GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 1

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.		Código: 1239683		
Fase del proyecto: ANÁLISIS				
Actividad del Proyecto: Caracterizar el Comportamiento del Mercado.	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA1. Recopilar información a partir de diversas fuentes teniendo en cuenta su clasificación y veracidad, de acuerdo a los parámetros de investigación de la empresa. AA2. Caracterizar el comportamiento del mercado teniendo en cuenta la planeación estratégica de la empresa y sus políticas de mercadeo.	Ambiente de formación ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente	MATERIALES DE FORMACIÓN DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)	CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa)
Resultados de Aprendizaje: 26010101801. Recolectar y clasificar información con veracidad, fidedignidad de las fuentes, de acuerdo con los parámetros establecidos en la Planeación Estratégica de la organización.	**Competencia:** 260101018. Implementar el sistema de información de mercados de acuerdo con las necesidades de información de las sub áreas y los objetivos de la empresa.	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**
Resultados de Aprendizaje: 26010101601. Diagnosticar el comportamiento del mercado, garantizando la utilización de fuentes confiables y fidedignas de la investigación, según políticas de la empresa.	**Competencia:** 260101016. Planear actividades de mercadeo que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes y a los objetivos de la empresa.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150101. Comprender frases y vocabulario habitual	**Competencia:** 240201501. Comprender textos en inglés en forma			

sobre temas de interés personal y temas técnicos.	escrita y auditiva.			
Resultados de Aprendizaje: 240201500007. Generar hábitos saludables en su estilo de vida para garantizar la prevención de riesgos ocupacionales de acuerdo con el diagnóstico de su condición física individual y la naturaleza y complejidad de su desempeño laboral	**Competencia:** 240201500. Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.			
Duración de la guía: 150 horas				

2. INTRODUCCIÓN

Bienvenido a la actividad de proyecto 1: ***"Caracterizar el Comportamiento del Mercado";*** en ella, el aprendiz estudiará y aplicará técnicas para la recolección de información, considerando los parámetros de investigación establecidos por la empresa; así como la caracterización del mercado, estimando como base de análisis, su comportamiento y la planeación estratégica orientada por la organización.

El tiempo requerido para desarrollar esta actividad de proyecto será de 150 horas, período en el cual se abordarán dos actividades de aprendizaje; en la primera de ellas: ***"Recopilar información a partir de diversas fuentes teniendo en cuenta su clasificación y veracidad, de acuerdo a los parámetros de investigación de la empresa";*** se acometerá el estudio de los elementos requeridos para un proceso de indagación, con el objetivo de precisar las necesidades y exigencias del mercado en cada uno de los sectores que lo constituyen. El material de estudio orientado por esta actividad de aprendizaje trata temas como: **Conceptos, funciones y tendencias del marketing,** en el que se plasma la fundamentación que precisa toda gestión de mercados; las **Herramientas para la definición de proyectos,** como insumo estratégico para respuestas idóneas a requerimientos de los consumidores; el análisis de la **Estadística descriptiva** como apoyo a la caracterización de los mercados existentes y sus actuales exigencias; la búsqueda y hallazgo de **Fuentes de información** como principio para la vigencia de la acción comercializadora; y, como contenido de cierre, los **Instrumentos de investigación de mercados** en su acción metodológica para proyectar una buena planeación.
La segunda actividad de aprendizaje: ***"Caracterizar el comportamiento del mercado de acuerdo a la planeación estratégica de la empresa y sus políticas de mercadeo";*** tomará como referente temático la planeación de actividades de mercadeo, a partir del diagnóstico del mercado mediante la consulta de fuentes idóneas en concordancia con las políticas establecidas por la empresa. El material de estudio que vincula la realización de esta actividad, contempla temas como la **Matriz DOFA** en su aplicación diagnóstica sobre debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, y el **Informe ejecutivo** como herramienta crítica de análisis hacia el mejoramiento continuo.

Igualmente, la presente Actividad de Proyecto en su visión integradora, contempla el abordaje de contenidos referidos a la comprensión de textos en inglés, tanto en forma escrita como auditiva, y la generación de hábitos saludables para prevención de riesgos ocupacionales, como respuesta a las condiciones y complejidades propias de cada desempeño laboral.

La presente actividad de proyecto busca formar un tecnólogo apto para caracterizar el comportamiento del mercado, que dé respuesta a las aspiraciones del sector, enmarcando su acción dentro de las estrategias diseñadas y avaladas por la organización, como sello de identidad que le particulariza y define.

¡Bienvenido!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE 1 y 2.

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Actividades previas

Antes de elaborar las actividades propuestas en esta guía de aprendizaje, es preciso verificar que realizó las siguientes actividades previas al proceso formativo:

a. Actualizar datos
b. Contestar el sondeo de conocimientos previos
c. Presentarse ante su instructor y compañeros en el Foro Social

Importante: Consulte el enlace "**Información del programa**", que se encuentra en el menú del programa de formación, para conocer la descripción, la metodología de estudio, duración, justificación, entre otros aspectos

Actividades de Reflexión Inicial

Teniendo en cuenta que la caracterización del comportamiento del mercado, se constituye en elemento clave para implementar modelos de comercialización de productos o servicios, resulta de gran importancia enfocar su estudio desde dos aspectos claramente definidos en la presente guía de aprendizaje:

1. Recopilar la información a partir del diseño de un sistema que garantice su identificación con claridad y veracidad, de manera que resulte pertinente con el objeto de conocimiento, orientado éste, por los parámetros de estudio definidos por la planeación.
2. Que la caracterización del mercado tenga plena fundamentación en el comportamiento diagnosticado, de manera que, la planeación de actividades respondan a las necesidades del cliente y a las políticas de la empresa.

Definidos los presupuestos para la caracterización del comportamiento del mercado, se hace necesario, y como parte de la fundamentación requerida, que el aprendiz realice una reflexión en torno a los siguientes cuestionamientos:

- Para realizar una recopilación de información y clasificarla adecuadamente con miras a la definición de una estrategia de mercadeo: ¿Qué procedimientos cree que son necesarios para su recolección, y con qué instrumentos?

- ¿Qué importancia tiene para la gestión de mercados la implementación de un proyecto de investigación?
- ¿El identificar la segmentación de mercados, qué ventajas aporta a las acciones y estrategias del marketing?
- ¿Sabe usted para qué sirven los estudios exploratorios al momento de definir una necesidad de investigación?
- ¿Qué utilidad presta la clara definición de un problema de investigación y el planteamiento de su objeto de estudio?

Considerando la importancia de un adecuado seguimiento a la recopilación de información, a sus fuentes de consulta, a la necesaria idoneidad de los datos obtenidos y su congruencia de clasificación con los objetivos de la organización; así como, la caracterización de mercados en función de las políticas trazadas por la empresa; realice un ejercicio exploratorio de autoevaluación, respondiéndose a sí mismo las preguntas planteadas, y determinando sus fortalezas y aptitudes frente al tema, así como, la importancia de avanzar en la adquisición de competencias requeridas durante su proceso de aprendizaje para un necesario dominio del tema.

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

La actividad de reflexión inicial ha generado inquietudes, y muy seguramente, suscitado alternativas de aplicabilidad para el diagnóstico y caracterización de mercados a partir de la recolección y clasificación de información, tomando como referente la planeación y políticas de la empresa; esta posibilidad de introspección, abre el camino hacia un espacio de contextualización en el que se acomete la identificación y rescate de los saberes que el aprendiz ha construido a lo largo de sus particulares vivencias y desempeño laboral.

Antes de dar inicio al estudio de las metodologías de recopilación de información según los parámetros previamente establecidos por la empresa, y de caracterizar el mercado referenciado desde las fuentes de consulta examinadas, es necesario clarificar que los objetivos perseguidos en esta fase de Análisis del Proyecto Formativo, hace necesaria la profundización de conocimientos, que para el caso de la actividad de aprendizaje (AA1): ***Recopilar información a partir de diversas fuentes teniendo en cuenta su clasificación y veracidad, de acuerdo a los parámetros de investigación de la empresa",*** son los siguientes:

- Manejo adecuado de conceptos con aplicación directa en Marketing, e identificación de tendencias y su implicación funcional en el Marketing.
- Determinación del proyecto de investigación tomando como referente la metodología y conceptualización estructurada en los objetivos propuestos y su objeto de estudio; así como la definición de sus herramientas aplicativas.
- La Estadística Descriptiva con orientación al estudio de mercados y sus tendencias.
- Descripción y selección de fuentes de información, según requerimientos del enfoque investigativo y elección de instrumentos a utilizar para obtención de información.

La profundización de conocimientos para la actividad de aprendizaje (AA2): ***"Caracterizar el comportamiento del mercado de acuerdo a la planeación estratégica de la empresa y sus políticas de mercadeo"***, son los siguientes:

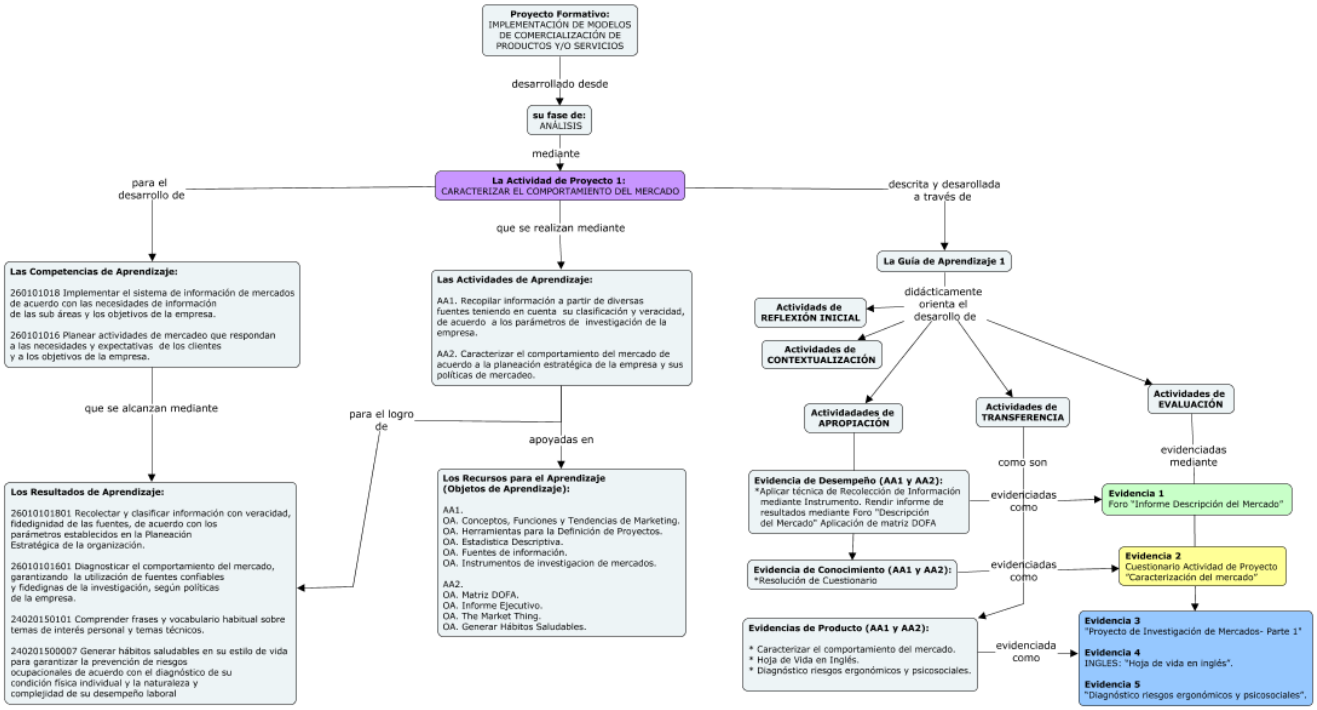
- Concepto y estructura de la Matriz DOFA; aplicabilidad dentro de un plan de mejoramiento continuo.
- El Informe Ejecutivo: su concepción y alcance pertinente en el análisis de resultados y acciones requeridas.

- The Market Thing: comprensión de textos en inglés en forma escrita y auditiva.

Los conocimientos de integralidad y transversalidad que cobijan las anteriores actividades de aprendizaje, son los siguientes:

- La generación de hábitos saludables para un mejor desempeño laboral y calidad de vida.
- Salud ocupacional y cultura física en el control de riesgos y enfermedades profesionales.

Para un mejor entendimiento por parte del aprendiz quien cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, en su Fase 1 "de Análisis", correspondiente a la Actividad de Proyecto: **"Caracterizar el comportamiento del mercado"**; se hace necesario que estudie y comprenda el **esquema de contenidos de la guía** presentado a continuación, donde se muestran las actividades de aprendizaje a realizar, frente a los contenidos, resultados de aprendizaje, competencias y evidencias a desarrollar.



Dedicación horaria

Esta primer actividad de proyecto tiene una duración de **150 horas**, las cuales incluyen tiempo de **trabajo independiente** que debe dedicar el aprendiz para su desarrollo, representado en un 80%; y el tiempo de **acompañamiento directo del instructor** equivalente al 20%.

A continuación se presenta la intensidad horaria asignada para el desarrollo de cada actividad de aprendizaje respecto de las evidencias solicitadas en la presente guía.

Relación horaria Actividad de Proyecto en consideración de las evidencias a desarrollar.

Descripción	Peso %	Intensidad Horaria	Evidencia 1 (Foro)	Evidencia 2 (Cuestionario)	Evidencia 3 (Producto)	Evidencia 4 (Producto)	Evidencia 5 (Producto)	Subtotales
			20%	15%	35%	15%	15%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	120	24	18	42	18	18	120
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	30	6	4,5	10,5	4,5	4,5	30
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	100%	150	30	22,5	52,5	22,5	22,5	150

Conceptos:

- **Trabajo Independiente del aprendiz:** Corresponde al tiempo que el aprendiz debe dedicar en su proceso de formación de manera independiente al tiempo que normalmente recibe con acompañamiento directo del instructor.

- **Trabajo de acompañamiento directo del Instructor:** Corresponde al tiempo directo que el instructor debe dedicar al aprendiz en el proceso formativo, este acompañamiento se enfoca en el seguimiento, la realimentación, orientación y evaluación.

Orientación del Instructor

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje y sus correspondientes evidencias, el instructor orientará la revisión y posterior profundización en los contenidos y recursos didácticos (objetos de aprendizaje, videos, enlaces externos, bibliografía, otros) dispuestos en el ambiente virtual. Igualmente, brindará retroalimentación oportuna sobre sus resultados de aprendizaje y competencias en desarrollo.

Así mismo, el instructor, es el encargado de orientar el proceso formativo mediante explicaciones específicas, aclaración de inquietudes, direccionamiento de actividades, recomendaciones para el aprendizaje y desarrollo de ejercicios prácticos; fomentando en el aprendiz una cultura de investigación, de respeto a los derechos de autor y de acción basada en la calidad; todo esto, circunscrito al concepto de mejoramiento continuo, con el ánimo de añadir valor agregado a la actividad de proyecto encargada de caracterizar el comportamiento del mercado, enfatizando de manera inclusiva y pertinente, un proceso formativo sustentado en principios y valores.

Relación de Actividades de Aprendizaje en consideración de los Resultados de Aprendizaje y las Evidencias a desarrollar.

A continuación se observa la interrelación entre actividades de aprendizaje y los resultados de aprendizaje abordados desde las evidencias que se desarrollarán, las cuales fueron diseñadas para el logro de aprendizajes de forma integral dando respuesta a las actividades de proyecto como elemento integrador del proceso formativo.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Evidencia 1 (Foro) AP01-EV01-Foro "Descripción del Mercado"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP01-EV02-Cuestionario AP01. "Caracterización del mercado"	Evidencia 3 (Producto) AP01-EV03-"Proyecto de Investigación de Mercados Parte 1"	Evidencia 4 (Producto) AP01-EV04-"Inglés-Hoja de Vida"	Evidencia 5 (Producto) AP01-EV05-"Diagnóstico riesgos ergonómicos y psicosociales"
AA1. Recopilar información de diversas fuentes teniendo en cuenta su clasificación y veracidad de acuerdo con los parámetros de investigación de la empresa.	26010101801 Recolectar y clasificar información con veracidad, fidedignidad de las fuentes, de acuerdo con los parámetros establecidos en la Planeación Estratégica de la organización.	X	X			
	24020150101 Comprender frases y vocabulario habitual sobre temas de interés personal y temas técnicos.			X	X	
	240201500007 Generar hábitos saludables en su estilo de vida para garantizar la prevención de riesgos ocupacionales de acuerdo con el diagnóstico de su condición física individual y la naturaleza y complejidad de su desempeño laboral					X
AA2: Caracterizar el comportamiento del mercado teniendo en cuenta la planeación estratégica de la empresa y sus políticas de mercadeo.	26010101601 Diagnosticar el comportamiento del mercado, garantizando la utilización de fuentes confiables y fidedignas de la investigación, según políticas de la empresa.	X	X			
	24020150101 Comprender frases y vocabulario habitual sobre temas de interés personal y temas técnicos.			X	X	
	240201500007 Generar hábitos saludables en su estilo de vida para garantizar la prevención de riesgos ocupacionales de acuerdo con el diagnóstico de su condición física individual y la naturaleza y complejidad de su desempeño laboral		X			X

Encuentro Sincrónico Actividad de Proyecto: Cada vez que inicie a una Actividad de Proyecto, el instructor(es) deberá(n) realizar un encuentro sincrónico con el grupo de aprendices donde explicará(n) el objetivo de la Actividad de Proyecto, las actividades de aprendizaje a realizar y las evidencias solicitadas, los criterios de evaluación con que se evaluarán, entre otros aspectos, como por ejemplo resolver dudas e inquietudes, explicar temas técnicos específicos, orientar en la búsqueda de información y entrega de evidencias, etc. El encuentro debe realizarse antes del envío de evidencias y publicar su grabación en el foro "Encuentros Sincrónicos", indicando en el nombre de la secuencia la fecha del encuentro, y al interior de la publicación el detalle de los temas tratados y los documentos soportes utilizados en la sesión, por ejemplo: diapositivas, documentos, artículos, videos, entre otros.

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

Es importante tener presente que los conocimientos adquiridos mediante el estudio y aplicación de la presente guía, son pieza clave para la implementación de modelos de comercialización tanto de productos como de servicios, por tanto, le invitamos a avanzar en el proceso, teniendo en cuenta que cada elemento estudiado es requerimiento en el alcance completo de las competencias que propone el programa de formación.

Para el desarrollo de esta actividad de aprendizaje es importante que usted como aprendiz:

- Fortalezca sus conocimientos a través de la consulta de los diferentes objetos de aprendizaje y recursos que se proporcionan en el ambiente virtual; igualmente válida como herramienta de apoyo, resulta la obtención de información a partir de búsqueda y consulta propia.
- Construya todas las evidencias requeridas y aplique el proceso de autoevaluación a través de los instrumentos de evaluación proporcionados, con el fin de verificar el cumplimiento de las exigencias pedidas.
- Publique las evidencias en la plataforma virtual de aprendizaje con el fin de que sean evaluadas por el instructor, o equipo de instructores que apoyan la ejecución del proceso; como resultado de esta evaluación recibirá la retroalimentación de logros alcanzados, de tal manera que pueda reflexionar frente a su aprendizaje y avance en el proceso formativo**.**

Para el desarrollo de **la primera y segunda actividad de aprendizaje,** se proporcionan en plataforma LMS una serie de objetos de aprendizaje (OA), que el aprendiz debe leer, comprender y asimilar, toda vez, que en ellos, encontrará la información que le permitirá analizar la conceptualización técnica necesaria para la caracterización del comportamiento de un mercado.

Proceda con la lectura y análisis de los siguientes materiales de estudio:

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 1

- Conceptos, Funciones y Tendencias de Marketing
- Herramientas para la Definición de Proyectos
- Estadística Descriptiva
- Fuentes de Información
- Instrumentos de Investigación de Mercados

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 2

- Matriz DOFA
- Informe Ejecutivo
- The Market Thing
- Generar hábitos saludables

En cada objeto de aprendizaje (OA), usted encontrará una Actividad de Afianzamiento como instrumento de realimentación que le permitirá verificar el alcance de conocimientos adquiridos, podrá revisar el mapa orientador de contenidos, analizar el glosario de términos relevantes al tema de estudio, cotejar la bibliografía para la exploración y seguimiento de la temática desarrollada y estudiar los contenidos en general. Recuerde que cada objeto de aprendizaje podrá revisarlo desde su PC previa conexión a internet, podrá descargar el PDF general y el Objeto de Aprendizaje a su computador para la revisión de material de estudio cuantas veces desee.

A continuación se presenta de forma general los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA1) denominada: "***Recopilar información de diversas fuentes teniendo en cuenta su clasificación y veracidad de acuerdo con los parámetros de investigación de la empresa".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA. CONCEPTOS, FUNCIONES Y TENDENCIAS DE MARKETING:** Este material de estudio enfatiza la necesidad de desarrollar modelos de negocio que respondan a las exigencias y deseos del conglomerado social; en apoyo a esta demanda, el marketing en su función orientadora para el mercadeo de la empresa, entra a definir el que hacer de los negocios, en una acción de gestión que permea toda la organización y abre el mundo empresarial a la inteligencia de mercados. El objeto de aprendizaje contempla temas directamente relacionados con:
    - **La significación del Marketing:** Establece su definición y aborda las relaciones y diferencias de conceptos como necesidad, deseo y demanda; igualmente entra a definir la acción directa de un producto, un servicio y las experiencias que estos elementos generan en los diversos mercados.
    - **La planeación estratégica:** Orientada a partir de la definición del negocio y la fijación de objetivos que faciliten el alcance de las expectativas propuestas.
    - **La administración de Marketing:** Encamina e instruye sobre la dirección del marketing y la administración de la demanda; estableciendo de paso, los aspectos requeridos para el desarrollo de un producto y su acción de venta.
    - **El Marketing actual:** Explica la penetración de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, en el mundo del mercado actual, y su incuestionable injerencia sobre la toma de decisiones del cliente.

- **OA. HERRAMIENTAS PARA DEFINICIÓN DE PROYECTOS:** Los contenidos temáticos tratados en el Objeto, orientan sobre la existencia y aplicabilidad de herramientas para el diseño de proyectos; considerando su acción sobre la base de una metodología actual y concordante con la evolución del mercadeo. Los temas relacionales a la aplicabilidad de herramientas en la definición de proyectos son:
    - **La definición del proyecto:** Precisa el ciclo de vida de un proyecto, identificando su secuencialidad: concepción, formación, operación y terminación. Igualmente considera y explica la estructura de trabajo de un proyecto.
    - **La administración del proyecto:** Determina los procedimientos de gestión, sus métodos y técnicas. Explica las ventajas administrativas referidas al seguimiento de acciones y tiempos requeridos a las

diversas fases del proyecto, y el apoyo que presta sobre este tema el diagrama de Gantt.

- **OA. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA**: El objeto de aprendizaje aborda la importancia de la estadística descriptiva y su específica aplicación en la Gestión de Mercados. Considera el alcance que reviste para este programa el correcto análisis de datos a partir de las variables asignadas y la acertada extracción de conclusiones, de manera que la toma de decisiones resulte fiel y pertinente con el comportamiento del mercado estudiado. El contenido temático de estudio comprende los siguientes tópicos:
    - **Los conceptos básicos:** Analiza la estadística descriptiva a partir de las variables cualitativas y cuantitativas; así como los conceptos de individuo, población y muestra.
    - **El análisis de datos:** Explícita las conclusiones alcanzadas mediante el análisis de datos y el valor que la variable asume a partir de conceptos como: media, mediana, moda y derivación estándar, entre otros.
    - **Las tablas de frecuencias:** Explica la graficación de tablas como herramienta que facilita el tratamiento de datos con gran cuantía de información.
    - **El muestreo:** Especifica y define qué parte de una población debe examinarse y su representatividad con el resto del conglomerado a estudiar.

- **OA.FUENTES DE INFORMACIÓN:** La temática expuesta en este objeto de aprendizaje, estudia la fuente documental como origen de la información, y su necesario aporte a la investigación de mercados, de donde se deduce la importancia de conocer, distinguir y seleccionar las fuentes en estricto seguimiento al trabajo que se está realizando, con el fin de no desviar el tópico de investigación. **L**os temas de estudio considerados como fuentes de información relevantes son:
    - **Fuentes de información de acuerdo al origen:** Las denominadas Personales, esencialmente se refiere a personas con cierta relevancia informativa debido a sus cargos y desempeños; las Institucionales, aquellas que por su naturaleza pública manejan y suministran información, por ejemplo, el DANE; y, las Documentales que registran información en documentos.
    - **Fuentes de información de acuerdo a su nivel informativo:** Se contemplan algunas como la denominada Primaria, que son producto del trabajo intelectual; la Secundaria, como producto de del análisis de fuente primarias debidamente organizadas; la Terciaria, es una fuente derivada de las primarias y secundarias, tal es el caso de Internet. Finalmente se estudian las ventajas y desventajas de fuentes más consultadas.

- **OA: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** El material de estudio enfatiza la necesidad de adaptar los instrumentos y herramientas de investigación a las tendencias y dinámicas del mercado actual, sobre todo, entendiendo que la estructura organizacional hoy día se basa en la innovación tecnológica, y en los nuevos modelos económicos y sociales que afectan la investigación de mercados. La estructura de contenidos propuesta mediante este objeto aborda:
    - **La definición de los instrumentos de investigación de mercados:** Entendidos desde su importancia en el aporte de solución a problemas, en la determinación de un modelo de valoración de información, acorde con los requerimientos de ajuste a un proceso que considera sus necesidades, intereses y motivaciones.
    - **La clasificación de los instrumentos de investigación de mercados:** Considerando su definición y la clasificación de estos instrumentos según su utilización y, su clasificación en concordancia con los objetivos propuestos.
    - **La aplicación de los instrumentos de investigación de mercados:** Determina el plan adecuado para la

investigación de mercados, desde la necesidad de organizar y clasificar adecuadamente la información, explicando la tabulación de datos y la vigilancia tecnológica como requerimientos que garanticen su implementación.

- **La comunicación integral y otros instrumentos de investigación de mercados:** Establece los conceptos de filosofía y práctica en la comunicación integral, la estrategia de medios dada su preponderancia actual, y las implicaciones de manejo con criterios basados en principios éticos y de responsabilidad social.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA2): "***Caracterizar el comportamiento del mercado teniendo en cuenta la planeación estratégica de la empresa y sus políticas de mercadeo",*** son los siguientes:

- **OA: MATRIZ DOFA:** Herramienta de análisis que toma como referente de trabajo la información disponible, tanto en sus particularidades internas, como en el entorno en el cual se desarrolla su accionar productivo o de comercialización. Este análisis examina las debilidades internas, las oportunidades externas, las fortalezas internas y las amenazas externas; con el objetivo obtener conclusiones aplicables para el diseño de estrategias de mercadeo. Los temas de estudio desarrollados son los siguientes:
  - **Diagnosticar el mercado:** Su definición y objetivo a alcanzar con la recolección de información del mercado, mediante la precisión de los usuarios o consumidores; la indagación sobre el mercado potencial y las variables del mercado y tipología de variables; así como la significancia del entorno empresarial.
  - **La matriz DOFA:** Precisa las herramientas de diagnóstico a aplicar; estudia la matriz DOFA y su composición, así como los problemas y soluciones; su aplicabilidad, estrategias y el ejercicio práctico.

- **INFORME EJECUTIVO:** Este material está orientado al desarrollo de competencias basadas en la estructuración de informes amigables, que respondan a los requerimientos de la empresa, con enfoque metodológico hacia la recopilación de información, y mediante la aplicación de estrategias de redacción puntuales y comprensibles, que incluya además, una buena presentación final del documento. Los temas a estudiar y desarrollar son los siguientes:
  - **La contextualización:** En ella se define el objetivo de la presentación de informes, relacionados con el comportamiento de los procesos logísticos especificados para la toma de decisiones; teniendo en cuenta que la rendición de informes, debe estar ceñida a las formalidades y políticas de la organización, así como sobre la base del comportamiento de las variables.
  - **Características, funciones y ventajas del informe ejecutivo:** Responde a la identificación de sus principales características, define sus funciones de almacenamiento y análisis, determina las acciones a seguir y precisa sobre el conocimiento de la calidad del trabajo para la toma de decisiones.

