PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRALFORMATO

GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Denominación del Programa de Formación: Gestión de Mercados

Ficha: 2364785

Código del Programa de Formación: 1211979

Nombre del Proyecto: Propuesta Mercadológica para el centro de comercio y servicios – Sena Regional Cauca

Actividad de Proyecto: Elaborar plan de fidelización de clientes

Competencia: proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios

Resultados de Aprendizaje a Alcanzar:

- Aplicar estrategias para la fijación de precios de los productos y servicios considerando el comportamiento del mercado, según tipos de mercados y de productos aplicando métodos de fijación de precios
- Determinar nichos de mercado de acuerdo con tipos de producto y población establecidos en el plan de segmentación
- Determinar la oferta y la demanda del producto según política empresarial

PRESENTACION

Apreciado aprendiz aquí encontrará usted las orientaciones para la segmentación de mercados teniendo en cuenta las características de producto, de consumidor y de usuario. Podrá establecer los tipos de mercados, clientes y poblaciones que son el patrón fundamental para la segmentación y la investigación de mercados, determinando la oferta y la demanda del producto estudiado, alcanzando los niveles de ventas exigidos por las políticas de la organización a los precios establecidos. Se le indica las acciones a ejecutar para lograr los resultados de aprendizaje estimulando el aprendizaje autorregulado, autónomo y cooperativo.
La Guía está conformada por los resultados de aprendizaje, los talleres, evaluaciones y evidencias de aprendizaje que deben ser presentadas a la instructora. Las tareas están definidas

para ser ejecutadas en forma secuencial y así lograr el propósito de las actividades de aprendizaje.

FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE REFLEXIÓN INICIAL

3.1.1. Realiza el proyecto de vida con base en cada punto visto en formación, (misión, visión, objetivos, estrategias, idea de algún emprendimiento) apóyate en el ejemplo entregado por la instructora en el siguiente enlace: https://es.slideshare.net/ju4nc4rloss/plan-de-desarrollo-personal-alejandro-ampudia

Para crear la VISIÓN contesta las siguientes preguntas

- ¿Cuál es la visión que tienes de ti en 5 años?
- ¿A dónde te gustaría llegar?
- ¿Qué quieres conseguir como auxiliar en farmacia?
- ¿Qué te gustaría hacer si tuvieras todas las facilidades a tu alcance?
- ¿En qué tipo de empresa te gustaría trabajar?
- ¿Quién soy yo como persona?
- ¿Quién soy yo como aprendiz?
- Cuáles son mis prioridades?
- ¿Cuáles son mis valores fundamentales?

Subir evidencias: https://drive.google.com/drive/folders/1-GRcIaRlbouCA7sFTesINr_YlLZ9g1Zt?usp=sharing

3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN, APROPIACIÓN Y TRASNFERENCIA DE CONOCIMIENTOS

3.2.1 La empresa es el sujeto económico de nuestra sociedad, crea valor económico que permite vivir con mayor calidad al conjunto social.

Identificar los conocimientos previos que tienen los aprendices con respecto a la

- ¿Qué es empresa?
- ¿Qué es la misión de la empresa?
- ¿Qué es la visión de la empresa?
- ¿Qué son las políticas de la empresa?
- ¿Que son los valores de la empresa?
- ¿Qué es la planeación estratégica de la empresa?
- ¿Que son los objetivos de la empresa?
- ¿Que son los objetivos estratégicos de la empresa?
- ¿Que son los recursos necesarios de una empresa?

- Subir evidencias: https://drive.google.com/drive/folders/1-GRcIaRlbouCA7sFTesINr_YlLZ9g1Zt?usp=sharing

3.2.2 Socializamos a partir de la explicación de la instructora los siguientes conceptos

- Marketing.
- Necesidad.
- Deseo.
- Demanda.
- Producto.
- Valor.
- Satisfacción.
- Intercambio.
- Transacción.
- Mercadotecnia de relaciones.
- Mercado.

Subir evidencias: https://drive.google.com/drive/folders/1-GRcIaRlbouCA7sFTesINr_YlLZ9g1Zt?usp=sharing

3.2.1 La evolución del marketing plantea cinco enfoques. Explique cada uno de ellos desde los conceptos de:

- Concepto de producción.
- Concepto de venta.

