PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnología en gestion empresarial.
- **Código del Programa de Formación:** 621201
- **Nombre del Proyecto (si es formación Titulada):** Propuesta de mejora integral a los procesos administrativos y comerciales, para una mipyme de la región, aplicando la tecnología, la investigación, el desarrollo experimental y la innovación (i+d+i).
- **Fase del Proyecto (si es formación Titulada):** Planeación.
- **Actividad de Proyecto (si es formación Titulada):** definir y establecer los conceptos que se establecen en el mercadeo clásico y moderno, las estrategias que se usan y los medios de persuasión más efectivos según el tipo de intención.
- **Competencia:** 260101001 PROYECTAR EL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS.
- **Resultado de Aprendizaje Alcanzar:**

  Determinar los precios de los productos y servicios, según tipos de mercados y de productos, mediante la aplicación de métodos de fijación. **(RAP 61) 100%.**

- Duración de la Guía: 60 horas

2. PRESENTACIÓN

- **Motivar hacia la actividad de aprendizaje en consideración a las fortalezas que aportará en el desarrollo de habilidades y destrezas.** El objetivo de esta guía es orientar a los aprendices en el desarrollo de las actividades de aprendizaje, de manera sistemática y organizada, con el fin de alcanzar la aplicación de conocimientos, conceptos y principios a la actividad de proyecto establecida. Como recomendación es necesario que lea toda la guía, para que se familiarice con las actividades, maneje los tiempos sugeridos y realice cada actividad propuesta.

- **Guiar y organizar el aprendizaje de manera que se oriente al desarrollo integral del aprendiz.** Para el desarrollo de cada actividad se requiere ejecutar trabajo individual y colectivo, algunos de los objetivos que se debe alcanzar en esta guía se desarrollaran a través de la plataforma Territorium. El programa de formación está diseñado para desarrollar una formación por competencias y aprendizaje por proyectos; por tanto, el aprendiz deberá lograr importantes actitudes hacia el autoaprendizaje, la auto consulta, la autoevaluación y demás actitudes, que permitan la autonomía en su formación y en la toma de decisiones, respecto a la creación de conceptos, además el logro significativo de Aprendizajes que le permitirán un avance en su capacidad de creación y reflexión.
- **Motivar a la acción, al trabajo autónomo sistemático y organizado.** Para motivar el aprendizaje autónomo debe haber conexión entre lo aprendido y la vida cotidiana. Así, el pensamiento del estudiante debe estar fundamentado en aprender a pensar por sí solo con la información que el ambiente en el que se encuentre le ofrezca, cuestionar e ir más allá de lo evidente con el fin de comprender lo aprendido.
- **Relacionar conocimientos previos con los nuevos para la construcción significativa de los mismos.** El aprendiz debe adquirir la conciencia de la importancia del trabajo en equipo, de acuerdo con la temática vista y las necesidades de refuerzo, se realizarán talleres, sustentación conceptual individual y grupal, estudio de casos, reflexión y argumentación de lecturas relacionadas con la formulación estrategica.
- **Promover el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo.** Desarrollo de pensamiento de alto nivel, de la comunicación oral, de la autogestión y de habilidades de liderazgo. Mejora en la interacción entre alumnas e institución educativa. Incremento en la retención académica, el autoestima y la responsabilidad.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es)

3.1 Actividad de reflexión inicial

Actividad 1

- **Descripción de la actividad:**

Taller de reflexión "Fijación de precios" (00%): En un primer momento reflexione de forma individual sobre la imágen presentada y de respuesta al siguiente interrogante:

¿Cree usted que cada uno de los elementos mencionados a continuación se deben de tener en cuenta en la fijación de precios? Explique su respuesta.



- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisor, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Taller de reflexión
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lapiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Duración de la actividad:** 2 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

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

Actividad 2

- **Descripción de la actividad:**

Cartilla digital Informativa "Manual de mercadeo"(00%): Ingresar a la ***"Plataforma Territorium"***, en el espacio ***"Material de apoyo"*** encontrara el contenido relacionado con ***"Manual de mercadeo"***

Para realizar esta actividad es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. En grupos de trabajo leer detenidamente el contenido al ***"Manual de mercadeo"***
2. Construir vocabulario con los términos desconocidos.
3. Realizar cartilla digital informativa sobre los conceptos anteriormente establecidos.
4. Sustentar la actividad en el ambiente de aprendizaje.

La cartilla informativa debe contener los siguientes elementos:

1. La portada
2. Introducción
3. Contenido
4. Conclusión
5. Contraportada

Es importante visitar el link del video "Como hacer una cartilla informativa" el cual se relaciona a continuación.

https://www.youtube.com/watch?v=tXRtUl9aN2Q

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisor, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Taller de reflexión
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lapiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Duración de la actividad:** 2 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

Actividad 3

- **Descripción de la actividad:**

Presentación PowerPoint Plantilla Sena "Marketing en la actividad comercial" (00%): En la carpeta **"Material de apoyo"** encontrara la lectura relacionada con **"Marketing en la actividad comercial"**. En la realización de esta actividad es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. **Cada grupo de trabajo toma uno de los siguientes temas:**

   - **El marketing**
   - **Tipos de marketing**
   - **El marketing MIX**
   - **La función comercial en la empresa**
   - **Tendencias actuales de marketingSistesis, Prueba de aprendizaje, Practica final**

2. **Leer el contenido del material asignado en grupos de trabajo.**
3. **Construir vocabulario teniendo en cuenta las palabras desconocidas.**
4. **Realizar la presentación PowerPoint plantilla Sena según tema asignado.**
5. **Sustentar en el ambiente de aprendizaje la presentación en PowerPoint, recuerde que la presentación esta construida por títulos, subtitulos e imagnes y el contenido lo parafrasea el aprendiz.**
6. **La calificación es A si aprueba la actividad y D si desarueba la actividad. Es necesario aclarar que un 50% es la realización de la presentación en PowerPoint y el otro 50% es la sustentación que realice el aprendiz.**

Para la presentación y sustentación del tema se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

1. Sintetizar y estructurar tu exposición.
2. Conectar con tu audiencia.
3. Adaptar las fuentes al tema.
4. Elegir el color adecuado según el tema.
5. **Representar datos mediante gráficos.**
6. Utilizar líneas de tiempo en tu presentación.
7. Seleccionar imágenes adecuadas para tu presentación.
8. Animar tu presentación.

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisor, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Ensayo, escrito argumentativo.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lapiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Duración de la actividad: 4** horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

Actividad 4

- **Descripción de la actividad:**

3.3. Actividad de apropiación (interprete, argumente y proponga):

Actividad 6

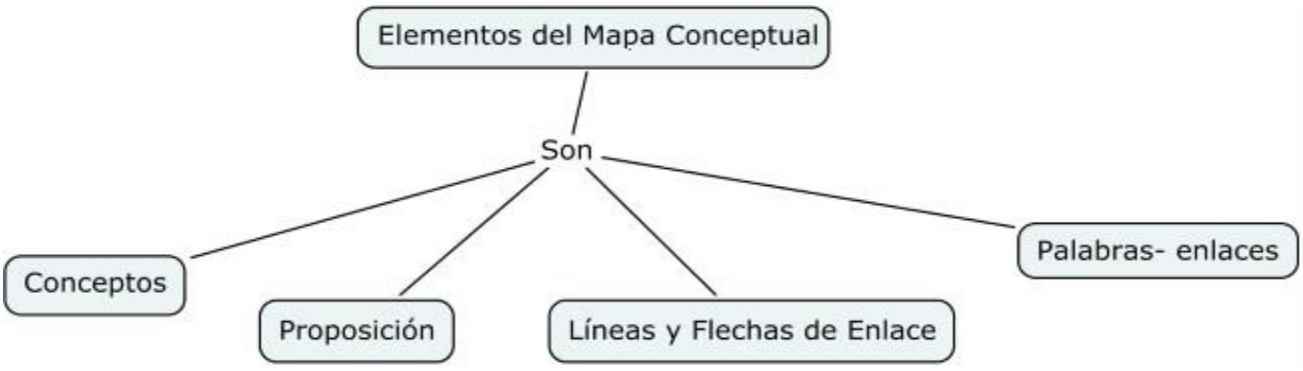
Descripción de la actividad:

Mapa conceptual "Generalidades del precio" (00%): En el material de apoyo encontrará el tema **"Guía plan de marketing"***.* En la realización de esta actividad es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. **Leer detenidamente el contenido en grupos de trabajo.**
2. **Construir vocabulario con las palabras desconocidas.**
3. **Realizar Mapa conceptual.**
4. **Sustentar en el ambiente de aprendizaje.**

Recuerde que un mapa conceptual es una representación gráfica de un tema y de las relaciones entre cada idea, imagen o palabra que conforman el tema. Usando figuras, líneas y flechas, los mapas conceptuales pueden representar causas y efectos, requisitos y contribuciones entre los distintos elementos.

El mapa conceptual debe contener los siguientes elementos:



Para realizar el mapa conceptual es necesario visitar los siguientes links:

¿Qué es un mapa conceptual y cómo se elabora?
https://www.youtube.com/watch?v=q8fvXaUX5f4

El mapa conceptual

https://www.youtube.com/watch?v=VTJAA2LR0TI

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisión, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Ensayo, escrito argumentativo.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lápiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Evidencias de aprendizaje:** Mapa conceptual.
- **Instrumentos de evaluación:** Realización y sustentación del mapa conceptual.
- **Duración de la actividad en horas.** 8

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

Actividad 5

- **Descripción de la actividad:**

Informe "Fijación de precios" (100%): Realizar en grupos de proyecto informe "Fijación de precios" para la empresa asignada según proyecto formativo , el informe debe contener la siguiente estructura:

INFORME FIJACIÓN DE PRECIOS
EMPRESA XXX

1. **Portada**
2. **Índice**
3. **Introducción**
4. **Aspectos generalidades de la empresa**
   - Razón social
   - Logotipo y eslogan
   - Historia de la empresa
   - Misión
   - Visión
   - Valores corporativos
   - Portafolio de servicios
5. **Desarrollo (Método de fijación de precios)**
6. **Conclusión**

7. Recomendación
8. Bibliografía

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisión, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Informe fijación de precios.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lápiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Evidencias de aprendizaje:** Informe fijación de precios.
- **Instrumentos de evaluación:** Realización y sustentación informe fijación de precios.
- **Duración de la actividad:** 30 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

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

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Planeación	Definir y establecer los conceptos que se establecen en el mercadeo clásico y moderno, las estrategias que se usan y los medios de persuasión más efectivos según el tipo de intención.	Informe fijación de precios.	**Evidencia de Desempeño:** Presentación PowerPoint "Marketing en la actividad comercial". **Evidencia de Producto:** Realizar informe "Fijación de precios para productos o	Actitud de compromiso. Manejo del tema. Formular ideas con relación al tema. Manejo de equipos audiovisuales. Manejo del tema	Presentación PowerPoint. Lista de chequeo. Informe fijación de precios.

			servicios para la empresa asignada según proyecto formativo"	Manejo de herramientas ofimaticas	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

MERCADO: Se entiende como mercado de cara al marketing como ese conjunto o grupo de compradores potenciales o ya consumidores de un producto o servicio.

MERCADEO: Es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio.

SEGMENTACIÓN: La segmentación es la forma en que el marketing clasifica al mercado, según ciertas características que pueden basarse en datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento y otros. Gracias a una buena segmentación, una marca o negocio es capaz de gestionar sus acciones de marketing, dirigiendo las adecuadas para cada tipo de cliente y administrando mejor los recursos.

PLAN DE MARKETING: Un plan de marketing sirve para establecer una guía clara y detallada de las acciones y estrategias que una empresa debe llevar a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

MICROENTORNO: Cuando hablamos de microentorno nos estamos refiriendo a todos aquellos factores que tienen una vinculación directa con la empresa, es decir, agentes que pueden afectar o variar la actividad que se desarrolla pero, aún así, escapan de nuestro control.

