PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE



https://www.beardboy.mx/wp-content/uploads/2015/11/marketing-blog.jpg

- Denominación del Programa de Formación: Tecnología en Desarrollo de Procesos de Mercadeo
- Código del Programa de Formación: 124101 V1
- Nombre del Proyecto: Estructuración de un plan de mercadeo de productos y servicios para mipymes
- Fase del Proyecto: Análisis
- Actividad de Proyecto: Caracterizar el comportamiento del mercado realizando una investigación de acuerdo con objetivos organizacionales
- Competencia
  - 260101061 Preparación del plan de mercadeo

    Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

    TECNICOS

    26010106101 interpretar la situación actual del mercado a partir de resultados del diagnóstico.

    24020152903 estructurar el plan de negocio de acuerdo con las características empresariales y tendencias de mercado.

    24020152904 valorar la propuesta de negocio conforme con su estructura y necesidades del sector productivo y social.
- Duración de la Guía: 192 horas

2. PRESENTACIÓN

En la actualidad el mercadeo es de gran importancia para las organizaciones ya que responde al mercado cambiante y globalizado en el que vivimos, en esta fase inicial es necesario Interpretar la situación actual del mercado a partir de resultados del diagnóstico, resaltando la importancia de ubicar a las organizaciones en plataformas estratégicas en donde defina el direccionamiento estratégico, el análisis situacional, se identifiquen las variables internas y externas empresariales con el uso de herramientas de diagnóstico acordes a un entorno exigente y ajustable a los cambios de una economía globalizada.

Una vez elaborado el diagnostico situacional es necesario reconocer las variables de la mezcla de mercadeo: producto, precio, plaza y distribución, promoción y publicidad como las clasifico McCarthy (1960) análisis propicio para el cumplimiento de los objetivos orientados hacia el desarrollo de una cultura emprendedora y empresarial en el desarrollo del proyecto productivo acorde con las oportunidades y necesidades del sector.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo:

- Reconocer los elementos de la cultura emprendedora acorde con las necesidades del sector productivo
- Identificar las variables del entorno empresarial teniendo en cuenta el comportamiento del mercado

Actividades de reflexión inicial

1. Reflexiona sobre la frase de Stanislaw Lem (1964) **“Un sueño solo puede triunfar sobre la realidad si se le da la oportunidad”** escriba 5 conclusiones según su experiencia personal.

2. En esta oportunidad observaremos el video “La línea” porque los colombianos somos pobres ubicado en el siguiente link https://youtu.be/PoPBXwaPAoE realice una síntesis que es una forma abreviada de resumen de 15 renglones en donde debe parafrasear con sus propias palabras sobre la temática del video.



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

3. Según su experiencia responda los interrogantes de tal forma que le permita alcanzar una conclusión:
    a. Escriba 5 oportunidades que se le han presentado, en su vida
    b. ¿Cuál ha sido su actitud frente a esas oportunidades?
    c. ¿Ha pensado alguna vez que la vida no le brinda oportunidades?
    d. ¿Ha perdido alguna vez una oportunidad? Coméntela
    e. ¿Cree que todavía está a tiempo de hacer realidad esas metas que se ha trazado en su vida?
    f. Mencione que ideas innovadoras se le han ocurrido en el transcurso de su vida.
    g. ¿Cuáles de esas ideas ha llegado a realizar?
    h. Si su respuesta es ninguna, ¿qué cree que le ha impedido llevarlas a cabo?
    i. ¿Cree que todavía tiene oportunidad de generar ideas innovadoras o ya está todo creado?
    j. ¿Si llevó a cabo una o varias ideas que ha pasado con ellas?
    k. ¿Qué se debe tener en cuenta para elaborar una idea de negocios o proyecto?
    l. ¿Qué aptitudes y que actitudes debe tener un emprendedor? Enúncielos y explíquelos

Actividades de apropiación del conocimiento



1. En los siguientes link encontrara videos de emprendimientos exitosos como el Circo del Sol https://youtu.be/KXvaLopBoxk, La estrategia del Océano Azul https://youtu.be/40mJno6Zua0 y Creatividad e Innovación https://youtu.be/m--qj01aPSI

   Realizar un video utilizando herramientas como powtoons https://www.powtoon.com/g/es/ o animaker https://www.animaker.es/ en donde explique la importancia de tener ideas de negocio innovadoras y con un componente diferenciador.

