PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: TECNICO EN EMPRENDIMIENTO Y FORMACION EMPRESARIAL
- Código del Programa de Formación: 134202- Versión 1
- Nombre del Proyecto: INCENTIVAR CULTURA DE EMPRENDIMIENTO Y FOMENTO EMPRESARIAL EN EL MUNICIPIO DE ARAUCA
- Fase del Proyecto: EJECUCION
- Actividad de Proyecto: PLANEAR PRODUCCIÓN DE ACUERDO CON SISTEMA PRODUCTIVO Y MÉTODOS TÉCNICOS.
- Competencia: 260101033 PROSPECTAR CLIENTES DE ACUERDO CON LOS SEGMENTOS OBJETIVO Y ESTRATEGIA DE VENTAS
- Resultados de Aprendizaje a Alcanzar:

  RAP 1. IDENTIFICAR EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA DE ACUERDO CON EL MODELO DE NEGOCIO PROPUESTO.

  RAP 2. PREPARAR LA MEZCLA DE MERCADEO DE ACUERDO CON LOS PARÁMETROS ESTABLECIDOS EN EL MODELO DE NEGOCIO.

  RAP 3. VERIFICAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE ACUERDO CON LAS METAS FIJADAS EN LA MEZCLA DE MERCADEO.
- Duración de la Guía: 100 HORAS

2. PRESENTACION:

Estimado Aprendiz, en la competencia anterior aprendieron a organizar la empresa por dentro, ahora estudiaremos la manera de proyectarla hacia el munco exterior… Para subsistir y progresar la empresa tiene que vender sus productos o servicios, por eso es tan importante conocer las

necesidades y el grado de satisfacción de los clientes para ofrecerles precisamente lo que ellos prefieren comprar.

El buen empresario emprendedor, está siempre atento para reconocer las oportunidades que se presentan en el medio y aprovecharlas para incrementar sus ventas; es por eso que haremos la socialización del libro VENDELE A LA MENTE NO A LA GENTE, autor Jurgen Klaric; basado en las neuroventas y a partir de esta lectura se activarán sus cerebros y la conquista de mercados ávidos de empresas innovadoras y creativas que conllevan a la satisfacción de necesidades.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividad Cognitiva

3.1. Actividades reflexión inicial: Duración (2 horas)

Bienvenido a su proceso de formación!!!

3.1.1. RETO 1. Inicie el desarrollo de la guía observando el video que se encuentra en el siguiente enlace https://www.youtube.com/watch?v=tRDnpQK1CXo Luego, de forma individual responda en su carpeta de evidencias, en el ambiente de formación presencial.

¿Por qué considera Usted que es importante el plan de mercadeo?

¿Qué lo motivaría a Usted a realizar un plan de mercadeo?

Se realiza, la didáctica activa del "foro de opinión", donde los aprendices presentan sus puntos de vista respecto de la temática.

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

3.2.1. RETO 2. Continuamos con el tema PROYECTAR EL MERCADO SEGÚN SEGMENTOS Y MÉTODOS DE PRONÓSTICO, donde la Gestión de Mercadeo, juega un papel importante en la actual época de globalización y competitividad de productos y servicios, y es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, con el fin de asegurar el éxito de las empresas y conocer de manera clara el entorno que las rodea. Dado lo anterior, se sugiere al aprendiz ver el video denominado "Qué es el Marketing? De Álvaro Cuevas" que se encuentra en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=bQ5Jd3kiBQ8 y que se anexa en el material de apoyo de esta guía:

- Describa con sus palabras la situación presentada en el video.
- Describa las estrategias de mercadeo utilizadas por el protagonista del video.

Posteriormente, resuelva el siguiente interrogante:

- ✓ ¿Qué entiende Usted por Gestión de Mercadeo y qué estrategias de mercadeo considera Usted se deben implementar en las empresas para que lleguen al éxito, en relación con lo visto en el video?