MACROENTORNO: Es el conjunto de factores que existen en la economía, considerada ésta como un todo. A grandes rasgos, el macroentorno incluye las tendencias del producto interno bruto (PIB), la inflación, el empleo, el gasto y la política monetaria y fiscal.

MATRIZ DOFA: Nos muestra con claridad cuáles son nuestras debilidades, nuestras oportunidades, nuestras fortalezas y nuestras amenazas, elementos que, al tenerlos claros, nos da una visión global e integral de nuestra verdadera situación.

Objetivo SMART: Es una metodología para definir objetivos. Se trata de un acrónimo del inglés a través del cuál se explican las características básicas de los objetivos SMART. Éstos deben ser Específicos (Specific), measurable (Medibles), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y de duración limitada (Time-bound).

ESTRATEGIA: Es un concepto que hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas.

CONTROL: En una empresa consiste en que todo se efectúe de acuerdo al plan que ha sido adoptado, a las ordenes dadas y a los principios establecidos. Su objeto es señalar los errores a fin de que sean rectificados y prevenir de que ocurran nuevamente.

MERCADEO: Es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio.

SEGMENTACIÓN: La segmentación es la forma en que el marketing clasifica al mercado, según ciertas características que pueden basarse en datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento y otros. Gracias a una buena segmentación, una marca o negocio es capaz de gestionar sus acciones de marketing, dirigiendo las adecuadas para cada tipo de cliente y administrando mejor los recursos.

FIJACION DE PRECIOS: Se determina el valor de un producto o servicio.

OUTBOUND MARKETING: Es lo que también se conoce como marketing tradicional, porque utiliza métodos más enfocados en la venta de productos o servicios, por lo tanto se implementan acciones más amplias y pensadas para aumentar compradores en masa.

Es lo que también se conoce como marketing tradicional, porque utiliza métodos más enfocados en la venta de productos o servicios, por lo tanto se implementan acciones más amplias y pensadas para aumentar compradores en masa.

ANALÍTICA WEB: Son datos que se obtienen del comportamiento de los usuarios que visitan un sitio web y que, al analizarlos, permiten identificar oportunidades para mejorar o ampliar el diseño y oferta de contenidos en el sitio, que devienen en el alcance de objetivos del negocio o marca.

ATENCIÓN AL CLIENTE: La atención al cliente es el área que se encarga de darle seguimiento a las interacciones de las personas que desean convertirse en clientes o que ya lo son. Su finalidad es resolver dudas, atender quejas y, en general, asegurar la satisfacción de quienes se acercan a una marca.

AUTOMATIZACIÓN: La automatización tiene que ver con el uso de herramientas digitales y de inteligencia artificial (como un CRM) para gestionar las tareas repetitivas que requieren captación de datos, envío de información o programación de publicaciones, por ejemplo. Eso permite que las personas que están en marketing se concentren en aspectos que requieren más creatividad, búsqueda de innovaciones y soluciones, análisis de datos e interpretación del comportamiento de los clientes, entre otras acciones que implican más tiempo.

B2B: Business to business, abreviado como B2B, se refiere a las estrategias de marketing que una empresa implementa cuando sus clientes son otras empresas, lo que requiere acciones enfocadas a transacciones de gran envergadura y que cultive relaciones comerciales a largo plazo.

B2C: El B2C se refiere al business to consumer, que es el marketing que las marcas implementan cuando se enfocan a los consumidores finales, como las tiendas de venta minorista.

BLOG: Un blog es un sitio en donde las marcas pueden compartir contenido que interese a su audiencia, les brinde información pertinente sobre sus productos, servicios y logros, o les eduque sobre cómo agregar valor a su vida.

BRANDING: Es el proceso de construcción de marca, que incluye los aspectos creativos que permiten que se comunique los diferenciadores, beneficios y la promesa de venta que atraerá a sus clientes.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Al Ries y Jack Trout. Las 22 leyes inmutables del Marketing. Mc Graw Hill.
- Philip Kotler. El marketing según Kotler. Mc Graw Hill.
- http://biblioteca.sena.edu.co/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Lindelia Peralta Paula	Instructora	Centro de Comercio y Turismo, Regional Quindo.	Julio 15 de 2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Técnico en Asistencia Administrativa.
- **Código del Programa de Formación:** 134101 V.2
- **Nombre del Proyecto (si es formación Titulada):** Suministrar apoyo a los procedimientos en las unidades administrativas de mipymes v2.
- **Fase del Proyecto (si es formación Titulada):** Análisis.
- **Actividad de Proyecto (si es formación Titulada):** Identificar los procedimientos administrativos y tipos de clientes de las mipymes mediante el uso de herramientas ofimáticas y análisis.
- **Competencia:** 38426 - ATENDER CLIENTES DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTO DE SERVICIO Y NORMATIVA.
- **Resultado de Aprendizaje Alcanzar:**

  01 reconocer la organización, tipos de clientes, productos y servicios que ofrece, teniendo en cuenta su objeto social y normatividad legal vigente.

  02 preparar la participación en las reuniones de la organización, teniendo en cuenta el objeto, las responsabilidades asignadas y las políticas institucionales.

  03 proporcionar diligentemente atención y servicio al cliente, cara a cara, aplicando actitudes y valores; el protocolo, la etiqueta y las políticas de la organización, de acuerdo con los estándares de calidad establecidos.

  04 utilizar medios y tecnología disponible en los protocolos de atención a clientes y usuarios de acuerdo con políticas organizacionales, normativa y recursos disponibles.

  05 participar en las reuniones organizacionales, teniendo en cuenta el protocolo y políticas.

  06 verificar la aplicación de atención y servicio al cliente, cara a cara, y a través de medios tecnológicos, de acuerdo con la política institucional y los estándares de calidad establecidos.

  07 reconocer las no conformidades respecto a la realización del evento, de acuerdo con el propósito, objetivo y plan.

08 aplicar acciones de mejora frente a situaciones relacionadas con el servicio, de acuerdo con políticas organizacionales y normativa vigente.

- Duración de la Guía: 80 horas

2. PRESENTACIÓN

- **Motivar hacia la actividad de aprendizaje en consideración a las fortalezas que aportará en el desarrollo de habilidades y destrezas.** El objetivo de esta guía es orientar a los aprendices en el desarrollo de las actividades de aprendizaje, de manera sistemática y organizada, con el fin de alcanzar la aplicación de conocimientos, conceptos y principios a la actividad de proyecto establecida. Como recomendación es necesario que lea toda la guía, para que se familiarice con las actividades, maneje los tiempos sugeridos y realice cada actividad propuesta.
- **Guiar y organizar el aprendizaje de manera que se oriente al desarrollo integral del aprendiz.** Para el desarrollo de cada actividad se requiere ejecutar trabajo individual y colectivo, algunos de los objetivos que se debe alcanzar en esta guía se desarrollaran a través de la plataforma Territorium. El programa de formación está diseñado para desarrollar una formación por competencias y aprendizaje por proyectos; por tanto, el aprendiz deberá lograr importantes actitudes hacia el autoaprendizaje, la auto consulta, la autoevaluación y demás actitudes, que permitan la autonomía en su formación y en la toma de decisiones, respecto a la creación de conceptos, además el logro significativo de Aprendizajes que le permitirán un avance en su capacidad de creación y reflexión.
- **Motivar a la acción, al trabajo autónomo sistemático y organizado.** Para motivar el aprendizaje autónomo debe haber conexión entre lo aprendido y la vida cotidiana. Así, el pensamiento del estudiante debe estar fundamentado en aprender a pensar por sí solo con la información que el ambiente en el que se encuentre le ofrezca, cuestionar e ir más allá de lo evidente con el fin de comprender lo aprendido.
- **Relacionar conocimientos previos con los nuevos para la construcción significativa de los mismos.** El aprendiz debe adquirir la conciencia de la importancia del trabajo en equipo, de acuerdo con la temática vista y las necesidades de refuerzo, se realizarán talleres, sustentación conceptual individual y grupal, estudio de casos, reflexión y argumentación de lecturas relacionadas con la formulación estrategica.

- **Promover el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo.** Desarrollo de pensamiento de alto nivel, de la comunicación oral, de la autogestión y de habilidades de liderazgo. Mejora en la interacción entre alumnas e institución educativa. Incremento en la retención académica, el autoestima y la responsabilidad.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es)

3.1 Actividad de reflexión inicial

Actividad 1

- **Descripción de la actividad:**

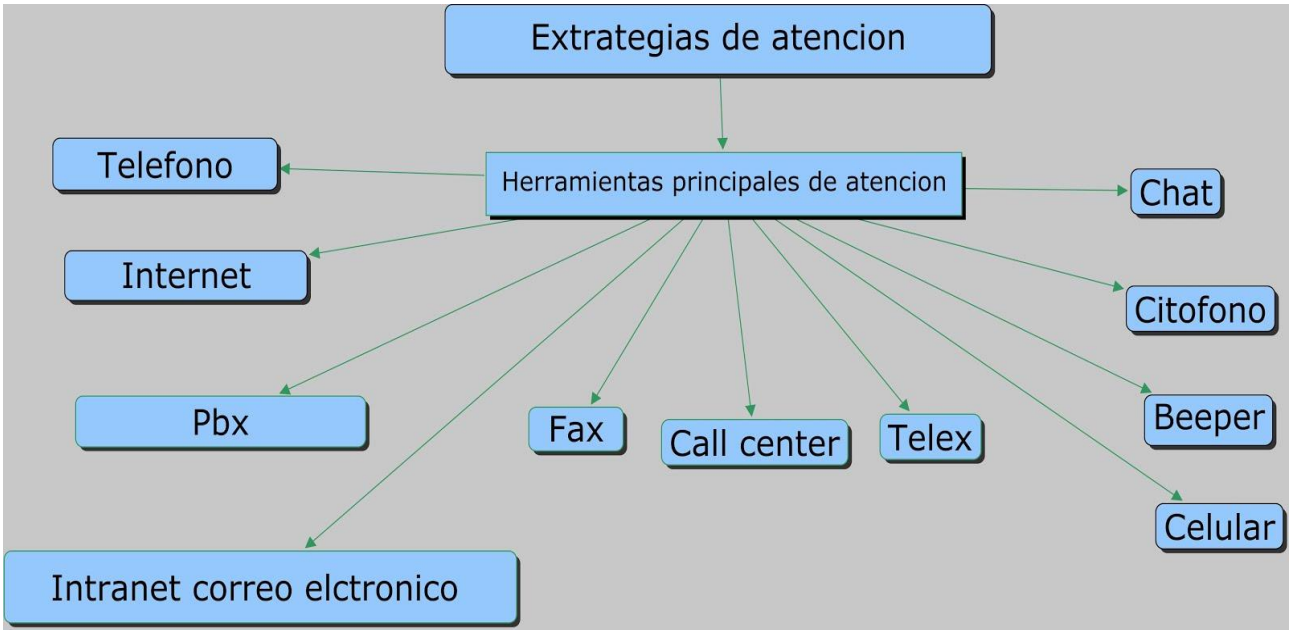
Taller de reflexión servicio al cliente (00%): En un primer momento reflexione de forma individual sobre las imágenes presentadas a continuación, teniendo en cuenta los siguientes conceptos:

1. Construya vocabulario con las palabras desconocidas
2. Dar respuesta al siguiente interrogante. **¿Qué relación tiene las siguientes imágenes con la atención al cliente?**

Primera imagen



Segunda imagen



Tercera imagen



- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisor, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Taller de reflexión
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lapiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Duración de la actividad:** 2 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

Actividad 2

Taller lecturas de reflexión "Mente de principiantes" y "Carta a García" (00%): Ingresar al "**Material de apoyo**" encontrará las lecturas **"Mente de principiante" y "Carta a García**. Para realizar esta actividad es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. **Leer el material detenidamente de forma individual.**
2. **Construir vocabulario con las palabras desconocidas.**
3. **Realizar taller anexo.**
4. **Socializar en el ambiente de aprendizaje mediante mesa redonda.**
5. **Realizar instrumento de evaluación de forma escrita.**

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisor, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Taller de reflexión
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lapiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Duración de la actividad:** 2 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