- Concepto de producto.
- Concepto de marketing. Enfoque del consumidor.
- Concepto de marketing social.
- Partiendo del punto 2 realice un paralelo donde identifique las características y
- diferencias de cada uno de los conceptos.
- Explique la diferencia entre los conceptos de venta y de mercadotecnia.
- Defina el concepto de estado de la demanda y ejemplifique:
- Demanda negativa.
- Ausencia de demanda.
- Demanda latente.
- Disminución de demanda.
- Demanda irregular.
- Demanda plana.
- Demanda saturada.

Subir evidencias: https://drive.google.com/drive/folders/1-GRcIaRlbouCA7sFTesINr_YlLZ9g1Zt?usp=sharing

3.2.3 identifico con mi grupo de trabajo los tipos de mercado y socializamos en formación

Tipos de mercado dependiendo producto

- Mercado de productos de consumo
- Mercado de productos de uso o inversión
- Mercado de productos industriales
- Mercado de servicios
- Mercados financieros

Tipos de mercado dependiendo los compradores

- Mercado de distribuidores
- Mercado de compradores industriales
- Mercado de compradores gubernamentales
- Mercado de consumidores
- Mercado de trabajo

Tipos de mercado dependiendo de la competencia

- Mercado de competencia perfecta
- Mercado de competencia imperfecta
- Mercado de monopolio puro
- Mercado de Monopsonio

Tipos de mercado dependiendo del área geográfica que abarca

- Mercado local
- Mercado nacional
- Mercado regional
- Mercado internacional
- Mercado global

Según la novedad del producto

- Mercado de primera mano
- Mercado de segunda mano

Subir evidencias: https://drive.google.com/drive/folders/1-GRcIaRlbouCA7sFTesINr_YlLZ9g1Zt?usp=sharing

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (conceptualización y teorización)

3.3.1 a partir de cada formación presentamos cada en formación los tipos de segmentación

- Proceso de segmentación.
- Microsegmentación y Macrosegemantación.
- Criterios de segmentación.
- Segmentación transnacional.
- Segmentación internacional. Grupos de países homogéneos y Segmentos
- universales.
  Estrategias de segmentación de mercado: Estrategias de Concentración,
- Estrategias Multisegmentos.
- Técnicas y tipos de segmentación.

Subir evidencias: https://drive.google.com/drive/folders/1-GRcIaRlbouCA7sFTesINr_YlLZ9g1Zt?usp=sharing

3.3.2 A partir de la investigación adelantada en el punto anterior realice:

- Mapa conceptual: Proceso de segmentación, criterios de segmentación.
- Paralelo: Segmentación internacional, técnicas y tipos de segmentación.
- Cuadro Sinóptico: Estrategias de segmentación de mercados, segmentación transnacional.
- Mapa Mental: Microsegmentación y Macrosegmentación.

Subir evidencias: https://drive.google.com/drive/folders/1-GRcIaRlbouCA7sFTesINr_YlLZ9g1Zt?usp=sharing

3.3.3 perfil de clientes y comportamiento del consumidor

Con base en los puntos anteriores y con la explicación de la instructora presentamos en formación:

- Criterios de segmentación de clientes de consumo (Psicográficos, geográficos,
- demográficos, nichos de mercado, perfiles del cliente).
- Aspectos a identificar en la competencia (Productos, precios, sistema de ventas,
- sistema de pagos, organización).
- Técnicas establecidas para medir patrones de comportamiento de compra.
- Pronósticos de ventas (Clases características).
- Motivos de compra.

Subir evidencias: https://drive.google.com/drive/folders/1-GRcIaRlbouCA7sFTesINr_YlLZ9g1Zt?usp=sharing

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

El análisis de la oferta constituye un elemento clave para la construcción de un panorama claro del mercado para la empresa y aborda aspectos relacionados con la dinámica del sector, las características de los competidores, las estrategias y tácticas que se implementan para vender y distribuir los productos o servicios.