Solucione estos cuestionamientos y socialícelo por medio de un debate con sus compañeros e instructora de formación.
Ahora, basados en la anterior actividad de contextualización, en el desarrollo de la presente guía, se identificarán los siguientes conceptos que serán afianzados por su instructora:

SEMANA 1: INTRODUCCIÓN AL MERCADEO

- • ¿Qué es el mercadeo?
- • Conceptos básicos en mercadeo.
- • Aplicaciones del mercadeo.
- • Contraste entre los conceptos de ventas y mercadeo.
- • El sistema de mercadeo: elementos, variables y relaciones.
- • PLAN DE MERCADEO
- • Diagnóstico de mercadeo
- • Objetivos de mercadeo
- • Estrategias de mezcla de mercadeo

SEMANA 2: DECISIONES DE PRODUCTO

- • El concepto de producto (enfoques, dimensiones y la cartera de producto).
- • Clasificación de los productos (productos de consumo e industriales).
- • Diferenciación del producto.
- • Identificación del producto (marca, modelo, envase, empaque y etiqueta).
- • La imagen y el posicionamiento de productos y marcas.
- • Diseño y desarrollo del producto (producto nuevo, innovación, nueva marca, nuevo modelo).
- • Planificación de nuevos productos.
- • El ciclo de vida del producto (concepto, fases y estrategias)

Aprendiz: Para comprender los conceptos anteriores, usted debe leer el capítulo 1 páginas 13-27, el capítulo 2 páginas 31-48, el capítulo 3 páginas 49-65 y el capítulo 5 páginas 95-112 del libro Fundamentos de Marketing del autor Diego Monferrer Tirado; y el capítulo 1 páginas 2-27 del libro Dirección del Marketing de Kotler Keller, 14 edición. Los libros, se encuentran adjuntos en la carpeta de material de apoyo de esta guía.
También tendrán como apoyo la cartilla “el empresario y el mercadeo” Fundación Carvajal paginas 1-26

SEMANA 3: DECISIONES DE PRECIO

- • Concepto e importancia del precio.
- • Condicionantes en la fijación de los precios.

- • Métodos de fijación de precios (basados en el costo, en la competencia y en el mercado).
- • Estrategias de precios (diferenciales, competitivas, psicológicas, para líneas de productos y para nuevos productos).

Aprendiz: Para comprender los conceptos anteriores, usted debe leer el capítulo 6 páginas 115-128 del libro Fundamentos de Marketing del autor Diego Monferrer Tirado; y el capítulo 14 páginas 382-409 del libro Dirección del Marketing de Kotler Keller, 14 edición. Apoyo mediante la cartilla "el empresario y el mercadeo" Fundación Carvajal paginas 29-31 Los libros, se encuentran adjuntos en la carpeta de material de apoyo de esta guía.

SEMANA 4: DECISIONES DE PLAZA

- • Concepto de canal de distribución.
- • Funciones de los intermediarios.
- • Selección de los canales de distribución
- • Localización y dimensión de los puntos de venta.
- • Formas y estructuras de distribución (distribución comercial).
- • El comercio mayorista y el comercio detallista
- • El merchandising.
- • Logística de la distribución.

Aprendiz: Para comprender los conceptos anteriores, usted debe leer el capítulo 7 páginas 129-148 del libro Fundamentos de Marketing del autor Diego Monferrer Tirado; y el capítulo 15 páginas 414-441 del libro Dirección del Marketing de Kotler Keller, 14 edición. Apoyo mediante la cartilla "el empresario y el mercadeo" Fundación Carvajal paginas 32-36 Los libros, se encuentran adjuntos en la carpeta de material de apoyo de esta guía.

SEMANA 5: DECISIONES DE PROMOCIÓN

- • La promoción
- • La venta personal
- • La publicidad
- • Las relaciones publicas
- • La promoción de ventas
- • Plan de acción de mercadeo
- • Presupuesto de mercadeo
- • Evaluación del plan de mercadeo
- • EVENTOS
- • Concepto de evento
- • Clasificación de los eventos
- • Proceso administrativo del evento
- • Etapas del evento: preevento-evento-posevento

Aprendiz: Para comprender los conceptos anteriores, usted debe leer el capítulo 8 páginas 149-170, y el capítulo 18 páginas 502-528 del libro Dirección del Marketing de Kotler Keller, 14 edición.
Apoyo mediante la cartilla "el empresario y el mercadeo" Fundación Carvajal paginas 42-45
Los libros, se encuentran adjuntos en la carpeta de material de apoyo de esta guía.

