GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 9

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.		Código: 1239683		
Fase del proyecto: ANÁLISIS				
Actividad de Proyecto: Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA16.Elaborar plan de acción de mercadeo, de acuerdo con indicadores y estándares de gestión previamente definidos por la empresa. AA17.Establecer proceso de seguimiento y evaluación al plan de acción de mercadeo, con el objeto de cumplir con las actividades y proyecciones de nuestro producto o servicio.	Ambiente de formación ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.	MATERIALES DE FORMACIÓN DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)	CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa)
Resultados de Aprendizaje: 26010101603 Estructurar estrategias de mercadeo orientadas a garantizar mercadeo responsable, según indicadores de gestión.	**Competencia:** 260101016 Planear actividades de mercadeo que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes y a 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: 26010101604 Establecer proceso de evaluación del plan de acción de acuerdo con los objetivos del plan de mercadeo.	**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: 26010101602 Diseñar indicadores y estándares de gestión de mercadeo	**Competencia:** 260101016 Planear actividades de mercadeo que respondan a las			

considerando la relación costo beneficio integrado, de acuerdo con objetivos de la empresa.	necesidades y expectativas de los clientes y a los objetivos de la empresa.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150204 Comprender las ideas principales de textos complejos en inglés que tratan de temas tanto concretos como abstractos, incluso si son de carácter técnico, siempre que estén dentro de su campo de especialización.	**Competencia:** 240201502 Producir textos en inglés en forma escrita y oral.			
Duración de la guía: 150 horas				

2. INTRODUCCIÓN

En la Actividad de Proyecto 9: ***"Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo"***, el aprendiz estudiará y aplicará técnicas para la elaboración del plan de acción de mercado o estrategia de ventas, que tenga en cuenta los diferentes análisis tanto interno como externos de la empresa, y así determinar el mercado potencial y pronóstico de ventas con una adecuada utilización de indicadores para la elaboración de presupuestos y gestión en ventas.

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: ***"Elaborar plan de acción de mercadeo, de acuerdo con indicadores y estándares de gestión previamente definidos por la empresa";*** se revisarán los elementos requeridos para el **análisis situacional** de la empresa teniendo en cuenta análisis del **macro entorno** y del **micro entorno**, para después relacionarlo con un **análisis interno** y así poder relacionarlo con la determinación de **objetivos del plan de ventas y estrategias** que definen como se realizara las ventas efectivas; este permitirá la elaboración de un **presupuesto de ventas** para la elaboración de indicadores para la **evaluación y control** organizacional para las ventas.

La segunda actividad de aprendizaje: ***"Establecer proceso de seguimiento y evaluación al plan de acción de mercadeo, con el objeto de cumplir con las actividades y proyecciones de nuestro producto o servicio",*** para esto se toma como referente el **análisis situacional**, posteriormente se hace un **análisis de Producto** un **análisis externo** donde se tiene en cuenta al **consumidor y la competencia**. Para la realización de actividades se toma el referente de la elaboración de **objetivos del plan de mercadeo**, que generan una **estrategia básica de marketing** y sus respectivos **programas de marketing.**

En su visión integradora la Actividad de Proyecto 9 aborda contenidos referidos a la comprensión de textos en idioma inglés sobre **Marketing** en forma escrita y auditiva, y tiene en cuenta la **Generación de Hábitos Saludables** para prevención de riesgos ocupacionales, como respuesta a las condiciones y complejidades del entorno laboral que lo particulariza y define.

El desarrollo de la presente actividad de proyecto busca formar un tecnólogo en Gestión de Mercados capaz de

caracterizar el comportamiento del mercado acorde con las aspiraciones del sector productivo, enmarcando su acción dentro de las estrategias diseñadas y avaladas por la organización.

¡Bienvenido!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Para la elaboración de plan de mercadeo se deben tener en cuenta aspectos relevantes de la empresa, para ello se debe enfocar hacia el análisis de factores externos e internos de la empresa, y se deben enfocar en definir los aspectos que direccionen el plan de mercadeo, para así generar los diferentes indicadores de seguimiento para las ventas; estos aspectos los relacionamos de la siguiente manera:

1. Recopilar información a partir del análisis interno y externo de la empresa, que relacione la capacidad de la empresa para generar objetivos de mercadeo y a su vez la generación de estrategias organizacionales en ventas.