4. El instructor dará una charla magistral sobre emprendimiento, lienzo modelo de negocios Canvas, la rueda de la vida y estrategia Blue Ocean/Océano Azul con el ejemplo del Circo del Sol. A partir de esta información deben visualizar la idea de negocio para su proyecto productivo en grupos de trabajo.

5. En el siguiente Link http://es.slideshare.net/mmaciasr/tu-modelo-de-negocio-personal encontrara la forma de realizar el lienzo modelo de negocio Canvas personal y la rueda de la vida. Realizar de forma individual el modelo de negocio Canvas personal y la rueda de la vida partiendo de lo que está viviendo en este momento.

6. Después de la explicación dada por su instructor sobre la temática: plataforma estratégica, organización, empresa, estructura organizacional, niveles jerárquicos direccionamiento estratégico, entorno organizacional, análisis situacional y matriz DOFA realizar de forma individual el Taller N°1. Se pueden apoyar en la biblioteca física del centro de formación o utilizar las bases de datos en el link de la biblioteca del Sena http://biblioteca.sena.edu.co/ Para el ingreso su usuario y contraseña es el mismo número de su documento de identidad.

7. Una vez investigada la temática reforzara sus conocimientos en grupos de trabajo analizando y respondiendo las siguientes preguntas sobre la temática:
    a. ¿Por qué es importante para las empresas tener una plataforma estratégica?
    b. ¿Únicamente deben conocer la plataforma estratégica los directivos de las organizaciones para que los empleados no filtren información confidencial?
    c. ¿Realmente funciona tener una planeación estratégica en las organizaciones?
    d. ¿La estructura interna de la organización debe estar acorde con la imagen que quiere proyectar en el mercado?
    e. ¿La empresa debe monitorear permanentemente el análisis interno y externo de la empresa?

f. ¿Las organizaciones más competitivas son las que realizan una planeación de sus actividades?
g. ¿Una organización debe realizar un análisis DOFA para permanecer activa y competitiva dentro de una economía?

8. En este momento de apropiarse del Glosario de palabras que se encuentra al final de la guía de aprendizaje, por medio de un crucigrama, el cual será entregado sin resolver a un compañero con mínimo 15 palabras horizontales y 15 verticales, ponga un poco de dificultad en las pistas para incrementar los conocimientos de los otros aprendices.

9. El instructor dará una explicación sobre la temática marketing mix o mezcla de mercadeo: producto, precio, distribución, plaza, promoción y publicidad realizar el Taller N°2. Se pueden apoyar en la biblioteca física del centro de formación o utilizar las bases de datos en el link de la biblioteca del Sena http://biblioteca.sena.edu.co/ Para el ingreso su usuario y contraseña es el mismo número de su documento de identidad.

10. Para reforzar sus conocimientos y socializar la temática anterior se reúnen en grupos de trabajo o Gaes y responden analíticamente las siguientes preguntas:
    a. ¿Por qué consideran que es importante estudiar las variables de la mezcla de mercadeo o Marketing Mix?
    b. ¿Realmente un producto o servicio encuentra el éxito si se utilizan las variables del marketing mix?
    c. ¿Por qué es más importante en este momento hablar de experiencias que de servicios?
    d. ¿Los consumidores toman decisiones de compra basados en los atributos de los productos?

       Justifique su respuesta
    e. ¿Es importante el precio en el momento de realizar una compra?
    f. ¿Le gusta más comprar los productos de consumo masivo en supermercados o en tiendas de descuento duro o hard discount?

