Diagramar Consulta Horario y Disponibilidad de un Instructor

Detalle del Instructor

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

Fecha Inicial: 01/07/2020

Fecha Final: 31/07/2020

Consultar Horario

Horario

Vista del Horario: Mensual

- Tiempo Disponible
- Evento Asignado
- Evento Seleccionado

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO DOMINGO
29/06/20	30/06/20	01/07/20	02/07/20	03/07/20	04/07/20
		00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	00:00 - 23:59: Disponible 05/07/20 00:00 - 23:59: Disponible
06/07/20	07/07/20	08/07/20	09/07/20	10/07/20	11/07/20
00:00 - 14:00: Disponible 14:00 - 18:00: (1966001)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN. 18:00 - 22:00: (2104687)"ACTIVIDAD	00:00 - 14:00: Disponible 14:00 - 18:00: (1966001)DISEÑAR EL PLAN DE PROMOCIÓN. 18:00 - 22:00: (2104687)"ACTIVIDAD	00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	00:00 - 23:59: Disponible 12/07/20 00:00 - 23:59: Disponible
13/07/20	14/07/20	15/07/20	16/07/20	17/07/20	18/07/20
00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	00:00 - 23:59: Disponible 19/07/20 00:00 - 23:59: Disponible
20/07/20	21/07/20	22/07/20	23/07/20	24/07/20	25/07/20
00:00 - 23:59: Disponible	00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. " 12:00 - 23:59: Disponible	00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1881637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. " 12:00 - 23:59: Disponible	00:00 - 23:59: Disponible 26/07/20 00:00 - 23:59: Disponible
27/07/20	28/07/20	29/07/20	30/07/20	31/07/20	01/08/20
00:00 - 18:00: Disponible 18:00 - 22:00: (2104687)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 2: DEFINIR EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	00:00 - 18:00: Disponible 18:00 - 22:00: (2104687)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 2: DEFINIR EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	00:00 - 18:00: Disponible 18:00 - 22:00: (2104687)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 2: DEFINIR EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	00:00 - 18:00: Disponible 18:00 - 22:00: (2104687)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 2: DEFINIR EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	00:00 - 18:00: Disponible 18:00 - 22:00: (2104687)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 2: DEFINIR EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN	02/08/20

Listado Aprendices FICHA 1881637

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

Listados Aprendices FICHA 1966001

	UserName	Nombre	Correo
☐	1000726537ti	DAVID GIOVANNY ORTIZ GALINDO	david.z3@hotmail.com
☐	1005565013cc	SILVIA JULIANA TOLEDO MARTINEZ	silyayita@gmail.com
☐	1007395127cc	YVAN ARTURO TEQUIA PUENTES	fenixtp2001@gmail.com
☐	1022332104cc	JAVIER RODRIGUEZ RODRIGUEZ	javierleydy@hotmail.es
☐	1022400892cc	ANDRES FELIPE RUIZ RUIZ	afruiz29@misena.edu.co
☐	1045692530cc	DIANA CAROLINA ALVAREZ VILORIA	kroldanda16@hotmail.com
☐	1045698916cc	ESTEFANY PAOLA TERRAZA VILLANUEVA	terrassetefy@gmail.com
☐	1049635291cc	GEYMAR ALONSO MATEUS PARRA	geimar1903@gmail.com
☐	1049942348cc	SAMUEL DAVID LEIVA BARRIOS	Mysamu1996@gmail.com
☐	1065010995cc	LUZ ANDREA PASTRANA CARVAJAL	lpastranacarvajal@gmail.com
☐	1069741656cc	LAURA CAMILA GARZON VALENCIA	lauragarzon0592_@hotmail.com
☐	1069748462cc	GINNA PAOLA OSPINA MEDINA	ginnaospina5@gmail.com
☐	1087985905cc	MARIA CAROLINA CARDOZO ARISTIZABAL	carolina.mariaca@hotmail.com
☐	1094242587cc	LEONARDO FABIAN FONSECA PABON	lfonsecap@misena.edu.co
☐	1110487664cc	DERLY YESENIA MOLINA LOZANO	dymolina89@gmail.com

	UserName	Nombre	Correo
☐	1116613513cc	FLOR INELDA GUERRERO INFANTE	florysguerrerofg@gmail.com
☐	1121964929cc	DUVAN FELIPE FERRO BAQUERO	FELIPEFERRO99@HOTMAIL.ES
☐	21527152cc	JOHANNA CARDENAS FRANCO	violeta2685@gmail.com
☐	52752927cc	VIVIANA RIVERA ORTIZ	vivirivero15@hotmail.es
☐	53051669cc	SANDRA MILENA PARRA ACOSTA	sandramile36@hotmail.com
☐	55178391cc	ELIANA PARDO RAMIREZ	pardoramirezeliana@gmail.com
☐	76327694cc	JOSE LUIS SANCHEZ GIRALDO	joseluissanchezgiraldo@gmail.com
☐	80099097cc	DIDIER FERNANDO ARAGON MORENO	vehiculos.aragon@gmail.com
☐	8531400cc	MANUEL RAMON ZARATE JARABA	manuelzarate42@yahoo.com

Listados Aprendices FICHA 2104687

	UserName	Nombre	Correo
☐	1001066236ti	HESINGHOWER RIVAS CAICEDO	hesinghower@gmail.com
☐	1002877054ti	DAVID MAURICIO PULICHE BOLAÑOS	davidpuliche2008@gmail.com
☐	1007638028cc	MARIA CAMILA HERNANDEZ RAMIREZ	mcamihdz@gmail.com
☐	1010105139cc	SANTIAGO ALEJANDRO VILLOTA ARAUJO	santiagovil2000@gmail.com
☐	1010212766cc	JENNIFER JULIETH ALARCON CADENA	jenniferalca@hotmail.com
☐	1019084819cc	JEIMMY TATIANA VIVAS PEÑA	salomegarcia_0208@hotmail.com
☐	1022322457cc	JOHN ESNEIDER AGUIRRE BEDOYA	snei_aguirre@hotmail.com
☐	1022329842cc	CATHERINE ANDREA ESPITIA RODRIGUEZ	ktespitia25@gmail.com
☐	1024554848cc	YURY LORENA VEGA URREGO	lorena.vega1354@gmail.com
☐	1030554732cc	JUAN SEBASTIAN GUZMAN BALLESTEROS	juan.guzman3354@correo.policia.gov.co
☐	1033743112cc	YESSICA PAOLA JARAMILLO PELAEZ	jepajape@hotmail.com
☐	1033783889cc	ANGIE VANESSA ZOLAQUE MUÑOZ	vanesa1208@hotmail.com
☐	1035870805cc	MICHELLE GOMEZ PALACIO	palacio.1822@gmail.com
☐	1036651596cc	LAURA VANESA RESTREPO RODRIGUEZ	laurix221@hotmail.com
☐	1037504093cc	VERONICA HIGUITA OSORIO	verohgos15@gmail.com

	UserName	Nombre	Correo
☐	1045726120cc	DANIELA EVELIN VILLAMIL CHALARCA	danielaevelyn2009@hotmail.com
☐	1051336114cc	YURANY ANGELICA RUIZ MEDINA	yurita220387@gmail.com
☐	1052313088cc	ANGELA ANDREA RODRIGUEZ CRISTANCHO	and-ry19@hotmail.com
☐	1069872900cc	CAREN LORENA HERNANDEZ MONTALVO	carenhernandez532@gmail.com
☐	1073503965cc	DIANA CAROLINA DIAZ VARGAS	dkritod.4556@gmail.com
☐	1075268595cc	DANY LEONEL FERREIRA SUAZA	dannyleo-1993@hotmail.com
☐	1075655085cc	JULI ESMERALDA SALAZAR BENITEZ	juliesmeraldasalazar@gmail.com
☐	1075675568cc	LEIDY NATALY SUAREZ GARAVITO	nasara0713@gmail.com
☐	1081420714cc	ESMERALDA CASTILLO OIDOR	andreoidor@hotmail.com
☐	1082959725cc	CLLELY YANETH DIAZ ALVAREZ	shediaz_09@hotmail.com
☐	1084901325cc	ZAIRA ANDREA TORRES SOTELO	ztorres125@gmail.com
☐	1085324417cc	GERLIN DUVAN RODRIGUEZ PORTILLO	duvdan23@gmail.com
☐	1093783903cc	KARINA PAOLA PICON TRUJILLO	karinapaolapicontrujillo35@gmail.com
☐	1110594565cc	DARLIN XIOMARA GONZALEZ TRUJILLO	dxgonzalez9@misena.edu.co
☐	1121918868cc	ANDRES FABIAN CAMPO JIMENEZ	andreskjimenez@gmail.com

	UserName	Nombre	Correo
☐	1126593311cc	FREDY ANDRES RENGIFO COLORADO	rengicolorado89@gmail.com
☐	1140866218cc	SULAY MARCELA HERAZO MARCHENA	sulaymarcela2012@hotmail.com
☐	1151450459cc	MONICA LUCIA MONTAÑO CUENU	monik1994@hotmail.cl
☐	32150850cc	CATALINA MARIA UPEGUI VELEZ	cataupeve@gmail.com
☐	32205710cc	MARIA DOLORES VILLADIEGO CASTRILLON	mariadoloresvilladiegocastrill@gmail.com
☐	3556796cc	FREDY AUGUSTO RESTREPO JIMENEZ	fredyrestrepojimenez@gmail.com
☐	39675724cc	MARIA VICTORIA BOGOTA CASTELLANOS	maviboca@hotmail.com
☐	43765676cc	ANGELA CECILIA LOPEZ GONZALEZ	truquini379@hotmail.com
☐	52118605cc	CLAUDIA PATRICIA ROMERO NIETO	claroni31@gmail.com
☐	53072552cc	SARA PAULINA GUERRERO GARZON	azalea_gg@hotmail.com
☐	55229565cc	MARIA JOSE BUELVAS	mgycolor@hotmail.com
☐	63551309cc	CARMEN MARIA SALAZAR ORDOÑEZ	astaroth.1@hotmail.com
☐	71296280cc	RICARDO VILLA JARAMILLO	ricardovilla05@hotmail.com
☐	72302470cc	JAIME RAFAEL PEREZ ARAUJO	jaimeperezaraujo@gmail.com
☐	79711334cc	WILSON ENRIQUE BONILLA LOPEZ	webcompani@hotmail.com
☐	91184978cc	SERGIO ARMANDO ESPINOSA SOLANO	Sergio010683@gmail.com

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 2

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.		Código: 1239683		
Fase del proyecto: Planeación				
Actividad de Proyecto: Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio.	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA3.Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno. AA4.Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio.	Ambiente de formación ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.	MATERIALES DE FORMACIÓN DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)	CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa)
Resultados de Aprendizaje: 26010103202 Definir el objetivo de investigación de mercados según la formulación del problema de investigación científica.	**Competencia:** 2260101032 Diseñar el proyecto de la investigación de mercados de acuerdo con los objetivos y metas de la investigación.	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**
Resultados de Aprendizaje: 26010103201 Seleccionar el método de investigación que genere resultados esperados para la transformación del contexto social, según el tipo de investigación y los objetivos formulados en el proyecto.	**Competencia:** 260101032 Diseñar el proyecto de la investigación de mercados de acuerdo con los objetivos y metas de la investigación..			
Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**			

24020150102 Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico.	240201501 Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva			
Resultados de Aprendizaje: 24020150006 Asumir responsablemente los criterios de preservación y conservación del medio ambiente y de desarrollo sostenible, en el ejercicio de su desempeño laboral y social.	**Competencia:** 240201500 Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.			
Duración de la guía: 170 horas				

2. INTRODUCCIÓN

La Actividad de Proyecto 2: ***"Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio",*** da inicio a la práctica orientadora sobre el concepto de investigación de mercados, al entendimiento de la importancia de sus objetivos, a la comprensión de los factores internos y externos que intervienen en el proceso investigativo, a las fases del ciclo de vida de la investigación de mercados y, en definitiva, al alcance de estos factores como apoyo a la toma de decisiones; así mismo, se abordará la temática correspondiente a las etapas requeridas dentro del estudio de mercados, y los diferentes métodos y técnicas a emplear como soporte al proceso.

El tiempo asignado para el desarrollo de la presente Guía de Aprendizaje es de 170 horas; tiempo requerido para ejecutar las dos Actividades de Aprendizaje que le corresponden, siendo la primera de ellas: "***Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno"***; en ésta, se aborda el tema de la investigación de mercados como parte fundamental para la identificación de necesidades y oportunidades dentro de un entorno económico específico, así mismo, se estudian los instrumentos de recolección de información aplicables, definiendo, por una parte, las técnicas y, por otra, los instrumentos propios para su aplicación. La segunda Actividad de Aprendizaje se define como: ***"Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio"***.

Es necesario resaltar que el manejo de contenidos y su posibilidad aplicativa, requieren de una clara conceptualización sobre aspectos propios de la investigación de mercados; tales como: su objetivo general, su relevancia estratégica y la determinación de un enfoque cierto como derrotero a seguir. El alcance de la presente propuesta centra el desarrollo procedimental investigativo en las siguientes fases:

- Fase 1: Identificación del problema mediante la comprensión de necesidades, dificultades y oportunidades de mejoramiento, como base estructural y punto de partida para el proyecto y su investigación. En esta fase se deben plasmar con precisión: el planteamiento del problema, la definición de su justificación, los objetivos a alcanzar y el tipo de diseño que orientará la investigación.
- Fase 2: Recolección de la Información mediante la determinación de las fuentes de información, y la identificación de las técnicas de recolección de información más adecuadas a los requerimientos del

proyecto formativo; así mismo, es bien importante fijar las herramienta para la recolección de información. En esta fase se requiere revisar los temas relacionados con la población objeto, el tipo, tamaño y alcance de la muestra y sus etapas.