Determine la oferta y la demanda del producto según política empresarial

Evidencia

- Formato del ejercicio análisis de la oferta y la demanda

¿Cuáles son los criterios de evaluación asociados a esta evidencia?

- Define las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas, los eventos y actividades especiales, la participación de la empresa y peso del producto o servicio en el mercado. Estima la demanda y la oferta con base en cantidades físicas y monetarias de los productos para un lugar y periodo determinado.

- Proyecta las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el mercado potencial, los inventarios, la capacidad de producción de la empresa, el crecimiento y evolución del sector, las políticas gubernamentales, el poder de la competencia y los volúmenes de productos sustitutos y complementarios.

- Aplica las técnicas estadísticas para el cálculo de la oferta y la demanda apoyados en el software existente.

- Considera elementos como el precio de los productos o servicios, el costo de producción, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores en la determinación de la demanda y la oferta.

- Conoce y entiende el concepto de oferta y demanda, estructura, estimación y proyección de la oferta y la demanda, y elasticidad de oferta y demanda. Igualmente conoce los factores internos y externos que afectan la oferta y la demanda y los factores determinantes de la oferta y la demanda.

Subir evidencias: https://drive.google.com/drive/folders/1-GRcIaRlbouCA7sFTesINr_YlLZ9g1Zt?usp=sharing

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento**:** Talleres marketing, segmentación, comportamiento del consumidor **Evidencias de Desempeño:** Matriz de análisis del entorno macroeconómico Análisis de oferta y demanda **Evidencias de Producto:** Documento escrito con el desarrollo de la investigación y análisis	1. Análisis y presentación de los diferentes criterios de segmen 2. Determinar la oferta y demanda según las políticas empresariales	Técnica de observación Técnica Valoración de productos Técnica formulación de preguntas Técnica estudio de casos



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Negociación Internacional
- **Código del Programa de Formación**: 122702
- **Nombre del Proyecto:** Identificacion de las oportunidades de mercados internacionales para las mipymes del departamento del cauca
- **Fase del Proyecto**:
- **Actividad de Proyecto:**
- **Competencia:** planear actividades de mercadeo que respondan a las necesidades
- y expectativas de los clientes y a los objetivos de la empresa
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**

- Determinar los indicadores y estándares de gestión de acuerdo con los planes de mercadeo teniendo en cuenta el cumplimiento de metas logradas en un periodo de tiempo con base en los objetivos fijados por la organización

- Diseñar las estrategias de acuerdo con el plan de mercadeo teniendo en cuenta productos y servicios y el comportamiento de los consumidores, la gestión de ventas y las metas fijadas por la organización.

- Definir el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta datos y estadísticas de gestión y el comportamiento de los consumidores, realizando un diagnóstico de mercados que identifique oportunidades de negocios utilizando software especializado en proyecciones de mercadeo teniendo en cuenta las políticas de la empresa.

- Duración de la Guía: 120 Horas.

2. PRESENTACIÓN

Queridos aprendices, en el desarrollo del Plan de mercados se ha establecido un diagnostico de nuestra empresa y las estrategias a seguir para alcanzar nuestros objetivos y metas, como se han dado cuenta es una parte muy critica del marketing donde se tiene que realizar una visión holística y sistemática de la organización. Ahora que conocen una de las herramientas fundamentales como lo son los indicadores de gestión, resta aplicarlos a lo establecido en la planeación estratégica para la toma acertada de las decisiones que puedan afectar a la organización según los stakeholders, herramientas como el bechmarketing, el outsourcil y las herramientas de calidad entre

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Plan de Trabajo:

El siguiente plan de trabajo se aplicará a todos los aprendices asociados al programa de formación. La terminación de todas las actividades por parte de los aprendices se evidenciará en la evaluación de los resultados de Aprendizaje

