Diagramar Consulta Horario y Disponibilidad de un Instructor

Detalle del Instructor

NIS	7918893
Nombre del Instructor	CARMEN ALICIA CAMPO
Tipo Documento	CC
Número de Documento	34563325
Responsabilidad	INSTRUCTOR CONTRATISTA

Fecha Inicial 01/04/2020

Fecha Final 30/04/2020

Consultar Horario

Horario

Vista del Horario: Mensual

- Tiempo Disponible
- Evento Asignado
- Evento Seleccionado

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO DOMINGO
30/03/20	31/03/20	01/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	02/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	03/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	04/04/20 00:00 - 23:59: Disponible 05/04/20 00:00 - 23:59: Disponible
06/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	07/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	08/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	09/04/20 00:00 - 23:59: Disponible	10/04/20 00:00 - 23:59: Disponible	11/04/20 00:00 - 23:59: Disponible 12/04/20 00:00 - 23:59: Disponible
13/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	14/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	15/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	16/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	17/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	18/04/20 00:00 - 23:59: Disponible 19/04/20 00:00 - 23:59: Disponible
20/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	21/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	22/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	23/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	24/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	25/04/20 00:00 - 23:59: Disponible 26/04/20 00:00 - 23:59: Disponible
27/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	28/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	29/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	30/04/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN 12:00 - 14:00: Disponible	01/05/20	02/05/20 03/05/20

Listado Aprendices FICHA 1881637

UserName	Nombre	Correo
1000776044ti	WENDY VANNESA FARFAN ROJAS	wendyfarfan08@gmail.com
1007687880cc	LUISA FERNANDA CHAVEZ VALBUENA	lfchavez0@misena.edu.co
1010245371cc	LAURA CAMILA GARZON URREA	Lcgarzon83@misena.edu.co
1020422626cc	KATHERINE GALLO TAMAYO	kathegallo1509@gmail.com
1020812559cc	ANDREA CAROLINA OVALLE PULIDO	andrea_ovalle27@hotmail.com
1022390888cc	MONICA ALEXANDRA CAMARGO RODRIGUEZ	monicamargor@gmail.com
1038809145cc	MARLEIDY CORDOBA CASTRO	juridicaszbaldrich@gmail.com
1041231314cc	CAMILA ANDREA JURADO HENAO	pilym1005@gmail.com
1046912875cc	LUCCIANNY ANGELLY SANCHEZ MUÑOZ	lucys2009@hotmail.com
1053835533cc	KATHERINE FRANCO CANO	katherinefranco1205@gmail.com
1077967977cc	RUBEN DARIO BELTRAN FIERRO	fierro20_@hotmail.com
1116277865cc	NATALIA QUINTERO	nquinter1112@universidadean.edu.co
1128436453cc	JULIAN ANDRES LOPEZ PALOMINO	palomo-lopez@hotmail.com
1130598927cc	LIZETH TATIANA MARTINEZ QUINTERO	lizethtatam@gmail.com
65809355cc	MIREYA ALVAREZ RAMIREZ	mireyaalvarez_ramirez@hotmail.com

Listados Aprendices FICHA 1966001

UserName	Nombre	Correo
1000726537ti	DAVID GIOVANNY ORTIZ GALINDO	david.z3@hotmail.com
1005565013cc	SILVIA JULIANA TOLEDO MARTINEZ	silyayita@gmail.com
1007395127cc	YVAN ARTURO TEQUIA PUENTES	fenixtp2001@gmail.com
1010076951cc	ANGELA PATRICIA GARCIA LOPEZ	angela162007@hotmail.com
1010220015cc	YESSICA YULIANA BELTRAN ESPINOSA	yessicabeltran2727@gmail.com
1022332104cc	JAVIER RODRIGUEZ RODRIGUEZ	javierleydy@hotmail.es
1022400892cc	ANDRES FELIPE RUIZ RUIZ	afruiz29@misena.edu.co
1033692006cc	CRISTHIAN MARIN PAEZ	marincristh@gmail.com
1045692530cc	DIANA CAROLINA ALVAREZ VILORIA	kroldanda16@hotmail.com
1045698916cc	ESTEFANY PAOLA TERRAZA VILLANUEVA	terrassetefy@gmail.com
1049635291cc	GEYMAR ALONSO MATEUS PARRA	geimar1903@gmail.com
1049942348cc	SAMUEL DAVID LEIVA BARRIOS	Mysamu1996@gmail.com
1052573467cc	RAFAEL ANTONIO CASTAÑEDA SOTTO	rafaelantoniocastanedasotto@gmail.com
1054921875cc	WILLIAM FERNANDO AGUDELO MONTES	wifer875@gmail.com
1065010995cc	LUZ ANDREA PASTRANA CARVAJAL	lpastranacarvajal@gmail.com

	UserName	Nombre	Correo
☐	1069741656cc	LAURA CAMILA GARZON VALENCIA	lauragarzon0592_@hotmail.com
☐	1069748462cc	GINNA PAOLA OSPINA MEDINA	ginnaospina5@gmail.com
☐	1087985905cc	MARIA CAROLINA CARDOZO ARISTIZABAL	carolina.mariaca@hotmail.com
☐	1094242587cc	LEONARDO FABIAN FONSECA PABON	lfonsecap@misena.edu.co
☐	1107087310cc	MAYRA ALEJANDRA ZULUAGA VELASQUEZ	malejazv@gmail.com
☐	1110487664cc	DERLY YESENIA MOLINA LOZANO	dymolina89@gmail.com
☐	1115069655cc	LINA MARCELA SALAZAR ROMAN	linasalazarroman@gmail.com
☐	1116613513cc	FLOR INELDA GUERRERO INFANTE	florysguerrerofg@gmail.com
☐	1121964929cc	DUVAN FELIPE FERRO BAQUERO	FELIPEFERRO99@HOTMAIL.ES
☐	1193209369ti	KAREN MARGARITA ROSARIO URANGO	karenmargaritarosario@gmail.com
☐	21527152cc	JOHANNA CARDENAS FRANCO	violeta2685@gmail.com
☐	32754414cc	MARTHA ANTELO CAMACHO	martha.antelo@gmail.com
☐	52752927cc	VIVIANA RIVERA ORTIZ	vivirivero15@hotmail.es
☐	53051669cc	SANDRA MILENA PARRA ACOSTA	sandramile36@hotmail.com
☐	55178391cc	ELIANA PARDO RAMIREZ	pardoramirezeliana@gmail.com

	UserName	Nombre	Correo
☐	76327694cc	JOSE LUIS SANCHEZ GIRALDO	joseluissanchezgiraldo@gmail.com
☐	80099097cc	DIDIER FERNANDO ARAGON MORENO	vehiculos.aragon@gmail.com
☐	8531400cc	MANUEL RAMON ZARATE JARABA	manuelzarate42@yahoo.com

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:

