GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 13

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: Ejecución				
Actividad de Proyecto: Implementar el plan de distribución y venta del producto y/o servicio.	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA23. Formular plan de distribución y venta del producto o servicio, teniendo en cuenta la estructuración y tamaño del mercado y las metas de ventas de la empresa. AA24. Ejecutar procedimientos de negociación y venta, de acuerdo con la política estratégica establecida y el plan de mejoramiento acordado.	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: 26010100403. Aplicar políticas y estrategias de distribución teniendo en cuenta la estructuración del mercado. 26010100405. Optimizar la red geográfica y tecnológica de distribuidores, según el tamaño del mercado y las necesidades del cliente. 26010100402. Identificar el comportamiento de las variables y estándares de gestión de los canales teniendo en cuenta las metas de ventas de la empresa.	**Competencia:** **260101004**. Desarrollar los Canales de distribución a partir del mercado, idiosincrasia, cultura y necesidad de los clientes.	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**

Resultados de Aprendizaje: 26010102102. Realizar el proceso de la venta de productos y servicios siguiendo procedimientos para negociar un producto o servicio en un mercado específico, conforme a las políticas de venta y los términos de negociación.	**Competencia:** 260101021. Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa.			
Resultados de Aprendizaje: 26010102202. Monitorear el comportamiento de factores y variables que inciden en la compra de los diferentes actores con responsabilidad social, de acuerdo con el mercado.	**Competencia:** 260101022. Identificar los Comportamientos del Mercado según resultados de la Investigación y tendencias del entorno.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150207. Encontrar y utilizar sin esfuerzo vocabulario y expresiones de inglés técnico en artículos de revistas, libros especializados, páginas web, etc.	**Competencia:** 240201502. Producir textos en inglés en forma escrita y oral.			
Duración de la guía: 270 horas				

2. INTRODUCCIÓN

La presente Actividad de Proyecto: ***"Implementar el plan de distribución y venta del producto y/o servicio",*** orientará el proceso formativo fundamentado en el desarrollo de los canales de distribución, el tipo de mercado, el entorno cultural en el que éste interactúa y las necesidades del cliente; igualmente, acercará el aprendiz a la acción propia del negocio, según determinantes del mercado actual, las políticas de la empresa y el plan de mejoramiento acordado.

El tiempo requerido para desarrollar esta actividad de proyecto será de 270 horas, período en el cual se adelantarán dos actividades de aprendizaje; en la primera de ellas: ***"Formular plan de distribución y venta del producto o servicio, teniendo en cuenta la estructuración y tamaño del mercado y las metas de ventas de la empresa",*** se revisará el contenido temático referido al E-Commerce o Comercio Electrónico, en donde se analizarán beneficios como: los elementos básicos de una tienda virtual, el software que le asiste y los modelos de comercio electrónico. En lo referido al Análisis E-Business o Negocio Electrónico, se revisarán temas como: elementos constitutivos, modelos desarrollados mediante aplicaciones en Internet, ventajas que brindan las redes y el crecimiento generado mediante adaptaciones de negocios en sitios WEB.

La segunda actividad de aprendizaje: ***"Ejecutar procedimientos de negociación y venta, de acuerdo con la política***

estratégica establecida y el plan de mejoramiento acordado", enfocará el proceso formativo mediante el estudio de las nuevas teorías que giran alrededor de la maximización de planes empresariales, vistos éstos, como la reunión de las acciones funcionales de la organización y sus tácticas en la intervención de la gestión comercial de la empresa, es decir, en la Ejecución del Plan de Ventas; en cuanto a la implementación de Estrategias de Distribución y en el Seguimiento de las Ventas, se plantea un balanceo con la prestación de un buen servicio como valor agregado fundamental para generar posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

De acuerdo con la estructura temática propuesta, se han diseñado actividades mediante las cuales los aprendices apropiarán conocimientos enfocados hacia el desarrollo integral de competencias, las cuales deberán ser evidenciadas a través de las estrategias estructuradas en el proyecto formativo, como son la resolución de casos, la respuesta a cuestionarios de preguntas y la transferencia de conocimientos.

En su visión integradora la presente Actividad de Proyecto, aborda contenidos referidos a la comprensión de textos en idioma inglés sobre marketing en forma escrita y auditiva; así mismo, se exponen temas relacionados con el desempeño laboral y su organización, mediante la presentación del modelo de trabajo en equipo.