2. El plan de marketing para la generación de programas que relacione producto, precio, distribución y publicidad; para la generación de indicadores para las ventas y su proyección.

Teniendo en cuenta estos supuestos y referenciarlos como derroteros de reflexión para el aprendiz, resuelva los siguientes cuestionamientos:

- Para realizar un plan de ventas y definir acertadamente los indicadores ¿Es necesario precisar el contexto de la empresa?
- ¿De qué sirve el identificar los factores internos de la empresa? ¿Cuál es su aporte relacional con los objetivos propuestos y la formulación del plan de ventas?
- ¿Qué importancia tiene para la gestión del plan de ventas la definición asertiva de estrategias que potencialicen a las organizaciones?
- La definición de programas de marketing: ¿Qué tipo de relación generan respecto de los indicadores de seguimiento? y ¿Qué incidencia tienen en la proyección de ventas para la empresa?

Para la elaboración del plan de acción del mercadeo, se relacionan aspectos relevantes que tienen que ir enfocados con la proyección de la empresa y con las necesidades del cliente; así como, con la definición de estrategias para la consecución de objetivos reflejados en los diferentes indicadores. De acuerdo con estos principios, 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.

Teniendo en cuenta la acción de reflexión inicial, seguramente se han generado mayores inquietudes acerca de la elaboración de planes de acción de mercadeo, de donde se puede adelantar un análisis para la posterior implementación de indicadores de seguimiento que le permita a las empresas realizar un buen plan de ventas.

Para dar inicio a la metodología para la elaboración de planes de acción de mercadeo, es necesario realizar un análisis de aspectos internos y externos de la empresa, referenciando las fuentes de consulta examinadas y la clarificación de objetivos perseguidos en esta fase de ejecución del Proyecto Formativo; para alcanzar este propósito se hace necesario profundizar en los conocimientos elaborados para la actividad de aprendizaje: "***Elaborar plan de acción de mercadeo, de acuerdo con indicadores y estándares de gestión previamente definidos por la empresa"*, estos conocimientos** son los siguientes:

- Manejo adecuado de los conceptos que se utilizan para la aplicación del análisis situacional de la empresa.
- Definición de los factores externos del micro entorno y macro entorno de la empresa para la aplicación del análisis del mercado y la generación de proyección en ventas.
- El análisis interno como factor para la aplicación de indicadores de la empresa que le permita realizar proyecciones para el plan de marketing.
- Determinar el potencial en ventas y realizar pronósticos de venta definidos por la empresa, con la generación de tipos de estrategias.