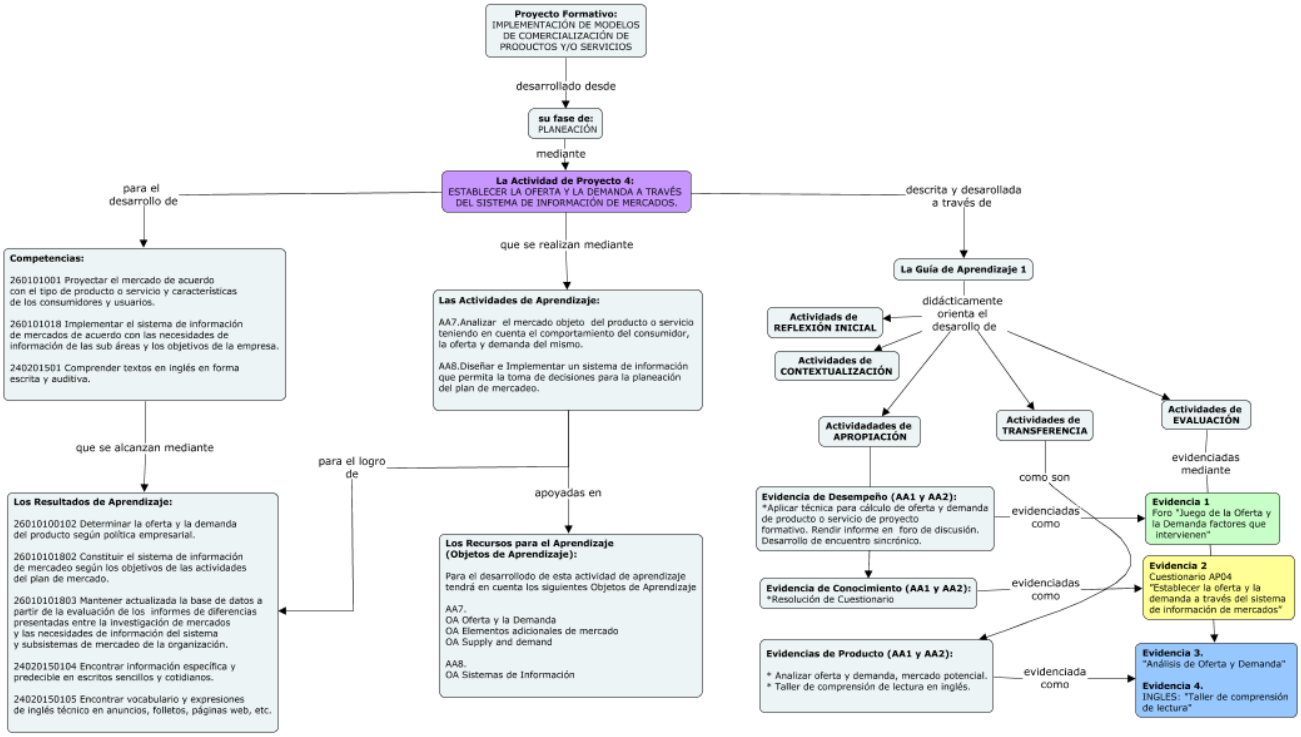
- El adecuado manejo del concepto y las características de sistemas de información y su uso dentro de la organización.
- La identificación de los sistemas de información y el adecuado manejo de la misma como elemento estratégico dentro del mercado
- Los sistemas de información de marketing y sus componentes 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.	

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 6

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: Establecer el sistema de distribución y ventas	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA11. Establecer sistema de distribución y ventas para el posicionamiento del producto o servicio, atendiendo requerimientos y necesidades del entorno productivo y social.	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: 26010100401. Elegir los canales de distribución de acuerdo con la naturaleza del producto y el segmento de mercado.	**Competencia:** 260101004. Desarrollar los canales de distribución a partir del mercado, idiosincrasia, cultura y necesidad de los clientes.	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**
Resultados de Aprendizaje: 26010100404. Elegir el sistema de distribución y venta aplicando técnicas de evaluación de acuerdo con el mercado meta.	**Competencia:** 260101004. Desarrollar los canales de distribución a partir del mercado, idiosincrasia, cultura y necesidad de los clientes.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150202. Identificar formas gramaticales básicas en textos y documentos elementales escritos en inglés.	**Competencia:** 240201502. Producir textos en inglés en forma escrita y oral.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150005. Desarrollar procesos comunicativos eficaces	**Competencia:** 240201500. Promover la interacción idónea consigo			

y asertivos dentro de criterios de racionalidad que posibiliten la convivencia, el establecimiento de acuerdos, la construcción colectiva del conocimiento y la resolución de problemas de carácter productivo y social.	mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.			
Duración de la guía: 110 horas				

2. INTRODUCCIÓN

En la Actividad de Proyecto 6: ***"Establecer el sistema de distribución y ventas"***, el aprendiz de Tecnología en Gestión de Mercados estudiará técnicas y estrategias de distribución aplicando elementos de comunicación enfocados hacia la eficiencia y eficacia empresarial teniendo en cuenta que la globalización genera condiciones de competitividad especiales en el entorno de la empresa.

El tiempo requerido para desarrollar esta actividad de proyecto es de 110 horas, período en el cual se desarrollará la actividad de aprendizaje denominada: *"**Establecer sistema de distribución y ventas para el posicionamiento del producto o servicio, atendiendo requerimientos y necesidades del entorno productivo y social**";* se revisarán los elementos que componen el **sistema de distribución** y su implicación dentro del proceso de ventas, la importancia del análisis logístico de abastecimiento, la distribución logística, análisis externo e interno, definición de políticas, objetivos y estrategias, todo lo anterior aplicado a las necesidades actuales del mercado.

Como elemento estratégico para la empresa la **comunicación en la distribución** es un elemento clave de cooperación de los intermediarios hacia el cliente y en la implementación de los canales de marketing, cuenta con dos estrategias de comunicación fundamentales, una conocida como estrategia push la cual trata sobre las relaciones públicas, promoción en ventas y merchandising y la otra denominada estrategia pull enfocada en conceptos como el trade marketing, comunicación y publicidad.

En su visión integradora la Actividad de Proyecto seis aborda contenidos referidos a la comprensión de textos en idioma inglés sobre plan estratégico de distribución (**Estrategic plan of distribution**) en forma escrita y auditiva, y tiene en cuenta la generación de hábitos comunicativos eficaces y asertivos dentro de criterios de racionalidad que posibiliten la convivencia, el establecimiento de acuerdos, la construcción colectiva del conocimiento y la resolución de problemas de carácter productivo y social.

Con el desarrollo de la presente actividad de proyecto el aprendiz contará con los conocimientos necesarios para establecer un sistema de distribución y ventas acorde con los objetivos organizacionales.

¡Bienvenido!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Desde el punto de vista organizacional establecer un sistema de distribución y ventas, teniendo en cuenta una comunicación dentro de las mismas que integre la empresa, es necesaria para relacionarlas y enfocarlas desde los diferentes aspectos que intervienen y estos son definidos en la presente guía de aprendizaje:

1. Definir los sistemas de distribución, dentro de los elementos que lo componen como lo son el sistema de venta y la distribución física, donde se genera de una manera pertinente orientación e identificación, hacia el estudio pertinente y la aplicación de estos como elemento estratégico para la empresa.

2. Que la empresa debe contar con elementos estratégicos de integración, y estas se ven reflejadas en la participación del cliente y el proveedor alrededor de un mix de comunicación organizacional.

Teniendo en cuenta esta serie de supuestos, alrededor de establecer un sistema de distribución y ventas, que a su vez fundamente al aprendiz en la realización reflexiva en torno a los siguientes cuestionamientos:
Para la generación de un sistema de distribución y ventas en la empresa, se hace preciso involucrar dos actividades fundamentales, ¿podemos definir estas actividades más allá de abastecimiento en una distribución comercial y la logística de distribución de la empresa como elemento para afianzarse dentro de las necesidades del mercado?

- ¿Exige construir una estructura corporativa solida con recursos y tiempos con un enfoque estratégico para solidificar el sistema de distribución y ventas?
- ¿El análisis de factores internos y externos de la empresa junto con el acompañamiento de su plataforma estratégica tiene relación con la definición de políticas de distribución y su impacto en la empresa?
- ¿La comunicación como instrumento para el desarrollo del marketing empresarial teniendo en cuenta las estrategias Pull y Push, son elementos que propician la efectividad en ventas con el uso de los canales de distribución?

Dentro del mercado mundial se hace de mayor importancia la concentración de esfuerzos alrededor de la satisfacción del cliente, este desea tener el producto a la hora indicada en el lugar indicado, es por ello que el sistema de distribución para las ventas, debe articular con la plataforma estratégica de la empresa, para que así, se contemple desde la misión, la visión y los objetivos organizacionales las estrategias de comunicación, distribución y abastecimiento, para la satisfacción de los clientes o usuario final; teniendo en cuenta lo anterior realice un análisis exploratorio, autoevaluándose y respondiendo las preguntas planteadas, para determinar las fortalezas y aptitudes frente a los temas a tratar, y poder lograr las competencias requeridas durante su proceso de aprendizaje.

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

El ejercicio de reflexión inicial seguramente genera inquietudes, y expectativas para la generación de sistemas de distribución en ventas y la comunicación efectiva de las mismas en bienestar del cliente o usuario final, para esto se requiere de los conceptos que componen el sistema de distribución comercial y distribución física o logística integral, la recolección y clasificación de información genera elementos específicos que generan un camino hacia la contextualización de los saberes del aprendiz, que se fortalecen a lo largo del análisis de sus entorno laboral y sus vivencias diarias.