<table>
<tr><th rowspan="2">No.</th><th rowspan="2">ACTIVIDAD A DESARROLLAR
(Describir la evidencia a presentar)</th><th colspan="2">FORMA DE ENTREGA</th><th rowspan="2">FECHA DE ENTREGA</th></tr>
<tr><th>FÍSICO</th><th>DIGITAL</th></tr>
<tr><td>1</td><td>3.1 Del siguiente cuadro de conceptos realizaran una investigación profunda de la definición de estos y con sus palabras deberán llenar estos conceptos no podrán ser cortados y pegados, serán determinados por sus propios conocimientos. Con un mínimo de 15 palabras.
<table>
<tr><td>Gestión</td><td>aplicaciones</td><td>Estrategias</td><td>semaforización</td><td>porcentajes</td></tr>
<tr><td>indicador</td><td>Resultados</td><td>Calidad</td><td>Espina de pesacado</td><td>9’s</td></tr>
<tr><td>p.h.v.a</td><td>planeaciòn</td><td>Mejoramiento</td><td>medicion</td><td>evaluacion</td></tr>
<tr><td>productividad</td><td>eficiencia</td><td>Eficacia</td><td>productividad</td><td>rentabilidad</td></tr>
<tr><td>Liquidez</td><td>endeudamientos</td><td>Activos</td><td>semaforización</td><td>porcentajes</td></tr>
</table></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>2</td><td>Del la cuadro de conceptos realizaran una investigación profunda de la definición de estos y con sus palabras deberán llenar la rejilla, estos conceptos no podrán ser cortados y pegados, serán determinados por sus propios conocimientos. Con un mínimo de 30 palabras.</td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

	<table><tr><td>organización</td><td>planes</td><td>políticas</td><td>objetivos</td><td>administración</td></tr><tr><td>Alta gerencia</td><td>Resultados</td><td>calidad</td><td>Responsabilidad social</td><td>Política social</td></tr><tr><td>Misión,</td><td>visión</td><td>costos</td><td>Dofa</td><td>Política ambiental</td></tr><tr><td>valor</td><td>Valor agregado</td><td>Valor afectivo</td><td>costoso</td><td>caro</td></tr></table> 3.3 Con la información suministrada y material entregado por la instrucotra Realizaran presentación virtual en formación técnicas administrativas como lo es la DOFA, Matriz EFI Y EFE, Matriz cuantitativa MCPE y los indicadores de Gestión .			
3	3.4 Formulación estratégica : Realice la matriz de correlación. Objetivos (objetivos empresarial) • Realice la matriz de correlación objetivos (áreas funcionales.) • Realiza el cuadro de estrategia • Realiza el plan de acción Escribe o diseña en un cuadro como realizarías la divulgación de un plan estratégico			
	4.0 Plan de Mercadeo,formula: Problema investigación, planteamiento del problema, formulación del problema			

	4.1 Realizar la justificación , escribir los objetivos , objetivo general y objetivos específicos			
	4.2 presentación de la empresa o de la idea de investigación. Metodología, tipo de investigación , tecnicas e instrumentos de recolección de información,fuentes primarias, fuentes secundarias, población y muestra,			
	5. análisis e interpretación de resultados , socializar en formación la investigación de mercados			

Ambiente requerido para la actividad de aprendizaje: Aula dotada de mobiliaria con buena iluminación, cancha de futbol y canchas múltiples.

Material de apoyo para la actividad de aprendizaje: Computador, Video Beam, Acceso a Internet, Tablero, Marcadores, Papel, Cronometros, pantalla HDMI, portátil.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
		GFPI-F-135 V01 **Conocimiento:**

Evidencias de Conocimiento : . **Evidencias de Desempeño** **Evidencias de Producto:**	Selecciona y valora los fundamentos técnico–tácticos según el programa pedagógico y/o planificación. Estructura los fundamentos técnico-tácticos del programa pedagógico de acuerdo con las tendencias del deporte y/o modalidad deportiva.	Socializacio argumentativa **Desempeño:** Técnica: observación directa, instrumento lista de chequeo. **Técnica:** Informe Final, **Instrumento:** Lista de chequeo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

bandono de encuesta:

Acción de abandono por parte del encuestado cuando deja de responder la encuesta, dejándola incompleta.

Análisis de la competencia:

Análisis de los recursos, las fortalezas y debilidades de las empresas de la competencia para definir una estrategia que permita actuar de la mejor maneta y posicionarse frente a ellos.