- **THE MARKET THING:** El objeto de aprendizaje ha sido diseñado con representaciones en las que se incluyen diversas posibilidades y situaciones en el mundo del mercadeo. En él se ejercitará mediante una entrevista de trabajo, la expresión oral; igualmente se orientará sobre cómo elaborar una hoja de vida escrita en inglés y la pronunciación de vocabulario técnico y cotidiano necesario para hacer negocios.

La conceptualización temática requerida como elementos de integralidad fundamentales para vivir en sociedad, desenvolverse en el ámbito laboral de la gestión de mercados y el análisis comprensivo para la solución de

problemas de la vida cotidiana, es aportado por los siguientes objetos de aprendizaje de transversalidad:

- **GENERAR HÁBITOS SALUDABLES:** Comprender técnicas y métodos relacionados con la cultura física aporta al mejoramiento de la salud de las personas, en aspectos como: conocimiento de su cuerpo, apropiación de buenas prácticas ocupacionales, progreso en la ejecución de acciones productivas y satisfacción personal en el ámbito laboral.
    - **Objetivo general.** Reconocer la importancia que tiene la cultura física para el desarrollo de habilidades en el desempeño laboral y social
    - **Cultura física**. Este concepto nace a partir de la referencia a prácticas físicas derivadas y fundamentadas en costumbres, creencias, tradiciones, comportamientos y componentes universales que concretan la manera de entender la vida por parte de un grupo social, referenciados desde su entorno geográfico y cultural.
    - **Importancia de la actividad física:** La actividad física se considera un componente esencial dentro de los nuevos conceptos de calidad de vida propuestos por la Organización Mundial de la Salud (Fernández y Hoyos, 2007). La inactividad se encuentra asociada a factores de riesgo de enfermedades cardiovasculares.
    - **Dimensiones de la Cultura Física:** Dado que todo proceso formativo implica una responsabilidad de desarrollo integral para el aprendiz, se hace necesario vincular como experiencia que le ha de acompañar a lo largo de su historia particular, el desarrollo de la psicomotricidad como un proceso educacional hacia la salud y bienestar físico.
    - **Componentes:** Comprenden las cualidades y características físicas que integran la condición física del individuo.

Evidencia 1 (De Desempeño)

AP01-EV01- Foro "Informe Descripción del Mercado". Para aportar esta evidencia, el aprendiz debe recopilar e interpretar información mediante aplicación de técnica de recolección a por lo menos cinco clientes clarificando el objetivo de investigación, los usuarios o consumidores sujetos de investigación, el método de recolección y el (los) instrumento(s) que utilizará para la obtención de la información. Una vez obtenida la información, debe aplicar la matriz DOFA con el fin de diagnosticar el mercado en aspectos relacionados con debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Conocida la realidad del mercado, debe rendir un informe descriptivo sobre lo encontrado y su propuesta de mejoramiento en el foro correspondiente. Se requiere que el aprendiz además de hacer su participación, revise los aportes de al menos dos compañeros a quienes deberá formular realimentación, argumentación o inquietudes sobre sus propuestas plateadas.

Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia: Para la elaboración de esta evidencia se realizará encuentro sincrónico (videoconferencia), el cual será citado por el(los) instructor(es) a cargo, mediante el cual se darán a conocer las pautas para la correcta interpretación de la evidencia a realizar, aclaración de dudas y explicación de la temática abordada.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos

para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP01-EV01"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Análisis*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, participe en el foro haciendo clic en el enlace: "**AP01-EV01- Foro "Informe Descripción del Mercado"**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de "foros" desde el menú principal.

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP01-EV02- Cuestionario AP01. "Caracterización del mercado"

Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los Objetos de Aprendizaje dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 1 y 2; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos aplicados al marketing, si identifica las tendencias y funciones del marketing y, por último, si identifica los diferentes elementos que segmentan el mercado.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP01-EV02"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Análisis*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, conteste el cuestionario de preguntas a través del siguiente enlace: **AP01-EV02- Cuestionario AP01. "Caracterización del Mercado"**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

En este momento, usted como aprendiz, ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativos que le permiten reconocer el manejo adecuado de conceptos con aplicación directa en marketing, determinar del proyecto de investigación, definir herramientas aplicativas como la estadística descriptiva con orientación al estudio de mercados y sus tendencias, de igual manera ha ampliado su conocimiento para la selección de fuentes de información según requerimientos del enfoque investigativo, integrar conceptos relativos a las facilidades que brinda la aplicación de la matriz DOFA como herramienta estratégica para el análisis de elementos internos y externos de la organización, de igual manera, ha podido familiarizarse con vocabulario en idioma inglés relacionado con la gestión de mercados.

De otro lado, se ha revisado la importancia de generar hábitos saludables para un mejor desempeño laboral y calidad de vida, la salud ocupacional y cultura física en el control de riesgos y enfermedades profesionales.

Evidencia 3 (De Producto)

**AP01-EV03- "Proyecto de Investigación de Mercados- Parte 1". ** Para el desarrollo de esta actividad, el aprendiz debe establecer el objeto de estudio de la investigación mediante la definición del problema, formulándolo adecuadamente, de manera que responda a una necesidad específica de mercado de la empresa; debe caracterizar el mercado seleccionado, conceptualizándolo desde la estructura de diseño en que está fundamentado, su condición actual de ejecución y mediante la evaluación de su avance, monitoreando los resultados que hasta el momento ha alcanzado.

Como apoyo a sus conclusiones, el aprendiz debe tabular la información recolectada mediante graficación estadística, procesando los datos mediante un análisis de la media, mediana y moda.

El aprendiz mediante documento escrito presenta la definición del problema, la caracterización del mercado con aplicación de la metodología de marco lógico y la tabulación de datos con aplicación de la media, mediana y moda**.**

Para cumplir con esta evidencia, es importante que haya revisado, leído y comprendido el material de estudio presentando en esta guía. De acuerdo con las indicaciones de su instructor, posteriormente debe ingresar y entregar la actividad (evidencia) desarrollada en la plataforma.

Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia: Para la elaboración de esta evidencia es necesario que el instructor o instructores a cargo realicen un encuentro sincrónico con los aprendices específicamente para describir la evidencia, brindar orientación, resolver dudas e inquietudes respecto de su elaboración, entendimiento, interpretación y entrega.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP01-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP01-EV03"**
- Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Análisis*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP01-EV03- "Proyecto de Investigación de Mercados Parte 1**"

Evidencia 4 (De Producto)

AP01-EV04- "Inglés-Hoja de Vida". El aprendiz deberá elaborar su hoja de vida en idioma inglés, con base en la lectura de una entrevista laboral presentada en los contenidos del programa, para ello deberá estudiar los materiales de estudios aportados en este idioma y seguir las orientaciones en el formato aportado para el desarrollo de la evidencia.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP01-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP01-EV04"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Análisis*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP01-EV04- "Inglés-Hoja de Vida".**

- **Evidencia 5 (De Producto)**

AP01-EV05- "Diagnóstico riesgos ergonómicos y psicosociales". El aprendiz deberá construir y entregar informe escrito que contenga los antecedentes de salud, ficha de datos consentimiento informado con el fin de establecer un diagnosticar de riesgos ergonómicos y psicosociales que se detectan en un lugar de trabajo. Para el desarrollo de la evidencia es importante haber revisado y asimilado los contenidos presentados en el objeto de aprendizaje correspondiente.

Con base en las indicaciones del instructor asignado y después de haber revisado con atención los materiales de estudio descritos en el objeto de aprendizaje "Generar Hábitos Saludables" y la guía de aprendizaje 1, el aprendiz deberá realizar un informe que contenga lo siguiente:

CONTENIDO DE LA EVIDENCIA

1. Título del documento
2. Introducción
3. Justificación
4. Objetivos
5. Diligenciar el formato datos consentimiento informado o de causa. (Es necesario su consentimiento para realizarlas. Por favor, imprima este documento, fírmelo, y adjúntelo al trabajo)- el formato será suministrado por el instructor encargado
6. Diligenciar el formato para evaluar los antecedentes de salud.
7. Diligenciar el formato de ficha de datos.
8. Realizar el un diagnóstico con los riesgos ergonómicos y psicosociales que se detectan en su lugar de trabajo.
9. Conclusiones

Los formatos mencionados en los puntos 5, 6 y 7 serán suministrados por el instructor encargado.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP01-EV05"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP01-EV05"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Análisis*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP01-EV05- "Diagnóstico riesgos ergonómicos y psicosociales".**

NOTA. Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia 4 y 5: Para la elaboración de las evidencias 4 y 5 es necesario que los instructores a cargo realicen un encuentro sincrónico en conjunto con los aprendices específicamente para describir las evidencias, brindar orientación, resolver dudas e inquietudes respecto de su elaboración, entendimiento, interpretación y entrega.

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : AP01-EV02- Cuestionario AP01. "Caracterización del mercado"	Evalúa la información desde diferentes perspectivas aplicando las metodologías, técnicas y herramientas de diagnóstico para la identificación y evaluación de situaciones del mercado de acuerdo con los objetivos de la empresa.	• Enlace LMS – Prueba de Conocimiento. • Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP01-EV02"**
Evidencias de Desempeño: AP01-EV01- Foro "Descripción del Mercado"	Captura, depura y homogeniza datos de manera sistemática, mediante la utilización de sistemas de recolección de información y diagnóstico previo de acuerdo con los estándares establecidos, para luego proceder a su normalización considerando los datos internos y externos en la estructura del SIM de la empresa. Recolecta analiza y procesa los datos de los registros internos o de servicios externos de información mediante paquetes estadísticos y luego verifica que los registros contengan campo con la fecha en la cual el registro fue incorporado a la base de datos de mercadeo (BDM) de la empresa.	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP01-EV01"** • Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**

Evidencias de Producto: AP01-EV03- "Proyecto de Investigación de Mercados Parte 1"	Evalúa la información desde diferentes perspectivas aplicando las metodologías, técnicas y herramientas de diagnóstico para la identificación y evaluación de situaciones del mercado de acuerdo con los objetivos de la empresa. Captura, depura y homogeniza datos de manera sistemática, mediante la utilización de sistemas de recolección de información y diagnóstico previo de acuerdo con los estándares establecidos, para luego proceder a su normalización considerando los datos internos y externos en la estructura del SIM de la empresa. Recoge información del mercado partir de datos históricos y de las variables internas y externas que afectan a la organización y al entorno, aplicando técnicas de recolección de información secundaria de acuerdo con los aspectos objeto de análisis.	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP01-EV03"** • Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP01-EV03"** • Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**
Evidencias de Producto: AP01-EV04- "Inglés-Hoja de Vida"	Plantea y responde preguntas sobre sí mismo.	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP01-EV04"** • Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP01-EV04"**
Evidencias de Producto: AP01-EV05- "Diagnóstico riesgos ergonómicos y psicosociales"	Aplica los test de condición física según técnicas de medición. Diagnóstica los riesgos ergonómicos y psicosociales de su desempeño laboral según normas de salud ocupacional	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP01-EV05"** • Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP01-EV05"**

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Caracterizar el Comportamiento del Mercado.	150	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje – AA1:** •Conceptos, Funciones y Tendencias de Marketing. •Herramientas para la Definición de Proyectos. •Estadística Descriptiva. •Fuentes de Información. •Instrumentos de Investigación de Mercados. **Objetos de Aprendizaje – AA2:** • Matriz DOFA. • Informe Ejecutivo. • The Market Thing. • Generar Hábitos Saludables.	5 4	Mercados Idiomas Salud Ocupacional	3	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) accedido a través de la plataforma SENA SOFIA PLUS.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Actitud: Evaluación que hace una persona de una idea o un objeto.

Análisis de ventas: Estudio de las cifras devenías con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

Aranceles: Publicaciones que indican las tasas de envío de diferentes productos. También se refieren a los impuestos asignados a bienes de importación.

Bienes de consumo: Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo de venta.

Consumidor: Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

Demanda total: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

Distribución física: Proceso por el que los bienes se transfieren del fabricante, pasando por varios intermediarios, hasta llegar al cliente, que incluye funciones tales como envíos, control de inventario en almacenes, procesamiento de pedidos y servicio a la clientela.

Distribuidor: Comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.

Estímulo: Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

Estrategia: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

Idea: Se denomina idea a una experiencia mental que relaciona elementos, descubre causas de situaciones o crea a una nueva posibilidad de acción. Las ideas son parte de la capacidad de abstracción del hombre, un rasgo de la inteligencia que les separa del resto de los animales **(Definición, 2016)**

Logística inversa: Acciones tendientes a proteger el medio ambiente, a través del re uso, re manufacturación o reutilización de productos.

Logística: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística

(término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

Mayoreo: Proceso que consiste en comprar las existencias de un fabricante, almacenarlas, venderlas y enviarlas ya sea a usuarios industriales o a establecimientos al menudeo, dependiendo del tipo de productos.

Mercadeo: Proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales **(AMERICAN MARKETING ASOCIATION, 2016).**

Mercado: Todos aquellos compradores de un producto o un servicio.

Nichos de mercado: En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

Proyecto: Término proyecto proviene del latín *proiectus* y cuenta con diversas significaciones. Podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo.

Prueba de mercado: Proceso por el que se prueba un producto nuevo en una región limitada que se considera representativa del mercado general. La información de cada prueba se extrapola y proyecta al mercado completo para fines de planeación.

Servicio: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

Tendencias: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

Utilidad: Valor que posee un bien o servicio para la persona que lo compran.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Amstrong, P. K.-G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: PEARSON.

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. (2016). *Concepto de Mercadeo*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de ama.org: https://goo.gl/iHpZcA

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011*). Guía para Construir y Formalizar una Empresa*. Bogotá: Kimpres Ltda.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Guías de Consulta para Crear Empresa*; Módulos 1, 2, 3 y4. Bogotá: Kimpres Ltda.

Corrales Pérez, J. (1991). *La Gestión creativa: un Nuevo Método para Desarrollar la Creatividad y Buscar Ventajas*

Competitivas. Madrid: Paraninfo S.A.

Fouce, J. M. (3 de Diciembre de 2001). *Glosario de Filosofía - la Idea*. Recuperado el 12 de 03 de 2016, de Webdianoia: http://goo.gl/DxOuy1

Google Drive. (3013). Gantter - *Diagramas de Gantt.* Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de smartapp.com: https://goo.gl/B2tes

Harvard Business Review. (1999). *La Iniciativa Emprendedora*. Barcelona: Deusto.

Van Den Berghe Romero, E. (1999). P*royectos Innovadores a Desarrollar En Colombia: Ventajas Competitivas Regionales*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Van Den Berghe Romero, E. (2010). *Cómo Crear y Gerenciar su Propia Empresa*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADO POR)

Nombre	Cargo	Centro de Formación	Fecha
Raúl Fabián Cadena Vidal	Líder Expertos Temáticos	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	Junio de 2016
John Ricardo Peñuela Vásquez	Expertos Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Julio César Salgado	Experto Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Marina Medina Aguirre	Experta Temática	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Ismari Herrera Jeréz	Experto Competencias de Idioma Inglés	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Jorge Enrique Figueroa Chaparro	Experto Competencia Transversal- Ética y Emprendimiento	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Dary Palomino González	Experto Competencia Transversal- Ambiental	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	

Marian Yarith Carvajal Castellanos	Experto Competencia Transversal- Salud Ocupacional	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Rosa Elvia Quintero Guasca	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	
Luis Orlando Beltrán Vargas	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 2

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.		Código: 1239683		
Fase del proyecto: Planeación				
Actividad de Proyecto: Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio.	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA3.Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno. AA4.Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio.	Ambiente de formación ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.	MATERIALES DE FORMACIÓN DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)	CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa)
Resultados de Aprendizaje: 26010103202 Definir el objetivo de investigación de mercados según la formulación del problema de investigación científica.	**Competencia:** 2260101032 Diseñar el proyecto de la investigación de mercados de acuerdo con los objetivos y metas de la investigación.	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**
Resultados de Aprendizaje: 26010103201 Seleccionar el método de investigación que genere resultados esperados para la transformación del contexto social, según el tipo de investigación y los objetivos formulados en el proyecto.	**Competencia:** 260101032 Diseñar el proyecto de la investigación de mercados de acuerdo con los objetivos y metas de la investigación..			
Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**			

24020150102 Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico.	240201501 Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva			
Resultados de Aprendizaje: 24020150006 Asumir responsablemente los criterios de preservación y conservación del medio ambiente y de desarrollo sostenible, en el ejercicio de su desempeño laboral y social.	**Competencia:** 240201500 Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.			
Duración de la guía: 170 horas				

2. INTRODUCCIÓN

La Actividad de Proyecto 2: ***"Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio",*** da inicio a la práctica orientadora sobre el concepto de investigación de mercados, al entendimiento de la importancia de sus objetivos, a la comprensión de los factores internos y externos que intervienen en el proceso investigativo, a las fases del ciclo de vida de la investigación de mercados y, en definitiva, al alcance de estos factores como apoyo a la toma de decisiones; así mismo, se abordará la temática correspondiente a las etapas requeridas dentro del estudio de mercados, y los diferentes métodos y técnicas a emplear como soporte al proceso.

El tiempo asignado para el desarrollo de la presente Guía de Aprendizaje es de 170 horas; tiempo requerido para ejecutar las dos Actividades de Aprendizaje que le corresponden, siendo la primera de ellas: "***Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno"***; en ésta, se aborda el tema de la investigación de mercados como parte fundamental para la identificación de necesidades y oportunidades dentro de un entorno económico específico, así mismo, se estudian los instrumentos de recolección de información aplicables, definiendo, por una parte, las técnicas y, por otra, los instrumentos propios para su aplicación. La segunda Actividad de Aprendizaje se define como: ***"Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio"***.

Es necesario resaltar que el manejo de contenidos y su posibilidad aplicativa, requieren de una clara conceptualización sobre aspectos propios de la investigación de mercados; tales como: su objetivo general, su relevancia estratégica y la determinación de un enfoque cierto como derrotero a seguir. El alcance de la presente propuesta centra el desarrollo procedimental investigativo en las siguientes fases:

- Fase 1: Identificación del problema mediante la comprensión de necesidades, dificultades y oportunidades de mejoramiento, como base estructural y punto de partida para el proyecto y su investigación. En esta fase se deben plasmar con precisión: el planteamiento del problema, la definición de su justificación, los objetivos a alcanzar y el tipo de diseño que orientará la investigación.
- Fase 2: Recolección de la Información mediante la determinación de las fuentes de información, y la identificación de las técnicas de recolección de información más adecuadas a los requerimientos del

proyecto formativo; así mismo, es bien importante fijar las herramienta para la recolección de información. En esta fase se requiere revisar los temas relacionados con la población objeto, el tipo, tamaño y alcance de la muestra y sus etapas.

- Fase 3. Comprende el análisis de la información; en donde el aprendiz se adentrará en las técnicas de tabulación, análisis, interpretación y propuesta de solución; como derivación congruente al procedimiento aplicado y de acuerdo al tipo del proyecto de investigación seguido.

En su visión de integración formativa, la Actividad de Proyecto 2 aborda contenidos referidos a la comprensión de textos en idioma inglés sobre temas concernientes al mercado, enfocando su ejercicio de forma escrita y auditiva; así mismo, presenta temas sobre aspectos de orden y mejoramiento continuo afines a la organización, mediante la presentación de una guía para la implementación del manual de las 5s. Se aborda el tema de la construcción de conocimiento mediante la implementación de herramientas propias del aprendizaje.

Al finalizar esta guía, el aprendiz estará en capacidad de aplicar las fases del proceso de investigación de mercados a su proyecto formativo, capacitándolo en el desarrollo de competencias propia del Tecnólogo en Gestión de Mercados, idóneo en la selección y aplicación de métodos y herramientas de investigación que respondan a los particulares intereses de cualquier organización.

¡Bienvenido!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Teniendo en cuenta que definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio, se constituye en elemento clave para implementar modelos de comercialización de productos o servicios, resulta importante enfocar su estudio desde dos aspectos claramente definidos en la presente guía de aprendizaje:

1. La formulación del objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno, enfocándose en la solución del mismo.
2. De acuerdo con la naturaleza del producto o servicio, establecer el método de investigación de mercados, acorde con el ejercicio en el contexto laboral y social.

Una vez abordadas la fases en el proceso de investigación de mercados e identificando los elementos que intervienen en cada una de ellas, se hace necesario, y como parte de la fundamentación requerida, que el aprendiz realice una reflexión en torno a los siguientes interrogantes:

- ¿Qué conoce usted acerca del proceso de investigación en la gestión de mercados? , ¿es necesaria?, ¿porque?, ¿ha participado ya en algún proceso de investigación de este tipo?
- ¿Cuál es la importancia de conocer las fases de un proceso de investigación de mercados?
- ¿Qué técnicas e instrumentos de información son recomendables para realizar el proceso de recolección de información?

- ¿Qué técnicas de análisis serían las apropiadas para el proyecto de investigación en estudio?
- ¿Qué incidencias tiene la identificación inadecuada de un problema o necesidad a resolver?

La anterior reflexión permitirá al aprendiz identificar la técnica e instrumento a ser aplicada dentro de su proceso de investigación, así mismo identificará la técnica más viable en el momento de realizar el análisis e interpretación de la información, aspecto de suma importancia en la etapa de identificación del problema de investigación y su formulación.

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

El proceso del aprendiz en las actividades de reflexión inicial, ha contribuido a que tenga claro el horizonte de su investigación, permitiendo identificar las etapas de su proceso de investigación ya que son una secuencia para llegar a obtener el resultado o producto. Es importante que el aprendiz tenga claro los conceptos y elementos que intervienen en cada una de estas fases, por ejemplo en la fase 1 El proyecto de investigación donde se identifica el problema configurándose en el punto de partida. Un problema incorrectamente planteado no contribuirá en solucionar necesidades de productos o servicios, como menciona anteriormente se hace necesario entonces llevar a cabo la actividad de aprendizaje (AA3): "***Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno".***

Con lo anterior el aprendiz deberá aplicar la metodología árbol de problemas la cual se expone en los materiales de estudio la cual se sugiere como herramienta para identificar y construir el planteamiento del problema. Es importante que se exploren otras herramientas y profundice sobre este tema para obtener un planteamiento de problema estructurado y bien definido. Así mismo se hace necesaria la profundización de conocimientos en:

- Investigación de Mercados (Objetivos, Importancia, Factores)
- Instrumentos de Investigación de Mercados (Técnicas e instrumentos)
- Investigación de Mercados Fase I (Diagnostico sobre el problema objeto de estudio, Planteamiento del problema de estudio, marco conceptual de estudio, Justificación, Objetivos, Hipótesis, Variables de investigación, Tipo de diseño de investigación).

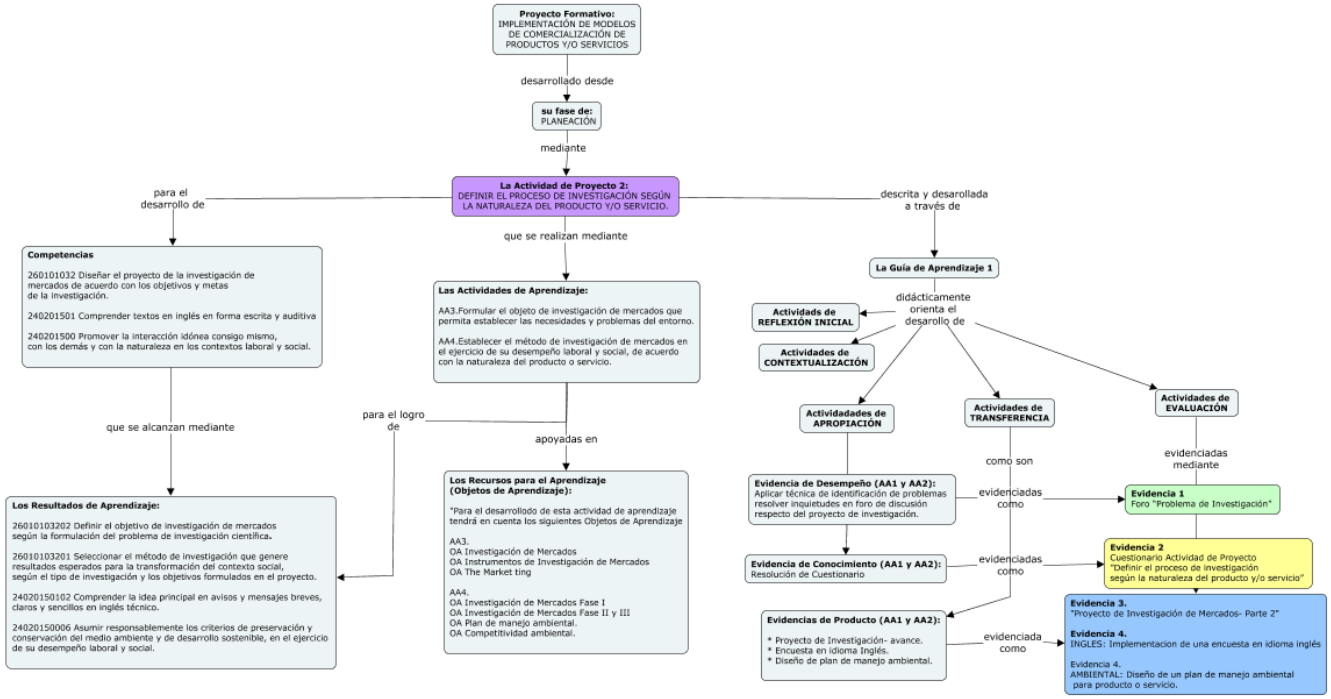
La profundización de conocimientos para la actividad de aprendizaje (AA4): "***Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio"***, son los siguientes:

- Investigación de Mercados Fase II y III (Recolección de datos de información; Análisis de información y elaboración de informes.
- Plan de manejo ambiental
- Competitividad ambiental

Los conocimientos de integralidad y transversalidad que cobijan las anteriores actividades de aprendizaje, son los siguientes:

- Preservación y conservación del medio ambiente y de desarrollo sostenible, en el ejercicio de su desempeño laboral y social.

Considerando que el aprendiz cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, correspondiente a la "***Fase II Planeación*** en su actividad de proyecto 2***: Definir el proceso de investigación según la naturaleza del productos y servicio"*** se hace necesario que estudie y comprenda el **esquema de contenidos de la guía** presentado a continuación, donde se muestran las actividades de aprendizaje a realizar, frente a los contenidos, resultados de aprendizaje, competencias y evidencias a desarrollar.



Dedicación horaria

Esta primer actividad de proyecto tiene una duración de **170 horas**, las cuales incluyen tiempo de **trabajo independiente** que debe dedicar el aprendiz para su desarrollo, representado en un 80%; y el tiempo de **acompañamiento directo del instructor** equivalente al 20%.

Relación horaria Actividad de Proyecto en consideración de las evidencias a desarrollar.

Descripción	Peso %	Intensidad Horaria	Evidencia 1 (Foro)	Evidencia 2 (Cuestionario)	Evidencia 3 (Producto)	Evidencia 4 (Producto)	Evidencia 5 (Producto)	Subtotales
			20%	15%	35%	15%	15%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	136	27,2	20,4	47,6	20,4	20,4	136
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	34	6,8	5,1	11,9	5,1	5,1	34
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**170**	34	25,5	59,5	25,5	25,5	170

Conceptos:

- **Trabajo Independiente del Aprendiz:** Corresponde al tiempo que el aprendiz debe dedicar en su proceso de formación de manera independiente al tiempo que normalmente recibe con acompañamiento directo del instructor.
- **Trabajo de acompañamiento directo del Instructor:** Corresponde al tiempo directo que el instructor debe dedicar al aprendiz en el proceso formativo, este acompañamiento se enfoca en el seguimiento, la realimentación, orientación y evaluación.

Orientación del Instructor

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje y sus correspondientes evidencias, el instructor orientará la revisión y posterior profundización en los contenidos y recursos didácticos (objetos de aprendizaje, videos, enlaces externos, bibliografía, otros) dispuestos en el ambiente virtual. Igualmente, brindará retroalimentación oportuna sobre sus resultados de aprendizaje y competencias en desarrollo.

Así mismo, el instructor, es el encargado de orientar el proceso formativo mediante explicaciones específicas, aclaración de inquietudes, direccionamiento de actividades, recomendaciones para el aprendizaje y desarrollo de ejercicios prácticos; fomentando en el aprendiz una cultura de investigación, de respeto a los derechos de autor y de acción basada en la calidad; todo esto, circunscrito al concepto de mejoramiento continuo, con el ánimo de añadir valor agregado a la actividad de proyecto encargada de caracterizar el comportamiento del mercado, enfatizando de manera inclusiva y pertinente, un proceso formativo sustentado en principios y valores.