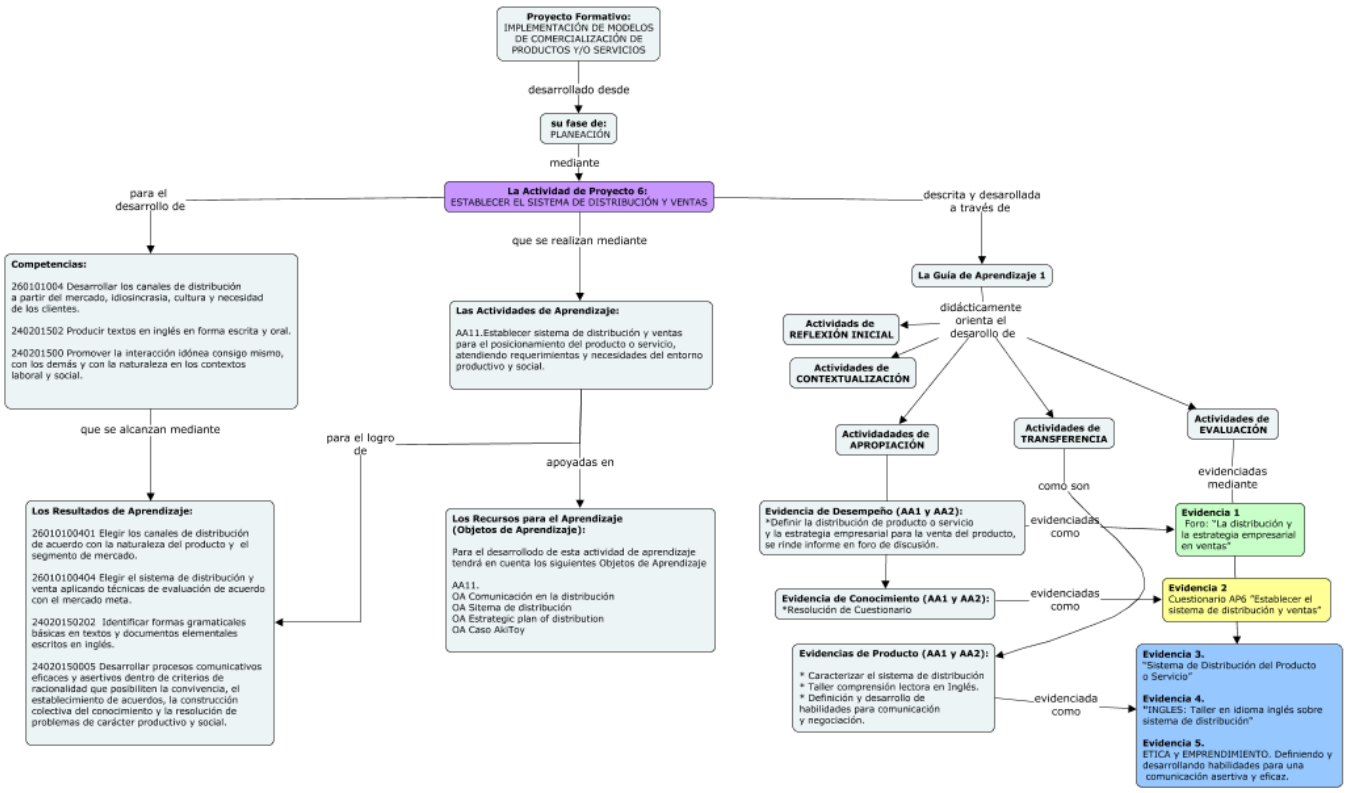
Los objetivos perseguidos en esta fase de planeación del Proyecto Formativo, hace necesario trabajar sobre los elementos de conocimiento, que para el caso de la actividad de aprendizaje (AA11): "***Establecer sistema de distribución y ventas para el posicionamiento del producto o servicio, atendiendo requerimientos y necesidades del entorno productivo y social"*** *son los siguientes:*

- Identificar los elementos que componen el sistema de venta o distribución comercial.
- Manejar los elementos de la logística integral, dentro del sistema de distribución.
- Analizar la plataforma estratégica de las empresas para la aplicación del modelo de distribución según las necesidades de la misma.
- Identificar las políticas, objetivos y estrategias de distribución.
- Diseñar los canales de distribución y su respectiva logística para definir los componentes de eficiencia y eficacia dentro de las organizaciones
- Las estrategias Pull como elemento estratégico de integración de clientes potenciales.
- Las estrategias Push como impulso de los mayoristas y minoristas para la cooperación hacia la empresa en la consecución de sus objetivos en ventas.

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

- Se comunica con respeto hacia la comunidad educativa según normas y protocolos de convivencia.

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 6: **"*Establecer el sistema de distribución y ventas*"**; 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 **110 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%	88	17,6	13,2	30,8	26,4	88
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	22	4,4	3,3	7,7	6,6	22
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**110**	22	16,5	38,5	33	110

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) AP06-EV01- Foro: "La distribución y la estrategia empresarial en ventas".	Evidencia 2 (Cuestionario) AP06-EV02- Cuestionario AP06. "Establecer el sistema de distribución y ventas"	Evidencia 3 (Producto) AP06-EV03- "Sistema de Distribución del Producto o Servicio"	Evidencia 4 (Producto) AP06-EV04- INGLES: "Taller en idioma inglés sobre sistema de distribución".	Evidencia 5 (Producto) AP06-EV05- ÉTICA y EMPRENDIMIENTO. "Definiendo y desarrollando habilidades para una comunicación asertiva y eficaz".
AA11.Establecer sistema de distribución y ventas para el posicionamiento del producto o servicio, atendiendo requerimientos y necesidades del entorno productivo y social.	26010100401 Elegir los canales de distribución de acuerdo con la naturaleza del producto y el segmento de mercado.	X		X		
	26010100404 Elegir el sistema de distribución y venta aplicando técnicas de evaluación de acuerdo con el mercado meta.	X		X		
	24020150202 Identificar formas gramaticales básicas en textos y documentos elementales escritos en inglés.		X		X	
	24020150005 Desarrollar procesos comunicativos eficaces y asertivos dentro de criterios de racionalidad que posibiliten la convivencia, el establecimiento de acuerdos, la construcción colectiva del conocimiento y la resolución de problemas de carácter productivo y social.					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 la implementación de modelos de comercialización tanto de productos como de servicios, 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 actividad de aprendizaje 11,** 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:

Objeto de Aprendizaje de Actividad de Aprendizaje 11

- OA Comunicación en la distribución
- OA Sistema de distribución
- OA Estrategic plan of distribution
- OA Caso AkiToy

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 (AA11) denominada: "***Establecer sistema de distribución y ventas para el posicionamiento del producto o servicio, atendiendo requerimientos y necesidades del entorno productivo y social".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA. COMUNICACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN:** La estrategia en la comunicación en la distribución es un elemento estratégico de cooperación de los intermediarios hacia los clientes, que fortalece los canales de marketing, es por ello que las empresas pueden optar por dos tipos de comunicación que el objeto de aprendizaje contempla en temas directamente relacionados con:
    - **Estrategia Push:** Es una estrategia de comunicación de presión, la mayor parte del esfuerzo de marketing se concentra en las iniciativas dirigidas a los mayoristas y los minoristas para inducirlos a cooperar con la empresa, a referenciar la marca, a mantener un nivel mínimo de existencias, a mostrar los productos y darles suficiente visibilidad en sus anaqueles.

- **Estrategia de aspiración Pull:** Cuando se adopta una estrategia de aspiración, el fabricante enfoca sus esfuerzos de comunicación en el usuario final, evadiendo a los intermediarios e intentando construir una demanda directamente entre los clientes potenciales del segmento objetivo. El objetivo de comunicación es crear una demanda de cliente y una lealtad de marca fuerte entre los consumidores para poder arrastrar la marca a través del canal de distribución, forzando a los intermediarios a comercializarla para satisfacer la demanda de los consumidores.