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (conceptualización y teorización)

¡Llegó la hora de apropiarse de estos conocimientos! Estimado Aprendiz: ¡Es hora de aprender descubriendo!!!

Una vez explicados, profundizados y afianzados los conceptos de la presente guía, usted debe realizar en su portafolio de evidencias una serie de actividades por semana para que aporte a la construcción de su conocimiento con ayuda del material de apoyo suministrado por su instructora.

SEMANA 1 Y 2
De acuerdo con lo visto y afianzado por su instructora en la semana 1, sobre Introducción al Mercadeo y luego de leer el material de apoyo, usted debe organizar un archivo de evidencias de manera individual que contenga la siguiente información:

3.3.1 RETO 3. PRESENTACIÓN.

En el siguiente reto de acuerdo con la disposición que realice su instructora haga una presentación por GAES, en una herramienta TIC de su preferencia (power point, Powtoom, canva, etc.), Del libro Fundamentos de Marketing del autor Diego Monferrer Tirado, elabore una presentación de mínimo 20 minutos de los capítulos 1, 2, 3 4, 5, 6 y 7.
Este atento a la retroalimentación de su instructora para cada actividad con los aspectos positivos y los necesarios para mejorar.
Enlace del libro : https://youtu.be/mKhp7B7uOwA

3.3.2 RETO 4. ARGUMENTACIÓN

Según lo visto por su instructora de formación, en las Decisiones de Precio y el material de apoyo que afianzan los conocimientos de este apartado, el aprendiz, de forma individual debe realizar las siguientes actividades para su portafolio de evidencias:
Resuelva y justifique los siguientes interrogantes:
¿Cómo procesan y evalúan los precios los consumidores?
¿Qué debería hacer una empresa para fijar los precios iniciales de sus productos o servicios?

Se deberían tener en cuenta estos pasos para la fijación de precios.

- • Paso 1: Selección de la meta que persigue la fijación de precio.
- • Paso 2: Determinación de la demanda.
- • Paso 3: Cálculo de los costos.
- • Paso 4: Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores.
- • Paso 5: Elección de un método para la fijación de precios.
- • Paso 6: Selección del pecio final.

  - ¿Qué debería hacer una empresa para adaptar sus precios de manera que satisfagan las circunstancias y oportunidades variables?

  - ¿En qué momento es recomendable que la empresa inicie un cambio de precios?

1. Las ventas aumentan, pero las ganancias no
2. Estás ganando clientes más rápido de lo que consigues ayudarlos
3. La competencia cobra más por menos

8 PASOS BÁSICOS PARA FIJAR UN PRECIO (escueladenegociosydireccion.com)
1.¿En qué momento debería la empresa responder al cambio de precio de un competidor?
https://agraria.pe/columna/10-senales-que-advierten-que-tu-estrategia-necesita-un-cambi-19902

Las estrategias para responder a la competencia pueden ser:
Estos interrogantes fueron tomados del libro "Dirección del Marketing" de Kotler Keller, 14 edición, que se encuentran en la página 382.
Estas actividades deben ser presentadas por escrito a su instructora de formación, para que sean socializadas, retroalimentadas y se realicen los ajustes para su portafolio de evidencias.
Recuerde que los libros se encuentran en la carpeta de material de apoyo de esta guía.

SEMANA 3

De acuerdo con la conceptualización, explicaciones y demostraciones por parte de su instructor de formación en los temas correspondientes a este apartado, y al material de apoyo que afianzan los conocimientos; usted de forma individual, debe realizar las siguientes actividades para el portafolio de evidencias:

3.3.3. RETO 6 ARGUMENTACIÓN

Del libro “Dirección del Marketing” de Kotler Keller, 14 edición, resuelva los interrogantes de las páginas 414, 444 y 445. Esta actividad debe ser socializada a su instructor, ser

retroalimentada y realizar los ajustes necesarios. Recuerde que los libros se encuentran en la carpeta de material de apoyo de esta guía.
Link del libro: https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf
PAGINA 414
1. ¿Qué es un sistema de canales de marketing y red de valor?
2. ¿Cómo operan los canales de marketing?
3. ¿Cómo deben ser diseñados los canales de marketing?
4. ¿Cuáles son las decisiones de gestión del canal a que se enfrentan las empresas?
5. ¿Qué deben hacer las empresas para integrar los canales y enfrentar los conflictos entre ellos?
6. ¿Cuáles son los temas clave en materia de comercio electrónico y comercio móvil?

