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 01/09/2020

Fecha Final 05/09/2020

Consultar Horario

Horario

Vista del Horario: Mensual

- Tiempo Disponible
- Evento Asignado
- Evento Seleccionado

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO DOMINGO
31/08/20	01/09/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1861637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	02/09/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1861637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	03/09/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1861637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	04/09/20 00:00 - 08:00: Disponible 08:00 - 12:00: (1861637)"ACTIVIDAD DE PROYECTO 12: SUPERVISAR EL EQUIPO DE TRABAJO. "	05/09/20 00:00 - 23:59: Disponible 06/09/20
07/09/20	08/09/20	09/09/20	10/09/20	11/09/20	12/09/20 13/09/20
14/09/20	15/09/20	16/09/20	17/09/20	18/09/20	19/09/20 20/09/20
21/09/20	22/09/20	23/09/20	24/09/20	25/09/20	26/09/20 27/09/20
28/09/20	29/09/20	30/09/20	01/10/20	02/10/20	03/10/20

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
☐	1065010995cc	LUZ ANDREA PASTRANA CARVAJAL	lpastranacarvajal@gmail.com
☐	1069741656cc	LAURA CAMILA GARZON VALENCIA	lauracamilag0592@gmail.com
☐	1087985905cc	MARIA CAROLINA CARDOZO ARISTIZABAL	carolina.mariaca@hotmail.com
☐	1110487664cc	DERLY YESENIA MOLINA LOZANO	dymolina89@gmail.com
☐	1116613513cc	FLOR INELDA GUERRERO INFANTE	florysguerrerofg@gmail.com
☐	1121964929cc	DUVAN FELIPE FERRO BAQUERO	FELIPEFERRO99@HOTMAIL.ES

	UserName	Nombre	Correo
☐	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 4

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.		Código: 1239683		
Fase del proyecto: PLANEACIÓN				
Actividad del Proyecto: Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados.	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA7. Analizar el mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo. AA8. Diseñar un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de mercadeo.	Ambiente de formación ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente	MATERIALES DE FORMACIÓN DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)	CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa)
Resultados de Aprendizaje: 26010100102. Determinar la oferta y la demanda del producto según política empresarial.	**Competencia:** 260101001. Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios.	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**
Resultados de Aprendizaje: 26010101802. Constituir el sistema de información de mercadeo según los objetivos de las actividades del plan de mercado.	**Competencia:** 260101018. Implementar el sistema de información de mercados de acuerdo con las necesidades de información de las sub áreas y los objetivos de la empresa.			
Resultados de Aprendizaje: 26010101803. Mantener actualizada la base de datos a partir de la evaluación de los informes de diferencias presentadas entre la	**Competencia:** 260101018. Implementar el sistema de información de mercados de acuerdo con las necesidades de información de las sub áreas y los			

investigación de mercados y las necesidades de información del sistema y subsistemas de mercadeo de la organización.	objetivos de la empresa.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150104. Encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos.	**Competencia:** 240201501. Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150105. Encontrar vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc**.**	240201501. Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.			
Duración de la guía: 200 horas				

2. INTRODUCCIÓN

Bienvenido a la actividad de proyecto 4: ***"Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados";*** en ella, el aprendiz estudiará y aplicará técnicas para la proyección de cantidades de la oferta y la demanda de producto teniendo en cuenta el mercado y la capacidad interna de la empresa dada por sus inventarios y niveles de producción, entre otros aspectos a estudiar.

El tiempo requerido para desarrollar esta actividad de proyecto será de 200 horas, período en el cual se abordarán dos actividades de aprendizaje; en la primera de ellas: ***"Analizar el mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo";*** para la aplicación de variables del comportamiento del consumidor dentro del mercado, se revisarán los elementos requeridos dentro del análisis de la operación para a definición de **la oferta y la demanda** de producto o servicio, teniendo en cuenta los gustos, las emociones, el nivel de ingresos y los aspectos culturales y sociales de los consumidores. De igual forma se abordarán algunos **elementos adicionales de mercado** apropiando las leyes de la oferta y la demanda y su punto de equilibrio que permitan definir tendencias dentro de las proyecciones y necesidades del mercado, se conocerán los términos en idioma inglés de los conceptos relacionados con la oferta y la demanda (**supply and demand**).

La segunda actividad de aprendizaje: ***"Diseñar e Implementar un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de mercadeo";*** como herramienta estratégica organizacional los **sistemas de información** son una herramientas que facilita la toma de decisiones, especialmente en la generación del plan de mercadeo, están conformados por datos, hardware, software y usuarios, todos estos relacionados en el control de la información a través de base de datos, organizadas con parámetros de seguridad y aplicando técnicas de comunicación mediante el uso de tecnología con sus usuarios internos y externos, registrando la información en paquetes estadísticos que generen criterios estándar dentro de la empresa con base en registros válidos y confiables.

Esta actividad de proyecto busca que el aprendiz establezca la oferta y la demanda con la utilización de los sistemas de información para la toma de decisiones dentro del mercado, reconozca las tendencias del mismo y aporte su conocimiento en la organización respecto de elementos estratégicos de la misma.

¡Bienvenido!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados, define el comportamiento del consumidor y recopila información relevante dentro del el estudio del mercado, que brinda elementos claves para la toma de decisiones dentro de la empresa en relación a su entorno real, para así relacionar el estudio de los dos aspectos definidos en la presente guía de aprendizaje:

1. Analizar el mercado teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, para tal efecto es relevante reconocer las tendencias del entorno, para generar un mayor acercamiento a la efectividad del producto o servicio dentro del mercado, para así calcular la tendencia de oferta y demanda de producto dentro del mercado.

2. Que el diseño e implementación de sistemas de información para la empresa, son un instrumento dentro de la relación de datos que permiten centrar la información y organizarla como insumo vital para tener una mayor certeza dentro de la aplicación estratégica organizacional para la planeación del mercadeo. Teniendo en cuenta lo anterior se hace necesario que el aprendiz genere reflexiones y cuestionamientos frente a la situación planteada de la siguiente manera:

- Que para obtener la oferta y la demanda del producto ¿Es necesario identificar el entorno y las tendencias del mercado, para aproximarse a la política empresarial de apertura de producto o servicio?
- ¿Se hace necesario definir la importancia del producto, y sus productos sustitutos dentro del análisis del mercado para relación de oferta y demanda dentro del mismo?
- ¿La recopilación de datos pueden generar una tendencia dentro del mercado alrededor de gustos y necesidades?
- ¿El indicador base para la toma de decisiones estratégicas están dados en primer lugar, por la capacidad de diseñar un efectivo sistema de recopilación de información, y en segundo lugar el uso adecuado que se le brinda a la misma dentro de la aplicación de un plan de mercadeo?

Alrededor de las diferentes reflexiones para establecer la oferta y la demanda a través de sistemas de información de mercados, en función a las necesidades desde la planeación estratégica de las empresas para los mercados, se hace relevante la adquisición de competencias requeridas dentro del proceso de aprendizaje para generar un dominio del tema y su importancia dentro del que hacer de la empresa; para así realizar un ejercicio exploratorio de

autoevaluación definiendo la comprensión y las aptitudes frente al tema de parte del aprendiz.

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

La contextualización inicial tiene que partir desde las reflexiones que el aprendiz se hace de la importancia de la aplicación de las leyes de la oferta y la demanda, que a su vez requiere de una recolección y manejo adecuado de la información, donde es importante concadenar aspectos corporativos alrededor los elementos estratégicos empresariales, la planeación de la empresa y el mercadeo de la misma; estos aspectos coordinados para que el hacer del aprendiz sea construido desde sus propias vivencias y su desempeño laboral.

