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.

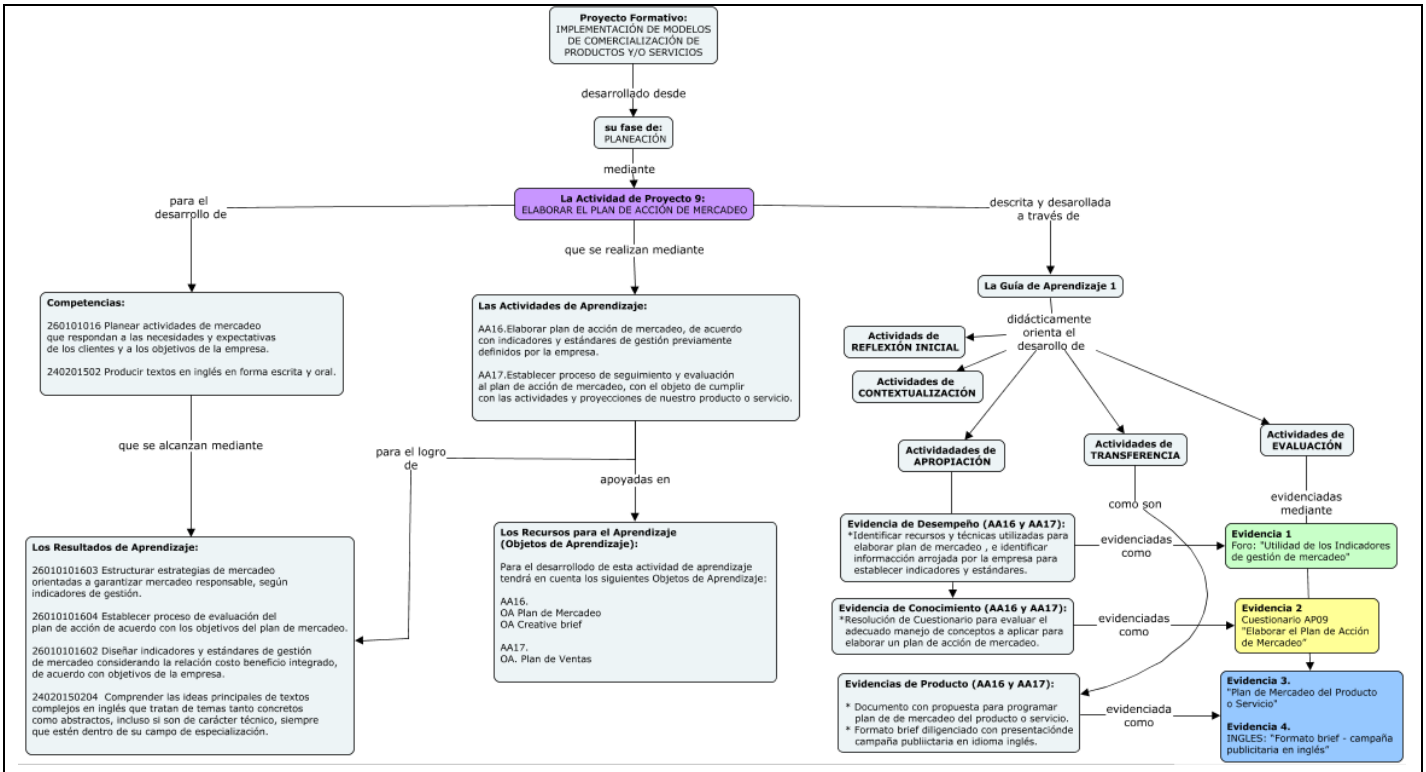
La profundización de conocimientos para la actividad de aprendizaje: ***"Establecer proceso de seguimiento y evaluación al plan de acción de mercadeo, con el objeto de cumplir con las actividades y proyecciones de nuestro producto o servicio"***, son los siguientes:

- 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) AP10-EV04-SALUD OCUPACIONAL. "Paralelo entre coordinación fina y gruesa".
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:

- ¿Cuál de las características de un sistema de distribución se relaciona más con su producto o servicio en el proceso de comercialización? ¿Por qué?
- Describa qué factores negativos y positivos pueden influir en el sistema de distribución de su producto o servicio. Presente ejemplo de la situación.
- Determine y describa los canales de distribución apropiados para desarrollar actividades de comercialización de su producto o servicio, justifique su respuesta.

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)
AP11-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.	

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 5

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

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

2. INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

¡Adelante!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

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

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

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

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

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

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

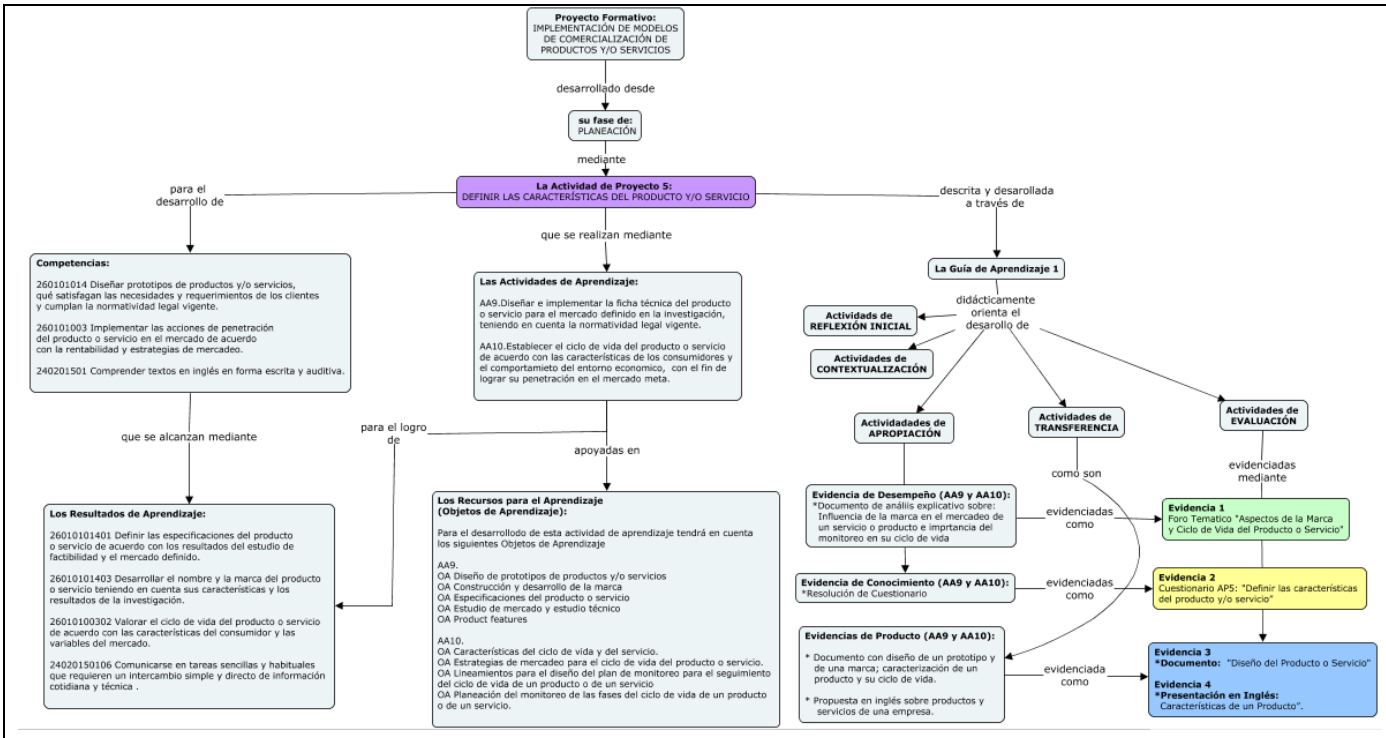
Con el estudio de los contenidos propuestos, el aprendiz estará en capacidad de estructurar un prototipo ya sea para un producto o para un servicio y, de abordar la construcción y desarrollo de la marca que les corresponde. Los procedimientos a seguir son expuestos en los materiales de estudio. Es importante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

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

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

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

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



Dedicación horaria

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

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

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

Conceptos:

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

Orientación del Instructor

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 9

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

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 10

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Los subtemas incluidos dentro la temática de estudio son:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Aspectos de la Marca en cada una de sus fases

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

Ciclo de Vida del Producto o Servicio

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Forma de entrega:

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

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

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

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

Evidencia 3 (De Producto)

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

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

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

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

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

Forma de entrega:

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

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

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

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

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

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

3.5 Actividades de evaluación

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

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

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

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

5. GLOSARIO DE TERMINOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Necesidades: Condiciones insatisfechas o de carencias.

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

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

determinado objetivo.

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

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

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

Tendencias: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

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

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADO POR)

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

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

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 4

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.		Código: 1239683		
Fase del proyecto: PLANEACIÓN				
Actividad del Proyecto: Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados.	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA7. Analizar el mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo. AA8. Diseñar un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan 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: 26010100102. Determinar la oferta y la demanda del producto según política empresarial.	**Competencia:** 260101001. Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios.	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**
Resultados de Aprendizaje: 26010101802. Constituir el sistema de información de mercadeo según los objetivos de las actividades del plan de mercado.	**Competencia:** 260101018. Implementar el sistema de información de mercados de acuerdo con las necesidades de información de las sub áreas y los objetivos de la empresa.			
Resultados de Aprendizaje: 26010101803. Mantener actualizada la base de datos a partir de la evaluación de los informes de diferencias presentadas entre la	**Competencia:** 260101018. Implementar el sistema de información de mercados de acuerdo con las necesidades de información de las sub áreas y los			

investigación de mercados y las necesidades de información del sistema y subsistemas de mercadeo de la organización.	objetivos de la empresa.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150104. Encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos.	**Competencia:** 240201501. Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150105. Encontrar vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc**.**	240201501. Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.			
Duración de la guía: 200 horas				

2. INTRODUCCIÓN

Bienvenido a la actividad de proyecto 4: ***"Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados";*** en ella, el aprendiz estudiará y aplicará técnicas para la proyección de cantidades de la oferta y la demanda de producto teniendo en cuenta el mercado y la capacidad interna de la empresa dada por sus inventarios y niveles de producción, entre otros aspectos a estudiar.

El tiempo requerido para desarrollar esta actividad de proyecto será de 200 horas, período en el cual se abordarán dos actividades de aprendizaje; en la primera de ellas: ***"Analizar el mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo";*** para la aplicación de variables del comportamiento del consumidor dentro del mercado, se revisarán los elementos requeridos dentro del análisis de la operación para a definición de **la oferta y la demanda** de producto o servicio, teniendo en cuenta los gustos, las emociones, el nivel de ingresos y los aspectos culturales y sociales de los consumidores. De igual forma se abordarán algunos **elementos adicionales de mercado** apropiando las leyes de la oferta y la demanda y su punto de equilibrio que permitan definir tendencias dentro de las proyecciones y necesidades del mercado, se conocerán los términos en idioma inglés de los conceptos relacionados con la oferta y la demanda (**supply and demand**).

La segunda actividad de aprendizaje: ***"Diseñar e Implementar un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de mercadeo";*** como herramienta estratégica organizacional los **sistemas de información** son una herramientas que facilita la toma de decisiones, especialmente en la generación del plan de mercadeo, están conformados por datos, hardware, software y usuarios, todos estos relacionados en el control de la información a través de base de datos, organizadas con parámetros de seguridad y aplicando técnicas de comunicación mediante el uso de tecnología con sus usuarios internos y externos, registrando la información en paquetes estadísticos que generen criterios estándar dentro de la empresa con base en registros válidos y confiables.

Esta actividad de proyecto busca que el aprendiz establezca la oferta y la demanda con la utilización de los sistemas de información para la toma de decisiones dentro del mercado, reconozca las tendencias del mismo y aporte su conocimiento en la organización respecto de elementos estratégicos de la misma.

¡Bienvenido!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados, define el comportamiento del consumidor y recopila información relevante dentro del el estudio del mercado, que brinda elementos claves para la toma de decisiones dentro de la empresa en relación a su entorno real, para así relacionar el estudio de los dos aspectos definidos en la presente guía de aprendizaje:

1. Analizar el mercado teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, para tal efecto es relevante reconocer las tendencias del entorno, para generar un mayor acercamiento a la efectividad del producto o servicio dentro del mercado, para así calcular la tendencia de oferta y demanda de producto dentro del mercado.

2. Que el diseño e implementación de sistemas de información para la empresa, son un instrumento dentro de la relación de datos que permiten centrar la información y organizarla como insumo vital para tener una mayor certeza dentro de la aplicación estratégica organizacional para la planeación del mercadeo. Teniendo en cuenta lo anterior se hace necesario que el aprendiz genere reflexiones y cuestionamientos frente a la situación planteada de la siguiente manera:

- Que para obtener la oferta y la demanda del producto ¿Es necesario identificar el entorno y las tendencias del mercado, para aproximarse a la política empresarial de apertura de producto o servicio?
- ¿Se hace necesario definir la importancia del producto, y sus productos sustitutos dentro del análisis del mercado para relación de oferta y demanda dentro del mismo?
- ¿La recopilación de datos pueden generar una tendencia dentro del mercado alrededor de gustos y necesidades?
- ¿El indicador base para la toma de decisiones estratégicas están dados en primer lugar, por la capacidad de diseñar un efectivo sistema de recopilación de información, y en segundo lugar el uso adecuado que se le brinda a la misma dentro de la aplicación de un plan de mercadeo?

Alrededor de las diferentes reflexiones para establecer la oferta y la demanda a través de sistemas de información de mercados, en función a las necesidades desde la planeación estratégica de las empresas para los mercados, se hace relevante la adquisición de competencias requeridas dentro del proceso de aprendizaje para generar un dominio del tema y su importancia dentro del que hacer de la empresa; para así realizar un ejercicio exploratorio de

autoevaluación definiendo la comprensión y las aptitudes frente al tema de parte del aprendiz.

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

La contextualización inicial tiene que partir desde las reflexiones que el aprendiz se hace de la importancia de la aplicación de las leyes de la oferta y la demanda, que a su vez requiere de una recolección y manejo adecuado de la información, donde es importante concadenar aspectos corporativos alrededor los elementos estratégicos empresariales, la planeación de la empresa y el mercadeo de la misma; estos aspectos coordinados para que el hacer del aprendiz sea construido desde sus propias vivencias y su desempeño laboral.

Para la fase de planeación del proyecto formativo se hace necesario definir los objetivos perseguidos en esta fase; que para el caso de la actividad de aprendizaje AA7 "**Analizar el mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo",** son los siguientes:

- Manejo adecuado del concepto de demanda, e identificación de la curva de la demanda y su aplicación dentro del mercado.
- Manejo adecuado del concepto de Oferta, e identificación de la curva de la oferta y su aplicación dentro del mercado.
- Las leyes de la oferta y la demanda como elementos determinantes para el análisis de los cambios dentro del mercado.
- El punto de equilibrio como concepto y su importancia dentro de la toma de decisiones para la producción de la empresa.

La profundización de conocimientos para la actividad de aprendizaje AA8 ***"Diseñar e Implementar un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de mercadeo"***, son los siguientes:

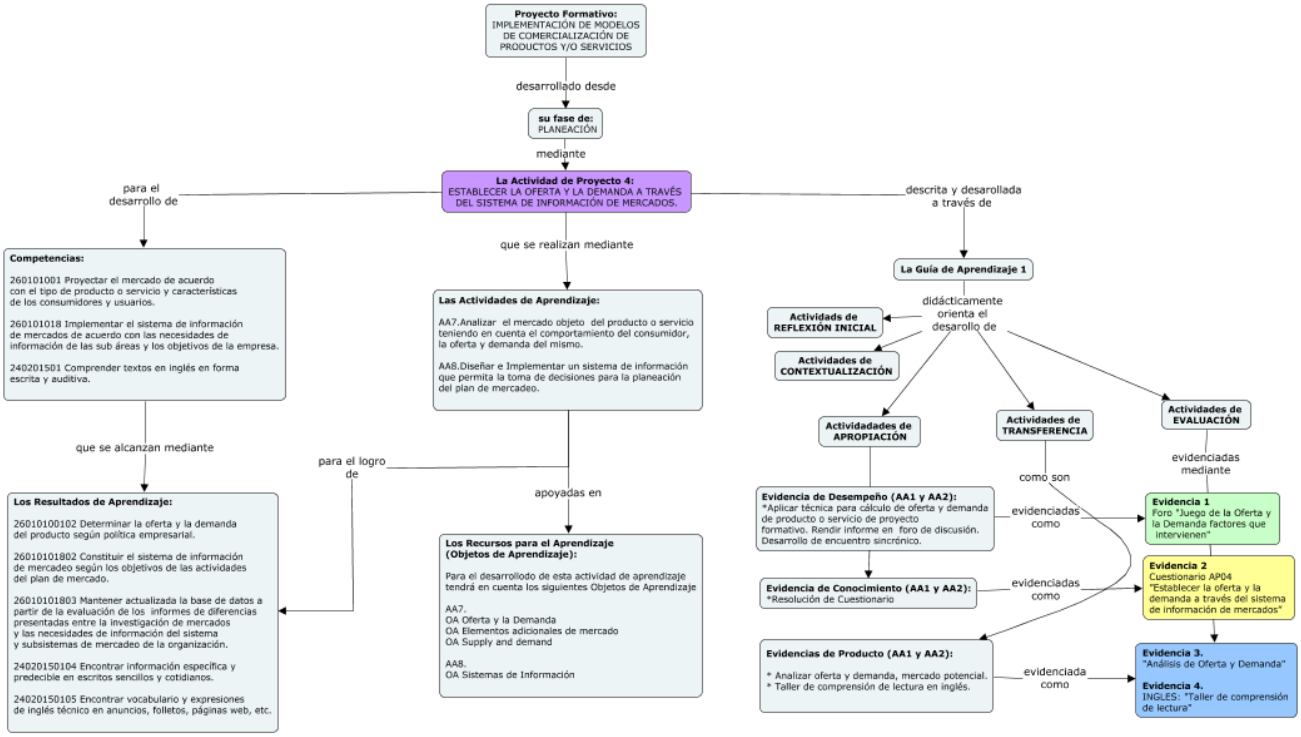
- El adecuado manejo del concepto y las características de sistemas de información y su uso dentro de la organización.
- La identificación de los sistemas de información y el adecuado manejo de la misma como elemento estratégico dentro del mercado
- Los sistemas de información de marketing y sus componentes como herramienta estratégica para la toma de decisiones organizacionales.
- La base de datos y la seguridad de la información desde los procesos de entrada y salida de información.

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

- Escritos en ingles relacionados a la oferta y demanda de productos y sus diferentes relaciones con el Marketing.
- Relacionar desde lo cotidiano, vocabulario y expresiones en ingles técnico.

Considerando que el aprendiz cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, en su Fase 2 "de Planeación", correspondiente a la Actividad de Proyecto 4: **"Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados."**; 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 **200 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%	160	32	24	56	48	160
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	40	8	6	14	12	40
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**200**	40	30	70	60	200

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) AP04-EV01- Foro "Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP04-EV02- Cuestionario AP04. "Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados".	Evidencia 3 (Producto) AP04-EV03- "Análisis de Oferta y Demanda".	Evidencia 4 (Producto) AP04-EV04- INGLES: "Taller de comprensión de lectura".
AA7.Analizar el mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo.	26010100102 Determinar la oferta y la demanda del producto según política empresarial.	X		X	
	26010101802 Constituir el sistema de información de mercadeo según los objetivos de las actividades del plan de mercado.		X		
	26010101803 Mantener actualizada la base de datos a partir de la evaluación de los informes de diferencias presentadas entre la investigación de mercados y las necesidades de información del sistema y subsistemas de mercadeo de la organización.			X	
	24020150104 Encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos.				X
	24020150105 Encontrar vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc.				X
AA8.Diseñar un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de	26010101802 Constituir el sistema de información de mercadeo según los objetivos de las actividades del plan de mercado.		X		

mercadeo.	26010101803 Mantener actualizada la base de datos a partir de la evaluación de los informes de diferencias presentadas entre la investigación de mercados y las necesidades de información del sistema y subsistemas de mercadeo de la organización.				
	24020150104 Encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos.				**X**
	24020150105 Encontrar vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc.				**X**

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

Es importante tener presente que los conocimientos adquiridos mediante el estudio y aplicación de la presente guía, son pieza clave para establecer la demanda y la oferta de producto a través del sistema de información de mercados, por tanto, le invitamos a avanzar en el proceso, teniendo en cuenta que cada elemento estudiado es requerimiento en el alcance completo de las competencias que propone el programa de formación.

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

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

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

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

Objetos de Aprendizaje - Actividad de Aprendizaje 7

- OA Oferta y la Demanda
- OA Elementos adicionales de mercado
- OA Supply and demand

Objetos de Aprendizaje - Actividad de Aprendizaje 8

- OA Sistemas de Información

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 (AA7) denominada: "***Analizar el mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA. Oferta y la Demanda:** Las economías de mercados hacen que la oferta y la demanda sean fuerzas que interactúen y definan la tendencia del mercado; estos dos elementos relacionan la cantidad de producción y el precio al que debe venderse, y así teniendo en cuenta estos factores las empresas puedan tomar decisiones. Los elemento a tener en cuenta dentro de esta OA son:
  - **Demanda:** Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Por lo tanto se puede afirmar que la demanda refleja una intensión, mientras que la compra constituye una acción en relación a la adquisición de un producto**.**
  - **La curva de la demanda y la ley de la demanda:** Estas curvas se trazan en un sistema de coordenadas teniendo en cuenta las dos variables, como lo son la cantidad demandada y el precio. Para seguir relacionando el ejercicio se debe tener en cuenta dos conceptos para la interpretación, el primero es Curva de demanda: esta es la representación gráfica de la relación existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada. Al trazar la curva de demanda, se supone que se mantiene constates todos los demás factores que pueden afectar la cantidad demandada, excepto el precio.
  - **Oferta:** El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. De esta manera tenemos que definir la cantidad ofrecida que es lo que un vendedor quiere y puede vender; existe una diferencia entre ofrecer y vender en el ofrecer es tener la intensión de vender o disposición de venta, y vender es hacer la venta realmente.
  - **La ley de la Oferta:** Como se conoce en las economías de mercado y se reflejado en la tabla de oferta, cuanto mayor es el precio de los bienes y servicios, mayores son los deseos de venta de estos, en relación a esto cuanto mayor sea el precio del bien o servicio, más beneficiosa será la producción y mayor la cantidad ofrecida; a este principio de se conoce como la ley de la oferta.

- **OA Elementos adicionales de mercado:** Esta información es pertinente para el proceso de formación, ya que ayuda al emprendedor a tener un conocimiento amplio de una manera sencilla acerca de los análisis y los factores que determinan en gran medida la visión de las empresas en el mercado. Los temas a los elementos adicionales de mercado son:
    - **Demanda potencial:** La demanda potencial se define, generalmente, como el punto máximo del nivel de ventas que puede tener un producto o servicio en un mercado determinado y en un tiempo establecido.
    - **Nichos de mercado:** Es un grupo de personas o empresas con necesidades específicas similares y complejas que hacen parte de un segmento de mercado seleccionado por la empresa.
    - **Potencial de exportación:** Se define generalmente como la capacidad de una empresa en el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado internacional para exportar productos o servicios.
    - **Oferta exportable:** La oferta exportable se refiere a los productos que hacen parte del portafolio de productos o servicios de la empresa que están en condiciones de ser exportados.

- **OA. Supply and demand**: El objeto de aprendizaje ha sido diseñado con representaciones (audio, escucha, escritura y comprensión lectora) en las que se incluyen diversas posibilidades y situaciones en el mundo del mercadeo. El objeto de aprendizaje está construido en idioma inglés referido sobre términos y vocabulario en relación con la temática de oferta y demanda, destacando y apropiando para la comprensión del idioma y la producción de textos base sobre el mismo.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA8) "***Diseñar e Implementar un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de mercadeo",*** son los siguientes:

- **OA: Sistemas de Información:** Los sistemas de información permiten conocer la importancia que tiene la información en toda organización, ya que estos son el eje principal para la toma de decisiones. El Objetivo del presente Objeto Virtual es lograr que el aprendiz adquiera los fundamentos de como reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información con el fin de lograr un posicionamiento de su producto o servicio dentro de su entorno. Los temas de estudio desarrollados son los siguientes:
    - **Que es la Información:** La información es un conjunto de datos que describe una situación o evento, que al ser organizados y procesados tienen un significado, este resultado permite obtener un mayor conocimiento o reducir el grado de incertidumbre de lo que se está evaluando o investigando.
    - **Que es un Sistema de Información:** Un sistema de Información es un conjunto de elementos que interactúan entre si y permiten la administración, tratamiento y gestión de la información, con el fin de ser utilizados en la organizaciones o empresas para la planeación y la toma de decisiones.
    - **Sistema de Información Marketing:** Cuando hablamos del Sistema de Información de Marketing hacemos referencia a un sistema especializado en mercadotecnia, el cual está estructurado con datos, personas, procedimientos, métodos y herramientas informáticas, enfocado para la generación de información relativa a negocios y al entorno o medio ambiente organizacional. El Objetivo del Sistema de Información de Marketing es suministrar información a las áreas o procesos de las organizaciones para la toma de decisiones en las áreas de marketing.
    - **Base de Datos**: Una base de datos es el conjunto de datos informativos organizados en un mismo contexto para su uso y vinculación. Se le llama base de datos a los bancos de información que contienen

datos relativos a diversas temáticas y categorizados de distinta manera, pero que comparten entre sí algún tipo de vínculo o relación que busca ordenarlos y clasificarlos en conjunto.