- Fase 3. Comprende el análisis de la información; en donde el aprendiz se adentrará en las técnicas de tabulación, análisis, interpretación y propuesta de solución; como derivación congruente al procedimiento aplicado y de acuerdo al tipo del proyecto de investigación seguido.

En su visión de integración formativa, la Actividad de Proyecto 2 aborda contenidos referidos a la comprensión de textos en idioma inglés sobre temas concernientes al mercado, enfocando su ejercicio de forma escrita y auditiva; así mismo, presenta temas sobre aspectos de orden y mejoramiento continuo afines a la organización, mediante la presentación de una guía para la implementación del manual de las 5s. Se aborda el tema de la construcción de conocimiento mediante la implementación de herramientas propias del aprendizaje.

Al finalizar esta guía, el aprendiz estará en capacidad de aplicar las fases del proceso de investigación de mercados a su proyecto formativo, capacitándolo en el desarrollo de competencias propia del Tecnólogo en Gestión de Mercados, idóneo en la selección y aplicación de métodos y herramientas de investigación que respondan a los particulares intereses de cualquier organización.

¡Bienvenido!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Teniendo en cuenta que definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio, se constituye en elemento clave para implementar modelos de comercialización de productos o servicios, resulta importante enfocar su estudio desde dos aspectos claramente definidos en la presente guía de aprendizaje:

1. La formulación del objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno, enfocándose en la solución del mismo.
2. De acuerdo con la naturaleza del producto o servicio, establecer el método de investigación de mercados, acorde con el ejercicio en el contexto laboral y social.

Una vez abordadas la fases en el proceso de investigación de mercados e identificando los elementos que intervienen en cada una de ellas, se hace necesario, y como parte de la fundamentación requerida, que el aprendiz realice una reflexión en torno a los siguientes interrogantes:

- ¿Qué conoce usted acerca del proceso de investigación en la gestión de mercados? , ¿es necesaria?, ¿porque?, ¿ha participado ya en algún proceso de investigación de este tipo?
- ¿Cuál es la importancia de conocer las fases de un proceso de investigación de mercados?
- ¿Qué técnicas e instrumentos de información son recomendables para realizar el proceso de recolección de información?

- ¿Qué técnicas de análisis serían las apropiadas para el proyecto de investigación en estudio?
- ¿Qué incidencias tiene la identificación inadecuada de un problema o necesidad a resolver?

La anterior reflexión permitirá al aprendiz identificar la técnica e instrumento a ser aplicada dentro de su proceso de investigación, así mismo identificará la técnica más viable en el momento de realizar el análisis e interpretación de la información, aspecto de suma importancia en la etapa de identificación del problema de investigación y su formulación.

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

El proceso del aprendiz en las actividades de reflexión inicial, ha contribuido a que tenga claro el horizonte de su investigación, permitiendo identificar las etapas de su proceso de investigación ya que son una secuencia para llegar a obtener el resultado o producto. Es importante que el aprendiz tenga claro los conceptos y elementos que intervienen en cada una de estas fases, por ejemplo en la fase 1 El proyecto de investigación donde se identifica el problema configurándose en el punto de partida. Un problema incorrectamente planteado no contribuirá en solucionar necesidades de productos o servicios, como menciona anteriormente se hace necesario entonces llevar a cabo la actividad de aprendizaje (AA3): "***Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno".***

Con lo anterior el aprendiz deberá aplicar la metodología árbol de problemas la cual se expone en los materiales de estudio la cual se sugiere como herramienta para identificar y construir el planteamiento del problema. Es importante que se exploren otras herramientas y profundice sobre este tema para obtener un planteamiento de problema estructurado y bien definido. Así mismo se hace necesaria la profundización de conocimientos en:

- Investigación de Mercados (Objetivos, Importancia, Factores)
- Instrumentos de Investigación de Mercados (Técnicas e instrumentos)
- Investigación de Mercados Fase I (Diagnostico sobre el problema objeto de estudio, Planteamiento del problema de estudio, marco conceptual de estudio, Justificación, Objetivos, Hipótesis, Variables de investigación, Tipo de diseño de investigación).

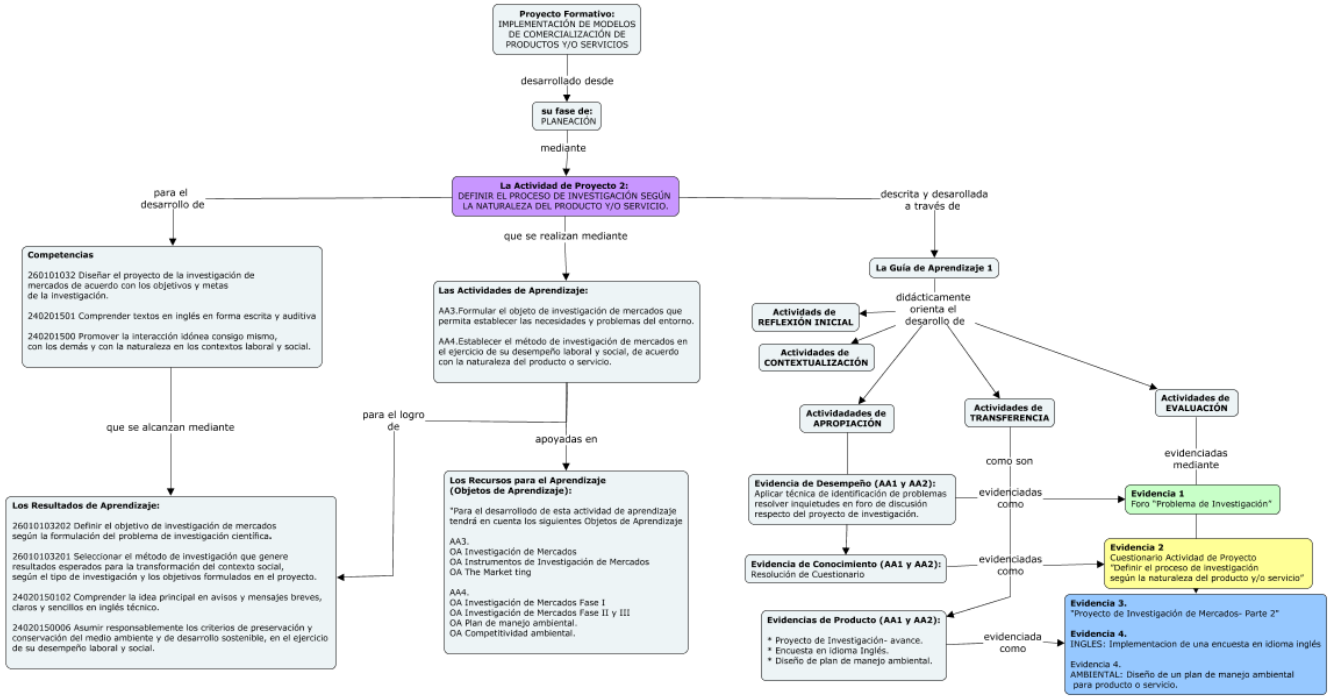
La profundización de conocimientos para la actividad de aprendizaje (AA4): "***Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio"***, son los siguientes:

- Investigación de Mercados Fase II y III (Recolección de datos de información; Análisis de información y elaboración de informes.
- Plan de manejo ambiental
- Competitividad ambiental

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

- Preservación y conservación del medio ambiente y de desarrollo sostenible, en el ejercicio de su desempeño laboral y social.

Considerando que el aprendiz cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, correspondiente a la "***Fase II Planeación*** en su actividad de proyecto 2***: Definir el proceso de investigación según la naturaleza del productos y servicio"*** se hace necesario que estudie y comprenda el **esquema de contenidos de la guía** presentado a continuación, donde se muestran las actividades de aprendizaje a realizar, frente a los contenidos, resultados de aprendizaje, competencias y evidencias a desarrollar.



Dedicación horaria

Esta primer actividad de proyecto tiene una duración de **170 horas**, las cuales incluyen tiempo de **trabajo independiente** que debe dedicar el aprendiz para su desarrollo, representado en un 80%; y el tiempo de **acompañamiento directo del instructor** equivalente al 20%.

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

Descripción	Peso %	Intensidad Horaria	Evidencia 1 (Foro)	Evidencia 2 (Cuestionario)	Evidencia 3 (Producto)	Evidencia 4 (Producto)	Evidencia 5 (Producto)	Subtotales
			20%	15%	35%	15%	15%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	136	27,2	20,4	47,6	20,4	20,4	136
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	34	6,8	5,1	11,9	5,1	5,1	34
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**170**	34	25,5	59,5	25,5	25,5	170

Conceptos:

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

Orientación del Instructor

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

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

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

A continuación se observa la interrelación entre actividades de aprendizaje y los resultados de aprendizaje abordados desde las evidencias que se desarrollarán, las cuales fueron diseñadas para el logro de aprendizajes

de forma integral dando respuesta a las actividades de proyecto como elemento integrador del proceso formativo.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Evidencia 1 (Foro) AP02-EV01- Foro: "Problema de Investigación"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP02-EV02-Cuestionario AP02. "Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio"	Evidencia 3 (Producto) AP02-EV03-: "Definición del Problema de Investigación-Parte 2".	Evidencia 4 (Producto) AP02-EV04- "Implementación de una encuesta en idioma inglés"	Evidencia 5 (Producto) AP02-EV05- "Diseño de un plan de manejo ambiental para producto o servicio"
AA3.Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno.	26010103202 Definir el objetivo de investigación de mercados según la formulación del problema de investigación científica.	X	X			
	26010103201 Seleccionar el método de investigación que genere resultados esperados para la transformación del contexto social, según el tipo de investigación y los objetivos formulados en el proyecto.			X		
	24020150102 Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico.				X	
AA4.Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza	26010103201 Seleccionar el método de investigación que genere resultados esperados para la transformación del contexto social, según el tipo de investigación y los objetivos formulados en el proyecto.		X	X		

del producto o servicio.	24020150006 Asumir responsablemente los criterios de preservación y conservación del medio ambiente y de desarrollo sostenible, en el ejercicio de su desempeño laboral y social.		**X**			**X**
	24020150102 Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico.				**X**	

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

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

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

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

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

su aprendizaje y avance en el proceso formativo**.**

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

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

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 3

- Investigación de Mercados
- Investigación de Mercados Fase I
- Instrumentos de Investigación de Mercados
- Taller de Market Thing

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 4

- Investigación de Mercados Fase II y III
- Plan de manejo ambiental
- Competitividad ambiental

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

A continuación se presenta de forma general los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA3) denominada: "***Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA: Investigación de Mercados**: Este material de estudio permite conocer la conceptualización de la investigación de mercados, sus objetivos, factores y actores.
- **OA. Investigación de Mercados Fase I**: **Proyecto de Investigación** :Este objeto de aprendizaje permite conocer las fases de componen un proceso de investigación de mercados, inicia con la contextualización de la Fase I Proyecto de investigación que involucra los siguientes pasos:
    - **Diagnóstico sobre el problema objeto de estudio:** Es un resumen de las condiciones en que se presenta el problema, sus características, posibles causas y efectos.
    - **Planteamiento del problema de estudio:** Permite plantear el problema e identificar los elementos que la causan.
    - **Marco conceptual de estudio:** Permite conocer los diferentes conceptos que intervienen o están relacionados con el problema de investigación
    - **Justificación del estudio o necesidad del proyecto:** Presenta las razones por las cuales en un

proyecto es necesario invertir tiempo y recursos para la realización del estudio.
- **Objetivo general del estudio:** Permite definir la solución al problema de investigación.
- **Objetivos específicos del estudio:** Explica cómo construir las acciones que el investigador deber realizar para alcanzar el objetivo general.
- **Hipótesis del estudio:** Explica los elementos para el planteamiento de una hipótesis**.**
- **Variables de investigación**: Conceptualiza y explica las diferentes tipos de variables que intervienen en un proyecto de investigación.
- **Tipo de diseño de investigación:** Este elemento brinda información para el diseño de investigación, presentando los diferentes tipos y su aplicabilidad, así mismo presenta una clasificación cuantitativa y cualitativa.
- **Cronograma y presupuesto del proyecto:** Explica cómo elaborar un cronograma de ejecución del proyecto, de igual forma presenta un esquema para la construcción del presupuesto de gastos para la realización de un proyecto de investigación de mercados.

- **OA: Instrumentos de recolección de Investigación de Mercados:** El contenido temático de esto objeto presenta las técnicas e instrumentos para la recolección de información, realizando una conceptualización y aplicación de cada una de ellas de acuerdo al tipo de proyecto de investigación.
  - **Técnicas de recolección de información:** Dentro de este elemento se explica cada uno de las técnicas que existen para la recolección de información, presentando sus características, tipo y aplicación.
  - **Instrumentos de recolección de información:** Dentro de este elemento se explica cada uno de los Instrumentos que existen para la recolección de información, presentando sus características, tipo y aplicación.