Análisis de correlación:

Mide la asociación entre dos o más variables. De este modo, mediante el uso de de este análisis estadístico se observa la intensidad de la relación o no relación entre las variables.

Análisis de la demanda:

Consiste en conocer la cantidad de consumidores que reclaman un bien o servicio y sus necesidades. Esta información permite desarrollar una estrategia para participar en el mercado y satisfacer a los consumidores.

Análisis de sensibilidad de precio:

Permite conocer mediante el lanzamiento de una batería de preguntas sobre el precio a los encuestados, el precio óptimo por el que los consumidores adquirirían sus productos y/o servicios.

Análisis FODA:

Evaluación de las fortalezas, debilidades internas de una empresa, y las oportunidades y amenazas externas que ella pueda tener.

Bases de datos:

Conjunto de información formado por datos de diferentes categorías y temáticas pero que guardan algún tipo de relación entre ellos lo que permite su agrupación y posteriormente ser analizados y explotados por una empresa.

Batería de preguntas:

Lanzamiento de preguntas muy similares o relacionadas de forma seguida empezando con las más sencillas hasta las más complejas con el objetivo de profundizar y obtener la máxima información sobre un determinado tema.

Benchmarking:

Proceso en el que se evalúan las estrategias, productos, ventajas competitivas, de aquellas empresas que sean consideradas las mejores en el punto de interés que se quiere mejorar. Sirve para aprender lo que están llevando a cabo y posteriormente poder desarrollar una estrategia que permita implementaciones similares.

Ciclo de vida del producto:

Tiempo que se da entre el lanzamiento de un producto y su retirada del mercado. Está formado por cuatro etapas: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive. Sirve para conocer cuánto tiempo puede estar un producto en el mercado y la evolución de sus ventas.

Cliente:

Persona o empresa que adquiere los bienes o servicios que necesita o desea de forma voluntaria y que puede adquirir para uso propio o de terceros. El cliente es clave en todos

los negocios ya que es quien realiza las compras y el uso de los servicios de la empresa, por lo que será indispensable cuidar a los clientes y desarrollar herramientas para garantizar que estén satisfechos.

Clima laboral:

Medio en el que se desarrolla el trabajo. La calidad del clima laboral influye en la productividad y la satisfacción de los trabajadores.

Codificación:

Cómo se clasifican los datos para ser analizados.

Codificación de respuestas:

Proceso en el que se asigna un código a cada pregunta. El código puede ser numérico o de letras, aunque suele usarse numérico para su posterior análisis cuantitativo. La codificación sirve para realizar el análisis de los datos de manera más rápida y para facilitar el análisis de las preguntas abiertas.

uestionario:

Serie de preguntas con un orden lógico que buscan obtener información de las personas que lo realizan sobre un determinado tema. Las preguntas deben ser claras y coherentes para que sean comprendidas por los encuestados y se obtenga así la máxima información.

Cuestionario offline:

Cuestionario que se puede realizar y contestar mediante un link sin ser necesario el acceso a internet.

Cuota de mercado:

Porcentaje de las ventas totales de un mercado que se ha ganado una empresa.

Cuota de ventas:

Objetivo de ventas que tiene la empresa y que sirve para determinar la estrategia y asignar a los vendedores o centros los objetivos específicos.

Datos:

Valores cualitativos y cuantitativos que dan información sobre un tema a estudiar.

Datos agregados:

Datos que se usan en grupos o mediante ratios o porcentajes para su análisis estadístico.

Datos demográficos:

Información referente a los consumidores o usuarios con respecto a su edad, ingresos económicos, sexo, educación, entre otros.

Datos primarios:

Se obtienen por los propios investigadores mediante la realización de técnicas como encuestas, observación o entrevistas.

Datos secundarios:

Datos que se obtienen de investigaciones realizadas por otros, es decir de investigaciones que ya se han producido por terceros y que son de utilidad.

ncuesta:

Herramienta utilizada en investigación de mercados en la que se recogen datos mediante una serie de preguntas a un conjunto de individuos. De este modo, se obtiene información sobre lo que opinan las personas encuestadas respecto al tema a preguntar.