Relación de Actividades de Aprendizaje en consideración de los Resultados de Aprendizaje y las Evidencias a desarrollar.

A continuación se observa la interrelación entre actividades de aprendizaje y los resultados de aprendizaje abordados desde las evidencias que se desarrollarán, las cuales fueron diseñadas para el logro de aprendizajes

de forma integral dando respuesta a las actividades de proyecto como elemento integrador del proceso formativo.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Evidencia 1 (Foro) AP02-EV01- Foro: "Problema de Investigación"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP02-EV02-Cuestionario AP02. "Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio"	Evidencia 3 (Producto) AP02-EV03-: "Definición del Problema de Investigación-Parte 2".	Evidencia 4 (Producto) AP02-EV04- "Implementación de una encuesta en idioma inglés"	Evidencia 5 (Producto) AP02-EV05- "Diseño de un plan de manejo ambiental para producto o servicio"
AA3.Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno.	26010103202 Definir el objetivo de investigación de mercados según la formulación del problema de investigación científica.	X	X			
	26010103201 Seleccionar el método de investigación que genere resultados esperados para la transformación del contexto social, según el tipo de investigación y los objetivos formulados en el proyecto.			X		
	24020150102 Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico.				X	
AA4.Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza	26010103201 Seleccionar el método de investigación que genere resultados esperados para la transformación del contexto social, según el tipo de investigación y los objetivos formulados en el proyecto.		X	X		

del producto o servicio.	24020150006 Asumir responsablemente los criterios de preservación y conservación del medio ambiente y de desarrollo sostenible, en el ejercicio de su desempeño laboral y social.		**X**			**X**
	24020150102 Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico.				**X**	

Encuentro Sincrónico Actividad de Proyecto: Cada vez que inicie a una Actividad de Proyecto, el instructor(es) deberá(n) realizar un encuentro sincrónico con el grupo de aprendices donde explicará(n) el objetivo de la Actividad de Proyecto, las actividades de aprendizaje a realizar y las evidencias solicitadas, los criterios de evaluación con que se evaluarán, entre otros aspectos, como por ejemplo resolver dudas e inquietudes, explicar temas técnicos específicos, orientar en la búsqueda de información y entrega de evidencias, etc. El encuentro debe realizarse antes del envío de evidencias y publicar su grabación en el foro "Encuentros Sincrónicos", indicando en el nombre de la secuencia la fecha del encuentro, y al interior de la publicación el detalle de los temas tratados y los documentos soportes utilizados en la sesión, por ejemplo: diapositivas, documentos, artículos, videos, entre otros.

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

Es importante tener presente que los conocimientos adquiridos mediante el estudio y aplicación de la presente guía, son fundamentales para establecer y realizar el planteamiento del problema, necesidad u oportunidad del proyecto de formación.

Para el desarrollo de esta actividad de proyecto es importante que usted como aprendiz:

- Fortalezca sus conocimientos a través de la consulta de los diferentes objetos de aprendizaje y recursos que se proporcionan en el ambiente virtual; igualmente válida como herramienta de apoyo, resulta la obtención de información a partir de búsqueda y consulta propia.
- Construya todas las evidencias requeridas y aplique el proceso de autoevaluación a través de los instrumentos de evaluación proporcionados, con el fin de verificar el cumplimiento de las exigencias pedidas.
- Publique las evidencias en la plataforma virtual de aprendizaje con el fin de que sean evaluadas por el instructor, o equipo de instructores que apoyan la ejecución del proceso; como resultado de esta evaluación recibirá la retroalimentación de logros alcanzados, de tal manera que pueda reflexionar frente a

su aprendizaje y avance en el proceso formativo**.**

Para el desarrollo de **la tercera y cuarta actividad de aprendizaje,** se proporcionan en plataforma LMS una serie de objetos de aprendizaje (OA), que el aprendiz debe leer, comprender y asimilar, toda vez, que en ellos, encontrará la información que le permitirá analizar la conceptualización técnica necesaria para la caracterización del comportamiento de un mercado.

Ahora proceda con la lectura y análisis de los siguientes materiales de estudio:

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 3

- Investigación de Mercados
- Investigación de Mercados Fase I
- Instrumentos de Investigación de Mercados
- Taller de Market Thing

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 4

- Investigación de Mercados Fase II y III
- Plan de manejo ambiental
- Competitividad ambiental

En cada objeto de aprendizaje (OA), usted encontrará una Actividad de Afianzamiento como instrumento de realimentación que le permitirá verificar el alcance de conocimientos adquiridos, podrá revisar el mapa orientador de contenidos, analizar el glosario de términos relevantes al tema de estudio, cotejar la bibliografía para la exploración y seguimiento de la temática desarrollada y estudiar los contenidos en general. Recuerde que cada objeto de aprendizaje podrá revisarlo desde su PC previa conexión a internet, podrá descargar el PDF general y el Objeto de Aprendizaje a su computador para la revisión de material de estudio cuantas veces desee.

A continuación se presenta de forma general los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA3) denominada: "***Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA: Investigación de Mercados**: Este material de estudio permite conocer la conceptualización de la investigación de mercados, sus objetivos, factores y actores.
- **OA. Investigación de Mercados Fase I**: **Proyecto de Investigación** :Este objeto de aprendizaje permite conocer las fases de componen un proceso de investigación de mercados, inicia con la contextualización de la Fase I Proyecto de investigación que involucra los siguientes pasos:
    - **Diagnóstico sobre el problema objeto de estudio:** Es un resumen de las condiciones en que se presenta el problema, sus características, posibles causas y efectos.
    - **Planteamiento del problema de estudio:** Permite plantear el problema e identificar los elementos que la causan.
    - **Marco conceptual de estudio:** Permite conocer los diferentes conceptos que intervienen o están relacionados con el problema de investigación
    - **Justificación del estudio o necesidad del proyecto:** Presenta las razones por las cuales en un

proyecto es necesario invertir tiempo y recursos para la realización del estudio.
- **Objetivo general del estudio:** Permite definir la solución al problema de investigación.
- **Objetivos específicos del estudio:** Explica cómo construir las acciones que el investigador deber realizar para alcanzar el objetivo general.
- **Hipótesis del estudio:** Explica los elementos para el planteamiento de una hipótesis**.**
- **Variables de investigación**: Conceptualiza y explica las diferentes tipos de variables que intervienen en un proyecto de investigación.
- **Tipo de diseño de investigación:** Este elemento brinda información para el diseño de investigación, presentando los diferentes tipos y su aplicabilidad, así mismo presenta una clasificación cuantitativa y cualitativa.
- **Cronograma y presupuesto del proyecto:** Explica cómo elaborar un cronograma de ejecución del proyecto, de igual forma presenta un esquema para la construcción del presupuesto de gastos para la realización de un proyecto de investigación de mercados.

- **OA: Instrumentos de recolección de Investigación de Mercados:** El contenido temático de esto objeto presenta las técnicas e instrumentos para la recolección de información, realizando una conceptualización y aplicación de cada una de ellas de acuerdo al tipo de proyecto de investigación.
  - **Técnicas de recolección de información:** Dentro de este elemento se explica cada uno de las técnicas que existen para la recolección de información, presentando sus características, tipo y aplicación.
  - **Instrumentos de recolección de información:** Dentro de este elemento se explica cada uno de los Instrumentos que existen para la recolección de información, presentando sus características, tipo y aplicación.

- **THE MARKET THING:** El objeto de aprendizaje ha sido diseñado con representaciones en las que se incluyen diversas posibilidades y situaciones en el mundo del mercadeo. En él se ejercitará mediante la conversación sobre las actividades, gustos de las personas en un servicio de restaurante, como actividad se incluye una encuesta donde permite evaluar aspectos como precios, gustos y calidad de los productos, mediante la aplicación escrita en inglés y la pronunciación de vocabulario técnico y cotidiano necesario para este tipo de situaciones.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA4): "***Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio",*** son los siguientes:

- **OA. Investigación de Mercados Fase II y III**: Este Objeto de aprendizaje está divido en dos unidades:
  - **La Fase II: Recolección de la información**: Este objeto permite identificar las diferentes fuentes de información de acuerdo a su tipo primarias o secundarias explicando sus características y componentes, también presenta las técnicas e instrumentos para la recolección de información. Dentro de esto objeto se presentan dos temas que son muy importantes como son la población y la definición de la muestra. En el primer elemento nos permite identificar la forma como se deben definir dentro del proceso de investigación, el segundo aborda los temas de muestreo, sus tipos y las etapas o pasos en la selección de una muestra. Como complemento de este material se contemplan temas relacionados con el cálculo del tamaño de la muestra para lo cual se definen

elementos estadísticos para su aplicación y calculo.

- **OA. La Fase III: Análisis de la Información**: Este Objeto de Aprendizaje contempla los temas relacionados con la tabulación de datos, en la cual permite conocer los diferentes métodos para realizar la correcta tabulación de la información del proceso de investigación, también explica gráficamente la forma de registrar los datos en tablas de frecuencia y gráficos de dispersión. Brinda información sobre las técnicas de análisis como son el de correlación y el de regresión, presentado su concepto, características y aplicación, con el fin de obtener un análisis confiable, claro y preciso que apoye la toma de decisiones en las organizaciones. Por ultimo encontrara los pasos para la elaboración de un informe que cumpla con las características de simplicidad y claridad, Credibilidad y verosimilitud.

La conceptualización temática requerida como elementos de integralidad fundamentales para vivir en sociedad, desenvolverse en el ámbito laboral de la gestión de mercados y el análisis comprensivo para la solución de problemas de la vida cotidiana, es aportado por los siguientes objetos de aprendizaje de transversalidad:

- **OA Plan de Manejo Ambiental.** Este material de estudio Es el conjunto detallado de actividades, que producto de una evaluación ambiental, están orientadas a prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos y efectos ambientales que se causen por el desarrollo de un proyecto, obra o actividad. Incluye los planes de seguimiento, monitoreo, contingencia, y abandono según la naturaleza del proyecto, obra o actividad. Se abordarán los pasos para elaborar un plan de manejo ambiental
  - **Componentes ambientales.** En este contenido se revisarán los recursos naturales y todas las acciones que interactúan con ellos hacen parte de los componentes ambientales que se deben estudiar para conocer a fondo sus aspectos y definir como realizar un manejo adecuado de los mismos
  - **Impacto ambiental.** El Impacto Ambiental se refiere a todo efecto causado por actividades antropogénicas al medio ambiente, este impacto puede ser negativo o positivo según sean las condiciones

- **OA Competitividad Ambiental.** El presente contenido aborda los beneficios de la competitividad ambiental, las implicaciones, componentes, alcance y beneficios de un sistema de gestión ambiental, y presenta los beneficios de procesos para producción más limpia y la importancia y ventajas de los negocios verdes.
  - **Competitividad ambiental.** La competitividad ambiental establece altos estándares de calidad lo que genera un aspecto positivo para el desarrollo de los países dado a que sus productos serán de mayor aceptación a nivel internacional. De esta manera los ingresos de una nación mejoran y retribuyen en los costos que implica la introducción de tecnologías limpias
  - **Sistema de gestión ambiental.** El sistema de gestión ambiental está determinado por una serie de acciones diseñadas especialmente para lograr que las actividades propias que deben realizarse no ocasionen daños directos e indirectos al medio ambiente, en otras palabras busca estrategias preventivas que no generen estos daños al medio ambiente
  - **Producción más limpia.** Según la UNEP (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), la producción limpia es "la aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada en los procesos productivos, los productos y servicios, para reducir los riesgos relevantes a los humanos y al medio ambiente. En el caso de los procesos productivos se orienta hacia la conservación de materias primas y energía, la eliminación de materias primas tóxicas y la reducción

de la cantidad y toxicidad de todas las emisiones contaminantes y los desechos. En el caso de los productos se orienta hacia la reducción de los impactos negativos que acompañan el ciclo de vida del producto, desde la extracción de materias primas hasta su disposición final.

- **Negocios verdes**. Contempla las actividades económicas en las que se ofertan bienes o servicios, que generan impactos ambientales positivos y que además incorporan buenas prácticas ambientales, sociales y económicas con enfoque de ciclo de vida, contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo del territorio.

Evidencia 1 (De Desempeño)

AP02-EV01- Foro: "Problema de Investigación" para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes a la Fase I Proyecto de Investigación, donde se abordan los temas para la identificación y planteamiento del problema de investigación. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, ingresar al Foro temático y dará respuesta a los siguientes interrogantes:

- *¿Existen diferencias entre un problema de investigación y un problema de mercado?,*
- *¿Qué implica plantear correctamente una investigación?*

Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz debe apoyarse en investigaciones para profundizar sobre los temas propuestos, en la participación deberá justificar la respuesta y realizar un comentario a la participación de otros aprendices, se evaluará análisis e interpretación. El instructor deberá dar repuesta mediante la aplicación de la rúbrica tigre, propiciando que se genere un ambiente de debate e intercambio de conocimientos y criterios.

Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia: Para la elaboración de esta evidencia se realizará encuentro sincrónico (videoconferencia), el cual será citado por el(los) instructor(es) a cargo, mediante el cual se darán a conocer las pautas para la correcta interpretación de la evidencia a realizar, aclaración de dudas y explicación de la temática abordada.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV01"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, participe en el foro haciendo clic en el enlace: **AP02-EV01- Foro: "Problema de Investigación"**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de "foros" desde el menú principal.

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP02-EV02- Cuestionario AP02. "Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o

servicio" Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los Objetos de Aprendizaje dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 3 y 4; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos aplicados al proceso investigativo en el área de mercados y los instrumentos de investigación que permitan formular el objeto y las necesidades o problemas del entorno.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV02"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, conteste el cuestionario de preguntas a través del siguiente enlace: **AP02-EV02- Cuestionario AP02. "Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio".**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

En este momento, usted como aprendiz, ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativos que le permiten reconocer el manejo adecuado de conceptos con aplicación directa en procesos de investigación aplicadas a las actividades de mercados, en sus componentes en sus componentes y aspectos más marcados y referidos a la identificación y selección de instrumentos de investigación en las diversas fases del proceso, a fin de realizar la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear, de igual manera, ha adquirido conocimiento para seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa.

De otro lado, con la revisión de contenidos usted ahora reconoce la importancia de pronunciar adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma inglés tan necesarias para las actividades de mercadeo como del manejo de un segundo idioma en su desempeño laboral, de igual manera con la revisión de temas enfocados en la conservación de medio ambiente puede contribuir en el cuidado y uso de los elementos que integran su entorno formativo y laboral , disponiendo adecuadamente los residuos teniendo en cuenta las normas de clasificación de los mismos y manteniendo limpio y ordenado el lugar donde desarrolla sus actividades.

Evidencia 3 (De Producto)

AP02-EV03-: "Proyecto de Investigación de Mercados- Parte 2". De acuerdo a las indicaciones del instructor sobre el desarrollo de la Actividad d Proyecto 2 **"Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio**" y una vez revisados los temas de estudio propuesto para las actividades de aprendizaje "Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del

entorno" y "Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio"; el aprendiz deberá elaborar un documento donde se aplique los pasos revisados en cada una de las fases del modelo de investigación de mercados: Fase I Proyecto de Investigación; Fase II: Recolección de la información; Fase III: Análisis de la Información.

Para cumplir con esta evidencia, es importante que haya revisado, leído y comprendido el material de estudio presentando en esta guía. De acuerdo con las indicaciones de su instructor, posteriormente debe ingresar y entregar la actividad (evidencia) desarrollada en la plataforma.

Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia: Para la elaboración de esta evidencia es necesario que el instructor o instructores a cargo realicen los encuentros sincrónicos suficientes con los aprendices específicamente para describir la evidencia, brindar orientación, resolver dudas e inquietudes respecto de su elaboración, entendimiento, interpretación y entrega.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV03"**
- Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Análisis*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP02-EV03- "Proyecto de Investigación de Mercados Parte 2**"

Evidencia 4 (De Producto)

AP02-EV04- "Implementación de una encuesta en idioma inglés" sobre las opiniones de los clientes acerca de los servicios que ofrece una empresa. El aprendiz deberá elaborar una encuesta con al menos diez preguntas, tiene la opción de utilizar alguna herramienta especializada para realizar encuestas o hacerla acorde con su preferencia.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV04"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Análisis*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la

evidencia en el siguiente enlace: **AP02-EV04- "Implementación de una encuesta en idioma inglés"**

- **Evidencia 5 (De Producto)**

AP02-EV05- "Diseño de un plan de manejo ambiental para producto o servicio". El aprendiz deberá construir y entregar un plan de manejo ambiental para producto o servicio acorde con su criterio, deberá evidenciar los pasos y aspectos requeridos en un plan de este tipo.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV05"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV05"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Análisis*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP02-EV05- "Diseño de un plan de manejo ambiental para producto o servicio".**

NOTA. Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia 4 y 5: Para la elaboración de las evidencias 4 y 5 es necesario que los instructores a cargo realicen un encuentro sincrónico en conjunto con los aprendices específicamente para describir las evidencias, brindar orientación, resolver dudas e inquietudes respecto de su elaboración, entendimiento, interpretación y entrega.

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : **AP02-EV02-** Cuestionario AP02. "Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio"	Recolecta analiza y procesa los datos de los registros internos o de servicios externos de información mediante paquetes estadísticos y luego verifica que los registros contengan campo con la fecha en la cual el registro fue incorporado a la base de datos de mercadeo (BDM) de la empresa.	○ Enlace LMS – Prueba de Conocimiento. ○ Formato para desarrollo de evidencia: "**TGM-AP02-EV02"**

Evidencias de Desempeño: **AP02-EV01-** Foro: "Problema de Investigación"	Captura, depura y homogeniza datos de manera sistemática, mediante la utilización de sistemas de recolección de información y diagnóstico previo de acuerdo con los estándares establecidos, para luego proceder a su normalización considerando los datos internos y externos en la estructura del SIM de la empresa.	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV01"** • Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**
Evidencias de Producto: **AP02-EV03**-: "Definición del Problema de Investigación-Parte 2".	Establece procedimientos de alerta para identificar el tiempo de actualización o eliminación de datos periódicamente, de acuerdo con el tipo de registro y través de los diversos medios de comunicación. Estructura las bases de datos con guiones para telemercadeo según el medio a utilizar y registra la información en tablas y cuadros para obtener nueva información requerida por el área de mercadeo y las demás áreas de la empresa, desde diferentes perspectivas de la organización. Maneja y mantiene la información de las bases de datos en forma organizada bajo los parámetros de seguridad, aplicando las técnicas y tecnología existentes para tal fin, catalogando la información para el envío de comunicaciones a clientes o usuarios, archivando sus datos para la identificación de clientes actuales y potenciales de los bienes y servicios de la organización.	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV03"** • Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV03"** • Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**
Evidencias de Producto: **AP02-EV04**- "Implementación	Pronuncia adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma.	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV04"**

de una encuesta en idioma inglés"		• Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV04"**
Evidencias de Producto: **AP02-EV05-** "Diseño de un plan de manejo ambiental para producto o servicio"	Optimiza los recursos requeridos en el desarrollo de sus actividades formativas y productivas según normas institucionales. Contribuye en el cuidado y uso de los elementos que integran su entorno formativo y laboral según normas institucionales. Dispone los residuos teniendo en cuenta las normas de clasificación de los mismos. * Mantiene limpio y ordenado el lugar donde desarrolla sus actividades formativas y productivas según estándares de protección ambiental.	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV05"** • Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV05"**

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio.	170	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje – AA3:** OA Investigación de Mercados OA Instrumentos de Investigación de Mercados OA Taller de Market ting **Objetos de Aprendizaje – AA4:** OA Investigación de Mercados Fase I OA Investigación de Mercados Fase II y III OA Plan de manejo ambiental OA Competitividad ambiental	3 4	Mercados Idiomas Ambiental	3	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) accedido a través de la plataforma SENA SOFIA PLUS.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Actitud: Evaluación que hace una persona de una idea o un objeto.

Análisis de ventas: Estudio de las cifras devenías con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

Aranceles: Publicaciones que indican las tasas de envío de diferentes productos. También se refieren a los impuestos asignados a bienes de importación.

Bienes de consumo: Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo de venta.

Compañía: Empresa o sociedad mercantil: una compañía de seguros; una compañía de productos químicos.

Consumidor: Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

Demanda total: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

Distribución física: Proceso por el que los bienes se transfieren del fabricante, pasando por varios intermediarios, hasta llegar al cliente, que incluye funciones tales como envíos, control de inventario en almacenes, procesamiento de pedidos y servicio a la clientela.

Distribuidor: Comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.

Estímulo: Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

Estrategia: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

Idea: Se denomina idea a una experiencia mental que relaciona elementos, descubre causas de situaciones o crea a una nueva posibilidad de acción. Las ideas son parte de la capacidad de abstracción del hombre, un rasgo de la inteligencia que les separa del resto de los animales **(Definición, 2016)**

Instrumento: Elemento o herramienta de apoyo para una actividad.

Investigación de Mercados: Proceso para buscar información acerca de consumidores, el entorno de las organizaciones, las necesidades de bienes o servicios para tomar decisiones relacionadas con el mercado.

Investigación: De acuerdo a las definiciones que presenta la Real Academia Española (RAE) sobre la palabra investigar (vocablo que tiene su origen en el latín investigare), este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite hacer mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto.

Investigación: Se hace referencia a la indagación de información para buscar solución a una posible situación problémica.

Logística inversa: Acciones tendientes a proteger el medio ambiente, a través del re uso, re manufacturación o reutilización de productos.

Logística: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

Mayoreo: Proceso que consiste en comprar las existencias de un fabricante, almacenarlas, venderlas y enviarlas ya sea a usuarios industriales o a establecimientos al menudeo, dependiendo del tipo de productos.

Mercado: Todos aquellos compradores de un producto o un servicio.

Mercado: Todos aquellos compradores de un producto o un servicio.

Mercadotecnia: American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Necesidades: Condiciones insatisfechas o de carencias.

Nichos de mercado: En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

Proyecto: Término proyecto proviene del latín *proiectus* y cuenta con diversas significaciones. Podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo.

Prueba de mercado: Proceso por el que se prueba un producto nuevo en una región limitada que se considera representativa del mercado general. La información de cada prueba se extrapola y proyecta al mercado

completo para fines de planeación.

Servicio: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

Sistemático: Que sigue o se ajusta a un sistema o conjunto de elementos ordenados: una investigación sistemática es siempre más fiable.

Tendencias: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

Utilidad: Valor que posee un bien o servicio para la persona que lo compran.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

Amstrong, P. K.-G. (2003). *Fundamentos del Marketing.* Mexico: PEARSON.

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. (2016). *Concepto de Mercadeo*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de ama.org: https://goo.gl/iHpZcA

Business School - OBS. (14 de Febrero de 2014). *¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?* Recuperado el 13 de 03 de 2016, de www.obs-edu.com: http://goo.gl/nJI2lm

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Guía para Construir y Formalizar una Empresa.* Bogotá: Kimpres Ltda.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Guías de Consulta para Crear Empresa; Módulos 1, 2, 3 y4.* Bogotá: Kimpres Ltda.

Corrales Pérez, J. (1991). *La Gestión creativa: un Nuevo Método para Desarrollar la Creatividad y Buscar Ventajas Competitivas.* Madrid: Paraninfo S.A.

Fouce, J. M. (3 de Diciembre de 2001). *Glosario de Filosofía - la Idea.* Recuperado el 12 de 03 de 2016, de Webdianoia: http://goo.gl/DxOuy1

Google Drive. (3013). *Gantter - Diagramas de Gantt*. Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de smartapp.com: https://goo.gl/B2tes

Harvard Business Review. (1999). *La Iniciativa Emprendedora.* Barcelona: Deusto.

Logística. Aspectos Estratégicos. (2002). México D.F.: LIMUSA.

Real Academia de la Lengua Española. (2016). *Diccionario - Proyecto*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de rae.es: http://dle.rae.es/?id=UV6hPaS

Van Den Berghe Romero, E. (1999). *Proyectos Innovadores a Desarrollar En Colombia: Ventajas Competitivas Regionales.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Van Den Berghe Romero, E. (2010). *Cómo Crear y Gerenciar su Propia Empresa.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADO POR)

Nombre	Cargo	Centro de Formación	Fecha
Raúl Fabián Cadena Vidal	Líder Expertos Temáticos	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	Junio de 2016
John Ricardo Peñuela Vásquez	Expertos Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Julio César Salgado	Experto Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Marina Medina Aguirre	Experta Temática	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Ismari Herrera Jeréz	Experto Competencias de Idioma Inglés	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Jorge Enrique Figueroa Chaparro	Experto Competencia Transversal- Ética y Emprendimiento	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Dary Palomino González	Experto Competencia Transversal- Ambiental	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Marian Yarith Carvajal Castellanos	Experto Competencia Transversal- Salud Ocupacional	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Rosa Elvia Quintero Guasca	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	
Luis Orlando Beltrán Vargas	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 5

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS		Código: 1239683		
Fase del proyecto: Planeación				
Actividad de Proyecto: Definir las características del producto y/o servicio	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA9.Diseñar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente. AA10.Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta.	Ambiente de formación ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.	MATERIALES DE FORMACIÓN DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)	CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa)
Resultados de Aprendizaje: 26010101401 Definir las especificaciones del producto o servicio de acuerdo con los resultados del estudio de factibilidad y el mercado definido. 26010101403 Desarrollar el nombre y la marca del producto o servicio teniendo en cuenta sus características y los resultados de la investigación.	**Competencia:** 260101014 Diseñar prototipos de productos y/o servicios, qué satisfagan las necesidades y requerimientos de los clientes y cumplan la normatividad legal vigente	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**

Resultados de Aprendizaje: 26010100302 Valorar el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características del consumidor y las variables del mercado.	**Competencia:** 260101003 Implementar las acciones de penetración del producto o servicio en el mercado de acuerdo con la rentabilidad y estrategias de mercadeo.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150106 Comunicarse en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica.	**Competencia:** 240201501 Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.			
Duración de la guía: 240 horas				

2. INTRODUCCIÓN

Avanzando en el proceso formativo se continúa con el desarrollo de la Actividad de Proyecto 5 "***Definir las características del producto y/o servicio",*** en ella se revisa la conceptualización de producto identificando tipos y características, usos y aplicaciones, aportando elementos relacionados con la creación de nuevas propuestas que satisfagan necesidades, gustos y deseos como resultado de la investigación en mercados que continuamente deben realizar las empresas.

El tiempo asignado para el desarrollo de esta actividad de proyecto es de 240 horas y en ella se realizarán dos actividades de aprendizaje, así: la primera actividad de aprendizaje ***"Diseñar e implementar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente***", en esta temática se abordan temas como el **Diseño de prototipos de productos o servicios** en relación con aspectos para el diseño, construcción, pruebas y métodos para su evaluación; la **Construcción y desarrollo de la marca** como elemento diferenciador y herramienta para la fidelización de los consumidores teniendo en cuenta las **Especificaciones del producto o servicio** para su desarrollo y posicionamiento; el desarrollo del **Estudio de mercado y el estudio técnico** como herramientas de viabilidad para su comercialización. Es importante que se conozcan los términos y expresiones adecuadas para determinar las características de los productos (**Product features**) en aras de establecer una comunicación efectiva en idioma inglés.

La segunda actividad de aprendizaje "***Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta"***; una vez identificado el producto o servicio, el análisis se centra en cada una de las fases del **Ciclo de vida del producto o servicio**, observando el comportamiento de las ventas de los bienes o servicios a través de su período de permanencia en el mercado, definiendo y aplicando **Estrategias de mercadeo,** donde se establezcan acciones y se destinen recursos que permitan sortear situaciones en cada uno de los

momentos presentados a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio.

Se explicarán los **Lineamientos para el diseño del plan de monitoreo para el seguimiento del ciclo de vida de un producto o de un servicio,** a fin de poder identificar posibles desviaciones que impidan el cumplimiento de los objetivos; y la **Planeación del monitoreo de las fases del ciclo de vida**, como herramienta de seguimiento y control de las variables más representativas, como por ejemplo, el nivel de ventas, participación de la competencia, utilidades, entre otras.