Para la fase de planeación del proyecto formativo se hace necesario definir los objetivos perseguidos en esta fase; que para el caso de la actividad de aprendizaje AA7 "**Analizar el mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo",** son los siguientes:

- Manejo adecuado del concepto de demanda, e identificación de la curva de la demanda y su aplicación dentro del mercado.
- Manejo adecuado del concepto de Oferta, e identificación de la curva de la oferta y su aplicación dentro del mercado.
- Las leyes de la oferta y la demanda como elementos determinantes para el análisis de los cambios dentro del mercado.
- El punto de equilibrio como concepto y su importancia dentro de la toma de decisiones para la producción de la empresa.

La profundización de conocimientos para la actividad de aprendizaje AA8 ***"Diseñar e Implementar un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de mercadeo"***, son los siguientes:

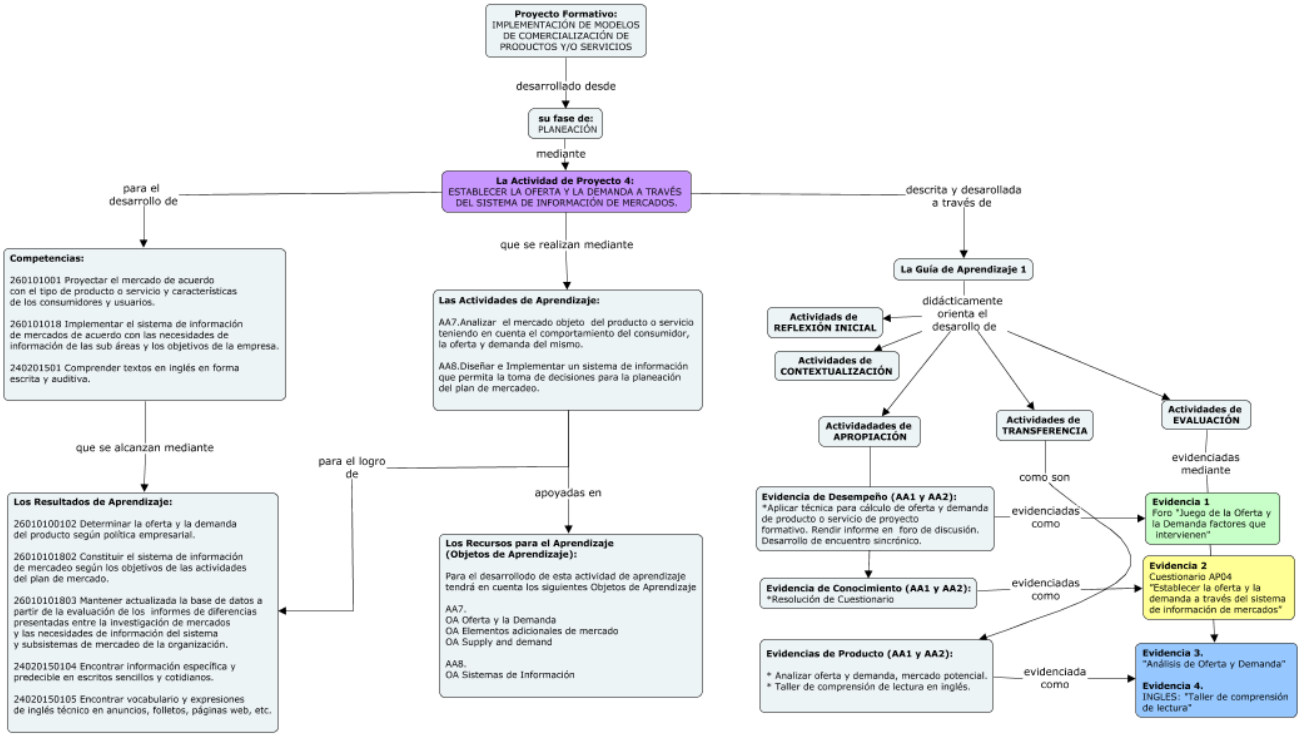
- El adecuado manejo del concepto y las características de sistemas de información y su uso dentro de la organización.
- La identificación de los sistemas de información y el adecuado manejo de la misma como elemento estratégico dentro del mercado
- Los sistemas de información de marketing y sus componentes como herramienta estratégica para la toma de decisiones organizacionales.
- La base de datos y la seguridad de la información desde los procesos de entrada y salida de información.

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

- Escritos en ingles relacionados a la oferta y demanda de productos y sus diferentes relaciones con el Marketing.
- Relacionar desde lo cotidiano, vocabulario y expresiones en ingles técnico.

Considerando que el aprendiz cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, en su Fase 2 "de Planeación", correspondiente a la Actividad de Proyecto 4: **"Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados."**; se hace necesario que estudie y comprenda el **esquema de contenidos de la guía** presentado a continuación, donde se muestran las actividades

de aprendizaje a realizar, frente a los contenidos, resultados de aprendizaje, competencias y evidencias a desarrollar.



Dedicación horaria

Esta primer actividad de proyecto tiene una duración de **200 horas**, las cuales incluyen tiempo de **trabajo independiente** que debe dedicar el aprendiz para su desarrollo, representado en un 80%; y el tiempo de **acompañamiento directo del instructor** equivalente al 20%.

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

Descripción	Peso %	Intensidad Horaria	Evidencia 1 (Foro)	Evidencia 2 (Cuestionario)	Evidencia 3 (Producto)	Evidencia 4 (Producto)	Subtotales
			20%	15%	35%	30%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	160	32	24	56	48	160
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	40	8	6	14	12	40
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**200**	40	30	70	60	200

Conceptos:

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

Orientación del Instructor

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

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

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

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

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

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Evidencia 1 (Foro) AP04-EV01- Foro "Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP04-EV02- Cuestionario AP04. "Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados".	Evidencia 3 (Producto) AP04-EV03- "Análisis de Oferta y Demanda".	Evidencia 4 (Producto) AP04-EV04- INGLES: "Taller de comprensión de lectura".
AA7.Analizar el mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo.	26010100102 Determinar la oferta y la demanda del producto según política empresarial.	X		X	
	26010101802 Constituir el sistema de información de mercadeo según los objetivos de las actividades del plan de mercado.		X		
	26010101803 Mantener actualizada la base de datos a partir de la evaluación de los informes de diferencias presentadas entre la investigación de mercados y las necesidades de información del sistema y subsistemas de mercadeo de la organización.			X	
	24020150104 Encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos.				X
	24020150105 Encontrar vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc.				X
AA8.Diseñar un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de	26010101802 Constituir el sistema de información de mercadeo según los objetivos de las actividades del plan de mercado.		X		

mercadeo.	26010101803 Mantener actualizada la base de datos a partir de la evaluación de los informes de diferencias presentadas entre la investigación de mercados y las necesidades de información del sistema y subsistemas de mercadeo de la organización.				
	24020150104 Encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos.				**X**
	24020150105 Encontrar vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc.				**X**

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

Es importante tener presente que los conocimientos adquiridos mediante el estudio y aplicación de la presente guía, son pieza clave para establecer la demanda y la oferta de producto a través del sistema de información de mercados, por tanto, le invitamos a avanzar en el proceso, teniendo en cuenta que cada elemento estudiado es requerimiento en el alcance completo de las competencias que propone el programa de formación.