Al finalizar esta guía, el aprendiz estará en la capacidad de administrar las fases del proceso de la distribución, los planes de ventas y el comercio electrónico, dando fundamentación a la aplicación de su proyecto formativo; así mismo, cimentará sus competencias como Tecnólogo en Gestión de Mercados, idóneo en la ejecución de métodos y herramientas para el trabajo en equipo, y en la aplicación de estrategias en áreas y procesos funcionales de la organización.

¡Bienvenidos!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Una vez abordadas las temáticas en el proceso de las actividades de distribución, ventas y marketing comercial aplicando las estrategias propias de un plan de ventas, identificando los elementos que intervienen en la organización y estructura de los canales comerciales, se proponen algunos interrogantes que el aprendiz debe analizar mediante una reflexión comprometida con su proceso formativo:

- ¿Cuál es la importancia de un plan de ventas?
- ¿Qué elementos y características de los planes de ventas propician su ejecución eficiente?
- ¿Qué aspectos diferencian las estrategias de distribución?

La anterior reflexión permitirá al aprendiz identificar claramente los elementos, características y aspectos básicos en los procesos de los planes de ventas, su ejecución, su seguimiento y las estrategias de distribución para las empresas.

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 clarificar su propuesta de ejecución, seguimiento y ajustes a los planes de ventas; así como a identificar las características de las estrategias de distribución.
Para una ampliación en la conceptualización de los temas de estudio, es importante que el aprendiz avance en toda la propuesta temática presentada para la presente guía de aprendizaje, comprometiendo su esfuerzo en la clarificación y asimilación de conceptos y elementos que intervienen en la estructuración y caracterización de las ventas.

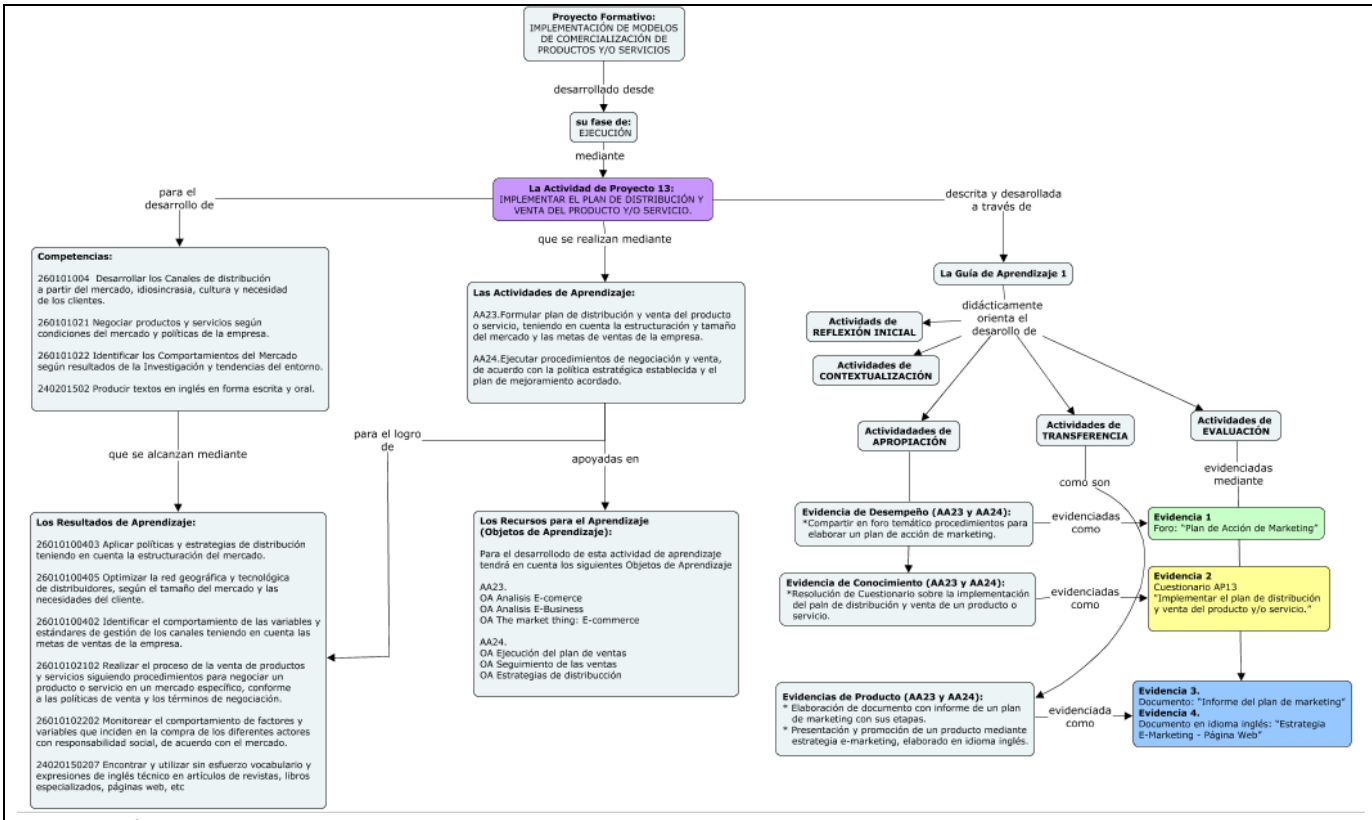
La actividad de aprendizaje (AA23): ***"Formular plan de distribución y venta del producto o servicio, teniendo en cuenta la estructuración y tamaño del mercado y las metas de ventas de la empresa"***, hace necesaria la profundización de conocimientos en:

- Análisis E-commerce
- Análisis E-Business
- The market thing

En cuanto a los contenidos temáticos para la actividad de aprendizaje (AA24): ***"Ejecutar procedimientos de negociación y venta, de acuerdo con la política estratégica establecida y el plan de mejoramiento acordado"***, son los siguientes:

- Ejecución del plan de ventas
- Seguimiento de las ventas
- Estrategias de distribución

Considerando que el aprendiz cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, correspondiente a la ***Fase III Ejecución*** en su actividad de proyecto 13: ***"Implementar el plan de distribución y venta 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 **270 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
			20%	15%	35%	30%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	216	43,2	32,4	75,6	64,8	216
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	54	10,8	8,1	18,9	16,2	54
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**270**	54	40,5	94,5	81	270

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.

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) AP13-EV01-Foro: "Plan de Acción de Marketing".	Evidencia 2 (Cuestionario) AP13-EV02-Cuestionario AP13. "Implementar el plan de distribución y venta del producto y/o servicio".	Evidencia 3 (Producto) AP13-EV03-"Informe del plan de marketing".	Evidencia 4 (Producto) AP13-EV04-INGLES: "Estrategia E-Marketing-Página Web".
AA23. Formular plan de distribución y venta del producto o servicio, teniendo en cuenta la estructuración y tamaño del mercado y las metas de ventas de la empresa.	26010100403 Aplicar políticas y estrategias de distribución teniendo en cuenta la estructuración del mercado.		X	X	
	26010100405 Optimizar la red geográfica y tecnológica de distribuidores, según el tamaño del mercado y las necesidades del cliente.			X	
	26010100402 Identificar el comportamiento de las variables y estándares de gestión de los canales teniendo en cuenta las metas de ventas de la empresa.			X	
	26010102202 Monitorear el comportamiento de factores y variables que inciden en la compra de los diferentes actores con responsabilidad social, de acuerdo con el mercado.	X			
	24020150207 Encontrar y utilizar sin esfuerzo vocabulario y expresiones de inglés técnico en artículos de revistas, libros especializados, páginas web, etc.				X
AA24. Ejecutar procedimientos	26010100403 Aplicar políticas y estrategias de		X	X	

de negociación y venta, de acuerdo con la política estratégica establecida y el plan de mejoramiento acordado.	distribución teniendo en cuenta la estructuración del mercado.					
	26010100402 Identificar el comportamiento de las variables y estándares de gestión de los canales teniendo en cuenta las metas de ventas de la empresa.			X		
	26010102102 Realizar el proceso de la venta de productos y servicios siguiendo procedimientos para negociar un producto o servicio en un mercado específico, conforme a las políticas de venta y los términos de negociación.	X		X		
	24020150207 Encontrar y utilizar sin esfuerzo vocabulario y expresiones de inglés técnico en artículos de revistas, libros especializados, páginas web, etc.				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 las **actividades de aprendizaje 23 y 24,** 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 23

- OA Analisis E-commerce
- OA Analisis E-Business
- OA The market thing: E-commerce

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 24

- OA Ejecución del plan de ventas
- OA Seguimiento de las ventas
- OA Estrategias de distribución

En cada objeto de aprendizaje (OA), usted encontrará una Actividad de Afianzamiento como instrumento de retroalimentación 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, de esta forma usted tiene la posibilidad de revisar el material de estudio cuantas veces desee sin necesidad de estar conectado a internet.