Encuestados:

Individuos que responden al cuestionario.

Encuesta NPS:

Indicador que busca medir la satisfacción general de los clientes o usuarios por una marca en específico.

Estudio de mercado:

Investigación de aspectos del sector de estudio con el fin de obtener la máxima información y desarrollar una estrategia de negocio. Generalmente constan de aspectos básicos como son el análisis de la competencia y el análisis del consumidor.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

PRIETO HERRERA JORGE ELIECER, Investigación de mercados, ECOE EDICIONES

HUMBERTO SERNA GÓMEZ, Gerencia estratégica, pág 231-240 y 277- 314

Web Grafia.

https://encuesta.com/blog/glosario-de-investigacion-de-mercados/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)		**Instructor**	**C.T.P.I**	

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Gestión Empresarial
- **Código del Programa de Formación:** 621201
- **Nombre del Proyecto:** DIAGNÓSTICO Y MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN PEQUEÑAS EMPRESAS
- **Fase del Proyecto**:

- **Actividad de Proyecto:**

- **Competencia:**. intervenir en el desarrollo de los programas de mejoramiento organizacional que se deriven de la función administrativa

- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**

Aplicar los procesos y procedimientos administrativos en el desarrollo de programas, y actividades que se deriven de la función administrativa

Evaluar y ajustar la ejecución del plan de mejoramiento organizacional, de acuerdo con las políticas de la organización

Realizar actividades administrativas, tendientes al desarrollo de los programas de la unidad, aplicando los estándares de calidad y procedimientos establecidos

Proponer programas de mejoramiento en la unidad administrativa, que permitan el desarrollo de las personas y la organización, teniendo en cuenta las políticas y la

- Duración de la Guía: 200 Horas.

2. PRESENTACIÓN

La administración nace con la necesidad humana de organizarse para subsistir. El hombre, por si solo, es incapaz de producir los satisfactores de sus necesidades. Fue precisamente la necesidad de disminuir o eliminar las limitaciones que impone el ambiente físico, lo que le obligó a formar organizaciones sociales .

Vivimos en una sociedad donde el esfuerzo cooperativo es el núcleo de las ortanizaciones humanas; la eficiencia con que cada uno de su miembros participe depende en gran medida de los administradores. Hoy en dia, la complejidad de las organizaciones humanas y el desarrollo de la ciencia y la tecnología, han llevado a considerar que la administración es clave para lograr los objetivos.

Los diferentes enfoques del pensamiento administrativo han aportado infinidad de conocimientos útiles para la administración. La evolución de este arte desde los tiempos del empirismo hasta la actualidad, sólo pude apreciarse con el curso de la historia, que dia dia han marcado el mundo y evolución empresarial.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Plan de Trabajo:

El siguiente plan de trabajo se aplicará a todos los aprendices asociados al programa de formación. La terminación de todas las actividades por parte de los aprendices se evidenciará en la evaluación de los resultados de Aprendizaje

No.	ACTIVIDAD A DESARROLLAR (Describir la evidencia a presentar)	FORMA DE ENTREGA		FECHA DE ENTREGA
		FÍSICO	DIGITAL	
1	**3.1** Teorias de la administración: clásica y teorías modernas , presentar en formación y socializar teoría y documento entregada por la instructora	x		
2	3.2 A través de la explicación de la instructora y con base en la empresa que están trabajando de manera individual presentamos: Misión, visión, objetivos, políticas, estructura organizacional, cultura de la unidad administrativa			
3	3.3 Proceso de mejoramiento continuo (kaizen) Existen diferentes enfoque para desarrollar el Kaizen, en el presente taller los aprendices deben averiguar que es cada punto entregado por la instructora , que son los pasos de un proceso para lograr de forma permanente las actividades empresariales			
4	3.4 A partir de su experiencia como empleado : señale tres aspectos que usted deba cambiar para aplicar el mejoramiento continuo teniendo en cuenta • La relación con su jefe,			