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.

Evidencia 1 (De Desempeño)

AP04-EV01- Foro "Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen". Para aportar esta evidencia, el aprendiz debe proyectar 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. Conocida la realidad del mercado, debe rendir un informe donde presente el ejercicio con su respectiva gráfica, a través de un encuentro sincrónico programado por el instructor.

Con base en las indicaciones del instructor asignado y después de haber revisado con atención los materiales de estudio y la guía de aprendizaje 4, es importante que participe en el foro de discusión. Para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes la oferta y la demanda y elementos adicionales de mercado. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, ingresar al Foro temático y dará respuesta a los siguientes interrogantes con sus propias palabras:

- Cuáles son los factores que influyen en el juego de la oferta y demanda para el caso específico del producto o servicio a comercializar en el marco de su proyecto formativo?
- Identifique las alternativas más favorables en el juego de la oferta y demanda aplicado a su proyecto formativo respecto del producto o servicio a comercializar.

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 7 y 8; se dispone de un ejercicio donde se evidencie que el aprendiz conoce y aplica los conceptos concernientes a los elementos de la oferta y la demanda y lo proyecte gráficamente.

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-AP04-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: **AP04-EV01- Foro "Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen"**, para participar en el

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

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP04-EV02- Cuestionario AP04. "Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados". 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 7 y 8; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos relacionados con el análisis del mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo y el diseño e Implementación de un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de mercadeo.

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-AP04-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: **AP04-EV02- Cuestionario AP04. "Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados**".

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

Posterior a reflexionar y contextualizar los temas en relación con la actividad de proyecto en desarrollo, es importante destacar que el análisis de la oferta y la demanda, y los sistemas de información, requieren del estudio del entorno que se plasma en las tendencias, las cuales podrían tomarse como un punto de referencia para la definición del mercado potencial, y por ende al interior de una organización definir la producción para dar respuesta a las necesidades de la población afectada.

A continuación se describen las evidencias a realizar en este momento de transferencia, es decir, momento de aplicación de lo aprendido hasta ahora.

Evidencia 3 (De Producto)

AP04-EV03- ."Análisis de Oferta y Demanda". Análisis de la oferta y la demanda del Proyecto de Estudio. Para aportar esta evidencia, el aprendiz debe proyectar 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. 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-AP04-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP04-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: **AP04-EV03- ."Análisis de Oferta y Demanda".**

Evidencia 4 (De Producto)
AP04-EV04- INGLES: "Taller de comprensión de lectura". El aprendiz desarrollará un taller sobre términos técnicos de oferta y demanda

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-AP04-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP04-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: **AP11-EV04- INGLES: "Taller de comprensión de lectura**"

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 Conocimiento : **AP04-EV02-** Cuestionario AP04. ”Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados”.	Establece procedimientos de alerta para identificar el tiempo de actualización o eliminación de datos periódicamente, de acuerdo con el tipo de registro y través de los diversos medios de comunicación. Maneja y mantiene la información de las bases de datos en forma organizada bajo los parámetros de seguridad, aplicando las técnicas y tecnología existentes para tal fin, catalogando la información para el envío de comunicaciones a clientes o usuarios, archivando sus datos para la identificación de clientes actuales y potenciales de los bienes y servicios de la organización.	Enlace LMS – Prueba de Conocimiento. Formato para desarrollo de evidencia: **“TGM-AP04-EV02”**
Evidencias de Desempeño: **AP04-EV01-** Foro “Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen”	Determina el potencial de exportación, las dimensiones y característica de la demanda y los canales de distribución, para segmentar el mercado e identificar potenciales compradores de los productos o servicios. Evalúa el comportamiento de la demanda y oferta y sus coeficientes de elasticidad con base en la motivación, conductas y variables que inciden en la compra y venta de productos y servicios. Estima la demanda y la oferta con base en cantidades físicas y monetarias de los productos para un lugar y periodo	Formato para desarrollo de evidencia: **“TGM-AP04-EV01”** Instrumento de evaluación: **“TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion”**

	determinado	
Evidencias de Producto: **AP04-EV03**- "Análisis de Oferta y Demanda".	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 con los software existentes. Considera los 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. Estructura las bases de datos con guiones para telemercadeo según el medio a utilizar y registra la información en tablas y cuadros para obtener nueva información requerida por el área de mercadeo y las demás áreas de la empresa, desde diferentes perspectivas de la organización. Define las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas. Ajusta la oferta y la demanda a partir de la gestión de precios, las ofertas, el almacenamiento de productos y la colocación de los mismos.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP04-EV03"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP04-EV03"** Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**
Evidencias de Producto: **AP04-EV04- INGLES: "**Taller de	Escribe o presenta descripciones de sí mismo, su profesión y su entorno. Elabora resúmenes cortos sobre textos	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP04-EV04"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-**

comprensión de lectura".	sencillos, y con contenido técnico.	**AP04-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
Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados.	200	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje - Actividad de Aprendizaje 7** • OA Oferta y la Demanda • OA Elementos adicionales de mercado • OA Supply and demand **Objetos de Aprendizaje - Actividad de Aprendizaje 8** • OA Sistemas de Información	4	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

Mercado: En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

Economía: La economía es una ciencia social que estudia los procesos de extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. En sentido figurado, economía significa regla y moderación de los gastos; ahorro.

Precio: En Economía el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

Producto: Del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

Servicio: Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

Utilidad: Se denomina utilidad a la capacidad que algo tiene para generar beneficio. También puede referir a las ganancias que un negocio, empresa o activo determinado genera a lo largo de un período de tiempo

Producción: La producción puede definirse como el resultado de la acción de producir, o sea, por un lado, de generar un producto, un objeto material o inmaterial, y por el otro, designa el proceso llevado a cabo para que exista la obra.

Venta: La venta es acción y efecto de vender. La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín “vendita”, participio pasado de “vendere”.

Sistema: Conjunto de elementos que interactúan entre sí para lograr un objetivo

Gestión: Actividad dirigida al mejoramiento de los procesos de una organización, con el objetivo de mejorar su productividad y administración.

Marketing: Disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y el estudio de los

consumidores, su objetivo es captar, retener y la fidelización de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Ofimática: Conjunto de programas informáticos que se aplica a las actividades de las Oficinas.

Toma de Decisiones: Actividad que se realiza de acuerdo al análisis de la información y sus resultados de la información de una entidad u organización.

Base de Datos: Es el conjunto de datos informativos organizados en un mismo contexto para su uso y vinculación, su estructura esta compuestas por tablas.

Dato: Es la representación simbólica de una variables cuantitativa o cualitativa.

Tabla: Es un componente de una Base de Datos que permite el almacenamiento de datos.

Registro: Es un conjunto de datos que se almacenan dentro de una tabla.

Sistema de Información: Un sistema de Información es un conjunto de elementos que interactúan entre si y permiten la administración, tratamiento y gestión de la información, con el fin de ser utilizados en la organizaciones o empresas para la planeación y la toma de decisiones.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

Lapiedra Alcamí, R., Devece Carañana, C., & Guiral Herrando, J. (2011). *Introducción a la gestión de sistemas de información en la empresa.* España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Muñiz, R. (s.f.). *Sistema de información de marketing*. Recuperado el 28 de 03 de 2016, de MARKETING XXI: http://www.marketing-xxi.com/sistema-informacion-marketing.html

Kotlet, P., & Keller , K. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.

Universidad del Cauca. (s.f.). *CONCEPTOS BÁSICOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN*. Recuperado el 22 de 3 de 2016, de Aspectos Organizacionales de los Sistemas de Información: http://fccea.unicauca.edu.co/old/siconceptosbasicos.htm

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADO POR)

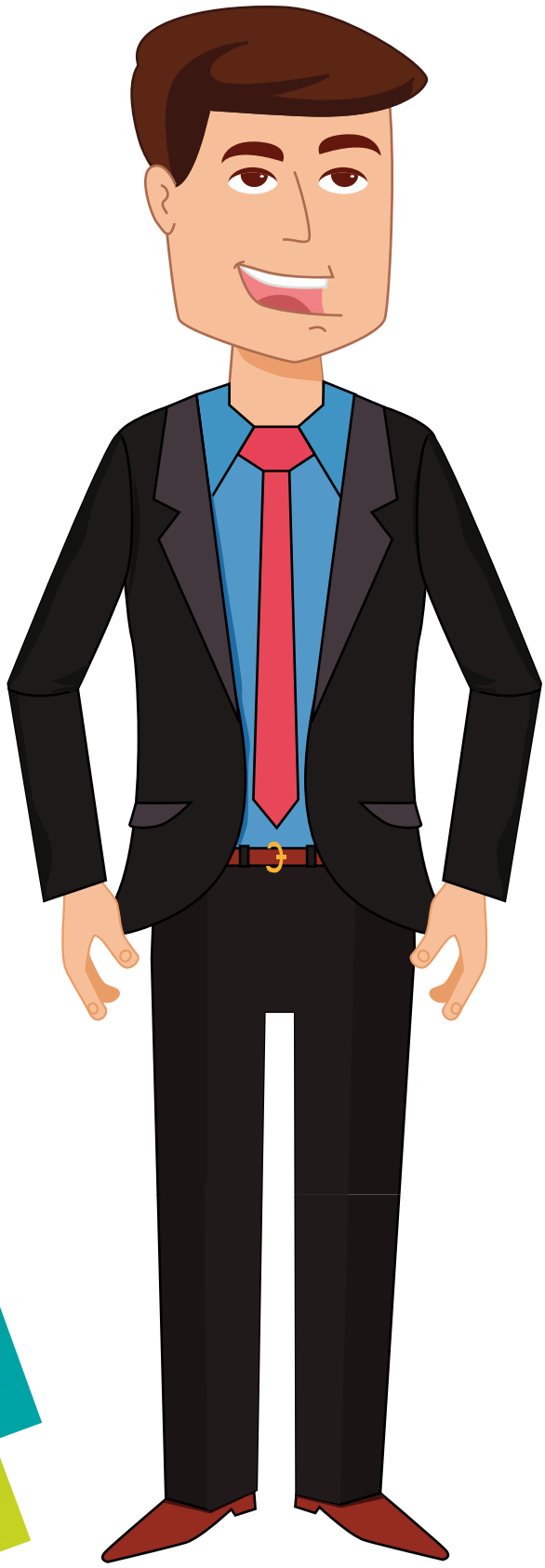
Nombre	Cargo	Centro de Formación	Fecha

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.	

Plan de Mercadeo

ESTRUCTURA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....3
Mapa Conceptual.....4
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....5
1.1 Análisis Interno.....5
1.1.1 Empresa.....5
1.1.2 Estrategias corporativas.....6
1.1.3 Producto.....7
1.2 Análisis Externo.....7
1.2.1 Consumidor —Usuario—.....8
1.2.2 Competencia.....8
2. EL PLAN DE MERCADEO.....9
2.1 Objetivos del Plan.....9
2.1.1 Objetivos de Ventas.....9
2.2 Estrategia Básica de Marketing.....10
2.2.1 Estrategias para estimular la demanda primaria.....10
2.2.2 Estrategias para estimular la demanda selectiva.....11
2.3 Programas de marketing —Sus estrategias—.....13
2.3.1 El producto.....13
2.3.2 El precio.....14
2.3.3 La distribución.....15
2.3.4 La publicidad.....16
Glosario.....18
Bibliografía.....19
Control del documento.....20



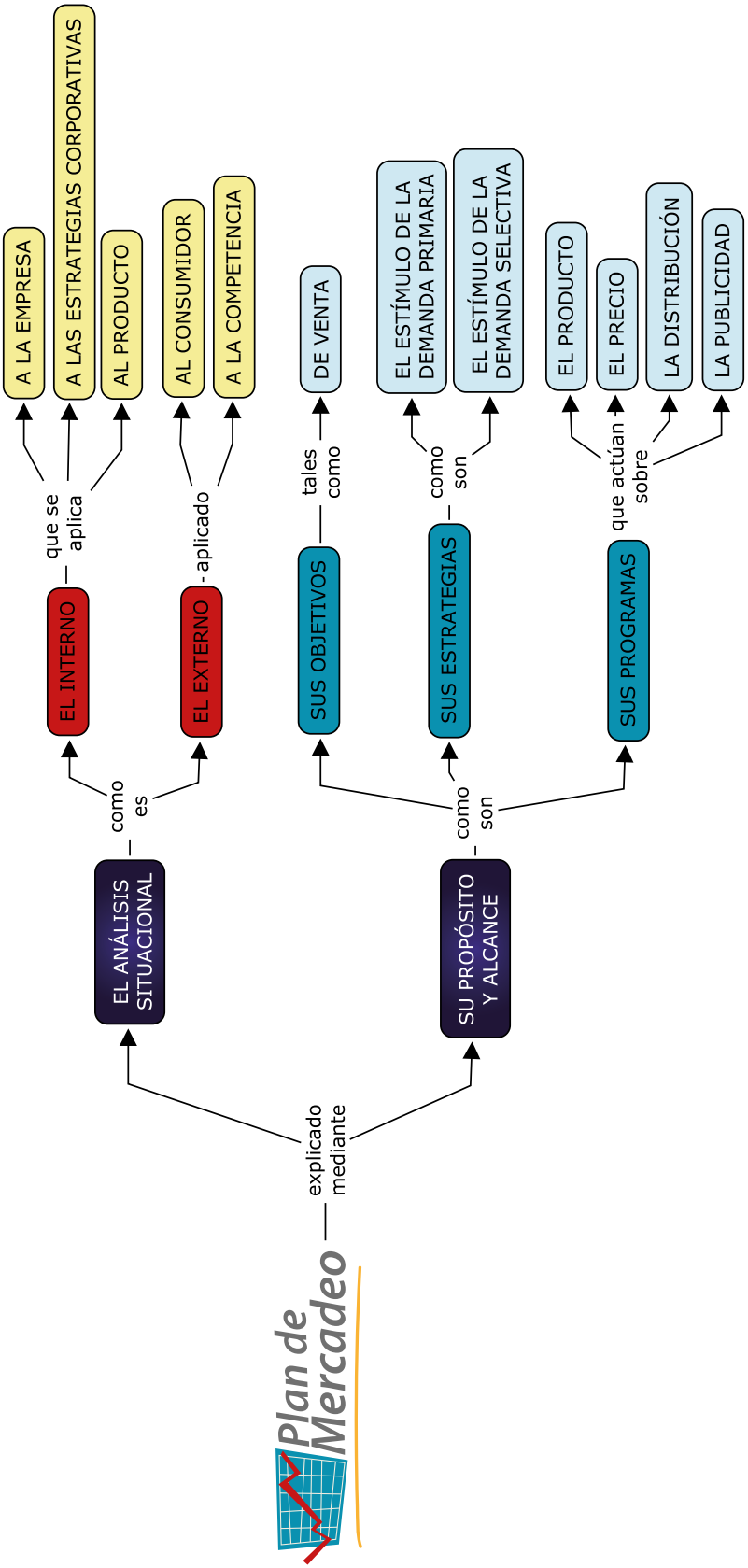
INTRODUCCIÓN

El plan de mercadeo es la herramienta por excelencia, que le permite a la organización tener coherencia en su actuar comercial, ya que éste proporciona direccionamiento a la promoción de los productos generados, facilitando un acceso eficiente a los potenciales clientes. El plan de mercadeo debe precisar todo el compromiso de publicidad, de manera que involucre la proyección de comercialización y los medios de publicidad a incorporar.

El plan de mercadeo se define en dos etapas: una de diagnóstico, y otra de ejecución; en donde, la investigación de mercados, se convierte en una base de apoyo muy importante para elaborar planes sólidos en el tiempo, y sobre todo, rentables.

El proceso de planeación de marketing aporta grandes ventajas de aseguramiento para la vigencia y proyección de la empresa, entre estas se encuentran: la estimulación del pensamiento sistemático acerca del futuro, el mejoramiento de la coordinación entre dependencias y su productividad, la definición y establecimiento de altos estándares de desempeño, el alcance de una fundamental base lógica para la toma de decisiones, el mejoramiento de la capacidad para afrontar el cambio y la ampliación en el potencial de identificación de oportunidades del mercado.

Mapa Conceptual



1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Se refiere al estudio del medio en el cual se desarrolla toda la acción productiva y el entorno del mercado de la empresa, centrando esta acción investigativa, dentro de un determinado momento. Toma en cuenta para su análisis los factores internos y externos de su contexto.

1.1 Análisis Interno

El análisis interno permite la correcta evaluación de aspectos como los recursos humanos, los materiales y situaciones susceptibles de realizar proyectos, el entendimiento de los factores de éxito o fracaso que han acompañado la institución y la posibilidad de catalogar las habilidades y conocimientos del personal vinculado; todo esto, con el fin de tomar decisiones que orienten adecuadamente el proceso de mercadeo, y la definición de estrategias de mejoramiento.

1.1.1 Empresa



Dentro del análisis interno de la empresa resulta muy conveniente, precisar y conocer su historia, como presupuesto base y de orientación, la clara definición de su misión y visión y los objetivos corporativos.

Reseña histórica de la empresa: Breve relato que indique la fecha de constitución, sus fundadores y las estrategias iniciales que orientaron su creación; igualmente, como apoyo definitorio de tendencias, un breve recuento de sus éxitos, fracasos y ajustes en los procesos de gestión.

Visión y misión: Establece la finalidad fundamental de su existencia, y responde las siguientes preguntas:

- ¿En qué negocio está la empresa?
- ¿Cuál es el producto o cartera de productos que vende?
- ¿A qué mercado sirve?
- ¿Cuáles son los segmentos prioritarios?

La configuración de la misión de una empresa requiere contar con cinco elementos: Su historia, las preferencias actuales del mercado, los factores del entorno, los

recursos de la organización y las ventajas competitivas



Objetivos corporativos: Dentro de los objetivos corporativos encontramos tres básicos, rentabilidad, volumen y no financieros:

Rentabilidad: Está definido por el margen de contribución de la unidad de negocio, y pueden ser: Utilidad neta sobre las ventas netas, utilidad neta sobre la inversión y utilidad neta por acción

Volumen: Se determinan por el incremento en el número de unidades vendidas, ejemplo: Participación en el mercado, crecimiento en ventas y utilización de la capacidad de producción

No financiero: Sus objetivos no dependen de los resultados en sus estados financieros, y pueden ser: Ampliación de tecnología, mantenimiento del control familiar y mejoramiento de la imagen corporativa.

1.1.2 Estrategias corporativas.

Están definidas por dos variables básicas: el mercado y el producto. Dependiendo de qué mercado o producto sea nuevo o actual se define la estrategia a seguir. Algunas de las estrategias corporativas, son:

Estrategias de crecimiento para mercados actuales:

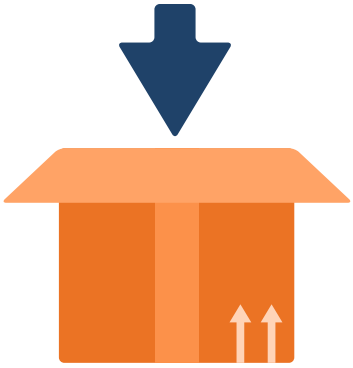
Penetración de mercado: Consiste en vender más a los clientes actuales, pero sin hacer modificaciones de forma al producto; lo único que puede modificarse es su precio, sus medios de comunicación o su distribución.

Desarrollo de producto: Se realizan modificaciones de forma al producto, para que los clientes actuales no se cansen de él.

Para nuevos mercados.

- **Desarrollo del mercado:** Busca llegar con el producto existente (sin modificaciones), a nuevos mercados (zonas geográficas) o a nuevos segmentos.

- **Diversificación:**Se desarrollan nuevos productos para nuevos mercados.



1.1.3 Producto

Dentro del análisis interno de la empresa, el producto es un componente estructural; siendo éste una opción elegible, viable y repetible que se pone a disposición de la demanda; por tanto, objeto de un seguimiento estricto en los siguientes aspectos:

Análisis de atributos: Su análisis debe ser confrontado con los atributos de producto de sus competidores directos. Dentro de los atributos a considerar, encontramos:

- Análisis de las ventajas y beneficios del producto, servicio o de la marca.
- Análisis de posicionamiento..
- Determinación de la etapa del ciclo de vida.
- Objetivos, estrategias y programas de mercadeo utilizados actualmente.
- Análisis de los resultados de ventas de los últimos años (Mínimo 3), en cantidades y valores.

1.2 Análisis externo:

Basa su estudio en el análisis del comportamiento y evolución de los mercados, estableciendo comparaciones con los productos de la competencia. Su aplicación permite determinar amenazas y oportunidades, mediante la valoración de los adelantos e innovaciones que se presentan en las situaciones de oferta similares.

En éste análisis se deben tener en cuenta dos variables, el consumidor y la competencia

1.2.1 Consumidor —Usuario—

Determinar el perfil del consumidor o usuario. Esta precisión se realiza a través de la segmentación de mercados; dentro de éste perfil debe establecerse:

- El centro de compra
- La rotación de clientes
- La definición del proceso de compra del producto o servicio analizado.
- El establecimiento de la disposición y capacidad de compra de los consumidores.
- La definición de pautas de compra.
- La identificación de cuál es la característica determinante en la compra.

1.2.2 Competencia

Situación en la cual los agentes participantes cuentan con la capacidad de ofrecer bienes o servicios requeridos dentro de un mercado. Cuentan, además, con la libertad de elegir a quién y en qué condiciones vender.

Identificación y Análisis de la competencia: Es absolutamente necesario analizar atributos como: Producto que comercializa, posicionamiento en el mercado, característica diferencial, estrategias que implementa, y programas de mercadeo que utiliza en la actualidad. Este seguimiento debe hacerse tanto a competidores directos como indirectos.

Además, se deben investigar las siguientes variables:

- Definición del principal competidor.
- Análisis de competitividad.
- Puntos fuertes y débiles del principal competidor.

2. EL PLAN DE MERCADEO

2.1 objetivos del plan

Los objetivos de relevancia a considerar para un buen plan de mercadeo, son los siguientes:

- Incrementar la participación en el mercado.
- Mantener la participación en el mercado.
- Maximizar el flujo de efectivo.
- Defender la rentabilidad.
- Estimular la compra o recompra.
- Realizar compras más frecuentes.
- Estimular la prueba de producto.
- Modificar el comportamiento de compra.
- Realizar compras en mayores cantidades.

Ejemplos De Objetivos del Plan:

- Alcanzar en el año 2017 unas ventas de 3546 kilos, equivalentes a $245.6 millones de pesos.
- Obtener en el año 2017 una utilidad neta del 12% sobre las ventas netas.
- Incrementar en el año 2017 un 2% la participación en el mercado, para alcanzar un total del 18%

2.1.1 Objetivos de ventas

Estos deben estar claramente definidos y reflejados en el plan de marketing y ventas; siendo necesario que su conocimiento sea bien comprendido por toda la organización.

Factores cuantitativos de los objetivos: Son factores que se pueden medir en términos numéricos, como por ejemplo el tiempo, costos fijos o costos de operación. Objetivos de este tipo son los siguientes:

- Tendencias de ventas y de participación.
- Ventas del mercado.
- Tendencias de participación en el mercado.
- Tamaño y tendencia del grupo objetivo.
- Consideraciones de presupuesto, utilidades y precios.

Factores cualitativos de los objetivos: Son factores de difícil medición numérica, tal es el caso de la medición del clima laboral de la empresa. Son útiles para tomar decisiones sobre la base de la intuición, las opiniones de expertos o de necesidades de la clientela. Ejemplo de ellos:

- Ajuste de los objetivos con base en la estimación de factores de la economía.
- Competencia.
- Ciclo de vida del producto.

2.2 Estrategia Básica de Marketing.

Dentro de las estrategias básicas y relevantes para el marketing, se consideran la demanda primaria y la demanda selectiva.

