Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN

DISEÑO DE ACCIONES DE FORMACION COMPLEMENTARIA	
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA
12410006	FORMULACION DEL PLAN DE MARKETING
VERSIÓN: 1	SECTOR DEL PROGRAMA: COMERCIO
Vigencia del Programa	Fecha inicio Programa: 17/11/2022 Fecha Fin Programa: El programa aún se encuentra vigente
DURACIÓN MÁXIMA	48 horas
JUSTIFICACIÓN:	Las empresas y negocios, sin importar su tamaño, requieren un plan de mercadeo que los impulse hacia el crecimiento y logro de sus objetivos y propósitos comerciales que integre aspectos como: situación del mercado, amenazas y oportunidades, objetivos, estrategias de marketing, programas de acción, presupuestos y mecanismos de seguimiento al mismo. El plan inicia con un resumen ejecutivo que contempla las principales valoraciones, metas y recomendaciones para su implementación. La sección principal del plan presenta un análisis detallado de la situación actual del marketing con sus amenazas y oportunidades potenciales, seguidamente, se establecen los objetivos y se trazan las particularidades de la estrategia con el fin de alcanzar el éxito (Kotler, 2019). De esta forma, la Agencia Colombiana de Marketing Digital Branch (2018), asegura que crear un plan de marketing es muy importante porque ayuda a cuantificar los triunfos y desaciertos de la empresa, en cuanto a la rentabilidad (ROI) y el impacto de las relaciones con los clientes potenciales (IOR). De la misma manera, ante las vertiginosas transformaciones que ocurren en el mercado, un plan de mercadeo ayudará a saber en qué punto es necesario cambiar o no, tomar una determinada acción. En complemento y en cuanto a la sostenibilidad del ecosistema empresarial colombiano, en el Congreso Anual de Confecámaras 2022, el presidente de la organización manifestó que lo que queremos en el congreso es que las voces de las regiones, de los empresarios, del Gobierno y de los expertos confluyan en resolver cómo las compañías pueden crecer más y ser más sostenibles en el tiempo, afirmación que coincide con las búsquedas y pretensiones de un plan de mercadeo. (Portafolio, 2022). Desde esta perspectiva, el Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA- ofrece el Programa de Formación Complementaria Formulación del Plan de Marketing, como una oportunidad de entregar a las personas dedicadas a la actividad empresarial en cargos relacionados con mercadeo, las competencias necesarias para estructurar un plan de mercadeo que incida en la creación de valor de sus marcas, productos y clientes. Referentes Bibliográficos: -Gómez, C. (2022). 4 de septiembre de 2022. El 14 % de microempresas en Colombia ha dado el salto a pymes. https://www.portafolio.co/opinion/julian-dominguez-rivera - Kotler, P. (2019). Fundamentos de marketing. Pearson educación. México. -Rosgaby, K. (2018). 3 de marzo de 2018. Plan de marketing: ¿De qué se trata y cuál es su importancia para las empresas? Branch. https://branch.com.co/marketing-digital/plan-de-marketing-de-que-trata-y-cual-es-su-importancia-para-las-empresas/#:~:text=De%20esta%20forma%2C%20crear%20un,tus%20clientes%20potenciales%20(IOR).

Modelo de Mejora Continua	LÍNEA TECNOLÓGICA DEL PROGRAMA CLIENTE RED TECNOLÓGICA VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN
REQUISITOS DE INGRESO:	Aquellos que defina el Centro de Formación. Tener conocimientos previos en mercadeo y ventas, servicio al cliente, así como un manejo básico de TIC.
ESTRATEGIA METODOLÓGICA:	Centrada en la construcción de autonomía para garantizar la calidad de la formación en el marco de la formación por competencias, el aprendizaje por proyectos y el uso de técnicas didácticas activas que estimulan el pensamiento para la resolución de problemas simulados y reales; soportadas en el utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, integradas, en ambientes abiertos y pluritecnológicos, que en todo caso recrean el contexto productivo y vinculan al aprendiz con la realidad cotidiana y el desarrollo de las competencias. Igualmente, debe estimular de manera permanente la autocrítica y la reflexión del aprendiz sobre el que hacer y los resultados de aprendizaje que logra a través de la vinculación activa de las cuatro fuentes de información para la construcción de conocimiento: El Instructor - Tutor El entorno Las TIC El trabajo colaborativo