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

Actividad 3

- **Descripción de la actividad:**

Cuadro comparativo "El servicio al cliente es ACTITUD" (00%): Ingresar al **"Material de apoyo**" encontrara la presentación relacionado con **"El servicio al cliente es actitud"**. En la realización de esta actividad es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. **Leer el contenido del material de forma individual.**
2. **Realizar cuadro comparativo con los siguientes conceptos de servicio al cliente:**
   - **Calidad en el servicio al cliente.**
   - **Actitud**
   - **Imagen personal**
   - **Comunicación asertiva**

SERVICIO AL CLIENTE			
	Definición	**Actittudes positivas**	**Actitudes negativas**
Calidad en el servicio al cliente			
Actitud			
Imagen personal			
Comunicación asertiva			

3. **Sustentar en el ambiente de aprendizaje.**

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisor, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Cuadro comparativo.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lapiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Duración de la actividad:** 8 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

Actividad 4

- **Descripción de la actividad:**

Presentación PowerPoint Plantilla Sena "Fundamentos de servicio al cliente" (00%): Ingresar al "**Material de apoyo"** encontrara el material relacionado con **"Fundamentos de servicio al cliente"**. En la realización de esta actividad es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

4. **Leer el contenido del material de forma individual.**
5. **Asignar a cada grupo el eje correspondiente (4 Ejes).**
6. **Construir vocabulario teniendo en cuenta las palabras desconocidas.**
7. **Realizar la presentación PowerPoint plantilla Sena según Eje asignado.**
8. **Sustentar en el ambiente de aprendizaje.**

Para la presentación y sustentación del tema se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

1. Sintetizar y estructurar tu exposición.
2. Conectar con tu audiencia.
3. Adaptar las fuentes al tema.
4. Elegir el color adecuado según el tema.
5. Representar datos mediante gráficos.
6. Utilizar líneas de tiempo en tu presentación.
7. Seleccionar imágenes adecuadas para tu presentación.
8. Animar tu presentación.

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisor, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Presentación PowerPoint.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lapiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Duración de la actividad:** 4 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

3.3. Actividad de apropiación (interprete, argumente y proponga):

Actividad 5

- **Descripción de la actividad:**

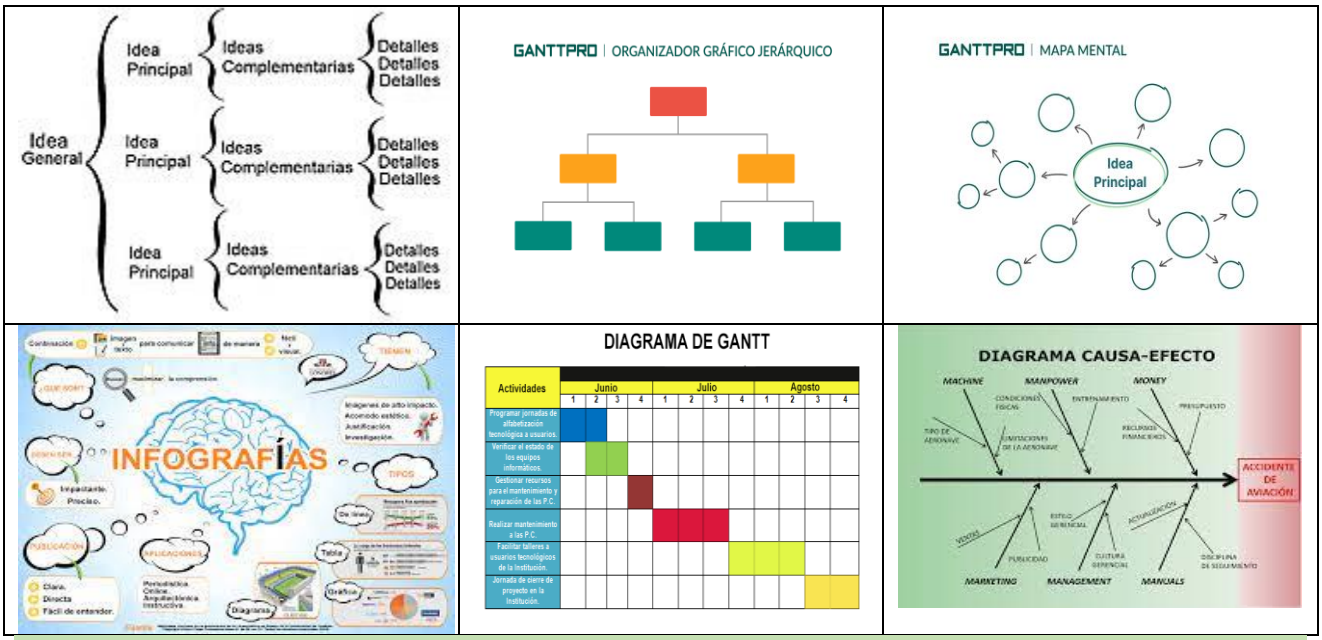
Organizador Grafico "Herramientas Tecnológicas para la Atención al Cliente" (00%):

Ingresar a la base de datos de la Biblioteca Sena cuya dirección es https://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html y realizar la siguientes actividades:

1. **En grupos de trabajo consultar "Herramientas Tecnológicas en la Atención al Cliente".**
2. **Construir vocabulario teniendo en cuenta las palabras desconocidas.**
3. **Elegir ordenador grafico de su preferencia para realizar la presentación del tema propuesto.**
4. **Sustentar en el ambiente de aprendizaje.**

Recuerde que un organizador gráfico es una representación visual de conocimientos que presenta información rescatando aspectos importantes de un concepto o materia dentro de un esquema usando etiquetas. Se le denomina de variadas formas, como: mapa semántico, mapa conceptual, organizador visual, mapa mental etc.

Diferentes organizadores gráficos:



El mapa conceptual
https://www.youtube.com/watch?v=VTJAA2LR0TI

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisión, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Organizador grafico.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lápiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.

- **Evidencias de aprendizaje:** Organizador grafico.
- **Instrumentos de evaluación:** Lista de chequeo realización y sustentación organizador grafico.
- **Duración de la actividad en horas.** 8

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

Actividad 6

- **Descripción de la actividad:**

Informe Satisfacción al cliente (100%): Realizar informe relacionado con la "A**tención a usuarios aplicando indicadores y métricas"** para la empresa asignada según proyecto formativo, dicho informe debe contener la siguiente estructura:

INFORME SATISFACCIÓN AL CLIENTE
EMPRESA XXX

1. **Portada**
2. **Tabla de contenido**
3. **Introducción**
4. **Generalidades de la empresa**
   a. Logotipo
   b. Eslogan
   c. Misión
   d. Visión
   e. Valores corporativos
   f. Políticas de servicio a cliente
   g. Portafolio de productos o servicios
5. **Tamaño de la población a considerar (Muestreo)**

   Tamaño de la población considerada: **362 Clientes**

6. **Encuesta de satisfacción del cliente**

   Según Formato de encuesta de satisfacción del cliente se puede establecer una escala de calificación.



[LOGO]

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Por favor, califica tu experiencia reciente en: [EMPRESA/NEGOCIO] 31/08/2023

Para cada uno de los conceptos listados dando click en la opción más acorde a tu experiencia durante nuestra interacción. Si alguna declaración no aplica a dicha experiencia, por favor selecciona "No aplica".

EXPERIENCIA	Mala	Regular	Buena	Excelente	No Aplica
1. Atención de nuestros empleados	○	○	○	○	○
2. Información sobre el producto/servicio	○	○	○	○	○
3. Descuentos o promociones	○	○	○	○	○
4. Facilidades de pago	○	○	○	○	○
5. Rapidez de envío y entrega de producto	○	○	○	○	○
6. Calidad del producto/servicio	○	○	○	○	○
7. Limpieza del entorno	○	○	○	○	○

¿Qué tan probable es que recomiendes nuestros productos y servicios?

☐ MUY PROBABLE ☐ PROBABLE ☐ POCO PROBABLE ☐ NADA PROBABLE

Tus sugerencias y observaciones nos ayudan a mejorar nuestro producto/servicio:

Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. ¿Cuál es la diferencia?
https://www.youtube.com/watch?v=yUQ_OVtLNco

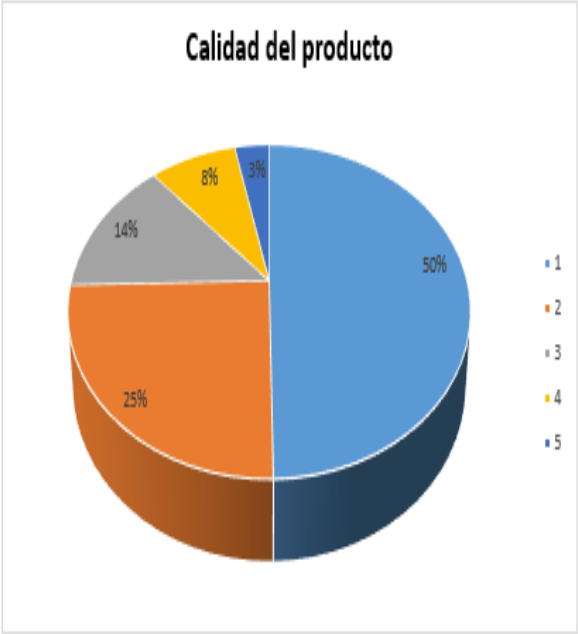
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
https://www.youtube.com/watch?v=SVLm_GgwW-Q

7. Tabulación de datos y Grafico inicidencia de satisfacción al cliente.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO
1. Calidad del producto

TABLA DE FECUENCIA

Número de orden	Opción de respuesta	Frecuencia	%
1	Excelente	180	50%
2	Bueno	90	25%
3	Normal	50	14%
4	Regular	30	8%
5	Deficiente	12	3%
Totales		362	100%



8. Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos y la calificacion de los indicadores, los clientes califican la calidad del producto en 50% como excelente y en un 3% como deficiente. En este caso es importante reforzar estrategias que permitan mayor reconocimento en la calidad del producto.

10 Plan de análisis de datos
https://www.youtube.com/watch?v=nqIDVVIg4PQ

9. Plan de accion

Es una herramienta estratégica. En las organizaciones es utilizado como una guía para alcanzar objetivos, establecer recursos y asegurar el seguimiento de las acciones.