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

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

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

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

Objetos de Aprendizaje - Actividad de Aprendizaje 7

- OA Oferta y la Demanda
- OA Elementos adicionales de mercado
- OA Supply and demand

Objetos de Aprendizaje - Actividad de Aprendizaje 8

- OA Sistemas de Información

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

A continuación se presenta de forma general los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA7) denominada: "***Analizar el mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA. Oferta y la Demanda:** Las economías de mercados hacen que la oferta y la demanda sean fuerzas que interactúen y definan la tendencia del mercado; estos dos elementos relacionan la cantidad de producción y el precio al que debe venderse, y así teniendo en cuenta estos factores las empresas puedan tomar decisiones. Los elemento a tener en cuenta dentro de esta OA son:
  - **Demanda:** Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía. Por lo tanto se puede afirmar que la demanda refleja una intensión, mientras que la compra constituye una acción en relación a la adquisición de un producto**.**
  - **La curva de la demanda y la ley de la demanda:** Estas curvas se trazan en un sistema de coordenadas teniendo en cuenta las dos variables, como lo son la cantidad demandada y el precio. Para seguir relacionando el ejercicio se debe tener en cuenta dos conceptos para la interpretación, el primero es Curva de demanda: esta es la representación gráfica de la relación existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada. Al trazar la curva de demanda, se supone que se mantiene constates todos los demás factores que pueden afectar la cantidad demandada, excepto el precio.
  - **Oferta:** El lado de la oferta tiene que ver con los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. De esta manera tenemos que definir la cantidad ofrecida que es lo que un vendedor quiere y puede vender; existe una diferencia entre ofrecer y vender en el ofrecer es tener la intensión de vender o disposición de venta, y vender es hacer la venta realmente.
  - **La ley de la Oferta:** Como se conoce en las economías de mercado y se reflejado en la tabla de oferta, cuanto mayor es el precio de los bienes y servicios, mayores son los deseos de venta de estos, en relación a esto cuanto mayor sea el precio del bien o servicio, más beneficiosa será la producción y mayor la cantidad ofrecida; a este principio de se conoce como la ley de la oferta.

- **OA Elementos adicionales de mercado:** Esta información es pertinente para el proceso de formación, ya que ayuda al emprendedor a tener un conocimiento amplio de una manera sencilla acerca de los análisis y los factores que determinan en gran medida la visión de las empresas en el mercado. Los temas a los elementos adicionales de mercado son:
    - **Demanda potencial:** La demanda potencial se define, generalmente, como el punto máximo del nivel de ventas que puede tener un producto o servicio en un mercado determinado y en un tiempo establecido.
    - **Nichos de mercado:** Es un grupo de personas o empresas con necesidades específicas similares y complejas que hacen parte de un segmento de mercado seleccionado por la empresa.
    - **Potencial de exportación:** Se define generalmente como la capacidad de una empresa en el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado internacional para exportar productos o servicios.
    - **Oferta exportable:** La oferta exportable se refiere a los productos que hacen parte del portafolio de productos o servicios de la empresa que están en condiciones de ser exportados.

- **OA. Supply and demand**: El objeto de aprendizaje ha sido diseñado con representaciones (audio, escucha, escritura y comprensión lectora) en las que se incluyen diversas posibilidades y situaciones en el mundo del mercadeo. El objeto de aprendizaje está construido en idioma inglés referido sobre términos y vocabulario en relación con la temática de oferta y demanda, destacando y apropiando para la comprensión del idioma y la producción de textos base sobre el mismo.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA8) "***Diseñar e Implementar un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de mercadeo",*** son los siguientes:

- **OA: Sistemas de Información:** Los sistemas de información permiten conocer la importancia que tiene la información en toda organización, ya que estos son el eje principal para la toma de decisiones. El Objetivo del presente Objeto Virtual es lograr que el aprendiz adquiera los fundamentos de como reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información con el fin de lograr un posicionamiento de su producto o servicio dentro de su entorno. Los temas de estudio desarrollados son los siguientes:
    - **Que es la Información:** La información es un conjunto de datos que describe una situación o evento, que al ser organizados y procesados tienen un significado, este resultado permite obtener un mayor conocimiento o reducir el grado de incertidumbre de lo que se está evaluando o investigando.
    - **Que es un Sistema de Información:** Un sistema de Información es un conjunto de elementos que interactúan entre si y permiten la administración, tratamiento y gestión de la información, con el fin de ser utilizados en la organizaciones o empresas para la planeación y la toma de decisiones.
    - **Sistema de Información Marketing:** Cuando hablamos del Sistema de Información de Marketing hacemos referencia a un sistema especializado en mercadotecnia, el cual está estructurado con datos, personas, procedimientos, métodos y herramientas informáticas, enfocado para la generación de información relativa a negocios y al entorno o medio ambiente organizacional. El Objetivo del Sistema de Información de Marketing es suministrar información a las áreas o procesos de las organizaciones para la toma de decisiones en las áreas de marketing.
    - **Base de Datos**: Una base de datos es el conjunto de datos informativos organizados en un mismo contexto para su uso y vinculación. Se le llama base de datos a los bancos de información que contienen

datos relativos a diversas temáticas y categorizados de distinta manera, pero que comparten entre sí algún tipo de vínculo o relación que busca ordenarlos y clasificarlos en conjunto.

La conceptualización temática requerida como elementos de integralidad fundamentales para vivir en sociedad, desenvolverse en el ámbito laboral de la gestión de mercados y el análisis comprensivo para la solución de problemas de la vida cotidiana.

Evidencia 1 (De Desempeño)

AP04-EV01- Foro "Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen". Para aportar esta evidencia, el aprendiz debe proyectar las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el mercado potencial, los inventarios, la capacidad de producción de la empresa, el crecimiento y evolución del sector, las políticas gubernamentales, el poder de la competencia y los volúmenes de productos sustitutos y complementarios. Conocida la realidad del mercado, debe rendir un informe donde presente el ejercicio con su respectiva gráfica, a través de un encuentro sincrónico programado por el instructor.

Con base en las indicaciones del instructor asignado y después de haber revisado con atención los materiales de estudio y la guía de aprendizaje 4, es importante que participe en el foro de discusión. Para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes la oferta y la demanda y elementos adicionales de mercado. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, ingresar al Foro temático y dará respuesta a los siguientes interrogantes con sus propias palabras:

- Cuáles son los factores que influyen en el juego de la oferta y demanda para el caso específico del producto o servicio a comercializar en el marco de su proyecto formativo?
- Identifique las alternativas más favorables en el juego de la oferta y demanda aplicado a su proyecto formativo respecto del producto o servicio a comercializar.

Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los Objetos de Aprendizaje dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 7 y 8; se dispone de un ejercicio donde se evidencie que el aprendiz conoce y aplica los conceptos concernientes a los elementos de la oferta y la demanda y lo proyecte gráficamente.

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP04-EV01"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, participe en el foro haciendo clic en el enlace: **AP04-EV01- Foro "Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen"**, para participar en el

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

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP04-EV02- Cuestionario AP04. "Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados". Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los Objetos de Aprendizaje dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 7 y 8; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos relacionados con el análisis del mercado objeto del producto o servicio teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, la oferta y demanda del mismo y el diseño e Implementación de un sistema de información que permita la toma de decisiones para la planeación del plan de mercadeo.

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP04-EV02"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "Actividades" e ingrese al enlace "Fase Planeación", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, conteste el cuestionario de preguntas a través del siguiente enlace: **AP04-EV02- Cuestionario AP04. "Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados**".

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

Posterior a reflexionar y contextualizar los temas en relación con la actividad de proyecto en desarrollo, es importante destacar que el análisis de la oferta y la demanda, y los sistemas de información, requieren del estudio del entorno que se plasma en las tendencias, las cuales podrían tomarse como un punto de referencia para la definición del mercado potencial, y por ende al interior de una organización definir la producción para dar respuesta a las necesidades de la población afectada.

A continuación se describen las evidencias a realizar en este momento de transferencia, es decir, momento de aplicación de lo aprendido hasta ahora.