COMPETENCIA	
CÓDIGO:	DENOMINACIÓN
260101009	Evaluar estrategias de mercadeo de acuerdo con objetivos comerciales

ELEMENTO(S) DE LA COMPETENCIA
DENOMINACIÓN
Establecer el impacto de las acciones estratégicas de mercadeo
Elaborar informe de resultados
Establecer el impacto de las acciones estratégicas de mercadeo
Elaborar informe de resultados

2. RESULTADOS DE APRENDIZAJE
DESCRIPCIÓN
RAP 2-FORMULAR PLAN DE MARKETING DE ACUERDO CON ANÁLISIS SITUACIONAL.
RAP 3- DEFINIR PROCEDIMIENTO DE AUDITORÍA DE MERCADEO DE ACUERDO CON HERRAMIENTAS TÉCNICAS Y CON POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
RAP 1- ANALIZAR COMPONENTES DEL PLAN TENIENDO EN CUENTA VARIABLES DE MERCADEO Y NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN.

3. CONOCIMIENTOS

3.1. CONOCIMIENTOS DE CONCEPTOS Y PRINCIPIOS

RAP 1
-PLAN: CONCEPTO, MODELOS, HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS.
-MERCADEO: CONCEPTO, PRINCIPIOS, VARIABLES DEL MIX, OBJETIVO, BENEFICIOS, CARACTERÍSTICAS, ESTRUCTURA, SEGMENTACIÓN.
-EMPRESA: RESEÑA HISTÓRICA, PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO, PORTAFOLIO, FUENTES DE INFORMACIÓN.
-HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE MERCADEO: CONCEPTO, TIPOS, APLICACIÓN.
-MATRIZ DOFA: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, COMPONENTES, TÉCNICA DE ELABORACIÓN
-ANÁLISIS PESTEL, CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, COMPONENTES, TÉCNICA DE ELABORACIÓN
-ANÁLISIS VECTORIAL DE CRECIMIENTO DE LA EMPRESA (MATRIZ DE ANSOFF) CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, COMPONENTES, TÉCNICA DE ELABORACIÓN
RAP 2
-OBJETIVO: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, CLASES, CONSTRUCCIÓN.
-ESTRATEGIA: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, CLASES. CONSTRUCCIÓN
-TÁCTICA: CONCEPTO, CLASES, CONSTRUCCIÓN
-PRESUPUESTO: CONCEPTO, CLASES, TÉCNICA DE ELABORACIÓN.
-CRONOGRAMA: CONCEPTO, CLASES, TÉCNICA DE ELABORACIÓN
RAP 3
-ÍNDICES DE GESTIÓN: CONCEPTO, CLASES, TÉCNICA DE ELABORACIÓN, INTERPRETACIÓN.
-AUDITORÍA DE MERCADEO: CONCEPTO, FASES.
-MEJORA CONTINUA: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, PROCESO

3.2. CONOCIMIENTOS DE PROCESO

RAP 1
-RECONOCER ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADEO.
-RECOGER DATOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA.
-INTEGRAR LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL ANÁLISIS.
-APLICAR MÉTODO DE ANÁLISIS SITUACIONAL.
RAP 2
-ELABORAR OBJETIVOS.
-DISEÑAR ESTRATEGIAS.
-ELABORAR TÁCTICAS.
-PROPONER EL PRESUPUESTO.
-DEFINIR EL CRONOGRAMA.
RAP 3
-ELABORAR ÍNDICES DE GESTIÓN.
-PROPONER CRITERIOS DE MEJORA CONTINUA.

4. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

RAP 1
-DETERMINA PROCEDIMIENTO PARA CONSTITUIR EL PLAN DE MERCADEO DE ACUERDO CON OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
-UTILIZA HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE MERCADEO DE ACUERDO CON NECESIDADES DEL PLAN.
-CONSOLIDA LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA TENIENDO EN CUENTA DIFERENTES MÉTODOS DE ANÁLISIS.
RAP 2
-ELABORA PLAN DE MARKETING DE ACUERDO CON ANÁLISIS SITUACIONAL Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.
-SUSTENTA PLAN DE MERCADEO DE ACUERDO CON NECESIDADES DE LA EMPRESA.
RAP 3

-PLANTEA PROCESOS DE MEJORA ACORDES CON ÍNDICES DE GESTIÓN Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.