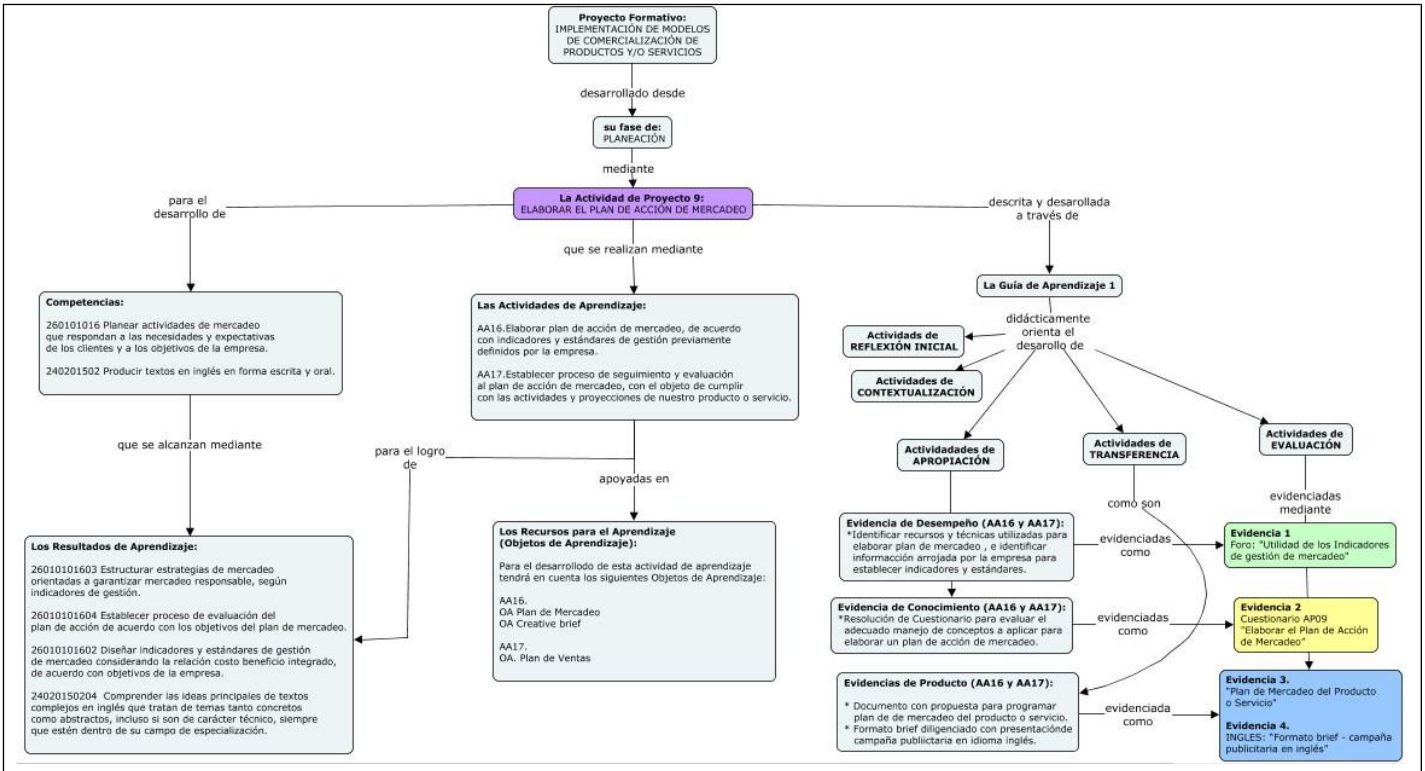
La profundización de conocimientos para la actividad de aprendizaje: ***"Establecer proceso de seguimiento y evaluación al plan de acción de mercadeo, con el objeto de cumplir con las actividades y proyecciones de nuestro producto o servicio"***, son los siguientes:

- Objetivos del plan de mercadeo, teniendo en cuenta el análisis cuantitativo y cualitativo de los mismos para la aplicación del plan.
- Estrategia básica del plan de mercadeo, este le permite definir actividades relacionada al estímulo de la demanda selectiva y primaria.
- Partiendo del Programa de marketing, realizar análisis para la generación de indicadores referentes a producto, precio, distribución y publicidad.

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.

Considerando que el aprendiz cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, en su Fase II de Planeación, correspondiente a la Actividad de Proyecto: **"Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo"**; 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%.

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%	120	24	18	42	36	120
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	30	6	4,5	10,5	9	30
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**150**	30	22,5	52,5	45	150

Conceptos:

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

Orientación del Instructor

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

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

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) AP09-EV01- Foro: "Utilidad de los Indicadores de gestión de mercadeo".	Evidencia 2 (Cuestionario) AP09-EV02- Cuestionario AP09. "Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo".	Evidencia 3 (Producto) AP09-EV03- "Programación de Plan de Mercadeo del Producto o Servicio".	Evidencia 4 (Producto) AP9-EV04- INGLES: "Formato brief - campaña publicitaria en inglés".
AA16.Elaborar plan de acción de mercadeo, de acuerdo con indicadores y estándares de gestión previamente definidos por la empresa.	26010101603 Estructurar estrategias de mercadeo orientadas a garantizar mercadeo responsable, según indicadores de gestión.	X		X	
	26010101602 Diseñar indicadores y estándares de gestión de mercadeo considerando la relación costo beneficio integrado, de acuerdo con objetivos de la empresa.		X	X	
	24020150204 Comprender las ideas principales de textos complejos en inglés que tratan de temas tanto concretos como abstractos, incluso si son de carácter técnico, siempre que estén dentro de su campo de especialización.				X
AA17.Establecer proceso de seguimiento y evaluación al plan de acción de mercadeo, con el objeto de cumplir con las actividades y proyecciones de nuestro producto o servicio.	26010101604 Establecer proceso de evaluación del plan de acción de acuerdo con los objetivos del plan de mercadeo.			X	
	24020150204 Comprender las ideas principales de textos complejos en inglés que tratan de temas tanto concretos como abstractos, incluso si son de carácter técnico, siempre que estén dentro de su campo de especialización.		X		X

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

Para la elaboración del plan de mercadeo es fundamental el conocimiento y estudio de caso según la aplicación de los diferentes componentes que permite estructurar un esquema estratégico para la definición de indicadores de seguimiento.