3.3.4. RETO 7 DESCRIBIR.

El aprendiz debe observar el video "Cadena de Suministro Coca Cola" https://www.youtube.com/watch?v=-O1O1Fo5cek y describir el canal de distribución, las funciones de los intermediarios, la selección de los canales de distribución, la localización y dimensión de los puntos de venta, las formas y estructuras de distribución (distribución comercial), el comercio mayorista y el comercio detallista, el merchandising y la logística de la distribución. Socialice con sus compañeros e instructora.
Recuerde que los libros se encuentran en la carpeta de material de apoyo de esta guía.
Este atento a la retroalimentación de su instructora para cada actividad con los aspectos positivos y los necesarios para mejorar. Presente las dudas, aportes e inquietudes.

SEMANA 4 Y 5

Escuche atentamente las explicaciones y orientaciones de su instructora relacionado a los conocimientos sobre Decisiones de Promoción, y junto con el material de apoyo que permiten conceptualizar el contenido de este apartado, el aprendiz, debe realizar la siguiente actividad de forma individual para ser presentada en su portafolio de evidencias. Recuerde que los libros para la realización de las actividades se encuentran disponibles en la carpeta de material de apoyo de esta guía.

CAPITULO 8
1. ¿Cuáles son los diferentes niveles de segmentación de mercado?
- • Segmentación geográfica
- • Segmentación demográfica
- • Segmentación psicográfica
- • Segmentación conductual

2. ¿Qué hacen las empresas para dividir un mercado en segmentos?
3. ¿Cuáles son los requisitos para una segmentación eficaz?
4. ¿Cómo deben segmentarse los mercados de consumo y los mercados empresariales?
https://foroalfa.org/articulos/como-funciona-el-proceso-de-segmentacion-de-mercado

5. ¿Qué deben hacer las empresas para elegir los mercados meta más atractivos y evaluar el nivel de competitividad?
CAPITULO 18
Ahora los aprendices pondrán en practica la forma de vender sus productos o servicios; mediante la creación de su marca y nombre de la empresa, a partir de los videos sugeridos por la instructora:

- https://www.youtube.com/watch?v=yD5ntgsGUyM
- https://www.youtube.com/watch?v=qeO5GAdtBAo

Dar respuesta a los suientes interrogantes mediante la presentación de propuesta de su emprendimiento.

1. ¿Qué pasos son necesarios para desarrollar un programa de publicidad?
2. ¿Cómo se deben tomar decisiones para la promoción de ventas?
3. ¿Cuáles son los lineamientos para llevar a cabo eventos y experiencias eficaces que fortalezcan la marca?
3. ¿Cómo pueden las empresas explotar el potencial de las relaciones públicas y publicity?

3.3.5. RETO 10 REALIZAR UN VÍDEO

El aprendiz deberá ingresar al siguiente link: https://youtu.be/rTF1HyPzwHY, donde con su equipo GAE, de acuerdo a la lectura del capítulo 2, 3 y 4 realice un video de manera colaborativa en el cual se evidencien el paso a paso para la realización de un evento el video debe tener una duración máxima 5 minutos, apoyo permanente de videos.
✅ Como LANZAR 🚀 un PRODUCTO NUEVO al MERCADO 📊 PASO a PASO 👌 /Estrategias que debes conocer 🤓 - Bing video