- **OA. SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN:** Un sistema de distribución es un sistema interorganizacional que comprende una serie de instituciones interdependientes y agencias involucradas en la tarea de mover cualquier cosa de valor, desde su punto de concepción, extracción o producción hasta el punto de consumo. Los temas relacionales para la aplicación de los sistemas de distribución involucrados en la empresa son:
  - **El sistema de venta o de distribución comercial:** Es el conjunto de relaciones que debe construir y sostener una empresa con una serie de actores o intermediarios, para hacer llegar su producto hasta el consumidor final.
  - **La distribución física o logística integral:** La logística es el proceso de planear, implementar y controlar procedimientos para transportar y almacenar bienes y servicios de manera eficiente y efectiva, además de información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de cumplir con los requerimientos del consumidor.
  - **Análisis de la plataforma o direccionamiento estratégico de la empresa:** La plataforma o direccionamiento estratégico de la empresa está integrada por los elementos que se citan a continuación: Misión, Visión, Valores y principios corporativos, Metas y objetivos corporativos, Políticas corporativas
  - **Análisis externo:** Todos los agentes económicos están expuestos a la influencia que ejercen las fuerzas del entorno o ambiente. Estas fuerzas, además de escapar del control de las organizaciones, cambian continuamente en cuanto a su accionar y su influencia.
  - **Análisis interno:** Características del producto que deben ser tenidas en cuenta para la función de distribución (necesidad de conservación a través de cadenas de frío, envase y embalaje, necesidades de almacenamiento, requerimientos especiales para la manipulación)
  - **Definición de políticas de distribución: L**a administración de todas las áreas funcionales, y, dentro de ellas, la de mercadeo, deben estar regidas por unas políticas congruentes con la plataforma estratégica corporativa y, por lo tanto, deben orientar la fijación de objetivos y el diseño de estrategias y tácticas.
  - **Definición de objetivos de distribución:** Los objetivos de distribución también deben ir en conformidad con los objetivos corporativos y más específicamente, deben estar fundamentados en los objetivos de mercadeo.
  - **Definición de estrategias de distribución:** Las estrategias de distribución deben tener en cuenta las estrategias corporativas y las de mercadeo. En cuanto a estas últimas, es preciso acotar que pueden determinarse estrategias de distribución con respecto a las diferentes variables que componen la mezcla de mercadeo.
  - **Selección de canales de distribución:** Los canales de distribución crean utilidades a través de la prestación de diferentes servicios tanto a los productores como a los consumidores y, por prestar

estos servicios, "cobran" un porcentaje denominado margen de comercialización.

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, es aportado por los siguientes objetos de transversalidad.

- **OA Estrategic plan of distribution**. 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 el diseño de un sistema de distribución y las comunicaciones en las ventas, destacando y apropiando para la comprensión del idioma y la producción de textos base sobre el mismo.

- **OA Caso AkiToy**. Este material de estudio aborda los parámetros a tener en cuenta durante el proceso comunicativo empresa-cliente, se basa en una situación problema con diversas posibilidades de atención y respuesta.

Evidencia 1 (De Desempeño)

AP06-EV01- Foro: "La distribución y la estrategia empresarial en ventas". Como evidencia el aprendiz debe participar en un foro temático con base en las indicaciones del instructor asignado y después de haber revisado con atención los materiales de estudio y la guía de aprendizaje 6, 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 a la comunicación en la distribución y sistema de distribución. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, ingresar al Foro temático y dará respuesta a los siguientes interrogantes con sus propias palabras:

- ¿Cuál de las características de un sistema de distribución se relaciona más con su producto o servicio en el proceso de comercialización? ¿Porque?
- 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 sus productos o servicio, justifique su respuesta.

Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz debe apoyarse en investigaciones para profundizar sobre los temas propuestos, se pide justificar la respuesta y realizar comentarios y aportes a la participación de otros aprendices en formación, se evaluará análisis e interpretación. (ver documento: TGM-RubricaTIGREForosDiscusion) para evaluación de participaciones en foros temáticos.

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-AP06-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: **AP06-EV01- Foro: "La distribución y la estrategia empresarial en ventas"**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de "foros" desde el menú principal.

Evidencia 2 (De Conocimiento)
AP06-EV02- Cuestionario AP06. "Establecer el sistema de distribución y ventas". 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 la Actividad de Aprendizaje 11; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos relacionados con establecer un sistema de distribución y ventas para el posicionamiento del producto o servicio, atendiendo requerimientos y necesidades del entorno productivo y social.

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-AP06-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: **AP06-EV02- Cuestionario AP06. "Establecer el sistema de distribución y ventas".**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

Al iniciar las actividades que permiten la transferencia del conocimiento en relación con la definición e identificación de los elementos para la distribución y ventas de productos, se propone la realización de la misma teniendo en cuenta las estrategias de comunicación en la distribución. Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz debe analizar los diferentes elementos que interviene en los sistemas de distribución y ventas, teniendo identificado la plataforma estratégica de la empresa para así contextualizarlo desde su diseño y condición para un acertado análisis interno y externo de la empresa. Teniendo en cuenta esta condición, generar estrategias de comunicación para la distribución, que permita una integración de la empresa en ventas.

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)

AP06-EV03- "Sistema de Distribución del Producto o Servicio". Para cumplir con esta evidencia, se debe leer el Caso AkiToy ubicado en el material de formación e identificar 10 habilidades que se deben tener para establecer una comunicación efectiva, igualmente en el sistema de distribución a diseñar se deben contemplar aspectos tales como los elementos que lo componen, el proceso del sistema de distribución y la comunicación estratégica dentro del sistema. Estos objetivos son necesarios para completar actividades futuras relacionadas con el pronóstico y el presupuesto de ventas, y la elaboración del plan de mercadeo. 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-AP06-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP06-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: **AP06-EV03- "Sistema de Distribución del Producto o Servicio".**

Evidencia 4 (De producto)

AP06-EV04- INGLES: "Taller en idioma inglés sobre sistema de distribución". El aprendiz desarrollará un Taller sobre vocabulario y términos técnicos referentes al sistema de distribución. Con el desarrollo del taller se busca afianzar los conocimientos sobre Sistema de distribución, a través del 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-AP06-EV04"**

- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP06-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: **AP06-EV04- INGLES: "Taller en idioma inglés sobre sistema de distribución**".

Evidencia 5 (De producto)

AP06-EV05- ÉTICA y EMPRENDIMIENTO. "Definiendo y desarrollando habilidades para una comunicación asertiva y eficaz". De acuerdo con el caso Aky Toy (dispuesto en objeto de aprendizaje denominado con el mismo nombre en la sección de material de formación) el aprendiz debe identificar la situación del problema, las dificultades y causas, con base en ello identificar las habilidades para una comunicación asertiva y eficaz.

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-AP06-EV05"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP06-EV05"**

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: **AP06-EV05- ÉTICA y EMPRENDIMIENTO. "Definiendo y desarrollando habilidades para una comunicación asertiva y eficaz".**

NOTA. Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia 4 y 5: Para la elaboración de las evidencias 4 y 5 es necesario que los instructores a cargo realicen un encuentro sincrónico en conjunto con los aprendices específicamente para describir las evidencias, 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 : **AP06-EV02-** Cuestionario AP06. ”Establecer el sistema de distribución y ventas”	Establece el sistema de distribución considerando los sistemas de producción y marketing y los factores de entrega y costo de los productos o servicios, de acuerdo con el mercado objetivo, los canales, el ciclo de vida del producto y la estrategia promocional de la organización. Determina el sistema de distribución teniendo en cuenta los niveles de distribución y al tamaño del mercado, mediante la aplicación de técnicas y métodos de evaluación de los factores ambientales, las condiciones económicas, comerciales y legales de los productos y servicios a distribuir. Elige el sistema de distribución para introducirse en los mercados a partir del análisis de riesgo económico y la posibilidad de éxito en relación con su tamaño, volumen de ventas, comportamiento de la demanda, nivel de servicio, esfuerzo profesional y desarrollo técnico.	Enlace LMS – Prueba de Conocimiento. Formato para desarrollo de evidencia: **“TGM-AP06-EV02”**
Evidencias de Desempeño: **AP06-EV01-** Foro: “La distribución y la estrategia empresarial en ventas”.	Determina el sistema de distribución teniendo en cuenta los niveles de distribución y al tamaño del mercado, mediante la aplicación de técnicas y métodos de evaluación de los factores ambientales, las condiciones económicas, comerciales y legales de los productos y servicios a distribuir.	Formato para desarrollo de evidencia: **“TGM-AP06-EV01”** Instrumento de evaluación: **“TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion**

Evidencias de Producto: **AP06-EV03**- "Sistema de Distribución del Producto o Servicio"	Establece el sistema de distribución considerando los sistemas de producción y marketing y los factores de entrega y costo de los productos o servicios, de acuerdo con el mercado objetivo, los canales, el ciclo de vida del producto y la estrategia promocional de la organización. Determina el sistema de distribución teniendo en cuenta los niveles de distribución y al tamaño del mercado, mediante la aplicación de técnicas y métodos de evaluación de los factores ambientales, las condiciones económicas, comerciales y legales de los productos y servicios a distribuir. Elige el sistema de distribución para introducirse en los mercados a partir del análisis de riesgo económico y la posibilidad de éxito en relación con su tamaño, volumen de ventas, comportamiento de la demanda, nivel de servicio, esfuerzo profesional y desarrollo técnico.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP06-EV03"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP06-EV03"** Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**
Evidencia de producto **AP06-EV04- INGLES**: "Taller en idioma inglés sobre sistema de distribución".	Puede extraer información adecuada y precisa y tomar nota de una conversación, programa, clase, etc.; referido a su profesión. Puede completar frases basado en información leída previamente en un texto. Traduce del inglés documentos técnicos sencillos en tiempo presente y pasado.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP06-EV04"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP06-EV04"**
Evidencia de producto	Establece procesos comunicativos asertivos que posibilitan la	Formato para desarrollo de evidencia:

AP06-EV05- ÉTICA y EMPRENDIMIENTO. "Definiendo y desarrollando habilidades para una comunicación asertiva y eficaz".	convivencia en los contextos social y productivo de acuerdo con las competencias ciudadanas. Establece acuerdos mediante el uso de procesos comunicativos, racionales y argumentados orientados hacia la resolución de problemas según normas y protocolos institucionales.	**"TGM-AP06-EV05"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP06-EV05"**

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.	110	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje – AA11:** • OA. COMUNICACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN • OA. SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN • OA Estrategic plan of distribution • OA Caso AkiToy	4	Mercados Idiomas Ética y Emprendimiento	3	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

Comunicación: El origen del vocablo comunicación es latino, y proviene de "communicare" que significa compartir alguna cosa. Se entiende por comunicación a la relación existente entre un emisor y un receptor, que se transmiten señales a través de un código común.

Receptor: En el ámbito de las comunicaciones, receptor es el dispositivo o el individuo que recibe una señal o un mensaje, enviado por un transmisor o un emisor. Los signos que acarrea el mensaje deben ser decodificados e interpretados por el receptor para su comprensión. Si nos centramos en lo tecnológico, el receptor es el aparato que posibilita la captación y decodificación de señales.

Emisor: (Del latín emissor) es un término que puede hacer referencia a diferentes tipos de palabras. Como adjetivo y sustantivo (de acuerdo a cómo se utilice el término), sirve para acompañar a referirse a aquel o aquellas entidades que se encargan de conectarse con otro punto para emitir una señal. Como verbo, significa manifestar una opinión o noticia, producir y poner en circulación billetes, valores o títulos y lanzar ondas hercianas para hacer oír noticias, música o señales.

Estrategia: El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Consumidor: El concepto de consumidor dispone de un uso muy extendido en nuestro idioma y especialmente es empleado a instancias del ámbito de la economía para denominar a aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios.

Distribución: Conjunto de operaciones dirigidas a situar los productos al alcance de los consumidores. En estadística, conjunto de los valores que puede tomar una variable aleatoria y de la probabilidad de que tome cada uno de ellos.

Cliente: Del latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Direccion de Marketing.* Mexico D.F: PEARSON EDUCACIÓN.

Lambin, J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestion estrategica y operativa del mercado.* Mexico DF: McGraw-Hill.

Lobo, M. a., & Pino, M. D. (2009). *Manual de Publicidad.* Madrid: ESIC.

Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising como mejorar la imagen de un establecimiento comercial.* Madrid: ESIC.

Tilve, M. V. (2010). *Introduccion al Marketing Estratégic .* San Francisco: Creative Commons Attribution .

www.liderazgoymercadeo.com. (s.f.). *Promoción de Ventas*. Recuperado el 13 de Abril de 2016, de http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=156#

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.	

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 7

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: Diseñar el plan de promoción.	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA12.Programa las actividades comerciales aplicando las estrategias de comercialización, con el fin de logra la aceptación, persuasión y recordación del producto. AA13.Planificar situaciones de mercadeo que permitan establecer estrategias de exhibición del producto o servicio definido, según criterios de bienestar, mejoramiento personal y social.	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: 26010100701 Organizar la información relacionada con el desarrollo de los eventos frente a los resultados obtenidos vs. los objetivos empresariales teniendo en cuenta el tipo de evento según las políticas de la organización.	**Competencia:** 260101007 Manejar contactos comerciales de acuerdo con la actividad de mercadeo.	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**
Resultados de Aprendizaje: 26010102404 Precisar el tipo de exhibición en el punto de venta teniendo en cuenta las normas	**Competencia:** 260101024 Gestionar las superficies en los puntos de venta según estrategias de			

de higiene y seguridad industrial, según política comercial de la empresa y tendencias de exhibición del mercado.	exhibición.			
26010102401 Diseñar el Stand y los espacios del evento siguiendo normas de salud ocupacional según el plan de comunicación y el tipo de producto o servicio.				
26010102403 Diseñar la distribución del espacio en el establecimiento según las superficies y estrategias de exhibición.				
Resultados de Aprendizaje: 24020150203 Comprender una amplia variedad de frases y vocabulario en inglés sobre temas de interés personal y temas técnicos.	**Competencia:** 240201502 Producir textos en inglés en forma escrita y oral.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150003 Generar procesos autónomos y de trabajo colaborativo permanentes, fortaleciendo el equilibrio de los componentes racionales y emocionales orientados hacia el Desarrollo Humano Integral.	**Competencia:** 240201500 Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.			
Duración de la guía: 210 horas				

2. INTRODUCCIÓN

La actividad de Proyecto 7: ***"Diseñar el plan de promoción",*** se encuentra diseñada para orientar al aprendiz hacia el entendimiento de elementos de comunicación publicitaria y de la organización de eventos comerciales, tratados éstos, desde su estructura y características; así mismo, se abordan temas relacionados con el plan de exhibición, la exhibición de los productos y, el diseño y montaje del stand.

El tiempo asignado para el desarrollo de esta guía será de 210 horas, período en el que se realizarán dos actividades

de aprendizaje. La primer actividad de aprendizaje: ***"Programa las actividades comerciales aplicando las estrategias de comercialización, con el fin de logra la aceptación, persuasión y recordación del producto"***, trata temas referidos a la organización de la información relacionada con el desarrollo de los eventos, contrastando éstos, con los resultados obtenidos y los objetivos empresariales propuestos; apoyando su acción de acuerdo con las políticas de la organización.

La segunda actividad de aprendizaje: ***"Planificar situaciones de mercadeo que permitan establecer estrategias de exhibición del producto o servicio definido, según criterios de bienestar, mejoramiento personal y social"***, desarrolla la conceptualización de los planes de exhibición y la exhibición de productos, el diseño y montaje del stand, la estructuración de eventos comerciales, la identificación y organización de la información relacionada con el desarrollo de eventos; así como, la elaboración de directorios y bases de datos sobre clientes, proveedores, distribuidores, ponentes, expositores y organizadores; todo esto, sustentado mediante el apoyo de herramientas tecnológicas de información, que permitan el seguimiento adecuado a las actividades programadas. Es importante resaltar que esta actividad de aprendizaje, orienta toda acción de propuesta temática hacia la autogestión, entendida ésta, como la apropiación de un continuo mejoramiento personal, en respuesta a la natural concepción del presente proceso formativo.

Debe recordarse que el modelo económico actual, asigna a las actividades de exhibición un papel importante, dado que su implementación construye y cimenta la identidad corporativa, así como, su imagen y posicionamiento. A partir de esta conceptualización propuesta, se diseñan actividades de apropiación de conocimientos y vivencias para el desarrollo integral de sus competencias; éstas, deberán ser evidenciadas mediante la aplicación de estrategias basadas en el aprendizaje por proyectos, la resolución de casos y respuestas a cuestionarios de preguntas.

En su visión integradora, la presente guía de aprendizaje aborda contenidos referidos a la comprensión de textos en idioma inglés sobre **la exhibición comercial** en forma escrita y auditiva, así mismo, presenta temas relacionados con la metodología para la organización del trabajo en equipo. Al finalizar esta guía el aprendiz de la tecnología en gestión de mercados, estará en capacidad de aplicar las fases del proceso de la organización de eventos comerciales a su proyecto formativo, así mismo, desarrollará competencias idóneas en la aplicación de métodos y herramientas para el diseño del plan de promoción como apoyo a la misión y visión de la organización.

¡Sean Bienvenidos!

"Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber." **Albert Einstein.**

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 formulados para la presente guía de aprendizaje, es muy importante considerar que el gran referente temático a desarrollar se fundamenta en dos aspectos fundamentales:

1) La programación de actividades comerciales mediante la implementación de estrategias existentes y

validadas desde la acción de mercadeo, siendo su principal objetivo que el producto o servicio alcance el nivel de aceptación esperado; así como, el grado de persuasión y recordación deseado a lo largo de su ciclo vital.