2.2.1 Estrategias para estimular la demanda primaria:

Para el caso de la demanda primaria se plantean las siguientes estrategias como elementos que la estimulan:

- Mecanismos diseñados para aumentar el nivel de demanda de una forma o clase de producto.
- Buscar nueva fuente de demanda en no usuarios y en usuarios actuales.

La Demanda primaria requiere del desarrollo de estrategias para atraer a los no usuarios; algunas de las alternativas planteadas para el logro de este objetivo son:

- Aumentar la disposición de compra.
- Demostrar beneficios con que ya cuenta el producto.
- Demostrar o promover nuevos beneficios de los productos existentes (mejoras).
- Ampliar las opciones de productos con beneficios que sean más atractivos para ciertos segmentos (extensiones de línea).
- Aumento en la capacidad de compra.
- Reducciones de precios.
- Facilidades de pago.
- Disponibilidad del producto.
- Despachos de mercancía.
- Manejo de inventarios.

Para la demanda primaria es posible manejar las siguientes estrategias, que permitan el aumento en la tasa de compra entre los usuarios:

- Ampliar los usos del producto.
- Incrementar los niveles de consumo.
- Estimular el reemplazo por rediseño de productos.

2.2.2 Estrategias para estimular la demanda selectiva:

Los mecanismos diseñados como una oportunidad para incrementar la demanda selectiva de una marca específica, y su influencia en el mercado, aplica tres formas diferentes de acción: Mediante la expansión del mercado servido, mediante la captación de clientes de la competencia y Mediante la conservación y expansión de las ventas dentro de la base de clientes actuales de la firma.

Ampliación del mercado servido: El mercado servido se encuentra referido

al mercado disponible al que la empresa decide dirigir sus esfuerzos —mercado meta—.

Las estrategias dispuestas por la demanda selectiva, y que facilitan la tarea de ampliación del mercado servido, son:

- Ampliar la distribución.
- Nuevos mercados geográficos.
- Nuevos canales de distribución.

Captación de clientes de la competencia: Su acción básica se centra en ofrecer los mismos beneficios que la competencia, intentando superarla de alguna forma:

- Amplitud en el surtido.
- Fuerza de ventas superior.
- Esfuerzo publicitario.
- Posicionamiento diferenciado.

Con el posicionamiento diferenciado, la demanda selectiva intenta hacer distinción mediante el ofrecimiento de atributos particulares, con el fin de animar a los clientes a percibir el producto como diferente y deseable:

- Posicionamiento de beneficio atributo. Ejemplo calidad y precio.
- Posicionamiento orientado hacia el cliente (nichos).

Otras estrategias en las cuales se apoya la demanda selectiva, con el fin de captar clientes de los competidores, son las siguientes:

- Respaldo promocional de los distribuidores.
- Refuerza la lealtad del consumidor hacia una marca.
- Suele permitir establecer un premium price.

Conservación y expansión de las ventas dentro de la base de clientes actuales con los que cuenta la empresa: Con el fin de conservar y de expandir la base de clientes

actuales, la demanda selectiva se apoya en tácticas y estrategias de mercadeo, que han sido implementadas por muy variadas empresas, probando su eficacia a lo largo de su aplicación:

- Mantener un alto nivel de satisfacción del consumidor.
- Construir una fuerte relación económica o interpersonal con el consumidor.
- Desarrollar productos complementarios que atraigan a los consumidores actuales.

2.3 Programas de Marketing —Sus estrategias—.

2.3.1 El Producto



Objetivos de producto: Pueden basarse en el desarrollo de nuevas líneas de productos. Desarrollo de productos nuevos para el mercado, Mejoramiento de productos existentes, Adiciones a las líneas de producto existentes, Reposicionamiento, Reducciones de costos.

Definir el posicionamiento o reposicionamiento de la marca:

Por adecuación: Identificar los competidores, Determinar las diferencias versus

la competencia, Definir el mercado meta primario, Adecuar las características del producto a las necesidades/deseos del mercado meta.

Por mapeo: Atributos del producto por orden de importancia, Clasificar el producto y los competidores en cada atributo, Posicionamiento deseado para el producto, Clientes, No clientes, Huecos de posicionamiento.



Definir modificaciones o mejoras que se harán a los atributos: La acción de mejoramiento recae directamente sobre el producto y exige la generación de ideas creativas; éstas, parten de la identificación de atributos del producto, los cuales son considerados como una fuente de modificación, siendo necesario hacer una selección de los atributos más esenciales con el fin de contar con un número selecto, que cumpla con las posibilidad de hacer ajustes de acuerdo con expectativas y requerimientos de los clientes.

2.3.2 El Precio

Objetivos de precio: Estos se relacionan con la reducción del riesgo económico mediante estrategias, tales como: Ofrecer un mejor precio que la competencia, ampliar la frecuencia de consumo, permitir el uso en mayor número de situaciones, atender un segmento orientado por el precio, atacar a los competidores con el precio, ofrecer versiones de producto de gran calidad. Utilizar el precio para señalar una alta calidad.



Políticas de precios: El precio refleja la política comercial de la empresa, ya que, la elaboración de un producto precisa tanto la determinación de la calidad y atributos que le asisten, como los costes de producción; así como los márgenes de rentabilidad fijados. Siendo este el motivo por el cual la empresa, en su proceso inicial la que se encarga de asumir la fijación del precio más conveniente.

- **Precios de penetración: (Low price):** Se ingresa al mercado con el precio más bajo, y luego se incrementa.

- **Precios de paridad:** Se ingresa a precios de mercado.

- **Precios de descreme (Premium price):** Ingresa el producto con el precio más alto, y luego se comienza a bajar.

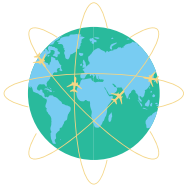
Políticas de descuentos: Se refieren a la posibilidad de descuento que puede manejar el vendedor con cada uno de sus clientes. La aplicación de una política

de descuentos considera los siguientes aspectos: Por el tipo de cliente, por tipo de canal, por la clase de transacción financiera, por volumen de compra y por negocios especiales.

2.3.3 La distribución.



Hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos en su disposición final, la manera como serán ofrecidos, así como su selección en el punto de venta.



Objetivos de distribución: El alcance de su implementación abarca aspectos como la penetración o cobertura del mercado, los tipos de canales de distribución o intermediarios y las regiones geográficas a cubrir.

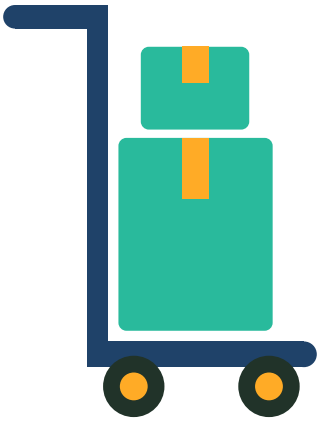
Estrategias de distribución: La distribución de productos requiere la decisión sobre el tipo de canal a utilizar y de la selección del punto de venta. Este punto de venta puede ser directo o indirecto. El perfil de los canales de distribución contempla 3 categorías: Mayoristas, detallistas y puntos de venta propios.

- **Distribución masiva o intensiva:** El producto va al 100% de los posibles distribuidores.
- **Distribución selectiva:** Se ubica el producto en no más del 50% de los distribuidores.
- **Distribución exclusiva:** Se coloca el producto máximo en el 10% de los distribuidores.

Cambios en los sistemas de distribución: Actualmente la acción directa de la globalización ha entrado a marcar una gran diferencia sobre este tema, ya que, las empresas multinacionales acuden de manera clara a las Nuevas Tecnologías de La Información y la Comunicación, además de aplicar un marketing muy avanzado. No se puede desconocer, sin embargo, la enorme participación del comercio tradicional, aunque está siendo muy afectado por el fenómeno de la globalización, de manera que enfrenta nuevos y grandes retos.

La tendencia futura en el campo de la distribución prevé grandes modificaciones, en donde el comercio electrónico será el gran protagonista.

Tendencias de la distribución: La complejidad del mundo actual viene planteando continuos retos para los sistemas de distribución, sobre todo, desde



la participación de los avances tecnológicos. Un punto que no se puede desconocer ni descuidar, es la participación de la automatización en la distribución, ya que sus centros de acopio y distribución, son cada vez más automatizados, ganando con ello, gran rapidez en la entrega de mercancías. Otro aspecto a considerar es la actual distribución de productos con mediación de internet, ya que éste facilita el acceso de compra a un número ilimitado de productos, y al pago inmediato con tarjeta de crédito. En cuanto a los temas ambientales, hoy día los gobiernos han venido disponiendo de sistemas legislativos cada vez más exigentes, en lo referido a la manipulación de productos tóxicos o de alto riesgo; tendencia que se acentúa a través de los acuerdos internacionales sobre medio ambiente. No se puede ignorar el alto el nivel de exigencia para la distribución basada en la calidad del transporte; en donde, resulta muy importante la entrega a tiempo, el rastreo del producto, la correcta manipulación y embalaje, así como la reducción de trámites de papeleo.

2.3.4 La publicidad:

Es una forma de comunicación que busca el incremento del consumo, ya sea de un bien o servicio —producto—, o la inserción en el mercado de una nueva marca.

Objetivos de la publicidad: La definición y establecimiento de objetivos es muy importante, ya que la selección del mensaje marcará el derrotero a seguir durante toda la campaña. Los objetivos generales de la publicidad centran su acción en los siguientes aspectos:

- **Informar:** Sobre la aparición de un nuevo producto, describir características de los productos, educar al consumidor, crear una imagen de la empresa y dar a conocer y apoyar promociones de ventas.

- **Persuadir:** Atraer nuevos compradores, incrementar la frecuencia de uso, crear preferencia de marca y motivar el aumento de la cantidad comprada.

- **Recordar:** Mantener una elevada notoriedad del producto, recordar donde se puede adquirir el producto, recordar la existencia y ventajas del producto.

Estrategias de comunicación: Su principal objetivo es la de transmitir de manera creativa e impactante, las calidades y ventajas de la compra, la venta o el uso de un determinado producto; ya sea al conglomerado social o a un determinado grupo o nicho. Las estrategias de comunicación deben considerar los siguientes elementos:



- Ejecutar un buen estudio de mercado que permita conocer el mercado meta y su público.

- Precisar el perfil de clientes y consumidores.

- Definir el alcance porcentual de audiencia que se quiere conseguir.

- Considerar la disposición de recepción del producto que desea percibir el consumidor.

- Recurrir al enorme potencial que brindan las Nuevas Tecnologías de la comunicación y la información, teniendo en cuenta, por ejemplo, Internet y su posibilidad de acceso a específicos grupos de audiencia.

GLOSARIO

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.

BIBLIOGRAFÍA

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

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

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.

Construcción Objeto de Aprendizaje

Objeto de Aprendizaje
Plan de mercadeo

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

Líder experto temático	Raul Fabian Cadena Vidal
Desarrollador de contenido experto temático	Julio Cesar Salgado Guerrero

Centro Industrial de Mantenimiento Integral - CIMI
Regional Santander

Líder línea de producción	Santiago Lozada Garcés
Asesores pedagógicos	Rosa Elvia Quintero Guasca Luis Orlando Beltran Vargas
Producción multimedia Diseño Audios Programación	 Oscar Julian Marquez Sanabria Víctor Hugo Tabares Carreño Francisco Jose Lizcano Reyes

Creative Commons

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

Atribución, no comercial, compartir igual

PLAN DE VENTAS

Tabla de contenido



Introducción
1. Plan de ventas
2. Análisis de la situación actual
2.1. Análisis externo
2.1.1. Análisis del macro entorno
2.1.2. Análisis del micro entorno
2.2. Análisis interno
3. Establecimiento de objetivos
4. Determinación del potencial del mercado y pronóstico de ventas
5. Formulación de estrategias de ventas
5.1. Tipos de estrategias de ventas
6. Definición de actividades o tácticas
7. Elaboración del presupuesto de ventas
8. Evaluación y control
9. Conclusiones
10. Fuentes
11. Créditos

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Introducción

Recordemos que la venta personal, en cualquiera de sus modalidades, forma parte de la llamada mezcla de comunicación que, a su vez, hace parte de la mezcla de mercadeo. Pero, además, la función de ventas cumple, en gran medida, el papel de indicador del esfuerzo que se enfoca hacia las restantes variables de la mezcla de mercadeo.

Más aún, si según Stanton, Rich y Spiro (2008), las ventas son la "actividad principal para la obtención de ingresos", con mayor razón es necesario integrar su administración a lo que se denomina el circuito estratégico, que comprende la formulación de una plataforma estratégica (definición de misión, visión, valores y metas corporativas), la elaboración de un plan estratégico de la empresa y la formulación de un plan de mercadeo con su respectivo plan de ventas. Lo anterior, sin desconocer que las demás áreas funcionales (producción, finanzas, talento humano e investigación y desarrollo) también deben elaborar su propio plan.

En consecuencia, dicha responsabilidad demanda la realización de un proceso de planeación que busque el cumplimiento de los objetivos de ventas fijados en el plan de mercadeo, a través del diseño de estrategias y actividades orientadas a tal fin, teniendo en cuenta siempre la misión, visión y valores, lo establecido en el plan estratégico y en el plan de mercadeo.

Para entender la manera en que la actividad de ventas se inserta en el circuito estratégico, puede analizarse el siguiente diagrama:

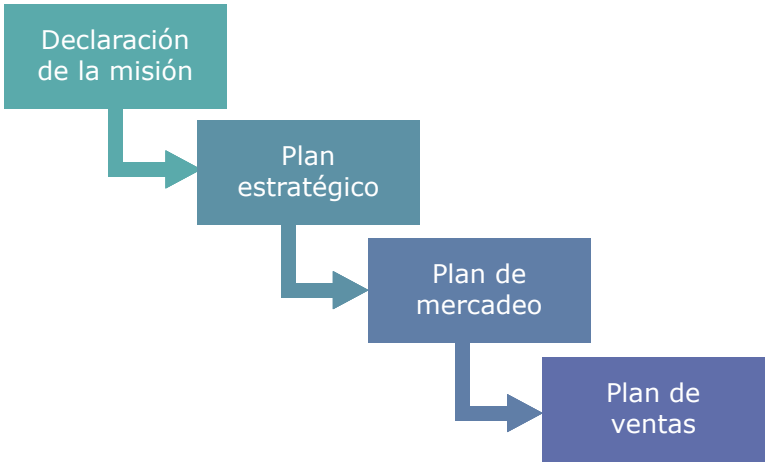


Figura 1. Estructura Jerárquica de la planeación
Fuente: Adaptado de Johnson, Kurtz y Scheuing, (1996)

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

1. Plan de ventas

El ***plan de ventas*** también es conocido como ***estrategia de ventas*** y, según Kerin, Hartley y Rudelius (2012): "El **plan de ventas** es una declaración que describe lo que se logrará y dónde y cómo se desplegará el esfuerzo de ventas de los vendedores." Por consiguiente, dicha declaración corresponde a un documento escrito, elaborado principalmente por las personas responsables de la actividad de ventas, en el que partiendo de un análisis de la situación actual, tanto a nivel externo como interno, se tomen como referente los objetivos de ventas fijados previamente en el plan de mercadeo, para hacer luego un desglose más específico de dichos objetivos frente al cumplimiento de metas de ventas.

De igual forma, es necesario determinar la manera como se van a lograr dichas metas, es decir, las estrategias y tácticas o actividades de ventas y, finalmente, se deben programar las actividades a realizar, y establecer los recursos que demandará su realización. Todo lo anterior debe contemplarse dentro de un marco de espacio geográfico y de tiempo determinados.

Proceso de elaboración del plan de ventas
Se analizan los siguientes aspectos (ver figura 2):

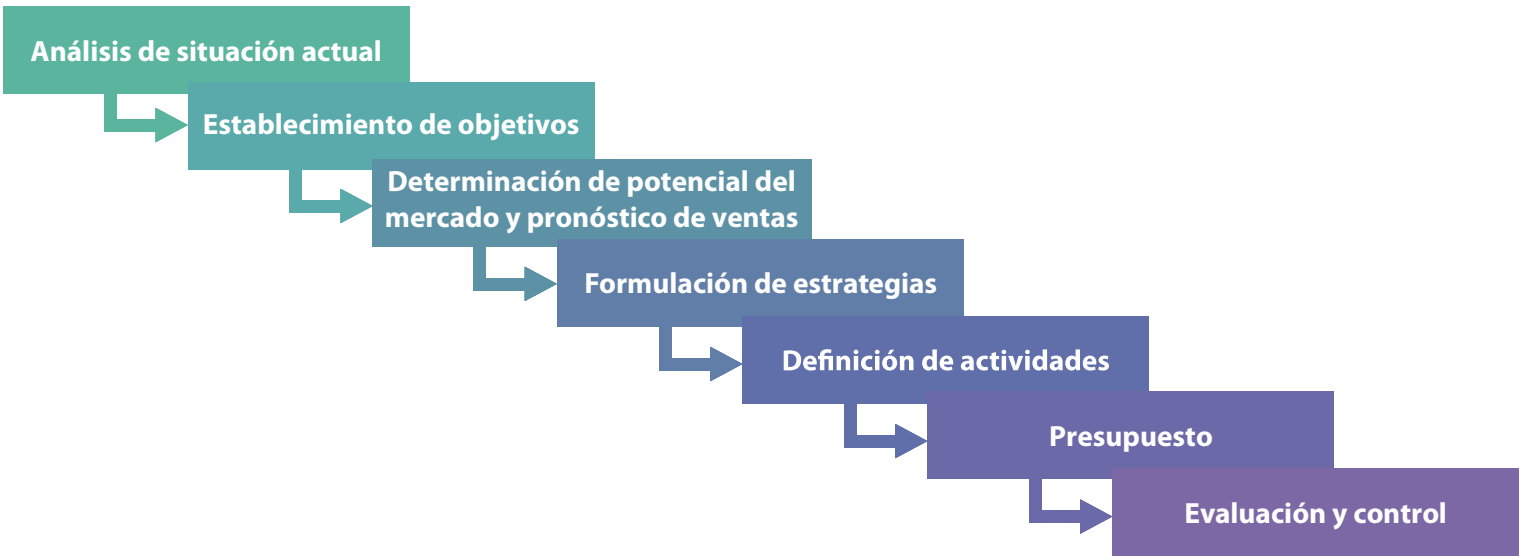


Figura 2. Proceso de elaboración del plan de ventas
Fuente: Adaptado de Hair, Anderson, Mehta y Babin, (2010)

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

2. Análisis de la situación actual

Comprende tanto un análisis de la situación por la que atraviesa la empresa y el mercado del producto o servicio en cuestión, tanto a nivel interno como externo, que determina el impacto que puedan tener los fenómenos que se detecten en el desempeño de las ventas. Estos fenómenos son hechos coyunturales que se detectan durante el análisis, o tendencias que se consolidan con el tiempo.

El análisis puede hacerse de adentro hacia fuera o viceversa, lo importante es cubrir todos los frentes. De acuerdo con lo anterior, se analizan el **ambiente externo** y el **ambiente interno.**

2.1. Análisis externo

El **ambiente externo** se subdivide en **análisis del macro entorno** y **análisis del micro entorno**, o mercado.



Figura 3. Análisis de la situación actual

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

2.1.1. Análisis de macro entorno

El primer nivel, llamado macro entorno o macro ambiente, está compuesto por factores que pueden afectar de manera favorable o desfavorable el nivel de ventas de la empresa, y que esta no puede controlar. De acuerdo con Johnson, Kurtz y Scheuing, (1996), son:

1. Cultura
2. Política
3. Sociedad
4. Demografía
5. Tecnología
6. Gobierno
7. Medio Ambiente
8. Comportamiento de la Economía

Figura 4. Factores del macro entorno

Cultura: las personas que componen el mercado meta poseen una cultura determinada que orienta sus manifestaciones de consumo. Por ello, se deben conocer sus costumbres, héroes, celebraciones, rituales, valores, estilos de vida y, en general, todas las manifestaciones culturales, sus cambios, tendencias y analizar la manera como pueden afectar las ventas del producto o servicio.

Política: las decisiones que se toman en los diferentes niveles de dirección en los sectores público y privado influyen de manera favorable o desfavorable en el comportamiento de las ventas del producto o servicio. Por lo anterior, se deben conocer las tendencias y cambios del ambiente político que puedan llevar a tomar dichas decisiones. Por ejemplo, las políticas de fomento a algunos sectores económicos, que en la mayoría de los casos ayudan a unos sectores y perjudican a otros; políticas frente al comercio internacional y frente al manejo de las divisas, entre otras.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Sociedad: dentro de esta variable se estudian los grupos sociales, entre estos las familias y los diferentes grupos que integran las personas en las actividades diarias que desempeñan, tales como la educación, el trabajo, el deporte y la recreación, entre otros. Estas relaciones e interacciones influyen de diferentes maneras en las ventas del producto o servicio, debido a que repercuten en el comportamiento de compra del consumidor.

Demografía: características de la población objetivo, tales como su composición por edad, sexo, nivel educativo, socioeconómico y de ingresos, su distribución geográfica, su ocupación u oficio, la composición de las familias, tendencias y cambios influyen en el nivel de ventas de los diferentes productos y servicios, debido a que al igual que en el aspecto social, la demografía también afecta el comportamiento de compra.

Tecnología: su permanente avance y cambio hacen que la oferta y la demanda de productos o servicios pueda afectarse de manera favorable o desfavorable, un cambio tecnológico puede convertir en obsoleto a un producto y al mismo tiempo elevar el nivel de ventas de otro a niveles insospechados. Los cambios tecnológicos que afectan a las ventas directamente se manifiestan en aspectos como producción y operaciones, infraestructura y medios de transporte, tecnologías de la información y telecomunicaciones. En consecuencia, estos últimos aspectos influyen de manera decisiva en la labor de ventas, puesto que determinan el costo y la disponibilidad de acceder a determinados mercados o clientes y la interacción con los mismos.

Gobierno: este y el Estado, en todos sus niveles (local, regional o nacional), influyen de manera directa en la vida de las personas y de las empresas, y como consecuencia, también pueden afectar de manera favorable o desfavorable la oferta y la demanda de los productos y servicios en el mercado. Normalmente, la fuerza que más influye dentro del Estado es el gobierno, puesto que representa al poder ejecutivo, el cual es el encargado de poner en práctica políticas y programas, además de velar por el cumplimiento de las leyes. Es importante también tener en cuenta los cambios que realice el poder legislativo, que es el encargado de crear las diferentes normas y leyes que regulan el comportamiento de las empresas y de las personas. Dichas normas y leyes incluyen regulaciones de precios, protección de derechos de minorías, protección del medio ambiente e impuestos, entre otros.

Medio ambiente: los cambios influyen de manera directa en la oferta y la demanda de los productos y servicios, por consiguiente determinarán cambios en los niveles de precios y de ventas.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Comportamiento de la economía: la economía y sus tendencias afectan directamente a las empresas e inciden en la oferta y la demanda de sus productos y servicios. Su análisis se realiza mediante el estudio de algunas variables que se consideran las más importantes:

- **El producto interno bruto:** su impacto es directo en la empresa y en la oferta y la demanda del producto o servicio, en la medida en que supone un nivel de ingresos de la población que puede afectar su poder de compra.

- **La inflación:** su aumento o disminución influye directamente en el costo y en el precio final de todos los productos y servicios, lo cual afecta también la oferta y la demanda de los mismos.

- **El tipo o tasa de cambio** está directamente relacionada con los **precios de las materias primas en los mercados internacionales;** su influencia se manifiesta en los costos y por consiguiente en los precios de los productos y servicios, esto se debe a fenómenos como la internacionalización de la economía, en la que los productos y servicios integran componentes provenientes de diferentes países del mundo, de manera directa o indirecta. Así las cosas, el precio de una materia prima importada o con componentes importados puede aumentar por razones de mercado o por el aumento del tipo de cambio. Como se ve el impacto es directo en la empresa y en el desempeño de los productos y servicios en el mercado, principalmente por la vía de la oferta y la demanda.

- **El desempleo:** las tasas de desempleo y su tendencia reflejan también el grado de ocupación o desocupación de una economía y por lo tanto afectan el poder adquisitivo de los consumidores, influyendo en la oferta y la demanda de los productos y servicios.

- Los cambios en las **tasas o tipos de interés** que cobran los bancos por los préstamos, afectan la oferta y demanda de productos y servicios cuando las empresas, o los consumidores solicitan dinero prestado para realizar inversiones o adquirir bienes y servicios.