A continuación se presenta de forma general los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA23): ***"Formular plan de distribución y venta del producto o servicio, teniendo en cuenta la estructuración y tamaño del mercado y las metas de ventas 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 Análisis E-commerce:** Revisa el contenido temático en donde se analizarán beneficios que aportan los elementos básicos de una tienda virtual, el software que le asiste y los modelos de comercio electrónico. Los subtemas a considerar dentro del contenido temático son los siguientes:
  - Qué es el comercio electrónico
  - Beneficios del comercio electrónico
  - Elementos básicos de la tienda virtual
  - Software para la tienda virtual

- **OA Análisis E-Business:** Se revisan las características relevantes del negocio electrónico, sus elementos constitutivos, los modelos desarrollados mediante aplicaciones en Internet, las ventajas que brindan las

redes y el crecimiento generado mediante adaptaciones de negocios en sitios WEB. Los subtemas considerados dentro del contenido temático son los siguientes

- Concepto de negocio electrónico
- Elementos del Negocio electrónico
- Modelos de Negocio electrónico
- Ventajas de los negocios electrónicos
- Aplicaciones de internet para el negocio electrónico

- **OA Market thing:** Explica las situaciones de mercadeo a partir del aprovechamiento del comercio electrónico, utilizando las posibilidades brindadas por Internet para la creación de tiendas virtuales.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA24): ***"Ejecutar procedimientos de negociación y venta, de acuerdo con la política estratégica establecida y el plan de mejoramiento acordado",*** son los siguientes:

- **OA Ejecución del plan de ventas:** Propone para su desarrollo temático los siguientes contenidos:
  - Contacto con los clientes
  - Características del producto y la venta
  - Comunicación con el cliente
  - Uso de técnicas de venta
  - Organización del equipo de ventas
  - Tipos de venta
  - Gestión del plan de ventas
  - Recepción y entrega de pedidos
  - Nivel de servicio al cliente
  - Evaluación y control de la fuerza de ventas

- **OA Seguimiento de las ventas:** Enfatiza la importancia de la constante evaluación a los procesos de mercadeo, teniendo en cuenta que en la actualidad los cambios en este sector son rápidos y con fuerte tendencia hacia propuesta "de temporada", así como, la acción de constante innovación en las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que día a día cobran mayor relevancia en el campo de la gestión de mercados:
  - Monitoreo del comportamiento de compra
  - Factores externos e internos de la compra
  - Métodos y técnicas psicológicas de análisis del consumidor
  - Monitoreo del producto o servicio
  - Migración del valor
  - Evaluación de los atributos del producto o servicio
  - Control interno: sistema de gestión de calidad
  - Monitoreo del equipo de ventas

- **OA Estrategias de distribución:** Sus contenidos se desarrollan en los siguientes subtemas:

- Objetivos de la distribución
- Políticas de distribución
- Tipos de distribución
- Administración del sistema de distribución
- Estrategias de presión
- Estrategias de comunicación corporativa
- Estrategias de fortalecimiento empresarial
- Estrategias globales de la organización
- Distribución y E-Commerce
- Planificación de los recursos de la empresa – ERP
- Cadena de abastecimiento
- Lead time
- Eficiencia y efectividad en el canal de distribución

A continuación, se describen las evidencias a realizar.

Evidencia 1 (De Desempeño)
AP13-EV01- Foro: "Plan de Acción de Marketing". Para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes al análisis del E-Commerce, análisis del E-Business, ejecución del plan de ventas, seguimiento de las ventas y estrategias de distribución. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, ingresar al Foro temático y compartirá el análisis sobre el procedimiento para la elaboración del plan de acción de marketing teniendo en cuenta la tendencia del marketing digital.