2) La planificación de estrategias de exhibición de acuerdo con las particulares situaciones de mercadeo existentes, considerando siempre la valoración del bienestar y mejoramiento de la persona en lo particular, sin soslayar la responsabilidad social en lo general.

Para abordar las temáticas de estudio propuestas, es muy importante que el aprendiz se adentre en un proceso de concienciación, que le permita contextualizarse sobre el alcance e importancia del descubrimiento del conocimiento que espera alcanzar. Para direccionar este momento de reflexión inicial por parte del alumno, se plantean las siguientes preguntas de autoexamen y deliberación personal:

- ¿En qué radica la importancia de un plan de exhibición?
- ¿Qué aspectos resultan relevantes al momento de diseñar, montar y gestionar un stand? ¿Qué elementos y características de los eventos diferencia el montaje de los stands?
- Al momento de organizar un evento comercial, ¿Qué criterios deben determinar su elaboración y ejecución?

La anterior reflexión permitirá al aprendiz identificar claramente elementos, características y particularidades de los eventos comerciales para la exhibición de productos; aspectos de gran consideración al momento de diseñar el plan de promoción.

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

El proceso del aprendiz en las actividades de reflexión inicial, ha contribuido a que tenga clara la idea de organización y estructuración de eventos comerciales, así como la planeación de acciones de promoción mediante la herramienta de exhibición. De esta forma, la identificación de las características de los eventos y su objetivo publicitario, se convierten en aspectos básicos reconocibles para el eficiente desarrollo de una propuesta de exhibición de productos. Es importante que el aprendiz tenga claro los conceptos y elementos que intervienen en cada una de estos espacios, con el fin de propiciar la descripción de la estructura y caracterización de los eventos comerciales, lo que de paso, clarifica la exigencia planteada mediante la actividad de aprendizaje (AA12): "***Programa las actividades comerciales aplicando las estrategias de comercialización, con el fin de logra la aceptación, persuasión y recordación del producto"***, a partir de la cual se han reconocido y propuesto los siguientes contenidos temáticos como unidades de estudio:

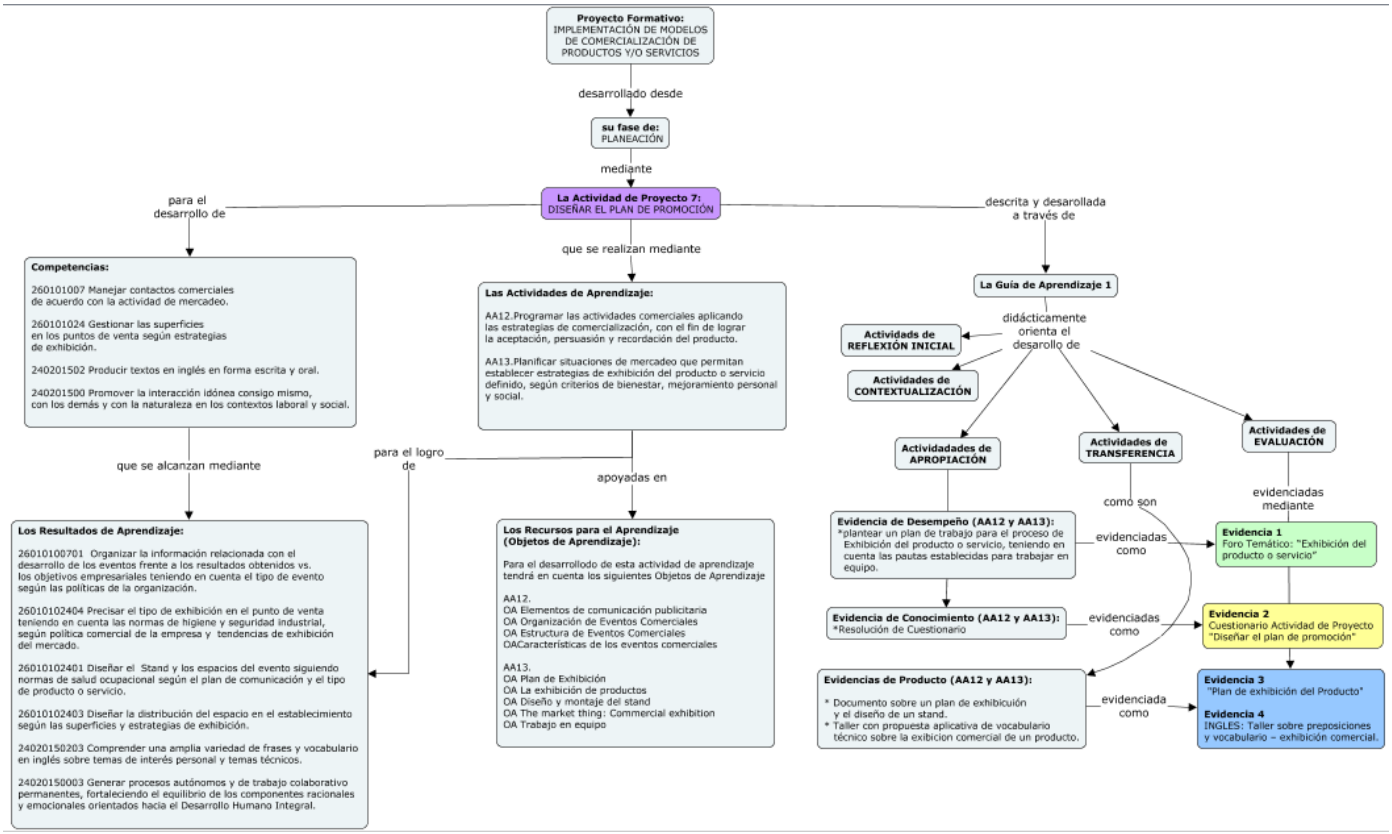
- Elementos de comunicación publicitaria.
- Organización de Eventos Comerciales.
- Estructura de Eventos Comerciales
- Características de los eventos comerciales

En lo correspondiente a la aplicación de conocimientos concernientes a la distribución del espacio destinado para exhibir un producto o servicio, y el diseño de su propuesta de exposición de acuerdo con la estrategia del evento, así como, el respeto y acatamiento de las normas de seguridad ocupacional; la actividad de aprendizaje (AA13): ***"Planificar situaciones de mercadeo que permitan establecer estrategias de exhibición del producto o servicio definido, según criterios de bienestar, mejoramiento personal y social"***, precisa y propone el siguiente desarrollo temático:

- Plan de Exhibición.

- La exhibición de productos.
- Diseño y montaje del stand.
- La exhibición comercial (The market thing: Commercial exhibition).
- Trabajo en equipo.

Considerando que el aprendiz cuenta con mayor claridad para interactuar con los procesos y conocimientos asociados a la presente guía de aprendizaje, estructurada en la **Fase II Planeación**, perteneciente a la Actividad de Proyecto 7: **"Diseñar el plan de promoción";** se hace necesario que estudie y comprenda el esquema de propuesta temática, 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 **210 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%	168	42	33,6	58,8	33,6	168
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	42	10,5	8,4	14,7	8,4	42
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**210**	52,5	42	73,5	42	210

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 diseño del plan de promoción, 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) AP07-EV01-Foro: "Exhibición del producto o servicio"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP01-EV02-Cuestionario de Preguntas: "Diseñar el plan de promoción".	Evidencia 3 (Producto) AP07-EV03-: "Plan de exhibición del producto o servicio".	Evidencia 4 (Producto)AP05-AP07-EV04 – "Taller sobre preposiciones y vocabulario – exhibición comercial"
AA12.Programar las actividades comerciales aplicando las estrategias de comercialización, con el fin de lograr la aceptación, persuasión y recordación del producto.	26010100701 Organizar la información relacionada con el desarrollo de los eventos frente a los resultados obtenidos vs. los objetivos empresariales teniendo en cuenta el tipo de evento según las políticas de la organización.	X		X	X
	26010102404 Precisar el tipo de exhibición en el punto de venta teniendo en cuenta las normas de higiene y seguridad industrial, según política comercial de la empresa y tendencias de exhibición del mercado.	X	X	X	
	24020150203 Comprender una amplia variedad de frases y vocabulario en inglés sobre temas de interés personal y temas técnicos.				X
	24020150003 Generar procesos autónomos y de trabajo colaborativo permanentes, fortaleciendo el equilibrio de los componentes racionales y emocionales orientados hacia el Desarrollo Humano Integral.			X	

	AA13.Planificar situaciones de mercadeo que permitan establecer estrategias de exhibición del producto o servicio definido, según criterios de bienestar, mejoramiento personal y social.	24020150003 Generar procesos autónomos y de trabajo colaborativo permanentes, fortaleciendo el equilibrio de los componentes racionales y emocionales orientados hacia el Desarrollo Humano Integral.		X	X		
		26010102403 Diseñar la distribución del espacio en el establecimiento según las superficies y estrategias de exhibición.			X		
		26010102401 Diseñar el Stand y los espacios del evento siguiendo normas de salud ocupacional según el plan de comunicación y el tipo de producto o servicio.			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 **décimo segunda y décimo tercera 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 diseñar el plan de promoción de un mercado.