Evidencia 3 (De Producto)

AP04-EV03- ."Análisis de Oferta y Demanda". Análisis de la oferta y la demanda del Proyecto de Estudio. Para aportar esta evidencia, el aprendiz debe proyectar las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el mercado potencial, los inventarios, la capacidad de producción de la empresa, el crecimiento y evolución del sector, las políticas gubernamentales, el poder de la competencia y los volúmenes de productos sustitutos y

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

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

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP04-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP04-EV03"**
- Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**

Forma de entrega:
En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP04-EV03- ."Análisis de Oferta y Demanda".**

Evidencia 4 (De Producto)
AP04-EV04- INGLES: "Taller de comprensión de lectura". El aprendiz desarrollará un taller sobre términos técnicos de oferta y demanda

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP04-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP04-EV04"**

Forma de entrega:
En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP11-EV04- INGLES: "Taller de comprensión de lectura**"

Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia: Para la elaboración de esta evidencia es necesario que el instructor o instructores a cargo realicen un encuentro sincrónico con los aprendices específicamente para describir

la evidencia, brindar orientación, resolver dudas e inquietudes respecto de su elaboración, entendimiento, interpretación y entrega.

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : **AP04-EV02-** Cuestionario AP04. ”Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados”.	Establece procedimientos de alerta para identificar el tiempo de actualización o eliminación de datos periódicamente, de acuerdo con el tipo de registro y través de los diversos medios de comunicación. Maneja y mantiene la información de las bases de datos en forma organizada bajo los parámetros de seguridad, aplicando las técnicas y tecnología existentes para tal fin, catalogando la información para el envío de comunicaciones a clientes o usuarios, archivando sus datos para la identificación de clientes actuales y potenciales de los bienes y servicios de la organización.	Enlace LMS – Prueba de Conocimiento. Formato para desarrollo de evidencia: **“TGM-AP04-EV02”**
Evidencias de Desempeño: **AP04-EV01-** Foro “Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen”	Determina el potencial de exportación, las dimensiones y característica de la demanda y los canales de distribución, para segmentar el mercado e identificar potenciales compradores de los productos o servicios. Evalúa el comportamiento de la demanda y oferta y sus coeficientes de elasticidad con base en la motivación, conductas y variables que inciden en la compra y venta de productos y servicios. Estima la demanda y la oferta con base en cantidades físicas y monetarias de los productos para un lugar y periodo	Formato para desarrollo de evidencia: **“TGM-AP04-EV01”** Instrumento de evaluación: **“TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion”**

	determinado	
Evidencias de Producto: **AP04-EV03**- "Análisis de Oferta y Demanda".	Proyecta las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el mercado potencial, los inventarios, la capacidad de producción de la empresa, el crecimiento y evolución del sector, las políticas gubernamentales, el poder de la competencia y los volúmenes de productos sustitutos y complementarios. Aplica las técnicas estadísticas para el cálculo de la oferta y la demanda apoyados con los software existentes. Considera los elementos como el precio de los productos o servicios, el costo de producción, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores en la determinación de la demanda y la oferta. Estructura las bases de datos con guiones para telemercadeo según el medio a utilizar y registra la información en tablas y cuadros para obtener nueva información requerida por el área de mercadeo y las demás áreas de la empresa, desde diferentes perspectivas de la organización. Define las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas. Ajusta la oferta y la demanda a partir de la gestión de precios, las ofertas, el almacenamiento de productos y la colocación de los mismos.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP04-EV03"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP04-EV03"** Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**
Evidencias de Producto: **AP04-EV04- INGLES: "**Taller de	Escribe o presenta descripciones de sí mismo, su profesión y su entorno. Elabora resúmenes cortos sobre textos	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP04-EV04"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-**

comprensión de lectura".	sencillos, y con contenido técnico.	**AP04-EV04”**

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Establecer la oferta y la demanda a través del sistema de información de mercados.	200	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje - Actividad de Aprendizaje 7** • OA Oferta y la Demanda • OA Elementos adicionales de mercado • OA Supply and demand **Objetos de Aprendizaje - Actividad de Aprendizaje 8** • OA Sistemas de Información	4	Mercados Idiomas	2	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) accedido a través de la plataforma SENA SOFIA PLUS.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Mercado: En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

Economía: La economía es una ciencia social que estudia los procesos de extracción, producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios. En sentido figurado, economía significa regla y moderación de los gastos; ahorro.

Precio: En Economía el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o un servicio.

Producto: Del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos.

Servicio: Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

Utilidad: Se denomina utilidad a la capacidad que algo tiene para generar beneficio. También puede referir a las ganancias que un negocio, empresa o activo determinado genera a lo largo de un período de tiempo

Producción: La producción puede definirse como el resultado de la acción de producir, o sea, por un lado, de generar un producto, un objeto material o inmaterial, y por el otro, designa el proceso llevado a cabo para que exista la obra.

Venta: La venta es acción y efecto de vender. La venta es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín “vendita”, participio pasado de “vendere”.

Sistema: Conjunto de elementos que interactúan entre sí para lograr un objetivo

Gestión: Actividad dirigida al mejoramiento de los procesos de una organización, con el objetivo de mejorar su productividad y administración.

Marketing: Disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y el estudio de los

consumidores, su objetivo es captar, retener y la fidelización de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Ofimática: Conjunto de programas informáticos que se aplica a las actividades de las Oficinas.

Toma de Decisiones: Actividad que se realiza de acuerdo al análisis de la información y sus resultados de la información de una entidad u organización.

Base de Datos: Es el conjunto de datos informativos organizados en un mismo contexto para su uso y vinculación, su estructura esta compuestas por tablas.

Dato: Es la representación simbólica de una variables cuantitativa o cualitativa.

Tabla: Es un componente de una Base de Datos que permite el almacenamiento de datos.

Registro: Es un conjunto de datos que se almacenan dentro de una tabla.

Sistema de Información: Un sistema de Información es un conjunto de elementos que interactúan entre si y permiten la administración, tratamiento y gestión de la información, con el fin de ser utilizados en la organizaciones o empresas para la planeación y la toma de decisiones.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

Lapiedra Alcamí, R., Devece Carañana, C., & Guiral Herrando, J. (2011). *Introducción a la gestión de sistemas de información en la empresa.* España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Muñiz, R. (s.f.). *Sistema de información de marketing*. Recuperado el 28 de 03 de 2016, de MARKETING XXI: http://www.marketing-xxi.com/sistema-informacion-marketing.html

Kotlet, P., & Keller , K. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson Educación.

Universidad del Cauca. (s.f.). *CONCEPTOS BÁSICOS DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN*. Recuperado el 22 de 3 de 2016, de Aspectos Organizacionales de los Sistemas de Información: http://fccea.unicauca.edu.co/old/siconceptosbasicos.htm

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADO POR)

Nombre	Cargo	Centro de Formación	Fecha

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

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 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.