- **THE MARKET THING:** El objeto de aprendizaje ha sido diseñado con representaciones en las que se incluyen diversas posibilidades y situaciones en el mundo del mercadeo. En él se ejercitará mediante la conversación sobre las actividades, gustos de las personas en un servicio de restaurante, como actividad se incluye una encuesta donde permite evaluar aspectos como precios, gustos y calidad de los productos, mediante la aplicación escrita en inglés y la pronunciación de vocabulario técnico y cotidiano necesario para este tipo de situaciones.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA4): "***Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio",*** son los siguientes:

- **OA. Investigación de Mercados Fase II y III**: Este Objeto de aprendizaje está divido en dos unidades:
  - **La Fase II: Recolección de la información**: Este objeto permite identificar las diferentes fuentes de información de acuerdo a su tipo primarias o secundarias explicando sus características y componentes, también presenta las técnicas e instrumentos para la recolección de información. Dentro de esto objeto se presentan dos temas que son muy importantes como son la población y la definición de la muestra. En el primer elemento nos permite identificar la forma como se deben definir dentro del proceso de investigación, el segundo aborda los temas de muestreo, sus tipos y las etapas o pasos en la selección de una muestra. Como complemento de este material se contemplan temas relacionados con el cálculo del tamaño de la muestra para lo cual se definen

elementos estadísticos para su aplicación y calculo.

- **OA. La Fase III: Análisis de la Información**: Este Objeto de Aprendizaje contempla los temas relacionados con la tabulación de datos, en la cual permite conocer los diferentes métodos para realizar la correcta tabulación de la información del proceso de investigación, también explica gráficamente la forma de registrar los datos en tablas de frecuencia y gráficos de dispersión. Brinda información sobre las técnicas de análisis como son el de correlación y el de regresión, presentado su concepto, características y aplicación, con el fin de obtener un análisis confiable, claro y preciso que apoye la toma de decisiones en las organizaciones. Por ultimo encontrara los pasos para la elaboración de un informe que cumpla con las características de simplicidad y claridad, Credibilidad y verosimilitud.

La conceptualización temática requerida como elementos de integralidad fundamentales para vivir en sociedad, desenvolverse en el ámbito laboral de la gestión de mercados y el análisis comprensivo para la solución de problemas de la vida cotidiana, es aportado por los siguientes objetos de aprendizaje de transversalidad:

- **OA Plan de Manejo Ambiental.** Este material de estudio Es el conjunto detallado de actividades, que producto de una evaluación ambiental, están orientadas a prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos y efectos ambientales que se causen por el desarrollo de un proyecto, obra o actividad. Incluye los planes de seguimiento, monitoreo, contingencia, y abandono según la naturaleza del proyecto, obra o actividad. Se abordarán los pasos para elaborar un plan de manejo ambiental
  - **Componentes ambientales.** En este contenido se revisarán los recursos naturales y todas las acciones que interactúan con ellos hacen parte de los componentes ambientales que se deben estudiar para conocer a fondo sus aspectos y definir como realizar un manejo adecuado de los mismos
  - **Impacto ambiental.** El Impacto Ambiental se refiere a todo efecto causado por actividades antropogénicas al medio ambiente, este impacto puede ser negativo o positivo según sean las condiciones

- **OA Competitividad Ambiental.** El presente contenido aborda los beneficios de la competitividad ambiental, las implicaciones, componentes, alcance y beneficios de un sistema de gestión ambiental, y presenta los beneficios de procesos para producción más limpia y la importancia y ventajas de los negocios verdes.
  - **Competitividad ambiental.** La competitividad ambiental establece altos estándares de calidad lo que genera un aspecto positivo para el desarrollo de los países dado a que sus productos serán de mayor aceptación a nivel internacional. De esta manera los ingresos de una nación mejoran y retribuyen en los costos que implica la introducción de tecnologías limpias
  - **Sistema de gestión ambiental.** El sistema de gestión ambiental está determinado por una serie de acciones diseñadas especialmente para lograr que las actividades propias que deben realizarse no ocasionen daños directos e indirectos al medio ambiente, en otras palabras busca estrategias preventivas que no generen estos daños al medio ambiente
  - **Producción más limpia.** Según la UNEP (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), la producción limpia es "la aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada en los procesos productivos, los productos y servicios, para reducir los riesgos relevantes a los humanos y al medio ambiente. En el caso de los procesos productivos se orienta hacia la conservación de materias primas y energía, la eliminación de materias primas tóxicas y la reducción

de la cantidad y toxicidad de todas las emisiones contaminantes y los desechos. En el caso de los productos se orienta hacia la reducción de los impactos negativos que acompañan el ciclo de vida del producto, desde la extracción de materias primas hasta su disposición final.

- **Negocios verdes**. Contempla las actividades económicas en las que se ofertan bienes o servicios, que generan impactos ambientales positivos y que además incorporan buenas prácticas ambientales, sociales y económicas con enfoque de ciclo de vida, contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo del territorio.

Evidencia 1 (De Desempeño)

AP02-EV01- Foro: "Problema de Investigación" para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes a la Fase I Proyecto de Investigación, donde se abordan los temas para la identificación y planteamiento del problema de investigación. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, ingresar al Foro temático y dará respuesta a los siguientes interrogantes:

- *¿Existen diferencias entre un problema de investigación y un problema de mercado?,*
- *¿Qué implica plantear correctamente una investigación?*

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

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

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV01"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, participe en el foro haciendo clic en el enlace: **AP02-EV01- Foro: "Problema de Investigación"**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de "foros" desde el menú principal.

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP02-EV02- Cuestionario AP02. "Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o

servicio" Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los Objetos de Aprendizaje dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 3 y 4; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos aplicados al proceso investigativo en el área de mercados y los instrumentos de investigación que permitan formular el objeto y las necesidades o problemas del entorno.

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV02"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, conteste el cuestionario de preguntas a través del siguiente enlace: **AP02-EV02- Cuestionario AP02. "Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio".**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

En este momento, usted como aprendiz, ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativos que le permiten reconocer el manejo adecuado de conceptos con aplicación directa en procesos de investigación aplicadas a las actividades de mercados, en sus componentes en sus componentes y aspectos más marcados y referidos a la identificación y selección de instrumentos de investigación en las diversas fases del proceso, a fin de realizar la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear, de igual manera, ha adquirido conocimiento para seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa.

De otro lado, con la revisión de contenidos usted ahora reconoce la importancia de pronunciar adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma inglés tan necesarias para las actividades de mercadeo como del manejo de un segundo idioma en su desempeño laboral, de igual manera con la revisión de temas enfocados en la conservación de medio ambiente puede contribuir en el cuidado y uso de los elementos que integran su entorno formativo y laboral , disponiendo adecuadamente los residuos teniendo en cuenta las normas de clasificación de los mismos y manteniendo limpio y ordenado el lugar donde desarrolla sus actividades.

Evidencia 3 (De Producto)

AP02-EV03-: "Proyecto de Investigación de Mercados- Parte 2". De acuerdo a las indicaciones del instructor sobre el desarrollo de la Actividad d Proyecto 2 **"Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio**" y una vez revisados los temas de estudio propuesto para las actividades de aprendizaje "Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del

entorno" y "Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio"; el aprendiz deberá elaborar un documento donde se aplique los pasos revisados en cada una de las fases del modelo de investigación de mercados: Fase I Proyecto de Investigación; Fase II: Recolección de la información; Fase III: Análisis de la Información.

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

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

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV03"**
- Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Análisis*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP02-EV03- "Proyecto de Investigación de Mercados Parte 2**"

Evidencia 4 (De Producto)

AP02-EV04- "Implementación de una encuesta en idioma inglés" sobre las opiniones de los clientes acerca de los servicios que ofrece una empresa. El aprendiz deberá elaborar una encuesta con al menos diez preguntas, tiene la opción de utilizar alguna herramienta especializada para realizar encuestas o hacerla acorde con su preferencia.

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV04"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Análisis*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la

evidencia en el siguiente enlace: **AP02-EV04- "Implementación de una encuesta en idioma inglés"**

- **Evidencia 5 (De Producto)**

AP02-EV05- "Diseño de un plan de manejo ambiental para producto o servicio". El aprendiz deberá construir y entregar un plan de manejo ambiental para producto o servicio acorde con su criterio, deberá evidenciar los pasos y aspectos requeridos en un plan de este tipo.

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV05"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV05"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Análisis*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP02-EV05- "Diseño de un plan de manejo ambiental para producto o servicio".**

NOTA. Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia 4 y 5: Para la elaboración de las evidencias 4 y 5 es necesario que los instructores a cargo realicen un encuentro sincrónico en conjunto con los aprendices específicamente para describir las evidencias, brindar orientación, resolver dudas e inquietudes respecto de su elaboración, entendimiento, interpretación y entrega.

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : **AP02-EV02-** Cuestionario AP02. "Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio"	Recolecta analiza y procesa los datos de los registros internos o de servicios externos de información mediante paquetes estadísticos y luego verifica que los registros contengan campo con la fecha en la cual el registro fue incorporado a la base de datos de mercadeo (BDM) de la empresa.	○ Enlace LMS – Prueba de Conocimiento. ○ Formato para desarrollo de evidencia: "**TGM-AP02-EV02"**

Evidencias de Desempeño: **AP02-EV01-** Foro: "Problema de Investigación"	Captura, depura y homogeniza datos de manera sistemática, mediante la utilización de sistemas de recolección de información y diagnóstico previo de acuerdo con los estándares establecidos, para luego proceder a su normalización considerando los datos internos y externos en la estructura del SIM de la empresa.	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV01"** • Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**
Evidencias de Producto: **AP02-EV03**-: "Definición del Problema de Investigación-Parte 2".	Establece procedimientos de alerta para identificar el tiempo de actualización o eliminación de datos periódicamente, de acuerdo con el tipo de registro y través de los diversos medios de comunicación. Estructura las bases de datos con guiones para telemercadeo según el medio a utilizar y registra la información en tablas y cuadros para obtener nueva información requerida por el área de mercadeo y las demás áreas de la empresa, desde diferentes perspectivas de la organización. Maneja y mantiene la información de las bases de datos en forma organizada bajo los parámetros de seguridad, aplicando las técnicas y tecnología existentes para tal fin, catalogando la información para el envío de comunicaciones a clientes o usuarios, archivando sus datos para la identificación de clientes actuales y potenciales de los bienes y servicios de la organización.	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV03"** • Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV03"** • Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**
Evidencias de Producto: **AP02-EV04**- "Implementación	Pronuncia adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma.	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV04"**

de una encuesta en idioma inglés"		• Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV04"**
Evidencias de Producto: **AP02-EV05-** "Diseño de un plan de manejo ambiental para producto o servicio"	Optimiza los recursos requeridos en el desarrollo de sus actividades formativas y productivas según normas institucionales. Contribuye en el cuidado y uso de los elementos que integran su entorno formativo y laboral según normas institucionales. Dispone los residuos teniendo en cuenta las normas de clasificación de los mismos. * Mantiene limpio y ordenado el lugar donde desarrolla sus actividades formativas y productivas según estándares de protección ambiental.	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV05"** • Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV05"**

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio.	170	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje – AA3:** OA Investigación de Mercados OA Instrumentos de Investigación de Mercados OA Taller de Market ting **Objetos de Aprendizaje – AA4:** OA Investigación de Mercados Fase I OA Investigación de Mercados Fase II y III OA Plan de manejo ambiental OA Competitividad ambiental	3 4	Mercados Idiomas Ambiental	3	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) accedido a través de la plataforma SENA SOFIA PLUS.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Idea: Se denomina idea a una experiencia mental que relaciona elementos, descubre causas de situaciones o crea a una nueva posibilidad de acción. Las ideas son parte de la capacidad de abstracción del hombre, un rasgo de la inteligencia que les separa del resto de los animales **(Definición, 2016)**

Instrumento: Elemento o herramienta de apoyo para una actividad.

Investigación de Mercados: Proceso para buscar información acerca de consumidores, el entorno de las organizaciones, las necesidades de bienes o servicios para tomar decisiones relacionadas con el mercado.

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

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

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

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

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

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

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

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

Necesidades: Condiciones insatisfechas o de carencias.

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

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

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

completo para fines de planeación.

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

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

Tendencias: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

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

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

Amstrong, P. K.-G. (2003). *Fundamentos del Marketing.* Mexico: PEARSON.

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. (2016). *Concepto de Mercadeo*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de ama.org: https://goo.gl/iHpZcA

Business School - OBS. (14 de Febrero de 2014). *¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?* Recuperado el 13 de 03 de 2016, de www.obs-edu.com: http://goo.gl/nJI2lm

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Guía para Construir y Formalizar una Empresa.* Bogotá: Kimpres Ltda.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Guías de Consulta para Crear Empresa; Módulos 1, 2, 3 y4.* Bogotá: Kimpres Ltda.

Corrales Pérez, J. (1991). *La Gestión creativa: un Nuevo Método para Desarrollar la Creatividad y Buscar Ventajas Competitivas.* Madrid: Paraninfo S.A.

Fouce, J. M. (3 de Diciembre de 2001). *Glosario de Filosofía - la Idea.* Recuperado el 12 de 03 de 2016, de Webdianoia: http://goo.gl/DxOuy1

Google Drive. (3013). *Gantter - Diagramas de Gantt*. Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de smartapp.com: https://goo.gl/B2tes

Harvard Business Review. (1999). *La Iniciativa Emprendedora.* Barcelona: Deusto.

Logística. Aspectos Estratégicos. (2002). México D.F.: LIMUSA.