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

Objetos de Aprendizaje- Actividad de Aprendizaje 12

- OA Elementos de comunicación publicitaria.
- OA Organización de Eventos Comerciales.
- OA Estructura de Eventos Comerciales.
- OA Características de los eventos comerciales.

Objetos de Aprendizaje- Actividad de Aprendizaje 13

- OA La exhibición de productos.
- OA Diseño y montaje del stand.
- OA The markenting (Commercial exhibition).
- OA Trabajo en equipo.

En cada objeto de aprendizaje (OA), usted encontrará una Actividad de Afianzamiento como instrumento de retroalimentación, ésta le permitirá verificar el alcance de conocimientos adquiridos; contará, además con un mapa orientador de temas a estudiar, un glosario con términos relevantes al objeto de estudio y una bibliografía para la exploración y seguimiento de la temática desarrollada. Recuerde que cada objeto de aprendizaje podrá revisarlo desde su PC previa conexión a internet, y descargarlo, de ser necesario desde el PDF general; 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 (AA12): "***Programa las actividades comerciales aplicando las estrategias de comercialización, con el fin de logra la aceptación, persuasión y recordación del producto".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA Elementos de comunicación publicitaria:** Este material de estudio permite entender la comunicación publicitaria y su acción informativa sobre la organización, el producto o las tendencias del mercado. Los contenidos propuestos son presentados mediante subtemas de estudio con la siguiente estructura:
  - Comunicación Publicitaria.
  - Medios de comunicación.
  - Desarrollo comunicacional.
  - Comunicación comercial.
  - Fuentes de la comunicación publicitaria.
  - Proceso de Comunicación en la publicidad.

- **OA Organización de Eventos Comerciales:** Este objeto de aprendizaje explica el alcance de la organización de eventos como medio de publicidad y de reconocimiento en el mercado hacia la empresa, la marca y el producto.

- **OA Estructura de Eventos Comerciales:** Especifica sobre el alcance del protocolo, los elementos de organización del evento comercial y la propuesta de promoción para dar a conocer los productos y servicios

de la Empresa. Su enfoque primordial se centra en el posicionamiento de la demanda potencial y en la fidelización de los clientes.

- **OA Características de los eventos comerciales:** Establece el afianzamiento que debe alcanzar el desarrollo comunicacional para llegar con mensajes de calidad, valor agregado documental y la convicción de satisfacer necesidades del cliente en sus productos y servicios organizacionales a prestar.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA13): "***Planificar situaciones de mercadeo que permitan establecer estrategias de exhibición del producto o servicio definido, según criterios de bienestar, mejoramiento personal y social"***, son los siguientes:

- **OA Plan de Exhibición:** Este objeto de aprendizaje presenta el plan de exhibición y las fases de estructuración y ejecución estratégica que lo conforma; su principal objetivo es promocionar el producto ante el público y generar procesos de recordación y recompra.

- **OA La exhibición de Productos:** La propuesta temática enfatiza el marketing comercial y la visualización de productos, estableciendo la técnica a implementar para hacer más atractivo un punto de venta y la presentación de un producto, lo cual debe verse reflejado en los resultados de ventas. El objeto estudia cada tipo de consumidor, auscultando sus diferencias culturales, religiosas, ideológicas y de género, entre otras. La presentación del producto o servicio se enfoca desde sus características particulares, y en coherencia con la percepción del grupo objetivo. Los subtemas explicativos son los siguientes:

  - Herramientas para la exhibición de productos.
  - Estrategias de exhibición.
  - Tipos de exhibición.

- **OA Diseño y Montaje de Stand:** Describe el alcance de toda campaña promocional, así como su estrategia publicitaria en relación a la los Stands y su valoración de aporte comercial: ser soporte publicitario para el impulso en la venta. El Stand como técnica de marketing, establece una relación de comunicación directa entre cliente y empresa, haciendo del Stand un elemento estratégico de promoción.

- **OA The markenting:** Este objeto hace un reconocimiento de la estrategia comercial y su orientación hacia el mercado innovador, tanto en los productos como en los servicios de la empresa.

- **OA Trabajo en equipo:** Compendio sobre la propuesta de generación de trabajo colaborativo, que facilite el desempeño transversal en la formación del tecnólogo, hacia la interacción con el par formativo y laboral dentro de su contexto en general.

Evidencia 1 (De Desempeño)
AP07-EV01- Foro Temático: "Exhibición del producto o servicio". Para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes a los objetos de aprendizaje de la Actividad de Proyecto 7, donde se abordan los temas sobre exhibición de productos. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, debe

elaborar un plan de trabajo para el proceso de exhibición del producto o servicio y subirlo al foro temático; como apoyo a la construcción de la evidencia debe dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- *¿Cuáles son los principales elementos para proyectar la exhibición de un producto o servicio?,*
- *¿Cuál es la estructura recomendable para un plan de exhibición de productos, y en qué se fundamenta su disposición y organización?*

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-AP07-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: **AP07-EV01- Foro: “Exhibición del producto o servicio”**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de “foros” desde el menú principal.

Evidencia 2 (De Conocimiento)
AP07-EV02- Cuestionario de Preguntas: "Diseñar el plan de promoción”, con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, relacionado con 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 12 y 13; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos aplicados a la programación de las actividades comerciales, mediante la implementación de estrategias existentes y validadas desde la acción de mercadeo; así como, la planificación de estrategias de exhibición, de acuerdo con las particulares situaciones de mercadeo existentes.

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-AP07-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: **AP07-EV02- Cuestionario AP07. *"Diseñar el plan de promoción"*.**

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 organización de la información, relacionada ésta, con el desarrollo de eventos apoyados en su acción mediante las políticas de la organización. De otro lado, con la revisión de contenidos usted ahora reconoce la importancia de pronunciar adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma inglés, tan necesarios para las actividades de exhibición comercial y parte integral para su desempeño laboral.
Basados en la estructuración de competencia alcanzada, se proponen las siguientes actividades para la transferencia de conocimientos:

Evidencia 3 (De Producto)
AP07-EV03-: "Plan de exhibición del producto o servicio". De acuerdo a las indicaciones del instructor sobre el desarrollo de la Actividad d Proyecto 7: ***"Diseñar el plan de promoción",*** y una vez revisados los temas de estudio propuesto para las actividades de aprendizaje *"Programa las actividades comerciales aplicando las estrategias de comercialización, con el fin de logra la aceptación, persuasión y recordación del producto"* y *"Planificar situaciones de mercadeo que permitan establecer estrategias de exhibición del producto o servicio definido, según criterios de bienestar, mejoramiento personal y social"*; el aprendiz deberá elaborar un documento donde se aplique los pasos del **Plan de Exhibición del Producto** vistos en cada uno de las fases de la propuesta para la exhibición de productos.

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, 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-AP07-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP07-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: **AP07-EV03- "Plan de Exhibición del producto o servicio"**

Evidencia 4 (De producto)
AP07-EV04 – INGLÉS.- "Taller sobre preposiciones y vocabulario – exhibición comercial". El aprendiz hará entrega de un documento con el desarrollo de un taller sobre preposiciones y vocabulario, referente a la exhibición comercial de un producto.