Justifique su respuesta

g. ¿Los productos o servicios deben estar al alcance de los consumidores finales?

h. ¿Cuál es la importancia de comunicar los productos o servicios de las empresas?

i. ¿Es más exitosa una campaña de promoción o una de publicidad?

Actividades Aprendizaje - Área Procedimental:

- Proponer la idea de negocio para su plan de mercadeo de acuerdo con las tendencias de mercado
- Aplicar problemas matemáticos según contextos productivos
- Elaborar el direccionamiento estratégico teniendo en cuenta el comportamiento del mercado

Actividades Aprendizaje - Área Valorativa:

- Analizar el compromiso social y ambiental del direccionamiento estratégico teniendo en cuenta las políticas empresariales

Actividades de Transferencia del conocimiento

1. En equipos de trabajo estructurar la idea de negocio innovadora y con un componente diferenciador para su proyecto productivo, recuerde tener en cuenta el compromiso social y ambiental del marketing en sus proyectos. Cada uno de los participantes del Gaes deben pensar en una idea de negocio y con la lista de verificación adjunta seleccionar la idónea para su proyecto, recuerden que esta idea los acompañara en el transcurso de la tecnología en Desarrollo de procesos de mercadeo.

2. Una vez seleccionada la idea de negocio para el proyecto productivo deben en Gaes o grupos de trabajo realizar el direccionamiento estratégico en la lista de verificación adjunta encontrara la información que debe contener.

3. Realizar la sustentación del direccionamiento estratégico realizado al

proyecto productivo en grupos de trabajo o Gaes, el instructor utilizara la lista de chequeo adjunta para medir su desempeño.

4. Ambiente Requerido

   - Ambiente de aprendizaje con capacidad para 36 personas, mesas y sillas ergonómicas, propicios para el manejo de la comunicación asertiva
   - Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal con elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
   - Ambiente Virtual de aprendizaje: Sistema de gestión de aprendizaje (LMS), recursos educativos y biblioteca virtual

5. Materiales

· Computadores, televisor e impresora láser. Marcador borrable, resma de papel tamaño carta, memoria USB, marcadores borrables, marcador permanente y resma de papel tamaño oficio.

1. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de Conocimiento: respuesta a preguntas sobre: análisis situacional, entornos, direccionamiento estratégico.	· Describe análisis situacional teniendo en cuenta tendencias del entorno Relaciona las variables de mercadeo según entorno organizacional	**Técnica de evaluación:** Valoración de conocimiento **Instrumento de evaluación:** Cuestionario
Evidencia de Producto: Direccionamiento estratégico	· Plantea ideas de negocio a partir de oportunidades y necesidades del mercado conforme con el análisis sectorial	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto

	· Estructura un perfil de emprendedor teniendo en cuenta las habilidades y principios de la gestión empresarial · Construye propuestas empresariales y de negocio teniendo en cuenta las necesidades y segmentación del mercado · Determina el impacto del plan de negocio conforme con las atribuciones y dinámicas del sector productivo	**Instrumento de evaluación:** Lista de Verificación
Evidencia de Desempeño: Sustentación del Direccionamiento estratégico		**Técnica de evaluación:** Valoración de desempeño **Instrumento de evaluación:** Lista de Chequeo
Evidencia de Producto: Talleres de Matemáticas	· Plantea ecuaciones o sistemas de ecuaciones de acuerdo con la relación entre las variables · Presenta solución a problemas mediante figuras geométricas · Aplica procedimientos aritméticos y algebraicos según el problema planteado · Selecciona las herramientas computacionales para la verificación de los resultados de acuerdo con los requerimientos matemáticos · Elabora una propuesta de solución alternativa a partir de los procedimientos matemáticos inicialmente planteados	**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de Evaluación:** Guía para la realización de un taller

5.GLOSARIO DE TERMINOS

ANÁLISIS DOFA: Análisis interno de una organización con el fin de establecer los puntos débiles y los puntos fuertes, y de su entorno con el fin de identificar las amenazas para la organización y las oportunidades que le ofrecen. Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. **T**ambién conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés, es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia.