Real Academia de la Lengua Española. (2016). *Diccionario - Proyecto*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de rae.es: http://dle.rae.es/?id=UV6hPaS

Van Den Berghe Romero, E. (1999). *Proyectos Innovadores a Desarrollar En Colombia: Ventajas Competitivas Regionales.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Van Den Berghe Romero, E. (2010). *Cómo Crear y Gerenciar su Propia Empresa.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADO POR)

Nombre	Cargo	Centro de Formación	Fecha
Raúl Fabián Cadena Vidal	Líder Expertos Temáticos	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	Junio de 2016
John Ricardo Peñuela Vásquez	Expertos Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Julio César Salgado	Experto Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Marina Medina Aguirre	Experta Temática	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Ismari Herrera Jeréz	Experto Competencias de Idioma Inglés	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Jorge Enrique Figueroa Chaparro	Experto Competencia Transversal- Ética y Emprendimiento	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Dary Palomino González	Experto Competencia Transversal- Ambiental	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Marian Yarith Carvajal Castellanos	Experto Competencia Transversal- Salud Ocupacional	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Rosa Elvia Quintero Guasca	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	
Luis Orlando Beltrán Vargas	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 7

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.		Código: 1239683		
Fase del proyecto: Planeación				
Actividad de Proyecto: Diseñar el plan de promoción.	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA12.Programa las actividades comerciales aplicando las estrategias de comercialización, con el fin de logra la aceptación, persuasión y recordación del producto. AA13.Planificar situaciones de mercadeo que permitan establecer estrategias de exhibición del producto o servicio definido, según criterios de bienestar, mejoramiento personal y social.	Ambiente de formación ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.	MATERIALES DE FORMACIÓN DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)	CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa)
Resultados de Aprendizaje: 26010100701 Organizar la información relacionada con el desarrollo de los eventos frente a los resultados obtenidos vs. los objetivos empresariales teniendo en cuenta el tipo de evento según las políticas de la organización.	**Competencia:** 260101007 Manejar contactos comerciales de acuerdo con la actividad de mercadeo.	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**
Resultados de Aprendizaje: 26010102404 Precisar el tipo de exhibición en el punto de venta teniendo en cuenta las normas	**Competencia:** 260101024 Gestionar las superficies en los puntos de venta según estrategias de			

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

2. INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

¡Sean Bienvenidos!

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

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Antes de realizar las lecturas propuestas para el desarrollo de las actividades, y de acuerdo a los temas formulados para la presente guía de aprendizaje, es muy importante considerar que el gran referente temático a desarrollar se fundamenta en dos aspectos fundamentales:

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

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

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

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

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

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

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

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

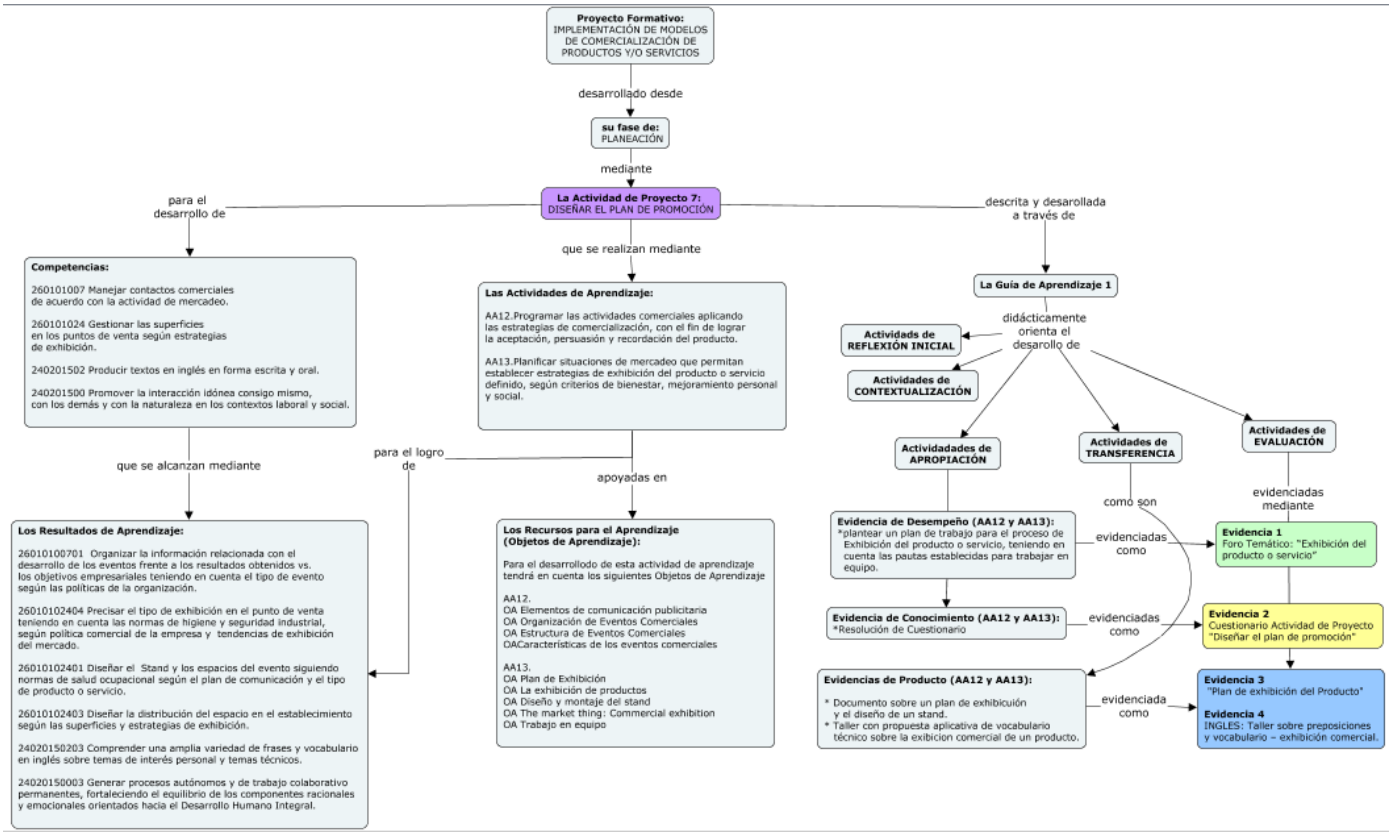
- Elementos de comunicación publicitaria.
- Organización de Eventos Comerciales.
- Estructura de Eventos Comerciales
- Características de los eventos comerciales

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

- Plan de Exhibición.

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

Considerando que el aprendiz cuenta con mayor claridad para interactuar con los procesos y conocimientos asociados a la presente guía de aprendizaje, estructurada en la **Fase II Planeación**, perteneciente a la Actividad de Proyecto 7: **"Diseñar el plan de promoción";** se hace necesario que estudie y comprenda el esquema de propuesta temática, donde se muestran las actividades de aprendizaje a realizar, frente a los contenidos, resultados de aprendizaje, competencias y evidencias a desarrollar.



Dedicación horaria

Esta primer actividad de proyecto tiene una duración de **210 horas**, las cuales incluyen tiempo de **trabajo independiente** que debe dedicar el aprendiz para su desarrollo, representado en un 80%; y el tiempo de **acompañamiento directo del instructor** equivalente al 20%.

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

Descripción	Peso %	Intensidad Horaria	Evidencia 1 (Foro)	Evidencia 2 (Cuestionario)	Evidencia 3 (Producto)	Evidencia 4 (Producto)	Subtotales
			25%	20%	35%	20%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	168	42	33,6	58,8	33,6	168
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	42	10,5	8,4	14,7	8,4	42
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**210**	52,5	42	73,5	42	210

Conceptos:

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

Orientación del Instructor

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

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

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

soportes utilizados en la sesión, por ejemplo: diapositivas, documentos, artículos, videos, entre otros.

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

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

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Evidencia 1 (Foro) AP07-EV01-Foro: "Exhibición del producto o servicio"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP01-EV02-Cuestionario de Preguntas: "Diseñar el plan de promoción".	Evidencia 3 (Producto) AP07-EV03-: "Plan de exhibición del producto o servicio".	Evidencia 4 (Producto)AP05-AP07-EV04 – "Taller sobre preposiciones y vocabulario – exhibición comercial"
AA12.Programar las actividades comerciales aplicando las estrategias de comercialización, con el fin de lograr la aceptación, persuasión y recordación del producto.	26010100701 Organizar la información relacionada con el desarrollo de los eventos frente a los resultados obtenidos vs. los objetivos empresariales teniendo en cuenta el tipo de evento según las políticas de la organización.	X		X	X
	26010102404 Precisar el tipo de exhibición en el punto de venta teniendo en cuenta las normas de higiene y seguridad industrial, según política comercial de la empresa y tendencias de exhibición del mercado.	X	X	X	
	24020150203 Comprender una amplia variedad de frases y vocabulario en inglés sobre temas de interés personal y temas técnicos.				X
	24020150003 Generar procesos autónomos y de trabajo colaborativo permanentes, fortaleciendo el equilibrio de los componentes racionales y emocionales orientados hacia el Desarrollo Humano Integral.			X	

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

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

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

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

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

Para el desarrollo de la **décimo segunda y décimo tercera actividad de aprendizaje,** se proporcionan en plataforma LMS una serie de objetos de aprendizaje (OA), que el aprendiz debe leer, comprender y asimilar, toda vez, que en ellos, encontrará la información que le permitirá analizar la conceptualización técnica necesaria para diseñar el plan de promoción de un mercado.

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

Objetos de Aprendizaje- Actividad de Aprendizaje 12

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

Objetos de Aprendizaje- Actividad de Aprendizaje 13

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

En cada objeto de aprendizaje (OA), usted encontrará una Actividad de Afianzamiento como instrumento de retroalimentación, ésta le permitirá verificar el alcance de conocimientos adquiridos; contará, además con un mapa orientador de temas a estudiar, un glosario con términos relevantes al objeto de estudio y una bibliografía para la exploración y seguimiento de la temática desarrollada. Recuerde que cada objeto de aprendizaje podrá revisarlo desde su PC previa conexión a internet, y descargarlo, de ser necesario desde el PDF general; de esta forma usted tiene la posibilidad de revisar el material de estudio cuantas veces desee sin necesidad de estar conectado a internet.

A continuación se presenta de forma general los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA12): "***Programa las actividades comerciales aplicando las estrategias de comercialización, con el fin de logra la aceptación, persuasión y recordación del producto".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz debe apoyarse en investigaciones que le permitan profundizar sobre los temas formulados, se pide justificar la respuesta y realizar comentarios y aportes a la participación de otros aprendices en formación; se evaluará análisis e interpretación de los contenidos estudiados y los aportes que realice en el foro a dos compañeros, a quienes deberá formular realimentación sobre sus argumentos planteados, así como inquietudes percibidas a cada propuesta.

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

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **“TGM-AP07-EV01”**
- Instrumento de evaluación: **“TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion”**

Forma de entrega:
En el menú principal de la plataforma ubique el área de “*Actividades*” e ingrese al enlace “*Fase Planeación*”, posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, participe en el foro haciendo clic en el enlace: **AP07-EV01- Foro: “Exhibición del producto o servicio”**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de “foros” desde el menú principal.

Evidencia 2 (De Conocimiento)
AP07-EV02- Cuestionario de Preguntas: "Diseñar el plan de promoción”, con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, relacionado con los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los Objetos de Aprendizaje dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 12 y 13; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos aplicados a la programación de las actividades comerciales, mediante la implementación de estrategias existentes y validadas desde la acción de mercadeo; así como, la planificación de estrategias de exhibición, de acuerdo con las particulares situaciones de mercadeo existentes.

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP07-EV02"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, conteste el cuestionario de preguntas a través del siguiente enlace: **AP07-EV02- Cuestionario AP07. *"Diseñar el plan de promoción"*.**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

En este momento, usted como aprendiz ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativos sobre la organización de la información, relacionada ésta, con el desarrollo de eventos apoyados en su acción mediante las políticas de la organización. De otro lado, con la revisión de contenidos usted ahora reconoce la importancia de pronunciar adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma inglés, tan necesarios para las actividades de exhibición comercial y parte integral para su desempeño laboral.
Basados en la estructuración de competencia alcanzada, se proponen las siguientes actividades para la transferencia de conocimientos:

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

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

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

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP07-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP07-EV03"**
- Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**

Forma de entrega:
En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP07-EV03- "Plan de Exhibición del producto o servicio"**

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

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP07-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP07-EV04"**

Forma de entrega:
En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP07-EV04- "Taller sobre preposiciones y vocabulario – exhibición comercial"**

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

3.5 Actividades de evaluación

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

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

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

Evidencias de Producto: **AP07-EV04 – "**Taller sobre preposiciones y vocabulario – exhibición comercial"	Ubica al interlocutor en un punto geográfico específico empleando preposiciones en inglés. Puede realizar actividades de verdadero o falso, basados en una conversación que ha escuchado o en un texto que ha leído.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP07-EV04"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP07-EV04"**	

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio.	210	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje- Actividad de Aprendizaje 12** • OA Elementos de comunicación publicitaria. • OA Organización de Eventos Comerciales. • OA Estructura de Eventos Comerciales. • OA Características de los eventos comerciales. **Objetos de Aprendizaje- Actividad de Aprendizaje 13** • OA La exhibición de productos. • OA Diseño y montaje del stand. • OA The markenting (Commercial exhibition). • OA Trabajo en equipo.	8	Mercados Idiomas	2	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) accedido a través de la plataforma SENA SOFIA PLUS.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

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

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

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

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

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

Exhibición: Muestra o exposición en público sin carácter competitivo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADO POR)

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

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

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 9

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.		Código: 1239683		
Fase del proyecto: ANÁLISIS				
Actividad de Proyecto: Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA16.Elaborar plan de acción de mercadeo, de acuerdo con indicadores y estándares de gestión previamente definidos por la empresa. AA17.Establecer proceso de seguimiento y evaluación al plan de acción de mercadeo, con el objeto de cumplir con las actividades y proyecciones de nuestro producto o servicio.	Ambiente de formación ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.	MATERIALES DE FORMACIÓN DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)	CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa)
Resultados de Aprendizaje: 26010101603 Estructurar estrategias de mercadeo orientadas a garantizar mercadeo responsable, según indicadores de gestión.	**Competencia:** 260101016 Planear actividades de mercadeo que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes y a los objetivos de la empresa.	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**
Resultados de Aprendizaje: 26010101604 Establecer proceso de evaluación del plan de acción de acuerdo con los objetivos del plan de mercadeo.	**Competencia:** 260101016 Planear actividades de mercadeo que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes y a los objetivos de la empresa.			
Resultados de Aprendizaje: 26010101602 Diseñar indicadores y estándares de gestión de mercadeo	**Competencia:** 260101016 Planear actividades de mercadeo que respondan a las			

considerando la relación costo beneficio integrado, de acuerdo con objetivos de la empresa.	necesidades y expectativas de los clientes y a los objetivos de la empresa.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150204 Comprender las ideas principales de textos complejos en inglés que tratan de temas tanto concretos como abstractos, incluso si son de carácter técnico, siempre que estén dentro de su campo de especialización.	**Competencia:** 240201502 Producir textos en inglés en forma escrita y oral.			
Duración de la guía: 150 horas				

2. INTRODUCCIÓN

En la Actividad de Proyecto 9: ***"Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo"***, el aprendiz estudiará y aplicará técnicas para la elaboración del plan de acción de mercado o estrategia de ventas, que tenga en cuenta los diferentes análisis tanto interno como externos de la empresa, y así determinar el mercado potencial y pronóstico de ventas con una adecuada utilización de indicadores para la elaboración de presupuestos y gestión en ventas.