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-AP07-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP07-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: **AP07-EV04- "Taller sobre preposiciones y vocabulario – exhibición comercial"**

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, 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: **AP07-EV01- Foro:** "Exhibición del producto o servicio"	Exhibe el producto en el punto de venta tenido en cuenta la evaluación de los intereses, sentimientos y expectativas de los clientes, utilizando técnicas de animación, elementos de apoyo visual,	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP07-EV01"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-**

	material P.O.P y de comunicación, según estrategias de exhibición comercial. Analiza los términos de contratación de los espacios y medios de apoyo de acuerdo con las expectativas de cantidad, calidad, costo, tiempo y disponibilidad física, fijando los procedimientos del contrato de los ponentes de acuerdo con los servicios generales requeridos y los medios de comunicación que cubrirán el evento.	**ForosDiscusion”**
Evidencias de Conocimiento : **AP01-EV02-** Cuestionario de Preguntas: "Diseñar el plan de promoción”.	Exhibe el producto en el punto de venta tenido en cuenta la evaluación de los intereses, sentimientos y expectativas de los clientes, utilizando técnicas de animación, elementos de apoyo visual, material P.O.P y de comunicación, según estrategias de exhibición comercial. Analiza los términos de contratación de los espacios y medios de apoyo de acuerdo con las expectativas de cantidad, calidad, costo, tiempo y disponibilidad física, fijando los procedimientos del contrato de los ponentes de acuerdo con los servicios generales requeridos y los medios de comunicación que cubrirán el evento.	• Enlace LMS – Prueba de Conocimiento • Formato para desarrollo de evidencia: “**TGM-AP07-EV02”**
Evidencias de Producto: **AP07-EV03-:** “Plan de exhibición del producto o servicio”.	Identifica y organiza la información relacionado con el desarrollo de los eventos elaborando directorios y bases de datos sobre los clientes, proveedores, distribuidores, ponentes, expositores y organizadores utilizando herramientas tecnológicas de información para el seguimiento de las actividades programadas y para enviar los documentos	Formato para desarrollo de evidencia: **“TGM-AP07-EV03”** Instrumento de evaluación: **“TGM-IE-AP07-EV03”** Rubrica Sustentación de Actividades **“TGM-IE-RS-**

	de memorias al finalizar el evento. Desarrolla actividades de autogestión orientadas hacia el mejoramiento personal según los requerimientos del proceso formativo. Identifica los pasos a seguir para el montaje del stand en un evento, incluyendo, su arquitectura en punto de venta, las entradas y salidas del establecimiento, el acceso al área de ventas y las áreas de circulación, de acuerdo con la descripción y definición de materiales requeridos. Establece las exhibiciones de acuerdo con la política comercial y las tendencias de exhibición, teniendo en cuenta el tipo de producto, la ocasión de consumo, la rotación y el segmento de clientes. Realiza bocetos y mapas sobre distribución de espacios para montaje de stands, considerando las áreas de uso y flujo de personas, bienes y equipos, y factores como la música, calor, volumen y formas que destaquen la imagen de la empresa. Realiza planogramas, diseños de vitrinas y sitios de exhibición, aplicando las técnicas propias de exhibición y vitrinismo, de acuerdo con la temporada, los objetivos de exhibición y el tipo de merchandising. Propone alternativas creativas, lógicas y coherentes que posibiliten la resolución de problemas según la demanda del contexto social y productivo. Aborda procesos de trabajo colaborativo orientados hacia la construcción colectiva según los requerimientos de los contextos sociales y productivos.	**Evidencias”**

Evidencias de Producto: **AP07-EV04 – "**Taller sobre preposiciones y vocabulario – exhibición comercial"	Ubica al interlocutor en un punto geográfico específico empleando preposiciones en inglés. Puede realizar actividades de verdadero o falso, basados en una conversación que ha escuchado o en un texto que ha leído.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP07-EV04"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP07-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 el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio.	210	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje- Actividad de Aprendizaje 12** • OA Elementos de comunicación publicitaria. • OA Organización de Eventos Comerciales. • OA Estructura de Eventos Comerciales. • OA Características de los eventos comerciales. **Objetos de Aprendizaje- Actividad de Aprendizaje 13** • OA La exhibición de productos. • OA Diseño y montaje del stand. • OA The markenting (Commercial exhibition). • OA Trabajo en equipo.	8	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

Cliente: Del latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

Comercio: El término comercio proviene del concepto latino commercium y se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto. También se denomina comercio al local comercial, negocio, botica o tienda, y al grupo social conformado por los comerciantes.

Comunicación: Proceso mediante el cual se transmite la información entre las personas naturales o jurídicas. Este proceso comprende interacciones que se median por signos comprendidos por las partes y que generan reglas semióticas comunes.

Corporación: También conocida como Sociedad Corporativa. Es una persona jurídica sujeta tanto derechos como obligaciones, creada para cumplir un papel determinado; a menudo posee derechos amparados por la ley, muy similares a los de una persona natural. Un ayuntamiento, una universidad, una iglesia, una ONG, una empresa, un gremio, un sindicato y cualquier otro tipo de persona colectiva pueden ser una corporación.

Diseño: Se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

Exhibición: Muestra o exposición en público sin carácter competitivo.

Exposición comercial: Las ferias y exposiciones son eventos de gran magnitud y amplio alcance que, si bien no es su principal meta, potencian el turismo en el lugar en donde se realizan. Tanto las ferias como las exposiciones, son la vidriera de una temática especial de diferentes empresas que, durante una cantidad limitada de tiempo, en un espacio determinado organizado para tal fin, los visitantes recorrerán y conocerán sus productos o servicios.

Góndola: Soporte publicitario que consiste en un mueble alargado, de tres o más niveles, muy utilizado en los comercios para la presentación de mercancías. Es una forma atractiva de promocionar productos en los puntos de venta.

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

Layout: Es la distribución de los espacios dentro del establecimiento de venta, en que se procura crear un circuito de movimiento que permita desarrollar las compras por impulso (no programadas).Habitualmente, los productos calientes (de mayor demanda) se ubican en el fondo del local (con más intensidad de luz) para provocar el flujo del público.

Marca: Marca es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Marketing Mix: Análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

Medio de difusión: Aquellos elementos que tienen como misión desde la publicidad, hacer llegar los mensajes a los destinatarios objeto de dichas comunicaciones.

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

Montaje: Proceso mediante el cual se emplaza cada pieza en su posición definitiva dentro de una estructura. Estas piezas pueden ser de diferentes materiales pero las preferidas son las estructuras metálicas y de hormigón. Estas se adaptan a las concepciones de las nuevas arquitecturas y las necesidades de la industria de hoy, se emplean cada día más ampliamente.

Producto: El producto es el resultado material o inmaterial de un proceso creativo. El creador del producto puede ser la naturaleza, como la tierra de donde surgen los productos agrícolas o el hombre, que fabrica por ejemplo, utensilios. Algunos autores, sobre todo en materia religiosa, distinguen entre crear, que es algo que se realiza de la nada, como la creación del mundo, y producir, donde se utilizan materias primas ya existentes y creadas.

PROPAGANDA: Se establece como una forma de comunicación cuyo objetivo fundamental es influenciar al público con algunos argumentos específicos y sesgar compras.

PUBLICIDAD: Se entiende como una técnica de comunicación que utiliza los medios de difusión en busca de objetivos comerciales en procura de influencia sobre las actitudes y gustos de los consumidores.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

Aguilar Morales, J. E., & Vargas Mendoza, J. E. (2010). COMUNICACIÓN ASERTIVA. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de conductitlan.net: http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/comunicacion_asertiva.pdf

Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados. México D.F.: Pearson Educación, Inc.

Churchill , G. (2002). Investigación de Mercados. México D.F.: Editorial Thompson.

DAVID GOMEZ SEPTIEMBRE 7, 2. (s.f.). http://bienpensado.com. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de http://bienpensado.com/el-mercadeo-visual-para-exhibir-adecuadamente-y-vender-mas/

González, T. y. (s.f.). https://comovendermasyganarmas.wordpress.com. Recuperado el 26 de 04 de 2016, de https://comovendermasyganarmas.wordpress.com/2011/05/17/estrategiasla-exhibicion-y-la-venta/

Hoffman, D. (2007). Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas. México DF.: Internal. Thomson Editores. SA CV.

Jueset, W. S. (04 de 06 de 2011). Scribd. Recuperado el 28 de 04 de 2016, de

https://es.scribd.com/doc/57099908/TECNICAS-DE-EXHIBICION

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Octava ed.). (M. G. Martínez Gay, Trad.) México D.F.: Pearson Education, Inc.

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

Muñiz González, R. (2016). La feria como herramienta estratégica de marketing. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de Marketing XXI: http://goo.gl/q8avaS

Navarro Garcia, F. (2001). Estrategias del Marketing Ferial. Madrid: ESIC.

Peter, P., & Donnelly , J. (1999). Administración de Marketing. Madrid: McGraw Hill.

Siskind, B. (2007). Marketing de Ventas Estrategias claves para feria comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos. Barcelona: Ediciones Deusto

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.	