Además de la participación en el foro sobre el procedimiento de plan de acción de marketing, el aprendiz deberá dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Respecto del producto o servicio a comercializar qué estrategias de distribución considera le son pertinentes y por qué?
- ¿Qué factores considera puede influir negativamente y positivamente en la ejecución del plan de ventas para el producto o servicio a comercializar?
- ¿Cuáles tendencias del marketing digital considera apropiadas y aplicables a su producto o servicio para su promoción y comercialización?

Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz debe apoyarse en investigaciones que le permitan profundizar sobre los temas formulados, se pide justificar la respuesta y realizar comentarios y aportes a la participación de otros aprendices en formación; se evaluará el análisis e interpretación de los contenidos estudiados y los aportes que realice en el foro a dos compañeros, a quienes deberá formular realimentación sobre sus argumentos planteados, así como inquietudes percibidas a cada propuesta.

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-AP13-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 Ejecución*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, participe en el foro haciendo clic en el enlace: **AP13-EV01- Foro: "Plan de Acción de Marketing"**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de "foros" desde el menú principal.

Evidencia 2 (De Conocimiento)
AP13-EV02- Cuestionario de preguntas: "Implementar el plan de distribución y venta 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 23 y 24; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos relacionados con la formulación del plan de distribución y venta del producto o servicio, teniendo en cuenta la estructuración y tamaño del mercado y las metas de ventas de la empresa, y la ejecución de procedimientos de negociación y venta, de acuerdo con la política estratégica establecida y el plan de mejoramiento acordado.

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-AP13-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: **AP13-EV02- Cuestionario AP13. "Implementar el plan de distribución y venta 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 sobre la implementación del plan de distribución y ventas de producto o servicio, avanzando con ello, hacia el objetivo de cumplir con las proyecciones previamente organizadas y explicitadas en los temas propuestos. De otro lado, con la revisión de contenidos, usted ahora comprende las ideas principales de textos complejos en el idioma inglés, de manera que puede producir textos escritos con aplicación en acciones de mercadeo, igualmente maneja una expresión oral que le facilita el intercambio directo de ideas para el ejercicio de una negociación. Basados en la estructuración de competencia alcanzada, se proponen las siguientes actividades para la transferencia de conocimientos:

Evidencia 3 (De Producto)
AP13-EV03- "Informe del plan de marketing". De acuerdo a las indicaciones del instructor y una vez revisado el material de estudio para la Actividad de Proyecto 13. "***Implementar el plan de distribución y venta del producto***

y/o servicio.", y los temas de estudio propuestos para las Actividades de Aprendizaje (AA23): "Formular plan de distribución y venta del producto o servicio, teniendo en cuenta la estructuración y tamaño del mercado y las metas de ventas de la empresa", y la actividad de aprendizaje (AA24): "Ejecutar procedimientos de negociación y venta, de acuerdo con la política estratégica establecida y el plan de mejoramiento acordado"; el aprendiz deberá elaborar un documento que contenga el Informe del plan de marketing con todas sus etapas, aplicando cada uno de los pasos vistos.

Para cumplir con esta evidencia, es importante que usted haya revisado, leído y comprendido el material de estudio presentando en esta guía. De acuerdo con las indicaciones de su instructor, posteriormente debe ingresar a la plataforma LMS 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-AP13-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP13-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 Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP13-EV03- "Informe del plan de marketing".**

Evidencia 4 (De Producto)
AP13-EV04- INGLES: "Estrategia E-Marketing- Página Web". El aprendiz deberá realizar presentación y promoción en inglés de un producto mediante estrategia e-marketing.

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-AP13-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP13-EV04"**

Forma de entrega:
En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Ejecución*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP13-EV04- INGLES: "Estrategia E-Marketing- Página Web".**

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.