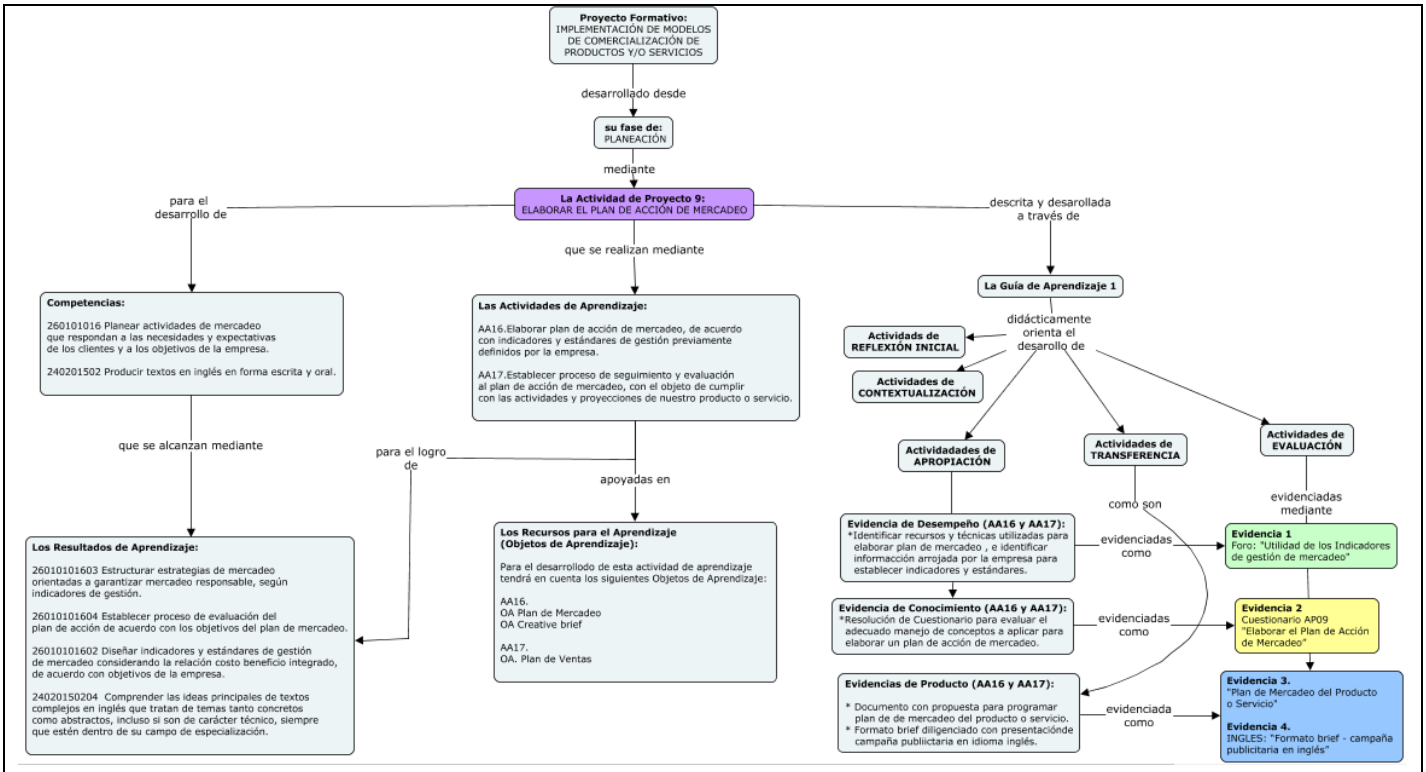
La profundización de conocimientos para la actividad de aprendizaje: ***"Establecer proceso de seguimiento y evaluación al plan de acción de mercadeo, con el objeto de cumplir con las actividades y proyecciones de nuestro producto o servicio"***, son los siguientes:

- 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 11

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: EJECUCION				
Actividad de Proyecto: Administrar acuerdos comerciales según condiciones del contrato.	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA19-Estructurar plan estratégico comercial de eventos, teniendo en cuenta los protocolos establecidos por la empresa. AA20.Determinar elementos de negociación efectiva en ventas que se relacionen con el mercado específico, conforme a las políticas de las empresa, principios éticos y valores universales.	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: 26010102101 Utilizar estrategias para apoyar la presentación de los productos o servicios, según protocolo establecido por la empresa. 26010102103 Acordar términos de negociación y condiciones comerciales, de acuerdo con los parámetros legales de negociación y políticas y procedimientos de la empresa.	**Competencia:** 260101021 Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa.			
Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**			

26010100702 Manejar las relaciones públicas con los diferentes actores que intervienen en el evento, con respeto por otro y según el programa de publicidad y promoción de la empresa. 26010100703 Realizar contratos frente a los requerimientos del evento con pertenencia y de acuerdo con la revisión del cumplimiento de los términos de negociación, el presupuesto y las normas legales.	260101007 Manejar contactos comerciales de acuerdo con la actividad de mercadeo.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150001 Interactuar en los contextos productivos y sociales en función de los principios y valores universales.	**Competencia:** 240201500 Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social**.**			
Resultados de Aprendizaje: 24020150205 Leer textos complejos y con un vocabulario más específico, en inglés general y técnico.	**Competencia:** 240201502 Producir textos en inglés en forma escrita y oral.			
Duración de la guía: 280 horas				

2. INTRODUCCIÓN

La Actividad de Proyecto 11: ***"Administrar acuerdos comerciales según condiciones del contrato"***, da inicio a la aplicación de estrategias diseñadas para apoyar la presentación de productos o servicios, teniendo como referente el plan estratégico para el desarrollo de eventos comerciales y los protocolos organizados por la empresa; igualmente, la actividad precisará los elementos de negociación exigidos para ventas relacionadas a un mercado específico y la realización de contratos de acuerdo con los términos de negociación, el presupuesto requerido y las normas de regulación para la ejecución de un evento.

El tiempo asignado para el desarrollo de la presente Guía de Aprendizaje es de 280 horas; espacio requerido para ejecutar las dos Actividades de Aprendizaje que la conforman, siendo la primera de ellas: ***"Estructurar plan estratégico comercial de eventos, teniendo en cuenta los protocolos establecidos por la empresa"***; en ésta, se revisará la importancia de diseñar estrategias para la presentación de productos o servicios, mediante ofertas comerciales atractivas al segmento de compradores identificado, de manera que la programación y difusión del

evento se oriente de manera puntual a la particularización descrita.

La segunda actividad de aprendizaje: "***Determinar elementos de negociación efectiva en ventas que se relacionen con el mercado específico, conforme a las políticas de la empresa, principios éticos y valores universales,*** busca que el aprendiz reconozca los conceptos y criterios de principios y valores que aporten a la sana realización de actividades comerciales, considerando siempre que el producto o servicio debe aportar significación a quien lo adquiere, y fortalecimiento de imagen a quien lo fabrica o distribuye; de otro lado, esta actividad aporta temática sobre regulaciones para la celebración de contratos comerciales, en donde se establecen las condiciones de negociación y su formalización ante la ley y la sociedad.

El desarrollo de la presente guía de aprendizaje busca formar un tecnólogo en Gestión de Mercados competente; capaz de estructurar planes estratégicos comerciales y realizar acuerdos de ventas para sus productos o servicios, teniendo en cuenta la acción ética en los procesos de negociación y celebración de contratos comerciales.

¡Bienvenido!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

El análisis de la actividad relacionada con la administración de acuerdos comerciales y las condiciones del contrato, se constituyen en elemento esencial para la implementación de modelos de comercialización de productos o servicios; su estudio es enfocado claramente desde dos aspectos en la presente guía de aprendizaje:

1. Estructuración de un plan estratégico comercial de eventos, teniendo en cuenta la aplicación de protocolos establecidos por la empresa para su elaboración.

2. Determinar y estructurar elementos de negociación que sean efectivos en las ventas relacionadas con un mercado específico, teniendo en cuenta: políticas empresariales, principios éticos y valores universales.

Antes de abordar la temática referida a la administración de acuerdos comerciales según las condiciones del contrato, se hace necesario, como parte de la fundamentación requerida, que el aprendiz realice una reflexión en torno a los siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipo de acuerdo comercial es el más apropiado para mi producto o servicio?
- ¿Qué aspectos resultan relevantes y convenientes para tener en cuenta a la hora de realizar la programación y difusión de un evento comercial?
- ¿En el caso de afrontar de manera personal un proceso de negociación de un producto o servicio, cómo debo prepararme para que su acción me resulte efectiva y beneficiosa?
- ¿Cuáles son las estrategias más apropiadas para la presentación del producto o servicio?

La anterior reflexión permitirá al aprendiz identificar teóricamente los factores, elementos y pasos a ser tenidos en cuenta dentro de los procesos de administración de acuerdos comerciales, y durante la negociación de contratos en el marco de la ética empresarial, así como, la dilucidación de técnicas viables al momento de aplicar principios del merchandising en las estrategias de presentación de productos y servicios.