Con la realización de la actividad de proyecto 5, el aprendiz en formación apropiará contenidos para desarrollo de competencias referidas a la elaboración de fichas técnicas de productos, creación de marca, diseño del ciclo de vida de producto o servicio, lineamientos para el diseño del plan de monitoreo y planeación del mismo.

¡Adelante!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Antes de realizar las lecturas propuestas para el desarrollo de las actividades, y de acuerdo a los temas propuestos para esta guía de aprendizaje como son: el diseño de prototipos, la marca y las características de los ciclos de vida de producto o servicios. Como actividad de reflexión inicial es importante que el aprendiz se responda a sí mismo y mediante un proceso de análisis a los siguientes cuestionamientos:

- ¿Es la marca un elemento diferenciador a la hora de adquirir un producto? ¿Por qué?
- ¿Las características intrínsecas y extrínsecas de un producto o servicio son importantes al momento de definir su compra?
- ¿En qué radica la importancia de contar con un prototipo? ¿Qué le puede ocurrir a una compañía si no compromete su procedimiento de mercadeo con el previo diseño de un prototipo?
- ¿Se pueden presentar desviaciones en algunas de las fases del ciclo de vida del producto o servicio? ¿Por qué?

La anterior reflexión permitirá al aprendiz identificar componentes que contribuyen a la construcción de su producto y servicio, permitiendo incorporarle elementos diferenciadores frente a los productos o servicios de la competencia.

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

Teniendo en cuenta los interrogantes planteados en las actividades de reflexión inicial, el aprendiz deberá profundizar en temas que le direccionarán sobre la definición de especificaciones tanto para un producto como para un servicio, teniendo como pauta a seguir los resultados arrojados por el estudio de factibilidad y el mercado seleccionado; temas explicativos para el desarrollo de la marca según características establecidas como fruto de la investigación a realizar y, por último, la valoración del ciclo de vida de acuerdo a particularidades del consumidor y variables del mercado.

Para alcanzar los objetivos de contextualización, entorno a los conocimientos de estudio requeridos, se hace necesario desarrollar la Actividad de Aprendizaje (AA9): ***"Diseñar e implementar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente***"

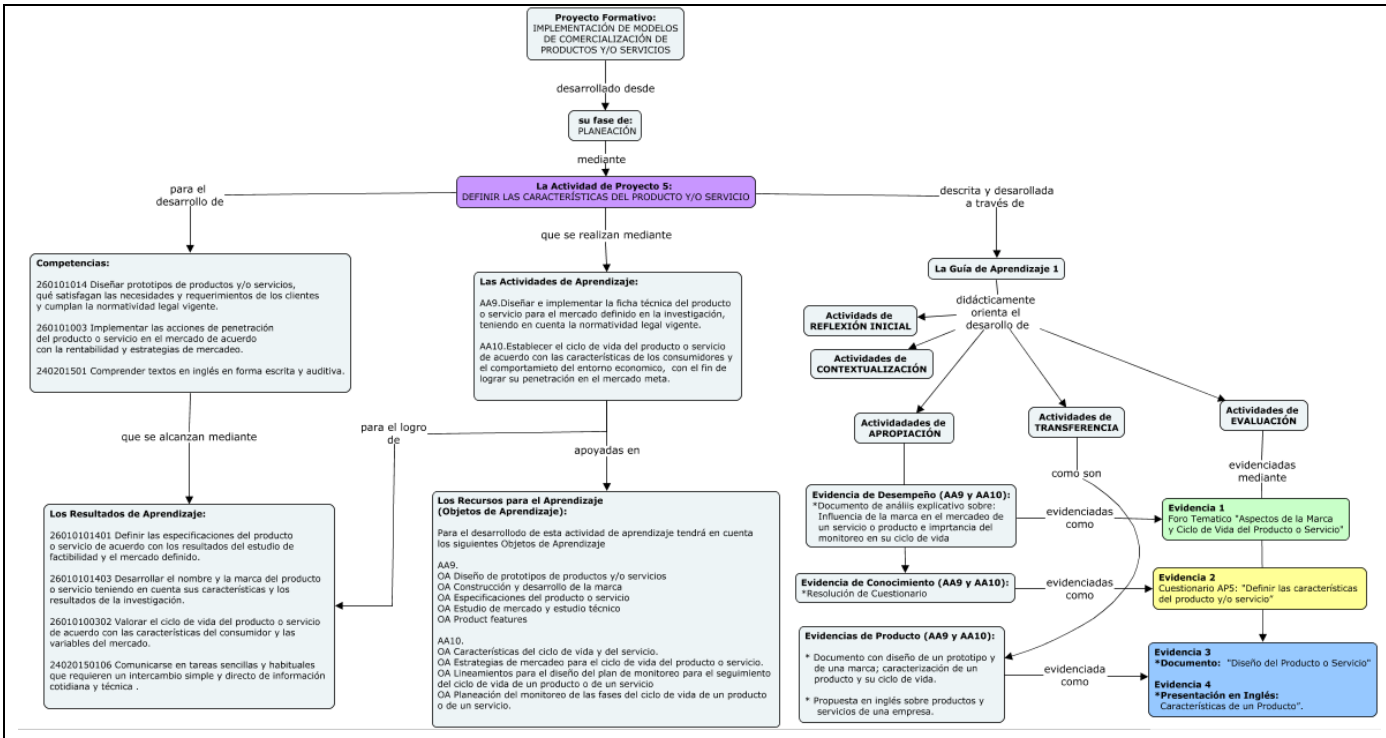
Con el estudio de los contenidos propuestos, el aprendiz estará en capacidad de estructurar un prototipo ya sea para un producto o para un servicio y, de abordar la construcción y desarrollo de la marca que les corresponde. Los procedimientos a seguir son expuestos en los materiales de estudio. Es importante que se exploren otras herramientas y se profundice sobre este tema. Los objetos de aprendizaje propuestos para el desarrollo de la actividad, son los siguientes:

- Diseño de prototipos de productos y/o servicios
- Construcción y desarrollo de la marca
- Especificaciones del producto o servicio
- Estudio de mercado y estudio técnico
- Product features

La propuesta temática que enfoca contenidos sobre el ciclo de vida de un producto o servicio, sus estrategias de mercadeo y el diseño de un plan de monitoreo con aplicación a cada una de esas fases, es desarrollado mediante la Actividad de Aprendizaje (AA10): "***Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta".*** Estos contenidos son los siguientes:

- Características del ciclo de vida y del servicio.
- Estrategias de mercadeo para el ciclo de vida del producto o servicio.
- Lineamientos para el diseño del plan de monitoreo para el seguimiento del ciclo de vida de un producto o de un servicio.
- Planeación del monitoreo de las fases del ciclo de vida de un producto o de un servicio.

Para un mejor entendimiento por parte del aprendiz quien cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, en su **Fase II Planeación**, correspondiente a la Actividad de Proyecto 5: ***"Definir las características del producto y/o servicio"***; se hace necesario que estudie y comprenda el **esquema de contenidos de la guía** presentado a continuación, donde se muestran las actividades de aprendizaje a realizar, frente a los contenidos, resultados de aprendizaje, competencias y evidencias a desarrollar.



Dedicación horaria

Esta primer actividad de proyecto tiene una duración de **240 horas**, las cuales incluyen tiempo de **trabajo independiente** que debe dedicar el aprendiz para su desarrollo, representado en un 80%; y el tiempo de **acompañamiento directo del instructor** equivalente al 20%.

Relación horaria Actividad de Proyecto en consideración de las evidencias a desarrollar.

Descripción	Peso %	Intensidad Horaria	Evidencia 1 (Foro)	Evidencia 2 (Cuestionario)	Evidencia 3 (Producto)	Evidencia 4 (Producto)	Subtotales
			25%	20%	35%	20%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	192	48	38,4	67,2	38,4	192
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	48	12	9,6	16.8	9,6	48
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**240**	60	48	84	48	240

Conceptos:

- **Trabajo Independiente del Aprendiz:** Corresponde al tiempo que el aprendiz debe dedicar en su proceso de formación de manera independiente al tiempo que normalmente recibe con acompañamiento directo del instructor.
- **Trabajo de acompañamiento directo del Instructor:** Corresponde al tiempo directo que el instructor debe dedicar al aprendiz en el proceso formativo, este acompañamiento se enfoca en el seguimiento, la realimentación, orientación y evaluación.

Orientación del Instructor

Para el desarrollo de estas actividades de aprendizaje y sus correspondientes evidencias, el instructor orientará la revisión y posterior profundización en los contenidos y recursos didácticos (objetos de aprendizaje, videos, enlaces externos, bibliografía, otros) dispuestos en el ambiente virtual. Igualmente, brindará retroalimentación oportuna sobre sus resultados de aprendizaje y competencias en desarrollo.

Así mismo, el instructor, es el encargado de orientar el proceso formativo mediante explicaciones específicas, aclaración de inquietudes, direccionamiento de actividades, recomendaciones para el aprendizaje y desarrollo de ejercicios prácticos; fomentando en el aprendiz una cultura de investigación, de respeto a los derechos de autor y de acción basada en la calidad; todo esto, circunscrito al concepto de mejoramiento continuo, con el ánimo de añadir valor agregado a la actividad de proyecto encargada de caracterizar el comportamiento del mercado, enfatizando de manera inclusiva y pertinente, un proceso formativo sustentado en principios y valores.

Encuentro Sincrónico Actividad de Proyecto: Cada vez que inicie a una Actividad de Proyecto, el instructor(es) deberá(n) realizar un encuentro sincrónico con el grupo de aprendices donde explicará(n) el objetivo de la Actividad de Proyecto, las actividades de aprendizaje a realizar y las evidencias solicitadas, los criterios de evaluación con que se evaluarán, entre otros aspectos, como por ejemplo resolver dudas e inquietudes, explicar temas técnicos específicos, orientar en la búsqueda de información y entrega de evidencias, etc. El encuentro debe realizarse antes del envío de evidencias y publicar su grabación en el foro “Encuentros Sincrónicos”, indicando en el nombre de la secuencia la fecha del encuentro, y al interior de la publicación el detalle de los temas tratados y los documentos soportes utilizados en la sesión, por ejemplo: diapositivas, documentos, artículos, videos, entre otros.

Relación de Actividades de Aprendizaje en consideración de los Resultados de Aprendizaje y las Evidencias a desarrollar.

A continuación se observa la interrelación entre actividades de aprendizaje y los resultados de aprendizaje abordados desde las evidencias que se desarrollarán, las cuales fueron diseñadas para el logro de aprendizajes de forma integral dando respuesta a las actividades de proyecto como elemento integrador del proceso formativo.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Evidencia 1 (Foro) AP05-EV01-Foro: "Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP05-EV02-Cuestionario de Preguntas: "Definir las características del producto y/o servicio"	Evidencia 3 (Producto) AP02-EV03-: "Diseño del Producto o Servicio".	Evidencia 4 (Producto)AP05-EV04 – "Presentación en Inglés: Características de un Producto"
AA9.Diseñar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente.	26010101401 Definir las especificaciones del producto o servicio de acuerdo con los resultados del estudio de factibilidad y el mercado definido.	X	X	X	
	26010101403 Desarrollar el nombre y la marca del producto o servicio teniendo en cuenta sus características y los resultados de la investigación.	X		X	
	26010100302 Valorar el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características del consumidor y las variables del mercado.				
	24020150106 Comunicarse en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica.				X
AA10.Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta.	26010100302 Valorar el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características del consumidor y las variables del mercado.	X	X		
	24020150106 Comunicarse en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica.				X

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

Es importante tener presente que los conocimientos adquiridos mediante el estudio y aplicación de la presente guía, son fundamentales para establecer y realizar el planteamiento del problema, necesidad u oportunidad del proyecto de formación.

Para el desarrollo de esta actividad de aprendizaje es importante que usted como aprendiz:

- Fortalezca sus conocimientos a través de la consulta de los diferentes objetos de aprendizaje y recursos que se proporcionan en el ambiente virtual; igualmente válida como herramienta de apoyo, resulta la obtención de información a partir de búsqueda y consulta propia.
- Construya todas las evidencias requeridas y aplique el proceso de autoevaluación a través de los instrumentos de evaluación proporcionados, con el fin de verificar el cumplimiento de las exigencias pedidas.
- Publique las evidencias en la plataforma virtual de aprendizaje con el fin de que sean evaluadas por el instructor, o equipo de instructores que apoyan la ejecución del proceso; como resultado de esta evaluación recibirá la retroalimentación de logros alcanzados, de tal manera que pueda reflexionar frente a su aprendizaje y avance en el proceso formativo**.**

Para el desarrollo de **la novena y décima actividad de aprendizaje,** se proporcionan en plataforma LMS una serie de objetos de aprendizaje (OA), que el aprendiz debe leer, comprender y asimilar, toda vez, que en ellos, encontrará la información que le permitirá analizar la conceptualización técnica necesaria para la caracterización del comportamiento de un mercado.

Ahora proceda con la lectura y análisis de los siguientes materiales de estudio:

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 9

- Diseño de prototipos de productos y/o servicios
- Construcción y desarrollo de la marca
- Especificaciones del producto o servicio
- Estudio de mercado y estudio técnico
- Product features

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 10

- Características del ciclo de vida y del servicio
- Estrategias de mercadeo para el ciclo de vida del producto o servicio
- Lineamientos para el diseño del plan de monitoreo para el seguimiento del ciclo de vida de un producto o de un servicio
- Planeación del monitoreo de las fases del ciclo de vida de un producto o de un servicio

En cada objeto de aprendizaje (OA), usted encontrará una Actividad de Afianzamiento como instrumento de realimentación que le permitirá verificar el alcance de conocimientos adquiridos, podrá revisar el mapa orientador de contenidos, analizar el glosario de términos relevantes al tema de estudio, cotejar la bibliografía para la exploración y seguimiento de la temática desarrollada y estudiar los contenidos en general. Recuerde que cada objeto de aprendizaje podrá revisarlo desde su PC previa conexión a internet, podrá descargar el PDF general y el Objeto de Aprendizaje a su computador para la revisión de material de estudio cuantas veces desee.

A continuación se presenta de forma general los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA9) denominada: ***Diseñar e implementar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA Diseño de prototipos de productos y/o servicios:** Este objeto de aprendizaje da a conocer los elementos a tener cuenta para el diseño del prototipo, tanto del producto como del servicio a desarrollar dentro del proyecto formativo. Para lo cual se definen los siguientes pasos:

    - **Diseño preliminar del producto o servicio**: Establece los elementos principales a tener en cuenta al momento del diseño preliminar del producto o servicio. Explica los efectos al aplicar las estrategias de competitividad en el desarrollo de bienes y servicios, como son: incremento de la productividad, incremento de los precios, reducción del riesgo e incremento de la cuota de mercado.

    - **Construcción del Prototipo**: Precisa aspectos necesarios para diseñar un prototipo y su proceso. Da a conocer el tipo de pruebas y análisis a los cuales son sometidos, sus conceptos de diferenciación, describe la etapa de la elaboración del boceto final del producto, los métodos para construcción de nuevos productos, la cultura de pertinencia de los prototipos en las empresas y, por último, define el proceso de estructuración de los prototipos de servicios.

- **OA Product Features:** El tema desarrollado por este objeto de aprendizaje enfatiza las características del producto, explicando la importancia de concebir una presentación en donde se dé a conocer el motivo de su creación, los componentes que lo estructuran y los beneficios que le aportan al consumidor. Uno de los principales objetivos al determinar los componentes de un producto, tiene que ver con la definición de las características a involucrar como valor añadido para el usuario final, así como, hacer entender el alcance del producto a todos los actores involucrados en su procesamiento y mercadeo.

- **OA: Construcción y Desarrollo de la Marca**: Da a conocer la contextualización de la marca y su importancia frente la incidencia en el éxito de una empresa o institución de mercado. Dentro de la temática a abordar presenta temas de su evolución, tipos de marca, elementos constitutivos, proceso de construcción, estrategias claves para el éxito, posicionamiento en la WEB y aspectos normativos legales que rigen las marcas en Colombia.

- **OA Especificaciones del Producto o Servicio**: Aborda temas referentes al conocimiento e identificación de las principales características que definen un producto o servicio; esto con el propósito de establecer los objetivos de marketing y la planificación de las estrategias para su logro.

Los subtemas incluidos dentro la temática de estudio son:

- **Tipos de Productos:** Define su clasificación de acuerdo a características, atributos y gustos del consumidor.
- **Ciclo de Vida del Producto:** Contextualiza las fases que intervienen, definiendo características y elementos en cada una de ellas.
- **Características intrínsecas de un producto o servicio:** Explica los elementos físicos propios de los productos, como son: color, forma, olor y tamaño.
- **Características extrínsecas de un producto o servicio:** Define elementos como marca, precio, calidad y seguridad.

- **OA Estudio de Mercado y Estudio Técnico**: Brinda lineamientos para realizar el estudio de mercado y el estudio técnico de un proyecto, con el fin de establecer el horizonte de un proyecto o plan de negocios. Dentro de la temática de estudio de mercados se abordan los siguientes temas: importancia, usos y pasos. Para el caso del estudio técnico se analiza la contextualización, su importancia y componentes.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA10): "***Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta. ",*** son los siguientes:

- **OA Características del Ciclo de Vida del Producto del Servicio:** El propósito fundamental de este objeto de aprendizaje es que el aprendiz pueda tomar decisiones para el diseño de estrategias competitivas, mediante el conocimiento de las fases del ciclo de vida de un producto o de un servicio, reconociendo sus implicaciones. El estudio de este ciclo genera una planeación y un pronóstico, los cuales permiten minimizar riesgos y aprovechar las oportunidades a futuro, referenciando su acción desde la introducción hasta el declive del producto o del servicio. Dentro de los temas que se abordan en este OA tenemos:

  - **Fundamentos del ciclo de vida:** Se presenta una definición y los beneficios del ciclo de vida del producto.
  - **Fases del Ciclo de Vida de un Producto:** Identifica las cuatro fases del ciclo de vida del producto, definiéndolas, caracterizándolas y clasificándolas.
  - **Fases del Ciclo de Vida de un Servicio**: Permite identificar las cuatro fases del ciclo de vida del servicio, exponiéndolo, caracterizándolo y clasificándolo.

- **OA Estrategias de Mercadeo para el Ciclo de Vida del Producto o Servicio**: Orienta el diseño e implementación de estrategias para el cumplimiento de los objetivos en el ciclo de vida del producto o servicios, junto con las variables internas y externas de cada una de ellas.

- **OA Lineamientos para el Diseño del Plan de Monitoreo para el Seguimiento del Ciclo de Vida de un Producto o de un Servicio:** Explica el plan de monitoreo como herramienta para el seguimiento y control de

procesos y actividades; el objetivo de aprendizaje es el de brindar directrices para su construcción, definición y aplicación en el ciclo de vida del producto o servicio.

- **OA Planeación del Monitoreo de las Fases del Ciclo de Vida de un Producto o de un Servicio**: Describe la planeación y ejecución del monitoreo al ciclo de vida del producto, con el fin de identificar las posibles desviaciones que pueden presentarse en cada una de sus fases. En el desarrollo de la temática planteada se presentan los factores que pueden ser aplicados en cualquiera de las fases y finaliza presentando las diferentes técnicas de monitoreo para el seguimiento al ciclo de vida del producto o servicio.

Evidencia 1 (De Desempeño)
AP05-EV01- Foro: "Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio"; para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes a Diseño de prototipos de productos y/o servicios; Construcción y desarrollo de la marca; Especificaciones del producto o servicio; Características del ciclo de vida y del servicio; Estrategias de mercadeo para el ciclo de vida del producto o servicio. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, deberá ingresar al Foro temático y dar respuesta a los siguientes interrogantes:

Aspectos de la Marca en cada una de sus fases

- ¿Por qué los consumidores están dispuestos a pagar más por productos o servicios que tengan una marca reconocida?
- ¿Qué aspectos técnicos, legales y de mercado tendría en cuenta a la hora de construir la marca para su proyecto y patentarla?
- ¿Cuál es la mejor forma de posicionar con éxito una marca en la web?

Ciclo de Vida del Producto o Servicio

- ¿Cuáles serían las técnicas de color, de diseño, y normas de composición de texto que utilizaría para diseñar la marca de su producto o servicio?

- ¿Qué aspectos tendría en cuenta a la hora de monitorear el ciclo de vida del producto o servicio? ¿Qué instrumento emplearía para efectuar dicho proceso?

- ¿Cuál es la importancia de los indicadores de desempeño de la industria para hacer seguimiento al ciclo de vida del producto o servicio? Enuncie y argumente los más apropiados para el producto o servicio de su proyecto formativo.

Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz debe apoyarse en investigaciones para profundizar sobre los temas propuestos, en la participación deberá justificar su respuesta a las preguntas realizadas y efectuar un comentario a la participación de otros aprendices; de esta actividad se evaluará el análisis y la interpretación. El instructor deberá dar respuesta mediante la aplicación de la rúbrica tigre, propiciando que se genere un ambiente de debate e intercambio de conocimientos y criterios.

Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia: Para la elaboración de esta evidencia se realizará encuentro sincrónico (videoconferencia), el cual será citado por el(los) instructor(es) a cargo, mediante el cual se darán a conocer las pautas para la correcta interpretación de la evidencia a realizar, aclaración de dudas y explicación de la temática abordada.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP05-EV01"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**

Forma de entrega:
En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, participe en el foro haciendo clic en el enlace: **AP05-EV01- Foro: "Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio"**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de "foros" desde el menú principal.

El instructor deberá dar respuesta mediante la aplicación de la rúbrica tigre, propiciando que se genere un ambiente de debate e intercambio de conocimientos y criterios.

Evidencia 2 (De Conocimiento)
AP05-EV02- Cuestionario de Preguntas: "Definir las características del producto y/o servicio". Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los Objetos de Aprendizaje dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 9 y 10; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos aplicados al proceso de diseño del producto o servicio, la construcción y desarrollo de la marca y las características del ciclo de vida.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP05-EV02"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, conteste el cuestionario de preguntas a través del siguiente enlace: **AP05-EV02- Cuestionario AP05. "Definir las características del producto y/o servicio".**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

En este momento, usted como aprendiz, ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativos que le permiten reconocer la importancia del diseño e implementación de fichas técnicas acorde con la normatividad que le aplica al producto o servicio objeto de promoción y comercialización, de igual se han revisado los aspectos que intervienen en el ciclo de vida de un producto o servicio, teniendo en cuenta el comportamiento del económico respecto de los consumidores y sus características diferenciadoras, a fin de comprender la necesidad de implementar estrategias que permitan una adecuada penetración del producto en el mercado que lo reviste.

De otro lado, con la revisión de contenidos igualmente se reconoce la importancia de comprender adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma inglés necesarios para las actividades de mercadeo como del manejo de un segundo idioma en su desempeño laboral, especialmente para comunicarse en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica.

Evidencia 3 (De Producto)

AP05-EV03: "Diseño del Producto o Servicio". De acuerdo a las indicaciones del instructor sobre el desarrollo de la Actividad d Proyecto 5 **"**Definir las características del producto y/o servicio" y las actividades de aprendizaje AA9. Diseñar e implementar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente y AA10.Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta. El aprendiz elaborará un documento donde aplique conocimientos y competencias adquiridas; además de conceptos en los temas relacionados a: Diseño prototipos, Diseño de la marca, Especificaciones o características del producto o servicio y la aplicación del ciclo de vida del producto o servicio.

Para cumplir con esta evidencia, es importante que haya revisado, leído y comprendido el material de estudio presentando en esta guía. De acuerdo con las indicaciones de su instructor, posteriormente debe ingresar y entregar la actividad (evidencia) desarrollada en la plataforma.

Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia: Para la elaboración de esta evidencia, es necesario que el instructor o instructores a cargo realicen los encuentros sincrónicos suficientes con los aprendices, específicamente para: describir la evidencia, brindar orientación y resolver dudas e inquietudes respecto de su elaboración, entendimiento, interpretación y entrega.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP05-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP0-EV03"**
- Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Análisis*",

posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP05-EV03- "Diseño del Producto o Servicio"**

Evidencia 4 (De producto)
AP05-EV04 – "Presentación en Inglés: Características de un Producto". El aprendiz elaborará una presentación en idioma inglés donde muestre las características de un producto o servicio, junto con las opiniones de los clientes. La presentación del documento podrá hacerse en Power Point o en el formato de su preferencia.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP05-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP05-EV04"**

Forma de entrega:
En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP05-EV04- "Presentación en Inglés: Características de un Producto".**

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño: **AP05-EV01- Foro: "**Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio"	Reporta los resultados de los análisis de los productos estudiados teniendo en cuenta el estudio del ciclo de vida de productos y servicios. Caracteriza las especificaciones del producto o servicio, de acuerdo con el estudio técnico de fabricación y lo compara con los resultados del estudio de mercado y factibilidad técnica. Observa el proceso de creación y desarrollo de nombres y marcas teniendo en cuenta aspectos técnicos, legales y de mercado**.**	Foro Temático: "Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP05-EV01"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**

Evidencias de Conocimiento: **AP05-EV02-** Cuestionario de Preguntas: "Definir las características del producto y/o servicio"	Caracteriza las especificaciones del producto o servicio, de acuerdo con el estudio técnico de fabricación y lo compara con los resultados del estudio de mercado y factibilidad técnica. Observa el proceso de creación y desarrollo de nombres y marcas teniendo en cuenta aspectos técnicos, legales y de mercado.	Enlace LMS – Prueba de Conocimiento Formato para desarrollo de evidencia: "**TGM-AP05-EV02"**
Evidencias de Producto: **AP02-EV03-:** "Diseño del Producto o Servicio**".**	Caracteriza las especificaciones del producto o servicio, de acuerdo con el estudio técnico de fabricación y lo compara con los resultados del estudio de mercado y factibilidad técnica. Observa el proceso de creación y desarrollo de nombres y marcas teniendo en cuenta aspectos técnicos, legales y de mercado.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP05-EV03"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP0-EV03"** Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**
Evidencias de Producto: **AP05-EV04 –** "Presentación en Inglés: Características de un Producto"	Estructura adecuadamente una opinión sobre un tema conocido de su especialidad.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP05-EV04"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP05-EV04"**

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Definir las características del producto y/o servicio	240	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 9** • Diseño de prototipos de productos y/o servicios • Construcción y desarrollo de la marca • Especificaciones del producto o servicio • Estudio de mercado y estudio técnico • Product features **Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 10** • Características del ciclo de vida y del servicio • Estrategias de mercadeo para el ciclo de vida del producto o servicio • Lineamientos para el diseño del plan de monitoreo para el seguimiento del ciclo de vida de un producto o de un servicio • Planeación del monitoreo de las fases del ciclo de vida de un producto o de un servicio	9	Mercados Idiomas	2	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) accedido a través de la plataforma SENA SOFIA PLUS.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Actitud: Evaluación que hace una persona de una idea o un objeto.

Análisis de ventas: Estudio de las cifras devenías con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

Aranceles: Publicaciones que indican las tasas de envío de diferentes productos. También se refieren a los impuestos asignados a bienes de importación.

Bienes de consumo: Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo de venta.

Compañía: Empresa o sociedad mercantil: una compañía de seguros; una compañía de productos químicos.

Consumidor: Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

Demanda total: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

Distribución física: Proceso por el que los bienes se transfieren del fabricante, pasando por varios intermediarios, hasta llegar al cliente, que incluye funciones tales como envíos, control de inventario en almacenes, procesamiento de pedidos y servicio a la clientela.

Distribuidor: Comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.

Estímulo: Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

Estrategia: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

Idea: Se denomina idea a una experiencia mental que relaciona elementos, descubre causas de situaciones o crea a una nueva posibilidad de acción. Las ideas son parte de la capacidad de abstracción del hombre, un rasgo de la inteligencia que les separa del resto de los animales.

Instrumento**:** Elemento o herramienta de apoyo para una actividad.

Investigación de Mercados: Proceso para buscar información acerca de consumidores, el entorno de las

organizaciones, las necesidades de bienes o servicios para tomar decisiones relacionadas con el mercado.

Investigación: De acuerdo a las definiciones que presenta la Real Academia Española (RAE) sobre la palabra investigar (vocablo que tiene su origen en el latín investigare), este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite hacer mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto.

Investigación: Se hace referencia a la indagación de información para buscar solución a una posible situación problémica.

Logística inversa: Acciones tendientes a proteger el medio ambiente, a través del re uso, re manufacturación o reutilización de productos.