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

- Fortalezca sus conocimientos a través de la consulta de los diferentes objetos de aprendizaje y recursos que se proporcionan en el ambiente virtual; igualmente válida como herramienta de apoyo, resulta la obtención de información a partir de búsqueda y consulta propia.

- Construya todas las evidencias requeridas y aplique el proceso de autoevaluación a través de los instrumentos de evaluación proporcionados, con el fin de verificar el cumplimiento de las exigencias pedidas.

- Publique las evidencias en la plataforma virtual de aprendizaje con el fin de que sean evaluadas por el instructor, o equipo de instructores que apoyan la ejecución del proceso; como resultado de esta evaluación recibirá la retroalimentación de logros alcanzados, de tal manera que pueda reflexionar frente a su aprendizaje y avance en el proceso formativo**.**

Para el desarrollo de **la décimo sexta y décimo séptima actividad de aprendizaje,** se proporcionan en plataforma LMS una serie de objetos de aprendizaje (OA), que el aprendiz debe leer, comprender y asimilar, toda vez, que en ellos, encontrará la información que le permitirá analizar la conceptualización técnica necesaria para elaborar el Plan de Acción de Mercadeo.

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

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 16

OA Plan de Mercadeo
OA Creative brief

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 17

OA. Plan de Ventas

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 (AA16): "***Elaborar plan de acción de mercadeo, de acuerdo con indicadores y estándares de gestión previamente definidos por la empresa".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA. Plan de Mercadeo:** Desarrolla el contenido explicativo sobre la importancia del plan de mercadeo, aplicado como herramienta que facilita la ordenación y el actuar comercial de toda organización, ya sea que esté dedicada a ofertar un producto o a la prestación de un servicio. El desarrollo temático dispone del siguiente contenido de estudio:
    - **Análisis situacional:** Puntualiza sobre los estándares de desempeño, y su aporte estratégico en la

estructuración de la base lógica que ha de orientar la toma de decisiones.

- **Análisis externo:** Establece el perfil del consumidor o cliente, y encauza el proceso de compra del producto o servicio y el análisis de la competencia.
- **Objetivos y estrategias del plan de marketing:** Define los objetivos cuantitativos y cualitativos de la empresa, y las estrategias para la estimulación de la demanda selectiva y primaria.
- **Programas de Marketing:** Interpreta el concepto de producto con sus objetivos, el posicionamiento de marca y las mejoras a los atributos. Define los objetivos del precio, la estrategia y la fijación de precio; precisa la distribución, sus canales y su logística; especifica los objetivos de la publicidad y sus respectivas estrategias de comunicación.

- **OA Creative brief:** Muestra de informe creativo que incluye detalles sobre el comportamiento de los consumidores; su principal función es la de aportar respuestas eficaces y creativas para resolver un problema particular. Acude a medios tradicionales de comunicación y a las nuevas tecnologías.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA17): "***Establecer proceso de seguimiento y evaluación al plan de acción de mercadeo, con el objeto de cumplir con las actividades y proyecciones de nuestro producto o servicio",*** son los siguientes:

- **OA. PLAN DE VENTAS:** Herramienta a manera de documento escrito elaborado por las personas responsables de la actividad de ventas; toma como referente los objetivos de ventas fijados por el plan de mercadeo. Su desglose en contenidos temáticos de estudio, es el siguiente:
  - **Análisis situacional:** Precisa el análisis externo del macro entorno y el micro entorno, donde se revisan aspectos de tipo cultural, demográfico, político, social etc.; dentro de los cuales la empresa no ejerce una función directa. El análisis interno corresponde a los resultados de ventas históricas, de las actividades realizadas y de todos aquellos datos pertinentes a la situación de la empresa.
  - **Establecimiento de objetivos:** Realiza el plan de ventas tomando como referencia los objetivos definidos para el plan de mercadeo. Algunos objetivos giran en función a dos elementos claves: los resultados propios de la labor de ventas y los resultados para la administración de ventas.
  - **Determinación del potencial del mercado y pronóstico de ventas:** Precisa el potencial del mercado en su máximo nivel de ventas que puede alcanzar toda la industria en un periodo de tiempo determinado. Contempla a todas las empresas dedicadas a la producción del mismo producto o prestación del mismo servicio.
  - **Formulación de estrategias de ventas:** Define los tipos de estrategias para la penetración del mercado y el desarrollo y diversificación del mercado mediante nuevos productos. A su vez, genera estrategias enfocadas al portafolio de negocios o productos, encauzándolas a grupos de interés.
  - **Definición de actividades o tácticas:** Coordina las actividades que integran las demás variables de la mezcla de mercadeo, priorizando y organizando un cronograma de actividades, para facilitar su evaluación y control.
  - **Elaboración del presupuesto de ventas:** Efectúa la estimación de los futuros ingresos, gastos y utilidades que aportará la función de ventas.
  - **Evaluación y control:** Analiza los tres tipos de control: preventivo, concurrente y de realimentación, tomando como base fundamental de seguimiento el plan de ventas.

Evidencia 1 (De Desempeño)

AP09-EV01- Foro: "Utilidad de los Indicadores de gestión de mercadeo". Para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes al plan de mercadeo y el plan de ventas. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, debe identificar los recursos necesarios y las técnicas utilizadas para la elaboración de un plan de mercadeo a partir de la definición de programas, tácticas y estrategias; debe reconocer las variables del mercado y la información arrojada por la empresa, con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión. Los resultados obtenidos estructurarán el plan de mercadeo. Debe ingresar al foro temático y dar respuesta a los interrogantes planteados:

- ¿Para la evaluación del plan de mercadeo cuales considera que son los indicadores más importantes y por qué?
- ¿Cómo mide la eficacia, la eficiencia y la efectividad en un plan de mercadeo?
- ¿Qué tipos indicadores cuantitativos y cualitativos aplicaría para evaluar un plan de mercadeo?

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 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.

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

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **“TGM-AP09-EV01”**
- Instrumento de evaluación: **“TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion”**

Forma de entrega:
En el menú principal de la plataforma ubique el área de “*Actividades*” e ingrese al enlace “*Fase Planeación*”, posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, participe en el foro haciendo clic en el enlace: **AP09-EV01- Foro: "Utilidad de los Indicadores de gestión de mercadeo"**, para participar en el foro

también puede ir directamente al link de "foros" desde el menú principal.

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP09-EV02- Cuestionario de preguntas: "Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo". 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 16 y 17; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos aplicados para la elaboración de un plan de acción de mercadeo necesario para la comercialización de productos y/o servicios.

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-AP09-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: **AP09-EV02- Cuestionario AP09. "Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo".**

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 programación del plan de mercadeo del producto o servicio, con el objetivo de cumplir 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, tanto en temas concretos como abstractos, basados en conceptos técnicos dentro del campo correspondiente a la elaboración del plan de acción del mercadeo.

Basados en la estructuración de competencia alcanzada, se proponen las siguientes actividades para la transferencia de conocimientos:

Evidencia 3 (De Producto)

AP09-EV03- "Programación de Plan de Mercadeo del Producto o Servicio". De acuerdo a las indicaciones del instructor sobre el desarrollo de la Actividad d Proyecto 9: ***"Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo",*** y una vez revisados los temas de estudio propuesto para las actividades de aprendizaje *"Elaborar plan de acción de mercadeo, de acuerdo con indicadores y estándares de gestión previamente definidos por la empresa"* y *"Establecer proceso de seguimiento y evaluación al plan de acción de mercadeo, con el objeto de cumplir con las actividades y proyecciones de nuestro producto o servicio"*; el aprendiz elaborará un documento donde realice la propuesta para el desarrollo de su proyecto formativo, respecto de la programación del plan de mercadeo del producto o servicio, 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-AP09-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP09-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: **AP09-EV03- "Programación de Plan de Mercadeo del Producto o Servicio".**

Evidencia 4 (De Producto)

AP09-EV04- INGLES: "Formato brief - Campaña publicitaria en inglés". El aprendiz deberá generar una campaña publicitaria para un producto o servicio presentada mediante un brief diligenciado en idioma inglés.