El tiempo requerido para desarrollar esta actividad de proyecto será de 150 horas, período en el cual se abordarán dos actividades de aprendizaje; en la primera de ellas: ***"Elaborar plan de acción de mercadeo, de acuerdo con indicadores y estándares de gestión previamente definidos por la empresa";*** se revisarán los elementos requeridos para el **análisis situacional** de la empresa teniendo en cuenta análisis del **macro entorno** y del **micro entorno**, para después relacionarlo con un **análisis interno** y así poder relacionarlo con la determinación de **objetivos del plan de ventas y estrategias** que definen como se realizara las ventas efectivas; este permitirá la elaboración de un **presupuesto de ventas** para la elaboración de indicadores para la **evaluación y control** organizacional para las ventas.

La segunda actividad de aprendizaje: ***"Establecer proceso de seguimiento y evaluación al plan de acción de mercadeo, con el objeto de cumplir con las actividades y proyecciones de nuestro producto o servicio",*** para esto se toma como referente el **análisis situacional**, posteriormente se hace un **análisis de Producto** un **análisis externo** donde se tiene en cuenta al **consumidor y la competencia**. Para la realización de actividades se toma el referente de la elaboración de **objetivos del plan de mercadeo**, que generan una **estrategia básica de marketing** y sus respectivos **programas de marketing.**

En su visión integradora la Actividad de Proyecto 9 aborda contenidos referidos a la comprensión de textos en idioma inglés sobre **Marketing** en forma escrita y auditiva, y tiene en cuenta la **Generación de Hábitos Saludables** para prevención de riesgos ocupacionales, como respuesta a las condiciones y complejidades del entorno laboral que lo particulariza y define.

El desarrollo de la presente actividad de proyecto busca formar un tecnólogo en Gestión de Mercados capaz de

caracterizar el comportamiento del mercado acorde con las aspiraciones del sector productivo, enmarcando su acción dentro de las estrategias diseñadas y avaladas por la organización.

¡Bienvenido!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Para la elaboración de plan de mercadeo se deben tener en cuenta aspectos relevantes de la empresa, para ello se debe enfocar hacia el análisis de factores externos e internos de la empresa, y se deben enfocar en definir los aspectos que direccionen el plan de mercadeo, para así generar los diferentes indicadores de seguimiento para las ventas; estos aspectos los relacionamos de la siguiente manera:

1. Recopilar información a partir del análisis interno y externo de la empresa, que relacione la capacidad de la empresa para generar objetivos de mercadeo y a su vez la generación de estrategias organizacionales en ventas.

2. El plan de marketing para la generación de programas que relacione producto, precio, distribución y publicidad; para la generación de indicadores para las ventas y su proyección.

Teniendo en cuenta estos supuestos y referenciarlos como derroteros de reflexión para el aprendiz, resuelva los siguientes cuestionamientos:

- Para realizar un plan de ventas y definir acertadamente los indicadores ¿Es necesario precisar el contexto de la empresa?
- ¿De qué sirve el identificar los factores internos de la empresa? ¿Cuál es su aporte relacional con los objetivos propuestos y la formulación del plan de ventas?
- ¿Qué importancia tiene para la gestión del plan de ventas la definición asertiva de estrategias que potencialicen a las organizaciones?
- La definición de programas de marketing: ¿Qué tipo de relación generan respecto de los indicadores de seguimiento? y ¿Qué incidencia tienen en la proyección de ventas para la empresa?

Para la elaboración del plan de acción del mercadeo, se relacionan aspectos relevantes que tienen que ir enfocados con la proyección de la empresa y con las necesidades del cliente; así como, con la definición de estrategias para la consecución de objetivos reflejados en los diferentes indicadores. De acuerdo con estos principios, realice un ejercicio exploratorio de autoevaluación, respondiéndose a sí mismo las preguntas planteadas, y determinando sus fortalezas y aptitudes frente al tema, así como, la importancia de avanzar en la adquisición de competencias requeridas durante su proceso de aprendizaje para un necesario dominio del tema.

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

Teniendo en cuenta la acción de reflexión inicial, seguramente se han generado mayores inquietudes acerca de la elaboración de planes de acción de mercadeo, de donde se puede adelantar un análisis para la posterior implementación de indicadores de seguimiento que le permita a las empresas realizar un buen plan de ventas.

Para dar inicio a la metodología para la elaboración de planes de acción de mercadeo, es necesario realizar un análisis de aspectos internos y externos de la empresa, referenciando las fuentes de consulta examinadas y la clarificación de objetivos perseguidos en esta fase de ejecución del Proyecto Formativo; para alcanzar este propósito se hace necesario profundizar en los conocimientos elaborados para la actividad de aprendizaje: "***Elaborar plan de acción de mercadeo, de acuerdo con indicadores y estándares de gestión previamente definidos por la empresa"*, estos conocimientos** son los siguientes:

- Manejo adecuado de los conceptos que se utilizan para la aplicación del análisis situacional de la empresa.
- Definición de los factores externos del micro entorno y macro entorno de la empresa para la aplicación del análisis del mercado y la generación de proyección en ventas.
- El análisis interno como factor para la aplicación de indicadores de la empresa que le permita realizar proyecciones para el plan de marketing.
- Determinar el potencial en ventas y realizar pronósticos de venta definidos por la empresa, con la generación de tipos de estrategias.

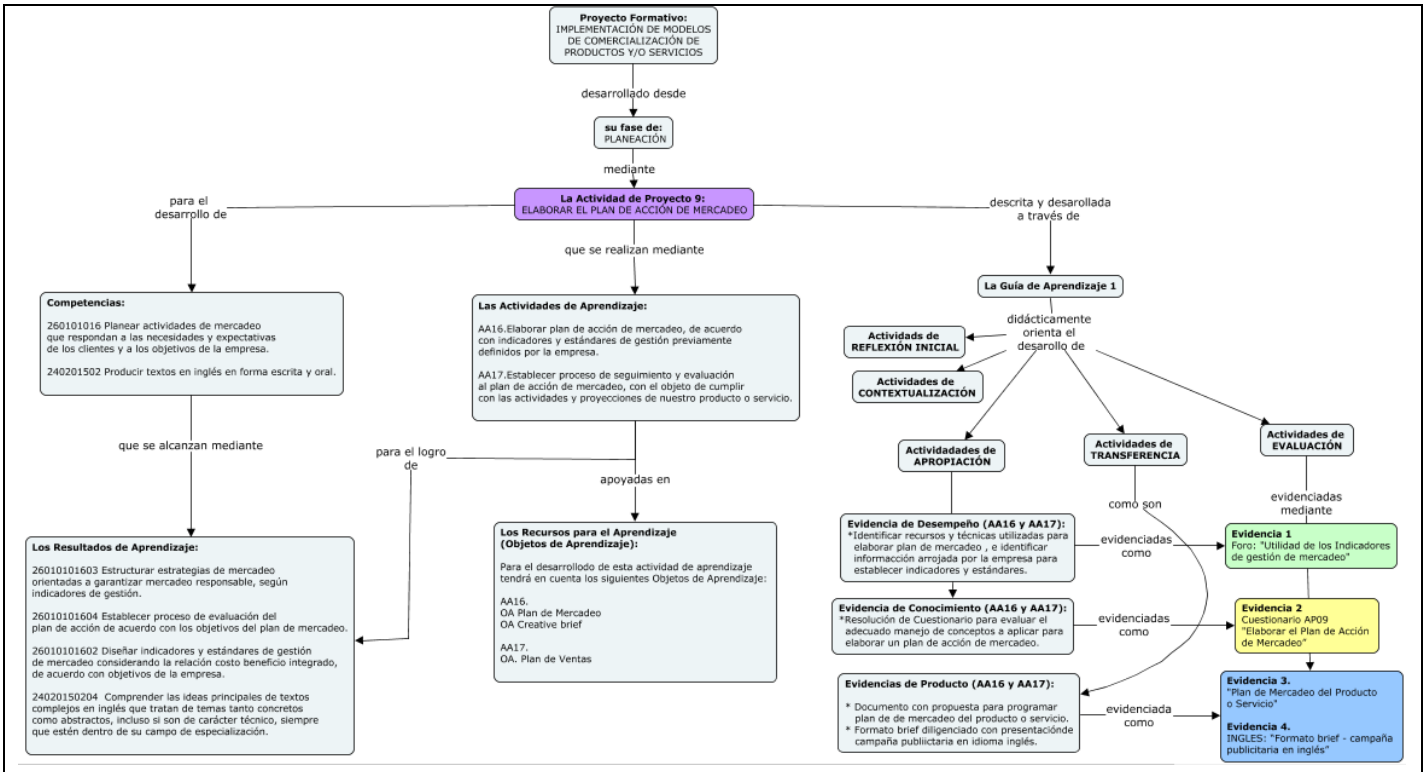
La profundización de conocimientos para la actividad de aprendizaje: ***"Establecer proceso de seguimiento y evaluación al plan de acción de mercadeo, con el objeto de cumplir con las actividades y proyecciones de nuestro producto o servicio"***, son los siguientes:

- Objetivos del plan de mercadeo, teniendo en cuenta el análisis cuantitativo y cualitativo de los mismos para la aplicación del plan.
- Estrategia básica del plan de mercadeo, este le permite definir actividades relacionada al estímulo de la demanda selectiva y primaria.
- Partiendo del Programa de marketing, realizar análisis para la generación de indicadores referentes a producto, precio, distribución y publicidad.

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

- La generación de hábitos saludables para un mejor desempeño laboral y calidad de vida.
- Salud ocupacional y cultura física en el control de riesgos y enfermedades profesionales.

Considerando que el aprendiz cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, en su Fase II de Planeación, correspondiente a la Actividad de Proyecto: **"Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo"**; se hace necesario que estudie y comprenda el esquema de contenidos de la guía presentado a continuación, donde se muestran las actividades de aprendizaje a realizar, frente a los contenidos, resultados de aprendizaje, competencias y evidencias a desarrollar.



Dedicación horaria

Esta primer actividad de proyecto tiene una duración de **150 horas**, las cuales incluyen tiempo de **trabajo independiente** que debe dedicar el aprendiz para su desarrollo, representado en un 80%; y el tiempo de **acompañamiento directo del instructor** equivalente al 20%.

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

Descripción	Peso %	Intensidad Horaria	Evidencia 1 (Foro)	Evidencia 2 (Cuestionario)	Evidencia 3 (Producto)	Evidencia 4 (Producto)	Subtotales
			20%	15%	35%	30%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	120	24	18	42	36	120
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	30	6	4,5	10,5	9	30
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**150**	30	22,5	52,5	45	150

Conceptos:

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

Orientación del Instructor

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

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

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

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

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

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Evidencia 1 (Foro) AP09-EV01-Foro: "Utilidad de los Indicadores de gestión de mercadeo".	Evidencia 2 (Cuestionario) AP09-EV02-Cuestionario AP09. "Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo".	Evidencia 3 (Producto) AP09-EV03-"Programación de Plan de Mercadeo del Producto o Servicio".	Evidencia 4 (Producto) AP10-EV04-SALUD OCUPACIONAL. "Paralelo entre coordinación fina y gruesa".
AA16.Elaborar plan de acción de mercadeo, de acuerdo con indicadores y estándares de gestión previamente definidos por la empresa.	26010101603 Estructurar estrategias de mercadeo orientadas a garantizar mercadeo responsable, según indicadores de gestión.	X		X	
	26010101602 Diseñar indicadores y estándares de gestión de mercadeo considerando la relación costo beneficio integrado, de acuerdo con objetivos de la empresa.		X	X	
	24020150204 Comprender las ideas principales de textos complejos en inglés que tratan de temas tanto concretos como abstractos, incluso si son de carácter técnico, siempre que estén dentro de su campo de especialización.				X
AA17.Establecer proceso de seguimiento y evaluación al plan de acción de mercadeo, con el objeto de cumplir con las actividades y proyecciones de nuestro producto o servicio.	26010101604 Establecer proceso de evaluación del plan de acción de acuerdo con los objetivos del plan de mercadeo.			X	
	24020150204 Comprender las ideas principales de textos complejos en inglés que tratan de temas tanto concretos como abstractos, incluso si son de carácter técnico, siempre que estén dentro de su campo de especialización.		X		X

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

Para la elaboración del plan de mercadeo es fundamental el conocimiento y estudio de caso según la aplicación de los diferentes componentes que permite estructurar un esquema estratégico para la definición de indicadores de seguimiento.