ANÁLISIS EXTERNO: La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese en-torno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

ANÁLISIS INTERNO: El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

BRAINSTORMING: O tormenta de ideas, todo un clásico en las técnicas grupales para generar ideas.

CAPITAL INTELECTUAL: Posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, relaciones con los clientes y destrezas, que dan a las empresas una ventaja competitiva en los mercados. Compuesto por todos aquellos activos intangibles que generan valor de futuro para las compañías

CAPITAL SEMILLA: Fondos para apoyar el arranque inicial de una empresa

CREACIÓN EN SUEÑOS: Que aprovecha el poder creativo del sueño y estados de sopor para solucionar un problema, se basa en la interiorización de la cuestión a solventar antes de ir a dormir, y en tener a mano papel y lápiz para anotar las imágenes y asociaciones llegadas en estos momentos.

DEMANDA: Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible la necesidad ilimitada que existe en el mercado frente los recursos limitados de los que dispone el consumidor.

DO IT, que además de traducirse como "Hazlo", corresponde a las iniciales de las fases de la técnica, Definir el problema, Open (abrir la mente a múltiples soluciones), Identificar la mejor solución y Transformarla en acción eficazmente.

EMPRENDEDOR: Persona con capacidad de visualizar oportunidades de mercado y de articular los recursos necesarios para poner en marcha una actividad productiva. El emprendedor espera obtener a cambio una retribución que está fundamentada en la maximización del valor empresarial de su iniciativa

EMPRESA: Actividad económica organizada para la producción, transformación, comercialización, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios. Tiene como propósito crear un cliente, en ese sentido la empresa comercial tiene dos funciones cruciales: la comercialización y la innovación.

ESTRATEGIA DE MERCADEO: Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: Es la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la organización en cuanto a las relaciones entre los gerentes y los empleados, entre gerentes y gerentes y entre empleados y empleados.

FUENTES DE FINANCIACIÓN: Mecanismos que permiten a una empresa contar con los recursos económicos necesarios para el cumplimiento de los objetivos de creación, desarrollo, posicionamiento y consolidación empresarial.

GESTIÓN: Acción de llevar a cabo un proceso complejo, que involucra factores como la creatividad, la innovación y que asume un enfoque proactivo.

INNOVACIÓN: Aplicación de nuevas técnicas o procesos productivos. Introducción de nuevos productos, procesos o servicios en el mercado que abran la posibilidad de producir los mismos bienes utilizando menores recursos, bienes nuevos o de mejor calidad, constituyendo un elemento importante para el crecimiento económico.

INVERSIONISTAS: Personas o grupos de personas con experiencia en negocios que invierten capitales en nuevas empresas a las cuales les brindan acompañamiento y asesoría, aumentando sus probabilidades de éxito.

MARKETING: Proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor por otros

MERCADOTECNIA: Trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos

MEZCLA DE MERCADOTECNIA (EN INGLÉS: MARKETING MIX): Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

MODELO DE NEGOCIO: Forma en la cual una iniciativa empresarial define la manera en la que se generarán sus ingresos y beneficios.

NECESIDAD: La sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.

NICHO DE MERCADO: (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

NORMAS ISO: Son generadas por la INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARIZATION, cuya sigla es ISO, esta organización está formada por los organismos de normalización de casi todos los países del mundo.

NORMA ISO 9000: Describe los fundamentos de los sistemas de ges-tión de la calidad y especifica la terminología para los sistemas de ges-tión de la calidad.

OFERTA: Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO: Es la capacidad de identificar un problema en tu entorno y convertirlo en una idea de negocio a través de la búsqueda de la solución. Este concepto está vinculado al término dolor que se utiliza también para identificar una necesidad en el mercado.

PLANES DE ACCIÓN: Son instrumentos gerenciales de programación y control de la

ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico.