	• La relación con sus compañeros • Su relación con la calidad • La realcion con su familia • Su relación espiritual • La relación consigo mismo			
5	Estrategia empresarial: ralizamos un análisis interno y externo de la empresa y entregar DOFA – MATRIZ EFEY EFI – MATRIZ cuantitavita MCPE -			
6	3.5 Formulación estratégica : Realice la matriz de correlación. Objetivos (objetivos empresarial) • Realice la matriz de correlación objetivos (áreas funcionales.) • Realiza el cuadro de estrategia • Realiza el plan de acción • Escribe o diseña en un cuadro como realizarías la divulgación de un plan estratégico			
7	3.6 Indicadores de Gestión del proyecto según el área de la empresa que tienen como ejemplo: plantearlos que clase de indicador , donde conseguir datos y como medir (Eficiencia, efectividad y eficacia de la medición).			
8	El enfoque sistématico de la organización taller imagen corporativo			
9	4. La inteligencia organizacional, Los tipos de estrategas, La inteligencia organizacional, pensamientoi de estratega, el estratega eficaz, se entrega el resultado de la evaluación del diagnostivo del estratega eficaz			
10	4.1 Norma iso aplicada a la empresa, taller de ejecución normatividad			

	5 EVALUAR LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS DURANTE EL PROCESO DE APRENDIZAJE. Para el desarrollo de esta actividad el Aprendiz debe presentar el portafolio y socializar cada proceso visto en la formación de acuerdo a la empresa y área de trabajo que escogio, para el desarrollo de cada una de las actividades			

Ambiente requerido para la actividad de aprendizaje: aula virtual

Material de apoyo para la actividad de aprendizaje: Computador, Video Beam, Acceso a Internet, Tablero, Marcadores, Papel, Cronometros, pantalla HDMI, portátil.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento Taller: Teorias de la organización Taller: Misión, visión, objetivos, políticas, estructura organizacional, cultura de la unidad administrativa	Selecciona y valorar los fundamentos administrativos aplicados a la empresa	**Conocimiento:** Socializacio argumentativa **Desempeño:** Técnica: observación directa, instrumento lista de chequeo.

Taller: Proceso de mejoramiento continuo (kaizen) Taller: mejoramiento continuo, personal , familiar, empresarial Taller Estrategia empresarial: análisis interno y externo aplicado Taller formulación estratégica Taller Indicadores de Gestión Taller enfoque sistématico de la organización **Evidencias de Desempeño** Taller aplicación de lo aprendido: La inteligencia organizacional, Los tipos de estrategas, La inteligencia organizacional, pensamientoi estratégico Norma iso aplicada a la empresa, taller de ejecución normatividad **Evidencias de Producto:** Portafolio aplicado al proceso empresarial del área y empresa escogida por el aprendiz	Escturar los conocimientos en cada una de las herramientas administrativas Socializar la estructura del trabajo aplicado	**Técnica:** Informe Final, portafolio **Instrumento:** Lista de chequeo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Benchmarking

Método para el establecimiento de metas y medidas de productividad con base en las mejores prácticas de la industria.

Cargo

Es la denominación que exige el empleo de una persona que, con un mínimo de calificaciones acorde con el tipo de función, puede ejercer de manera competente las atribuciones que su ejercicio le confiere.

Carrera administrativa

Sistema técnico de administración de personal que tiene por objeto garantizar la eficiencia de la administración y ofrecer igualdad de oportunidades para el acceso al servicio, la capacitación, la estabilidad en los empleos y la posibilidad de ascensos.

Clasificación de cargos

Es un medio de determinar el valor relativo de cada cargo dentro de una estructura organizacional y por tanto, la posición relativa de cada cargo en la estructura de cargos de la organización.

Comportamiento organizacional, modificación

Se basa en la idea que el comportamiento depende de sus consecuencias, es posible así que los administradores influyan en las conductas de los empleados mediante la manipulación de las consecuencias de éstas.

Es como una ley del efecto según la cual la persona tiende a repetir conductas acompañadas por consecuencias favorables ("reforzamiento") y a no repetir las de consecuencias desfavorables.

Decisiones, toma de

Selección de un curso de acción entre varias opciones; selección racional de un curso de acción.