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

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

Para el desarrollo de **la décimo sexta y décimo séptima actividad de aprendizaje,** se proporcionan en plataforma LMS una serie de objetos de aprendizaje (OA), que el aprendiz debe leer, comprender y asimilar, toda vez, que en ellos, encontrará la información que le permitirá analizar la conceptualización técnica necesaria para elaborar el Plan de Acción de Mercadeo.

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

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 16

OA Plan de Mercadeo
OA Creative brief

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 17

OA. Plan de Ventas

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

A continuación se presenta de forma general los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA16): "***Elaborar plan de acción de mercadeo, de acuerdo con indicadores y estándares de gestión previamente definidos por la empresa".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA. Plan de Mercadeo:** Desarrolla el contenido explicativo sobre la importancia del plan de mercadeo, aplicado como herramienta que facilita la ordenación y el actuar comercial de toda organización, ya sea que esté dedicada a ofertar un producto o a la prestación de un servicio. El desarrollo temático dispone del siguiente contenido de estudio:
    - **Análisis situacional:** Puntualiza sobre los estándares de desempeño, y su aporte estratégico en la

estructuración de la base lógica que ha de orientar la toma de decisiones.

- **Análisis externo:** Establece el perfil del consumidor o cliente, y encauza el proceso de compra del producto o servicio y el análisis de la competencia.
- **Objetivos y estrategias del plan de marketing:** Define los objetivos cuantitativos y cualitativos de la empresa, y las estrategias para la estimulación de la demanda selectiva y primaria.
- **Programas de Marketing:** Interpreta el concepto de producto con sus objetivos, el posicionamiento de marca y las mejoras a los atributos. Define los objetivos del precio, la estrategia y la fijación de precio; precisa la distribución, sus canales y su logística; especifica los objetivos de la publicidad y sus respectivas estrategias de comunicación.

- **OA Creative brief:** Muestra de informe creativo que incluye detalles sobre el comportamiento de los consumidores; su principal función es la de aportar respuestas eficaces y creativas para resolver un problema particular. Acude a medios tradicionales de comunicación y a las nuevas tecnologías.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA17): "***Establecer proceso de seguimiento y evaluación al plan de acción de mercadeo, con el objeto de cumplir con las actividades y proyecciones de nuestro producto o servicio",*** son los siguientes:

- **OA. PLAN DE VENTAS:** Herramienta a manera de documento escrito elaborado por las personas responsables de la actividad de ventas; toma como referente los objetivos de ventas fijados por el plan de mercadeo. Su desglose en contenidos temáticos de estudio, es el siguiente:
  - **Análisis situacional:** Precisa el análisis externo del macro entorno y el micro entorno, donde se revisan aspectos de tipo cultural, demográfico, político, social etc.; dentro de los cuales la empresa no ejerce una función directa. El análisis interno corresponde a los resultados de ventas históricas, de las actividades realizadas y de todos aquellos datos pertinentes a la situación de la empresa.
  - **Establecimiento de objetivos:** Realiza el plan de ventas tomando como referencia los objetivos definidos para el plan de mercadeo. Algunos objetivos giran en función a dos elementos claves: los resultados propios de la labor de ventas y los resultados para la administración de ventas.
  - **Determinación del potencial del mercado y pronóstico de ventas:** Precisa el potencial del mercado en su máximo nivel de ventas que puede alcanzar toda la industria en un periodo de tiempo determinado. Contempla a todas las empresas dedicadas a la producción del mismo producto o prestación del mismo servicio.
  - **Formulación de estrategias de ventas:** Define los tipos de estrategias para la penetración del mercado y el desarrollo y diversificación del mercado mediante nuevos productos. A su vez, genera estrategias enfocadas al portafolio de negocios o productos, encauzándolas a grupos de interés.
  - **Definición de actividades o tácticas:** Coordina las actividades que integran las demás variables de la mezcla de mercadeo, priorizando y organizando un cronograma de actividades, para facilitar su evaluación y control.
  - **Elaboración del presupuesto de ventas:** Efectúa la estimación de los futuros ingresos, gastos y utilidades que aportará la función de ventas.
  - **Evaluación y control:** Analiza los tres tipos de control: preventivo, concurrente y de realimentación, tomando como base fundamental de seguimiento el plan de ventas.

Evidencia 1 (De Desempeño)

AP09-EV01- Foro: "Utilidad de los Indicadores de gestión de mercadeo". Para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes al plan de mercadeo y el plan de ventas. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, debe identificar los recursos necesarios y las técnicas utilizadas para la elaboración de un plan de mercadeo a partir de la definición de programas, tácticas y estrategias; debe reconocer las variables del mercado y la información arrojada por la empresa, con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión. Los resultados obtenidos estructurarán el plan de mercadeo. Debe ingresar al foro temático y dar respuesta a los interrogantes planteados:

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

Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz debe apoyarse en investigaciones que le permitan profundizar sobre los temas formulados, se pide justificar la respuesta y realizar comentarios y aportes a la participación de otros aprendices en formación; se evaluará análisis e interpretación de los contenidos estudiados y los aportes que realice en el foro a dos compañeros, a quienes deberá formular realimentación sobre sus argumentos planteados, así como inquietudes percibidas a cada propuesta.

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

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP09-EV01"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**

Forma de entrega:
En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, participe en el foro haciendo clic en el enlace: **AP09-EV01- Foro: "Utilidad de los Indicadores de gestión de mercadeo"**, para participar en el foro

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

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP09-EV02- Cuestionario de preguntas: "Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo". Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los Objetos de Aprendizaje dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 16 y 17; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos aplicados para la elaboración de un plan de acción de mercadeo necesario para la comercialización de productos y/o servicios.

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP09-EV02"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, conteste el cuestionario de preguntas a través del siguiente enlace: **AP09-EV02- Cuestionario AP09. "Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo".**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

En este momento, usted como aprendiz ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativos sobre la programación del plan de mercadeo del producto o servicio, con el objetivo de cumplir las proyecciones previamente organizadas y explicitadas en los temas propuestos. De otro lado, con la revisión de contenidos, usted ahora comprende las ideas principales de textos complejos en el idioma inglés, tanto en temas concretos como abstractos, basados en conceptos técnicos dentro del campo correspondiente a la elaboración del plan de acción del mercadeo.

Basados en la estructuración de competencia alcanzada, se proponen las siguientes actividades para la transferencia de conocimientos:

Evidencia 3 (De Producto)

AP09-EV03- "Programación de Plan de Mercadeo del Producto o Servicio". De acuerdo a las indicaciones del instructor sobre el desarrollo de la Actividad d Proyecto 9: ***"Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo",*** y una vez revisados los temas de estudio propuesto para las actividades de aprendizaje *"Elaborar plan de acción de mercadeo, de acuerdo con indicadores y estándares de gestión previamente definidos por la empresa"* y *"Establecer proceso de seguimiento y evaluación al plan de acción de mercadeo, con el objeto de cumplir con las actividades y proyecciones de nuestro producto o servicio"*; el aprendiz elaborará un documento donde realice la propuesta para el desarrollo de su proyecto formativo, respecto de la programación del plan de mercadeo del producto o servicio, aplicando

cada uno de los pasos vistos.

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

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

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP09-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP09-EV03"**
- Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**

Forma de entrega:
En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP09-EV03- "Programación de Plan de Mercadeo del Producto o Servicio".**

Evidencia 4 (De Producto)
AP11-EV04- INGLES: "Formato brief - Campaña publicitaria en inglés". El aprendiz deberá generar una campaña publicitaria para un producto o servicio presentada mediante un brief diligenciado en idioma inglés.

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP09-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP09-EV04"**

Forma de entrega:
En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP9-EV04- INGLES: "Formato brief - campaña publicitaria en inglés".**

Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia: Para la elaboración de esta evidencia es necesario que el instructor o instructores a cargo realicen un encuentro sincrónico con los aprendices específicamente para describir la evidencia, brindar orientación, resolver dudas e inquietudes respecto de su elaboración, entendimiento,

interpretación y entrega.

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño: **AP09-EV01-** Foro: "Utilidad de los Indicadores de gestión de mercadeo".	Identifica variables de mercadeo y de la empresa que arrojen información relacionada con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión de las acciones para evaluar los resultados propuestos en el plan de mercadeo.	Foro Temático: "Utilidad de los Indicadores de gestión de mercadeo": **"TGM-AP09-EV01"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-Foros Discusion"**
Evidencias de Conocimiento : **AP09-EV02- Cuestionario AP09.** "Elaborar el Plan de Acción de Mercadeo"	Relaciona variables de mercadeo que planteen resultados medibles, mediante la aplicación de razones y proporciones y de acuerdo con objetivos y metas de mercadeo establecidas en el plan. Identifica recursos para la ejecución del plan utilizando técnicas y herramientas.	Enlace LMS – Prueba de Conocimiento. Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP09-EV02"**
Evidencias de Producto: **AP09-EV03**- "Programación de Plan de Mercadeo del Producto o Servicio".	Identifica variables de mercadeo y de la empresa que arrojen información relacionada con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión de las acciones para evaluar los resultados propuestos en el plan de mercadeo.	Valoración de producto (Documento escrito) Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP09-EV03"** Instrumento de evaluación: **"TGM-**

	Relaciona variables de mercadeo que planteen resultados medibles, mediante la aplicación de razones y proporciones y de acuerdo con objetivos y metas de mercadeo establecidas en el plan. Plantea acciones de mercadeo para las diferentes áreas, tipos de formatos o unidades de negocio a partir de los resultados del diagnóstico, con base en herramientas y técnicas para el diseño de estrategias. Elabora planes estratégicos para las diferentes acciones de mercadeo con el uso de matrices estratégicas y con el apoyo de software a partir de los objetivos y políticas de la empresa. Identifica recursos para la ejecución del plan utilizando técnicas y herramientas.	**IE-AP09-EV03"** Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**
Evidencia de Producto **AP9-EV04- INGLES:** "Formato brief - campaña publicitaria en inglés"	Dramatiza en inglés una historia breve utilizando verbos regulares e irregulares. Traduce del inglés documentos técnicos sencillos en tiempo presente y pasado.	Valoración de producto(Documento escrito) Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP09-EV04"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP09-EV04"**

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Caracterizar el Comportamiento del Mercado.	150	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje de la Actividad Aprendizaje 16** • OA Plan de Mercadeo • OA Creative brief **Objetos de Aprendizaje de la Actividad Aprendizaje 17** • OA. Plan de Ventas	9	Mercados Idiomas	2	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) accedido a través de la plataforma SENA SOFIA PLUS.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

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

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

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

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

Brand Equity: Término referido al valor que posee una marca conocida. Valor agregado que le da a un producto. Conocimiento que se tiene de la marca, por encima de sus cualidades funcionales.

Canal de distribución: Camino seguido por el producto, a través de los intermediarios; va desde el productor al consumidor final.

Ciclo de vida del producto: Trayectoria que sigue un producto desde su concepción hasta su eliminación de la línea. Las etapas incluyen: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

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

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

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

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

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

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

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

Idea: Se denomina idea a una experiencia mental que relaciona elementos, descubre causas de situaciones o crea a una nueva posibilidad de acción. Las ideas son parte de la capacidad de abstracción del hombre, un rasgo de la inteligencia que les separa del resto de los animales **(Definición, 2016)**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tendencias: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

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

1. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

Amstrong, P. K.-G. (2003). *Fundamentos del Marketing.* Mexico: PEARSON.

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. (2016). *Concepto de Mercadeo*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de ama.org: https://goo.gl/iHpZcA

Business School - OBS. (14 de Febrero de 2014). *¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?* Recuperado el 13 de 03 de 2016, de www.obs-edu.com: http://goo.gl/nJI2lm

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Guía para Construir y Formalizar una Empresa.* Bogotá: Kimpres Ltda.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Guías de Consulta para Crear Empresa; Módulos 1, 2, 3 y4.* Bogotá: Kimpres Ltda.

Corrales Pérez, J. (1991). *La Gestión creativa: un Nuevo Método para Desarrollar la Creatividad y Buscar Ventajas Competitivas.* Madrid: Paraninfo S.A.

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

Fouce, J. M. (3 de Diciembre de 2001). *Glosario de Filosofía - la Idea.* Recuperado el 12 de 03 de 2016, de Webdianoia: http://goo.gl/DxOuy1

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

Harvard Business Review. (1999). *La Iniciativa Emprendedora.* Barcelona: Deusto.

Hiebing, R. G., & Cooper, S. W. (2002). *Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. .* México: McGraw Hill.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Mercadotecnia.* México: MacGraw Hill.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico.* México: McGraw Hill.

Luther, W. M. (2003). *EL PLAN DE MERCADEO - Cómo Prepararlo y Ponerlo en Marcha.* Bogotá: Norma.

Pope, J. L. (2002). *Investigación de Mercados.* Bogotá: Norma.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México: McGraw Hill.

