GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 1

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 1		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.		Código:		
Fase del proyecto: ANÁLISIS				
Actividad del Proyecto 1. Caracterizar el comportamiento del mercado.	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA1: Recopilar información de diversas fuentes teniendo en cuenta su clasificación y veracidad de acuerdo con 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: 260101018-01. 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 subáreas 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: 260101016-01. 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: 240201501-01. 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: 2402015000-07. 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 iniciales

Antes de elaborar las actividades propuestas en esta guía de aprendizaje, es preciso verificar que realizó las siguientes actividades iniciales 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 "**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.

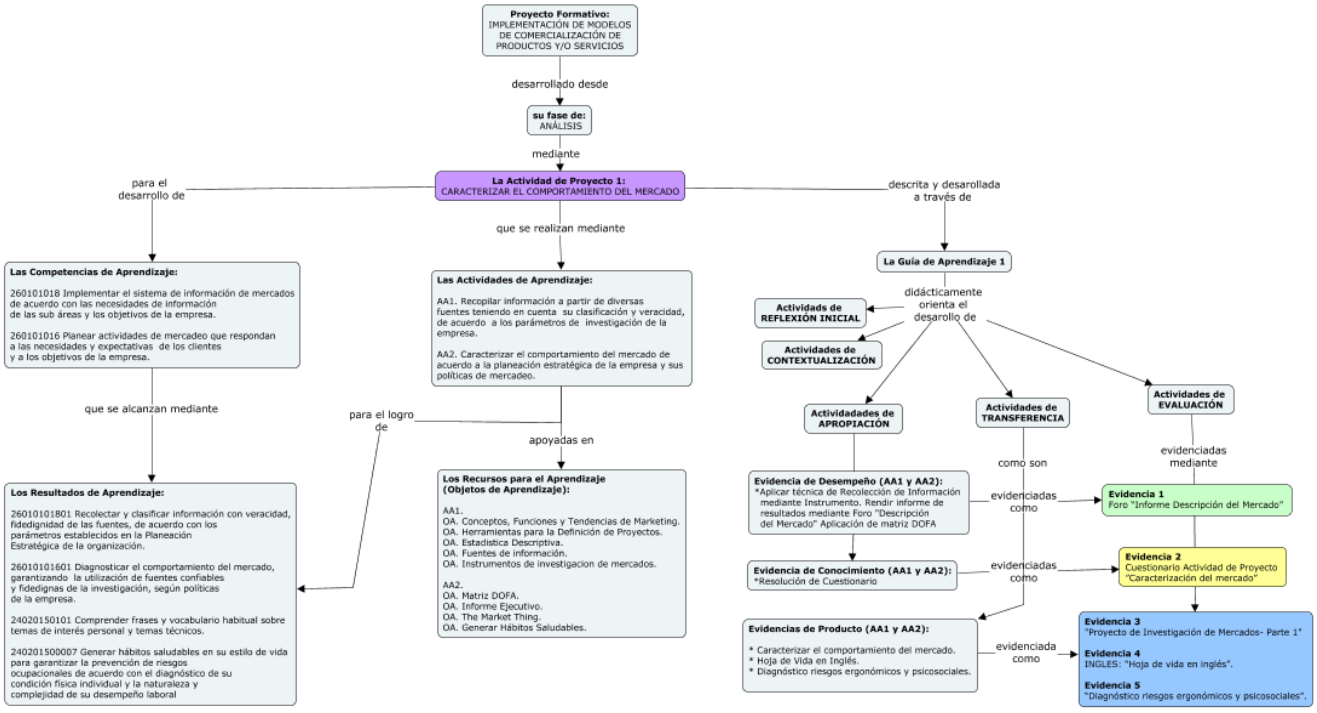
La profundización de conocimientos para la actividad de aprendizaje (AA2): ***"Caracterizar el comportamiento del mercado de acuerdo a la planeación estratégica de la empresa y sus políticas de mercadeo"***, son los siguientes:

- 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 (materiales de formación, 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.	260101018-01. 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			
	240201501- 01. Comprender frases y vocabulario habitual sobre temas de interés personal y temas técnicos.			X	X	
	2402015000-07. 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.	260101016-01. Diagnosticar el comportamiento del mercado, garantizando la utilización de fuentes confiables y fidedignas de la investigación, según políticas de la empresa.	X	X	X		
	240201501-01. Comprender una amplia variedad de frases y vocabulario en inglés sobre temas de interés personal y temas técnicos.				X	

	2402015000- 07. 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**

Sesión en línea 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 **Sesiones en línea / Grabaciones sesiones en línea**, 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 soporte 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 materiales de formación 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 materiales de formación, 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:

Materiales de formación 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

Materiales de formación de la Actividad de Aprendizaje 2

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

En cada material de formación, 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 material de formación podrá revisarlo desde su PC previa conexión a internet, podrá descargar el PDF general y el material de formación 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.

- **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 material de formación 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.

- **HERRAMIENTAS PARA DEFINICIÓN DE PROYECTOS:** Los contenidos temáticos tratados en el material, 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.

- **ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA**: El material de formación 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.

- **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. Los temas de estudio considerados como fuentes de información relevantes son:

  o **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.

  o **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.

- **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 material 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:

- **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 material de formación 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 materiales 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.

Sesión en línea 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:

Para el desarrollo y/o entrega de la evidencia, diríjase a: **Fase Análisis / Actividad del Proyecto1. Caracterizar el comportamiento del mercado. / Evidencias / AP01-EV01- Foro "Informe Descripción del Mercado".**

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 materiales de formación 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:

Para el desarrollo y/o entrega de la evidencia, diríjase a: **Fase Análisis / Actividad del Proyecto1. Caracterizar el comportamiento del mercado. / Evidencias / AP01-EV02- Cuestionario AP01.**

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.

Sesión en línea. 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:

Para el desarrollo y/o entrega de la evidencia, diríjase a: **Fase Análisis / Actividad del Proyecto1. Caracterizar el comportamiento del mercado. / Evidencias / 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:

Para el desarrollo y/o entrega de la evidencia, diríjase a: **Fase Análisis / Actividad del Proyecto1. Caracterizar el comportamiento del mercado. / Evidencias / 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 material de formación correspondiente. El instructor a cargo entregará la ficha de consentimiento y demás formatos necesarios para la construcción de le evidencia solicitada.

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:

Para el desarrollo y/o entrega de la evidencia, diríjase a: **Fase Análisis / Actividad del Proyecto1. Caracterizar el comportamiento del mercado. / Evidencias / AP01-EV05- "Diagnóstico riesgos ergonómicos y psicosociales".**

NOTA. Sesión en línea. 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	Evalúa la información desde diferentes perspectivas aplicando las metodologías, técnicas y herramientas de diagnóstico para la identificación y evaluación de	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP01-EV03"** • Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP01-EV03"** • Rubrica Sustentación de

1”	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.	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	**Materiales de formación – AA1:** •Conceptos, Funciones y Tendencias de Marketing. •Herramientas para la Definición de Proyectos. •Estadística Descriptiva. •Fuentes de Información. •Instrumentos de Investigación de Mercados. **Materiales de formación – 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 reúso, remanufacturación 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

Business School - OBS. (14 de Febrero de 2014). ¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?

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). 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.	