2.1.2. Análisis del micro entorno

Luego de ver los diferentes factores que influyen en el análisis del macro entorno, veamos los del micro entorno.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

El segundo nivel de análisis, llamado **micro entorno o mercado**, está compuesto por actores que tienen una relación más cercana a la empresa y que por lo tanto ejercen sobre esta una mayor influencia, pero a su vez la empresa puede influir en ellos de manera directa. Dichos actores son:

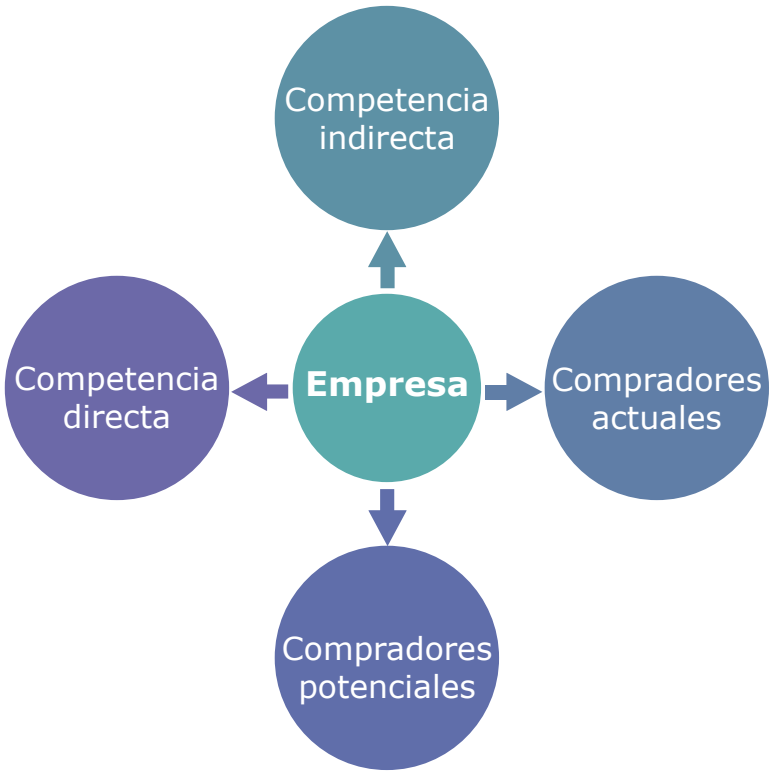


Figura 5. Factores del micro entorno
Fuente: Aristizábal 2013

Para comenzar, es preciso resaltar que las empresas están inmersas en un mundo globalizado, por lo que se enfrentan a competidores que se encuentran en todo el mundo, además de los que tienen domicilio en su propia ciudad, en su región o país.

La ***estructura de mercado*** es la forma en que el mercado está compuesto respecto al tipo de actores que participan y sus características particulares, este concepto es tomado de la teoría económica. Al respecto, puede utilizarse el siguiente esquema propuesto por Johnson, Kurtz y Scheuing, (1996):

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

	Tipo de competencia			
Características del mercado	**Competencia pura o perfecta**	**Oligopolio**	**Competencia imperfecta**	**Monopolio**
Tipo de producto	Homogéneo	Homogéneo de alguna manera		Único en el mercado
Cantidad de vendedores	Muchos	Pocos	Pocos o muchos, dependiendo del producto	Uno
Precio	Precio del mercado	Líderes de precios y seguidores	Competencia de precios influenciada por factores diferentes del precio, como lealtad a la marca	Libertad de precios debido a la falta de competencia
Esfuerzos de ventas necesarios	Esfuerzo agresivo, cuando los productos son sustitutos perfectos; énfasis en factores diferentes del precio	Los factores de precios y los diferentes a éstos son importantes, al igual que la diferenciación de marca; énfasis en características distintivas; esfuerzo de mercadeo agresivo mediante publicidad y otros métodos promocionales.		Limitado debido a una sola situación fuente.

Tabla 1. Comparación entre las estructuras de mercado
Fuente: Adaptado de Johnson, Kurtz y Scheuing, (1996)

En consecuencia, de acuerdo con la estructura de mercado existente, se deben identificar las oportunidades que la empresa puede aprovechar y las amenazas de las cuales se debe defender. Las fortalezas de la competencia pueden convertirse en amenazas para la empresa y sus debilidades pueden tornarse en oportunidades para la misma.

De la ***competencia directa e indirecta***, se deben analizar aspectos tales como:

- Su capacidad gerencial
- Su capacidad de producción
- Su capacidad tecnológica
- Sus recursos financieros

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

- Su inversión en publicidad
- Su inversión en actividades promocionales
- Sus políticas y prácticas de fijación de precios
- Su participación en los mercados de interés

La ***competencia directa*** está integrada por todas las empresas que fabrican un producto o prestan un servicio similar al de la empresa.

La ***competencia indirecta*** está integrada por todas las empresas que fabrican un producto o prestan un servicio diferente al de la empresa, pero que satisface la misma necesidad, es decir un producto o servicio sustituto.

Es necesario conocer los cambios, bien sean favorables o desfavorables, en los patrones de compra y consumo de los compradores actuales y potenciales, en cuanto a lo siguiente:

- Frecuencia de compra
- Cantidad de compra
- Motivo de compra
- Lugar de compra
- Lealtad a la marca
- Frecuencia de uso del producto o servicio
- Cantidad de uso del producto o servicio
- Motivo de uso del producto o servicio

Del ***análisis externo*** se extraen ***oportunidades*** y ***amenazas*** que luego se agrupan en la matriz DOFA.

2.2. Análisis interno

Terminado el análisis externo, se procede a elaborar el ***análisis interno***.

Este corresponde a una evaluación de los resultados de ventas históricos, de las actividades realizadas y de la capacidad organizativa del área. El análisis puede realizarse en la medida en que se disponga de los datos suficientes y pertinentes para hacerlo. Por tal motivo, en caso de tratarse de una empresa o producto nuevo, debe adaptarse de acuerdo con la disponibilidad que se tenga de la información necesaria. El análisis comprende varios aspectos. Pulsemos el botón para verlos.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

- Niveles de ventas históricos, expresados en dinero y en unidades en los siguientes ámbitos:

    - Ventas totales de la empresa
    - Ventas por producto
    - Ventas por zona geográfica
    - Ventas por tipo de mercado
    - Ventas por cliente
    - Ventas por territorio o vendedor

- Porcentaje de participación en el mercado
- Rentabilidad por vendedor
- Rentabilidad de las ventas
- Rentabilidad por cliente
- Desempeño cuantitativo y cualitativo de la fuerza de ventas
- Capacitación de la fuerza de ventas
- Motivación de la fuerza de ventas
- Capacidad de la gerencia de ventas
- Ciclo de vida del producto – mercado
- Gastos de ventas
- Rentabilidad de los canales de distribución, incluyendo a cada intermediario
- Actividades promocionales realizadas y sus resultados
- Resultados de campañas publicitarias
- ndices de satisfacción en servicio al cliente

Los datos para esta etapa del análisis se encuentran en dos tipos de fuentes:

- ***Fuentes primarias***, las cuales proporcionan datos de primera mano, estos se recopilan a través de entrevistas con la fuerza de ventas y otros colaboradores de la empresa relacionados con el área de ventas.
- ***Fuentes secundarias***, proporcionadas por los datos que ha han sido recopilados con otro propósito, normalmente contable o financiero y de manejo de inventario.

Del ***análisis interno*** se extraen ***fortalezas*** y ***debilidades*** que posteriormente se consignan en la matriz DOFA.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Elaboración de la matriz DOFA

El proceso de análisis situacional termina con la elaboración de la matriz DOFA, creada en 1965 por Learned, Christensen, Andrews y Guth, en la que se visualizan las ***oportunidades*** y las ***amenazas*** detectadas en el ***análisis externo***, y las ***fortalezas*** y ***debilidades*** identificadas en el ***análisis interno***. Puede elaborarse una matriz para cada análisis con su respectiva ***aproximación estratégica*** que es el análisis acerca de cómo afecta el factor a la empresa, para luego unificar las dos y formular estrategias.

- **Matriz DOFA factores internos**

	FACTOR	D	O	F	A	APROXIMACIÓN ESTRATÉGICA
INTERNOS	Resultados de Ventas					
	Niveles de rentabilidad en ventas					
	Desempeño de la fuerza de ventas					
	Capacitación de la fuerza de ventas					
	Motivación de la fuerza de ventas					
	Gastos de ventas					
	Resultados de actividades promocionales					
	Nivel de satisfacción del cliente					

Tabla 2. Matriz DOFA factores internos
Fuente: Adaptado de David (2003)

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

- **Matriz DOFA factores externos**

	FACTOR	D	O	F	A	APROXIMACIÓN ESTRATÉGICA
EXTERNOS	Estructura del mercado					
	Aspectos relativos a los consumidores					
	Aspectos relativos a la competencia directa					
	Aspectos relativos a los sustitutos					
	Política y gobierno					
	Economía					
	Sociedad y cultura					
	Tecnología					
	Demográficas					
	Medio ambiente					

Tabla 3. Matriz DOFA factores externos
Fuente: Adaptado de David (2003)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA

Tabla 4. Matriz de cruces
Fuente: Adaptado de David (2003)

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Terminado este análisis, se debe continuar con la fijación de objetivos.

3. Establecimiento de objetivos

Se debe entender por ***objetivo***, como menciona David (2003), a la declaración que identifica una finalidad específica que se desea cumplir, hacia la cual deben dirigirse los recursos, las acciones y los esfuerzos para lograr los propósitos. Se definen los objetivos que son prioritarios para la empresa de acuerdo con su plataforma estratégica.

David (2003), y Johnson, Kurtz y Scheuing, (1996), coinciden en afirmar que un objetivo correctamente expresado es el germen de un buen indicador, por lo tanto, su redacción debe cumplir con las siguientes condiciones:

- Debe ser claro y conciso.
- Debe estar enmarcado en el tiempo (el plazo máximo normal es un año) y en el espacio.
- Se debe expresar en términos cuantitativos para que sea medible.
- Debe ser coherente con los objetivos corporativos (de toda la empresa).
- Debe ser realista o alcanzable, para motivar a quienes lo deben cumplir y a su vez debe ser lo suficientemente desafiante.
- Se debe expresar por escrito y comienza por un verbo en infinitivo para denotar acción.

En la realización de un plan de ventas, se deben tomar como referencia los objetivos planteados en el plan de mercadeo que tienen relación con la actividad de ventas. Algunos objetivos de la función de ventas giran en torno a los dos temas:

- **Resultados propios de la labor de ventas**
    - Volumen de ventas en dinero o en unidades
    - Porcentaje de participación en el mercado
    - Rentabilidad de la actividad de ventas
    - Cumplimiento de cuotas de ventas
    - Consecución de nuevos clientes
    - Mantenimiento de clientes actuales
    - Volumen de pedido
    - Relativos a gastos de ventas
    - Niveles de satisfacción del cliente
    - Recaudo de cartera

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

- **Resultados para la administración de ventas**
  - Contratación de nuevos vendedores
  - Expansión a nuevas zonas geográficas
  - Presencia en canales de distribución
  - Número de contactos o visitas por vendedor
  - Realización de planes de incentivos para vendedores
  - Realización de planes de motivación para vendedores
  - Realización de planes de capacitación para vendedores
  - Recolección de información sobre clientes actuales, clientes actuales, y sobre la competencia

4. Determinación del potencial del mercado y pronóstico de ventas

De acuerdo con Johnston y Marshall (2013), el potencial del mercado es el máximo nivel de ventas que puede alcanzar toda la industria en un mercado y periodo de tiempo determinado, es decir, todas las empresas dedicadas a la producción del mismo producto o prestación del mismo servicio. Mientras que el potencial de ventas es el máximo nivel de ventas al que puede llegar la empresa en cuestión, en el mismo mercado y periodo de tiempo. El potencial del mercado puede hallarse conociendo aspectos del comportamiento de compra y consumo del consumidor objetivo, tales como lugar, frecuencia y cantidad de compra.

El cálculo del potencial del mercado es un insumo fundamental para elaborar el pronóstico de ventas, que es una predicción de las ventas futuras para un mercado y periodo determinado. Su cálculo involucra una serie de técnicas que pueden consultarse en el Contenido Dinámico “Pronóstico y Presupuesto de Ventas”.

En la realización del plan de ventas, el pronóstico de ventas se utiliza para asignar las ***cuotas de ventas***, que son las metas de ventas, en pesos y unidades de producto, que la empresa aspira alcanzar. Estas pueden asignarse por producto, territorio o zona de ventas, cliente o vendedor.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

5. Formulación de estrategias de ventas

Las estrategias responden a la pregunta *¿cómo lograr los objetivos?*, por consiguiente, y de acuerdo con David (2003), "…son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo".

Con la anterior definición, queda la duda frente a cuáles son los medios para alcanzar los objetivos de corto plazo. Frente a esto la respuesta está en las tácticas o actividades, que se verán más adelante.

5.1. Tipos de estrategias de ventas

La gerencia de ventas puede adoptar diferentes tipos de estrategias para lograr los objetivos que le asigne el área de mercadeo a través del plan de mercadeo, y los objetivos que ella misma se fije para aportar al cumplimiento de la misión, y a su vez, los objetivos de la empresa.

Hair, Anderson, Mehta y Babin (2010) plantean tres tipos de estrategias de ventas apoyadas en diferentes escuelas de la administración del siglo XX. Es importante señalar que estas estrategias están integradas directamente a la estrategia de mercadeo y a la estrategia corporativa y por lo tanto necesitan gran respaldo tanto del área de mercadeo como de la gerencia general.



Figura 6. Tipos de estrategias de ventas

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Estrategias de crecimiento

Estas son tomadas de la formulación de estrategias de crecimiento que hace Igor Ansoff (1965):

	Productos actuales	**Nuevos productos**
Mercados actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
Mercados nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

Tabla 5. Estrategias de crecimiento
Fuente: Ansoff, (1965)

- La estrategia de ***penetración en el mercado*** busca incrementar las ventas de productos actuales, en los mismos mercados en que actúa la empresa. Este tipo de estrategia demanda grandes esfuerzos tanto del departamento de mercadeo, como del departamento de ventas.
- La estrategia de ***desarrollo de mercado*** propende por incursionar en nuevos mercados con productos actuales. Esta estrategia, al igual que la anterior, demanda grandes esfuerzos, pero principalmente esfuerzo promocional en publicidad, promoción de ventas y venta personal.
- La estrategia de ***desarrollo de nuevos productos*** busca crear nuevos productos o modificar los existentes para atender mercados actuales, de manera que responda a nuevas necesidades y oportunidades.
- La estrategia de ***diversificación*** persigue incursionar en mercados nuevos con productos nuevos o modificaciones de los existentes.

Como puede verse, las estrategias de crecimiento requieren de un profundo conocimiento del mercado y, además, de gran apoyo del departamento de mercadeo.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Estrategias enfocadas al portafolio de negocios o productos

Esta estrategia se basa en la relación de dos conceptos: la *Unidad estratégica de negocios (UEN)* y la *Matriz de portafolio de negocios*

Unidad estratégica de negocios

La ***unidad estratégica de negocios (UEN)***, es la agrupación de productos o negocios afines que posee una compañía, cuando esta atiende muchos mercados con muchos negocios y productos. Este agrupamiento implica que cada UEN actúe como una empresa independiente, por ello posee:

- Plataforma estratégica (misión, visión, valores) propia
- Administración y planeación independiente
- Segmentos de mercado específicos con productos o servicios específicos
- Diferentes competidores

Un grupo empresarial como la Organización Ardila Lülle en Colombia posee diferentes UEN, tales como Postobón, RCN Radio, RCN Televisión, Incauca, Ingenio Providencia, Ingenio Risaralda, el Club Atlético Nacional, Sonolux y Tapas Crown, entre otras empresas.
Si la compañía es más pequeña, también puede aplicarse el mismo concepto, aunque no se cumplan todas las características ya mencionadas.

Matriz de portafolio de negocios

Para evaluar el desempeño de las UEN, de los bienes o servicios que produce o presta la empresa o grupo de empresas, pueden utilizarse las siguientes matrices de análisis de portafolio de negocios o productos:

- La matriz del atractivo de la industria/fortaleza del negocio, desarrollada por General Electric y la firma consultora McKinsey.
- El enfoque de ciclo de vida o matriz de estrategia orgánica de la firma de consultoría Arthur D. Little.
- La matriz de portafolio de negocios o productos, conocida también como matriz BCG, (creada en 1968 por Bruce Henderson, fundador del Boston Consulting Group).

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

En el plan de mercadeo, veremos con detenimiento la matriz **BCG**; sin embargo, por tener una fuerte repercusión en las ventas, la vamos a conocer un poco.

La **matriz BCG**, según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), vincula dos criterios fundamentales para el análisis:

- La tasa de crecimiento del mercado de referencia, que se utiliza como una muestra del atractivo de ese mercado.
- La participación relativa de mercado de los productos o negocios en cuestión, frente a la participación de mercado del competidor más peligroso como indicador de competitividad. Si la empresa o el producto tiene participación en el mercado del 15%, y el producto del competidor más peligroso tiene el 20%, entonces la participación relativa de la empresa será del 75% (15% ÷ 20%), que es bastante elevada.

Estos dos criterios se organizan en una matriz de doble entrada, así:

<table>
<tr><td rowspan="3">Tasa de crecimiento del mercado</td><td>Alta</td><td>Estrellas</td><td>Interrogantes</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Alta</td><td>Vacas lecheras</td><td>Perros</td></tr>
<tr><td>8 4 2 1</td><td>½ ¼ 1/8</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2"></td><td>Fuerte</td><td>Débil</td></tr>
<tr><td colspan="2">Participación relativa del mercado</td></tr>
</table>

Tabla 6. Matriz Crecimiento-Participación de Mercado BCG
Fuente: Lambin, Gallucci y Sicurello (2009)

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

La *tasa de crecimiento del mercado* será la obtenida de datos de la industria o sector económico, o en su defecto se utilizará la del Producto Interno Bruto o del Producto Nacional Bruto.
En la *participación relativa del mercado,* la línea divisoria, normalmente, se sitúa entre los valores 1 o 1,5. Por encima de este nivel, la participación en el mercado es fuerte y por debajo es débil.

La **matriz BCG** se basa en dos hipótesis, de acuerdo con Lambin, Gallucci y Sicurello (2009):

- Existe un ***"efecto de experiencia"***, que hace que el competidor más fuerte goce de una mejor rentabilidad a precios de mercado y tenga flujos de caja positivos y mayores.

- El análisis del ***ciclo de vida del producto*** permite decir que los mercados en crecimiento demandan más liquidez para financiar dicho crecimiento, y por consiguiente, una menor demanda de liquidez corresponde a mercados con bajo crecimiento.

Los diferentes tipos de productos son:

- Las ***vacas lecheras***, productos que proporcionan liquidez a la empresa debido a la alta participación en el mercado con que cuentan, a pesar del débil crecimiento de su mercado. Los recursos que proporcionan pueden ser utilizados para financiar el desarrollo de nuevos productos o el crecimiento de los productos interrogante.

- Los ***perros*** o pesos muertos cuentan con una baja participación en mercados con débil crecimiento. Son productos que consumen gran cantidades de recursos, por lo que debe pensarse en su eliminación.

- Los ***interrogantes*** o dilemas, cuentan con baja participación en el mercado, pero el mercado en que participan cuenta con altas tasas de crecimiento, por lo que tienen posibilidad de aumentar su participación en el mercado, lo que a su vez demandará recursos económicos.

- Las ***estrellas*** son productos líderes en mercados de rápido crecimiento, los recursos que generan ayudan a sostener su crecimiento. En el futuro, tienden a ser vacas lecheras.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Estrategias enfocadas a públicos o grupos de interés

Más allá de una estrategia, este es un llamado a considerar la influencia de todos los grupos de interés en el desempeño de la función de ventas en la empresa. Los públicos o grupos de interés son:

- El gobierno local, departamental o nacional
- Público en general
- Grupos con intereses generales, o las llamadas Organizaciones No Gubernamentales, ONG
- Los empleados de la empresa
- Los accionistas
- La comunidad financiera
- Los proveedores
- Los medios de comunicación

Para lograr los objetivos propuestos, las estrategias deben ser llevadas a la realidad, es decir, deben ser ejecutadas mediante actividades o tácticas.

En la tabla, podemos observar otra manera de aplicar las estrategias corporativas a la labor de ventas desde el punto de vista de autores como Cron y Levy (1987) y Walker y Ruekert (1987), quienes realizan un análisis de las diferentes implicaciones que pueden tener los diferentes tipos de estrategia corporativa adoptados por las empresas en los equipos de ventas y el papel que deben desempeñar en cada caso.



Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Tipología de Porter (1980)	
Estrategia	***Papel del equipo de ventas***
Proveedor de bajo costo: Construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, búsqueda vigorosa de reducciones de costos a partir de la experiencia, control estricto de costos y gastos fijos, usualmente asociados a participaciones de mercado relativamente altas.	Crecimiento de las ventas hasta capacidades óptimas de producción y su movimiento bajo la curva de experiencia. Obtener crecimiento mediante la atención de grandes clientes habituales, buscando grandes prospectos, minimizando costos, vender con base en el precio, a menudo asumiendo responsabilidades significativas relacionadas con los pedidos.
Diferenciación: Creación de algo percibido por toda la industria como único. Brinda aislamiento contra la rivalidad de los competidores, debido a la fidelidad a la marca y la menor sensibilidad al precio resultantes.	Obtiene crecimiento rentable vendiendo beneficios no basados en el precio, generando pedidos y respondiendo a necesidades de los clientes. Posiblemente buscar nuevos prospectos si se está en una industria de gran crecimiento. Escoger a los clientes por su baja sensibilidad al precio. Usualmente requiere equipos de ventas de alto rendimiento.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Nicho o concentración: Servir muy bien a un mercado objetivo en particular con cada política funcional desarrollada con dicho mercado en mente. Aun cuando se puede tener una baja participación en el mercado, se domina un segmento dentro de la industria.	Las ventas son generadas cuando la empresa es experta en las oportunidades y operaciones relacionadas con el mercado objetivo. Se obtienen altos márgenes enfocando la atención del cliente en beneficios diferentes al precio y destinando tiempo para vender al mercado objetivo.
Tipología de participación en el mercado de Abel y Hammond (1979) y Spiro y Strahle (1986)	
Estrategia	***Papel del equipo de ventas***
Construir mercado: El negocio está en una posición fuerte en una industria atractiva y de rápido crecimiento y desea ampliar rápidamente su participación en el mercado.	Se enfoca principalmente en generar crecimiento en ventas mediante la búsqueda de nuevos prospectos, asegurando puntos de distribución y brindando altos niveles de servicio en pre-venta.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Mantener mercado: Mantener una posición en una industria por medio de la concentración en cuentas objetivo o segmentos de mercado en los cuales ha establecido una ventaja competitiva	La rentabilidad se basa en construir relaciones duraderas entre cliente y proveedor, con objetivos de volumen de existencias, para mantener una participación del total de pedidos del cliente. La fuerza de ventas proporciona servicio a la cuentas objetivo con poco tiempo empleado en labores de prospección.
Cosechar mercado: Reducir los costos para mantener el flujo de caja. Está dispuesto a sacrificar ventas y participación en el mercado a cambio del flujo de caja. Usualmente asociada a una industria en declive.	Solo atiende y presta servicio a los clientes más grandes y rentables, mientras reduce totalmente el servicio. Está dispuesto a sacrificar el volumen para incrementar o mantener ganancias.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Tipología de Miles y Snow (1978)	
Estrategia	***Papel del equipo de ventas***
Prospector: Intenta ser pionero en el desarrollo de un producto o mercado. Ofrecen una línea de productos que cambia frecuentemente y están dispuestos a sacrificar utilidades en el corto plazo para construir barreras de mercado a largo plazo.	Se centra principalmente en el crecimiento del volumen de ventas. La administración del territorio hace énfasis en la penetración y prospección de clientes.
Defensor: Ofrece una línea de productos limitada y estable a un mercado predecible. Actúa en mercados que están en la última etapa de crecimiento o la primera de su madurez de su ciclo de vida. Enfatiza en ser un productor de bajo costo mediante altos volúmenes.	El papel de la fuerza de ventas es mantener la base de clientes actuales. Se realizan pocas labores de prospección de nuevos clientes. El servicio al cliente se enfatiza en una mayor penetración y rentabilidad de las cuentas.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Analizador: Elige de manera selectiva mercados de alto crecimiento mientras se mantiene en mercados bastante maduros. Los analizadores son empresas de tipo intermedio. Hacen menos y más lentos cambios en los productos y los mercados que los prospectores, pero están menos comprometidos con la estabilidad y la eficiencia que los defensores.	Debe desempeñar varios roles: servir a los clientes existentes, buscar nuevos clientes, descubrir nuevas aplicaciones, mantener la distribución de productos maduros y apoyar campañas de nuevos productos.