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño: **AP13-EV01-** Foro: "Plan de Acción de Marketing".	Caracteriza a los clientes y consumidores mediante la identificación de actitudes, comportamientos e intereses frente a los productos y servicios que ofrece la empresa al momento de la compra. Explica claramente las ventajas y desventajas de una posible decisión en lo técnico. Maneja situaciones embarazosas frente a las preguntas y objeciones del cliente.	Formato para desarrollo de evidencia: "**TGM-AP13-EV01"** Instrumento de evaluación: "**TGM-IE-RubricaTIGRE-Foros Discusion**"
Evidencias de Conocimiento : **AP13-EV02- Cuestionario AP13.** "Implementar el plan de distribución y venta del producto y/o servicio".	Maneja situaciones embarazosas frente a las preguntas y objeciones del cliente. Interpreta motivación, interés y decisión de compra por parte del cliente. Determina la red geográfica con el apoyo de tecnologías informáticas y mediante la identificación de los puntos de origen y destino de los bienes e información.	Enlace LMS – Prueba de Conocimiento Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP13-EV02"**
Evidencias de Producto: **AP13-EV03-** "Informe del plan de marketing".	Cálcula los estándares aplicando las técnicas de diseño de estándares con el apoyo de software, teniendo en cuenta variables relacionadas con el número de pedidos, la	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP13-EV03"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP13-EV03"**

	cantidad de unidades compradas, el espacio de venta por metro cuadrado, la rotación de pedidos, el número de devoluciones y las averías de producto por cada canal en un tiempo determinado. Aplica estrategias de venta y negociación apoyado en medio de comunicación establecido por la organización. Evalúa el comportamiento de los clientes y consumidores mediante la aplicación de métodos y técnicas sicológicas y de análisis del comportamiento humano de acuerdo el segmento de mercado y el producto o servicio. Define los estándares de acuerdo con la participación y crecimiento en el mercado, la concentración de clientes y el tipo de canal, a partir de los estándares y políticas de la organización. Interpreta motivación, interés y decisión de compra por parte del cliente. Elabora el plan de distribución aplicando técnicas y procedimientos de planeación teniendo en cuenta el potencial de la demanda, las fechas y eventos especiales, los cambios geográficos, el desarrollo de nuevos productos, el transporte, la tecnología, la competencia y los canales de distribución. Evalúa los costos de la red según tiempos y distancias de los diferentes clientes y centros o	Rubrica Sustentación de Actividades **“TGM-IE-RS-Evidencias”**

	unidades de negocio, aplicando procedimientos para el cálculo de costos con el apoyo de software. Determina la red geográfica con el apoyo de tecnologías informáticas y mediante la identificación de los puntos de origen y destino de los bienes e información.	
Evidencia de Producto **AP13-EV04- INGLES:** "Estrategia E-Marketing- Página Web"**.**	Toma parte activa en debates informales dentro de contextos de trabajo habituales. Plantea, explica y contesta hipótesis técnicas.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP13-EV04"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP13-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
Implementar el plan de distribución y venta del producto y/o servicio.	270	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 23** OA Analisis E-commerce OA Analisis E-Business OA The market thing: E-commerce **Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 24** OA Ejecución del plan de ventas OA Seguimiento de las ventas OA Estrategias de distribución	6	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

Abandono: Hace referencia al usuario cuando está intentado comprar algo a través de internet, pero no completa el proceso de compra.

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.

Base de Datos: Sistema o archivo que contiene información organizada y estructurada.

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.

Comercio Electrónico o E-COMMERCE: Intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como, las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios.

Comercio en Internet: Comercio realizado a través de plataformas de internet.

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.

Diseño: Se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

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.

E-Book: Se refiere a los libros en formato digital; éstos pueden ser leídos en dispositivos móviles o computadores personales.

E-Business: Por sus siglas en inglés, hace referencia a los Negocios Electrónicos; definidos como cualquier actividad empresarial que se realiza a través de Internet, mediante la utilización de las tecnologías de la información; éstas facilitan la compra y venta de productos, servicios e intercambio de información a través de internet, intranet y extranet.

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

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

Exhibidor: Concepto de exhibidor de producto Exhibe productos de marca de cualquier naturaleza Puede o no contener la línea completa de productos de una marca o empresa.

Existencia: Se refiere al número de productos que existen en las bodegas o almacenes de una empresa.

Exposición comercial: Las ferias y exposiciones son eventos de gran magnitud y amplio alcance que, si bien no es su principal meta, potencian el turismo en el lugar en donde se realizan. Tanto las ferias como las exposiciones, son la vidriera de una temática especial de diferentes empresas que, durante una cantidad limitada de tiempo, en un espacio determinado organizado para tal fin, los visitantes recorrerán y conocerán sus productos o servicios

F – Commerce: Tipo de comercio electrónico que se desarrolla dentro de la plataforma FACEBOOK. La idea es que los usuarios realicen compra en línea a sin necesidad de abandonar esta plataforma.