Real Academia de la Lengua Española. (2016). *Diccionario - Proyecto*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de rae.es: http://dle.rae.es/?id=UV6hPaS

Van Den Berghe Romero, E. (1999). *Proyectos Innovadores a Desarrollar En Colombia: Ventajas Competitivas Regionales.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Van Den Berghe Romero, E. (2010). *Cómo Crear y Gerenciar su Propia Empresa.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

2. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADO POR)

Nombre	Cargo	Centro de Formación	Fecha
Raúl Fabián Cadena Vidal	Líder Expertos Temáticos	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	Julio de 2016
John Ricardo Peñuela Vásquez	Expertos Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Julio César Salgado	Experto Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Marina Medina Aguirre	Experta Temática	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Ismari Herrera Jeréz	Experto Competencias de Idioma Inglés	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Jorge Enrique Figueroa Chaparro	Experto Competencia Transversal- Ética y Emprendimiento	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Dary Palomino González	Experto Competencia Transversal- Ambiental	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Marian Yarith Carvajal Castellanos	Experto Competencia Transversal- Salud Ocupacional	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Rosa Elvia Quintero Guasca	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	
Luis Orlando Beltrán Vargas	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 10

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.		Código: 1239683		
Fase del proyecto: Ejecución				
Actividad de Proyecto: Realizar pruebas del producto y/o servicio.	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA18. Aplicar pruebas de mercadeo al producto o servicio ofertado y su punto de venta, con el fin de determinar el nivel de satisfacción y la respuesta alcanzada frente a las políticas de la empresa.	Ambiente de formación ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.	MATERIALES DE FORMACIÓN DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)	CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa)
Resultados de Aprendizaje: 26010100301 Aplicar pruebas de mercado a productos o servicios con calidad de servicio teniendo en cuenta las políticas de la empresa.	**Competencia:** 260101003 Implementar las acciones de penetración del producto o servicio en el mercado de acuerdo con la rentabilidad y estrategias de mercadeo.			
Resultados de Aprendizaje: 26010102402 Evaluar el impacto de la exhibición según el nivel de satisfacción de los clientes.	**Competencia:** 260101024 Gestionar las Superficies en los puntos de venta según estrategias de exhibición.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150009 Desarrollar	**Competencia:** 240201500 Promover la			

permanentemente las habilidades psicomotrices y de pensamiento en la ejecución de los procesos de aprendizaje.	interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.			
Duración de la guía: 130 horas				

2. INTRODUCCIÓN

Damos inicio a la actividad de Proyecto 10: ***"Realizar pruebas del producto y/o servicio",*** la cual está orientada en el conocimiento y aplicación de pruebas de mercado y la evaluación de la exhibición comercial.

El tiempo asignado para su desarrollo es de 130 horas y aborda la realización de una actividad de aprendizaje: "***Aplicar pruebas de mercadeo al producto o servicio ofertado y su punto de venta, con el fin de determinar el nivel de satisfacción y la respuesta alcanzada frente a las políticas de la empresa"***. Mediante esta actividad, el aprendiz reconocerá elementos clave para analizar directamente en los clientes cuáles son sus prioridades, necesidades y preferencias y de esta manera, plantear o diseñar productos, servicios y estrategias de mercado que generen recompra, fidelización, y valor agregado.

Las **Pruebas de Mercado,** son una técnica de investigación utilizada por las empresas para evaluar por medio de la percepción del cliente, las falencias y los beneficios del producto o servicio que se encuentren en vigencia en el mercado o se desean introducir. La información que se recolecta en la aplicación de estas pruebas, permite determinar el grado de aceptación, la acogida, impresión, reacción o comportamiento del público, convirtiéndose en un factor clave para decidir si es factible o no realizar un nuevo lanzamiento, o si es necesario incluir algunos cambios en las propiedades o las características del producto o servicio.

La **Evaluación de la Exhibición Comercial,** es un proceso que debe aplicarse continuamente en los puntos de venta de la empresa, para poder analizar y determinar el impacto del diseño, la organización, la publicidad y la promoción de acuerdo con los intereses, sentimientos y expectativas de los clientes del producto o servicio.

Las **Pruebas de Mercadeo en la Práctica** son insumos requeridos para el abordaje de nuevos proyectos en mercadeo, dado a que esta herramienta mediante el estudio y análisis de casos es fundamental para la toma de decisiones en torno al diseño de nuevos productos o servicios, modificación de los existentes, planear y ejecutar estrategias de marketing, así como evaluar su exhibición identificando y organizando la información relacionada con el desarrollo de eventos comerciales.

En su visión integradora la Actividad de Proyecto 10 aborda contenidos referidos a la aplicación de **Pausas Activas** necesarias para un buen desempeño en el entorno laboral, teniendo en cuenta que al aplicar pruebas de mercado la recolección, organización y análisis de información puede resultar compleja y dispendiosa; adicionalmente se revisan aspectos relacionados con elementos para la implementación de buenas prácticas que estimulen la **Motricidad** en el aprendiz, como un factor fundamental en la realización actividades en el marco de su quehacer diario como gestor de mercados.

Al finalizar la presente actividad, el aprendiz conocerá las técnicas y el procedimiento para la aplicación de pruebas

de mercado a productos o servicios y realizar la evaluación de su exhibición comercial, así mismo, como tecnólogo en Gestión de Mercados podrá establecer métodos y herramientas de trabajo en equipo para el desarrollo de su motricidad y cuidado personal.

¡Bienvenido!

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

La implementación de modelos de comercialización de productos o servicios es una tarea fundamental que requiere para su éxito, la realización de actividades que implican poner a prueba no sólo la funcionalidad de un producto, sino también de la confiabilidad de entregar lo que el cliente o consumidor espera, teniendo en cuenta el anterior elemento se hace necesario a que antes de cualquier lanzamiento o puesta de productos o servicios a disposición del mercado, se realicen la correspondientes pruebas con el ánimo de determinar posibles ajustes. En la presente guía de aprendizaje se relacionan estos aspectos desde el enfoque referido con:

La aplicación de pruebas de mercadeo al producto o servicio y a su punto de venta, mediante las cuales se puede determinar el nivel de satisfacción de los futuros clientes y el cumplimiento de políticas de la empresa.

Una vez abordadas las temáticas en el proceso de las pruebas de mercadeo, la evaluación de la exhibición comercial y las pruebas de mercadeo en la práctica, desde los estudios de caso, existen algunos interrogantes que el aprendiz debe intentar responder, como son:

- ¿Cuál es la importancia de la realización de pruebas de mercadeo?
- ¿Qué elementos y características de la exhibición comercial se deben evaluar?
- ¿Qué elementos son los esenciales en la toma de decisiones para realizar las pruebas de mercadeo?

La anterior reflexión permitirá al aprendiz identificar claramente los elementos, características y aspectos básicos en la estructura de las pruebas de mercadeo y la evaluación de la exhibición comercial.

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

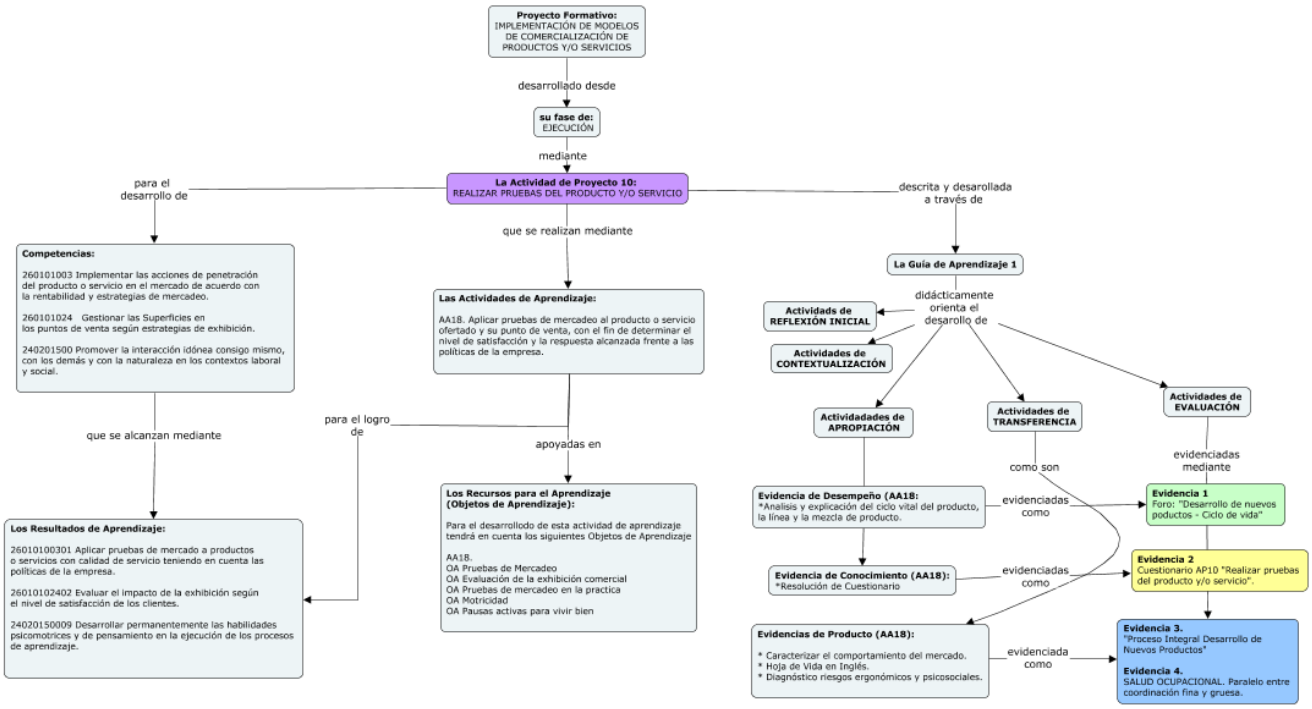
El proceso del aprendiz en las actividades de reflexión inicial, ha contribuido a que tenga clara la propuesta de organización y estructura de las pruebas de mercadeo y el proceso de evaluación de la exhibición comercial fundamentalmente. Identificar las características de las pruebas de mercadeo, la exhibición comercial en eventos y su evaluación contribuyen para terminar el eficiente desarrollo de una propuesta de nuevo producto al mercado.

Es importante que el aprendiz tenga claro los conceptos y elementos que intervienen en cada una de estos espacios propicios para la identificación de la estructura, caracterización e influencia de la exhibición comercial y las pruebas de mercadeo.

Los objetivos perseguidos en esta fase de ejecución del Proyecto Formativo, hace necesario trabajar sobre los elementos de conocimiento, que para el caso de la actividad de aprendizaje (AA18): "***Aplicar pruebas de mercadeo al producto o servicio ofertado y su punto de venta, con el fin de determinar el nivel de satisfacción y la respuesta alcanzada frente a las políticas de la empresa"***, *son los siguientes:*

- Pruebas de Mercadeo
- Evaluación de la exhibición comercial
- Servicio al cliente
- Eventos comerciales
- Propuestas de productos nuevos

Para un mejor entendimiento por parte del aprendiz quien cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, en su **Fase III Ejecución**, correspondiente a la Actividad de Proyecto 10: ***"*Realizar pruebas del producto y/o servicio*"***; se hace necesario que estudie y comprenda el **esquema de contenidos de la guía** presentado a continuación, donde se muestran las actividades de aprendizaje a realizar, frente a los contenidos, resultados de aprendizaje, competencias y evidencias a desarrollar.



Dedicación horaria

Esta primer actividad de proyecto tiene una duración de **130 horas**, las cuales incluyen tiempo de **trabajo independiente** que debe dedicar el aprendiz para su desarrollo, representado en un 80%; y el tiempo de **acompañamiento directo del instructor** equivalente al 20%.

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

Descripción	Peso %	Intensidad Horaria	Evidencia 1 (Foro)	Evidencia 2 (Cuestionario)	Evidencia 3 (Producto)	Evidencia 4 (Producto)	Subtotales
			20%	15%	35%	30%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	104	20,8	15,6	36,4	31,2	104
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	26	5,2	3,9	9,1	7,8	26
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**130**	26	19,5	45,5	39	130

Conceptos:

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

Orientación del Instructor

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

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

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

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

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

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Evidencia 1 (Foro) AP10-EV01-Foro "Desarrollo de nuevos productos - Ciclo de vida"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP10-EV02-Cuestionario AP10. "Realizar pruebas del producto y/o servicio".	Evidencia 3 (Producto) AP10-EV03 "Proceso Integral Desarrollo de Nuevos Productos".	Evidencia 4 (Producto) AP10-EV04-SALUD OCUPACIONAL. "Paralelo entre coordinación fina y gruesa".
AA18. Aplicar pruebas de mercadeo al producto o servicio ofertado y su punto de venta, con el fin de determinar el nivel de satisfacción y la respuesta alcanzada frente	26010100301 Aplicar pruebas de mercado a productos o servicios con calidad de servicio teniendo en cuenta las políticas de la empresa.	X	X	X	
	26010102402 Evaluar el impacto de la exhibición según el nivel de satisfacción de los clientes.			X	

a las políticas de la empresa.	24020150009 Desarrollar permanentemente las habilidades psicomotrices y de pensamiento en la ejecución de los procesos de aprendizaje.			**X**	**X**

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

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

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

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

Para el desarrollo de **actividad de aprendizaje,** se proporciona en plataforma LMS una serie de objetos de aprendizaje (OA), que el aprendiz debe leer, comprender y asimilar, toda vez, que en ellos, encontrará la información que le permitirá analizar la conceptualización técnica necesaria para la caracterización de las pruebas de mercadeo.

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

Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 18

- OA Pruebas de Mercadeo
- OA Evaluación de la exhibición comercial
- OA Pruebas de mercadeo en la practica
- OA Motricidad
- OA Pausas activas para vivir bien

En cada objeto de aprendizaje (OA), usted encontrará una Actividad de Afianzamiento como instrumento de

retroalimentación que le permitirá verificar el alcance de conocimientos adquiridos, podrá revisar el mapa orientador de contenidos, analizar el glosario de términos relevantes al tema de estudio, cotejar la bibliografía para la exploración y seguimiento de la temática desarrollada y estudiar los contenidos en general. Recuerde que cada objeto de aprendizaje podrá revisarlo desde su PC previa conexión a internet, podrá descargar el PDF general y el Objeto de Aprendizaje a su computador, de esta forma usted tiene la posibilidad de revisar el material de estudio cuantas veces desee sin necesidad de estar conectado a internet.