Logística: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

Mayoreo: Proceso que consiste en comprar las existencias de un fabricante, almacenarlas, venderlas y enviarlas ya sea a usuarios industriales o a establecimientos al menudeo, dependiendo del tipo de productos.

Mercadeo: Proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales **(AMERICAN MARKETING ASOCIATION, 2016).**

Mercado: Todos aquellos compradores de un producto o un servicio.

Mercado: Todos aquellos compradores de un producto o un servicio.

Mercadotecnia: American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Necesidades: Condiciones insatisfechas o de carencias.

Nichos de mercado: En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

Proyecto: Término proyecto proviene del latín *proiectus* y cuenta con diversas significaciones. Podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un

determinado objetivo.

Prueba de mercado: Proceso por el que se prueba un producto nuevo en una región limitada que se considera representativa del mercado general. La información de cada prueba se extrapola y proyecta al mercado completo para fines de planeación.

Servicio: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

Sistemático: Que sigue o se ajusta a un sistema o conjunto de elementos ordenados: una investigación sistemática es siempre más fiable.

Tendencias: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

Utilidad: Valor que posee un bien o servicio para la persona que lo compran.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

Bernal, P. (2009). *Que es prototipo de productos y/o servicios*. Recuperado el 17 de septiembre de 2012, de http://gerentesyemprendedores2009.blogspot.com/2009/03/que-esprototipo-de-productos-o.html

Barba, E. (1993). *La Excelencia en el proceso de desarrollo de nuevos productos*. Barcelona: Ed. EADA Gestión, p. 116 – 125.

Miranda, F. (2000). *La gestión del proceso de diseño y desarrollo de productos*. Recuperado el 17 de septiembre 2012, de http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/desapro/100.HTM.

Cruz, R., & Martínez, C. (s.f.). *Estrategias competitivas dinámicas.* Recuperado el 2 de abril de 2012, de http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=11535.

Customer Care Associates. (s.f). *Estrategias del servicio*. Recuperado el 8 de agosto de 2012, De http://www.customercareassociates.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=20

Galicia, L. (2010). *Estadística y Marketing*. Recuperado el 13 de agosto de 2012 de http:// suite101.net/article/la-estadistica-y-el-marketing-a9675

Maurera, C. (s,f). *Aplicabilidad de la investigación de mercados*. Recuperado el 8 de agosto de 2012, de http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/idm.htm

Muñiz, R. (2010). *Concepto del ciclo de vida del producto. Marketing en el Siglo XXI (3ª Ed).* Recuperado de http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.

Muñiz, R. (2010). *Política internacional de producto*. Marketing en el Siglo XXI (3ª Ed). Recuperado de http://www.marketing-xxi.com/politica-internacional-de-producto-152.htm

Santesmases, M. (2009). *Fundamentos de Marketing. España*: Pirámide. Itil. (s.f). El ciclo de vida de los servicios. Recuperado el 09 de Abril de 2012, de http://itilv3.osiatis.es/contacto.php

Thomson Business. (2009). *Ciclo de vida en el mercado*. Recuperado el 2 de abril 2012, de http://www.dynamicbusinessplan.com/ciclo-de-vida-en-el-mercado/

Kotler, P., y Amstrong, G. (2010). *Principios de Marketing.* México: Pearson Education.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Producto. Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADO POR)

Nombre	Cargo	Centro de Formación	Fecha
Raúl Fabián Cadena Vidal	Líder Expertos Temáticos	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	Julio de 2016
John Ricardo Peñuela Vásquez	Expertos Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Julio César Salgado	Experto Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Marina Medina Aguirre	Experta Temática	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Ismari Herrera Jeréz	Experto Competencias de Idioma Inglés	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Jorge Enrique Figueroa Chaparro	Experto Competencia Transversal- Ética y Emprendimiento	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Dary Palomino González	Experto Competencia Transversal- Ambiental	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	

Marian Yarith Carvajal Castellanos	Experto Competencia Transversal- Salud Ocupacional	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Rosa Elvia Quintero Guasca	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	
Luis Orlando Beltrán Vargas	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	

HERRAMIENTAS PARA
DEFINICIÓN DE PROYECTOS



INTRODUCCIÓN

El avance de estudio en este objeto virtual de aprendizaje, busca llevar al aprendiz de manera fácil hacia la aplicación de herramientas propias para la definición de proyectos; en donde, se debe tener en cuenta: características, etapas y elementos de seguimiento; pertinentes, éstos, con el desarrollo de proyectos en el plan de mercadeo.

Para el logro de este propósito, se debe considerar que el mercadeo en la empresa moderna ha evolucionado, descentralizando su acción en la ejecución de tareas, desde un departamento encargado del proyecto, hacia la transversalidad incluyente de toda la organización; de manera que las herramientas designadas para la definición de proyectos, se establecen como elementos metodológicos de trabajo armónico entre la empresa y sus objetivos.



ESTRUCTURA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....2

MAPA CONCEPTUAL.....4

1. 1. Definición del proyecto.....5

1.1 Ciclo de vida del proyecto.....5

1.2 Estructura de trabajo del proyecto.....7

2.Administración del proyecto.....8

2.1. DiagramaGantt.....8

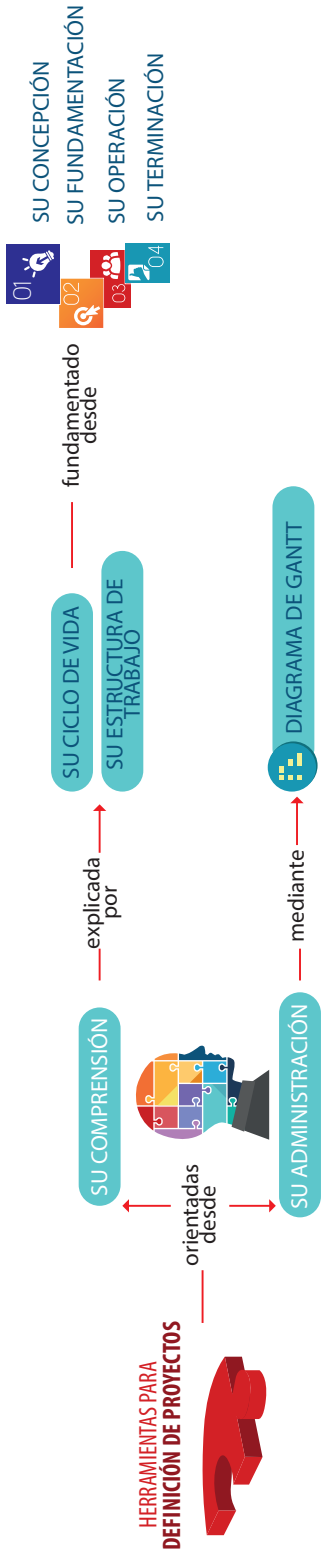
Glosario.....10

Bibliografía.....11

Control del documento.....12

Creative commons.....12

MAPA CONCEPTUAL



1. Definición del proyecto



Para las organizaciones, el desarrollo y ejecución de proyectos de gestión de mercadeo son fundamentales; ya que, éstos, se erigen como elemento imprescindible de ayuda para el sostenimiento y crecimiento dentro de un mercado especifico; lo cual implica generar proyectos efectivos, basados en una metodología vinculante tanto en su definición, como en su práctica y administración, con el apoyo claro y realista de herramientas centradas en la gestión de mercados.

1.1 Ciclo de vida del proyecto.

Los proyectos tienen una dinámica cíclica, es decir, un principio y un fin; de acuerdo con esta particularidad, el ciclo de vida de un proyecto comprende cuatro fases: concepción, formación, operación y terminación.

Lo primero que se debe fijar para un proyecto, es la serie de conceptos que determinan su estructura, orientación y herramientas; de allí que, el término proyecto se define en una de sus acepciones como: "Primer esquema o plan de trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle la forma definitiva; partiendo de esto y desde el punto de vista de su perspectiva se define una estructura organizacional para la ejecución de proyecto". (Real Academia de la Lengua Española, 2016)

Concepción del proyecto.

El primer factor para la iniciación del proyecto se ve reflejado en el mismo momento en el que se contempla una idea. De acuerdo con "La teoría de las Ideas", éstas, representan el núcleo de la filosofía platónica, y son el eje a través del cual se articula todo su pensamiento." (Fouce, 2001).

La idea empieza a contemplar los elementos base que darán secuencia a los resultados esperados por el proyecto y sus respectivos recursos, tales como: Capital requerido, personal, equipos y demás insumos. El siguiente avance ha de definir la duración en tiempo; este momento, también se puede contemplar bajo el concepto de propuesta como parte de la concepción del proyecto.

Formación del proyecto.

La definición de objetivos claros en la formación de proyectos es un factor fundamental, ya que, la claridad de estos se relaciona con la planeación del proyecto y su respectiva formulación de indicadores; esta relación permite a la administración del proyecto elaborar programas con la respectiva destinación de recursos, y, de allí, determinar la optimización de los mismos, a fin de conseguir los objetivos proyectados. La formación del proyecto debe incluir a todos los participantes en su ejecución, ya que, su función planificadora debe definir y detallar las tareas a ejecutar.

Operación del proyecto.

Para la operación del proyecto, se hace necesario definir el personal requerido y sus perfiles, con el fin de ejecutar el plan de trabajo de acuerdo con lo señalado. El seguimiento a los equipos de trabajo ha de rastrear los parámetros establecidos y su cumplimiento, garantizando con ello, la ejecución de sus responsabilidades administrativas, que son clave para la fundamentación de esta etapa. Este paso busca el fiel cumplimiento de los objetivos planeados en la propuesta.

Terminación del Proyecto.

Esta fase realiza una evaluación de avances y el análisis de aquellos elementos por mejorar dentro del trabajo realizado. El punto de referencia para el análisis toma los elementos que se dejaron establecidos dentro de la propuesta presentada, su estructura organizativa y los objetivos definidos. A partir de las allí, se presenta un informe ejecutivo y al detalle con los resultados obtenidos. En éste informe se retoman las tareas y el rediseño de nuevos esquemas, ya que, la administración debe considerar la mejora continua dentro de su proyección organizacional, considerando seriamente las recomendaciones aportadas. Terminación del Proyecto.



1.2 Estructura de trabajo del proyecto.

La estructura hace referencia a la ruta del proyecto, considerando que ésta debe definir los alcances del mismo y sus dimensiones. La propuesta de estructuración, en su elaboración, debe incluir: título, nombre del proponente, entidad responsable, lugar de ejecución, tiempo de ejecución y tipo de proyecto.



La enunciación del título debe establecer la línea y el tema, así como, la problemática que resuelve. Un título bien designado expone con claridad la propuesta de estructuración, de ahí que, éste debe ser preciso y conciso; debe, además, responder las siguientes preguntas: ¿Qué se pretende hacer? ¿Qué desea obtener? ¿Qué utilidad presta?, ¿Qué población beneficia?, entre otros.



La introducción del proyecto debe contener la información necesaria, de manera que ésta dé una visión general sobre el tema; debe definir la categoría donde se encuentra el proyecto, y una breve explicación o resumen del tema a tratar dentro del proyecto.



Es necesario plantear de manera clara las circunstancias que dieron origen al problema, o la situación a solucionar, así como las características del problema. En la medida que el planteamiento del problema esté bien estructurado, así mismo la solución avanza sustancialmente.



Teniendo en cuenta la problemática del proyecto, se plantea la estructura del objetivo general; las circunstancias a resolver y los pasos a seguir se expresan a manera de objetivos específicos. Estos objetivos deben estar referenciados, direccionados y relacionados con la búsqueda de solución orientada desde el objetivo general.



La definición del propósito del proyecto hace referencia a la importancia del mismo; ésta debe describir el ¿Para qué? en la construcción del proyecto. En cuanto a la definición del contexto general del proyecto, se debe tener en cuenta que este contexto, se constituye en variable básica para su elaboración, por tanto, debe contener elementos situacionales del mismo que den respuesta al ¿Dónde?, es decir, ubicación del proyecto, asignándole un lugar o espacio; responder al ¿Para quién? como identificación del usuario, y el ¿Cómo? para orientar la actividad a realizar.



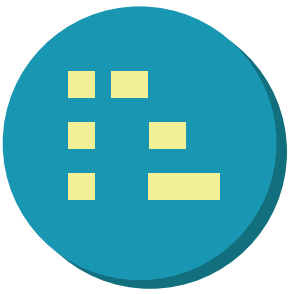
Este contexto define variables clave para la construcción del proyecto, delimitando su acción en lo que se denomina: "Alcances del proyecto". Este alcance determina las posibilidades de su acción, encontrándose directamente relacionado con los objetivos específicos; estos límites presentan las siguientes características: Tiempo, presupuesto, administración, recursos técnicos, fortalezas o debilidades, existencia y disponibilidad de información y permisos institucionales, entre otros.



El Alcance del proyecto se define desde la relación y descripción del tipo de producto final a obtener; por otro lado, la definición de indicadores de gestión, orientan la verificación de las condiciones de cumplimiento en tiempo y calidad, apoyando de paso, el mejoramiento y predicción de situaciones futuras. Como garantía del proceso propuesto, se debe establecer un compromiso dentro de una planificación previa del proyecto.

En cuanto a la presentación final, es importante resaltar que la entrega del producto debe contener una serie de recomendaciones basadas en tipologías existentes para entrega de productos, tales como: Propuestas o mejoras de producto, propuestas o mejora de proceso, propuestas o mejoras de servicios y protocolos de uso.

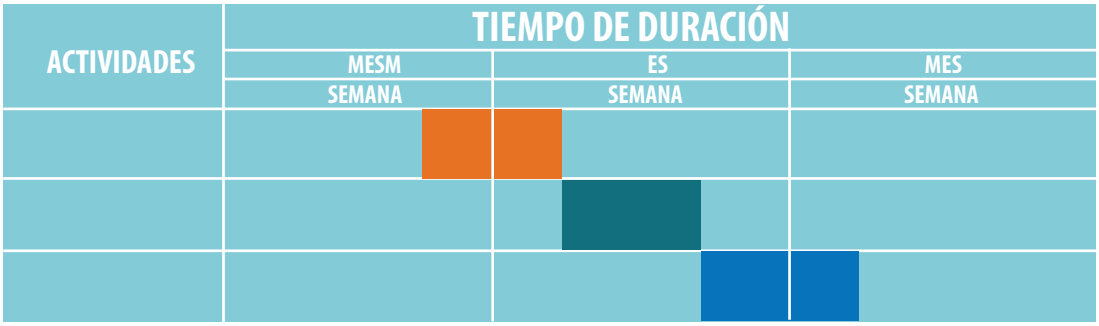
2. Administración de Proyecto.



2.1 Diagrama de Gantt

Dentro del proceso de herramientas para el seguimiento de proyecto, encontramos el diagrama de Gantt; éste elemento permite relacionar, planificar y programar tareas, con fácil acceso a la revisión de actividades y su avance de ejecución.

El diagrama Gantt se estructura mediante barras horizontales, en las que una lista de actividades va debajo del eje vertical, y las fechas van a lo largo del eje horizontal.



En el eje horizontal se define la escala de tiempo en término de unidades estructuradas por el equipo de trabajo (hora, día, semana, mes etc.); en su eje vertical se especifican las actividades del trabajo a ejecutar. A cada actividad le corresponde una línea horizontal en la escala de tiempo, de acuerdo con lo esperado para su ejecución.

En relación a la organización y graficación del trabajo, se estima un orden sugerido, donde las actividades que comienzan más temprano se localizan en la parte superior del diagrama y de manera progresiva al eje vertical en forma de "cascada" (Business School - OBS, 2014)

Esta herramienta es de utilidad para el administrador del proyecto, ya que, sin importar la cantidad de información resulta fácil de aplicar, al permitir la identificación de actividades que van adelantadas dentro de la programación y las que se encuentran atrasadas.

El diagrama de Gantt como herramienta resulta muy vigente, dada su dinámica y accesibilidad apoyada en las Tecnologías de la Información y la Comunicación. En la web se pueden encontrar varios programas para su utilización. A manera de ejemplo se presenta una de las aplicaciones gratuitas como lo es "Gantter de Google Drive".



Crear diagramas de Gantt con Gantter es posible, sin que haga falta la instalación de software de ninguna clase en el ordenador —ver: (Google Drive, 3013)—. Los proyectos se pueden guardar en la nube y compartirlos con otras personas, de manera que éstas pueden acceder al proyecto para consultarlo o modificarlo desde cualquier ubicación y en cualquier momento (Business School - OBS, 2014)

GLOSARIO

Mercadeo: Proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (AMERICAN MARKETING ASOCIATION, 2016).

Proyecto: término proyecto proviene del latín proiectus y cuenta con diversas significaciones. Podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo.

Idea: Se denomina idea a una experiencia mental que relaciona elementos, descubre causas de situaciones o crea a una nueva posibilidad de acción. Las ideas son parte de la capacidad de abstracción del hombre, un rasgo de la inteligencia que les separa del resto de los animales (Definición, 2016)

BIBLIOGRAFÍA

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. (2016). Concepto de Mercadeo. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de ama.org: https://goo.gl/iHpZcA

Business School - OBS. (14 de Febrero de 2014). ¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve? Recuperado el 13 de 03 de 2016, de www.obs-edu.com: http://goo.gl/nJI2lm

Definición. (2016). Definición de Idea. Recuperado el 14 de 03 de 2016, de definicion.mx: http://definicion.mx/idea/

Fouce, J. M. (3 de Diciembre de 2001). Glosario de Filosofía - la Idea. Recuperado el 12 de 03 de 2016, de Webdianoia: http://goo.gl/DxOuy1

Google Drive. (3013). Gantter - Diagramas de Gantt. Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de smartapp.com: https://goo.gl/B2tes

Real Academia de la Lengua Española. (2016). Diccionario - Proyecto. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de rae.es: http://dle.rae.es/?id=UV6hPaS

Construcción
Objeto de Aprendizaje

Objeto de Aprendizaje
Herramientas para definición de proyectos

Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial
Girardot, Regional Cundinamarca

Líder experto temático	Raúl Fabián Cadena Vidal
Desarrollador de contenido experto temático	John Ricardo Peñuela Vásquez

Centro Industrial de Mantenimiento Integral - CIMI
Regional Santander

Líder línea de producción	Santiago Lozada Garcés
Asesores pedagógicos	Rosa Elvia Quintero Guasca Luis orlando Beltran Vargas
Producción multimedia	
Diseño	Sandra Carolina Durán López
Audios	Víctor Hugo Tabares Carreño
Programación	Francisco José Lizcano Reyes

Creative Commons

Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Atribución, no comercial, compartir igual

MATRIZ DOFA



ESTRUCTURA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....03

MAPA CONCEPTUAL.....04

1. CONCEPTO.....05

2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.....06

3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....08

Glosario.....15

Bibliografía.....16

Control del documento.....17

Creative Commons.....17

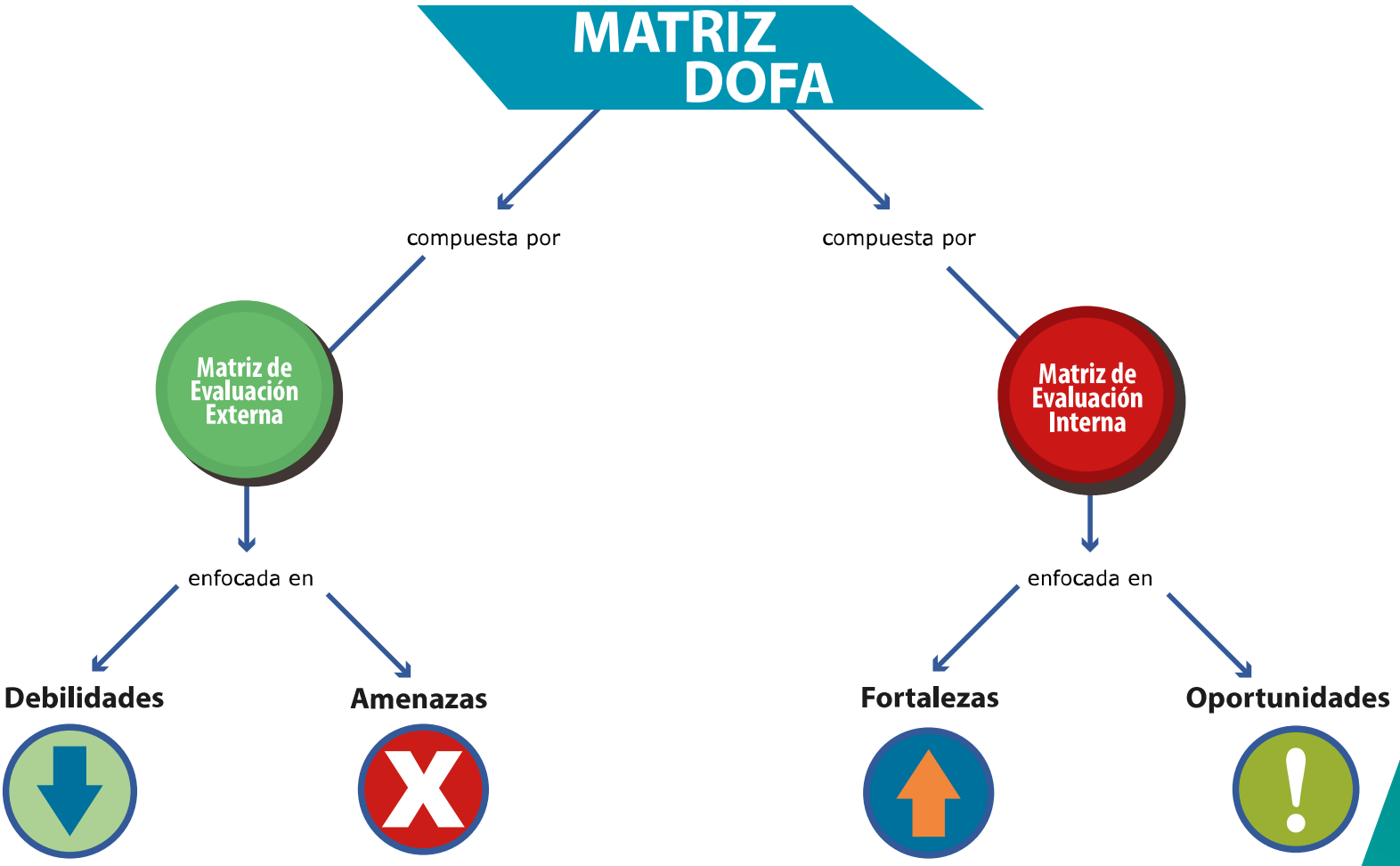
INTRODUCCIÓN



La matriz DOFA, es una herramienta útil para elaborar diagnósticos integrales dentro de la organización. Su apropiación y uso dentro de las empresas, hacen que se facilite la gestión estratégica de quienes llevan las riendas de la planeación.

Tiene dos componentes básicos (análisis interno y análisis externo), los cuales permiten hacer un análisis de 360 grados donde se involucran las variables necesarias para poder contextualizar la situación de una organización.

MAPA CONCEPTUAL



1. CONCEPTO

"La matriz **DOFA** (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de **Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas**. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea." **(Chapman)**

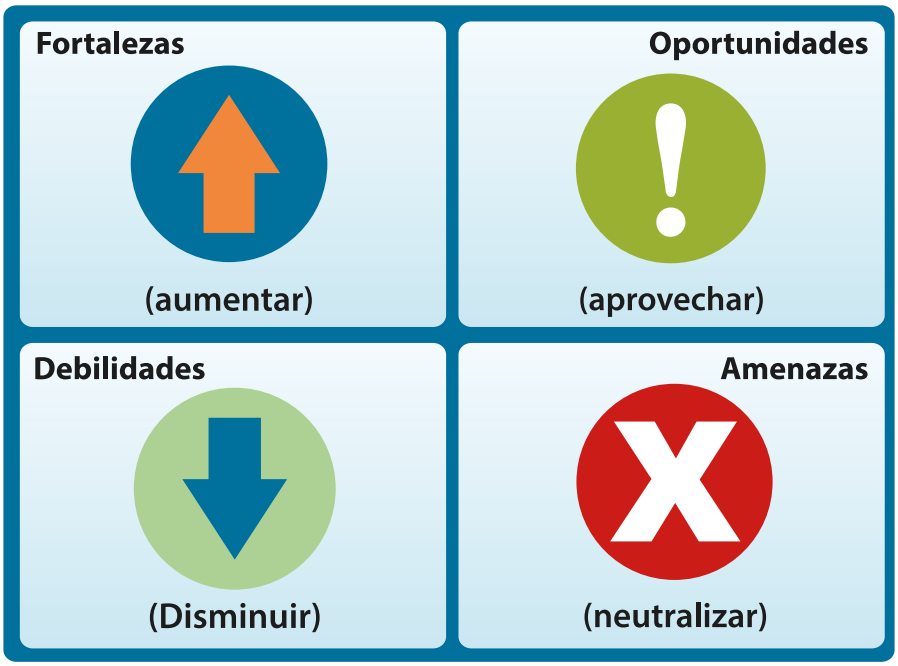
Orígenes

Los orígenes del modelo de análisis DOFA han sido provistos por Albert S Humphrey, uno de los padres fundadores del mismo. El análisis DOFA surgió de la necesidad de investigación realizada por el Stanford Research Institute entre 1960 y 1970. Todo inicia por la necesidad descubrir por qué falla la planeación. La empresa del Fortune 500, se interesó en éste importante desarrollo, para analizar el porqué de los diferentes fracasos empresariales. El equipo de investigación consistía de Marion Dosher, Dr Otis Benepe, Albert Humphrey, Robert Stewart y Birger Lie. La planificación corporativa, apareció por primera vez en DuPont, en 1949. Para 1960, todas las empresas del Fortune 500 tenían un "gerente de planificación"; y comienza en Estados Unidos y Gran Bretaña una proliferación de empresas con éste carácter. A pesar de la expansión de éstas organizaciones, la mayoría de organizaciones pensaba que los procesos de planeación estratégica eran engorrosos y costosos. El Dr. Otis Benepe definió una "Cadena de lógica", que se convirtió en el sistema medular diseñado para darle coherencia al método (Urick, 1964), necesario para obtener la aprobación y compromiso de las empresas.



Según Eduardo Leyton, *"Descubrimos que no podíamos cambiar los valores del equipo, ni establecer los objetivos para el mismo, así que comenzamos como primer paso, haciendo la pregunta de "evaluación", es decir ¿qué hay de bueno y de malo sobre las operaciones?. ¿qué hay de bueno y de malo sobre el presente y el futuro? Lo que es bueno en el presente es Satisfactorio, bueno en el futuro Oportunidad, malo en el presente es Falta, y malo en el futuro es Amenaza. Esto se llama análisis SOFA (SOFT en inglés").*

Para el desarrollo de la matriz, se hace necesario identificar variables internas y externas que afecten directamente a la organización.



2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Las variables internas que permitan un mejor desenvolvimiento de la organización y le aportan acciones de tipo competitivo se denominan **"Fortalezas"**, y, aquellas variables que dependen directamente de la empresa, pero que se convierten en una oportunidad para mejorar, se denominan **"Debilidades"**.

Fortalezas
Debilidades

La primera matriz que se desarrolla, se denomina matriz **EFI (Evaluación de Factores Internos)**, para la construcción de la misma, se requieren las fortalezas y debilidades que impactan directamente a la organización, el procedimiento es el siguiente:

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades claves de la organización?

2. ¿Cuál es la importancia relativa de cada fortaleza y debilidad en el desempeño total de la firma

3. Cada factor representa

Una debilidad mayor (Calificar con=1)

Una debilidad menor (Calificar con=2)

Una fortaleza menor (Calificar con=3)

Una fortaleza mayor (Calificar con=4)

4. Cuál es el resultado total ponderado de la firma, que se obtiene del análisis. El resultado está por encima o por debajo del promedio de 2.50

Los pesos y valores apropiados deberían ser asignados por los estrategas o por el grupo de gerentes encargados de la auditoria interna.