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

Conforme a las conclusiones alcanzadas mediante las respuestas dadas a los interrogantes planteados en la actividad de reflexión inicial, el aprendiz cuenta con argumentos establecidos desde su dinámica interna, de manera que, a partir de ellos estará contextualizado para profundizar en los temas relacionados con el proceso de administración de acuerdos comerciales, teniendo en cuenta las condiciones del contrato; para alcanzar este propósito administrativo se hace necesario profundizar en los conocimientos elaborados para la actividad de aprendizaje (AA19): "***Estructurar plan estratégico comercial de eventos, teniendo en cuenta los protocolos establecidos por la empresa".***

Con el estudio de los contenidos propuestos, el aprendiz estará en capacidad de utilizar estrategias de apoyo a la presentación de productos o servicios, ciñéndose a protocolos establecidos por la empresa; a manejar las relaciones necesarias para un proceso de negociación con los actores intervinientes, y acordar los términos y condiciones de negociación con pleno respeto a las políticas y procedimientos establecidos por la empresa. Es importante que se exploren otras herramientas y se profundice sobre este tema. Los objetos de aprendizaje propuestos para el desarrollo de la actividad, son los siguientes:

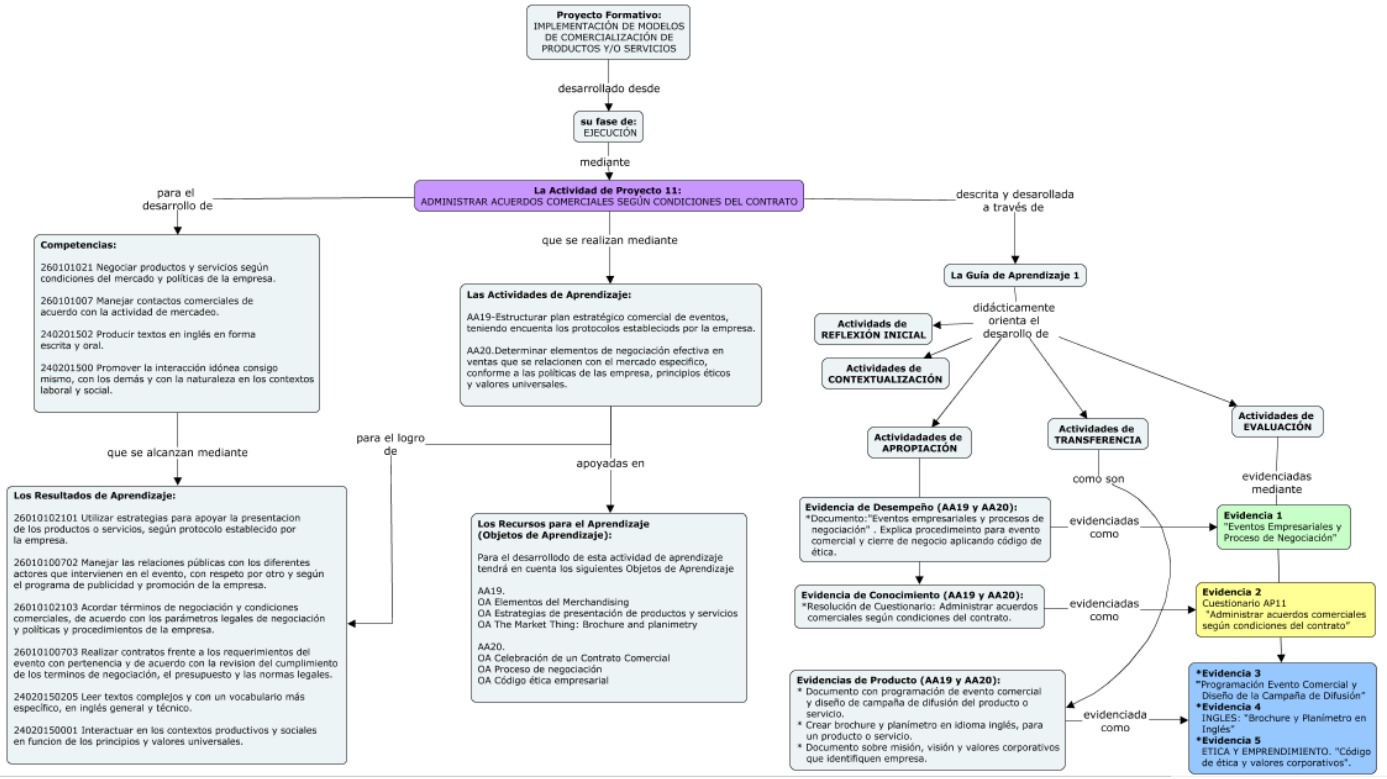
- Programación y difusión de un Evento Comercial.
- La aplicación de los elementos del Merchandising.
- Selección de estrategias de presentación de productos o servicios.
- The Market Thing: Brochure and planimetry.

La propuesta temática que enfoca contenidos sobre la realización de contratos en consonancia con los requerimientos del evento, el cumplimiento de términos de negociación, la precisión del presupuesto y el cumplimiento de la normatividad vigente, es desarrollado mediante la Actividad de Aprendizaje (AA20): ***"Determinar elementos de negociación efectiva en ventas que se relacionen con el mercado específico, conforme a las políticas de las empresa, principios éticos y valores universales "***, y la temática que le corresponde es la siguiente:

- Celebración de un Contrato Comercial: Selección y elaboración de un contrato comercial.
- Proceso de negociación: Selección del a técnicas y elementos para lograr un proceso de negociación adecuado.
- Código ética empresarial: Aplicabilidad en el proyecto de formativo.

Considerando que el aprendiz cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, en su Fase III "de Ejecución", correspondiente a la Actividad de Proyecto 11: **"Administrar acuerdos comerciales según condiciones del contrato."**; 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 **280 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%	224	44,8	33,6	78,4	33,6	33,6	224
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	56	11,2	8,4	19,6	8,4	8,4	56
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**280**	56	42	98	42	42	280

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) AP11-EV01-Foro: "Eventos Empresariales y Proceso de Negociación"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP11-EV02-Cuestionario AP11. "Administrar acuerdos comerciales según condiciones del contrato"	Evidencia 3 (Producto) AP11-EV03- "Programación Evento Comercial y Diseño de la Campaña de Difusión"	Evidencia 4 (Producto) AP11-EV04- "Brochure y Planímetro en Inglés".	Evidencia 5 (Producto) AP11-EV05-ETICA Y EMPRENDIMIENTO: "Código de ética y valores corporativos".
AA19-Estructurar plan estratégico comercial de eventos, teniendo en cuenta los protocolos establecidos por la empresa.	26010102101 Utilizar estrategias para apoyar la presentación de los productos o servicios, según protocolo establecido por la empresa.	X	X			
	26010100702 Manejar las relaciones públicas con los diferentes actores que intervienen en el evento, con respeto por otro y según el programa de publicidad y promoción de la empresa.	X				
	24020150205 Leer textos complejos y con un vocabulario más específico, en inglés general y técnico.				X	
AA20.Determinar elementos de negociación efectiva en ventas que se relacionen con el mercado específico, conforme a las políticas de las empresa, principios éticos y valores universales.	26010102103 Acordar términos de negociación y condiciones comerciales, de acuerdo con los parámetros legales de negociación y políticas y procedimientos de la empresa.		X			
	26010100702 Manejar las relaciones públicas con los diferentes actores que intervienen en el evento, con respeto por otro y según el programa de	X		X		

	publicidad y promoción de la empresa.					
	26010100703 Realizar contratos frente a los requerimientos del evento con pertenencia y de acuerdo con la revisión del cumplimiento de los términos de negociación, el presupuesto y las normas legales.					**X**
	24020150205 Leer textos complejos y con un vocabulario más específico, en inglés general y técnico.				**X**	
	24020150001 Interactuar en los contextos productivos y sociales en función de los principios y valores universales.					**X**

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

Par la administración de acuerdos comerciales según condiciones del contrato, es importante tener presente que los conocimientos adquiridos mediante el estudio y aplicación de la presente guía, son pieza clave para la implementación de modelos de comercialización tanto de productos como de servicios, por tanto, le invitamos a avanzar en el proceso, teniendo en cuenta que cada elemento estudiado es requerimiento necesario para el alcance de las competencias propuestas para el presente programa formativo.