Tabla 7. Estrategias genéricas y sus implicaciones para el equipo de ventas
Fuente: Adaptado de Cron y Levy, (1987)

6. Definición de actividades o tácticas

De acuerdo con Fernández, (2007), "la táctica es una actividad especial que permite el cumplimiento de una estrategia, es decir, la definición de la misma en puntos específicos de acción determinados". Esto significa que con la táctica, la estrategia se convierte en realidad, puesto que se ejecuta mediante un conjunto de actividades.

Las tácticas o actividades de ventas deben estar coordinadas con las actividades que integran las demás variables de la mezcla de mercadeo. Se deben priorizar y organizar en el tiempo en un cronograma de actividades o calendario, para facilitar su evaluación y control. Dicho cronograma puede realizarse con un diagrama como el desarrollado por Henry Gantt.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

De acuerdo con Fernández, (2007), “la táctica es una actividad especial que permite el cumplimiento de una estrategia, es decir, la definición de la misma en puntos específicos de acción determinados”. Esto significa que con la táctica, la estrategia se convierte en realidad, puesto que se ejecuta mediante un conjunto de actividades.

Las tácticas o actividades de ventas deben estar coordinadas con las actividades que integran las demás variables de la mezcla de mercadeo. Se deben priorizar y organizar en el tiempo en un cronograma de actividades o calendario, para facilitar su evaluación y control. Dicho cronograma puede realizarse con un diagrama como el desarrollado por Henry Gantt.

Las actividades que obedecen a la labor de ventas tienen que ver con los aspectos que se muestran en el botón (pulsen en el botón para verlos).

- Diseño de la organización de ventas
- Selección del equipo de ventas
- Programas de capacitación del equipo de ventas
- Compensación del equipo de ventas
- Supervisión del equipo de ventas
- Motivación del equipo de ventas
- Asignación de rutas de ventas
- Asignación de cuotas de ventas
- Prospección de clientes
- Productos y clientes en los que se debe hacer énfasis en el esfuerzo de ventas
- Diseño de material de apoyo a las ventas
- Tipo de consumidor o cliente al que el equipo de ventas debe enfocar sus esfuerzos
- Evaluación del crédito del cliente
- Distribución del tiempo de los vendedores
- Crecimiento de los territorios de los vendedores
- Frecuencia y patrones de llamadas o visitas a clientes
- Objetivos de ventas para clientes específicos
- Nivel de apoyo para el equipo de ventas
- Políticas de gastos de ventas
- Aplicación de políticas de descuentos
- Aplicación de políticas de crédito
- Tasas de interés aplicables
- Aplicación de tácticas de impulso (push) o aspiración (pull), con los miembros de los canales de distribución
- Promoción de ventas
- Participación en ferias y exhibiciones comerciales

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

7. Elaboración del presupuesto de ventas

De acuerdo con Johnson, Kurtz y Scheuing, (1996), un presupuesto de ventas es la estimación de los futuros ingresos, gastos y utilidades que aportará la función de ventas. La estimación de los ingresos parte de la realización del pronóstico de ventas. La elaboración de ambos involucra una serie de técnicas que pueden consultarse en el material "Pronóstico y Presupuesto de Ventas" que estudiamos en la actividad de proyecto 8.

8. Evaluación y control

De acuerdo con Hatton (2000), el ***control*** de las actividades se lleva a cabo para cerrar el ciclo de la planeación y brinda información para conocer su progreso, eficiencia y eficacia, además de brindar datos a tener en cuenta para el período siguiente. Controlar supone confrontar lo planeado y lo ejecutado, determinar nuevos fenómenos que surjan para ajustar los objetivos y las actividades a realizar y aprender de las experiencias obtenidas.

Fernández (2007), menciona que existen tres tipos de control:

- ***Control preventivo:*** se practica antes de realizar las actividades, busca anticiparse a los problemas. Su desventaja se encuentra en que no son aplicables a situaciones no controlables propias del mercado.

- ***Control concurrente:*** se realiza en el momento en que la acción se lleva a cabo, por lo que es más conocido como supervisión directa. Este tipo de control es propicio para supervisar las actividades que ejecuten personas, tales como las de promoción. En su aplicación, permiten corregir los errores detectados antes de que tengan un impacto más alto para la empresa.

- ***Control de realimentación:*** se da al terminarse la actividad. Por esta razón, ya no es posible corregir los problemas que se presenten, pero a su vez brinda oportunidades de mejora para actividades futuras.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Veamos el diagrama que propone Hatton (2000), para entender el proceso de control:

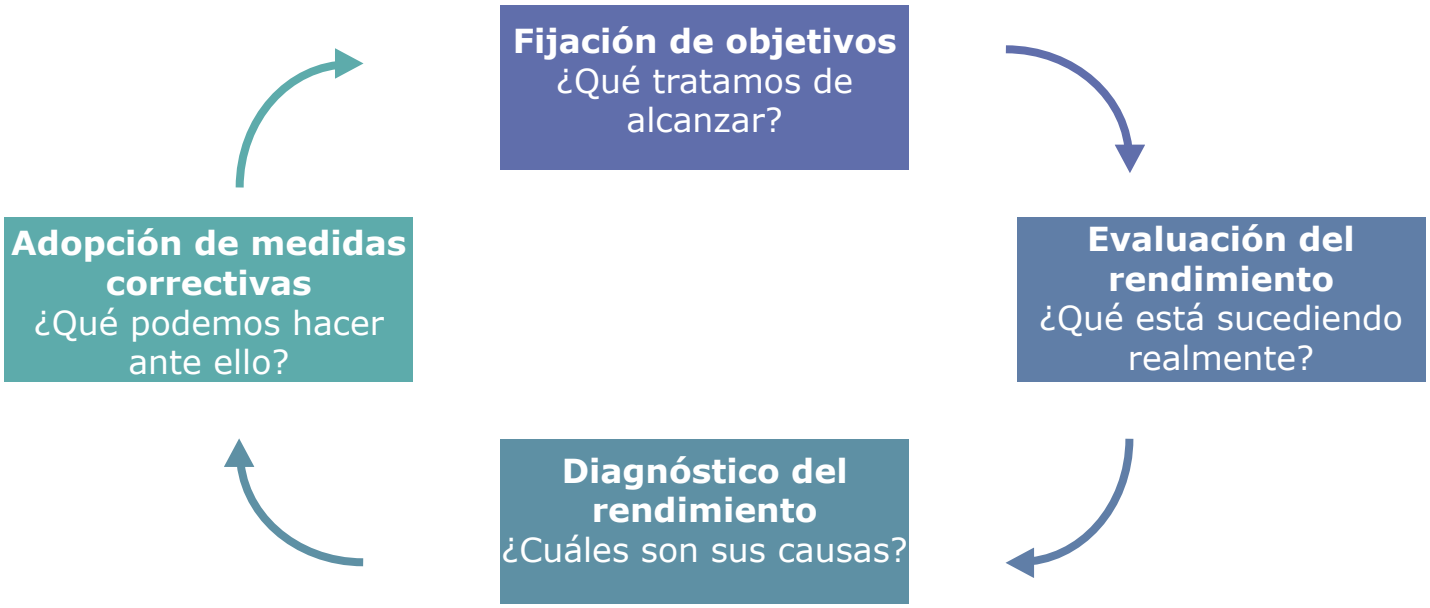


Figura 7. Proceso de control
Fuente: Hatton, (2000)

Esta es la descripción del proceso:

- Partimos de los objetivos ya formulados. Un objetivo bien planteado es la base de un buen proceso de evaluación.
- Con los objetivos, se diseñan los indicadores, tanto cuantitativos como cualitativos, que sirvan para medir el comportamiento y el desempeño del proceso. En el material "Diseño de indicadores" puede consultarse la metodología para su elaboración.
- Luego, se realiza la medición del rendimiento, la cual debe estar previamente diseñada. Esto se hace al determinar:
    - Las **fuentes de información**, o de donde se puede obtener
    - La **frecuencia de medición** de las distintas variables
    - La **forma de tabulación**
    - La forma o **estrategia de análisis**
    - La forma o **manera de presentar la información**

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

- El siguiente paso es el diagnóstico de los resultados, es decir, determinar cuáles son las causas de los resultados obtenidos.
- Finalmente, se realiza la corrección: buscar alternativas para mejorar el desempeño e implementarlas.

Sin embargo, Fernández (2007) argumenta que las actividades de evaluación en un plan de mercadeo o en un plan de ventas, inician con la misma evaluación de las actividades que se vienen realizando en la función de ventas, esto para poder formular correctamente objetivos y estrategias, que a su vez son evaluadas de acuerdo con su posibilidad de ser llevadas a cabo, y su coherencia con la plataforma estratégica de la empresa; se deben evaluar además las actividades a realizar, para finalmente evaluar los resultados que se obtengan.

9. Conclusiones

Sin desconocer que la finalidad de la labor de ventas es lograr intercambios valiosos para las partes interesadas, y que además es la única función generadora de ingresos en las empresas, no se puede olvidar el hecho de que como toda actividad empresarial, al demandar todo tipo de recursos y esfuerzos, debe cumplir con todas las fases del ciclo administrativo (planear-hacer-verificar-actuar). Por consiguiente, la fase de planeación se constituye en un elemento fundamental que ayuda a controlar el uso de los recursos, anticiparse a eventos futuros y prepararse para enfrentar las diferentes situaciones que se puedan prever.

De igual manera, aunque la función de ventas es fundamental para la empresa, esta condición no implica que goce de autonomía administrativa frente a instancias como la gerencia de mercadeo, que orienta la función de ventas y la gerencia general, la cual rige los destinos de toda la empresa. En consecuencia, los objetivos y estrategias que se planteen en el plan de ventas deben procurar por alcanzar los objetivos fijados para toda la empresa en su plan estratégico corporativo y los objetivos para el área de mercadeo establecidos en el plan de mercadeo.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

10. Fuentes

Ansoff, I. (1965). Corporate Strategy. New York: Mc Graw Hill. Citado en Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., Babin, B. (2010). Administración de Ventas. México: Cengage Learning.

Boston Consulting Group. (1970). The Product Portfolio. Perspectives. 66.

Cron, W., Levy, M. (1987). Sales Management Performance Evaluation: A Residual Income Perspective. Journal of Personal Selling and Sales Management, 7(2), 57-66.

David, F. (2003). Conceptos de administración estratégica. 9ª Ed. México: Pearson Educación.
Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., Babin, B. (2010). Administración de Ventas. México: Cengage Learning.

Johnson, E., Kurtz, D., Scheuing, E. (1996). Administración de ventas. Bogotá: McGraw Hill.
Johnston, M., Marshall, G. (2013). Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology. New York: McGraw Hill.

Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2012). Marketing. 11a Ed. New York: McGraw Hill.
Lambin, J., Gallucci, C., Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. México: McGraw-Hill.

Learned, E., Christensen, C., Andrews, K. y Guth, W. (1965). Bussines Policy: Text and Cases. Hopmehood, Ill: Irwin.

Stanton, W., Rich, G., Spiro, R. (2008). Management of a Sales Force. 12a Ed. New York: McGraw Hill.

Walker, O., Ruekert, R. (1987). Marketing's Role in the Implementation of Business Strategy: A Critical Review and Conceptual Framework. Journal of Marketing, 51(3), 15-33.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

11. Créditos

EXPERTO TEMÁTICO

Carlos Arturo Aristizábal Rodríguez. Administrador de Empresas. Especialista en Gerencia de Mercadeo. Especialista en Administración. Magíster en Administración de Negocios (MBA), con énfasis en Mercadeo.

ASESOR DIDÁCTICO

Carlos Andrés Huertas Valencia. Licenciado en Lingüística y Literatura con énfasis en Investigación Literaria. Realizador de Cine y Artes Audiovisuales.

DISEÑADOR

Viviana Jiménez Mayor. Ingeniera en Multimedia.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

CARACTERÍSTICAS DEL CICLO DE VIDA Y DEL SERVICIO

INTRODUCCIÓN

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

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

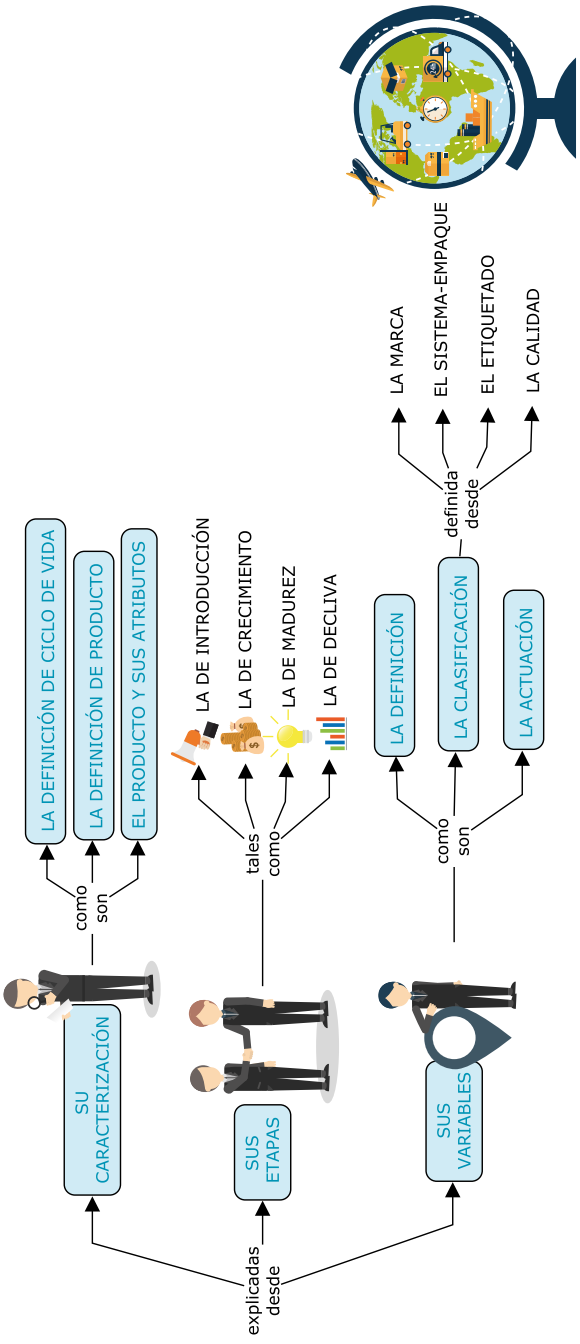
La importancia de este conocimiento, radica en la generación de planes de contingencia en caso de fluctuaciones imprevistas de ventas, en la sistematización del comportamiento de las ventas, en la permanencia de los productos en el mercado, en la problemática y variación relacionada con el precio y,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



ESTRUCTURA DE CONTENIDO

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

MAPA CONCEPTUAL



1. CARACTERISTICAS DEL CICLO DE VIDA Y DEL SERVICIO



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

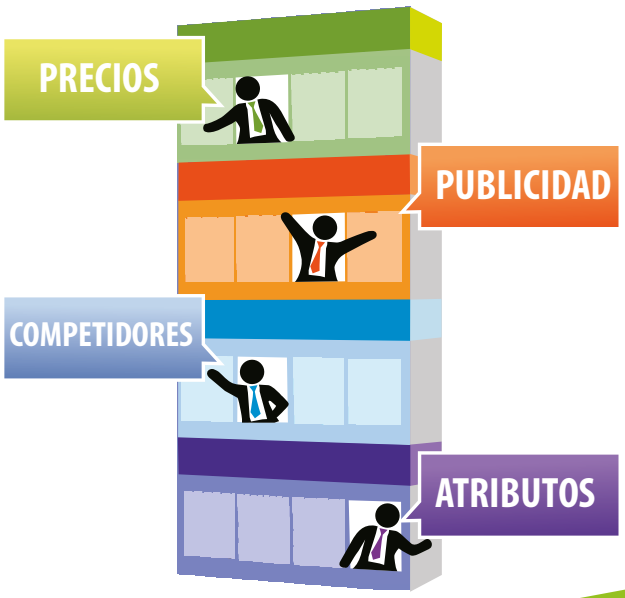
La caracterización del ciclo de vida del producto se fundamenta en el proceso sistemático del comportamiento de las ventas de los productos (bienes o servicios) a través de su periodo de permanencia en el mercado.

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

1.1. Definición Ciclo de vida

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

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



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

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

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

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

1.2. Definición de Producto



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

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

1.3 El producto y sus atributos.

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

Atributos Físicos

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

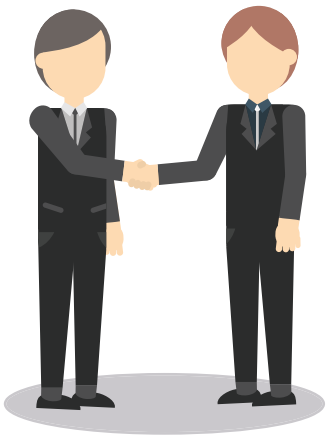
Atributos Funcionales

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

Atributos Psicológicos

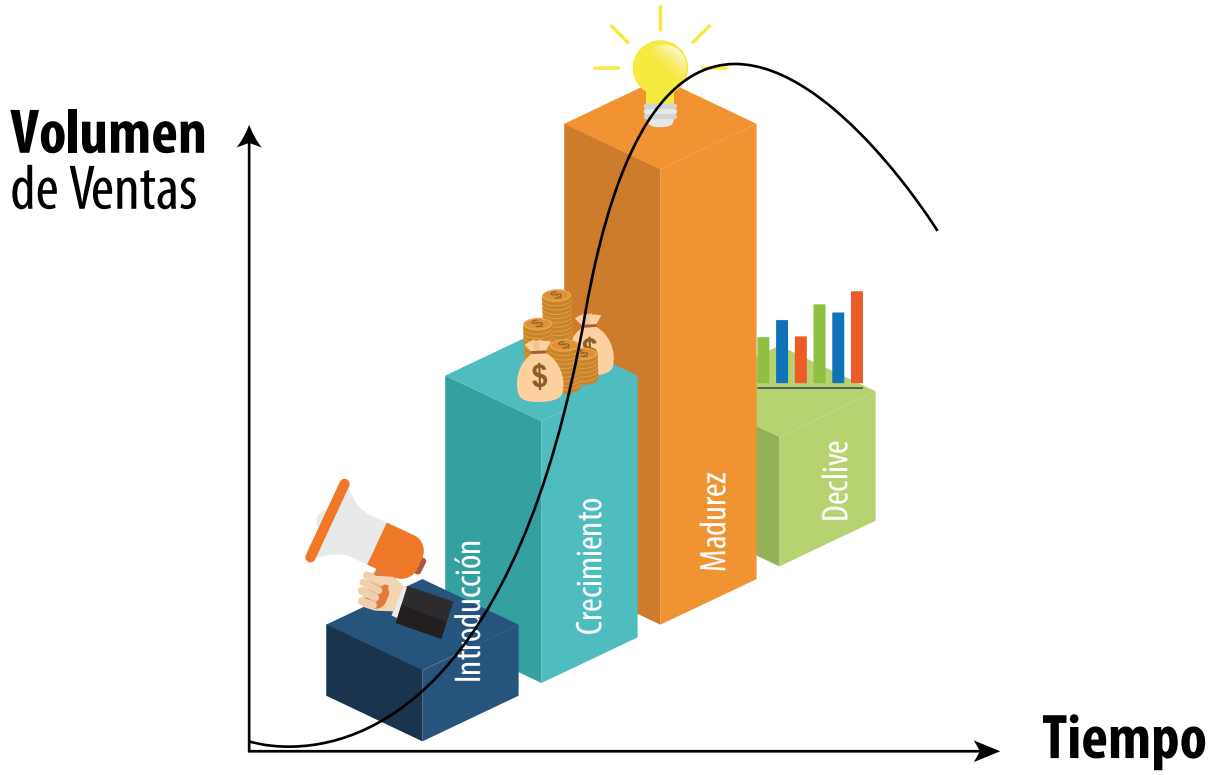
Se consideran aspectos como la calidad y la marca.

2. ETAPAS DEL CICLO DE VIDA



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

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



2.1. Introducción

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

2.2. Crecimiento

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

2.3. Madurez

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

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

2.4. Declive

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

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



3. VARIABLES EN EL CICLO DE VIDA

3.1. Definición

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

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

3.2. Clasificación

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

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

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

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

Las marcas pueden ser:

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

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

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

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

El conjunto sistema Empaque

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

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

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

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

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

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



3.3. Actuación

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

Respecto a la Marca se deben reunir condiciones como:

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

-Fácil de reconocer y recordar.

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

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

-Con sentido de internacionalización.

-Potencialmente registrable.

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

Sobre el conjunto sistema empaque:

-La utilidad del Envase.

-Sistema de protección al producto.

-Proporcione características comerciales y facilite la venta del producto.

-Facilite el uso del producto.

-Establezca parámetros de identificación y reconocimiento del producto.

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

Desde el etiquetado:

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

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

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

Con respecto a la calidad:

-Proporcione puntos de diferenciación con la competencia.

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

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

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

GLOSARIO

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

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

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

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

BIBLIOGRAFÍA

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

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

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

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

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

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

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

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

Construcción
Objeto de Aprendizaje

Objeto de Aprendizaje
Características del ciclo de vida y del servicio

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

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

Centro Industrial de Mantenimiento Integral - CIMI
Regional Santander

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

Creative Commons

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

Atribución, no comercial, compartir igual

CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE LA MARCA

1. Introducción



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

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

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

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

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

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

2. La marca y su evolución

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

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



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

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

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

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

3. Tipos de marcas

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

•Nominativas

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



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

•Figurativas

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



•Mixtas

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



•Sonoras

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

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



•Tridimensionales

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



•Olfativas

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

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



4. Elementos de la marca

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

•Verbales

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



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

•Cromáticos

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



•Emocionales

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



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

•Simbólicos

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



5. Proceso de construcción de la marca

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

Análice las marcas competidoras

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

Fabrique o preste un servicio de calidad

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

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

Identifique las cualidades y las características que su marca debe tener

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

Diseñe su marca

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

Determine la percepción del cliente

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

Diseñe e implemente estrategias y políticas de comunicación y ventas

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

Genere confianza y respaldo

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

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

Evalúe el cumplimiento y la efectividad de las estrategias

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

6. Claves para el éxito de una marca

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

•Ofrecer artículos y servicios innovadores y geniales

•Mantener y mejorar la calidad de los servicios y productos

•Dirigirse a segmentos cada vez más pequeños y específicos

•Utilizar medios publicitarios masivos que sean actuales y modernos



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

•Crear espacios de opinión en la web

•Reinventar constantemente el producto, el empaque y la marca

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

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

•Generar confianza y credibilidad en el consumidor

7. Marcas en la web

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

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

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

I. Definir los objetivos

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

II. Posicionar la marca en la Internet

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

III. Consolidar la marca

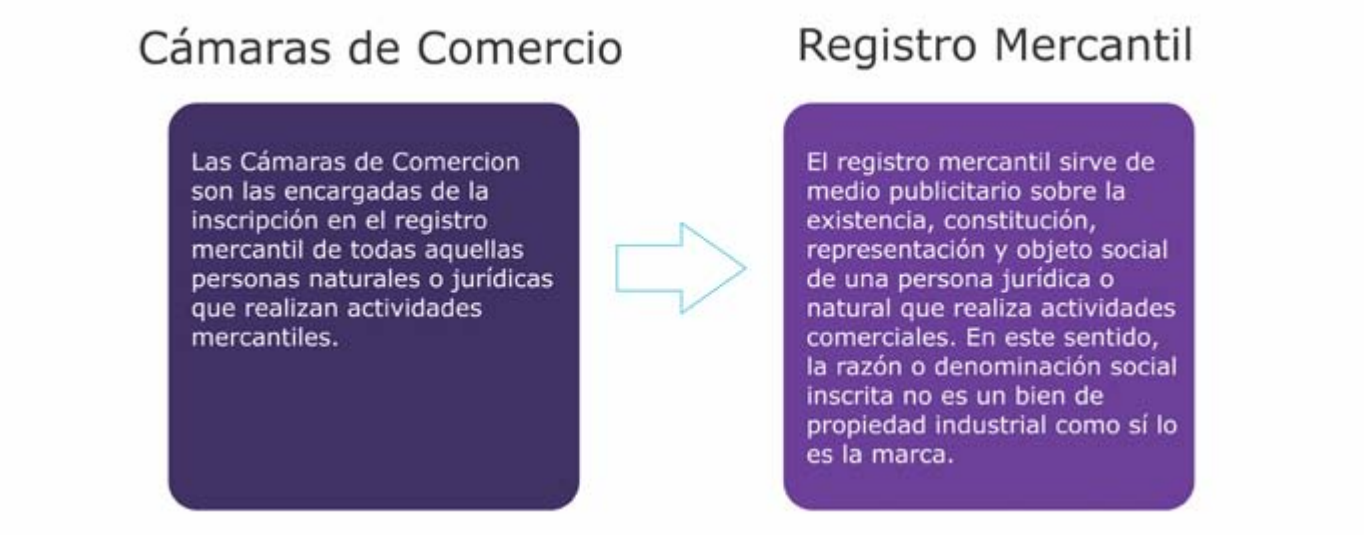
- En este proceso, se busca despertar el interés en los consumidores que conforman el segmento del mercado, y fidelizar los clientes actuales y potenciales. Para ello, se deben usar distintas estrategías para dar a conocer el portafolio de productos o servicios de la empresa, y establecer canales de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

8. Aspectos legales en la creación de una marca

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

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

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



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



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

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

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

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

8. Créditos

Equipo de formación virtual y a distancia

Asesor técnico: Oscar Daniel Carvajal.