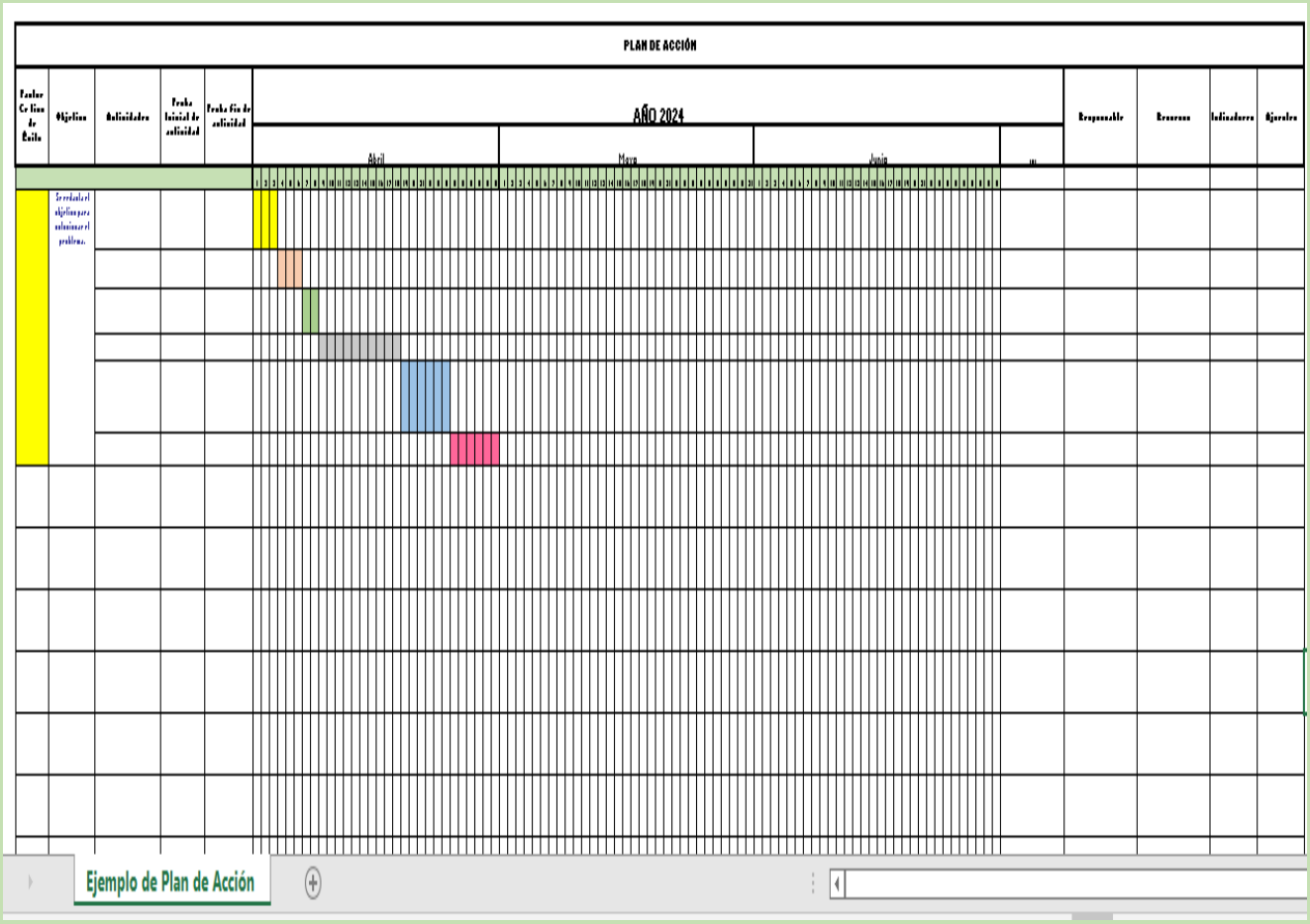
a. Objetivo

Los objetivos hacen que dirijamos nuestras acciones y esfuerzos hacia lo que queremos conseguir en un tiempo determinado, ayudan a que nuestro cerebro desarrolle estrategias para alcanzarlas, y nos empujan a ser constantes y persistentes para lograr lo deseado.

b. Objetivo SMART



c. Foramto plan de acción



10. Análisis de resultados

a. Indicadores de getión

Implementar un programa de comunicación entre la organización y el cliente, a través de la creación de la página Web para la empresa, la cual permita conocer el cliente brindando experiencias únicas, satisfaciendo sus necesidades en un 100% al 31 de octubre del año 2024.					
Nombre del indicador	**Forma de medirlo**	**Meta**	**Línea base**	**Responsable**	**Periodo**
Satisfacción del cliente	Total clientes satisfechos/Total clientes	100%	Por determinar	Líder de mercadeo y ventas	Mensual

b. Ficha técnica del indicador

	PLANTILLA FICHA TÉCNICA INDICADORES DE GESTIÓN	CÓDIGO:	ES-SIG-RG-45
		VERSIÓN:	2
		FECHA DE APROBACIÓN	20/05/2021
		PÁGINA	1 de 1

NOMBRE DEL INDICADOR:			PROCESO:			
OBJETIVO:						
FORMULA PARA EL CÁLCULO:		NUMERADOR:		DENOMINADOR:		
UNIDAD DE MEDICIÓN:		META:		FUENTES DE INFORMACIÓN:		
FRECUENCIA DE MEDICIÓN DEL INDICADOR:		FRECUENCIA DE ANÁLISIS DEL INDICADOR:		RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN Y ANÁLISIS DEL INDICADOR:		
TENDENCIA ESPERADA: (Creciente o Decreciente)	TIPO DE INDICADOR:		RANGO DE GESTIÓN:	CRÍTICO	ACEPTABLE	SATISFACTORIO
FECHA DE CREACIÓN: (DD/MM/AAA)		FECHA ÚLTIMA MODIFICACION: (DD/MM/AAA)				

Página 1

CONTROL DE CAMBIOS				
VERSION	FECHA	DESCRPCIÓN DEL CAMBIO	REVISÓ:	APROBÓ:

11. Conclusión

12. Recomendaciones

13. Bibliografía

La satisfacción del cliente: Elementos y Reto
https://www.youtube.com/watch?v=hUM1eha741Q

La importancia de la satisfacción del cliente

https://www.youtube.com/watch?v=1AoG8fr1uqs

La Encuesta: Estructura, Función, Tipos, Características
https://www.youtube.com/watch?v=jgbfrA89cMc

14. Anexos

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisión, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Informe satisfacción del cliente.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lápiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Evidencias de aprendizaje:** Informe satisfacción del cliente.
- **Instrumentos de evaluación:** Realización y sustentación informe satisfacción del cliente.
- **Duración de la actividad:** 30 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

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

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Planeación	Definir y establecer los conceptos que se establecen en el mercadeo clásico y moderno, las estrategias que se usan y los medios de persuasión más	Informe fijación de precios.	**Evidencia de Desempeño:** Presentación PowerPoint "Marketing en la actividad comercial". **Evidencia de**	Actitud de compromiso. Manejo del tema. Formular ideas con relación al	Presentación PowerPoint. Lista de chequeo.

	efectivos según el tipo de intención.		**Producto:** Realizar informe "Fijación de precios para productos o servicios para la empresa asignada según proyecto formativo"	tema. Manejo de equipos audiovisuales. Manejo del tema Manejo de herramientas ofimaticas	Informe fijación de precios.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

CLIENTE: Es la persona que vive la experiencia y vuelve por más.

CICLO DE VIDA DEL CLIENTE: Resumen de todas las fases de interacción que tiene un cliente determinado a lo largo de su vida de compromiso con su marca, desde las primeras etapas de conocimiento y consideración, hasta la finalización de su primera compra y, finalmente, la interrupción del uso de su producto o servicio.

Diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema.

EMPATÍA: En un contexto empresarial, es la capacidad de las empresas y sus empleados para anticipar, reconocer, comprender, atender y responder a las necesidades actuales y futuras de los clientes. La mejor manera de desarrollarla es pasar tiempo con los clientes y sumergirse en su situación o mentalidad (por ejemplo, mediante conversaciones, comentarios y narraciones).

ENCUESTA A CLIENTES: Cuestionarios o formularios diseñados para recoger datos cualitativos y cuantitativos con el fin de evaluar y analizar la opinión de los clientes o potenciales clientes sobre una determinada marca, producto o servicio.

FEEDBACK DE LOS CLIENTES: Opiniones, percepciones y sentimientos que los clientes comparten -a través de encuestas, canales de mensajería, SMS, redes sociales, correos electrónicos, llamadas telefónicas de atención al cliente, chat en vivo y otros canales- sobre las empresas cuyos productos o servicios utilizan. Esto puede incluir quejas, elogios y declaraciones neutrales, y tanto comentarios solicitados directamente como no solicitados.

ESTRATEGIA: determinación del propósito (misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de recursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.

TÁCTICA: Planes de acción mediante los cuales se ponen en práctica las estrategias**.**

ÉTICA: Sistema de principios o valores morales que se relacionan con el juicio moral, el deber y la obligación; disciplina que trata del bien y del mal.

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

LIDERAZGO: Influencia, arte o proceso de influir sobre las personas para que se esfuercen en forma voluntaria y con entusiasmo para el logro de las metas del grupo.

MOMENTOS DE LA VERDAD: Los momentos de la verdad o moments of truth en el servicio al cliente, representan los puntos del recorrido del cliente en los que se produce un acontecimiento clave y se forma una opinión sobre la marca.

En palabras sencillas, son los puntos de contacto en los que tus clientes se enamoran de tu producto o se alejan y se van.

Supongamos que pides una pizza en una pizzería. El servicio es impecable, el menú de la página web es estupendo y la entrega es rapidísima. Pero el momento de la verdad llega cuando pruebas la pizza. O disfrutas del momento y te enamoras de la marca o decides que la pizza no merece la pena y no la vuelves a pedir.

POLÍTICAS: Declaraciones o interpretaciones generales que guían el pensamiento durante la toma de dediciones; la esencia de las políticas es la existencia de cierto grado de discrecionalidad para guiar la toma de decisiones.

PLAN DE ACCIÓN: Es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas.

INDICADOR CLAVE DE RENDIMIENTO (KPI - Key performance indicator): Importante métrica de éxito que las organizaciones siguen para evaluar su rendimiento. En el contexto de la Experiencia del Cliente, pueden incluir puntuaciones, mediciones y métricas como retención, NPS, OSAT, CES y otros términos definidos en este glosario.

SISTEMA: Conjunto de cosas relacionadas o interdependientes y que se afectan mutuamente para formar una unidad compleja; todo compuesto por partes en una disposición ordenada de acuerdo con algún programa o plan.

TRIÁNGULO DEL SERVICIO: Este triángulo forma parte de una estrategia de servicio al cliente que da respuestas sobre la implementación de recursos y acciones en pos de una atención al cliente completamente eficiente.

Cabe destacar que dicho triángulo consta de cuatro elementos constitutivos que se comportan, no como una estructura rígida sino más bien, como un proceso dinámico.

Este modelo consta de cuatro elementos que triangulan y que son el cliente, los colaboradores o el personal, los sistemas y la estrategia de servicio.

HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE: son todos los canales y mecanismos que se utilizan para recibir y dar respuesta a las solicitudes, dudas, inquietudes y necesidades de los clientes.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Al Ries y Jack Trout. Las 22 leyes inmutables del Marketing. Mc Graw Hill.
- Philip Kotler. El marketing según Kotler. Mc Graw Hill.
- http://biblioteca.sena.edu.co/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Lindelia Peralta Paula	Instructora	Centro de Comercio y Turismo, Regional Quindo.	Julio 15 de 2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnología en Gestión Logística.
- **Código del Programa de Formación:** 822202 V. 1
- **Nombre del Proyecto (si es formación Titulada):** Diseño de un plan maestro de logística comercial con una mirada integral que facilite el acceso a mercados internacionales.
- **Fase del Proyecto (si es formación Titulada):** Ejecución.
- **Actividad de Proyecto(si es formación Titulada):** Ejecutar el plan de integración de la cadena logística.
- **Competencia**

  2776 - DAR SOPORTE A LOS PROCESOS SEGÚN POLÍTICAS Y REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**

  45568 - Implementar programas para el desarrollo de alianzas estratégicas entre proveedores y clientes mediante asesorías y soportes a proveedores teniendo en cuenta principios éticos entre las partes y considerando el intercambio de información según necesidades de organización, clientes y proveedores. **(RAP 36) 100%**
- **Actividad de aprendizaje**
  Plan de desarrollo de proveedores.
- **Duración de la Guía:** 40 horas

2. PRESENTACIÓN

- **Motivar hacia la actividad de aprendizaje en consideración a las fortalezas que aportará en el desarrollo de habilidades y destrezas.** El objetivo de esta guía es orientar a los aprendices en el desarrollo de las actividades de aprendizaje, de manera sistemática y organizada, con el fin de alcanzar la aplicación de conocimientos, conceptos y principios a la actividad de proyecto establecida. Como recomendación es necesario que lea toda la guía, para que se familiarice con las actividades, maneje los tiempos sugeridos y realice cada actividad propuesta.