A continuación se presenta de forma general los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA18) denominada: "***Aplicar pruebas de mercadeo al producto o servicio ofertado y su punto de venta, con el fin de determinar el nivel de satisfacción y la respuesta alcanzada frente a las políticas de la empresa".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA pruebas de mercadeo.** Las pruebas de mercado, generalmente, se aplican antes del lanzamiento de un nuevo producto para establecer su aceptación o acogida en el mercado; sin embargo, muchas empresas deciden aplicar estas pruebas a productos o servicios que ya están posicionados en el mercado, para determinar que modificaciones o estrategias se pueden implementar para mantener o aumentar las ventas.

  A la hora de preparar la prueba de mercado se debe tener en cuenta aspectos como las características del producto o servicio, la etapa del ciclo de vida donde se encuentra, el segmento de la población a la cual se dirige, y el tamaño de la muestra, para poder definir los objetivos y recursos que se necesitaran para aplicar satisfactoriamente la prueba. Los objetivos constituyen los lineamientos que guiarán el proceso y los criterios sobre los cuales se determina el éxito o el fracaso de este ejercicio.

  - Objetivos de las pruebas de mercado
  - Tipos de pruebas de mercado
  - Métodos en las pruebas de mercado
  - Segmentación del mercado
  - Ciclo de vida del producto
  - Prototipos de productos y servicios
  - Técnicas de recolección de información
  - Formas de aplicar las pruebas de mercado
  - Características y usos de productos y servicios
  - Programación de pruebas de mercado
  - Comportamiento del consumidor
  - Elaboración y manejo de test de pruebas de concepto
  - Errores en pruebas de mercado

- **OA Evaluación de la exhibición comercial.** Para las empresas, la exhibición comercial es una herramienta que les ayuda a captar la atención del cliente y a estimular su deseo de compra. La exhibición comercial debe captar la atención del cliente incluso sin la ayuda del personal de ventas, y esto se logra mediante la ubicación estratégica de la exhibición y sus espacios, a través del uso de material publicitario o promocional. Una exhibición comercial programada y evaluada desde su

propuesta le permite a una empresa contactar nuevos clientes, reafirmar la fidelidad de los actuales, provocar la recompra, posicionar la marca y por ende la imagen corporativa.

- Propósitos de la exhibición comercial
- Niveles y tipos de exhibición
- Análisis de las características del producto o servicio
- Estrategias de Exhibición y el merchandising
- Estrategias de servicio al cliente
- Evaluación del impacto de la exhibición

- **OA Pruebas de mercadeo en la práctica.** El estudio de caso es muy completo y conlleva a una enseñanza muy importante: a pesar de que una prueba de mercado nos indique que un producto o servicio será todo un éxito en el mercado, el resultado puede ser adverso cuando se realice el lanzamiento del producto o de los servicios. Esto se debe a muchos factores, como por ejemplo las acciones de la competencia, cambios en las condiciones específicas del mercado, a una mala aplicación de la prueba, entre otros.

  Estudios e casos

  - A “M&M, Taco Bell y Tropicana products”
  - BASE 2.3. Lange Uhren
  - ¡WOW!

- **OA Motricidad.** Este material de estudio trata temáticas relacionadas con motricidad fina y gruesa que una persona debe desarrollar desde su crecimiento, y que en actividades de mercado es fundamental en la medida que debe tener claridad de su aplicación en determinadas tareas en el contexto de su desempeño laboral al participar en actividades que requieren coordinación motriz fina y gruesa de forma individual y grupal.

- **OA Pausas activas para vivir bien.** Las pausas activas corresponden con acciones de prevención durante el desarrollo de actividades propias del trabajo, donde las actividades cotidianas requieren en determinados casos mayores esfuerzos físicos como mentales, es por ello que se insiste en la importancia de aplicar técnicas y procedimientos orientados al perfeccionamiento de la psicomotricidad frente a los requerimientos de su desempeño laboral, para su beneficio y bienestar laboral.

A continuación se describen las evidencias que el aprendiz debe desarrollar :

Evidencia 1 (De Desempeño)
AP10-EV01- Foro "Desarrollo de nuevos productos - Ciclo de vida". Para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes a las pruebas de Mercadeo, La evaluación de la exhibición comercial y las pruebas de mercadeo en la práctica, donde se abordan los temas para la

identificación y diseño de estos procesos. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, ingresar al

Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, ingresar al Foro temático y dará respuesta a los siguientes interrogantes con sus propias palabras:

- De acuerdo con lo desarrollado en lo que lleva de su proyecto formativo, a manera de análisis indique y explique los procesos del ciclo vital de su producto o servicio, la línea y la mezcla de producto que podría llegar a darse.
- ¿Qué aspectos han de tenerse en cuenta para lograr un proceso integral de desarrollo de nuevos productos o servicios?
- Para su producto o servicio, describa qué pruebas de mercadeo son necesarias realizar antes de iniciar actividades de comercialización.
- ¿Cuáles son los principales elementos para abordar en las pruebas de Mercadeo?,
- ¿Cuáles son los puntos básicos en la evaluación de la exhibición en comercial?

Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz debe apoyarse en investigaciones para profundizar sobre los temas propuestos, la participación deberá contener un texto de un párrafo como mínimo de 30 líneas, así mimos se pide justificar la respuesta y realizar un comentario a la participación de otro aprendiz, se evaluara análisis, interpretación.

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

- Formato para desarrollo de evidencia: "**TGM-AP10-EV01**"
- Instrumento de evaluación: "**TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion**"

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Ejecución*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, participe en el foro haciendo clic en el enlace: **AP10-EV01- Foro "Desarrollo de nuevos productos - Ciclo de vida".**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de "foros" desde el menú principal.

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP10-EV02- Cuestionario AP10. "Realizar pruebas del producto y/o servicio". Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los Objetos de Aprendizaje dispuestos en plataforma, para la Actividad de Aprendizaje 18; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos relacionados con aplicar pruebas de mercadeo al producto o servicio ofertado y su punto de venta, con el fin de determinar

el nivel de satisfacción y la respuesta alcanzada frente a las políticas de la empresa.

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP10-EV02"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "Actividades" e ingrese al enlace "Fase Ejecución", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, conteste el cuestionario de preguntas a través del siguiente enlace: **AP10-EV02- Cuestionario AP10. "Realizar pruebas del producto y/o servicio".**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

Para el desarrollo de esta actividad, se enfoca a que el aprendiz aplique los conocimientos y métodos para la realización de pruebas de mercado a productos, servicios y punta de venta, teniendo en cuenta la evaluación a realizarse respecto de los propósitos de la exhibición comercial, niveles y tipos de exhibición, análisis de las características del producto o servicio, estrategias de exhibición y el merchandising, estrategias de servicio al cliente y evaluación del impacto de la exhibición.

A continuación se describen las evidencias que el aprendiz debe desarrollar :

Evidencia 3 (De Producto)

AP10-EV03 "Proceso Integral Desarrollo de Nuevos Productos". De acuerdo a las indicaciones del instructor y una vez estudiado el material de estudio correspondiente a la Actividad de Proyecto 10 ***"Realizar pruebas del producto y/o servicio"*** y los temas de estudio propuestos para la Actividad de Aprendizaje AA18. Aplicar pruebas de mercadeo al producto o servicio ofertado y su punto de venta, con el fin de determinar el nivel de satisfacción y la respuesta alcanzada frente a las políticas de la empresa; según criterios de bienestar, mejoramiento personal y social, el aprendiz deberá elaborar un documento Informe donde relacione el proceso integral para el desarrollo de nuevos productos. El aprendiz elaborará un informe donde relacione el proceso integral para el desarrollo de nuevos productos, aplicando cada uno de los pasos vistos.

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

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

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

- Formato para desarrollo de evidencia: "**TGM-AP10-EV03**"
- Instrumento de evaluación: "**TGM-IE-AP10-EV03**"
- Rubrica Sustentación de Actividades "**TGM-IE-RS-Evidencias**"

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Ejecución*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP10-EV03 "Proceso Integral Desarrollo de Nuevos Productos".**

Evidencia 4 (De producto)

AP10-EV04- SALUD OCUPACIONAL. "Paralelo entre coordinación fina y gruesa". Para desarrollar la siguiente actividad es importante que revise el siguiente material de estudio: Multimedia "Pausas Activas para vivir bien" Y Documento "Motricidad". De acuerdo con lo comprendido en la lectura realice un paralelo donde relacione actividades que desarrolla a diario en su trabajo que requieran coordinación fina y gruesa, y planee dos rutinas de pausas activas para cada una de ellas.

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

- Formato para desarrollo de evidencia: "**TGM-AP10-EV04**"
- Instrumento de evaluación: "**TGM-IE-AP10-EV04**"

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Ejecución*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP10-EV04- SALUD OCUPACIONAL. "Paralelo entre coordinación fina y gruesa".**

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

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento **AP10-EV02-** Cuestionario AP10. "Realizar pruebas del producto y/o servicio".	Monitorea los procesos para la elaboración de un producto o servicio vs. técnicas a seguir según protocolo de diseño.	Enlace LMS – Prueba de Conocimiento. Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP10-EV02"**
Evidencias de Desempeño **AP10-EV01- Foro "**Desarrollo de nuevos productos - Ciclo de vida"	Monitorea los procesos para la elaboración de un producto o servicio vs. técnicas a seguir según protocolo de diseño.	Formato para desarrollo de evidencia: "**TGM-AP10-EV01**" Instrumento de evaluación: "**TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion**"
Evidencias de Producto **AP10-EV03** "Proceso Integral Desarrollo de Nuevos Productos".	Realiza el seguimiento al proceso de validación de la prueba de un producto o servicio. Verifica las pruebas de producto versus los resultados del producto en el mercado. Realiza pruebas de mercado a un servicio específico según estrategias de mercadeo.	Formato para desarrollo de evidencia: "**TGM-AP10-EV03**" Instrumento de evaluación: "**TGM-IE-AP10-EV03**" Rubrica Sustentación de Actividades "**TGM-IE-RS-Evidencias**"
Evidencias de Producto **AP10-EV04- SALUD OCUPACIONAL.** "Paralelo entre coordinación fina y gruesa"	Aplica técnicas y procedimientos orientados al perfeccionamiento de la psicomotricidad frente a los requerimientos de su desempeño laboral. Participa en actividades que requieren coordinación motriz fina y gruesa de forma individual y grupal teniendo en cuenta la naturaleza y complejidad del desempeño laboral.	Formato para desarrollo de evidencia: "**TGM-AP10-EV04**" Instrumento de evaluación: "**TGM-IE-AP10-EV04**"

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Realizar pruebas del producto y/o servicio.	130	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 18** • OA Pruebas de Mercadeo • OA Evaluación de la exhibición comercial • OA Pruebas de mercadeo en la practica • OA Motricidad • OA Pausas activas para vivir bien	5	Mercados Salud Ocupacional	2	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) accedido a través de la plataforma SENA SOFIA PLUS.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Exhibidor: Concepto de exhibidor de producto Exhibe productos de marca de cualquier naturaleza Puede o no contener la línea completa de productos de una marca o empresa.

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

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

Idea: Se denomina idea a una experiencia mental que relaciona elementos, descubre causas de situaciones o crea a una nueva posibilidad de acción. Las ideas son parte de la capacidad de abstracción del hombre, un rasgo de la inteligencia que les separa del resto de los animales **(Definición, 2016)**

Instrumento: Elemento o herramienta de apoyo para una actividad.

Investigación de Mercados: Proceso para buscar información acerca de consumidores, el entorno de las organizaciones, las necesidades de bienes o servicios para tomar decisiones relacionadas con el mercado.
Investigación: De acuerdo a las definiciones que presenta la Real Academia Española (RAE) sobre la palabra investigar (vocablo que tiene su origen en el latín investigare), este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite hacer mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Necesidades: Condiciones insatisfechas o de carencias.

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

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

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

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

Tendencias: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

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

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

Amstrong, P. K.-G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: PEARSON.

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

Business School - OBS. (14 de Febrero de 2014). ¿*Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve*? Recuperado el 13 de 03 de 2016, de www.obs-edu.com: http://goo.gl/nJI2lm

Corrales Pérez, J. (1991). *La Gestión creativa: un Nuevo Método para Desarrollar la Creatividad y Buscar Ventajas Competitivas*. Madrid: Paraninfo S.A.

Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas. Herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Gates, R., & McDaniel, C. (2005). *Investigación de mercados*. Sexta Edicion. Mexico D.F.: Thompson.

Hoffman, D. (2007). *Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas. México DF*.: Internal. Thomson Editores. SA CV.Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). (M. G. Martínez Gay, Trad.) México D.F.: Pearson Education, Inc. Recuperado el Marzo de 2016

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

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

Van Den Berghe Romero, E. (1999). *Proyectos Innovadores a Desarrollar En Colombia: Ventajas Competitivas Regionales*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADO POR)

Nombre	Cargo	Centro de Formación	Fecha
Raúl Fabián Cadena Vidal	Líder Expertos Temáticos	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	Julio de 2016
John Ricardo Peñuela Vásquez	Expertos Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Julio César Salgado	Experto Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	

Luz Marina Medina Aguirre	Experta Temática	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Ismari Herrera Jeréz	Experto Competencias de Idioma Inglés	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Jorge Enrique Figueroa Chaparro	Experto Competencia Transversal- Ética y Emprendimiento	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Dary Palomino González	Experto Competencia Transversal- Ambiental	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Marian Yarith Carvajal Castellanos	Experto Competencia Transversal- Salud Ocupacional	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Rosa Elvia Quintero Guasca	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	
Luis Orlando Beltrán Vargas	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	