Ejemplo matriz de Evaluación Interna			
Factores internos claves	Peso relativo	Valor de la F o D	Resultado sopesado
• **La productividad ha caído**	**0.10**	**2**	**0.20**
• **La estructura organizacional se está modificando**	**0.05**	**2**	**0.10**
• **Poca diversificación**	**0.10**	**1**	**0.10**
• **Indicadores financieros**	**0.10**	**4**	**0.40**
• **La rentabilidad es la más baja de la industria**	**0.10**	**2**	**0.20**
• **Pocos esfuerzos de la firma en mercadeo**	**0.10**	**2**	**0.20**
• **Los gastos de I&D son altos**	**0.05**	**3**	**0.45**
• **Existe lealtad de los clientes**	**0.15**	**3**	**0.45**
• **Reputación de excelencia técnica**	**0.25**	**4**	**1.00**
total	1.00		3.10

3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

LA E.F.E (Evaluación de Factores Externos) resume las **Amenazas y Oportunidades** que presentan los factores claves del entorno como son: económico, social, cultural, demográfico, geográfico, gubernamental, legal, tecnológico, y la competencia.

La matriz forma parte esencial del marco analítico de la formulación de la estrategia y ofrece respuesta a cuatro importantes preguntas, acerca de la posición estratégica externa de la firma y su orientación en la toma de decisiones.

PROCEDIMIENTO

1. ¿Cuáles son la Amenazas y Oportunidades medioambientales que enfrenta la firma?

2. ¿Cuál es la importancia relativa de cada Amenaza y oportunidad para el desempeño total de la firma?

3. Cada factor representa

Una Amenaza mayor (Calificar con=1)
Una Amenaza menor (Calificar con=2)
Una Oportunidad menor (Calificar con=3)
Una Oportunidad mayor (Calificar con=4)

Ejemplo matriz de Evaluación Externa			
Factores Externos Claves	Peso relativo	Valor de la A o O	Resultado sopesado
• **Aumento de las tasas de interés**	**0.10**	**2**	**0.20**
• **Mercado global sin explotar**	**0.05**	**3**	**0.15**
• **Incremento de la demanda**	**0.15**	**4**	**0.60**
• **Agresiva expansión del competidor más importante**	**0.20**	**2**	**0.40**
• **Cambios en la regulación del estado**	**0.15**	**3**	**0.45**
• **Barreras de entrada a nuevos competidores**	**0.10**	**4**	**0.40**
• **Ciclo de vida del producto mercado en crecimiento**	**0.25**	**3**	**0.75**
total	1.00		2.95

Luego de identificar las variables internas y externas con su nivel de importancia, se hace necesario construir la matriz estratégica para identificar las acciones que puedan llevar a la empresa a mejorar su condición inicial.

• A partir del cruce de las fortalezas con las oportunidades, se conforman las estrategias **FO.**

• El cruce de las debilidades con las oportunidades, da como resultado las estrategias **DO.**

• La combinación de las fortalezas con las amenazas, determinan la estrategia **FA.**

• Por último, las estrategias **DA** resultan de combinar las debilidades con las amenazas.

A continuación se ilustra en la siguiente gráfica:

DOFA

MEFE / MEFI	FORTALEZAS Hacer lista de fortalezas	DEBILIDADES Hacer lista de debilidades
OPORTUNIDADES Hacer lista de oportunidades 1.	ESTRATEGIAS FO OFENSIVAS Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades	ESTRATEGIAS DO ADAPTATIVAS Vencer debilidades aprovechando oportunidades
AMENAZAS Hacer lista de amenazas 1.	ESTRATEGIAS FA DEFENSIVAS Usar fortalezas para evitar amenazas	ESTRATEGIAS DA SUPERVIVENCIA Reducir al mínimo debilidades y evitar amenazas

Para ilustrar la matriz se presenta un ejemplo aplicado a una Universidad.

La primera matriz es la **MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)**

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO			
FACTOR CRITICO	**PONDERACION**	**EVALUACION**	**RESULTADO**
FORTALEZAS			
Estatuto decente	**8%**	**3**	**0,25**
Interacción con la región	**20%**	**4**	**0,80**
Pertinencia de sus carreras	**13%**	**4**	**0,53**
Investigación de nuevas carreras de pregrado y posgrado	**15%**	**4**	**0,60**
Planta docente capacitada	**7%**	**3**	**0,20**
Instalaciones adecuadas	**8%**	**3**	**0,25**
Uso de tecnología	**5%**	**3**	**0,15**
FACTOR CRITICO	**PONDERACION**	**EVALUACION**	**RESULTADO**
DEBILIDADES			
Contrataciones temporales	**5%**	**2**	**0,10**
Atiende necesidades regionales y no la contextualiza con el mundo	**5%**	**2**	**0,10**
Procesos de elección débiles	**8%**	**1**	**0,08**
Cargos administrativos impuestos por política	**5%**	**2**	**0,05**
TOTAL	**100%**		**3,06**

Lo anterior permite observar que la capacidad financiera, la pertinencia de sus programas académicos, la interacción con la región y la planta docente que tiene la Universidad, ayuda a soportar en buena medida la operación, se destaca igualmente que los sistemas de información que posee la Universidad han soportado al crecimiento y posicionamiento.

La capacitación, los precios de sus semestres, y la pertinencia de los mismos, se convierten en aspectos fuertes sobre los cuales se deben dirigir esfuerzos estratégicos como una oportunidad para lograr mejores resultados.

La segunda matriz es la **MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)**

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO			
FACTOR CRITICO	**PONDERACION**	**EVALUACION**	**RESULTADO**
OPORTUNIDADES			
Población de referencia bien definida, lo que permite el establecimiento de un plan de mercadeo coherente.	**15%**	**3**	**0,45**
Buenas relaciones con las instituciones de la región	**10%**	**3**	**0,30**
Desarrollo de puerto seco en sabana de occidente	**20%**	**4**	**0,80**
Desarrollo de estampilla de la Universidad de Cundinamarca	**20%**	**4**	**0,80**
			-
FACTOR CRITICO	**PONDERACION**	**EVALUACION**	**RESULTADO**
AMENAZAS			
Ingreso de nuevas universidades a la región	**10%**	**1**	**0,10**
Recursos escasos por estudiante a la Universidad	**9%**	**2**	**0,18**
Crisis económica mundial	**5%**	**2**	**0,10**
Intereses políticos en la Universidad	**10%**	**1**	**0,10**
TOTAL	**99%**		2,83

La inestabilidad financiera a nivel mundial, el ingreso de nuevos competidores y los escasos recursos provenientes del gobierno departamental, se convierten en los factores externos de mayor riesgo para la organización.

Esta, a su vez, está aprovechando escenarios de globalización para incursionar nuevos mercados soportada en su capacidad de adaptabilidad respecto de las nuevas tecnologías tendientes a la virtualización.

Se elabora la matriz DOFA con el fin de cruzar las diferentes oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización para fijar estrategias que nos permitan disminuir la brecha existente.

MATRIZ DOFA						
			DEBILIDADES		FORTALEZAS	
MEFI			1	Desconocimiento en la organización y administración de eventos de esta magnitud.	1	Posicionamiento de la marca FIPC
			2	Ausencia de contactos con la empresa privada.	2	El producto es innovador y satisface necesidades de los colegios en su proceso de formación.
			3	El financiamiento depende de la gestión comercial	3	La Responsabilidad Social Empresarial está de moda, y el producto tiene características de la misma.
MEFE					4	Evento atractivo para las empresas.
OPORTUNIDADES	1	No existen o son escasos los programas para el desarrollo de competencias afectivas en colegios.	ESTRATEGIAS (DO)			ESTRATEGIAS (FO)
	2	Apoyo de Ministerio de Educación Nacional	D1, O3= ASESORIA DE IDRD EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS			F1,F2,F3,O1,O2 = OFRECER ALTERNATIVAS TÉCNICAS Y TECNOLÓGICAS POR CICLOS PROPEDÉUTICOS
	3	Apoyo de otras entidades gubernamentales (I.D.R.D, I.C.B.F., Secretaría de Educación Distrital)	D2,O4= DESARROLLO DE UNA ATRACTIVA PROPUESTA COMERCIAL PARA LAS EMPRESAS.			F2,F3,02 = MAYORES ESFUERZOS EN PUBLICIDAD Y EVENTOS
	4	Incorporación en los planes de mercadeo de la empresa privada.	D3,O3, O4= APOYO EN ESPECIE DEL IDRD Y OTRAS EMPRESAS PRIVADAS			F6,O2,03 = MAYORES ESFUERZOS EN PUBLICIDAD Y EVENTOS

En la matriz DOFA mediante la combinación de las diferentes matrices (interna y externa) se determinan las siguientes estrategias:

ESTRATEGIAS GENÉRICAS		
No.	**ESTRATEGIA**	**DEFINICIÓN**
1	PENETRACIÓN EN EL MERCADO	Mayores esfuerzos en publicidad y eventos.
2	DESARROLLO DEL MERCADO	Realizar modificaciones curriculares que se ajusten a un mundo globalizado.
3	DESARROLLO DE PRODUCTO	Desarrollar investigaciones de mercado que se traduzcan en la pertinencia para las carreras.
4	DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA	Ofrecer alternativas técnicas y tecnológicas por ciclos propedéuticos.
4	DESPOSEIMIENTOS	Cerrar aquellas carreras que no generan impacto en la región y que no tienen estudiantes matriculados.
12	ASOCIACIÓN	Desarrollar convenios interinstitucionales con otras universidades para ofertar nuevos programas de pregrado y posgrado.

GLOSARIO

Fortalezas: Habilidades o situaciones internas de la organización que la colocan en una posición dominante.

Oportunidades: Situaciones del entorno (económico, político, social, religioso, cultural, etc.), que colocan a la empresa en una situación ventajosa

Debilidades: Inhabilidades o situaciones internas de la organización que la colocan en una posición de desventaja frente a las demás.

Amenazas: Situaciones del entorno (económico, político, social, religioso, cultural, etc.), que colocan a la empresa en una situación de desventaja frente a su competencia

BIBLIOGRAFÍA

Amstrong, P. K.-G. (2003). Fundamentos del Marketing. Mexico: PEARSON.

Chapman, A. (s.f.). Análisis DOFA y análisis PEST. Recuperado el 16 de 06 de 2016, de degerencia.com: (http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest)

Urick. (1964). Matriz Dofa.

Fred R. David. (2000). Conceptos de Administración Estratégica. Edit. Prentice Hall, México.

Hill Charles. (2000). Administración Estratégica. Edit. Mc Graw-Hill, México.

Godet, Michel y la participación de Prospektiker en colaboración con Régine Monti, Francis Meunier,

Fabrice Roubelat. (2000). La Caja de Herramientas de la prospectiva estratégica. Cuaderno nº 5—Cuarta edición

Olmedo, Fernando O. y et. al. Magazine Estrategia Año 2- Edición Nº31- Argentina, Sección Administración

O.A Matriz Dofa

Tecnólogo en Gestión de Mercados

Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial
Regional Cundinamarca

Experto temático	Raul Fabian Cadena Vidal

Centro Industrial de Mantenimiento Integral - CIMI
Regional Santander

Líder línea de producción	Santiago Lozada Garcés
Asesores pedagógicos	Rosa Elvia Quintero Guasca Luis Orlando Beltrán Vargas
Diseño - Animación	Rafael Ricardo Valdés Prada
Audios	Víctor Hugo Tabares Carreño
Programación	Francisco José Lizcano Reyes

Creative Commons

Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Atribución, no comercial, compartir igual

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS





ESTRUCTURA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 3
MAPA CONCEPTUAL 4
1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 5
2. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 6
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 7
3.1 Objetivos 7
3.2 Importancia 7
4. FACTORES CONDICIONANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 8
4.1 Factores internos 8
4.2 Factores externos 9
5. CICLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 10
6. ORGANIZACIÓN Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 10
6.1 Organización 10
6.2 Alcance 11
Glosario 12
Bibliografía 13
Control del documento 14
Creative commons 14

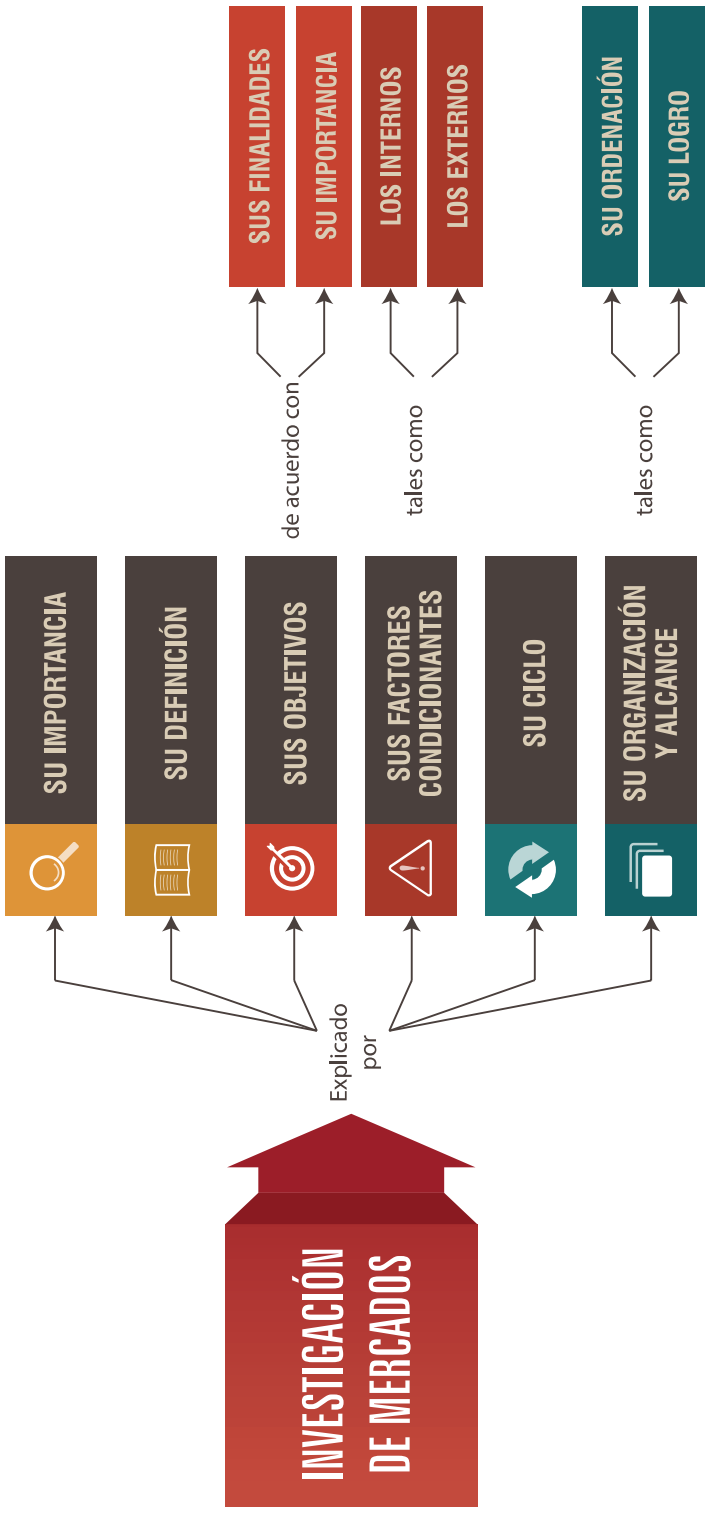
Introducción

La exigencia de los mercados y su crecimiento hace que las empresas se preocupen por definir los gustos de los consumidores; de esta forma, es posible concentrar esfuerzos hacia la especificación y concreción del producto requerido, ampliando su posibilidad de venta y, junto a ella, la reducción de costos en el mercadeo y comercialización. Para alcanzar este propósito, la investigación de mercados cobra gran relevancia, al aportar los necesarios elementos de orientación, requeridos para la decisión de estrategias de mercadeo que aseguren mayores ganancias.

Desde esta perspectiva, la relación entre consumidor y empresa tiene gran importancia, al vincular los procesos de producción, de distribución y de venta, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados. Las herramientas empleadas se fundamentan en la observación directa, las encuestas, los censos, el muestreo, la experimentación y la auditoria de tiendas, entre otras; entregando la información necesaria para la interpretación de datos sobre las reales necesidades del consumidor.



MAPA CONCEPTUAL



1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Los mercadólogos suelen encargar la realización de estudios sobre problemas u oportunidades concretos. En ocasiones, necesitan un informe de mercado, una prueba sobre preferencia de productos, un pronóstico de la demanda por regiones o un estudio de la eficacia de un anuncio concreto. La tarea del investigador de mercados es, precisamente, investigar la actitud de los consumidores y su comportamiento de compra.

La Investigación de Mercados (IM) consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte informativo de conclusiones y recomendaciones; tomando como referente, los datos hallados en la situación específica sometida a indagación por parte de la empresa.

Actualmente, la investigación de mercados, es un sector que a escala mundial, estima unos 16,500 millones de dólares por año, según la World Association of Opinion and Market Research Professionals (Asociación Mundial de Profesionales de Investigación de Mercado y de Opinión), conocida como ESOMAR **(Kotler & Keller, 2006)**; de donde se desprende, la necesidad de entender la investigación de mercado como un elemento propio que interrelaciona la empresa y el mercado.



2. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para afrontar con claridad el quehacer de la IM, es necesario tener en cuenta diferentes conceptos tomados de varios autores, con el fin, de referenciar de manera ampliada la comprensión de la temática:

"La IM es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos, acerca de los problemas relacionados con la trasferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor" **(Body & Westfal, 1978)**

"Un enfoque sistémico y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercado" **(Kinnear & Taylor, 1998)**

"Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios" **(Kotler & Keller, 2006)**

"Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios" **(AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2016)**



"Es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo, a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades de mercadotecnia, con el fin de generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadeo; de vigilar los resultados de mercadotecnia y su comprensión como proceso" **(Churchill, 2003)**

"Es la manera de conocer a los consumidores y clientes, para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado" **(Prieto Herrera, 2009)**

Vistas las anteriores definiciones sobre la Investigación de Mercados (IM), se hace posible concluir, que ésta, es la integración y ciclo relacionado entre Empresa, Mercado y Cliente.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La Investigación de Mercados, primordialmente, está diseñada para la búsqueda de información que permita detectar problemas que puedan afectar el mercado, o para la identificación de posibilidades de ajuste y mejoramiento, de acuerdo con nuevas tendencias y variabilidad del mercado.

3.1 Objetivos

Toda IM debe tener una visión clara y precisa, que oriente la adaptación a las siempre variables situaciones del mercado, con el fin de encontrar respuestas útiles a la organización y su plan de mejoramiento. Los objetivos que apoyan esta búsqueda, se fundamentan básicamente en tres aspectos:

Objetivo Social: Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la IM, teniendo como actores principales a los consumidores, los productores y los productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, con el propósito de conocer lo que los clientes piensan y sienten, en relación con sus expectativas y necesidades. (Prieto Herrera, 2009)

Objetivo económico: La IM sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía, en el sector donde desarrolla su actividad comercial. (Prieto Herrera, 2009)

Objetivo administrativo: La empresa utiliza la IM como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales, con base en lo que necesita, espera y desea el consumidor (Prieto Herrera, 2009)

3.2 Importancia

El marketing, como ciencia social, integra la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos. Su intensión está dada para el suministro de información exacta, que disminuya la incertidumbre dentro de las decisiones de mercadotecnia; que además, permita enfocar los resultados de investigación de forma sistemática y objetiva.

Por este motivo, la IM es un excelente medio para la gerencia organizacional, que interactúa sobre los siguientes aspectos:

- Apoya la creación de estrategias eficaces.
- Ayuda en la integración de marketing mix.
- Sirve como valiosa fuente de información gerencial.
- Colabora en la selección de alternativas de mercadeo.
- Permite conocer al consumidor
- Disminuye los riesgos de inversión
- Determina el tipo de publicidad que se debe hacer.
- Visualiza la introducción a un nuevo mercado.
- Analiza el sistema de distribución.
- Define la política de precios.
- Participa en los cambios del producto o servicio.
- Sugiere programas de capacitación.
- Mejora la imagen corporativa.

(Prieto Herrera, 2009)

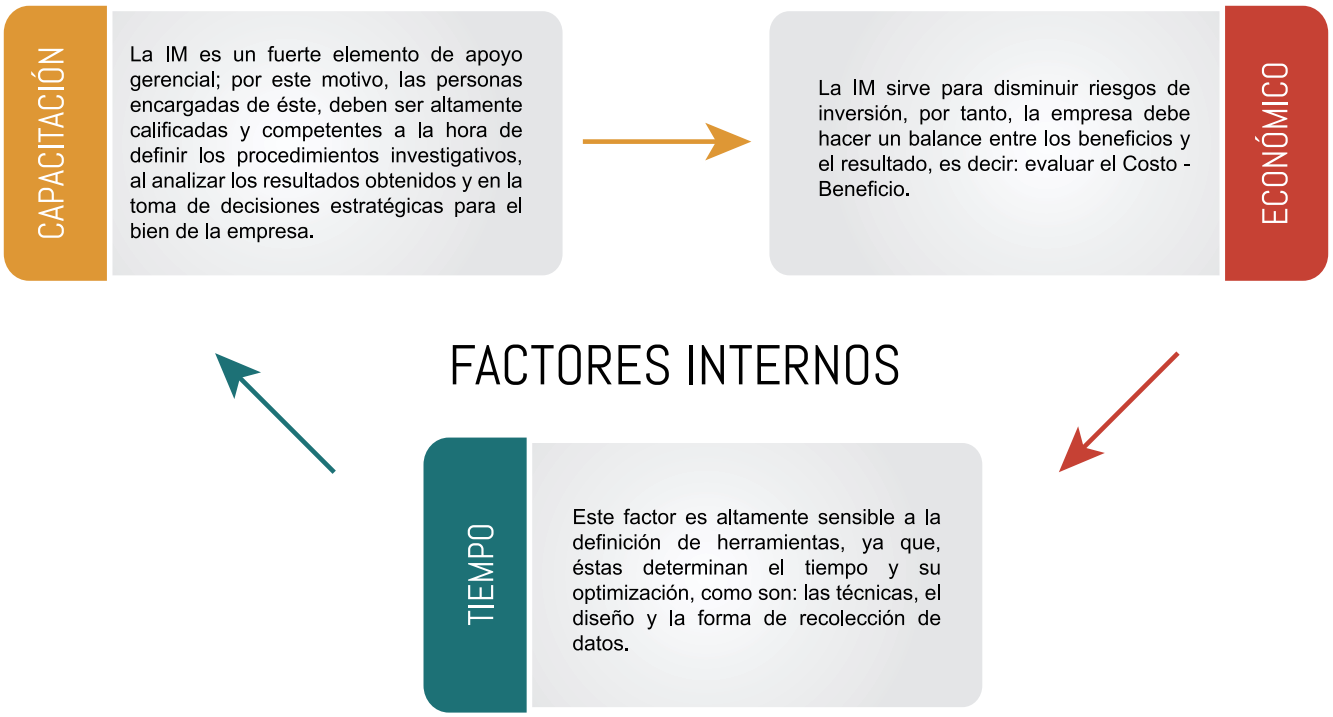
4. FACTORES CONDICIONANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existen factores internos y externos a tener en cuenta para el reconocimiento del mercado al momento de realizar una buena investigación. El análisis de estos factores considera los siguientes aspectos:

(Prieto Herrera, 2009)

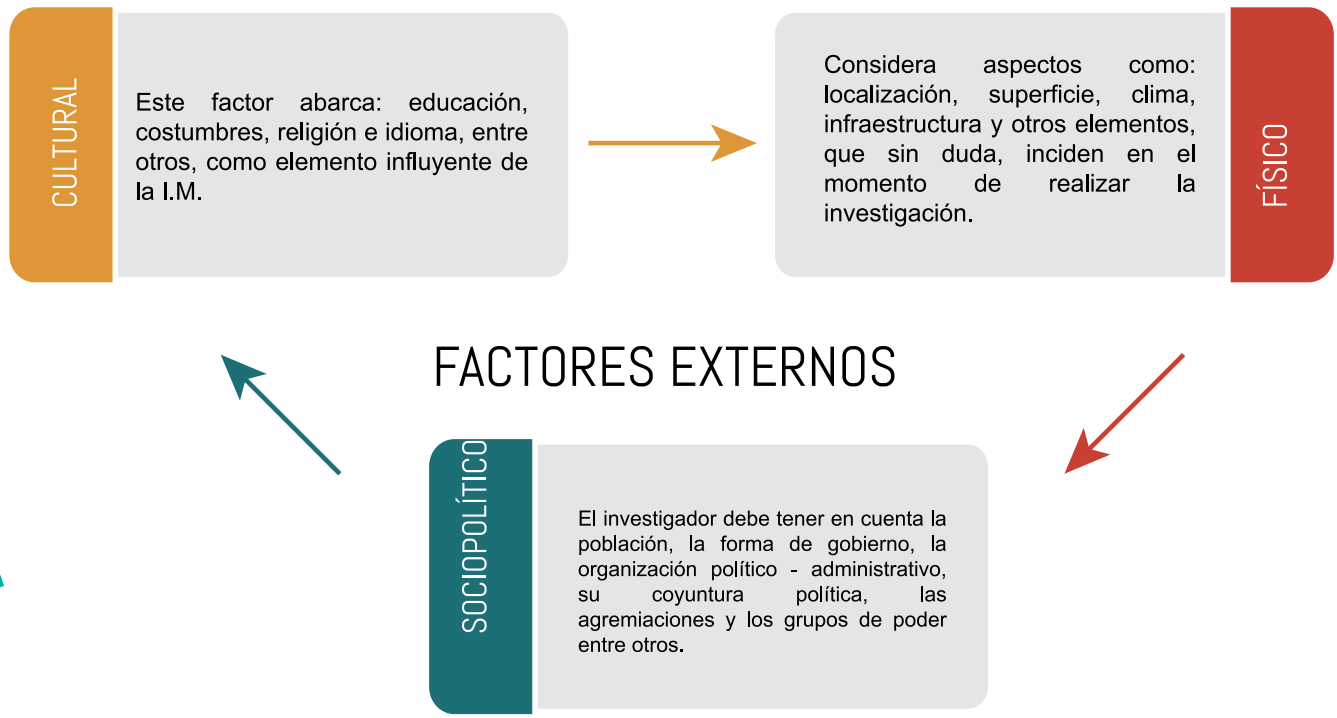
4.1 Factores internos

Se encuentran referidos de forma inherente a la gestión de la compañía; ésta, y de acuerdo con sus particulares requerimientos, determina su alcance, interpretación e interacción con cada uno de ellos.



4.2 Factores Externos

Aquellos elementos que forman parte del entorno social y físico, en el cual desarrolla su acción la empresa, así como, las demás organizaciones que le son afines, tanto en su aporte de valor como de competencia.



5. CICLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La orientación hacia el mercado, con énfasis en el análisis del cliente, es una premisa básica para alcanzar el éxito en una empresa. La investigación de mercados no es una actividad aislada del marketing, sino, parte de su estructura estratégica y, por tal razón, tiene un ciclo que debe garantizar la sinergia del proceso establecido por la organización. **(Prieto Herrera, 2009)**



6. ORGANIZACIÓN Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1 Organización

En el mundo moderno, el ritmo en los mercados hacen necesaria una gran dinámica de investigación y organización; esto, debido a los rápidos y grandes avances tecnológicos y sociales, que con sus muchas variables han exigido un constante cambio; la respuesta a este nivel de imposición considera varios factores a tener en cuenta, con el fin de organizar los departamentos y sus correspondientes oficinas, ordenándolas y estructurándolas, de acuerdo con requerimientos de conformación y organización dentro de la investigación de mercados.

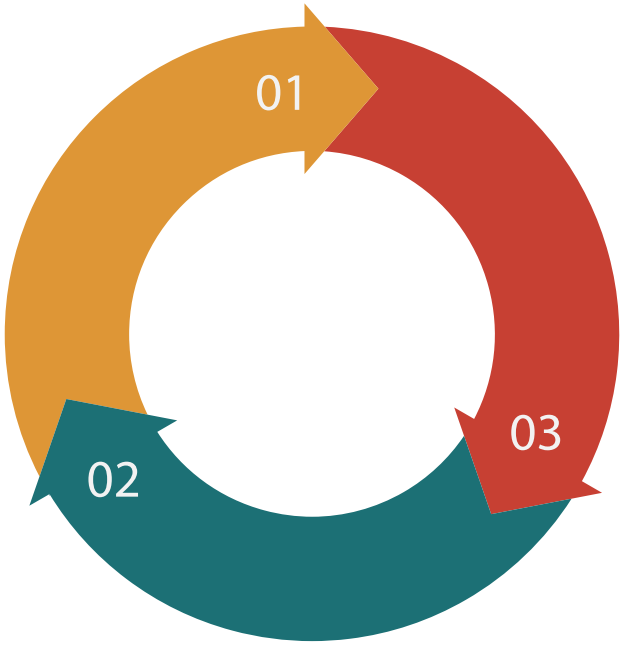
Organización por área beneficiada: Aquella que tiene como base el estudio de la marca, los segmentos del mercado, las líneas de productos, la zonificación geográfica, los hábitos de compra, los proyectos especiales, el mercadeo internacional y el talento humano, entre otros. **(Prieto Herrera, 2009)**

Organización por función de mercadeo: Aquella que tiene como base el pronóstico de ventas, la investigación publicitaria, la planeación de productos, la calidad en el servicio, el suministro de materias primas y actividades promocionales, entre otras **(Prieto Herrera, 2009)**

Organización por tipo de investigación: Aquella que tiene como base la técnica, el método o el procedimiento utilizado en la investigación. **(Prieto Herrera, 2009)**

6.2 Alcance.

La investigación de mercados responde a factores humanos, el análisis de los datos encontrados determinan las estrategias a seguir, para incidir en el comportamiento de compra.