Líder proyecto de formación: Mercedes Useche.

Asesor didáctico: Giovanni Martin Villarreal.

Diseñador gráfico: Viviana Marcela Jiménez Mayor

9. Bibliografía

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

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

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

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

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

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

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

DISEÑO DE PROTOTIPOS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

CONTENIDO

1. Contextualización
2. Diseño preliminar del producto o servicio
3. Construcción del prototipo
   3.1. Pruebas
   3.2. Boceto final del producto
   3.3. Método para la construcción de nuevos productos
   3.4. Cultura de pertinencia de los prototipos en las empresas
   3.5. Proceso de estructuración de los prototipos de servicios
4. Conclusión
5. Referencias

1. Contextualización

Jaime: ¡Hola, Mauricio!

Mauricio: ¡Hola, Jaime! ¿Cómo has estado?

Jaime: Muy bien, aunque un poco ansioso porque más tarde pasaré a exponer mi prototipo frente a toda la comunidad escolar y los jurados de la feria. Sé que el prototipo que desarrollé causará gran impacto en el público.

Mauricio: Me imagino... ¿Y en qué consiste tu prototipo?

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Jaime: Mi prototipo consiste en un producto líquido que es capaz de absorber aquellas partículas que oscurecen el agua cuando se vierten en las fuentes hídricas, es decir, aquellas partículas que producen contaminación. Permite que el agua pura siga siendo pura, mientras que absorbe las bacterias que contaminan el agua.

Mauricio: ¿De veras reacciona de esa manera? ¡Qué interesante! Se puede decir que tu prototipo de producto permitiría alcanzar un grado alto de descontaminación en las reservas hídricas y que se podría proponer como elemento para que las empresas lo usen de manera eficiente en sus procesos productivos evitando así la contaminación del agua.

Jaime: ¡Sí, señor! Así funciona. El objetivo es comercializarlo para que el sector productivo lo use con el propósito de reducir la contaminación de las fuentes hídricas a las que tiene acceso.

Mauricio: ¡Interesante! Pero me nace una pregunta en este mismo instante... ¿Qué componentes tiene tu prototipo?

Jaime: Está compuesto por sustancias químicas que, al hacer contacto con las partículas contaminantes, reaccionan de manera instantánea para absorber las moléculas que producen la contaminación del agua.

Jaime: Bueno, Mauricio. Te dejo porque ya tengo que ir a exponer mi prototipo.

Mauricio: ¡Muy bien, Jaime! Que te vaya muy bien y tengas mucho éxito en tu presentación.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

2. Diseño preliminar del producto o servicio

Cuando las empresas lanzan un producto o servicio al mercado, estos productos o servicios deben haber pasado por diversas pruebas para llegar a evidenciar el resultado final en un proceso de lanzamiento, que incluye la etapa de prototipado.

¿Y cuál es el primer paso?
El primer paso es decidir plenamente lo que se diseñará y cómo se llevará a cabo el diseño, elegir los materiales, las técnicas que se emplearán, entre otros elementos. Para esta elección, es necesario bosquejar, puede ser mediante un dibujo, los requerimientos identificados por parte de la demanda.

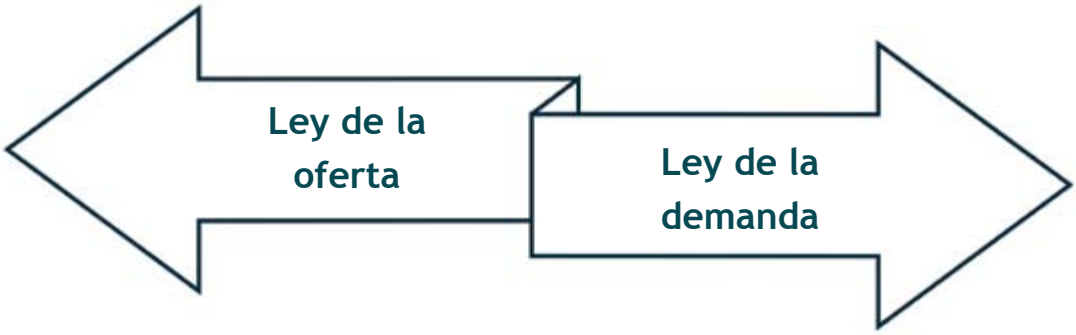
¿Y por qué es tan importante el diseño de prototipos para las compañías?
El diseño de prototipos se ha convertido en un factor fundamental de éxito para las compañías, ya que fomenta el empleo de estrategias basadas en las necesidades, gustos, deseos o satisfacciones de sectores específicos del mercado. Además, puede contribuir a potencializar futuros negocios, de manera que se genere una tendencia expansionista y se alcance una mayor rentabilidad para la organización.

¿Y cuál ha sido la tendencia en el desarrollo de prototipos a lo largo de los años?
En general, se habla de un cambio drástico entre las década de los 80 y los 90:

Década de los 80	Década de los 90
Las organizaciones se enfocaban en producir bienes y servicios en línea, sin atender propiamente las necesidades de sus clientes y/o usuarios, ya que en esta época la tendencia económica estaba orientada a la ley de la oferta que imperó hasta los años 90.	Se sintió la necesidad de conocer las conductas de compra de los consumidores y se dio inicio a una nueva generación empresarial en todos los sectores de la economía, que cambió las reglas de juego para las empresas de manera inmediata.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

De acuerdo con las tendencias anteriores, se puede decir que existió un cambio entre la ley de la oferta por la ley de la demanda, es decir, los consumidores o usuarios superaron la oferta e iniciaron una voraz exigencia de productos y servicios a las empresas.



Por otra parte, las compañías tuvieron que identificar nuevas estrategias competitivas para poder alcanzar un espacio de participación en el mercado, mostrar sus productos o servicios y generar ventas promisorias a través de procesos operativos eficientes y de calidad en toda su operación comercial. Algunas empresas deciden elaborar prototipos de bienes y servicios para ser efectivos con las propuestas comerciales ofrecidas al mercado e incursionan en nuevos modelos competitivos, tal como el caso de la competencia basada en el tiempo. La necesidad de ser eficientes con respecto al tiempo y aprovechar toda la respuesta del mercado de una manera ágil y eficaz para alcanzar los requerimientos identificados a diario por parte de las organizaciones dirigidas al mercado es lo que Kotler denomina “turbomarketing”.

¿Cuáles son los efectos de emplear tales estrategias de competitividad en el desarrollo y diseño de bienes y servicios?
Los efectos colaterales de implementar esta faceta dinámica y activa del mercado son de gran significancia por los siguientes aspectos:

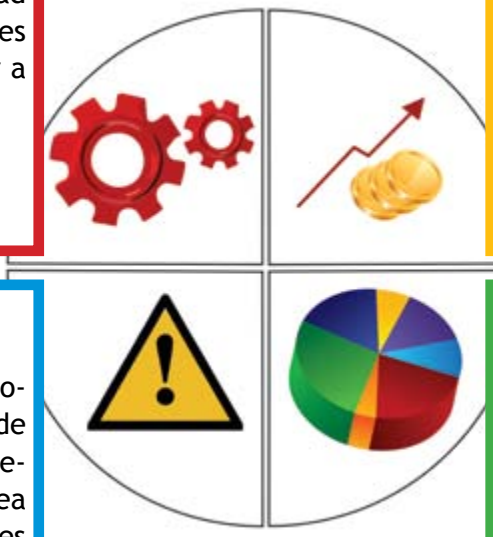
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Incremento de la productividad

En la medida que el tiempo se logra optimizar, la productividad al interior de las organizaciones aumenta, generando gran valor a los procesos productivos.

Incremento de los precios

Este efecto permite que los clientes compitan de manera directa, ya que están dispuestos a realizar una transacción comercial más elevada a cambio de productos y/o servicios determinados por criterios subjetivos.



Reducción del riesgo

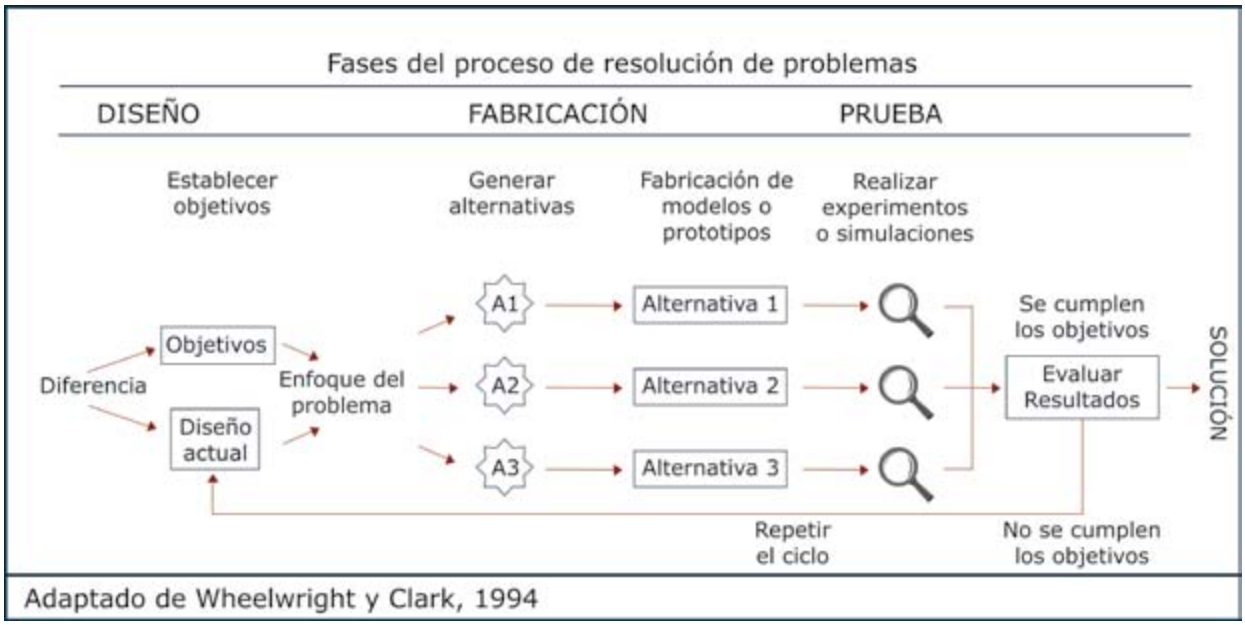
Al minimizar los tiempos, los procesos productivos se hacen de manera más fiable, lo que genera que el riesgo de fracasar sea mínimo y se alcancen indicadores de calidad.

Incremento de la cuota de mercado

En el momento en que los clientes depositan gran sentido de confianza para dar cumplimiento a los tiempos establecidos, la organización alcanza un nivel significativo de cuota en el mercado servido.

Como consecuencia de estas afirmaciones, se establece que es demasiado complejo crear o diseñar productos o servicios para ponerlos a disposición del mercado en muy poco tiempo, ya que genera una preocupación considerable para las organizaciones. El siguiente modelo ilustra las diferentes fases para la resolución de problemas en la fabricación de modelos o prototipos según Wheelwright y Clark (1994).

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.



Adaptado de Wheelwright y Clark, 1994

3. Construcción del prototipo

La construcción del prototipo no es un proceso fácil. Este puede basarse en diversos aspectos, tales como la elaboración manual de productos (prototipos) que tengan una aproximación al producto final. Cuando se elaboran automóviles, por ejemplo, es normal que se realice una copia en arcilla del modelo propuesto.

En el sector de servicios, los prototipos comprenden un sólo punto donde se hace la comprobación del servicio en su uso real, es decir, se modifica cuantas veces sea necesario con la finalidad de satisfacer mejor las necesidades del consumidor. En el momento en el que se aprueba definitivamente el diseño, se puede dar en franquicia o desarrollarlo a gran escala.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

3.1. Pruebas

¿Y cómo se comprueba que un determinado prototipo es efectivo o no, y que cumpla con unas mínimas expectativas de calidad?
Para esto, se lleva a cabo una serie de test y pruebas. En este paso, se pretende realizar un proceso de verificación, principalmente, desde el punto de vista técnico o comercial. La forma más exitosa para realizar las pruebas es diseñar los suficientes prototipos para que sirvan de apoyo a una prueba de mercado que se usará como retroalimentación.

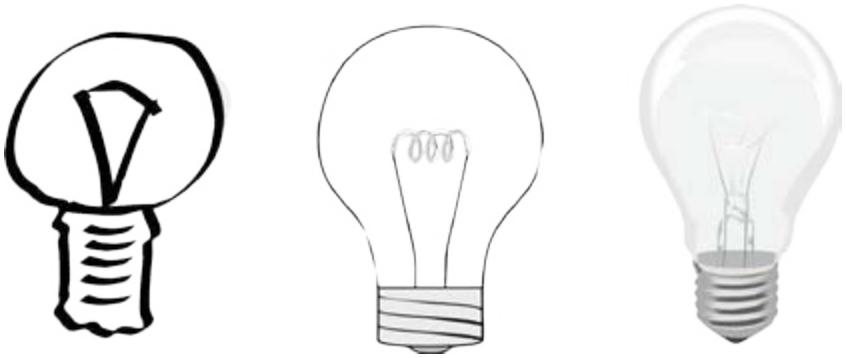
Las pruebas de mercado pueden tardar aproximadamente entre seis meses y dos años, además de ser limitadas para las áreas geográficas pequeñas. El objetivo de las pruebas de mercado es identificar aspectos de carácter cuantitativo sobre el grado de aceptación que va tener el producto entre los consumidores del mercado objetivo. Otro elemento básico, que merece ser incluido al interior de los prototipos y valorado por el mercado, tiene que ver con el desempeño técnico.



Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

3.2. Boceto final del producto

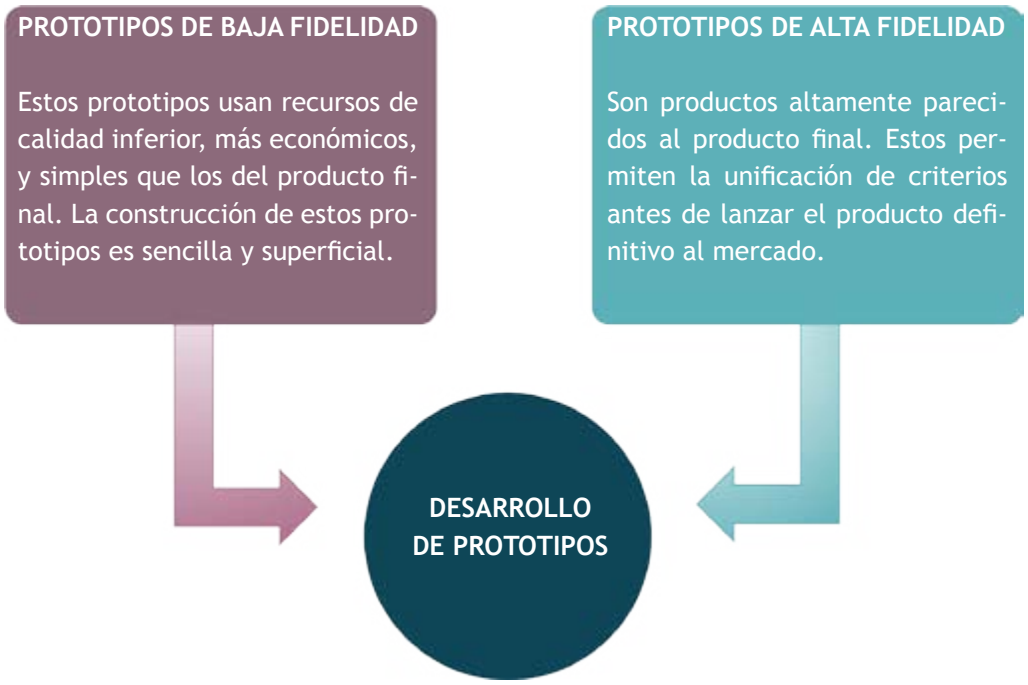
¿Qué etapa sigue después de que se ha sometido el prototipo a las pruebas y análisis pertinentes?
Después de someter nuestro prototipo a las diferentes pruebas y análisis sugeridos, se procede a desarrollar el boceto final del producto.



Para la realización definitiva de la propuesta de prototipo, se procesan bocetos detallados del producto o servicio. En este proceso, se incorporan algunas novedades al diseño definitivo de la propuesta, que se presenta a consumidores especializados con el propósito de analizar su desempeño. Cuando se da por finalizado el prototipo, se realiza una inspección detallada para detectar posibles errores, que una vez superados, permiten iniciar la producción.

Es necesario tener en cuenta que el proceso de hallazgo no debe enfocarse exclusivamente en criterios específicos para operaciones tales como los relacionados con la tecnología del proceso, el control de calidad o los procedimientos de prueba para precisar la efectividad del producto, entre otros. Observemos el siguiente esquema:

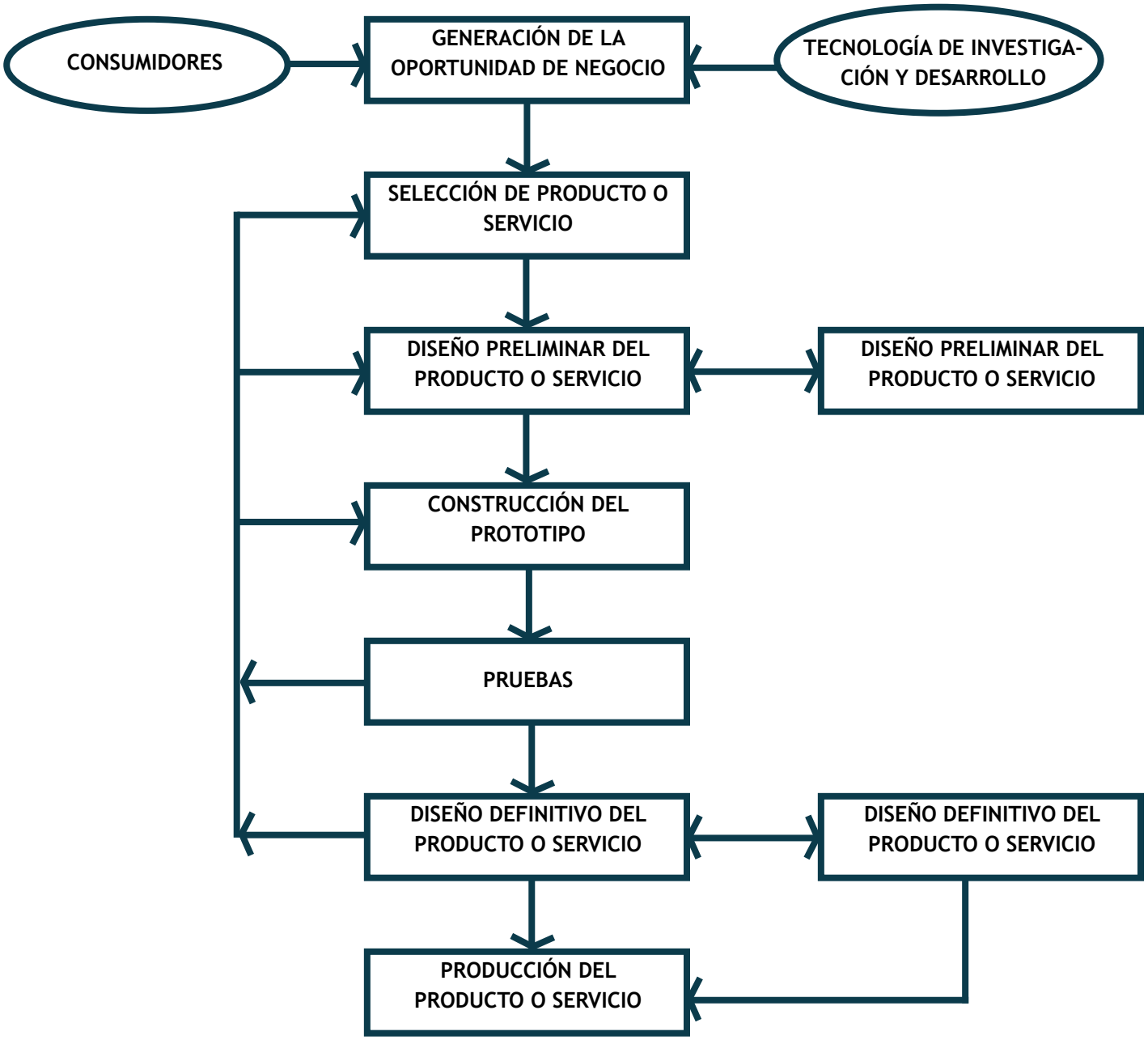
Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.



3.3. Método para la construcción de nuevos productos

¿Cuál sería el método ideal para la construcción de un producto?
Déjeme ilustrar, por medio del siguiente esquema, la secuencia de etapas que sigue el desarrollo de un producto:

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.



Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

3.4. Cultura de pertinencia de los prototipos en las empresas

Para desarrollar productos de óptima calidad, es necesario que las empresas realicen un adecuado proceso de evaluación a cada uno de los productos que pretenden introducir en su portafolio de ofertas. También, se debe estimular una cultura empresarial que remarque la importancia de utilizar una metodología de desarrollo de prototipos. Esta, además de permitir el desarrollo de productos de calidad, debe fomentar la innovación y el desarrollo eficiente y selectivo de nuevas propuestas que maximicen el portafolio comercial. Dentro de este contexto, es necesario enmarcar dos tipos de cultura:



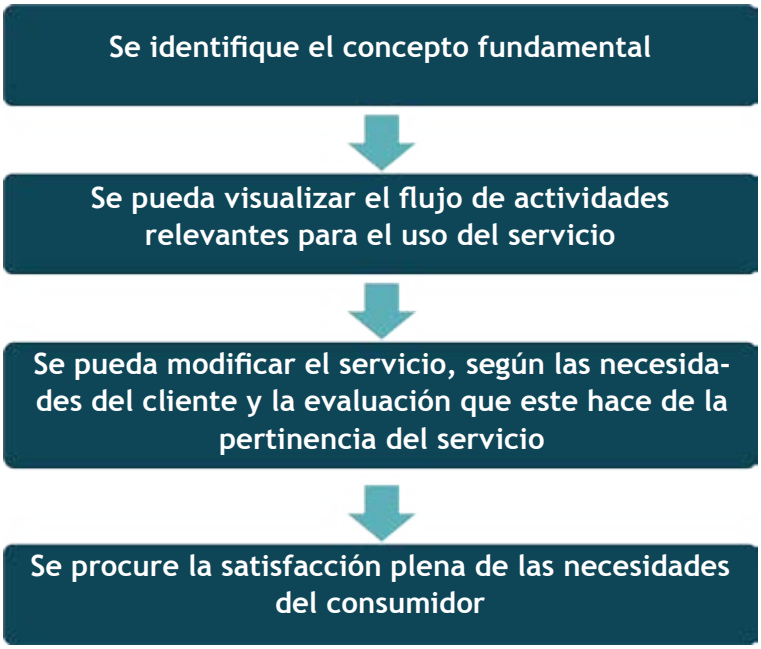
¿Y qué enfoque es el más recomendable?
Desde el punto de vista productivo, ambos enfoques presentan debilidades operativas y pueden representar altos costos, ya que es imposible producir, a gran volumen, un prototipo que contenga una probabilidad alta de no contener errores.

¿Cómo se puede garantizar la calidad del producto o servicio?
Debemos destacar que, al momento de crear un producto de alta calidad, es indispensable revisar los métodos utilizados, de manera que se optimice su desarrollo, y determinar la forma en que se va a introducir y hacer penetrar el producto en el mercado. Las organizaciones que adoptan una cultura innovadora deben crear muchos prototipos con la finalidad de obtener observaciones por parte de grupos seleccionados del espectro del mercado. Las compañías también deben adecuar sus principios u objetivos a una cultura prototipadora cuya finalidad sea la optimización de los recursos y generar acciones de emprendimiento que den respuesta a las necesidades del mercado.