PLAN DE MERCADEO: Es un documento maestro en el que se registran las acciones estratégicas que la organización va a realizar, tendientes a satisfacer las necesidades del mercado objetivo en el que se encuentran sus clientes reales y potenciales

PLAN DE MERCADOTECNIA: Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

PLAN DE NEGOCIO: Es un documento formal, elaborado por escrito, que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzarlos. El Plan de Negocios ayuda a asignar los recursos en forma apropiada, manejar complicaciones imprevistas y tomar buenas decisiones.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: Se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades

PROMOCIÓN: Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

PROMOCIÓN DE VENTAS: Técnicas utilizadas como complemento de la publicidad, las ventas personales, etc. Como, por ejemplo, concursos, premios, etc.

PROPIEDAD INTELECTUAL: Conjunto de derechos de exclusividad sobre obras creadas por una persona natural, fruto de su ingenio y creatividad, aplicadas a la industria, el comercio y las artes, con efectos económicos y sociales, en un área geográfica determinada.

La propiedad Intelectual se divide en Propiedad Industrial y Derechos de Autor. A su vez, la Propiedad Industrial se divide en: Signos distintivos, en donde encontramos las marcas, los lemas comerciales y los nombres comerciales. La segunda división corresponde a nuevas creaciones, que corresponden a las
patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales y los secretos industriales. Los Derechos de Autor se dividen en obras artísticas, obras científicas, obras literarias y software.

PROPUESTA DE VALOR: Se refiere a la mezcla única de productos, servicios y beneficios que el proyecto o la empresa ofrece a sus clientes y que la hace diferente en el mercado y apreciado por los clientes. PERCEPCIÓN: Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.

RIESGO: Condición en la que existen posibilidades de que ocurra algo adverso que no permita el resultado positivo que se espera. Es el cálculo conjugado y anticipado de las posibles pérdidas ocasionadas de las amenazas y de las debilidades

SENSIBILIZACIÓN: Proceso que despierta el interés por profundizar en temas específicos de emprendimiento empresarial, mediante diferentes estrategias y programas, cuya finalidad es motivar al público objetivo para que participe activamente en el proceso de creación de nuevas empresas.

VALORACIÓN DE EMPRESAS: Estudio financiero completo de la empresa que contempla el rango de valor de transacción bajo diferentes metodologías, evaluando y determinando instrumentos de gerencia del valor

VIABILIDAD DE PROYECTO: La viabilidad se refiere principalmente al hecho de que un determinado proyecto tenga resultados positivos, considerando toda la incertidumbre existente en el entorno económico donde este se llevará a cabo.

7.REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Chiavenato, I. (2017). Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones. 3 ed. México. McGraw Hill

Rodríguez, J. (2017) Cómo aplicarla planeación estratégica a la pequeña y mediana empresas. Ed. 6. México

D.F. Cengage Learning

Kotler, P; Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Ed. 15. México. Pearson

Prettel, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Bogotá.

Ediciones de la U Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing.

Ed. 11. México. Pearson Education Forero, S. (2017) Fundamentos de mercadeo.

Bogotá. Ecoe Ediciones

Kotler, P. & Amstrong, G. (2017) Fundamentos de marketing. 13 Ed. México.

Pearson Education Stanton, W & Etzel, M. & Walker, B. (2007) Fundamentos de

marketing. 14 ed. México. McGraw Hill

8.CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**
Autor (es)	Claudia Juliana León Pinto	Instructora Técnica	Regional Santander/ Centro de Servicios empresariales y turísticos	25 de agosto de 2020
	Adriana López Duque	Instructora / Cuestionario	Centro de Comercio y turismo – Regional Quindío	
	José Luis Castaño Muñoz	Formador de formadores	Centro de Comercio y servicios – Regional Caldas	

	Iván Vélez Villegas	Gestor Red Comercio y ventas	Centro de Comercio y turismo – Regional Quindío	

4. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)					