GLOSARIO

INVESTIGACIÓN: Acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. Conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2016)

MERCADOTECNIA: Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2016)

SISTEMÁTICO: Que sigue o se ajusta a un sistema; conjunto de elementos ordenados: una investigación sistemática es siempre más fiable.

COMPAÑÍA: Empresa o sociedad mercantil: una compañía de seguros; una compañía de productos químicos.

BIBLIOGRAFÍA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016). Marketing. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de AMA. org: https://www.ama.org/

Body, H. W., & Westfal, R. (1978). Investigación de Mercados. México: Uteha.

Churchill, G. (2003). Investigación de Mercados. México: Thomson.

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados. Bogotá: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Direccion de Marketing. Mexico D.F: PEARSON EDUCACIÓN.

Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigacion de Mercados. Bogotá: Ecoe ediciones.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2016). Dicionario de la Lengua Española. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de rae.es: http://dle.rae.es/?id=OyRtG0r

Control del documento

Construcción
Objeto de Aprendizaje

Objeto de Aprendizaje
Investigación de mercados

Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial
Girardot, Regional Cundinamarca

Líder experto temático	Raúl Fabián Cadena Vidal
Desarrollador de contenido experto temático	John Ricardo Peñuela Vásquez

Centro Industrial de Mantenimiento Integral - CIMI
Regional Santander

Líder línea de producción	Santiago Lozada Garcés
Asesores pedagógicos	Rosa Elvia Quintero Guasca Luis Orlando Beltrán Vargas
Producción multimedia Diseño Audios Programación	 Eulises Orduz Amezquita Víctor Hugo Tabares Carreño Francisco José Lizcano Reyes

Creative Commons

Creative Commons

Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Atribución, no comercial, compartir igual

CARACTERÍSTICAS DEL CICLO DE VIDA Y DEL SERVICIO

INTRODUCCIÓN

Al hablar del ciclo de vida nos estamos refiriendo al proceso de cómo inicia, transcurre y cierra un producto o servicio. Es decir, permite conocer la evolución de las ventas de un producto ya sea bien o servicio.

Identificar el proceso o la etapa en la cual se encuentre el producto, permite que desde la organización se pueda diseñar la estrategia más eficaz para sostener o alargar la vida del producto. Este conocimiento de dónde y cómo se encuentra el producto en el mercado, sugiere procesos de innovación y desarrollos creativos, que conduzcan al posicionamiento del mismo en el sector empresarial en el cual se encuentre. Las diferentes ventajas que trae consigo conocer las características de la etapa de vida del producto, permite, adicionalmente, una preparación previa para afrontar los retos del mercado.

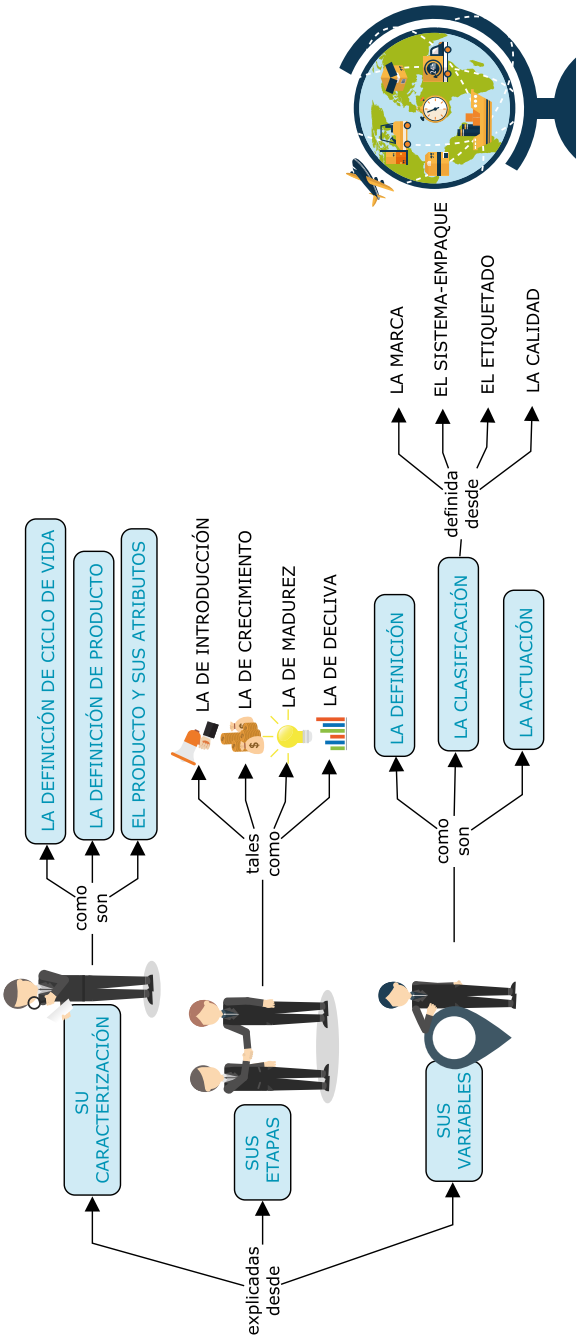
La importancia de este conocimiento, radica en la generación de planes de contingencia en caso de fluctuaciones imprevistas de ventas, en la sistematización del comportamiento de las ventas, en la permanencia de los productos en el mercado, en la problemática y variación relacionada con el precio y, por ende, todo el relacionamiento con la competencia.



ESTRUCTURA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....2
MAPA CONCEPTUAL.....4
1.CARACTERISTICAS DEL CICLO DE VIDA Y DEL SERVICIO.....5
1.1. Definición Ciclo de vida.....5
1.2. Definición de Producto.....6
1.3. El producto y sus atributos.....6
2. ETAPAS DEL CICLO DE VIDA.....7
2.1. Introducción.....7
2.2. Crecimiento.....8
2.3. Madurez.....8
2.4. Declive.....8
3. VARIABLES EN EL CICLO DE VIDA.....9
3.1.Definición.....9
3.2.Clasificación.....9
3.3.Actuación.....10
Glosario.....13
Bibliografía.....14
Control del documento.....15
Creative commons.....15

MAPA CONCEPTUAL



1. CARACTERISTICAS DEL CICLO DE VIDA Y DEL SERVICIO



Todo mercado y todo producto o servicio, incluso los que cuentan con mayor estabilidad, presentan procesos de cambio que pueden resultar muy significativos a lo largo del tiempo, este hecho se encuentra altamente influenciado por fuerzas y factores propios de la dinámica competitiva, en donde el surgimiento de nuevos productos marcan un desarrollo evolutivo de continuo mejoramiento y de ajuste a necesidades básicas en los consumidores. La respuesta a esta exigencia del mercado determina el ciclo de vida y el curso de acción a seguir para la permanencia o relativa decadencia del producto.

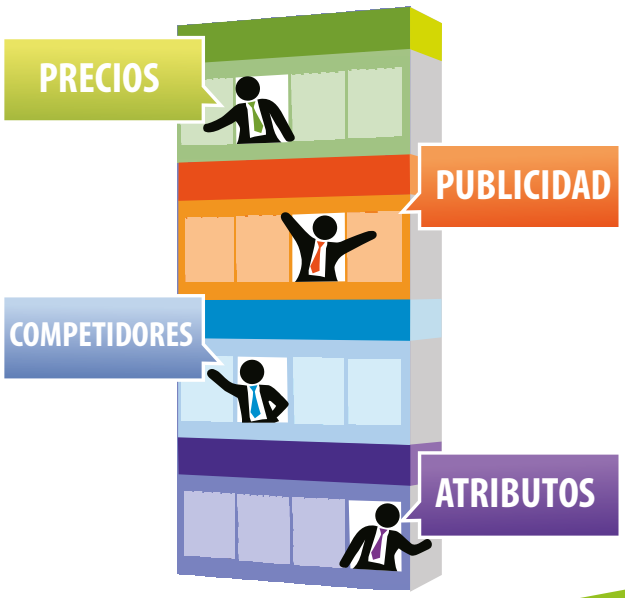
La caracterización del ciclo de vida del producto se fundamenta en el proceso sistemático del comportamiento de las ventas de los productos (bienes o servicios) a través de su periodo de permanencia en el mercado.

Atendiendo a la conceptualización de Theodore Levitt, tanto los productos como los seres vivos nacen, crecen, se producen y mueren. Hoy día, en el mundo empresarial, se incluye un concepto adicional complementario al ciclo planteado, éste se refiere a la noción de turbulencia, la cual se presenta en el tránsito entre las etapas de crecimiento y madurez.

1.1. Definición Ciclo de vida

Se entiende como el periodo de tiempo en el cual el producto perdura desde su introducción al mercado, comprende las etapas que atraviesa el producto de manera periódica y que se reitera conservando cierto orden.

El ciclo de vida del producto conserva una relación directa con el ciclo económico, toda vez que, dependiendo de la actividad económica y de los indicadores y factores de producción, se puede reactivar o descender su proceso de permanencia y posicionamiento.



La permanencia de un producto, ya sea durante mucho o corto tiempo, está relacionada con factores como la demanda, los precios, la publicidad, los competidores y los atributos del mismo.

La aplicación práctica del ciclo de vida del producto se adapta a procesos y necesidades del mercado, definida y enmarcada por requerimientos propios de la demanda, la

cual se caracteriza por aspectos como deseos, gustos y tendencias.

Para Kotler y Armstrong el Ciclo de Vida del Producto (CVP), es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

1.2. Definición de Producto



Comprende el conjunto de características o atributos de un bien físico o servicio que un comprador acepta para satisfacer sus necesidades o deseos.

Importante resaltar que la tendencia hoy día sobre el producto, como bien material, es que vaya acompañado del servicio como valor agregado, con el objetivo de hacer efectivo su posicionamiento en el mercado. Este posicionamiento hace referencia al reconocimiento de marca y a las ventajas comparativas y competitivas que esta acción logra.

1.3 El producto y sus atributos.

Estos se enmarcan en características generales, pero su conceptualización y apropiación dependen de la demanda en el mercado, junto a factores económicos o culturales que exigen su particular satisfacción de necesidades.

Atributos Físicos

Composición, cualidades organolépticas y todas aquellas características perceptibles por los sentidos.

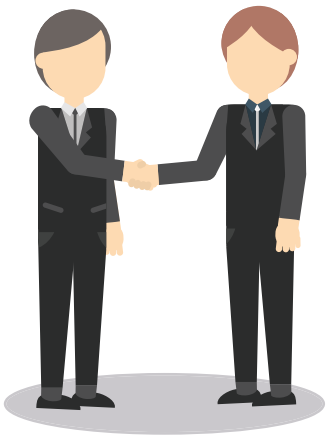
Atributos Funcionales

Los atributos físicos también pueden ser funcionales. Se cuenta con el color, sabor, olor; igualmente, tamaño, envase y embalaje; así como, etiquetado y diseño.

Atributos Psicológicos

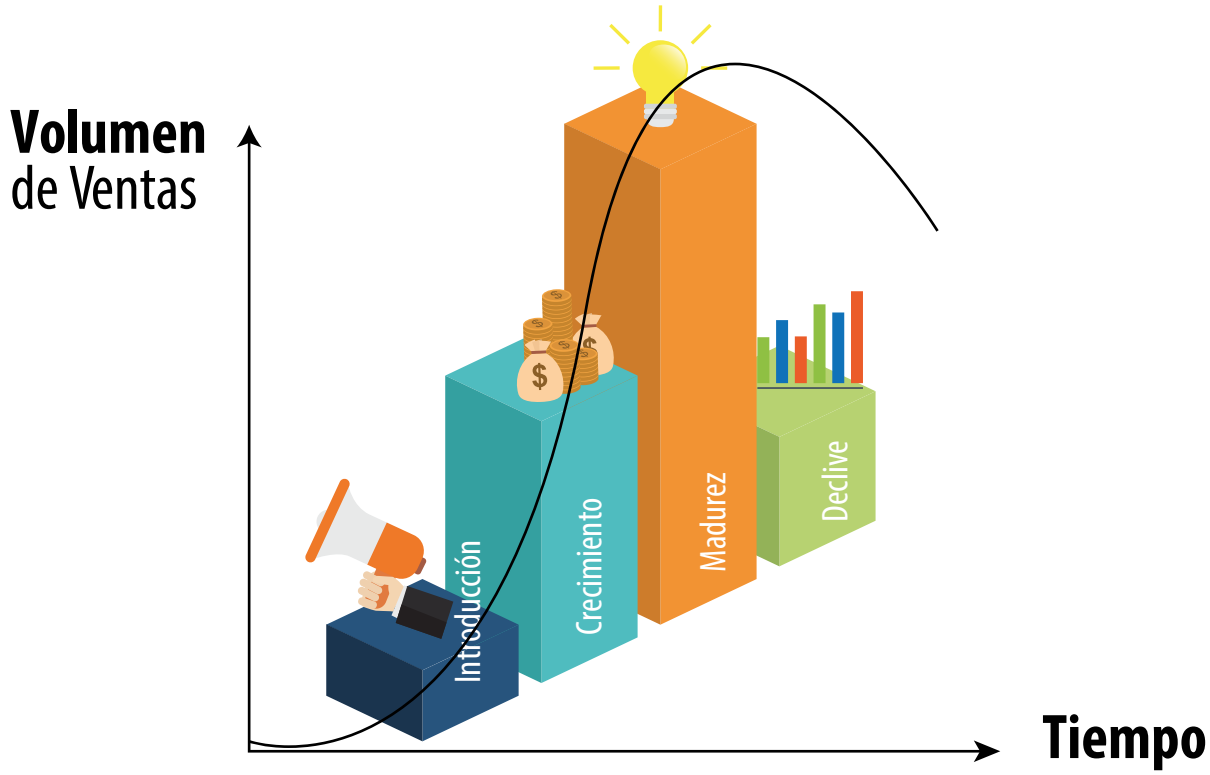
Se consideran aspectos como la calidad y la marca.

2. ETAPAS DEL CICLO DE VIDA



El ciclo de vida se entiende como una serie de etapas, cuyas fases están claramente determinadas desde el momento en que un bien o servicio es introducido al mercado hasta su declive. Cada etapa o fase comprende y requiere unas acciones específicas, dados los atributos especiales que la configuran y definen; por ende, los factores que actúan en cada etapa y las estrategias generadas para intervenir sobre ellos, definirán su nivel de competencia y adaptación a lo largo de su ciclo de vida.

El ciclo de vida expresado gráficamente, muestra cada una de sus etapas de la siguiente manera:



2.1. Introducción

En esta etapa las organizaciones preparan y llevan al mercado productos nuevos, dadas las incesantes innovaciones que en este campo se presentan por factores tecnológicos, por tendencias en estandarización de procesos y homogenización de gustos; todo esto, como consecuencia de la globalización. La innovación en la presentación del producto para esta etapa de introducción resulta fundamental, considerando que en este campo, la presentación igualmente busca satisfacer necesidades latentes para las cuales ha sido preparado el producto.

2.2. Crecimiento

En esta etapa se establece una aceptación considerable del producto en el mercado. Por tanto, se inicia la producción o servucción (se refiere al proceso que se lleva a cabo a la hora de ofrecer un servicio con base en la demanda). Se establecen condiciones en el sistema de asignación de precios con la mirada en la competencia. Las campañas publicitarias se dirigen al mercado en general. Las estrategias se enfocan a ampliar la cuota de mercado y los canales de distribución.

2.3. Madurez

Se habla de madurez cuando el producto (bien o servicio) ha alcanzado una curva de crecimiento importante, que le permite permanecer y sostener un posicionamiento y reconocimiento por sus características básicas como: marca, satisfactor de necesidades, calidad y presentación.

En esta etapa las ventas se mantienen y se llega al punto máximo de la producción, incluso se deben reducir costos de producción para mantener el beneficio. La publicidad se dirige a conservar la atención del mercado por el producto y al aseguramiento de ventas proyectadas.

2.4. Declive

En esta fase se encuentra el abandono del producto. La reducción en ventas se presenta por falta de demanda. No se logra disminuir o equilibrar costos, y generalmente la publicidad pierde su efecto y valor.

Gráficamente se presenta una síntesis de estrategias propuestas para mantener el producto en un posicionamiento adecuado al mercado exigente.



3. VARIABLES EN EL CICLO DE VIDA

3.1. Definición

Las variables en el ciclo de vida del producto se conocen como los factores influyentes en sus diferentes fases o etapas.

Desde la misma producción o servucción (proceso que se lleva a cabo a la hora de ofrecer un servicio), pasando por el canal de distribución, la estrategia publicitaria y el sistema de asignación de precios, existen estos factores básicos, a los cuales se debe prestar la atención necesaria para tener productos (bienes o servicios) exitosos.

3.2. Clasificación

Las variables del ciclo de vida del producto, se constituyen en los factores relevantes sobre los cuales trabaja la organización para permanecer y sostener su posicionamiento en el mercado.

Entre los principales factores tenemos: La marca, el conjunto sistema empaque, el etiquetado y la calidad.

La marca: Hace referencia al nombre con el cual se oferta, comercializa o distribuye el producto. Su expresión gráfica se denomina logotipo.

Con la marca se diferencia el producto y se proporciona atributos de retención; por lo tanto, se logra inducir la compra, se establecen parámetros para su publicidad y se abre el espacio para la presentación de nuevos productos.

Las marcas pueden ser:

Individuales: Cuando a cada producto se le asigna una marca, independiente al nombre de la empresa o línea de producto.

Únicas: Involucra el nombre de la compañía y de la línea de producción.

Múltiples: Se conocen también como segundas marcas. Denominan a diferentes productos derivados de una organización.

Comerciales: Son marcas que se conocen como blancas. Hace referencia a la marca de un distribuidor con la que se venden productos de distintos fabricantes; estas marcas permiten que el comprador adquiera un producto genérico sin pagar por la marca del fabricante.

El conjunto sistema Empaque

La presentación y cuidado del producto involucra todo un conjunto de atributos que marcan diferencia: a la compañía, al servicio que se presta, al bien que satisface la necesidad y a una línea de productos que se convierte en indispensable para el consumidor.

La protección y presentación, por tanto, son características básicas en el producto que van más allá del impacto visual, se constituyen en recordación, en salvaguarda del producto y en ayuda a la promoción.

Se concibe desde el punto de vista comercial con un sentido importante hacia la reutilización, aunque en algunos casos su estructura en vez de facilitar su cuidado y conservación, conduce al desperdicio y el peligro de caer o causar algún accidente. Cuando esta posibilidad se hace real, se considera como una conducta no ética del fabricante.

El etiquetado: Etiquetar el producto comprende mostrar las características y composición del producto.

El etiquetado establece control por parte de los involucrados en el canal de distribución. Se denotan allí los términos de uso, los aspectos legales fundamentales para su consumo, la utilización y su comercialización.

La Calidad: Se entiende calidad como la percepción de los consumidores o clientes hacia la actuación del producto adquirido. Es decir, reúne el conjunto de características de un bien o servicio que realmente cuentan ante la precepción (instrucción o documento) de su usuario, con los atributos para satisfacer sus necesidades, bajo condiciones de fiabilidad, bajo costo y adecuado al mercado.



3.3. Actuación

Cada una de las variables o factores propios que son determinantes en el ciclo de vida del producto, deben cumplir con unos atributos básicos en su intervención en cada etapa del ciclo.

Respecto a la Marca se deben reunir condiciones como:

-Debe ser sencilla y corta. Su lectura y pronunciación sencilla.

-Fácil de reconocer y recordar.

-Que se asocie al producto (bien o servicio).

-Que se identifique por ser eufónica, es decir sonar bien.

-Con sentido de internacionalización.

-Potencialmente registrable.

-Que se diferencie de la competencia, tanto en el producto como a la Organización.

Sobre el conjunto sistema empaque:

-La utilidad del Envase.

-Sistema de protección al producto.

-Proporcione características comerciales y facilite la venta del producto.

-Facilite el uso del producto.

-Establezca parámetros de identificación y reconocimiento del producto.

-Que genere recordación, de manera que se constituya en canal de promoción para el producto.

Desde el etiquetado:

-Que proporcione por completo los datos de la composición y las características físicas y químicas del producto.

-Facilite procesos de venta cumpliendo con los aspectos legales requeridos en la muestra, y en la exposición pública de las características del producto.

-Proporcione elementos de control para el canal de distribución y comercialización.

Con respecto a la calidad:

-Proporcione puntos de diferenciación con la competencia.

-Constituya un alto grado de satisfacción para el consumidor o usuario.

-Establezca un equilibrio real entre los objetivos de la Organización y la satisfacción de los clientes.

-Que su consistencia resalte a la organización en términos de eficiencia y eficacia, para posicionarse en el mercado.

GLOSARIO

CICLO: Entendido como un periodo temporal que tan pronto termina se inicia de nuevo. Involucra una secuencia o desarrollo por etapas.

MERCADO: Todos aquellos compradores de un producto o un servicio.

PRODUCTO: Comprende las características y atributos que se aceptan para satisfacer alguna necesidad. Se entiende como un bien o un servicio.

SERVICIO: Entendido como el producto de carácter no material, comprende aquellas acciones que se desarrollan para satisfacer necesidades de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico: PEARSON.

Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. Recuperado el 29 de Marzo de 2016, de http://www.cars59.com - Blog Educativo: http://goo.gl/cc8kQY

Churchill, G. A. (2003). Investigación de Mercados. México DF: THOMPSON.

Czinkota, M. R., & Hoffman, D. K. (2007). Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (1997). Dirección Estratégica. Análisis de las Estrategias de las Organizaciones. Madrid: Prentice Hall.

Levitt, T. (Noviembre de 1965). Explotar el ciclo de vida del producto. Recuperado el 28 de Marzo de 2016, de Harvard Business Review: https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle

Malhotra, N. (1997). Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico. México DF.: Prentice Hall.

Peter, P. J., & Donnelly, J. H. (1999). Administración del Marketing. Madrid: Mc Graw Hill.

Construcción
Objeto de Aprendizaje

Objeto de Aprendizaje
Características del ciclo de vida y del servicio

Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial
Girardot, Regional Cundinamarca

Líder experto temático	Raúl Fabián Cadena Vidal
Desarrollador de contenido experto temático	Julio Cesar Salgado Guerrero

Centro Industrial de Mantenimiento Integral - CIMI
Regional Santander

Líder línea de producción	Santiago Lozada Garcés
Asesores pedagógicos	Rosa Elvia Quintero Guasca Luis orlando Beltran Vargas
Producción multimedia	
Diseño	Sandra Carolina Durán López
Audios	Víctor Hugo Tabares Carreño
Programación	Francisco José Lizcano Reyes

Creative Commons

Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Atribución, no comercial, compartir igual

CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE LA MARCA

1. Introducción



¡Un caluroso saludo, aprendices en línea!
Bienvenidos a este nuevo material de formación acerca de creación y desarrollo de marcas. Antes de iniciar nuestro recorrido, tengamos en cuenta el siguiente objetivo de aprendizaje:

•Reconocer la importancia de la marca, su construcción y desarrollo como variables clave en la estrategia de una organización

El manejo adecuado de la marca es un factor fundamental para el éxito de una empresa o institución en el mercado, ya que permite generar fidelidad en los clientes y diferenciarse de la competencia. Esta puede influir positivamente las ventas, el valor de la empresa y atraer mejor talento humano.

La construcción de la marca, proceso que también es denominado branding, se enfoca en establecer un lazo emocional con el cliente para que no compre sólo un producto o servicio, sino todos los valores asociados a él. En ese sentido, observamos que el éxito y la fortaleza de la marca residen en el grado de comunicación con el comprador, razón por la cual las empresas dirigen sus productos y marcas a grupos pequeños de clientes e invierten fuertemente en publicidad.

A lo largo de este contenido se presentarán los diferentes tipos de marca, su estructura, componentes, aspectos legales, metodologías para su construcción y claves de éxito. Esta información es muy útil para el aprendiz, ya que le proporcionará los conocimientos básicos para la construcción de la marca del servicio o producto de su proyecto.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

2. La marca y su evolución

Una marca es una categoría de signo distintivo o idea que los consumidores guardan en su mente y que identifica los productos o servicios que las empresas ofrecen en el mercado. Para efectos legales, es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o servicio en el mercado (Superintendencia de Industria y Comercio, 2012).

El concepto de marca se ha venido reinventando constantemente en función de los cambios en la dinámica de los mercados y los enfoques estratégicos empresariales. Antes de los años 30, se fabricaban productos homogéneos, los canales de comunicación con el cliente eran escasos y limitados, y el comprador no era muy exigente en la compra. Por estas razones, la marca apenas se limitaba a reflejar lo que era el producto, su calidad y la confianza de la firma que lo fabricaba.



Para los años 60, los medios de comunicación como la radio y la televisión se masificaron, lo cual le permitió a las empresas percibir las ventajas que tenía diferenciar su producto en el mercado a través de las utilidades y los beneficios funcionales que el producto o servicio proporcionaba. Con el transcurso de los años, esta relación empresa-producto- cliente se ha consolidado de tal manera, que la marca ya no sólo presenta los beneficios, utilidades y ventajas de un producto, sino que también se enfoca en aspectos emocionales del consumidor.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

Hoy en día, encontramos un mercado saturado de marcas, donde la decisión de compra del consumidor se relaciona con la interacción que éste tenga con el producto y con todos los servicios adicionales y experiencias que la empresa le pueda ofrecer. En ese sentido, no se puede construir una estrategia comercial o desarrollar una marca sin la participación directa del cliente, ya que la información que éste puede proporcionar determina en gran medida el éxito que el producto y/o servicio pueda tener en el mercado.

Estregia Comercial + **Participación del cliente** = **Exito de la marca**

3. Tipos de marcas

En Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio ha realizado una completa clasificación de los diferentes tipos de marcas que resulta de gran utilidad para la elaboración de la marca de su propio proyecto. A continuación, les mostramos las distintas categorías de marcas:

•Nominativas

Consisten en la escritura de la expresión, frase o palabra que se utiliza para identificar el producto o servicio sin ningún tipo especial de acompañamiento, caracterización o letra.



Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

•Figurativas

Consisten sólo en la representación gráfica del signo, sin incluir ningún tipo de expresiones, letras, palabras o frases.



•Mixtas

Es la unión de los dos tipos de marcas anteriores. Contienen un elemento nominativo (letras, palabras, o frases) y uno figurativo (gráfica abstracta o una figura).



•Sonoras

El signo a proteger consiste sólo en el sonido correspondiente, que normalmente es expresado en notas musicales, pero que puede ser representado de otra forma.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.



•Tridimensionales

El signo representa un cuerpo que ocupa las tres dimensiones del espacio (alto, ancho y profundo) y que puede ser perceptible por el sentido de la vista o por el sentido del tacto, es decir, que posee volumen, ya que ocupa por sí mismo un espacio determinado.



•Olfativas

El signo a proteger consiste en el olor del producto o servicio.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.



4. Elementos de la marca

Para la construcción de la marca, se deben tener en cuenta unos elementos básicos, de manera que sea única y diferente de las demás. En ese orden de ideas, observamos que el logotipo, el anagrama, los objetos, los colores, los valores y las emociones influyen considerablemente en la decisión de compra del cliente. A continuación, clasificaremos los elementos de la marca.

•Verbales

Por lo general, se plasman en el slogan, aunque algunas marcas lo integran en el logo. Es una frase o palabra que sirve para identificar a una persona, empresa, institución o producto.



Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

•Cromáticos

El color y las combinaciones son muy importantes, ya que estos le dan una cualidad sígnica, emblemática y un carácter fuertemente emocional a la marca. La elección de uno u otro color puede transmitir diferentes mensajes al subconsciente del consumidor.



•Emocionales

Se trata de incluir dentro de la marca elementos visuales, auditivos, olfativos y gustativos enfocados en impactar las emociones del cliente, para generar una recordación constante.



Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

•Simbólicos

El símbolo representa el aspecto icónico de la identidad de la empresa y se relaciona, generalmente, con el logo. Su fuerza radica no en la explicación, sino en la memorización del producto o servicio, y una de sus propiedades es ser polisémico (tiene varios significados).



5. Proceso de construcción de la marca

En la cibergrafía y la bibliografía, se puede encontrar una gran variedad de metodologías para la creación y el posicionamiento de una marca en el mercado. No obstante, existen unos pasos claves que debemos tener en cuenta:

Análice las marcas competidoras

Utilice sondeos e investigaciones para observar qué características tienen las marcas de la competencia: estrategias, medios de publicidad utilizados, entre otros aspectos.

Fabrique o preste un servicio de calidad

Para brindarle un respaldo a la estrategia de marca, toda empresa debe fabricar o prestar un servicio de calidad que esté a la altura de las expectativas de los clientes y que se diferencie de los de la competencia.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

Identifique las cualidades y las características que su marca debe tener

Sobre la base de la información recolectada en los puntos anteriores, determine las cualidades, aspectos y características que su producto o marca deben tener para diferenciarse de la competencia y generar fidelidad en el comprador.

Diseñe su marca

En este paso, debe construir todos los elementos de la marca, según la información recolectada con antelación y considerando las nuevas ideas que puedan surgir en el camino. Lo importante es que su propuesta se conecte con el consumidor, active su pensamiento, promueva la fidelidad, contenga un significado, sea divertida y sencilla, no incluya fotografías, no se parezca a las de la competencia y no contenga simbologías extrañas.

Determine la percepción del cliente

Una vez diseñada la marca, invite a un conjunto de personas que pertenezcan a su segmento del mercado y pídales una percepción de su diseño, de manera que identifique los aciertos y los cambios a realizar.

Diseñe e implemente estrategias y políticas de comunicación y ventas

Realice una planeación de los medios publicitarios de manera que los optimice y balancee. Para lograr lo anterior, debe definir la frecuencia de transmisión y emisión de cada uno de ellos, de manera que garantice el acceso a la mayor parte del segmento del mercado, pero sin saturarlo.

Genere confianza y respaldo

Las empresas, sin importar su tamaño, deben implementar acciones para mejorar la calidad de sus productos o servicios, brindar servicios de asistencia técnica, cumplir con sus promesas, y contar con un departamento de servicio al cliente que atienda las necesidades del mismo.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

Evalúe el cumplimiento y la efectividad de las estrategias

Se debe evaluar y monitorear constantemente la efectividad de la publicidad y el nivel de satisfacción del cliente a través de sistemas que permitan establecer la cobertura de las acciones en el segmento del mercado y el nivel de insatisfacción.

6. Claves para el éxito de una marca

Crear una marca, posicionarla en el mercado y mantenerla fresca y vigente con los años, es un proceso largo que demanda mucha paciencia y creatividad para adaparse a los cambios culturales, sociales, ambientales y económicos del mundo. Los expertos han planteado una serie de factores claves para mantener una marca vigente en el mercado. Aquí, mencionaremos algunos de ellos:

•Ofrecer artículos y servicios innovadores y geniales

•Mantener y mejorar la calidad de los servicios y productos

•Dirigirse a segmentos cada vez más pequeños y específicos

•Utilizar medios publicitarios masivos que sean actuales y modernos



Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

•Crear espacios de opinión en la web

•Reinventar constantemente el producto, el empaque y la marca

•Hacer énfasis y darle importancia a las marcas y categorías de los productos o servicios que maneja la firma, y no al nombre de la empresa

•Ser paciente y constante para mantener una marca en la mente de los consumidores

•Generar confianza y credibilidad en el consumidor

7. Marcas en la web

En la actualidad, las empresas deben participar en los mercados virtuales si desean ser competitivas en el futuro. Día tras día, los consumidores utilizan la web para buscar ofertas y comprar productos y servicios en todo el mundo. Debido a este mayor acceso a la información, la competencia es mucho más alta, y se hace más complicado distinguir los productos y servicios, generar recordación y crear fidelidad hacia las diferentes marcas.

El reto para los ejecutivos que desean posicionar una marca en la web es grande, debido a que los medios y el comportamiento de cada tipo de cliente se rigen por lógicas diferentes. A continuación, enumeraremos algunos consejos para construir una marca en la web:

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

I. Definir los objetivos

- Definir los objetivos que se persiguen, como potenciar la imagen corporativa o de marca, establecer nuevas relaciones e interactuar con los actuales y posibles clientes, generar ingresos en la Internet, reducir costos mediante intranets y extranets para el personal, los clientes, proveedores, etc

II. Posicionar la marca en la Internet

- Promocione su marca en buscadores reconocidos (Google, Yahoo, MSN search, Bing, Babylon, etc)
- Construya su página web y manténgala activa por medio de promociones, espacios de opinión, y atención al cliente
- Intégrese a las redes sociales más reconocidas (Facebook, Twiter, Hi5, etc.)
- Realice alianzas estratégicas entre marcas complementarias y competidoras

III. Consolidar la marca

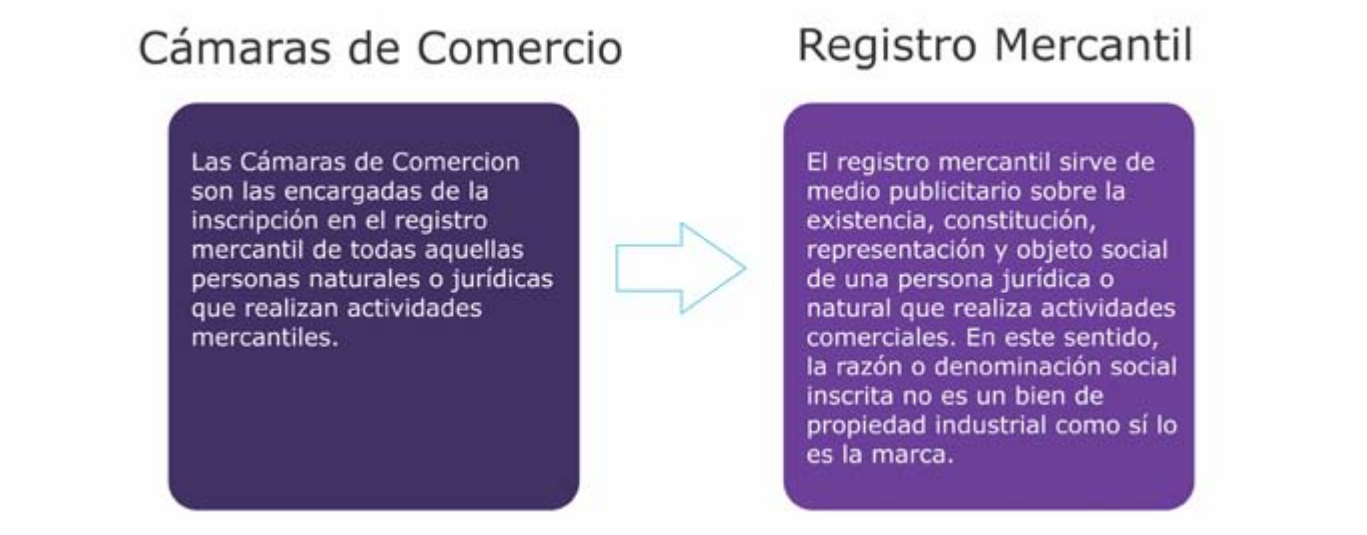
- En este proceso, se busca despertar el interés en los consumidores que conforman el segmento del mercado, y fidelizar los clientes actuales y potenciales. Para ello, se deben usar distintas estrategías para dar a conocer el portafolio de productos o servicios de la empresa, y establecer canales de comunicación para que los clientes sean el portavoz de la marca posteriormente.

8. Aspectos legales en la creación de una marca

En Colombia, la entidad encargada de administrar el Sistema de Propiedad Industrial (marcas y lemas) es la Superintendencia de Industria y Comercio y, por tanto, la única facultada para conceder derechos sobre los bienes de propiedad industrial.

Las personas, frecuentemente, confunden las funciones de las Cámaras de Comercio con las de la Superintendencia de Industria y Comercio. A continuación, se explican las funciones de la primera:

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.



Los pasos que cualquier persona o empresa debe tener en cuenta antes de presentar la solicitud de registro son:



Si desean profundizar en estos temas, los invitamos a que consulten los documentos o páginas que se referencian a continuación:

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

Links de consulta	Links de consulta	Palabras clave
• Subira, E. Importancia de la marca. (2010). Universidad de Barcelona. Disponible en http://www.ub.edu/economiaempresa/cafe-forum/doc/CAFE/E_Subira-Valor_de_marcas.pdf	En este documento, se conceptualiza la marca, sus componentes, su proceso de creación, sus tipologías y tendencias hacia el futuro.	Marca, tipologías de marca, creación de marcas
• Centro Europeo De Empresas E Innovación De Galicia. Como Crear una Marca. Disponible en http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf	Guía para las PYMES para la creación de una marca poderosa en el mercado.	PYMES, creación de marca
• Gareca, R. (2011). Percepciones del color. Teoría del color. Disponible en http://200.7.160.67:8080/rddu/handle/123456789/1473	Documento que muestra un estudio y análisis profundo de la percepción del color, la teoría del color y sus componentes.	Color, teoría del color
• Fontvila, I. (S.f.). La marca en internet: Claves para e-triunfar. Disponible en http://www.reddir-com.org/textos/marcas_internet.pdf	Documento que provee algunas recomendaciones para que las empresas triunfen en la Internet.	Online, offline, marca en Internet
• Rodríguez I., Jiménez A. (2005) Claves del éxito de la marca en la RED. “MK Marketing+Ventas”, No 206. Pág. 22. Disponible en: http://pdfs.wke.es/9/5/4/5/pd0000019545.pdf	Documento en el que se tratan distintas alternativas para posicionar una marca en la Internet.	Branding, Shopbots, identidad, imagen, marca en la Internet, marca virtual
• Página web de la Superintendencia de industria y Comercio. Disponible en http://www.sic.gov.co/es/web/guest/marcas	Página web de la entidad que protege los derechos de los consumidores, promueve la libre y sana competencia, y actúa como autoridad para la protección de la propiedad industrial.	SIC, propiedad industrial, marcas, signos distintivos, patentes.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

8. Créditos

Equipo de formación virtual y a distancia

Asesor técnico: Oscar Daniel Carvajal.

Líder proyecto de formación: Mercedes Useche.

Asesor didáctico: Giovanni Martin Villarreal.

Diseñador gráfico: Viviana Marcela Jiménez Mayor

9. Bibliografía

1. Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f). Marcas. Recuperado el 07 de mayo de 2012, de http://www.sic.gov.co/en/web/guest/marcas

2. Fontvila, I. (S.f.). Claves para e-triunfar. Recuperado el 07 de mayo de 2012, de http://www.reddircom.org/textos/marcas_internet.pdf

3. Rodríguez, I., y Jiménez, A. (2005). Claves del éxito de la marca en la RED. "MK Marketing+Ventas", No 206. Pág. 22. Recuperado el 07 de mayo de 2012, de http://pdfs.wke.es/9/5/4/5/pd0000019545.pdf

4. Carrio, J. (2012). La importancia para las pymes de posicionar la marca y realizar branding en internet. Recuperado el 07 de mayo de 2012, de http://www.aicon.es/950903e-La_importancia_de_posicionar_marca.php

5. De Oliveira M, A. (2009). La influencia de la marca en la percepción del riesgo en la compra online. Recuperado el 2 de mayo de 2011, de http://idem.uab.es/treballs%20recerca/Adriana%20Freire.pdf

6. Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (S.f). Cómo Crear una Marca. Recuperado el 11 de Abril de 2012, de http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/13_MARCA_Cast.pdf

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

LINEAMIENTOS PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE MONITOREO PARA EL SEGUIMIENTO DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO O DE UN SERVICIO

1. Contextualización



El plan de monitoreo es una herramienta de gestión utilizada por las organizaciones con el fin de hacer seguimiento y control de los procesos y actividades de una manera organizada, por lo cual, en este material, se plantean directrices que les permita, a los interesados, apoyarse. Los objetivos, resultados esperados, técnicas y tecnologías aplicadas, actividades, estrategias, cronograma, presupuesto, responsables e indicadores o medidas de actuación son algunos elementos que hacen parte del plan de monitoreo y sobre los cuales se orienta las acciones de inspección y vigilancia que lograrán alcanzar lo planteado y apoyar la gestión organizacional. ¡Adelante!

2. Definición

El plan de monitoreo del ciclo de vida del producto o servicio es una herramienta de gestión que permite, a través de una serie de actividades, hacer la verificación del cumplimiento de la planeación inicial realizada al ciclo, frente al desempeño obtenido, de tal manera que se logre identificar los logros y dificultades presentadas en el proceso y así permitirles a los responsables asignados tomar los correctivos que permitan superar las desviaciones encontradas en cada uno de los hallazgos.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

3. Importancia

El plan de monitoreo del ciclo de vida del producto o servicio permitirá identificar las fallas que se presenten en cada uno de los momentos que reúne cada fase y, de esta manera, con el fin de efectuarlas correcciones que se requieran para evitar pérdidas en los siguientes aspectos:

- Tiempo
- Infraestructura física o tecnológica
- Económico
- Humano
- Material

Además, será posible establecer estrategias innovadoras para ampliar el mercado local o consolidarlo a niveles internacionales, ya que el plan de monitoreo podrá identificar fortalezas que permitan aprovechar oportunidades del entorno.

4. Componentes

Un plan de monitoreo deberá, por lo menos, contener los siguientes elementos:

Datos Generales

Debe contener la identificación general objeto de monitoreo. Esta puede contener, por ejemplo:

- Nombre de la organización o proyecto
- Identificación de la misma (NIT)
- Área o áreas
- Periodo del monitoreo
- Todos aquellos elementos claves que representarán a la organización (Horas, responsables del diseño del plan, etc.,)

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

Justificación

Contendrá el motivo por el cual es importante y conveniente realizar el monitoreo, de manera que resalte los beneficios que se obtendrán, el impacto a corto, mediano y largo plazo, así como su utilidad. Explica el porqué y para qué de su realización.

Objetivos

A groso modo, los objetivos generales y los específicos expresan de manera cualitativa los propósitos e intereses particulares que persigue el plan. Se caracterizan por ser delimitados, medibles, acordados, reales y expresables en tiempo.

• General: describe el propósito general del plan de monitoreo.
Ejemplo
Implementar un sistema de monitoreo permanente que permita realizar el seguimiento y verificación de procesos, procedimientos y actuaciones, mediante la utilización de herramientas para la obtención de información que, finalmente, servirá como insumo para el proceso de evaluación y la corrección de las desviaciones encontradas

• Específicos: describen de manera concreta las diversas intenciones que persigue el desarrollo del plan de monitoreo. Estos pueden ir orientados a cumplir con propósitos productivos, financieros, ambientales, técnicos y de desarrollo humano que se desagregan del objetivo general.
Ejemplo
Asignar una partida del presupuesto anual para el desarrollo de actividades permanentes de monitoreo

Resultados esperados

Se plantean los resultados que se espera obtener con la implementación del plan de monitoreo relacionados con los objetivos.

Ejemplos

• Reducción de los riesgos por perdidas de tiempo en la ejecución de acciones de comercialización
• Aplicación oportuna de acciones encaminadas a subsanar deficiencias encontradas en los procesos de verificación y seguimiento

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

Técnicas y tecnologías

Se plantean las técnicas y tecnologías que se emplearán en cada una de las actividades de monitoreo establecidas en el cronograma.

Técnicas	Tecnologías
Investigación de mercados	Software de análisis: Excel, Access, programas estadísticos, etc.
Auditorías internas y externas en el área de mercadeo	Dispositivos tecnológicos como Palms o PDAS y PocketPC
Análisis de probabilidades y estadísticas (encuestas, entrevistas)	Equipo de comunicación: móviles, telefonía digital, etc.
Análisis de costos	Sistemas de seguridad: cámaras, circuitos cerrados de tv, etc.
Inspecciones oculares de documentos y procesos	
Lecturas de instrumentos utilizados en el área de mercadeo	Sistemas de seguridad: cámaras, circuitos cerrados de tv, etc.
Situaciones presentadas, (quejas, dudas, reclamos, solicitudes, sugerencias)	

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

Cronograma y actividades

En el cronograma, se deberá establecer cada una de las actividades a ser monitoreadas e indicar el tiempo en que serán objeto de seguimiento. Puede utilizar un diagrama de Gantt para su desarrollo.

Financiamiento

Como todo plan, se requieren recursos para desarrollarlo. Para esto, se debe establecer el valor de financiación o necesario para llevar a cabo el plan. Es importante tener en cuenta las fuentes proveedoras y las erogaciones a que tenga lugar (materiales, talento humano, recursos técnicos y tecnológicos utilizados).

Responsables

En este espacio, se podrá vincular a las personas encargadas de obtener toda la información y los datos necesarios para el diligenciamiento del plan. Entre estos, podrían mencionarse a supervisores del área, colaboradores, jefes de bodega, operarios, encargados del área de servicio al cliente y jefes de producción. Estos dependen del área, proceso y actividad a monitorear.

Indicadores o medidas de actuación

Los indicadores o medidas de actuación son una herramienta de medición que indica algo, es decir, aquello que se piensa que pueda ser relevante para medir u observar una determinada actuación. La Guía para diseño, construcción e interpretación de indicadores del DANE define indicador como la “expresión cualitativa o cuantitativa observable, que permite describir características, comportamientos o fenómenos de la realidad a través de la evolución de una variable o el establecimiento de una relación entre variables, la que comparada con periodos anteriores, productos similares o una meta o compromiso, permite evaluar el desempeño y su evolución en el tiempo”.

Ejemplos

- Número de visitas a clientes importantes
- Porcentaje de devoluciones de clientes
- Grado de fidelidad de clientes

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

Diseño de ficha de monitoreo

Es la herramienta o instrumento mediante la cual se obtendrán los datos e información relacionados con el cumplimiento de los procesos establecidos inicialmente. Estos instrumentos y datos pueden ser:

- Cuestionarios
- Matrices de seguimiento
- Entrevistas
- Identificación del área a ser evaluada (administración, producción, mercadeo etc.,)
- Identificación del ciclo del producto o servicio
- Técnica
- Actividades a verificar.

Recomendaciones

En este ítem, se anota toda información adicional que complemente cada uno de los ítems anteriores y permita mayor claridad de los datos que se obtengan.

5. Conclusión

Es importante recordar que el plan de monitoreo para el seguimiento del ciclo de vida de un producto o servicio, como herramienta de gestión, contribuye no sólo a detectar las desviaciones que serán ajustadas y corregidas en el momento oportuno, sino, a la vez, a identificar oportunidades no previstas que puedan aportar elementos adicionales a los diferentes aspectos organizacionales, como por ejemplo, ampliar la cobertura de los productos o servicios a un entorno internacional.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

6. Fuentes

DANE. (s.f). Guía para diseño, construcción e interpretación de indicadores. Recuperado el 28 de noviembre de 2012, de http://www.dane.gov.co/files/planificacion/fortalecimiento/cuadernillo/Guia_construccion_interpretacion_indicadores.pdf

Murray L y Rossi L. (2007). Guía de monitoreo y evaluación. Pact Brasil. Recuperado el 14 de agosto de 2012 de http://www.geolatina.net/IDEAS/documentos/guia_me.pdf

ONU MUJERES. (s.f). ¿Cuál es el monitoreo y la evaluación?. Recuperado el 13 de agosto de 2012 de http://www.endvawnow.org/es/articles/330-cual-es-el-monitoreo-y-la-evaluacion.html.

Ricoveri, V. (s.f). Ricoveri M@rketing. Publicidad y mercadeo. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 de http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id21.html

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

PLANEACIÓN DEL MONITOREO DE LAS FASES DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO O DE UN SERVICIO

Contextualización



En el ciclo de vida del producto o servicio, se hace necesario realizar un monitoreo que permita identificar las señales de alerta ante cualquier tipo de desviaciones que puedan presentarse a lo largo del ciclo y, de esta manera, lograr los objetivos trazados en el proceso. Se recomienda proyectar esta tarea desde la fase de planeación, lo cual facilitará el seguimiento y control durante la ejecución del respectivo proyecto.

Factores

Dado que el monitoreo del ciclo de vida del producto o servicio debe realizarse de manera continua en cada una de las fases presentadas, deben definirse ciertos parámetros de los factores más representativos, a través de su cuantificación o cualificación. Algunos factores objeto de monitoreo en cualquiera de las fases son:

- Margen de contribución: permite medir el valor de los ingresos de ventas menos los costos variables de producción u operación, de tal manera que sea posible identificar si el precio de venta de su producto o servicio puede cubrir el pago de los costos fijos y la obtención de una utilidad.

- Competencia: identifica el nivel de presencia de la competencia en relación con el producto o servicio ofrecido.

- Posicionamiento del mercado: permite identificar el nivel de recordación o percepción (atributos) del producto o servicio ofrecido frente a la competencia.

- Nivel de Penetración: logra conocer el nivel de participación del mercado alcanzado.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

• Volumen de ventas: mide las cantidades de los productos o servicios vendidos en un tiempo determinado.

• Clientes: mide e identifica la cantidad de clientes que consumen el producto frente a los potenciales.

• Evolución tecnológica: mide el nivel de desarrollo del producto o servicio frente a los avances aplicados en el sector.

FASES / FACTORES	Introducción/ Estrategia de servicio-diseño de servicio	Crecimiento/ Transición de servicio	Madurez/ operación de servicio	Declinación/ Mejora del servicio
Margen de contribución	1. Negativa	Positiva y en crecimiento	2. Máxima e insuperable	Positiva en disminución
Nivel de penetración	3% de los objetivos de mercado	10% de los objetivos de mercado	Cubre las expectativas planteadas en el objetivo de mercado	En descenso
Competencia	3. Pasiva	Participación ascendente	4. Máxima expresión	Superior

1. Como podrán ver, en el cruce entre el margen de contribución y la fase de introducción se habla de un parámetro negativo. Lo anterior, porque, en esta primera etapa, las ventas son bajas y los costos asumidos por las inversiones son altos. La relación de este parámetro y los resultados obtenidos con algunas de las técnicas empleadas permiten identificar si las acciones implementadas son las esperadas.

2. En la intersección entre este mismo factor y la fase de madurez se visualiza un parámetro de máxima. Lo anterior, porque la rentabilidad llega a su máxima expresión, pues debido al gran volumen de ventas, los costos se disminuyen, dadas las negociaciones que por economía a escala se generan, lo cual permite obtener un mayor margen.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

3. En la relación del factor competencia y la fase de introducción, se habla de un parámetro negativo. Lo anterior, debido a que, en este primer momento, la competencia no cuenta con el conocimiento necesario del producto o servicio ofrecido y, por lo tanto, su actuación es pasiva y casi nula.

4. Entre competencia y madurez se tiene un parámetro de máxima expresión, pues en este momento, la competencia ya empezó a inundar al mercado con productos iguales o similares al ofrecido.

Técnicas de monitoreo

A continuación, se presentan algunas técnicas utilizadas para hacer el monitoreo del ciclo de vida del producto o servicio :

• Investigaciones de mercado

Como técnica, permite hacer estudio del producto o servicio, análisis de los resultados, previsión del mercado, análisis de publicidad, distribución de material y medios de transporte, operaciones de ventas y canales de comercialización. Este tipo de técnica se puede utilizar, inclusive, antes de iniciar la fase de lanzamiento del producto o servicio y extender por cada etapa del ciclo de vida.

A través de está se puede verificar si el producto o servicio va encaminado a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores

• Auditorías internas y externas en el área de mercadeo

Las auditorías internas y externas son utilizadas como medio de verificar los procesos dentro de la organización. Estos pueden enfocarse a diferentes aspectos como administración, producción, mercadeo, finanzas, talento humano, tecnologías y todas aquellas unidades de valor dentro de la organización. Los hallazgos negativos que se identifiquen dentro de cada proceso del ciclo de vida, a través de la auditoría, deben ser sometidos a los ajustes que den lugar a correcciones inmediatas o, al menos, que permitan plantear a tiempo acciones que logren normalizar o enfocar las actividades hacia la consecución de los objetivos. Desaciertos en la información reportada de producción, consumo y ventas, costos elevados de remuneraciones de equipo de venta frente al reporte de venta durante un periodo determinado e inversión

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

exagerada en rubros de madurez o en todos aquellos rubros que, de acuerdo con el estudio del ciclo de vida del producto o servicio no corresponden a la etapa específica que se esté verificando, son algunos ejemplos de hallazgos negativos que se pueden presentar a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio.

• Análisis de probabilidades y estadísticas (encuestas, entrevistas)

El análisis de probabilidades y estadísticas es utilizado con el fin de optimizar las estrategias de marketing, ya que a través de este se puede identificar aproximaciones sobre variables importantes del mercado para hacer cálculos de la demanda, retorno de inversiones a través de las acciones de marketing proyectadas y ejecutadas en diversos momentos. Las encuestas, entrevistas y sondeos son algunas de las herramientas que se tienen para obtener datos y luego ser procesados por algunos programas estadísticos especializados.

• Análisis de costos

Como técnica, permite hacer un estudio exclusivo de los costos de los productos o servicios, de tal manera que es posible efectuar comparaciones entre los pronósticos de ventas, los presupuestos de ventas, presupuestos de costos y todos aquellos rubros que generan derogaciones a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio.

• Inspecciones oculares de documentos y procesos

Esta técnica permite, a través del uso de los sentidos (tacto, gusto, olfato, auditivo, visual), hacer revisión, reconocimiento, confirmación y registro de actividades, procesos o documentos, con el fin de identificar si se están desarrollando acorde a los lineamientos establecidos. La visualización en la prestación de servicios de cajeros en entidades financieras, revisión en los procesos de maduración de quesos, catar bebidas y anotar las condiciones presentadas son algunos de los ejemplos que describen esta técnica.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

• Lecturas de instrumentos utilizados en el área de mercadeo

Las lecturas de instrumentos utilizados para efectuar operaciones en el área de mercadeo como Ipad, estadísticas arrojadas por programas utilizados en las transacciones, cajas registradoras, sistema de ventas e-commerce, revisión de datos de visitadores, rankings, transitabilidad de la página de la compañía y sus productos en la web son otras herramientas para la realización de monitoreo.

• Situaciones presentadas (quejas, dudas, reclamos, solicitudes, sugerencias)

Las situaciones presentadas son elementos claves para poder identificar en cierta medida lo siguiente:

• La percepción de los consumidores sobre el producto o servicio
• La calidad en la prestación del servicio ofrecido
• Las sugerencias que permitan una mejora en el producto o servicio
• La efectividad en la respuesta dada a las solicitudes y requerimientos de los grupos de interés o stakeholders

Tecnologías de monitoreo

Es necesario implementar las tecnologías que apoyan el proceso de monitoreo del ciclo de vida del producto o servicio, así como todas aquellas que deben ser analizadas para obtener información importante en el seguimiento del mismo.

• Software de análisis: Excel, Access, programas estadísticos, etc.
• Equipos de cómputo: sistemas periféricos como Palms o PDAS y PocketPC.
• Equipo de comunicación: móviles, telefonía digital, etc.
• Sistemas de seguridad: cámaras, circuitos cerrados de tv, etc.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.

Conclusión

Es importante planear el monitoreo de las fases del ciclo de vida del producto o servicio, por cuanto constituye una herramienta de seguimiento y control para identificar y corregir las desviaciones e inconvenientes que se presenten en los distintos momentos de las fases del ciclo de vida de los productos o servicios ofrecidos y así lograr alcanzar las metas propuestas. Cabe resaltar que, dentro de la planeación del monitoreo, se deben definir factores que permitan medir el desempeño de las variables más representativas de cada fase (nivel de ventas, participación de la competencia, utilidades, etc.) y establecer parámetros con el fin de determinar indicadores acorde con las metas propuestas por la organización.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2012.