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

3.5. Proceso de estructuración de los prototipos de servicios

¿Cómo debe hacerse el proceso de prototipado, si lo que yo quiero desarrollar es un servicio y no un producto?
Un prototipo orientado al desarrollo de un servicio debe direccionarse a un punto específico en donde…



Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Además, se deben tener en cuenta los siguientes principios básicos:

Principios fundamentales para el diseño de prototipos de servicios		
Comprobación del servicio	**Reducción de riesgos**	**Generación de espacios de perfeccionamiento**
La elaboración de prototipos de servicio desarrolla una comprobación del uso del servicio y adelanta el uso del mismo antes de ser presentado al mercado, es decir, al momento de realizar la prueba de mercado.	**Permite la reducción de los riegos funcionales, financieros, operativos, entre otros, al momento de iniciar la etapa de introducción de los nuevos servicios.**	**En la ejecución de los prototipos de servicios es necesario realizar espacios de prueba o perfeccionamiento en el mercado, cuya finalidad sea la optimización del servicio y la adecuación final de éste.**

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

4. Conclusión

El principio fundamental es obtener una caracterización por parte del mercado, a fin de realizar mejoras futuras y procurar un afinamiento total del concepto de servicio que se prestará. El adelanto de prototipos de servicio se direcciona a una gran diversidad de grupos, buscando revisar los aspectos inherentes a la operatividad del mismo. El análisis de las actitudes, experiencias, pensamientos, gustos, sentimientos y percepciones de los clientes reales y potenciales permite la estructuración de un diseño óptimo de servicio.

Cuando se desea dar a conocer el servicio, se debe iniciar con la selección del grupo de personas que permitirán realizar un acercamiento total a este. Por ello, se considera que los clientes internos, con su gran conocimiento del servicio de la compañía, son los únicos que pueden transmitir sus conocimientos al total del mercado servido.

En este sentido, la realización de los prototipos también permite adecuar los protocolos de servicio al cliente y darle dirección a los ya existentes, de modo que los encargados de relacionarse con los usuarios, se concentren en transmitir con entusiasmo significativo las características del servicio.

Una óptima caracterización y estructuración sistemática del servicio se deriva de aspectos tales como adelantos en el desarrollo de los procesos operativos de la organización, identificación plena de las necesidades del entorno y divulgación óptima del servicio, entre otros.

Para la creación de un prototipo sobresaliente de servicio, se debe llevar a cabo una serie de pruebas en un ambiente simulado, de manera que se identifiquen las debilidades del mismo. Por ejemplo, se pueden realizar ejercicios ficticios de adquisición del servicio con compradores exigentes en situaciones que pueden ser adversas.

5. Referencias

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

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

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

Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA. Reservados todos los derechos 2013.

Cálculo de la Oferta y la Demanda

ESTRUCTURA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....3

3. Mapa Conceptual.....4

1. La demanda.....5

1.1 Tabla de demanda.....5

1.2 La curva de la demanda y la ley de la demanda.....5

1.3 La función de la demanda.....8

2. La Oferta.....9

2.1 Tabla de oferta.....9

2.2 La ley de la oferta.....9

2.3 La curva de la oferta.....10

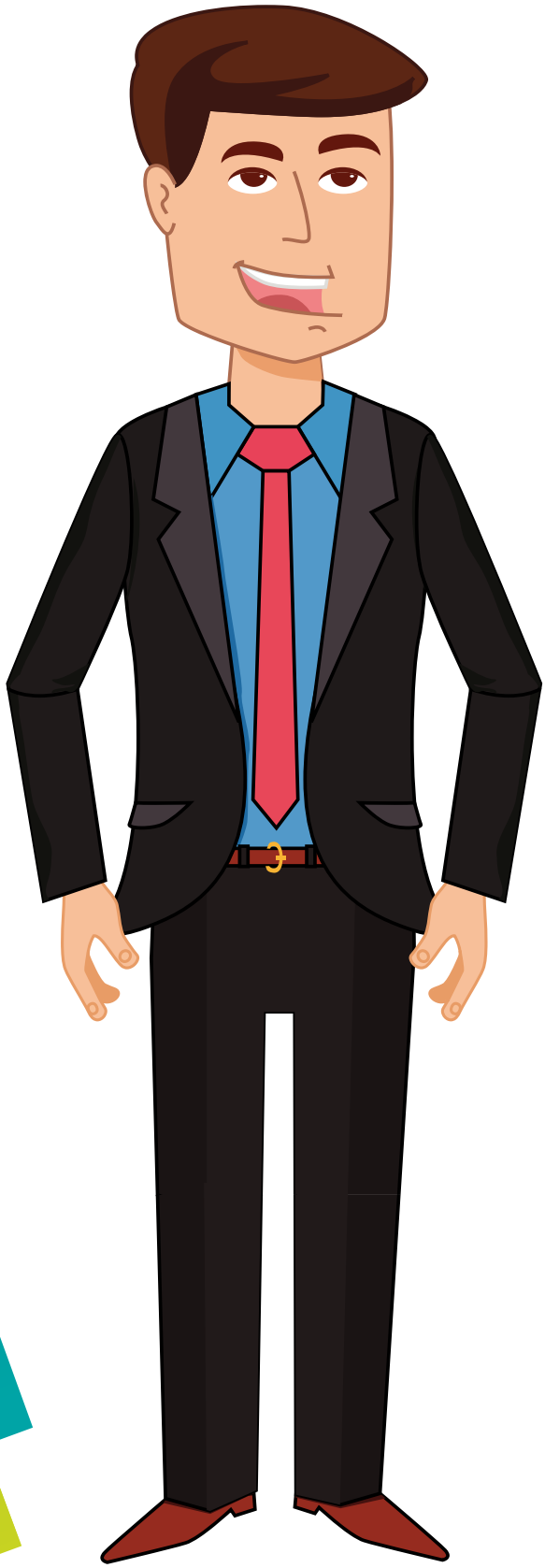
2.4 La función de la oferta.....12

Glosario.....13

Bibliografía.....14

Control del documento.....15

Creative commons.....15

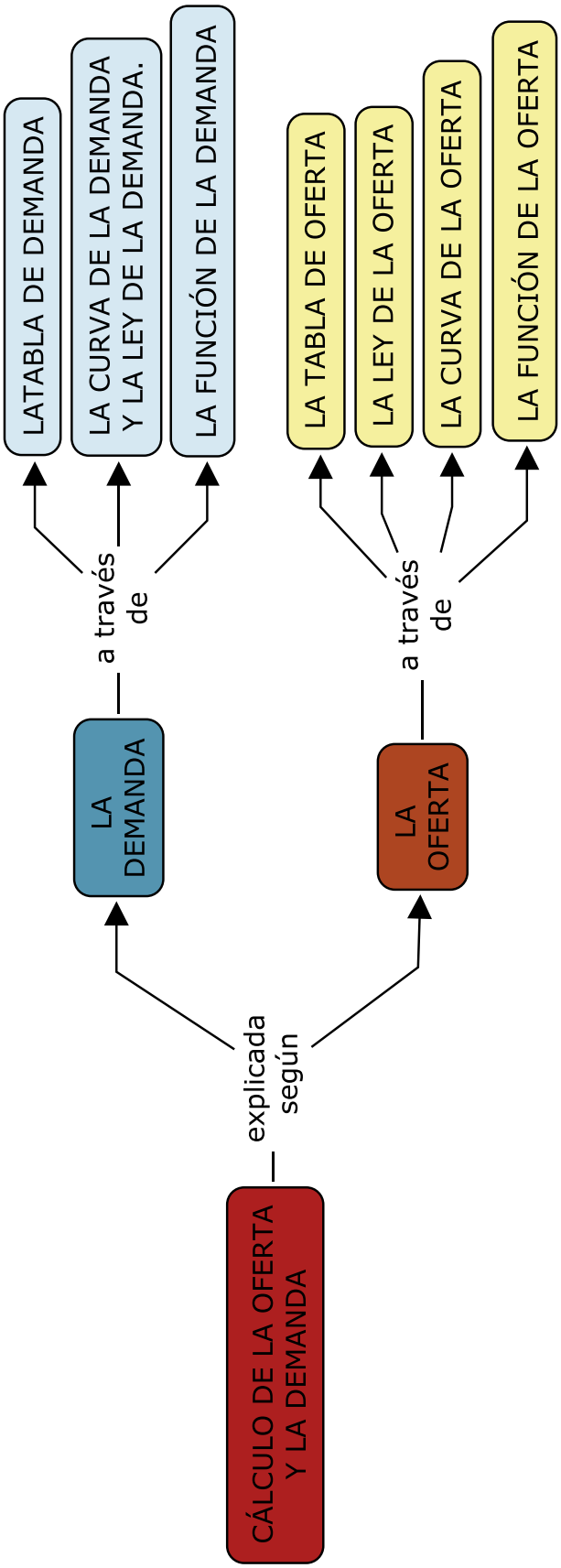


INTRODUCCIÓN

El aprendiz dentro del desarrollo de este objeto virtual de aprendizaje, debe contextualizar la aplicación de los elementos de oferta y demanda para entender el funcionamiento del mercado y su aplicación práctica para la empresa.

Las economías de mercado, hacen que la oferta y la demanda en su interacción, sean fuerzas que definen la tendencia del mercado; estos dos elementos relacionan la cantidad de producción y el precio al que debe venderse, erigiéndose en factor determinante para la toma de decisiones en toda empresa.

Cálculo de la oferta y la demanda



1. Demanda

Cuantía de un bien o un servicio que las personas desean obtener; disposición para pagar ese bien o servicio con el fin de adquirirlo al precio determinado para esa mercancía. Por lo tanto, se puede afirmar que la demanda refleja una intensión, mientras que la compra constituye una acción en relación a la adquisición de un producto.

1.1 Tabla de Demanda

La demanda de un bien depende del precio, así cuanto menor es el precio mayor será la cantidad demandada.

Para efectos de entender el proceso, se relaciona mediante un ejemplo la interacción entre el precio y la cantidad demandada.

La empresa Z tiene una tabla de demanda que fue elaborada suponiendo un estudio de precio y demanda que se relaciona así.

Tabla demanda

Precio	Cantidades demandadas
1	500
2	300
3	200
4	150
5	120

Tabla 1. Tabla de demanda

1.2 La curva de la demanda y la ley de la demanda.

Estas curvas se trazan en un sistema de coordenadas teniendo en cuenta dos variables: cantidad demandada y precio.

Para seguir relacionando el ejercicio se debe tener en cuenta dos conceptos

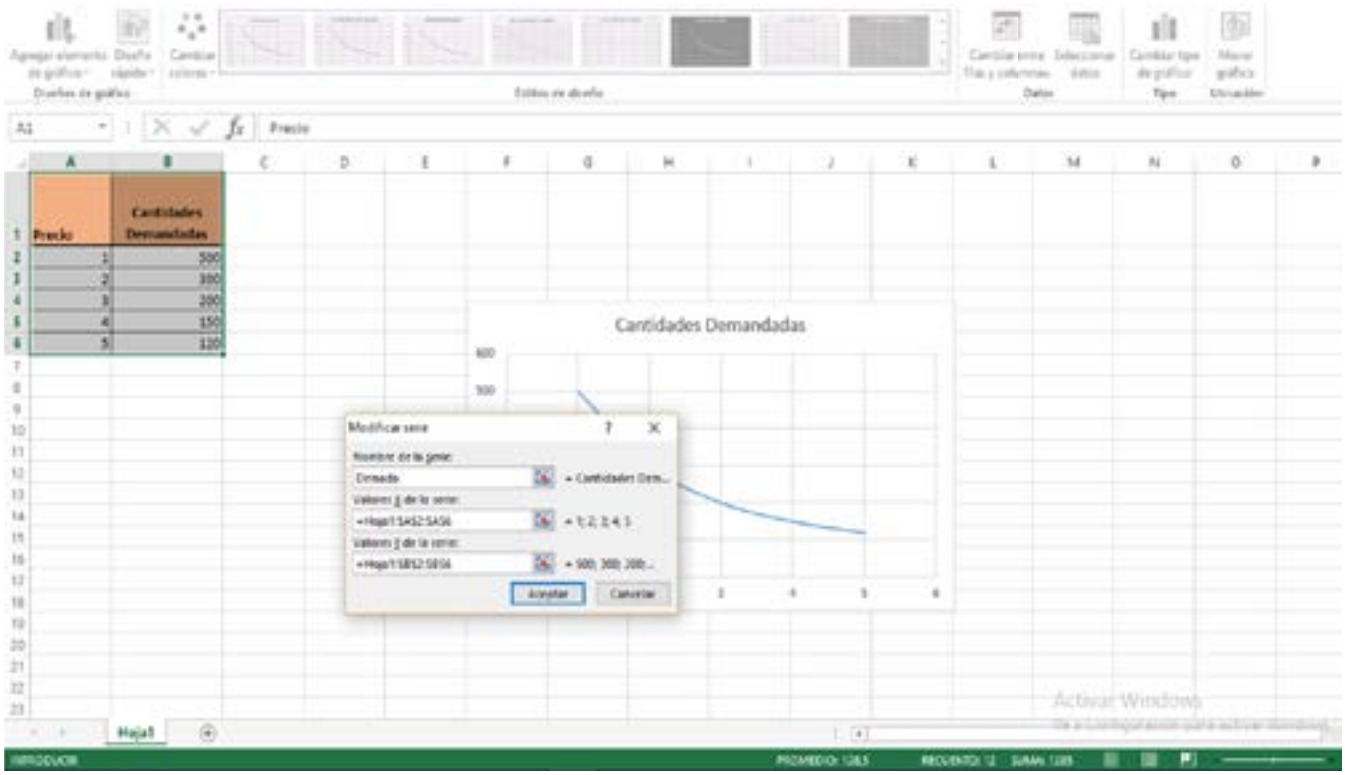
para la interpretación; primero: **Curva de demanda**. La curva de demanda es la representación gráfica de la relación existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada. Al trazar la curva de demanda, se supone que se mantiene constante todos los demás factores que pueden afectar la cantidad demandada, excepto el precio.

El segundo concepto es **Ley de la demanda.** Ésta se entiende como la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que, cuando se reduce el precio, aumenta la cantidad demandada, mientras que, cuando aumenta el precio, se disminuye la cantidad demandada.

A manera de ejemplo y práctica vamos a desarrollar en una hoja de cálculo Excel paso a paso la curva de demanda y su gráfica.

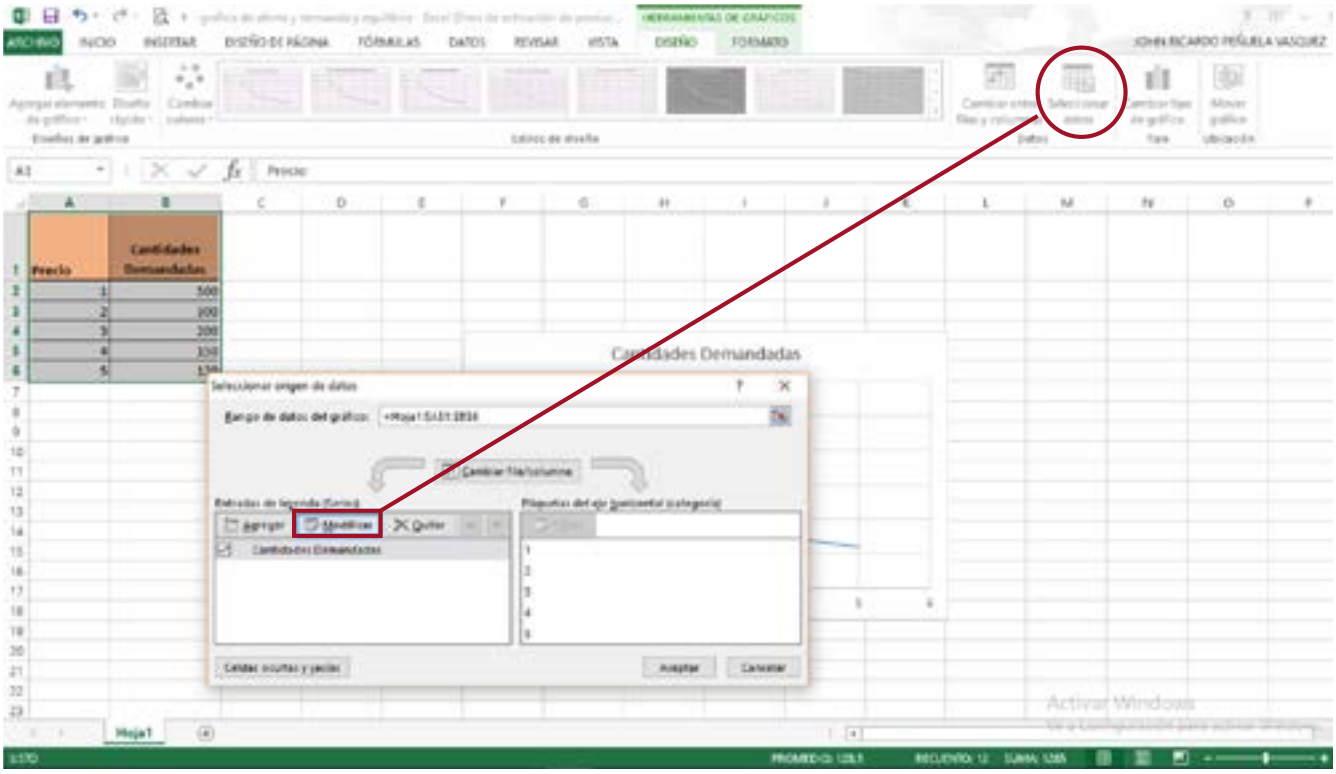
Paso 1.

Se toma la tabla de demanda, se selecciona y se va a la pestaña de insertar gráfico de dispersión, allí automáticamente realiza un gráfico de coordenadas X – Y, el cual debe organizarse para que nos quede adecuadamente.



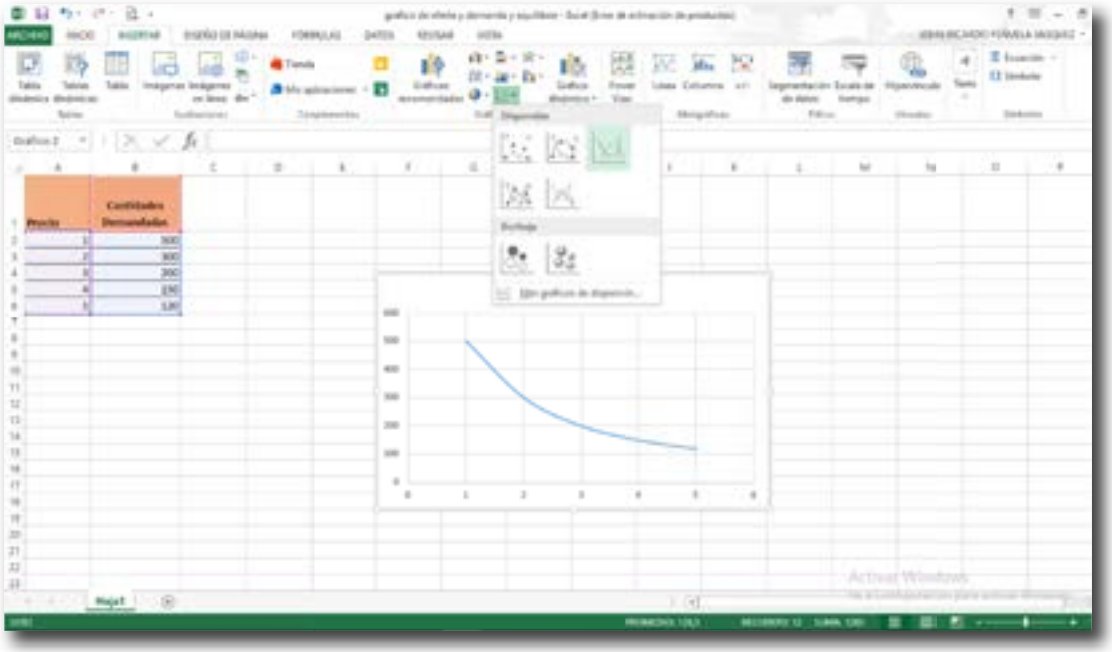
Paso 2

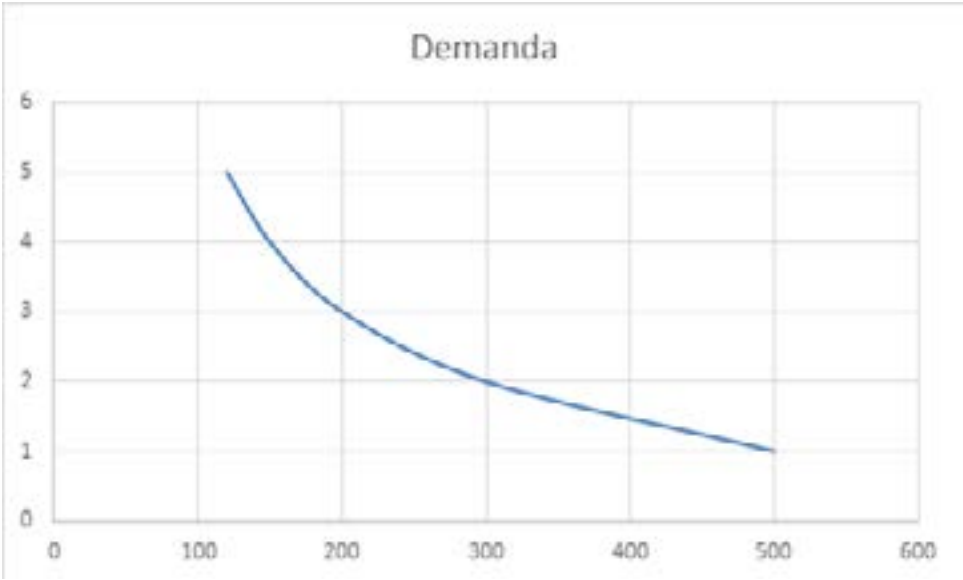
En la pestaña diseño se da clic en seleccionar datos, lue go clic en modificar.



Paso 3.

Para la modificación de la serie: en la primera se pone el título del grafico (Demanda) en la serie de X se seleccionan las cantidades demandadas, y en la Y precio. Generando así la curva de demanda.





1.3 la función de la demanda

Para la relación de la función de la demanda se debe tener en cuenta que no solo la variable precio tiene una relación de compra; allí se debe tener como punto de referencia otros elementos, conocidos como productos sustitutos y gustos del consumidor; a su vez, el precio de estos sustitutos.



2. La oferta

La oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos; siendo necesario, definir la cantidad ofrecida, como parámetro orientador entre lo que el vendedor quiere y puede vender.

Existe una diferencia entre ofrecer y vender; el ofrecer está referido a la intensión de vender o disposición de venta, y vender es hacer la venta realmente.

2.1 La tabla de oferta.

Esta tabla recoge las diferentes cantidades que un productor desea ofrecer para cada precio por unidad de tiempo, permaneciendo los demás factores constantes; toda la información sobre un bien, y su precio, aparece en la tabla de oferta del producto.