Delegación

Dar de una persona a otra la jurisdicción que tiene por su oficio para que haga unas tareas o conferirle su representación. Otra posible dirección sería el proceso que nos permite conferir a un colaborador el encargo de realizar una tarea, concediéndole la autoridad y libertad necesarias, pero conservando siempre la responsabilidad final por el resultado. La delegación implica al mismo tiempo la obligación de rendición de cuentas al superior de las tareas que han sido delegadas.

Departamentalización funcional

Agrupamiento de actividades por departamentos de acuerdo con las funciones características que lleva acabo la empresa.

Departamento

Área, división o sucursal definidos de una empresa sobre la que un administrador tiene autoridad para el desempeño de actividades y el logro de resultados específicos.

Descentralización

Es la transferencia de funciones, recursos y autoridad para la toma de decisiones desde los niveles centrales a los entes autónomos.

Dirección

Función de los administradores que implica el proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo; se relaciona principalmente con el aspecto interpersonal de administrar.

División de trabajo

Número de tareas distintas en que se distribuye el trabajo necesario para la producción de un bien o servicio, tareas que han de ser realizadas por distintos trabajadores especializados en cada una de ellas.

nfoque administrativo de contingencias o situacional

Análisis que hace hincapié en el hecho de que, en la práctica, los administradores dependen de determinado grupo de circunstancias o de la "situación" y en que no hay una única "forma ideal" o perfecta de administrar.

Enfoque administrativo empírico o de casos

Análisis que estudia la experiencia a través de casos prácticos, al identificar éxitos y fracasos.

Enfoque administrativo de sistemas

Análisis que hace hincapié en los conceptos de sistemas con amplia aplicabilidad. Los sistemas tienen límites, pero también una influencia reciproca con el ambiente externo; es decir, las organizaciones son sistemas abiertos.

Gestión administrativa

Es el proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización.

Iniciativa

Idea que sirve para iniciar o hacer una actividad en la organización.

Kaizen

Un término japonés que señala la importancia del mejoramiento continuo. La idea es que dar continuamente pequeños pasos en mejorías será la clave para el éxito a largo plazo.

Logística de distribución

Modelo de optimización de la investigación de operaciones que trata como un solo sistema de la logística de una empresa, desde el pronóstico de ventas, la compra y el procesamientos de los materiales y su control en inventarios hasta el embarque de los productos determinados hacia los almacenes de ventas

Manuales administrativos

Son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática la información de una organización.

Materias primas

Elemento primario que al ser procesado o al ser conducido dentro de un proceso de manufactura sufre unos cambios que generaran un bien o servicio.

Mercado

El mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Planeación

Selección de misiones y objetivos, y estrategias, políticas, programas y procedimientos para lograrlos; toma de decisiones; selección de un curso de acción entre varias opciones.

Reingeniería de la organización

Replanteo fundamental y rediseño radical de los procesos de una empresa para el logro de las mejorar drásticas en medidas contemporáneas de desempeño tan importantes como costo, calidad, servicio y rapidez.

Sistematización

Es un proceso permanente y acumulativo de construcción de conocimiento a partir de nuestra experiencia de acción/intervención en una realidad específica. Es un primer nivel de teorización sobre la práctica. Por un lado pretende mejorar la práctica y por el otro enriquecer las teorías existentes

Unidad de mando

Hacer que cada subordinado dependa directamente solo de un superior. El principio de la unidad de mando únicamente implica que cuando más depende una persona de un solo superior, menor será el problema de confusión de las instrucciones y mayor la sensación de responsabilidad personal por los resultados.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

PRIETO HERRERA JORGUE ELIÉCER. Gestión estrategia organizacional

SERNA GOMEZ HUMBERTO. Gerencia Estrategica

Web Grafia.

https://www.direccionar.com.ar/cursos/mod/glossary/view.php?id=176&mode=&hook=ALL&sortkey=&sortorder=&fullsearch=0&page=1

https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12816/TEORIA%20DE%20LA%20ADMINISTRACION%20PUBLICA.pdf?sequence=1

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)		**Instructor**	**C.T.P.I**	

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					