5. PERFIL TÉCNICO DEL INSTRUCTOR

Requisitos Académicos	ALTERNATIVA 1. TÍTULO DE TECNÓLOGO EN EL NÚCLEO BÁSICO DE CONOCIMIENTO DE: MERCADEO, ADMINISTRACIÓN O ECONOMÍA O INGENIERÍA INDUSTRIAL Y AFINES; O PUBLICIDAD Y AFINES ALTERNATIVA 2. TÍTULO PROFESIONAL UNIVERSITARIO EL NÚCLEO BÁSICO DE CONOCIMIENTO DE: MERCADEO, ADMINISTRACIÓN O ECONOMÍA; O INGENIERÍA INDUSTRIAL
Competencias mínimas	COMPETENCIAS COMUNES (RES. 1458 DE 2017): ORIENTACIÓN A RESULTADOS. ORIENTACIÓN AL USUARIO Y AL CIUDADANO. TRANSPARENCIA. COMPROMISO CON LA ORGANIZACIÓN. COMPETENCIAS COMPORTAMENTALES NIVEL INSTRUCTOR (RES. 1382 DE 2018 ANEXO 2): PLANEACIÓN PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL. TRABAJO EN EQUIPO Y COLABORACIÓN. APRENDIZAJE CONTINUO. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN. ADAPTABILIDAD AL CAMBIO. LIDERAZGO EN GRUPOS DE TRABAJO. TOMA DE DECISIONES. ADICIONALMENTE LA NORMATIVA SENA VIGENTE AL MOMENTO DE LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIA.
Experiencia laboral y/o especialización	ALTERNATIVA 1. TREINTA (30) MESES DE EXPERIENCIA RELACIONADA DISTRIBUIDA ASÍ: DIECIOCHO (18) MESES DE EXPERIENCIA RELACIONADA CON EL EJERCICIO DE MERCADEO Y DOCE (12) MESES EN DOCENCIA. ALTERNATIVA 2. VEINTICUATRO (24) MESES DE EXPERIENCIA RELACIONADA DISTRIBUIDA ASÍ: DOCE (12) MESES DE EXPERIENCIA RELACIONADA CON EL EJERCICIO DE MERCADEO Y

CONTROL DEL DOCUMENTO

	NOMBRE	CARGO	DEPENDENCIA / RED	FECHA
Responsable del diseño	CATALINA HERNANDEZ PALACIO	EQUIPO DE DISEÑO CURRICULAR	CENTRO DE COMERCIO. REGIONAL ANTIOQUIA	18/10/2022

Responsable del diseño	IVAN VELEZ VILLEGAS	APROBAR ANALISIS	CENTRO DE COMERCIO Y TURISMO. REGIONAL QUINDÍO	18/10/2022
Responsable del diseño	CARLOS ALBERTO VALENCIA	INSTRUCTOR EXPERTO	null. REGIONAL RISARALDA	20/10/2022
Responsable del diseño	CLAUDIA PATRICIA MUÑOZ	PROFESIONAL DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN CURRICULAR	CENTRO DE GESTION TECNOLÓGICA DE SERVICIOS. REGIONAL VALLE	20/10/2022
Responsable del diseño	ORLANDO OLIVA	PROFESIONAL DINAMIZADOR DE RED	null. REGIONAL DISTRITO CAPITAL	20/10/2022
Responsable del diseño	LUIS ALBERTO ARDILA	EQUIPO DE DISEÑO CURRICULAR	CENTRO DE TECNOLOGIAS PARA LA CONSTRUCCION Y LA MADERA. REGIONAL	20/10/2022
Responsable del diseño	IVAN VELEZ VILLEGAS	ACTIVAR PROGRAMA	CENTRO DE COMERCIO Y TURISMO. REGIONAL QUINDÍO	17/11/2022
Aprobación	IVAN VELEZ VILLEGAS		CENTRO DE COMERCIO Y TURISMO. REGIONAL QUINDÍO	17/11/2022