- **Guiar y organizar el aprendizaje de manera que se oriente al desarrollo integral del aprendiz.** Para el desarrollo de cada actividad se requiere ejecutar trabajo individual y colectivo, algunos de los objetivos que se debe alcanzar en esta guía se desarrollaran a través de la plataforma Territorium. El programa de formación está diseñado para desarrollar una formación por competencias y aprendizaje por proyectos; por tanto, el aprendiz deberá lograr importantes actitudes hacia el autoaprendizaje, la auto consulta, la autoevaluación y demás actitudes, que permitan la autonomía en su formación y en la toma de decisiones, respecto a la creación de conceptos, además el logro significativo de Aprendizajes que le permitirán un avance en su capacidad de creación y reflexión.
- **Motivar a la acción, al trabajo autónomo sistemático y organizado.** Para motivar el aprendizaje autónomo debe haber conexión entre lo aprendido y la vida cotidiana. Así, el pensamiento del estudiante debe estar fundamentado en aprender a pensar por sí solo con la información que el ambiente en el que se encuentre le ofrezca, cuestionar e ir más allá de lo evidente con el fin de comprender lo aprendido.
- **Relacionar conocimientos previos con los nuevos para la construcción significativa de los mismos.** El aprendiz debe adquirir la conciencia de la importancia del trabajo en equipo, de acuerdo con la temática vista y las necesidades de refuerzo, se realizarán talleres, sustentación conceptual individual y grupal, estudio de casos, reflexión y argumentación de lecturas relacionadas con la formulación estrategica.
- **Promover el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo.** Desarrollo de pensamiento de alto nivel, de la comunicación oral, de la autogestión y de habilidades de liderazgo. Mejora en la interacción entre alumnas e institución educativa. Incremento en la retención académica, el autoestima y la responsabilidad.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es)

3.1 Actividad de reflexión inicial

Actividad 1

- **Descripción de la actividad:**

Taller de reflexión "Importancia de la relación con los proveedores" (00%): En un primer momento reflexione de forma individual sobre las imágenes presentadas a continuación, teniendo en cuenta los siguientes conceptos:

1. Construya vocabulario con las palabras desconocidas
2. Dar respuesta al siguiente interrogante. **¿Qué relación tiene las siguientes imágenes con la importancia de la relación con los proveedores?**





- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisor, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Taller de reflexión
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lapiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Duración de la actividad:** 2 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

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

Actividad 3

- **Descripción de la actividad:**

Cuadro comparativo "Objetivo, estrategia y Táctica" (00%): Ingresar a la base de datos de la Biblioteca Sena cuya dirección es https://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html y realizar la siguientes actividades:

1. **De forma individual consultar la "Formulación de objetivos, estrategias y tácticas".**
2. **Construir vocabulario teniendo en cuenta las palabras desconocidas.**
3. **Realizar cuadro compartivo con la formulación de objetivos, estrategias y tácticas .**
4. **Sustentar en el ambiente de aprendizaje.**

Recuerda.

Objetivo: ¿Qué deseas conseguir?, ¿A donde quieres llegar? o ¿Qué deseas lograr? **Estrategia:** ¿Cómo vas a hacer que suceda? o ¿Qué harás para que suceda? **Táctica:** ¿Qué acciones vas a realizar y en que tiempo?

PLANEACIÓN		
Objetivo	**Estrategia**	**Táctica**

1. **Sustentar en el ambiente de aprendizaje.**

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisor, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Cuadro comparativo.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lapiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Duración de la actividad:** 8 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

Actividad 4

- **Descripción de la actividad:**

Presentación PowerPoint Plantilla Sena "Alianza estrategica" (00%): Ingresar al "**Material de apoyo"** encontrara el material relacionado con **"Fundamentos de servicio al cliente"**. En la realización de esta actividad es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

2. **Leer el contenido del material de forma individual.**
3. **Asignar a cada grupo el eje correspondiente (4 Ejes).**
4. **Construir vocabulario teniendo en cuenta las palabras desconocidas.**
5. **Realizar la presentación PowerPoint plantilla Sena según Eje asignado.**
6. **Sustentar en el ambiente de aprendizaje.**

Para la presentación y sustentación del tema se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

1. Sintetizar y estructurar tu exposición.
2. Conectar con tu audiencia.
3. Adaptar las fuentes al tema.
4. Elegir el color adecuado según el tema.
5. Representar datos mediante gráficos.
6. Utilizar líneas de tiempo en tu presentación.
7. Seleccionar imágenes adecuadas para tu presentación.
8. Animar tu presentación.

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisor, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Presentación PowerPoint.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lapiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Duración de la actividad:** 10 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

3.3. Actividad de apropiación (interprete, argumente y proponga):

Actividad 5

- **Descripción de la actividad:**

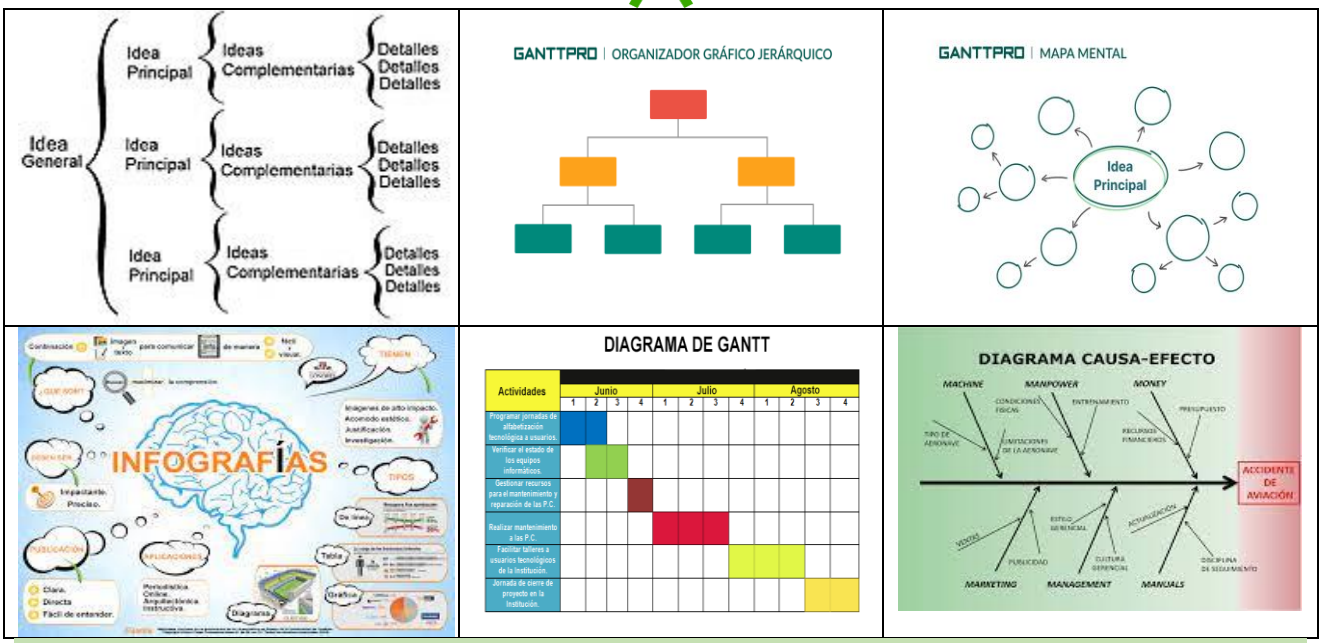
Organizador Grafico "Implementar programa alianza estratégica entre el proveedor y el cliente" (00%): Ingresar a la base de datos de la Biblioteca Sena cuya dirección es https://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html y realizar la siguientes actividades:

> **¿Cuáles son los elementos clave de un plan de desarrollo de proveedores y cómo se comunica a los proveedores?**
> **https://es.linkedin.com/advice/0/what-key-elements-supplier-development-plan?lang=es**

5. **En grupos de trabajo consultar "Herramientas Tecnológicas en la Atención al Cliente".**
6. **Construir vocabulario teniendo en cuenta las palabras desconocidas.**
7. **Elegir ordenador grafico de su preferencia para realizar la presentación del tema propuesto.**
8. **Sustentar en el ambiente de aprendizaje.**

Recuerde que un organizador gráfico es una representación visual de conocimientos que presenta información rescatando aspectos importantes de un concepto o materia dentro de un esquema usando etiquetas. Se le denomina de variadas formas, como: mapa semántico, mapa conceptual, organizador visual, mapa mental etc.

Diferentes organizadores gráficos:



El mapa conceptual
https://www.youtube.com/watch?v=VTJAA2LR0TI

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisión, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Organizador grafico.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lápiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Evidencias de aprendizaje:** Organizador grafico.
- **Instrumentos de evaluación:** Lista de chequeo realización y sustentación organizador grafico.
- **Duración de la actividad en horas.** 8

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

Actividad 6

- **Descripción de la actividad:**

Programa alianza estratégica entre proveedor y cliente de la empresa asignada según proyecto formativo (100%): Realizar **"Programa alianza estratégica entre proveedor y cliente**

de la empresa asignada según proyecto formativo" para la empresa asignada según proyecto formativo, dicho informe debe contener la siguiente estructura:

PROGRAMA ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE PROVEEDOR Y CLIENTE
EMPRESA XXX

1. **Portada**
2. **Tabla de contenido**
3. **Introducción**
4. **Generalidades de la empresa**
   a. Logotipo
   b. Eslogan
   c. Misión
   d. Visión
   e. Valores corporativos
   f. Políticas de servicio a cliente
   g. Portafolio de productos o servicios
5. **Evalúe a sus proveedores e identifique brechas.**
6. **Desarrollar y acordar planes de acción.**
7. **Proporcionar apoyo e incentivos.**
8. **Evaluar y revisar los resultados.**
9. **Conclusión**
10. **Recomendaciones**
11. **Bibliografía**
    ¿Cuáles son los elementos clave de un plan de desarrollo de proveedores y cómo se comunica a los proveedores?
    https://es.linkedin.com/advice/0/what-key-elements-supplier-development-plan?lang=es
12. **Anexos**

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisión, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Informe satisfacción del cliente.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lápiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Evidencias de aprendizaje: p**rograma alianza estratégica entre proveedor y cliente.
- **Instrumentos de evaluación: Lista de chequeo r**ealización y sustentación **p**rograma alianza estratégica entre proveedor y cliente.

- **Duración de la actividad:** 12 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

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

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Ejecución	Diseño de un plan maestro de logística comercial con una mirada integral que facilite el acceso a mercados internacionales.	Plan de desarrollo de proveedores. .	**Evidencia de Desempeño:** Organizador Grafico "Implementar programa alianza estratégica entre el proveedor y el cliente" **Evidencia de Producto:** Realizar "Programa alianza estratégica entre proveedor y cliente de la empresa asignada según proyecto formativo".	Actitud de compromiso. Manejo del tema. Formular ideas con relación al tema. Manejo de equipos audiovisuales. Manejo del tema Manejo de herramientas ofimaticas	Presentación ordenador grafico. Lista de chequeo. Programa alianza estratégica entre proveedor y cliente de la empresa asignada según proyecto formativo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

PROVEEDOR: Es una empresa o persona física que proporciona bienes o servicios a otras personas o empresas. Por su función existen 3 tipos de proveedores para las empresas.

NEGOCIACIÓN: Es un proceso de discusión que se establece entre las partes, por medio de representantes si son grupos, y cuyo objetivo es el de llegar a un acuerdo aceptable para todos. Para que una diferencia pueda resolverse a través de la negociación son imprescindibles tres condiciones.

CLIENTE: Es la persona que vive la experiencia y vuelve por más.

CICLO DE VIDA DEL CLIENTE: Resumen de todas las fases de interacción que tiene un cliente determinado a lo largo de su vida de compromiso con su marca, desde las primeras etapas de conocimiento y consideración, hasta la finalización de su primera compra y, finalmente, la interrupción del uso de su producto o servicio.

Diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema.

EMPATÍA: En un contexto empresarial, es la capacidad de las empresas y sus empleados para anticipar, reconocer, comprender, atender y responder a las necesidades actuales y futuras de los clientes. La mejor manera de desarrollarla es pasar tiempo con los clientes y sumergirse en su situación o mentalidad (por ejemplo, mediante conversaciones, comentarios y narraciones).

ENCUESTA A CLIENTES: Cuestionarios o formularios diseñados para recoger datos cualitativos y cuantitativos con el fin de evaluar y analizar la opinión de los clientes o potenciales clientes sobre una determinada marca, producto o servicio.