Firma Digital: Mecanismo en el cual un documento es firmado, de tal forma que se asegura que la persona firmante, efectivamente, lo ha hecho.

Góndola: Soporte publicitario que consiste en un mueble alargado, de tres o más niveles, muy utilizado en los comercios para la presentación de mercancías. Es una forma atractiva de promocionar productos en los puntos de venta.

Google Analytics: Sistema gratuito de Google para rastrear el comportamiento de los visitantes, el tiempo de visita, la tasa de rebote y georreferenciación de nuestro portal WEB.

Google WEBmasters: Herramienta gratuita de Google para dueños y administradores de páginas web.

Hosting: Servicio para alojamiento de páginas web.

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.

Marca: Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

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.

Medios de difusión: Aquellos elementos que tienen como misión desde la publicidad, hacer llegar los mensajes a los destinatarios objeto de dichas comunicaciones.

Medios de Pago: Diferente formas como un cliente puede comprar un producto.

Medios Sociales: Es la agrupación de las diferentes redes sociales, por ejemplo: Twitter, Facebook.

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.

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.

Navegador de Internet: Término genérico usado para definir los programas con los que se accede a la WEB en internet, se conocen como Browser.

Navegadores: Aplicaciones que permiten la visualización de los contenidos WEB.

Necesidades: Condiciones insatisfechas o de carencias.

Negocios Electrónicos: Ejecución de negocios en canales electrónicos como internet. Se conoce como E-BUSSINES.

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.

Portal WEB: Documento electrónico que contiene información textual y audiovisual; se encuentra alojada en un servidor y es visualizada a través del servicio World Wide WEB.

Propaganda: Se establece como una forma de comunicación cuyo objetivo fundamental es influenciar al público con algunos argumentos específicos y sesgar compras.

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.

Publicidad: Se entiende como una técnica de comunicación que utiliza los medios de difusión en busca de objetivos comerciales en procura de influencia sobre las actitudes y gustos de los consumidores.

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.

Servidor: Equipo de cómputo que forma parte de una red y provee servicios a otros clientes.

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

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

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

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados.* México D.F.: Pearson Educación, Inc. Recuperado el Marzo de 2016

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/nJI2Im

CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (1 de Noviembre de 2014). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de ccc.org.co: http://ccce.org.co/

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.

Exojo, A. (2012). Dinamización del punto de venta. Mc Graw-Hill.

GOOGLE. (2016). *Herramientas y Recursos de la Web 2.0 para Idiomas*. Recuperado el 5 de Marzo de 2016, de www.sites.google.com: https://goo.gl/BoHeA5

Hoffman, D. (2007). *Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas.* México DF.: Internal. Thomson Editores. SA CV.Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). (M. G. Martínez Gay, Trad.) México D.F.: Pearson Education, Inc. Recuperado el Marzo de 2016

Instituto Tecnológico de Pachuca. (22 de Octubre de 2014). Las Nuevas Tendencias y la Importancia de los Negocios Electrónicos -Video-. Pachuca, Hidalgo, México. Recuperado el 29 de Abril de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=9KxSKXUX514

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

Peter, P., & Donnelly , J. (1999). *Administración de Marketing.* Madrid: McGraw Hill.

Rayport, J. F., & Jaworsky, B. J. (2003). *E-COMMERCE.* México: INTERAMERICANA.

Rayport, J., & Jaworski, B. (2003). *Introducción al Comercio Electrónico.* Mcgraw-Hill/Irwin Series in Marketing.

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.

VISA Negocios - La Red de Empresarios Visa-. (2 de Agosto de 2016). ¿Cómo iniciarte en el e-commerce? -Video-. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=cChswP_eGyA

VISA Negocios -La Red de Empresarios Visa-. (10 de Agosto de 2014). ¿Cómo atraer y retener a tus clientes con el E-commerce? -Video-. (C. Mairena, Recopilador) Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=7wi6IYM9LfY

VISA Negocios -La Red de Empresarios Visa-. (10 de Agosto de 2014). Cumplimiento de órdenes de pago y métodos de pago en E-commerce -Video-. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=gB_phKxPCsU

VISA Negocios -La Red de Empresarios-. (5 de Agosto de 2013). ¿Qué es el Comercio Electrónico? -Video-. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=KJySEhleE94

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.	