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-AP09-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP09-EV04"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP9-EV04- INGLES: "Formato brief - campaña publicitaria en inglés".**

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: **AP09-EV01-** Foro: "Utilidad de los Indicadores de gestión de mercadeo".	Identifica variables de mercadeo y de la empresa que arrojen información relacionada con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión de las acciones para evaluar los resultados propuestos en el plan de mercadeo.	Foro Temático: "Utilidad de los Indicadores de gestión de mercadeo": **"TGM-AP09-EV01"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-Foros Discusion"**
Evidencias de Conocimiento : **AP09-EV02- Cuestionario AP09.** "Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo"	Relaciona variables de mercadeo que planteen resultados medibles, mediante la aplicación de razones y proporciones y de acuerdo con objetivos y metas de mercadeo establecidas en el plan. Identifica recursos para la ejecución del plan utilizando técnicas y herramientas.	Enlace LMS – Prueba de Conocimiento. Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP09-EV02"**
Evidencias de Producto: **AP09-EV03**- "Programación de Plan de Mercadeo del Producto o Servicio".	Identifica variables de mercadeo y de la empresa que arrojen información relacionada con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión de las acciones para evaluar los resultados propuestos en el plan de mercadeo.	Valoración de producto (Documento escrito) Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP09-EV03"** Instrumento de evaluación: **"TGM-**

	Relaciona variables de mercadeo que planteen resultados medibles, mediante la aplicación de razones y proporciones y de acuerdo con objetivos y metas de mercadeo establecidas en el plan. Plantea acciones de mercadeo para las diferentes áreas, tipos de formatos o unidades de negocio a partir de los resultados del diagnóstico, con base en herramientas y técnicas para el diseño de estrategias. Elabora planes estratégicos para las diferentes acciones de mercadeo con el uso de matrices estratégicas y con el apoyo de software a partir de los objetivos y políticas de la empresa. Identifica recursos para la ejecución del plan utilizando técnicas y herramientas.	**IE-AP09-EV03"** Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**
Evidencia de Producto AP9-EV04- INGLES: "Formato brief - campaña publicitaria en inglés"	Dramatiza en inglés una historia breve utilizando verbos regulares e irregulares. Traduce del inglés documentos técnicos sencillos en tiempo presente y pasado.	Valoración de producto(Documento escrito) Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP09-EV04"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP09-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
Caracterizar el Comportamiento del Mercado.	150	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje de la Actividad Aprendizaje 16** • OA Plan de Mercadeo • OA Creative brief **Objetos de Aprendizaje de la Actividad Aprendizaje 17** • OA. Plan de Ventas	9	Mercados Idiomas	2	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) accedido a través de la plataforma SENA SOFIA PLUS.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

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

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

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

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

Brand Equity: Término referido al valor que posee una marca conocida. Valor agregado que le da a un producto. Conocimiento que se tiene de la marca, por encima de sus cualidades funcionales.

Canal de distribución: Camino seguido por el producto, a través de los intermediarios; va desde el productor al consumidor final.

Ciclo de vida del producto: Trayectoria que sigue un producto desde su concepción hasta su eliminación de la línea. Las etapas incluyen: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tendencias: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

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

1. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

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

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

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

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

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

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

Fernández Valiñas , R. (2007). *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia.* San Diego: McGraw Hill.

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

Guiltinan, J. P., Paul, G. W., & Madden, T. J. (2000). *Gerencia de Marketing.* México: McGraw Hill.

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

Hiebing, R. G., & Cooper, S. W. (2002). *Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. .* México: McGraw Hill.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Mercadotecnia.* México: MacGraw Hill.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico.* México: McGraw Hill.

Luther, W. M. (2003). *EL PLAN DE MERCADEO - Cómo Prepararlo y Ponerlo en Marcha.* Bogotá: Norma.

Pope, J. L. (2002). *Investigación de Mercados.* Bogotá: Norma.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México: McGraw Hill.

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

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

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

2. 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.	