FEEDBACK DE LOS CLIENTES: Opiniones, percepciones y sentimientos que los clientes comparten -a través de encuestas, canales de mensajería, SMS, redes sociales, correos electrónicos, llamadas telefónicas de atención al cliente, chat en vivo y otros canales- sobre las empresas cuyos productos o servicios utilizan. Esto puede incluir quejas, elogios y declaraciones neutrales, y tanto comentarios solicitados directamente como no solicitados.

ESTRATEGIA: determinación del propósito (misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de recursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.

TÁCTICA: Planes de acción mediante los cuales se ponen en práctica las estrategias**.**

ÉTICA: Sistema de principios o valores morales que se relacionan con el juicio moral, el deber y la obligación; disciplina que trata del bien y del mal.

LIDERAZGO: Influencia, arte o proceso de influir sobre las personas para que se esfuercen en forma voluntaria y con entusiasmo para el logro de las metas del grupo.

POLÍTICAS: Declaraciones o interpretaciones generales que guían el pensamiento durante la toma de dediciones; la esencia de las políticas es la existencia de cierto grado de discrecionalidad para guiar la toma de decisiones.

PLAN DE ACCIÓN: Es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas.

INDICADOR CLAVE DE RENDIMIENTO (KPI - Key performance indicator): Importante métrica de éxito que las organizaciones siguen para evaluar su rendimiento. En el contexto de la Experiencia del Cliente, pueden incluir puntuaciones, mediciones y métricas como retención, NPS, OSAT, CES y otros términos definidos en este glosario.

SISTEMA: Conjunto de cosas relacionadas o interdependientes y que se afectan mutuamente para formar una unidad compleja; todo compuesto por partes en una disposición ordenada de acuerdo con algún programa o plan.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Al Ries y Jack Trout. Logística integral. Mc Graw Hill.
- J.P Vitrac et J-C Gaté. Gestión logística. Mc Graw Hill.
- http://biblioteca.sena.edu.co/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Lindelia Peralta Paula	Instructora	Centro de Comercio y Turismo, Regional Quindo.	Julio 15 de 2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnología en gestion empresarial.
- **Código del Programa de Formación:** 621201
- **Nombre del Proyecto (si es formación Titulada):** Propuesta de mejora integral a los procesos administrativos y comerciales, para una mipyme de la región, aplicando la tecnología, la investigación, el desarrollo experimental y la innovación (i+d+i).
- **Fase del Proyecto (si es formación Titulada):** Planeación.
- **Actividad de Proyecto (si es formación Titulada):** Realizar diagnósticos para la identificación de necesidades, en las unidades productivas, de los procesos administrativos, financieros, logísticos y comerciales y sistema de gestión en salud y SEG.
- **Competencia:** 3379 - PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar.**

  277644 - diseñar las estrategias de acuerdo con el plan de mercadeo teniendo en cuenta productos y servicios y el comportamiento de los consumidores, la gestión de ventas y las metas fijadas por la organización.

  277645 - determinar los indicadores y estándares de gestión de acuerdo con los planes de mercadeo teniendo en cuenta el cumplimiento de metas logradas en un periodo de tiempo con base en los objetivos fijados por la organización.

  277643 - definir el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta datos y estadísticas de gestión y el comportamiento de los consumidores, realizando un diagnóstico de mercados que indiquen oportunidades de negocios utilizando software especializado en en proyecciones de mercadeo teniendo en cuenta las políticas de la empresa.

  277642 - preparar los informes relacionados con el comportamiento del consumidor teniendo en cuenta el contexto mercadológico, elaborando el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta las técnicas mercadológicos y de planeación de acuerdo con los objetivos fijados.

- Duración de la Guía: 60 horas

2. PRESENTACIÓN

- **Motivar hacia la actividad de aprendizaje en consideración a las fortalezas que aportará en el desarrollo de habilidades y destrezas.** El objetivo de esta guía es orientar a los aprendices en el desarrollo de las actividades de aprendizaje, de manera sistemática y organizada, con el fin de alcanzar la aplicación de conocimientos, conceptos y principios a la actividad de proyecto establecida. Como recomendación es necesario que lea toda la guía, para que se familiarice con las actividades, maneje los tiempos sugeridos y realice cada actividad propuesta.
- **Guiar y organizar el aprendizaje de manera que se oriente al desarrollo integral del aprendiz.** Para el desarrollo de cada actividad se requiere ejecutar trabajo individual y colectivo, algunos de los objetivos que se debe alcanzar en esta guía se desarrollaran a través de la plataforma Territorium. El programa de formación está diseñado para desarrollar una formación por competencias y aprendizaje por proyectos; por tanto, el aprendiz deberá lograr importantes actitudes hacia el autoaprendizaje, la auto consulta, la autoevaluación y demás actitudes, que permitan la autonomía en su formación y en la toma de decisiones, respecto a la creación de conceptos, además el logro significativo de Aprendizajes que le permitirán un avance en su capacidad de creación y reflexión.
- **Motivar a la acción, al trabajo autónomo sistemático y organizado.** Para motivar el aprendizaje autónomo debe haber conexión entre lo aprendido y la vida cotidiana. Así, el pensamiento del estudiante debe estar fundamentado en aprender a pensar por sí solo con la información que el ambiente en el que se encuentre le ofrezca, cuestionar e ir más allá de lo evidente con el fin de comprender lo aprendido.
- **Relacionar conocimientos previos con los nuevos para la construcción significativa de los mismos.** El aprendiz debe adquirir la conciencia de la importancia del trabajo en equipo, de acuerdo con la temática vista y las necesidades de refuerzo, se realizarán talleres, sustentación conceptual individual y grupal, estudio de casos, reflexión y argumentación de lecturas relacionadas con la formulación estrategica.
- **Promover el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo.** Desarrollo de pensamiento de alto nivel, de la comunicación oral, de la autogestión y de habilidades de liderazgo. Mejora en la interacción entre alumnas e institución educativa. Incremento en la retención académica, el autoestima y la responsabilidad.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es)

3.1 Actividad de reflexión inicial

Actividad 1

- **Descripción de la actividad:**

Taller de reflexión "Plan de marketing" (00%): En un primer momento reflexione de forma individual sobre la imágen presentada a continuación y de respuesta al siguiente interrogante:

¿Explique cada uno de los conceptos de manera estructurada para llevar a cabo el plan de marketing en la organización?



- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisor, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Taller de reflexión
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lapiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Duración de la actividad:** 2 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

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

Actividad 2

- **Descripción de la actividad:**

Ensayo, escrito argumentativo "Teoría del plan de mercadeo" (00%): Envaiar al correo electronico del material relacionado con **"Teoria del plan de mercadeo"**. En la realización de esta actividad es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Leer el contenido del material de forma individual.
2. Construir vocabulario teniendo en cuenta las palabras desconocidas.
3. Realizar escrito acerca del tema.
4. Sustentar en el ambiente de aprendizaje.

Recuerde que para realizar el escrito debe tener en cuenta la siguiente estructura:

1. Titulo
2. Introducción
3. Desarrollo
4. Conclusión

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisor, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Ensayo, escrito argumentativo.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lapiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Duración de la actividad:** 2 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

Actividad 3

- **Descripción de la actividad:**

Infografia "Teoría del plan de mercadeo" (00%): Enviar correo electrónico a los aprendices del material relacionado con **"Teoría del plan de mercadeo".**

***En la* realización de esta evidencia es necesario tener en cuenta las siguientes acciones:**

1. De forma individual leer detenidamente el contenido del escrito **"Teoría del plan de mercadeo".**
2. Construir vocabulario con las palabras desconocidas.
3. Realizar infografía cuya idea principal es la **"Teoría del plan de mercadeo".**
4. Sustentar en el ambiente de aprendizaje.

En el diseño de la infografía hay que tener en cuenta los siguientes elementos:

1. Titulo.
2. La bajada (Explica brevemente el tema).
3. El cuerpo (Contenido del tema: Está compuesto por texto e imágenes).
4. La fuente (Referenciamos el texto de donde se encontró la información).
5. Los créditos (El autor del texto).

Ejemplo de una infografía	

Para realizar la infografía es necesario visitar el siguiente link:

Como hacer una INFOGRAFIA / Aprendo en casa
https://www.youtube.com/watch?v=rGrcQ7fQ5l8

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisor, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Infografia.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lapiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Duración de la actividad:** 2 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

Actividad 4

- **Descripción de la actividad:**

Presentación PowerPoint Plantilla Sena "Plan de mercadeo estrategias de comercialización" (00%): Ingresar a la **"Plataforma territorium"** y en la carpeta **"Material de apoyo"** encontrara el material relacionado con **"Plan de mercadeo estrategias de**

comercialización”. En la realización de esta actividad es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

5. **Leer el contenido del material en grupos de trabajo.**
6. **Asignar el tema a cada uno de los grupos.**
7. **Construir vocabulario teniendo en cuenta las palabras desconocidas.**
8. **Realizar la presentación PowerPoint plantilla Sena según tema asignado.**
9. **Sustentar en el ambiente de aprendizaje.**

Para la presentación y sustentación del tema se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

1. Sintetizar y estructurar tu exposición.
2. Conectar con tu audiencia.
3. Adaptar las fuentes al tema.
4. Elegir el color adecuado según el tema.
5. Representar datos mediante gráficos.
6. Utilizar líneas de tiempo en tu presentación.
7. Seleccionar imágenes adecuadas para tu presentación.
8. Animar tu presentación.

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisor, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Ensayo, escrito argumentativo.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lapiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Duración de la actividad: 4** horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

Actividad 5

- **Descripción de la actividad:**

Cartilla informativa “Generalidades de mercadeo” (00%): Para realizar esta actividad es necesario tener en cuenta las siguientes evidencias:

1. Visitar el sistema de bibliotecas Sena mediante el siguiente enlace **https://biblioteca.sena.edu.co/paginas/bases.html** y consultar los siguientes conceptos:

    1. **Segmentación de mercado**

2. **Matriz DOFA**
3. **Matriz PESTEL**
4. **Matriz de Perfil Competitivo**
5. **Matriz PEYEA**
6. **Estrategias de Marketing MIX**
7. **Indicadores y cuáles son los indicadores de mercadeo más utilizados**

2. Construir vocabulario si es el caso.
3. Diseñar cartilla informativa teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

    1. **Defina del tema a tratar en la cartilla informativa.**
    2. **Investiga exhaustivamente sobre el tema definido.**
    3. **Organiza la información recopilada sobre el tema.**
    4. **Estructura la cartilla de acuerdo a los temas que se traten.**
    5. **Utilizar un diseño atractivo y adecuado para el diseño de la cartilla.**
    6. **Escriba el contenido de manera clara y concisa.**
    7. **Incluye gráficos e ilustraciones.**
    8. **Revisa y edita cuidadosamente el contenido para corregir errores gramaticales.**
    9. **Decide como desea distribuir la cartilla informativa.**

4. Sustentar en el ambiente de aprendizaje.

Para realizar esta actividad es necesario visitar el siguiente link https://www.youtube.com/watch?v=ug9ynGiW2G8 relacionado con el tema **"Como hacer una CARTILLA"**

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisor, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Ensayo, escrito argumentativo.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lápiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Duración de la actividad: 4** horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

3.3. Actividad de apropiación (interprete, argumente y proponga):

Actividad 6

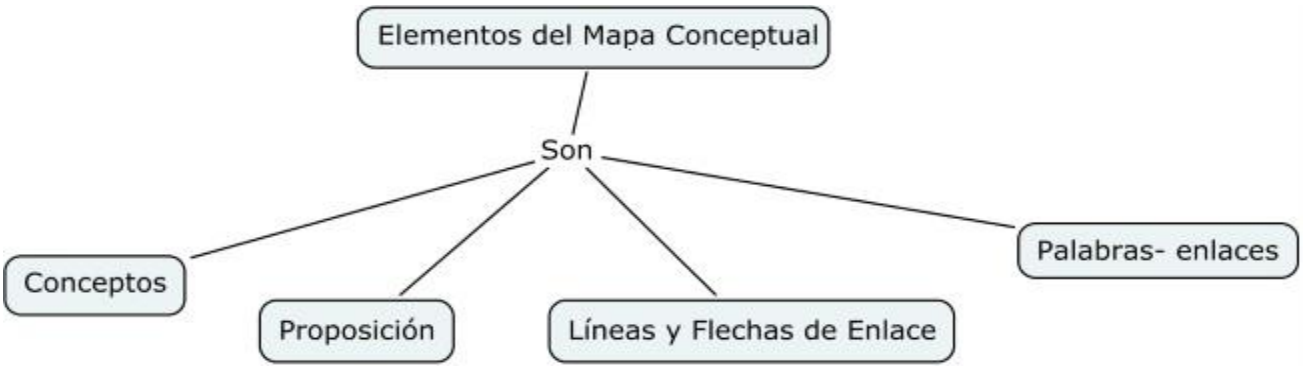
Descripción de la actividad:

Mapa conceptual "Guía plan de marketing" (00%): En el material de apoyo encontrará el tema **"Guía plan de marketing".** En la realización de esta actividad es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. **Leer detenidamente el contenido en grupos de trabajo.**
2. **Construir vocabulario con las palabras desconocidas.**
3. **Realizar Mapa conceptual.**
4. **Sustentar en el ambiente de aprendizaje.**

Recuerde que un mapa conceptual es una representación gráfica de un tema y de las relaciones entre cada idea, imagen o palabra que conforman el tema. Usando figuras, líneas y flechas, los mapas conceptuales pueden representar causas y efectos, requisitos y contribuciones entre los distintos elementos.