Para efectos de entender el proceso, éste se explica mediante un ejemplo: La empresa Z tiene una tabla de oferta que fue elaborada suponiendo un estudio de precio y oferta, en ella se tiene en cuenta el aumento de precio dentro del mercado y su relación de esfuerzo para cubrir mayor producción y, de esta forma, obtener mayor utilidad en el producto. El ejemplo de tabla relacional es el siguiente:

Precio	Cantidades demandadas
1	500
2	300
3	200
4	150
5	120

Tabla. 2 Tabla de oferta

2.2 La ley de la Oferta

Como se conoce en las economías de mercado y se refleja en la tabla de oferta: cuanto mayor es el precio de los bienes y servicios, mayores son los deseos de venta de éstos; en relación con este principio, cuanto mayor sea el precio del bien o servicio, más beneficiosa será la producción y mayor la cantidad ofrecida; a esto se le conoce como **ley de la oferta.**

Es importante tener en cuenta, que un esfuerzo en el aumento de producción de un bien, hace necesario añadir mayores cantidades relativas de mano obra, lo que genera el aumento de costes, que a su vez, requiere de una evaluación por parte de la empresa, con el fin de establecer un precio que le resulte interesante para aumentar la producción; a esta condición se le llama **Ley de los rendimientos decrecientes.**

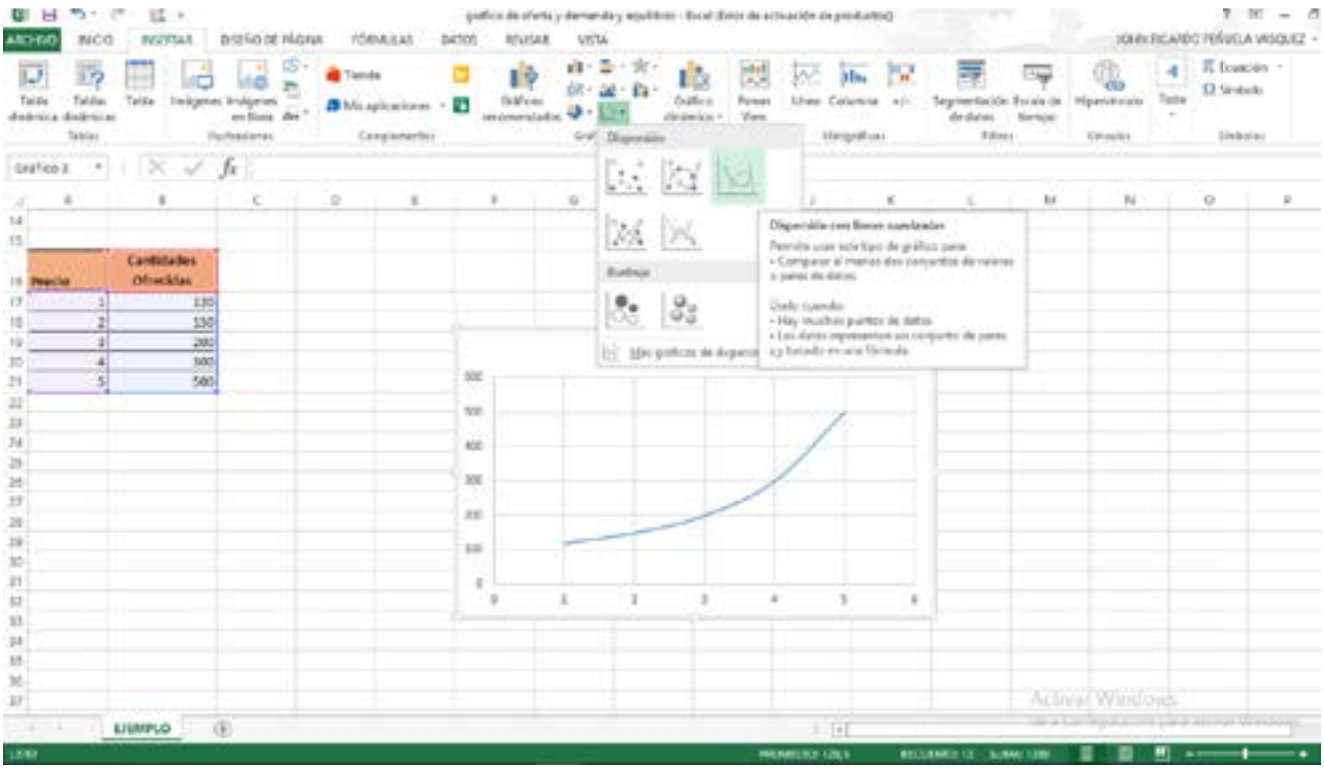
2.3 Curva de la oferta

La curva de la oferta es la representación gráfica de la relación entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida; esta representación se supone dentro de la venta del producto durante un periodo específico a diversos precios del mercado; la curva se traza suponiendo que permanecen constantes los demás factores.

A manera de ejemplo y práctica, se desarrolla en una hoja de cálculo Excel, el paso a paso para la curva de oferta que define su graficación.

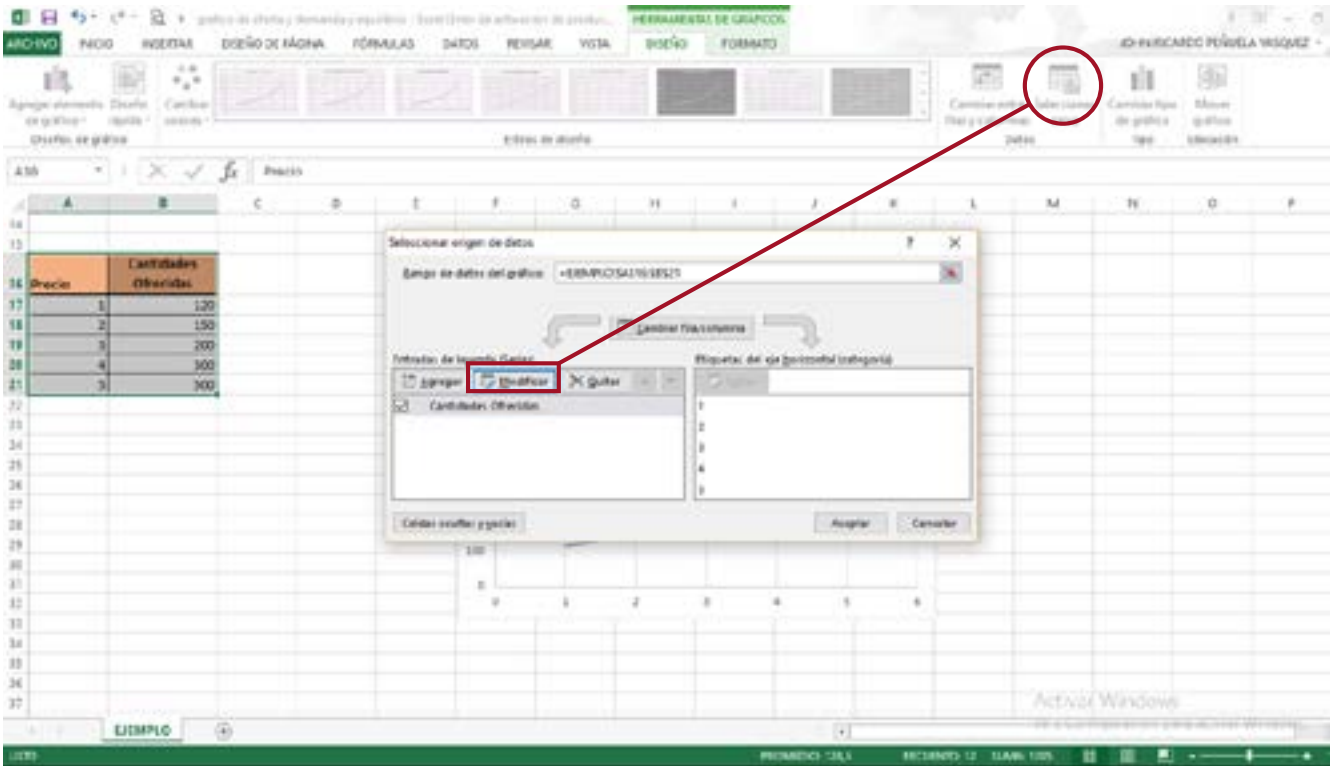
Paso 1.

Se seleccionan los datos, se pincha en la pestaña insertar gráfico y se selecciona gráfico de dispersión. Este procedimiento arroja la plantilla de coordenadas requerida.



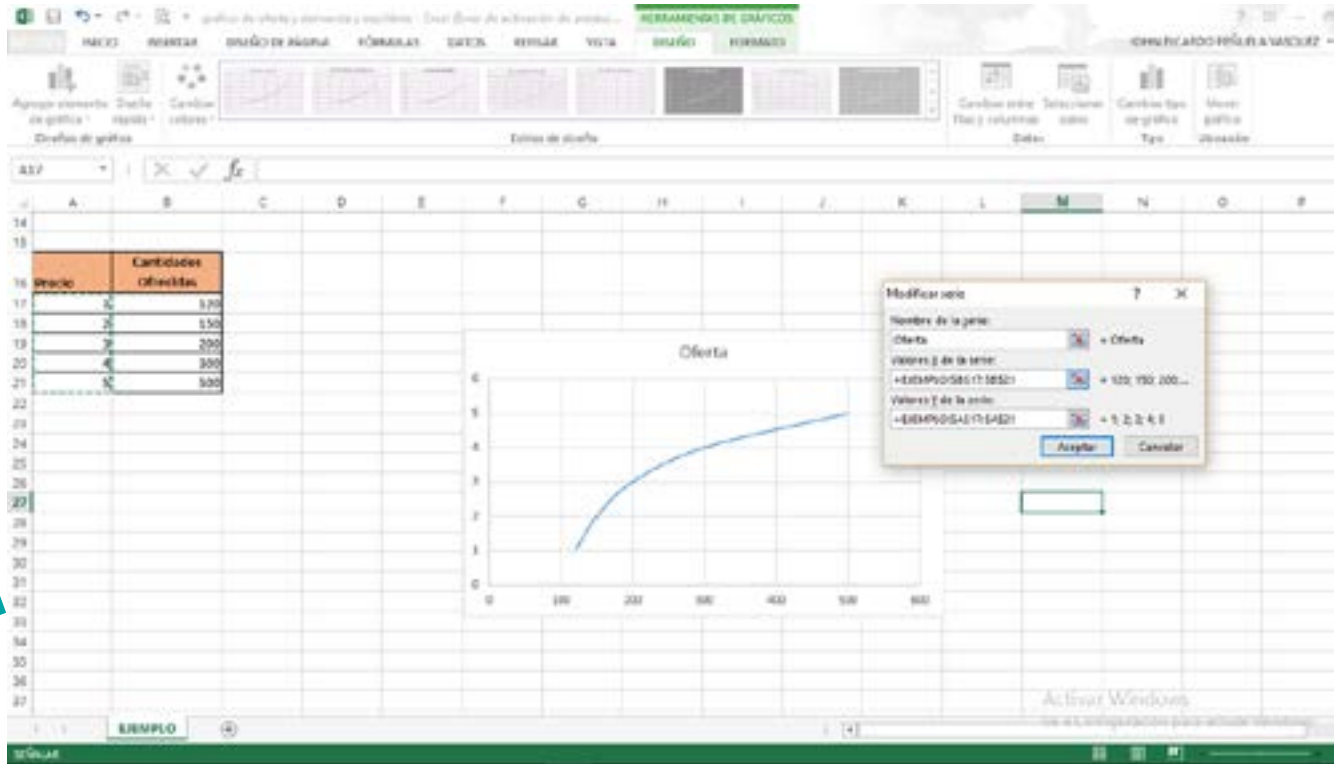
Paso 2

Como el grafico nos presenta las coordenadas X- Y en un orden que no nos sirve para el ejercicio, entonces seleccionamos el grafico y en diseño le damos seleccionar datos. Allí vamos a cambiar la coordenadas X – Y



Paso 3

En la modificación para la primera serie, se pone el título del gráfico (Oferta); en la serie de X se seleccionan las cantidades ofrecidas, y en la Y el precio. Generando así la curva de oferta.



2.4 La función de la oferta

La teoría económica considera como factores esenciales que inciden en la oferta de un bien, los tres siguientes: el precio del bien **(P),** los costes de producción **(C)**, y las expectativas empresariales **(E)**. La función de oferta, por tanto, se puede expresar:

QO = f (P, C, E)

La cantidad ofrecida de un bien **(QO)** "depende de" **P, C, E**

De esta manera, la función de la oferta se reconoce como la relación matemática entre la cantidad ofrecida de un bien, su precio y las demás variables que influyen en las decisiones de producción.

GLOSARIO

Mercado: En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda. (Definición ABC - TU DICCIONARIO, 2007-2016)

Economía: La economía es una ciencia social que estudia los procesos de extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. En sentido figurado, economía significa regla y moderación de los gastos; ahorro.

Precio: En Economía el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

Producto: Del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos. (Definición ABC - TU DICCIONARIO, 2007-2016)

Servicio: Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea (concepto.de, 2015)

Utilidad: Se denomina utilidad a la capacidad que algo tiene para generar beneficio. También puede referir a las ganancias que un negocio, empresa o activo determinado genera a lo largo de un período de tiempo. (Definición ABC - TU DICCIONARIO, 2007-2016)

Producción: La producción puede definirse como el resultado de la acción de producir, o sea, por un lado, de generar un producto, un objeto material o inmaterial, y por el otro, designa el proceso llevado a cabo para que exista la obra. (concepto. de, 2015)

Venta: La venta es acción y efecto de vender. La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín "vendita", participio pasado de "vendere".

BIBLIOGRAFÍA

Concepto.de. (2015). Concepto de Servicio. Recuperado el 19 de Marzo de 2016, de concepto.de: http://concepto.de/servicio/#ixzz43YVgIv8O

Definición ABC - TU DICCIONARIO. (Marzo de 2007-2016). Definición de Mercado. Recuperado el 18 de Marzo de 2016, de definicionabc.com: http://www.definicionabc.com/economia/mercado.php

La Gran Enciclopedia de Economía. (2012). Diccionario de Economía. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de economia48.com: http://economia48.com/#diccionariodeeconomia

Leandro, G. (Marzo de 2016). Curva de la Demanda. Recuperado el 18 de Marzo de 2016, de Aula de Economía; convenio con UFPS: http://goo.gl/4uEsv

Construcción Objeto de Aprendizaje

Objeto de Aprendizaje
Cálculo de la oferta y la demanda

Centro de Formación Expertos temáticos
Regional

Líder experto temático	John Ricardo Peñuela Vásquez
Desarrollador de contenido experto temático	Raul Fabian Cadena Vidal

Centro Industrial de Mantenimiento Integral - CIMI
Regional Santander

Líder línea de producción	Santiago Lozada Garcés
Asesores pedagógicos	Rosa Elvia Quintero Guasca Luis Orlando Beltran Vargas
Producción multimedia Diseño Audios Programación	 Oscar Julian Marquez Sanabria Víctor Hugo Tabares Carreño Francisco Jose Lizcano Reyes

Creative Commons

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

Atribución, no comercial, compartir igual

Elementos adicionales de mercado

En la siguiente presentación, serán tratados temas relacionados con la dinámica de los mercados locales y el sector exportador. Estos son espacios objeto de análisis por parte de las empresas para determinar la demanda y la oferta de su producto, y por ende, de todas las variables relacionadas con esta estimación.

Esta información es pertinente para el proceso de formación, ya que ayuda al emprendedor a tener un conocimiento amplio de una manera sencilla acerca de los análisis y los factores que determinan en gran medida la visión de las empresas en el mercado.

Herramientas empresariales para ajustar la oferta y la demanda

Gestión de precios

La gestión de precios es una estrategia empresarial que tiene como objetivo construir un sistema de precios óptimo para cada uno de los productos o servicios del catálogo ofertado por una empresa, con el propósito de alcanzar la mayor ganancia posible (Deloitte, 2011, p. 4).

Algunos de los objetivos que comúnmente son planteados en una estrategia de gestión de precios son: definir los precios óptimos de productos y servicios, diseñar políticas de precio más eficientes y efectivas, implementar herramientas de análisis de precio, optimización y ejecución, etc. (Deloitte, 2011, p. 4).

Dentro de los elementos del mercado que tienen en cuenta las empresas para plantear su estrategia de gestión de precios están: la estructura del mercado, la conducta de las empresas, los resultados a nivel de utilidades y rentabilidad, etc. (Deloitte, 2011, p. 4).

Martínez (2011) afirma que las estrategias de precios mas utilizadas por las empresas son:

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

Precios fijos: se mantienen los precios durante todos los periodos.

Precios de rebaja: se disminuye el precio del bien en determinadas épocas sobre una parte del stock existente en la empresa para darle salida.

Precios de promoción: se aplican en un periodo breve de tiempo a determinados productos.

Precios dinámicos: es la personalización del precio variándolo para cada producto y cada transacción.

La estrategia de gestión de precios se considera una herramienta empresarial efectiva para ajustar el mercado por medio del movimiento de los precios, y a su vez, de las cantidades demandas del producto y servicio.

Alamacenamiento y colocación

El almacenamiento y la colocación son actividades habituales en las empresas que producen bienes tangibles, ya que estas deben mantener inventarios y despachar los productos si desean entregar sus pedidos a tiempo y en las cantidades requeridas por el cliente.

El almacenamiento y la colocación de productos son actividades que las empresas utilizan como estrategia para controlar las cantidades ofertadas en el mercado durante periodos de tiempo determinados con el objeto de aprovechar la variación de los precios, especialmente cuando estos se encuentran al alza.

Un ejemplo claro de este tipo de estrategias es la que se utiliza en la industria del arroz. El arroz es un producto que al ser no perecedero y tener un precio volátil en el mercado, por cambios climáticos, u otros factores, puede tener fuertes alzas en el precio. Esta situación puede ser aprovechada y se pueden disponer los inventarios en el momento en que la situación presentada en el mercado sea la más beneficiosa.

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

Demanda potencial

La demanda potencial se define, generalmente, como el punto máximo del nivel de ventas que puede tener un producto o servicio en un mercado determinado y en un tiempo establecido.

Determinar la demanda potencial de un producto o servicio permite saber, entre otras cosas: 1) si hay demanda para un producto o servicio en el mercado; 2) el nivel de inversión que se debe hacer en maquinaria, capital de trabajo, recurso humano, instalaciones, etc., para poder cumplir con lo estimado; 3) y el nivel de inversión total que se debe realizar en el proyecto.

Para estimar la demanda potencial de un producto o servicio, generalmente se propone la siguiente ecuación:

$$Q = npq$$

Donde;

n= Número de compradores posibles para el producto en el mercado
p= Precio promedio del producto en el mercado
q= Frecuencia de consumo promedio del producto por persona

Cálculo demanda potencial

Planteamiento de ejercicio

Una empresa comercializadora de champú para caninos desea incursionar en la ciudad “La Frontera”. Para lograrlo, define como mercado meta a todas las personas mayores de 16 años, que residen en la ciudad y que pertenecen a los estratos 4, 5 y 6 con un perro como mascota.

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

Datos

1. La población de la ciudad es de 900.000 habitantes.

2. Los porcentajes de personas que pertenecen a los estratos mencionados son 15%, 10% y 5%, respectivamente.

3. El porcentaje de personas en los estratos mencionados que tienen un perro es el 15%.

4. Se determinó, por medio de una encuesta, que el 70% de las personas estarían dispuestas a comprar el champú en una cantidad promedio de 10 botellas del producto por año y a un precio de 7000 cada uno.

Desarrollo del ejercicio

Demanda potencial (n estratos): n*p*q
Demanda potencial (estrato 4)= 900000 * 15¨% * 15% * 70% * 10 = 141.750 unidades
Demanda potencial (estrato 5)= 900000 * 10% * 15% * 70% * 10 = 94.500 unidades
Demanda potencial (estrato 6)= 900000 * 5% * 15% * 70% * 10 = 47.250 unidades

Demanda total de unidades = 141.750 + 94.500 + 47.250 = 283.500 unidades anuales

Ventas totales = 283.500 * $7000 = $1984.500.000

Observación: Como podemos observar, la demanda anual para todos los productos que tengan estas mismas características y funciones es 283.500 unidades y el valor de las ventas de este sector ascenderían a $ 1984´500.000. El emprendedor debe calcular qué porcentaje de este valor o unidades abarcaría con su proyecto.

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

Nichos de mercado

Es un grupo de personas o empresas con necesidades especificas similares y complejas que hacen parte de un segmento de mercado seleccionado por la empresa. Este grupo de personas se caracterizan por ser mas exigentes y tener la disposición de pagar más por un producto o servicio personalizado (Núñez, 2011).

Los nichos de mercado son una referencia importante para los expertos en mercadeo a la hora de lanzar un nuevo producto al mercado, de realizar investigaciones de mercado, de evaluar el nivel de satisfacción de un producto o servicio y al implementar una nueva campaña publicitaria. (Núñez, 2011)

Según Núñez en su articulo “6 consejos para elegir tu nicho de mercado”, las razones por la cuales una empresa prefiere dirigirse a nichos de mercado en vez de a grandes segmentos son:

- Los clientes son más fieles.
- El número de competidores es menor.
- Permite especializarse en un tipo de producto.
- Los compradores pagan más por productos personalizados.
- Permite una mayor diferenciación.

Para seleccionar un nicho de mercado, es necesario tener en cuenta algunos aspectos considerados como importantes:

- Identificación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades
- Definir la manera de especializarse: por producto, cliente, geografía, etc.
- Determinar el potencial del nicho de mercado: tamaño del mercado y empresas involucradas

Algunos ejemplos de nicho de mercado son: los médicos ortopedistas mayores de 30 años, las personas que toman leche y que tienen problemas de colon, las familias que viven en una comuna específica, los agricultores de tubérculos, etc.

Para ampliar la información acerca de la selección de los nichos de mercado, puede consultar “Seis consejos para seleccionar el nicho de mercado de su negocio”, disponible en:

http://www.fundapymes.com/blog/6-consejos-para-elegir-su-nicho-de-mercado/

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

Potencial de exportación

Se define, generalmente, como la capacidad de una empresa en el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado internacional para exportar productos o servicios (Paredes Bullón, 2010).

Uno de los pasos para poder determinar el potencial de exportación es el de evaluar el producto. Lo anterior, implica hacer una descripción de las especificaciones técnicas del producto o servicio, la calidad, el diseño, producto funcional, valor agregado, cumplimiento de las normas fitosanitarias, etc. (Paredes Bullón, 2010).

Otro aspecto a analizar es la gestión empresarial que requiere la realización de una planeación, una investigación de mercados, competidores, costos y precios de exportación, un plan financiero, etc. (Paredes Bullón, 2010).

El potencial exportador de una empresa depende, entre otras cosas, de la experiencia, los recursos disponibles de la empresa, las características del sector y el producto, las barreras del sector y los mercados objetivos, etc. (Paredes Bullón, 2010).

Para ampliar información acerca de la manera como se determina el potencial de exportación, consulte la página:

http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=F5F8156B-FC5A-499D-8F17-D8670BE79C1A.PDF.

Adicionalmente, puede consultar la página Auto diagnóstico potencial de exportación que se encuentra en:

http://www.portalpipe.com/icex/applications/PIPE200/cda/archivos/APE.swf.

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

Oferta exportable

La oferta exportable se refiere a los productos que hacen parte del portafolio de productos o servicios de la empresa que están en condiciones de ser exportados (Ministerio de Agricultura Perú, 2012).

El concepto de oferta exportable involucra no solo las características del producto sino también las capacidades propias de la organización como las económicas, financieras y de gestión de exportación de la empresa (Ministerio de Agricultura Perú, 2012).

- Disponibilidad de producto
Con base en el producto que desea exportar, la empresa debe determinar el volumen que tiene disponible para el mercado externo. El volumen debe ser aquel que se pueda ofrecer de manera estable o continua. De igual modo, el producto debe cumplir con las exigencias y requerimientos del mercado objetivo (Ministerio de Agricultura Perú, 2012).

- Capacidad de gestión
La empresa debe desarrollar una cultura exportadora, con objetivos claros y conocimiento de sus capacidades y debilidades (Ministerio de Agricultura Perú, 2012).

- Capacidad económica y financiera de la empresa
La empresa debe contar con los recursos necesarios para solventar una exportación. Igualmente, debe estar en condiciones de contar con precios competitivos. Si la empresa no cuenta con posibilidades de solventar el proceso con recursos propios, deberá contar con capacidad de endeudamiento y conseguir financiamiento externo (Ministerio de Agricultura Perú, 2012).

Para ampliar la información acerca de la Oferta Exportable puede consultar la pagina del Ministerio de Agricultura de Perú, disponible en:

http://www.minag.gob.pe/portal/exportaciones63/icomo-exportar/ique-podemos-exportar-/lo-que-tenemos

Adicionalmente puede consultar la pagina de Proexport, ¨La oferta exportable de Colombia¨ puede consultar la pagina de Portafolio, disponible en:

http://www.portafolio.co/negocios/crece-oferta-exportable-colombia

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

Referencias

Nuñez, E. (2011). 6 consejos para elegir tu nicho de mercado. Recuperado el 04 de marzo de 2013, de http://www.fundapymes.com/blog/6-consejos-para-elegir-su-nicho-de-mercado/

Paredes, D. (2010). Importancia del plan de negocio. recuperado el 04 de marzo de 2013, de http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=1E56CFE4-FA62-4E0F-8206-48DAFA81DCA3.PDF

Créditos

Asesor técnico: Oscar Daniel Carvajal Cl.
Líder proyecto de formación: Mercedes Useche.
Asesor pedagógico: Sergio Pardo
Diseñador Gráfico: José Mario Alzate
Área: Equipo de formación virtual y a distancia

Términos legales

Los contenidos presentados tienen un fin informativo y educativo y no se debe utilizar para actividades lucrativas o diferentes para los que fueron creados.

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