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**.**

El seguimiento y ejecución de las actividades de aprendizaje 19 y 20, se proporcionan en plataforma LMS, junto con la serie de objetos de aprendizaje (OA) que le son afines. El aprendiz debe leer, comprender y asimilar, el contenido de cada uno de estos objetos, toda vez, que en ellos, encontrará la información que le permitirá analizar la conceptualización técnica necesaria para la administración de acuerdos comerciales según la condición del contrato.

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

Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 19

- OA Programación y Difusión de un Evento Comercial
- OA Elementos del Merchandising
- OA Estrategias de presentación de productos y servicios
- OA The Market Thing: Brochure and planimetry

Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 20

- OA Celebración de un Contrato Comercial
- OA Proceso de negociación
- OA Código ética empresarial

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 (*AA19*) denominada: "***Estructurar plan estratégico comercial de eventos, teniendo en cuenta los protocolos establecidos 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 Programación y Difusión de un Evento Comercial**: Identifica elementos para la programación y difusión de un evento; dentro de los temas que trata, está la clasificación y requerimientos de un evento comercial, la elaboración del presupuesto y protocolo del evento, el plan de relaciones públicas, la difusión y divulgación del evento y, por último, su evaluación aplicando las técnicas e instrumentos para la recolección de información.

- **OA Elementos del Merchandising:** Explica **l**os elementos del Merchandising como estrategia para la comercialización de productos o servicios en los puntos de venta; los temas que se abordan en este objeto de aprendizaje dan a conocer las funciones principales, los tipo, y los objetivos de acuerdo a su nivel de

aplicación.

- **OA Estrategias de presentación de productos y servicios:** Aborda las políticas de promoción y publicidad definidas por la empresa, la conceptualización de los protocolos de comunicación; identifica elementos para la presentación de producto o servicio como son: el empaque, la marca, la etiqueta; define para cada una de ellas su aplicación, importancia en la comercialización y la acción publicitaria. Revisa aspectos estratégicos a tener en cuenta para la promoción y publicidad en las temporadas especiales del año, así como, aspectos de lugar y recursos físicos.

- **OA The Market Thing: Brochure and Planimetry**: Expresa mediante representaciones, situaciones relacionadas con el diseño de medios de comunicación para la presentación de los productos o servicios. Le contenido temático del objeto ejercita la expresión oral y la pronunciación de vocabulario técnico y cotidiano en idioma inglés, mediante un dialogo relacionado con la situación de los temas antes expuestos.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA20): "***Determinar elementos de negociación efectiva en ventas que se relacionen con el mercado específico, conforme a las políticas de las empresa, principios éticos y valores universales.",*** son los siguientes:

- **OA Celebración de un Contrato Comercial**: Conceptualiza el proceso de contratación, identifica los elementos que lo componen y muestra los posibles tipos o acuerdo en los cuales puede intervenir una empresa u organización. Presenta los diferentes tipos de contrato comercial, identificando su nivel de aplicación y estructura. Por último, se suministra formatos para la aplicación de temas expuestos y la normatividad que rige los contratos, indicando el manejo de los espacios publicitarios y medios de comunicación.

- **OA Proceso de negociación**: Especifica las etapas dentro de un proceso de negociación y los elementos característicos para cada una de ellas. Los temas que se abordan en cada etapa son:

    - **Etapa 1. Antes de la negociación:** Búsqueda de información, identificación de los intereses de la contraparte, consecución del MAAN, establecimiento de la ZOPA (zona de posible acuerdo), preparación de la agenda, condicionantes de la negociación, definición del equipo de negociación, entrenamiento de los negociadores y preparación del ambiente físico.
    - **Etapa 2. Durante la negociación:** Preparación e inicio, primera oferta, estancamiento y acuerdos.
    - **Etapa 3. Después de la negociación:** Hacer un compendio final, cerrar la negociación o la venta, aprender de las experiencias del proceso e identificación de los factores de riesgo.

- **OA Ética y Negociación**: Reflexiona acerca del accionar ético relacionado con nuestra área de desempeño. Es una invitación a buscar el éxito sin agredir a las personas que acompañan su construcción, estas son: clientes, competidores, empleados y compañeros.

- **OA Código ética empresarial**: Aplica códigos de ética en los diferentes sectores económicos y productivos. Da a conocer estos elementos y su contribución al logro de los objetivos de la empresa. Aplica los principios

y valores universales al proyecto formativo, de acuerdo al rol que desempeñemos en él.

A continuación se describen las evidencias a desarrollar:

Evidencia 1 (De Desempeño)
AP11-EV01- Foro: "Eventos Empresariales y Proceso de Negociación". Para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes a elementos del merchandising, estrategias de presentación de productos y servicios, celebración de contratos comerciales, proceso de negociación y código ética empresarial.
Una vez consultados los materiales debe ingresar al foro temático y dar respuesta a los interrogantes seguidamente planteados:

Ética y Negociación

- Frente a los procesos de planeación y realización de un evento, ¿qué principios deben orientar dichos procesos para garantizar que el evento sea sostenible?, ¿cómo pueden aplicarse?
- ¿Cómo puede la sociedad demandar responsabilidad de las empresas, con respecto al impacto que tenga en el medio ambiente, la realización de un evento?

Proceso de Negociación

- ¿Cómo influyen en los procesos de negociación las emociones de las personas involucradas en las decisiones que se toman?
- ¿Qué tipos de comportamiento de los negociadores pueden llegar a resolver problemas tales como el estancamiento o el punto muerto durante la negociación?

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 el 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.

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-AP11-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: **AP11-EV01- Foro: "Eventos Empresariales y Proceso de Negociación"**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de "foros" desde el menú principal.

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP11-EV02- Cuestionario de preguntas: "Administrar acuerdos comerciales según condiciones del contrato". 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 19 y 20; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos aplicados a la administración de acuerdos comerciales en concordancia con las condiciones del contrato.

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-AP11-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: **AP11-EV02- Cuestionario AP11. "Administrar acuerdos comerciales según condiciones del contrato"**

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 administración de acuerdos comerciales según las condiciones del contrato, avanzando con ello, hacia el objetivo de cumplir con 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, aplicando un vocabulario más específico tanto a aspectos de tipo general como técnico sobre el tema de mercados; igualmente, y dado que, en el marco de la presente Actividad de Proyecto, el proceso de aprendizaje ha contado con una propuesta temática de tipo transversal que ha capacitado al aprendiz sobre la interacción que le corresponde dentro del contexto productivo y social, se considera fundamentada su acción en función de principios y valores universales. Basados en la estructuración de competencia alcanzada, se proponen las siguientes actividades para la transferencia de conocimientos:

Evidencia 3 (De Producto)

AP11-EV03- "Programación Evento Comercial y Diseño de la Campaña de Difusión". Una vez estudiado los contenidos temáticos propuestos en la Actividad de Proyecto 11: "**Administrar acuerdos comerciales según condiciones del contrato***",* y los objetos de aprendizaje correspondientes a las actividades de aprendizaje (AA19):

"Estructurar plan estratégico comercial de eventos, teniendo en cuenta los protocolos establecidos por la empresa" y la actividad de aprendizaje (AA20): "Determinar elementos de negociación efectiva en ventas que se relacionen con el mercado específico, conforme a las políticas de las empresa, principios éticos y valores universales"; el aprendiz elaborará un documento basado en los conocimientos y competencias adquiridos para la programación de un evento comercial y el diseño de la campaña de difusión de su producto o servicio de acuerdo al proyecto formativo.