El mapa conceptual debe contener los siguientes elementos:



Para realizar el mapa conceptual es necesario visitar los siguientes links:

¿Qué es un mapa conceptual y cómo se elabora?
https://www.youtube.com/watch?v=q8fvXaUX5f4

El mapa conceptual
https://www.youtube.com/watch?v=VTJAA2LR0TI

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisión, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Ensayo, escrito argumentativo.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lápiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.
- **Evidencias de aprendizaje:** Mapa conceptual.
- **Instrumentos de evaluación:** Realización y sustentación del mapa conceptual.
- **Duración de la actividad en horas.** 8

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

Actividad 7

- **Descripción de la actividad:**

Informe "Plan de marketing" (100%): Realizar "**Plan de marketing"** a la empresa asignada según proyecto formativo. El plan de mareting debe tener la siguiente estructura:

INFORME PLAN DE MARKETING
EMPRESA XXX

1. **PORTADA**
2. **INTRODUCCIÓN**
3. **GENERALIDADES DE LA EMPRESA**
   - Logotipo
   - Eslogan
   - Misión
   - Visión
   - Valores corporativos
   - Políticas

4. **REFLEXIÓN ESTRATÉGICA:** Esta fase supone detenerse a pensar qué empresa tenemos y cómo queremos que sea en el futuro. Fruto de de esta reflexión, se definirá la misión y la visión de nuestro negocio. Para ello, es conveniente responder a las siguientes preguntas:

   - ¿Cuál es nuestro negocio?
   - ¿Quiénes son nuestros clientes?
   - ¿Qué esperan nuestros clientes de nosotros?
   - ¿Qué podemos aportar de valor a nuestros clientes?
   - ¿Qué nos diferencia de los competidores?
   - ¿Cuál será nuestro negocio en el futuro?
   - ¿Cómo debería ser nuestro negocio?

5. **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL:** ANÁLISIS INTERNO Y ANÁLISIS EXTERNO
   ANÁLISIS INTERNO
   - Productos y servicios
   - Precios
   - Distribución
   - Comunicación
   - Imagen y posicionamiento

- Estrategia comercial
- Calidad
- Contabilidad y finanzas
- Procesos de gestión internos
- Gestión de stocks en almacén
- Localización
- Recursos humanos y estructura organizativa
- Producción

Principales datos a obtener en el análisis interno

- Marketing
- Finanzas
- Producción
- Organización y localización

ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

- Estructura y naturaleza del mercado
- Clientes y proceso de compra
- Competidores
- El sector
- Proveedores
- **Corportamiento del consumidor**

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

- Comprende la identificación de factores de tipo económico, político, legal, social y tecnológico que puedan afectar (positiva o negativamente) ahora o en el futuro a la actividad de la empresa.

- Al igual que los factores que integran el microentorno, los pertenecientes al macroentorno también son incontrolables y en muchos casos mucho más desconocidos para la empresa. Sin embargo, hay que tratar de hacer un esfuerzo para conocerlos y, lo más importantes, tratar de prever su evolución y cómo afectarán al desarrollo de la actividad de la empresa.

    - Nuevas exigencias medioambientales
    - Nueva legislación que afecte al sector
    - Ayudas
    - Subvenciones
    - Incentivos
    - Datos económicos
    - Nuevas tecnologías que permitan mejoras en procesos
    - Innovaciones tecnológicas que afecten a los productos actuales y hagan que se acelere su obsolescencia
    - Posibilidad de aplicar nuevas tecnologías al desarrollo de productos y servicios
    - Cambios en la estructura familiar que afecten al consumo de determinados
    - Productos o servicios

- Nivel de endeudamiento familiar
- Situación económica
- Cambios en los gustos…etc

6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

- **ANÁLISIS DAFO**

Es el resultado del análisis de la situación actual. Es la conclusión del análisis interno y del análisis externo llevado a cabo en la fase anterior. En él se sintetizan las debilidades (D), las amenazas (A), las fortalezas (F) y las oportunidades (O), previamente identificadas. Supone el punto de partida para el establecimiento de acciones futuras.

- **Matriz PESTEL**
- **Matriz de PERFIL COMPETITIVO**
- **Matriz PEYEA**

7. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

El diagnóstico de la situación (DAFO) es el punto de partida para la fijación de los objetivos que se desean alcanzar y para cuyo logro se establecerán posteriormente las acciones estratégicas y operativas más adecuadas. Es decir, se trata de determinar **a dónde queremos llegar.**

Los objetivos pueden ser muy variados, en función del diagnóstico de la fase anterior y pueden expresarse tanto en términos cualitativos como cuantitativos. Deben ir encaminados a potenciar los puntos fuertes y a aprovechar las oportunidades encontradas, así como a tratar de mejorar los puntos débiles de la empresa y a evitar o reducir el efecto de las amenazas.

Los objetivos cuantitativos son expresables en cifras, lo que permite un mejor control posterior y generalmente suelen estar relacionados con la cifra de ventas, el volumen de beneficios y el número de clientes. Los cualitativos, por el contrario, son más difíciles de reflejar numéricamente, ya que suelen referirse a cuestiones relacionadas con la notoriedad, la imagen, etc.

Algunos objetivos cuantitativos que una empresa puede plantearse son los siguientes:

- Consecución de un determinado volumen de ventas.
- Incremento de las ventas de un determinado producto.
- Logro de una determinada cifra de beneficios.
- Incremento de la rentabilidad por tipo de mercado.
- Logro de un número determinado de clientes.
- Captación de clientes de nuevos segmentos de mercado.
- Reducción del número de reclamaciones.

Objetivos SMART

Definición de objetivos: Una vez que entendemos el contexto en el que nos encontramos, es necesario establecer objetivos claros y alcanzables. Estos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado (conocidos también como objetivos SMART).

8. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez que tenemos claros nuestros objetivos, debemos diseñar una estrategia general que nos permita alcanzarlos. Esto implica definir qué acciones vamos a llevar a cabo, qué canales utilizaremos, qué mensajes transmitiremos y cómo mediremos los resultados.

Aquí se define la propuesta de valor de la organización, es decir, cómo se diferencia y posiciona frente a la competencia. Se establecen los elementos clave de la estrategia de marketing, como el producto o servicio ofrecido, el precio, la distribución y las acciones de promoción.

Una vez abordadas las estrategias corporativas, hay que concretar las estrategias propias del área de decisión de marketing: la estrategia de segmentación y la de posicionamiento, junto con las estrategias funciones. Su delimitación resulta fundamental para el posterior diseño de actuaciones operativas de producto, precio, comunicación y distribución.

- **Estrategia de segmentación.** Consiste en determinar cuáles son los segmentos que integran el mercado y elegir aquél o aquéllos a los que la empresa dirigirá su oferta comercial. Hay que tener en cuenta que seleccionar un segmento no significa que ya no vamos a vender nuestros productos o servicios a ningún cliente que no pertenezca al segmento elegido. Lo que significa es que las diferentes actuaciones de marketing tienen que optimizarse pensando en un tipo de cliente determinado. Si no se hace así, se corre el riesgo de no satisfacer a nadie queriendo contentar a todos.

- **Estrategia de posicionamiento.** La estrategia de posicionamiento consiste en definir cómo quiere ser percibida la empresa por sus clientes, con respecto a la competencia. Este deseo condicionará las posteriores acciones que se lleven a cabo. Hay que buscar un posicionamiento diferencial y único en la mente de los clientes, destacando aquellos elementos que éstos aprecian. No es fácil sin embargo encontrar ese lugar, ya que la similitud entre las empresas es elevada y sus respectivas ofertas comerciales son consideradas, en muchos casos, sustitutivas. Por ejemplo una empresa puede buscar un posicionamiento basado en la buena relación calidad-precio, en la exclusividad de su oferta o en la relación personal con sus clientes.

- **Estrategias funcionales u operativas.** Se derivan de las estrategias de segmentación y de posicionamiento y supone diseñar las líneas generales de actuación en materia de producto, precio, comunicación y distribución, que posteriormente serán desarrolladas en la parte operativa del plan. Así, en materia de producto, básicamente hay que abordar la gestión de la actual cartera de productos y el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos. En materia de precio, hay que concretar los objetivos a alcanzar con los precios, el método de fijación de precios a emplear y la estrategia de precios a seguir. En el ámbito de la comunicación hay que determinar objetivos, público objetivo, herramientas a utilizar y presupuesto a invertir. Finalmente, en materia de distribución hay que seleccionar el tipo de canal, la cobertura del mercado a obtener y cómo desarrollar la distribución física.

DISEÑO DE ACTUACIONES OPERATIVAS: MARKETING-MIX

- Consiste en definir los programas concretos de producto, precio, comunicación y distribución para llevar a cabo las estrategias propuestas y alcanzar los objetivos fijados. La combinación de esas cuatro variables se denomina marketing-mix. Las decisiones a tomar con respecto a cada una de ellas serán distintas en función de cada caso concreto. No obstante, es necesario que exista una coordinación entre todas las acciones planteadas y una coherencia con los objetivos fijados, el segmento seleccionado y el posicionamiento definido.

- Además, es necesario concretar cómo se van a implantar las acciones diseñadas, para lo que habrá que establecer quién se va a encargar de cada tarea, cuándo se van a realizar y qué coste van a tener.

Algunas decisiones operativas. Marketing-mix

PRODUCTO	PRECIO
• Componentes principales • Servicios añadidos • Envases y embalajes • Garantías • Servicio posventa • Niveles de calidad • Forma de prestación de los servicios • Nombre comercial • Etc.	• Tarifas de precios • Discriminación de precios • Descuentos • Márgenes comerciales • Rentabilidad • Precios estacionales • Formas de pago • Etc.
COMUNICACIÓN	**DISTRIBUCIÓN**
• Selección de herramientas de comunicación • Selección de los medios y soportes • Diseño del mensaje • Determinación del calendario de ejecución de las acciones e inserciones programadas • Determinación del presupuesto comunicacional • Establecimiento de acciones de control • Selección de agencias de comunicación. • Remuneración de las agencias	• Diseño de los canales a utilizar • Selección de los intermediarios • Costes y rentabilidad asociada a cada canal • Posibilidad de incorporar nuevas tecnologías en la comercialización • Selección de puntos de venta

9. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

El mercado está compuesto por diferentes segmentos con necesidades y deseos específicos. Es importante identificar y segmentar nuestro público objetivo para poder llegar a ellos de manera efectiva. Además, debemos definir nuestro posicionamiento, es decir, cómo queremos que nuestra marca sea percibida en la mente de nuestro público.