Llego el momento…

Pitch: presentá tu idea en 3 minutos - Bing video

- **Ambiente Requerido:**

Plataforma TERRITORIUM – Formación Presencial – 210

- **Materiales:**

Materiales de Formación

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
De conocimiento: Resuelve el mercado según segmentos y métodos de pronóstico, donde la Gestión de Mercadeo, juega un papel importante en la actual época de globalización y competitividad de productos y servicios, y es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, con el fin de asegurar el éxito de las empresas y conocer de manera clara el entorno que las rodea. **De Desempeño:** Elabora los criterios para la satisfacción de los clientes. Selecciona las técnicas e instrumentos para la investigación de mercados. Aplica herramientas de segmentación de clientes y mercado objetivo.	*Reconoce la oferta del entorno de mercado e identifica las fuentes de información. *Describe las fortalezas y debilidades de la competencia directa e indirecta *Reconoce los componentes de la mezcla de mercadeo para el modelo de negocio propuesto. *propone las estrategias para la mezcla de mercadeo *Relaciona las fortalezas y debilidades de la competencia directa e indirecta del producto y/o servicio de acuerdo con el modelo de negocio propuesto *Realiza las estrategias para la mezcla de mercadeo de acuerdo con el modelo de negocios	• Técnica: Observación sistemática: Foro. • Técnica: Observación sistemática: Ejercicios prácticos. • Observación directa: Interacciones comunicativas. Observación sistémica: Lista de chequeo Cuestionario

Identificar el perfil de los clientes. **De Producto:** Video de manera colaborativa en el cual se evidencien el paso a paso para la realización de un evento	*Lanzar un producto nuevo al mercado paso a paso	

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Dafo: Traducido como Debilidades – Amenazas – Fortalezas – Oportunidades. También llamado con sus siglas en inglés FODA. Es una matriz, sistema o método usado para analizar la situación de una empresa. Como bien dicen sus siglas, sirven para identificar cuales son las fortalezas o debilidades, amenazas y oportunidades antes de poner en marcha un negocio.
Emprendedor: Persona que emprende un negocio, ya sea físico o digital con el objetivo de conseguir beneficios económicos ofreciendo sus productos o servicios.
Marca Personal: La marca personal se resume como la esencia o la imagen que dejamos en la mente de las personas sobre nuestra marca. Hoy en día para cualquier empresa o emprendedor es imprescindible trabajar de forma óptima su marca personal en los distintos canales de comunicación.
Identidad Corporativa: Se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes. La Identidad Corporativa responde a la pregunta de ¿Qué y quién somos? Es la esencia y personalidad de la empresa, es su propia realidad. Es un diferenciador con el resto de la competencia la cual se manifiesta a través de medios gráficos, verbales, culturales y ambientales. Existen varios elementos los cuales conforman una Identidad Corporativa como son: el nombre, el logotipo, la simbología gráfica, el color de la marca, la identidad cultural, entre otros.
Logo: El logo es un diseño especial del nombre del anunciante que aparece en todos los anuncios. También se llama logotipo y se asemeja a una marca registrada porque confiere individualidad al anunciante, y es un medio de reconocimiento rápido en el punto de compra.

Sostenibilidad. El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Se trata de un concepto absolutamente nuevo, que supone haber comprendido que el mundo no es tan ancho e ilimitado como habíamos creído: la comprensión de la insostenibilidad del actual crecimiento económico (fruto del consumismo incontrolado de una quinta parte de la humanidad, de la explosión demográfica, de los enormes recursos destinados a actividades militares, etc.) es reciente y ha constituido una sorpresa incluso para los expertos.

Desarrollo sostenible: Es un concepto definido en el Informe Brundtland de 1987, elaborado por distintas naciones, y que se refiere al desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. La redacción de esta premisa supuso un cambio social, ambiental y económico

importante que, además, aludía a discusiones morales sobre el medioambiente que nunca antes habían sido debatidas.

Desarrollo sustentable: Es el desarrollo que sastiface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer necesidades.Tiene el objetivo de homogeneidad y coherencia entre el crecimiento económico y material de la población y la explotación de los recursos naturales evitando comprometer la vida en el planeta, sea de los seres humano como de la naturaleza y biodiversidad en la Tierra.

Ecologia Verde: como un acercamiento científico a las relaciones de los seres vivos entre sí y con su ambiente, posteriormente abarcó también al estudio de las características de ese mismo entorno, lo que incluye un sinfín de aspectos relacionados con el funcionamiento de los ecosistemas.