Para cumplir con esta evidencia, es importante que el aprendiz 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-AP11-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP11-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: **AP11-EV03- "Programación Evento Comercial y Diseño de la Campaña de Difusión".**

Evidencia 4 (De Producto)

AP11-EV04- INGLES: "Brochure y Planímetro en Inglés". El aprendiz deberá diseñar un brochure y planímetro en idioma inglés de su producto o servicios que desea comercializar en el marco de su proyecto formativo.

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-AP11-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP11-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: **AP11-EV04- INGLES: "Brochure y Planímetro en Inglés".**

Evidencia 5 (De Producto)

AP11-EV05- ÉTICA Y EMPRENDIMIENTO: "Código de ética y valores corporativos". El aprendiz en el marco de realización de un evento comercial y después de haber revisado el material de estudio "Código de Ética Empresarial", deberá presentar en un documento la misión, la visión y los valores corporativos posibles, que permitan dar identidad institucional a su empresa acorde con su proyecto formativo.

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-AP11-EV05"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP11-EV05"**

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: **AP11-EV05- ÉTICA Y EMPRENDIMIENTO: "Código de ética y valores corporativos".**

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 Desempeño: **AP11-EV01- Foro:** "Eventos Empresariales y Proceso de Negociación".	Presenta y argumenta a los clientes los beneficios y características de los productos y servicios, apoyado con el uso de catálogos, manuales, programas o navegadores. Prepara estrategias de presentación de productos y servicios acudiendo a demostraciones, muestras, degustaciones y exhibiciones.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP11-EV01"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-Foros Discusion"**
Evidencias de Conocimiento : **AP11-EV02-** Cuestionario AP11. "Administrar acuerdos comerciales según condiciones del contrato".	Presenta y argumenta a los clientes los beneficios y características de los productos y servicios, apoyado con el uso de catálogos, manuales, programas o navegadores. Prepara estrategias de presentación de productos y servicios acudiendo a demostraciones, muestras, degustaciones y exhibiciones.	Enlace LMS – Prueba de Conocimiento. Formato para desarrollo de evidencia: "**TGM-AP11-EV02"**
Evidencias de Producto: **AP11-EV03-** "Programación Evento Comercial y Diseño de la Campaña de Difusión".	Determina condiciones de intermediación entre productores, proveedores, distribuidores y clientes. Plantea condiciones comerciales y términos de negociación al cliente de acuerdo con políticas y marco legal. Realiza contratos frente a los requerimientos de un evento de acuerdo con la revisión del cumplimiento de los términos de negociación, el presupuesto y las normas legales para garantizar la	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP11-EV03"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP11-EV03"** Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**

	calidad del servicio, según las políticas de la organización. Informa a los clientes sobre disponibilidad, condiciones de entrega, garantías y servicio postventa para los productos adquiridos. Programa eventos comerciales de acuerdo con la disponibilidad de tiempo, a propósitos y resultados de las actividades de relaciones públicas con los clientes teniendo en cuenta los aspectos de comunicación, logística y generación de información dentro de las fechas señaladas y la programación establecida. Diseña la campaña de difusión del evento, con base en el programa de publicidad y de promoción de la empresa enviando información a los medios y a la oficina de prensa sobre los detalles del stand y el material informativo y fotográfico de acuerdo con el objetivo del evento según el presupuesto asignado por la empresa. 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.	
Evidencia de Producto **AP11-EV04-** "Brochure y Planímetro en Inglés".	Realiza resúmenes de la información relevante y detallada de un texto técnico en inglés. Puede relacionar textos en inglés con imágenes o con títulos que le sean adecuados. Puede responder cuestionarios de selección múltiple, escritos en inglés.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP11-EV04"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP11-EV04"**
Evidencia de Producto **AP11-EV05- ETICA Y EMPRENDIMIENTO: "**Código de ética y valores corporativos".	Armoniza los componentes racionales y emocionales en el desarrollo de los procesos de trabajo colectivo según normas de convivencia. Establece relaciones interpersonales dentro de criterios de libertad, justicia, respeto, responsabilidad, tolerancia y solidaridad según principios y valores universales.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP11-EV05"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP11-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
Administrar acuerdos comerciales según condiciones del contrato.	280	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 19** OA Programación y Difusión de un Evento Comercial. OA Elementos del Merchandising OA Estrategias de presentación de productos y servicios OA The Market Thing: Brochure and planimetry **Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 20** OA Celebración de un Contrato Comercial OA Proceso de negociación OA Código ética empresarial OA Ética y Negociación	9	Mercados Idiomas Ética y emprendimiento	3	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) accedido a través de la plataforma SENA SOFIA PLUS.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Arquitectura: Formas de presentación de los interiores y exteriores.

Categorización: Orden que se le da a las líneas de productos.

Comisionista: es la persona encargada de llevar a cabo uno o varios negocios por cuenta de alguien más que lo contrata, denominado comitente.

Comitente: es quien encomienda al comisionista para realizar uno o varios negocios.

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

Contrato: Acuerdo de dos o más partes para constituir, regular o extinguir una relación jurídica patrimonial, y salvo estipulación en contrario, se entenderá celebrado en el lugar de residencia del proponente y en el momento en que éste reciba la aceptación de la propuesta.

Degustaciones: Son el medio promocional más directo, pues permite presentar el producto en la escena de degustación o prueba.

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.

Empaque: recipiente o la envoltura de un producto que tiene la finalidad de contener, envolver y proteger el núcleo del producto

Escaparatismo: Técnica utilizada para generar comprar en establecimientos.

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

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

Etiqueta y rotulado parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor, puede ser parte del empaque o estar adherida al producto.

Fideicomiso: negocio jurídico en que una persona llamada fiduciante o fideicomitente, transfiere uno o más bienes a otra llamada fiduciaria, quien se obliga administrarlos o a enajenarlos para cumplir una finalidad determinada por el constituyente a favor de éste o de un tercero llamado beneficiario o fideicomisario

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.

Marca: Es un nombre, un término, un letrero, un símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio" y, por lo tanto, una marca reconocida o bien posicionada es la mejor presentación de un producto o 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.

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.

Muestras: Son materiales de presentación que se usan en la introducción de nuevos productos, o en otros que llevan tiempo en el mercado, pero de los cuales se requiere conservar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

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.

Oferta: La relación total entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo cuando todos los demás factores que influyen en las ventas planeadas de los productores se mantienen constantes.

Preoperativos: Son los gastos en que se incurren al momento de crear una nueva empresa, se está poniendo en marcha.

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

Zona caliente: Ubicación que permite dejar la mercancía a la altura de los ojos del cliente

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

Arcaya, M. (2009). *Los seis pasos de la negociación. Buenos Aires*: El Cid Editor. Disponible en la base de datos e-libro del Sistema de Bibliotecas SENA en http://biblioteca.sena.edu.co/bases/1.html

Crecenegocios (s.f.). *La marca de un producto.* Recuperado el 12 de julio de 2016 de http://www.crecenegocios.com/la-marca-de-un-producto/

Gil, I., Berenger, G., González M., Fuentes M. (2007). *Segmentando clientes a partir del valor del servicio*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 31, 3166.

Kotler P. y Keller K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición) México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Pearson Educación.

Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, C. (2009). Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa del mercado. México: McGraw-Hill

Los formatos comerciales. Recuperado el 12 de julio de 2016 del sitio: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10922/7/formatos_comerciales.pdf

Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid: Paraninfo

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Manual del empresario sobre el comercio de servicios.

Olmedo, Fernando O. y et. al. *Magazine Estrategia Año 2*- Edición Nº31- Argentina, Sección Administración.

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (Duodécima Edición) México: McGraw-Hill Interamericana.

Thompson, I. (2012). *La etiqueta del producto*. Recuperado el 12 de julio de 2016 del sitio: http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html

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.	