10. PLAN DE ACCIÓN

La estrategia general debe desglosarse en un plan de acción detallado, en el que se

especifican las actividades a realizar, los responsables de cada tarea y los plazos de ejecución.

PLAN DE ACCIÓN

Factor Crítico de Éxito	Objetivo	Actividades	Fecha Inicial de actividad	Fecha fin de actividad	AÑO 2024	Responsable	Recursos	Indicadores	Ajustes
					Julio (Semanas 1 2 3 4) / Agosto (Semanas 1 2 3 4) / Septiembre (Semanas 1 2 3 4) / Octubre (Semanas 1 2 3 4)				
Carencia de una herramienta de comunicación digital que permita la visibilidad de la empresa y la satisfacción del cliente.	Implementar un programa de comunicación entre la organización y el cliente, a través de la creación de la página Web para la empresa, la cual permita la personalización del can el cliente y satisfacer sus necesidades en un 100% al 31 de octubre del año 2024.	Planifica la idea de tu sitio web.	01/07/2024	05/07/2024		Jefe de marketing	$ 6.000.000,00		
		Elige la plataforma ideal para crear tu sitio web.							
		Elige el nombre de dominio.							
		Adquiere un plan de hosting.							
		Construye la estructura de tu sitio web.							
		contenido de tu página web.							
		Agrega herramientas profesionales.							
		Optimiza el SEO de tu sitio web.							

11. PRESUPUESTO

Es importante asignar los recursos necesarios para llevar a cabo las tácticas propuestas. Esto incluye tanto los recursos económicos como los recursos humanos.

Shabby & Chic

Instrucciones:

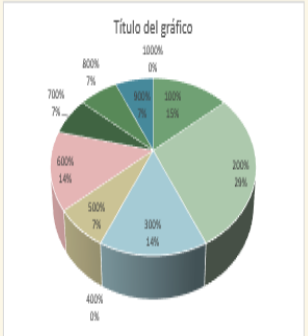
1 Puedes hacer una copia de esta plantilla haciendo clic en Archivo > Crear una copia, así lo guardarás en tu cuenta de Google Drive.
2. Asigna un presupuesto en la casilla de "Presupuesto total"
3. Haz una estimación de gastos e ingresos en la tabla, incluyendo la categoría a la que pertenece
4. Si buscas un espacio para un evento en Sevilla puedes visitar nuestra web.

Plantilla de presupuesto

Presupuesto tota	Ingresos	Gastos	Diferencia
3.000,00	$ 4.000,00	$ 7.000,00	-$ 3.000,00

Distribución gastos

Espacio	28	$ 1.000,00
Decoración	67	$ 2.000,00
Música	28	$ 1.000,00
Servicios	0	$ 0,00
Catering	17	$ 500,00
Invitaciones	28	$ 1.000,00
Vajilla	17	$ 500,00
Bebida	17	$ 500,00
Otros	17	$ 500,00
Imprevistos	0	$ 0,00



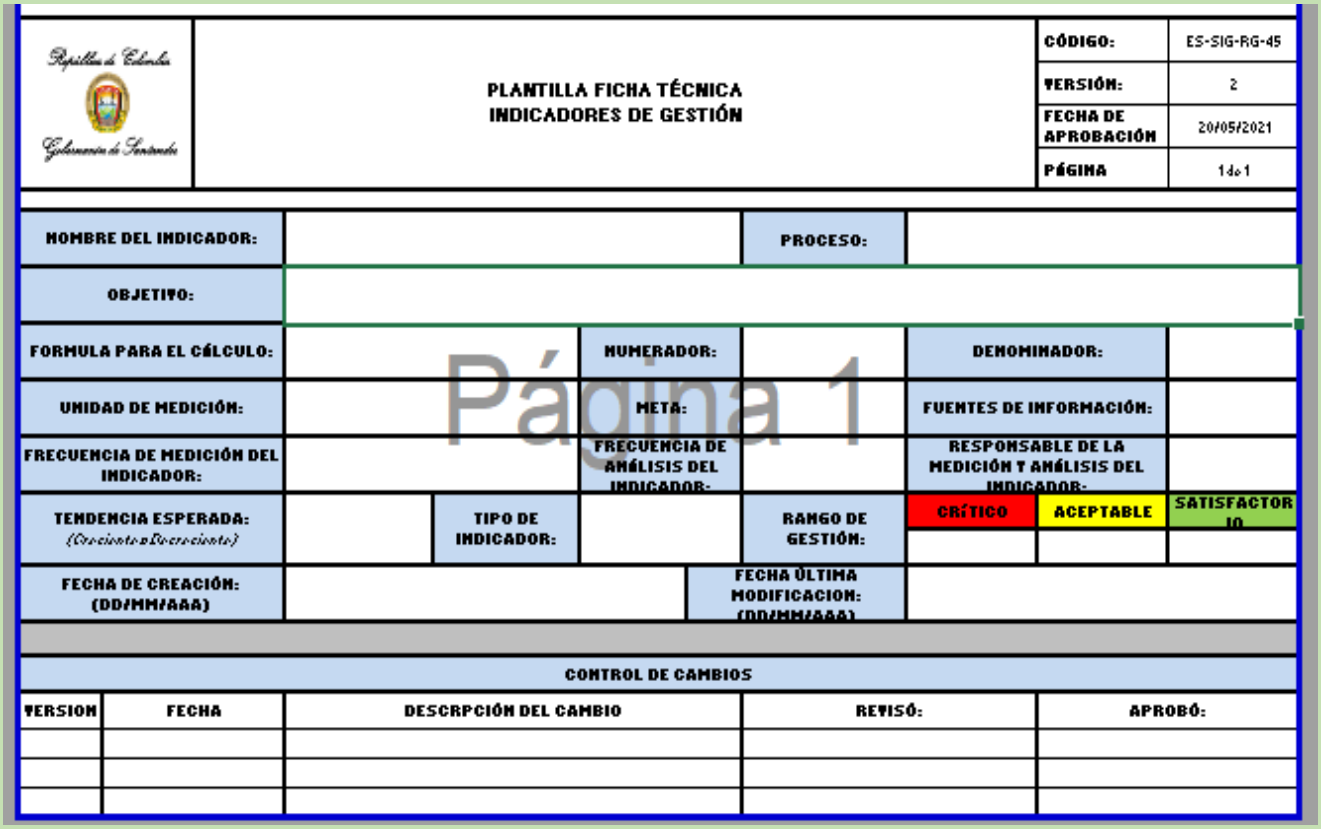
Distribución ingresos

Patrocinio	33	$ 1.000,00
Entradas	17	$ 500,00
Venta productos	33	$ 1.000,00
Expositores	50	$ 1.500,00



12. EVALUACIÓN Y CONTROL

Una vez que las acciones de marketing se han implementado, es necesario evaluar su efectividad y realizar ajustes si es necesario. Se analizan indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el impacto de las acciones en relación con los objetivos establecidos.



	PLANTILLA FICHA TÉCNICA INDICADORES DE GESTIÓN	CÓDIGO:	ES-SIG-RG-45
		VERSIÓN:	2
		FECHA DE APROBACIÓN	20/05/2021
		PÁGINA	1 de 1

NOMBRE DEL INDICADOR:			PROCESO:			
OBJETIVO:						
FORMULA PARA EL CÁLCULO:		NUMERADOR:		DENOMINADOR:		
UNIDAD DE MEDICIÓN:		META:		FUENTES DE INFORMACIÓN:		
FRECUENCIA DE MEDICIÓN DEL INDICADOR:		FRECUENCIA DE ANÁLISIS DEL INDICADOR:		RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN Y ANÁLISIS DEL INDICADOR:		
TENDENCIA ESPERADA: (Creciente/Decreciente)	TIPO DE INDICADOR:		RANGO DE GESTIÓN:	CRÍTICO	ACEPTABLE	SATISFACTORIO
FECHA DE CREACIÓN: (DD/MM/AAA)		FECHA ÚLTIMA MODIFICACION: (DD/MM/AAA)				

Página 1

CONTROL DE CAMBIOS				
VERSION	FECHA	DESCRPCIÓN DEL CAMBIO	REVISÓ:	APROBÓ:

13. CONCLUSIÓN

14. BIBLIOGRAFÍA

La Estructura de un Plan de Marketing: Un Enfoque Detallado y Profesional
https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-la-estructura-de-un-plan-de-marketing/

- **Ambiente requerido:** Ambiente de aprendizaje dotado con meses, sillas, televisión, computadores, internet.
- **Estrategias o técnicas didácticas activas:** Informe Plan de Marketing.
- **Materiales de formación:** Resma de papel, lápiz, lapicero, carpeta platica tamaño oficio.
- **Material de apoyo:** N/A.

- **Evidencias de aprendizaje:** Informe Plan de marketing.
- **Instrumentos de evaluación:** Realización y sustentación del mapa conceptual.
- **Duración de la actividad:** 30 horas.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

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

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Planeación	Realizar diagnósticos para la identificación de necesidades, en las unidades productivas, de los procesos administrativos, financieros, logísticos y comerciales y sistema de gestión en salud y SEG.	Informe plan de marketing para la empresa asignada según proyecto formtivo.	**Evidencia de Desempeño:** Presentación PowerPoint "Plan de marketing". **Evidencia de Producto:** Realizar informe "Plan de marketing para la empresa asignada según proyecto formativo"	Actitud de compromiso. Manejo del tema. Formular ideas con relación al tema. Manejo de equipos audiovisuales. Manejo del tema Manejo de herramientas ofimaticas	Presentación PowerPoint. Lista de chequeo. Informe plan de marketing

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

MERCADO: Se entiende como mercado de cara al marketing como ese conjunto o grupo de compradores potenciales o ya consumidores de un producto o servicio.

MERCADEO: Es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio.

SEGMENTACIÓN: La segmentación es la forma en que el marketing clasifica al mercado, según ciertas características que pueden basarse en datos demográficos, socioeconómicos, de comportamiento y otros. Gracias a una buena segmentación, una marca o negocio es capaz de gestionar sus acciones de marketing, dirigiendo las adecuadas para cada tipo de cliente y administrando mejor los recursos.

PLAN DE MARKETING: Un plan de marketing sirve para establecer una guía clara y detallada de las acciones y estrategias que una empresa debe llevar a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing y obtener una ventaja competitiva en el mercado.

MICROENTORNO: Cuando hablamos de microentorno nos estamos refiriendo a todos aquellos factores que tienen una vinculación directa con la empresa, es decir, agentes que pueden afectar o variar la actividad que se desarrolla pero, aún así, escapan de nuestro control.

MACROENTORNO: Es el conjunto de factores que existen en la economía, considerada ésta como un todo. A grandes rasgos, el macroentorno incluye las tendencias del producto interno bruto (PIB), la inflación, el empleo, el gasto y la política monetaria y fiscal.

MATRIZ DOFA: Nos muestra con claridad cuáles son nuestras debilidades, nuestras oportunidades, nuestras fortalezas y nuestras amenazas, elementos que, al tenerlos claros, nos da una visión global e integral de nuestra verdadera situación.

Objetivo SMART: Es una metodología para definir objetivos. Se trata de un acrónimo del inglés a través del cuál se explican las características básicas de los objetivos SMART. Éstos deben ser Específicos (Specific), measurable (Medibles), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y de duración limitada (Time-bound).

ESTRATEGIA: Es un concepto que hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas.

CONTROL: En una empresa consiste en que todo se efectúe de acuerdo al plan que ha sido adoptado, a las ordenes dadas y a los principios establecidos. Su objeto es señalar los errores a fin de que sean rectificados y prevenir de que ocurran nuevamente.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Al Ries y Jack Trout. Las 22 leyes inmutables del Marketing. Mc Graw Hill.
- Philip Kotler. El marketing según Kotler. Mc Graw Hill.
- http://biblioteca.sena.edu.co/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Lindelia Peralta Paula	Instructora	Centro de Comercio y Turismo, Regional Quindo.	Julio 15 de 2024

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					