El modelo de las 7R para el medio ambiente: Rediseñar, Reducir, Reutilizar, Reparar, Renovar, Recuperar y Reciclar) son claves que nos permiten colaborar en el cuidado del planeta. La continuidad de estas acciones promueve vivir en una sociedad responsable con el medio ambiente y con un objetivo fundamental, La continuidad de estas acciones promueve el aprovechamiento de los recursos que ya tenemos en la actualidad manufacturados, reduciendo significativamente nuestro impacto ambiental en el planeta.

enovar:Al igual que en el caso anterior, las personas tenemos por casa muchos objetos antiguos a los que ya no damos uso por el simple hecho de ser viejos. Intenta actualizar los objetos para que puedan tener de nuevo la función para la que fueron creados o reutilízalos para otras cosas que también puedan ser de utilidad.

Recuperar: Siguiendo con la nueva estrategia de las 7R: Rediseñar, Reducir, Reutilizar, Reparar, Renovar, Recuperar y Reciclar, nos encontramos con la penúltima: Recuperar. Según esta regla, recupera los materiales ya usados para poder reintroducirlos como materia prima en el proceso productivo para, de esta forma, poder crear nuevos productos.

Reciclar: Una vez que ya has dado todos los usos posibles a un producto, no te olvides del proceso de reciclaje. Separa los desperdicios según sean orgánicos, plásticos, vidrios, papel o cartón, metales o tóxicos y deséchalos en el contenedor oportuno. Así ayudarás al medio ambiente evitando su contaminación y la sobreexplotación de los recursos naturales.

Responsabilidad: La virtud no sólo de tomar una serie de decisiones de manera consciente sino también de asumir las consecuencias que tengas las citadas decisiones y de responder de las mismas ante quién corresponda en cada momento.

Autonomía: Refiere aquella capacidad que ostentan los seres humanos de poder tomar decisiones sin la ayuda del otro.

Gestor de su proyecto de vida: Ser humano comprometido con el registro de diario y futuro de su vida, teniendo en cuenta las diferentes dimensiones humanas.

Creatividad: Es la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto. Cuando una persona va más allá del análisis de un problema intenta poner en práctica una solución se produce un camino.

Innovación: El término de innovación se refiere aquel cambio que introduzca alguna novedad.

Investigativo: Intencionada de conocimiento o soluciones o problemas que pueden ser de carácter cultura científico, o personal.

Proyecto de VIDA: Es un plan que se idea, para poderlo realizar. Se refiere a la definición de un plan de lo que se desea hacer en la vida. Es una idea que toda persona diseña, con el fin de conseguir uno o varios **propósitos para su existencia**, en otras palabras, se asocia al concepto de realización personal, donde lleva a las personas a definir conscientemente las opciones que puede tener para conducir su vida y alcanzar el destino que se propone.

6. BIBLIOGRAFIA

Material de apoyo entregado por la instructora

Bibliografía:

Monferrer Tirado, Diego. Fundamentos de Marketing. Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.2013

https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf

Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana

http://www.tenda.uji.es e-mail: publicacions@uji.es

Keller, Kotler Dirección del Marketing. 14 edición. 2014

https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

cartilla “el empresario y el mercadeo” Fundación Carvajal

Constitución Política de Colombia. Disponible en: http://www.banrep.gov.co/regimen/resoluciones/cp91.pdf

CORTINA, Adela. Ética mínima. Introducción a la filosofía práctica. Editorial Tecnos. Madrid. 2000. Disponible en: http://aleph0.info/cursos/ces/bib/Cortina,_Adela-Etica_minima.pdf

Webgrafia.

https://www.youtube.com/watch?v=bQ5Jd3kiBQ8

https://es.calameo.com/books/0016487990c80565941db

https://conceptodefinicion.de/proyecto-vida/

www.webiblioteca.com.ar

https://foroalfa.org/articulos/como-funciona-el-proceso-de-segmentacion-de-mercado

Cibergrafia.

https://www.youtube.com/watch?v=tRDnpQK1CXo

https://www.youtube.com/watch?v=Q7kBpPfAzr8

https://www.youtube.com/watch?v=yD5ntgsGUyM

https://www.youtube.com/watch?v=qeO5GAdtBAo

https://www.youtube.com/watch?v=-O1O1Fo5cek

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

8. CONTROL DE CAMBIOS

Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
CARMEN YARISMA COLEMANARES CISNEROS	Instructora	Regional Arauca	13 marzo 2023	Actualización

