PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: DIRECCIÓN DE VENTAS
- **Código del Programa de Formación:** 621111
- **Nombre del Proyecto (si es formación Titulada**): MARKETING DIGITAL UN SISTEMA PARA FORTALECER LAS VENTAS EN LAS PYMES LOCAL
- **Fase del Proyecto (si es formación Titulada):** PLANEACIÓN
- **Actividad de Proyecto (si es formación Titulada):** RECOPILAR INFORMACIÓN SOBRE LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIO PARA DETERMINAR EL USO DEL SISTEMA DE MARKETING DIGITAL
- **Competencia:** PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.



REALIZAR DIAGNÓSTICOS TENIENDO EN CUENTA LA COBERTURA Y ENTORNO DEL MERCADO EN LOS PROCESOS DE IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MERCADOS, MEDIANTE LA APLICACIÓN DE TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE DIAGNOSTICO, CON EL APOYO DE SOFTWARE SEGÚN LOS DIFERENTESTIPOS DE INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE MERCADEO DE LA ORGANIZACIÓN.

Duración de la Guía:

2. PRESENTACION

Un plan de mercado es el proceso de organizar y definir los objetivos de una empresa y reunir las estrategias y tácticas para alcanzarlos.

Un plan sólido debe constar de la propuesta de valor de la empresa, la información relativa a su mercado o clientes objetivo, el posicionamiento comparativo de sus competidores en el mercado, las estrategias de promoción, los canales de distribución y el presupuesto asignado al plan. Todos los equipos pertinentes de la organización deben remitirse al plan de mercado.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO:



EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE

EVIDENCIA N°1 PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING (GRUPAL) PARTE 1



Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

Dado lo anterior por grupo de trabajo se propone presentar un **plan de Marketing** que cumpla con las siguientes recomendaciones:

1. Cada grupo de trabajo debe seleccionar una empresa u organización de su localidad, tienda, emprendimiento propio, miscelánea,
2. De acuerdo a la estructura explicada debe iniciar la construcción de un plan de marketing que cumpla con los elementos solicitados por el instructor.
3. La propuesta debe ser realizada en el formato establecido institucional aplicando las normas de presentación ICONTEC y APA referencias.
4. El desarrollo del plan de marketing debe aplicarse en una empresa real del sector comercio y servicios.

5. **PARTE I:** El grupo presenta para su revisión y análisis

    1. Misión
    2. Visión
    3. **Parte I. Oportunidad**
        - 3.1 Sección Situación
        - 3.2 Sección Objetivos
            - 3.2.1 Objetivo General
            - 3.2.2 Objetivo Especifico

6. **RECOMENDACIONES:** Una vez se haya presentado la propuesta el instructor debe realizar seguimiento metodológico a cada propuesta presentada, realizando las retroalimentaciones, correcciones en el ambiente de aprendizaje y apropiación de los contenidos para la ejecución de cada parte de la propuesta de plan de marketing.

EVIDENCIA N°1 PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING (GRUPAL) PARTE 2



Continuando con la ejecución de la propuesta del plan de marketing los aprendices en esta oportunidad deben presentar la siguiente parte teniendo en cuenta los siguientes elementos metodológicos:

4. **Parte II. Marketing estratégico**
   - 4.1 Sección Consumidor
   - 4.2 Sección Mercado
     - *4.2.1 Metodología*
     - 4.2.2 *Técnicas* de Recolección de Datos
     - 4.2.3 Graficacion y Resultados
     - 4.2.4 Resultado de las encuestas
   - 4.3 Aspectos legales
   - 4.4 Posicionamiento del producto.

RECOMENDACIONES: Una vez se haya presentado la propuesta el instructor debe realizar seguimiento metodológico a cada propuesta presentada, realizando las retroalimentaciones, correcciones en el ambiente de aprendizaje y apropiación de los contenidos para la ejecución de cada parte de la propuesta de plan de marketing.

EVIDENCIA N°1 PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING (GRUPAL) PARTE 3



Continuando con la ejecución de la propuesta del plan de marketing los aprendices en esta oportunidad y luego de las correcciones recibidas deben presentar la siguiente parte teniendo en cuenta los siguientes elementos metodológicos:

5. **Parte III Marketing Táctico**
   - 5.1 Producto
   - 5.2 Punto de venta
   - 5.3 Promoción
   - 5.4 Precio

RECOMENDACIONES: Una vez se haya presentado la propuesta el instructor debe realizar seguimiento metodológico a cada propuesta presentada, realizando las retroalimentaciones, correcciones en el ambiente de aprendizaje y apropiación de los contenidos para la ejecución de cada parte de la propuesta de plan de marketing.

EVIDENCIA N°1 PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING (GRUPAL) PARTE 4



Continuando con la ejecución de la propuesta del plan de marketing los aprendices en esta oportunidad y luego de las correcciones recibidas deben presentar la siguiente parte teniendo en cuenta los siguientes elementos metodológicos:

6. Parte IV ACCIÓN Y CONTROL

6.1 Resultados financieros

6.2 Análisis de equilibrio

6.3 Programación

RECOMENDACIONES: Una vez se haya presentado la propuesta el instructor debe realizar seguimiento metodológico a cada propuesta presentada, realizando las retroalimentaciones, correcciones en el ambiente de aprendizaje y apropiación de los contenidos para la ejecución de cada parte de la propuesta de plan de marketing.

EVIDENCIA N°2 ENTREGA Y SUSTENTACIÓN PLAN DE MARKETING (GRUPAL)



Para el producto final de la competencia el aprendiz debe presentar:

1. **El plan de marketing** de la empresa seleccionada o el emprendimiento, esta entrega debe ya estar con todas las correcciones realizadas y la presentación bien estructurada de acuerdo los lineamientos de la norma.
2. Entregar en cuadernillo plastificado y foliado bien organizado y estructurado cumpliendo con las normas institucionales.
3. Sustentación de cada uno de los planes de marketing por grupo de trabajo, es de aclarar que cada grupo debe manejar la temática y exponer a titulo personal los elementos del plan de marketing presentado.

   Porcentajes evaluativos:

   A. Plan de marketing **30%**
   B. Entrega física del plan de marketing – **30%**
   C. Sustentación plan de marketing. **40%**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

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

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Analiza el plan de mercadeo a partir del diagnóstico del mercado, el consumidor, el producto y los objetivos, las metas y las estrategias de comunicación. **Evidencias de Desempeño:** Identifica los objetivos y las metas del plan de mercadeo y contrastarlos con las estrategias de comunicación. **Evidencias de Producto:** Determinar el plan de mercado a implementar.	Evalúa la información del mercado a partir de datos históricos y de las variables internas y externas que afectan a la organización y al entorno desde diferentes perspectivas aplicando las metodologías, técnicas y herramientas de diagnóstico para la identificación y evaluación de situaciones del mercado de acuerdo con los objetivos de la empresa.	- Taller descriptivo - Foro académico - Evaluación de conocimientos - Ensayos académicos.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

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.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

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.

7. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**LUCY LEON**	**Instructor**	**CCITC**	**OCTUBRE 2022**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					