

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 01/10/2020

Fecha Final 31/10/2020

[Consultar Horario](#)

Horario

Vista del Horario Mensual

- ☐ Tiempo Disponible
☒ Evento Asignado
☐ Evento Seleccionado

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO DOMINGO
28/09/20	29/09/20	30/09/20	01/10/20	02/10/20	03/10/20
			00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 23:59: Disponible
			08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	04/10/20
					00:00 - 23:59: Disponible
05/10/20	06/10/20	07/10/20	08/10/20	09/10/20	10/10/20
00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 23:59: Disponible
08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	11/10/20
12/10/20	13/10/20	14/10/20	15/10/20	16/10/20	17/10/20
00:00 - 23:59: Disponible	00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 23:59: Disponible
	08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	18/10/20
19/10/20	20/10/20	21/10/20	22/10/20	23/10/20	24/10/20
00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 14:00: Disponible	00:00 - 14:00: Disponible	00:00 - 23:59: Disponible
08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	14:00 - 18:00: (1966001)ESTRUCTURAR PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL DE EVENTOS, TENIENDO EN CUENTA LOS	14:00 - 18:00: (1966001)ESTRUCTURAR PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL DE EVENTOS, TENIENDO EN CUENTA LOS	25/10/20
26/10/20	27/10/20	28/10/20	29/10/20	30/10/20	31/10/20
00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 08:00: Disponible	00:00 - 18:00: Disponible	00:00 - 18:00: Disponible	00:00 - 23:59: Disponible
08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	08:00 - 12:00: (1881637)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 13: IMPLEMENTAR EL PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DEL PRODUCTO	18:00 - 22:00: (2104687)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 5: DEFINIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO VIA	18:00 - 22:00: (2104687)*ACTIVIDAD DE PROYECTO 5: DEFINIR LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO VIA	01/11/20

[Anterior](#) [Siguiente](#)

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
☐	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
☐	1022400892cc	ANDRES FELIPE RUIZ RUIZ	afrui29@misena.edu.co
☐	1045692530cc	DIANA CAROLINA ALVAREZ VILORIA	kroldanda16@hotmail.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	florysguerrero fg@gmail.com
☐	52752927cc	VIVIANA RIVERA ORTIZ	vivirivero15@hotmail.es
☐	53051669cc	SANDRA MILENA PARRA ACOSTA	sandramile36@hotmail.com
☐	76327694cc	JOSE LUIS SANCHEZ GIRALDO	joseluissanchezgiraldo@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
☐	1019084819cc	JEIMMY TATIANA VIVAS PEÑA	salomegarcia_0208@hotmail.com
☐	1022322457cc	JOHN ESNEIDER AGUIRRE BEDOYA	snei_aguirre@hotmail.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
☐	1045726120cc	DANIELA EVELIN VILLAMIL CHALARCA	danielaevelyn2009@hotmail.com
☐	1051336114cc	YURANY ANGELICA RUIZ MEDINA	yuranyrprimerainfancia@gmail.com

☐	UserName ↑	Nombre ↑	Correo ↑
☐	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
☐	1093783903cc	KARINA PAOLA PICON TRUJILLO	karinapaolapicontrujillo35@gmail.com
☐	1110594565cc	DARLIN XIOMARA GONZALEZ TRUJILLO	dxgonzalez9@misena.edu.co
☐	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

☐	UserName ↑	Nombre ↑	Correo ↑
☐	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
☐	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



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral
GUÍA DE APRENDIZAJE

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

GUÍA DE APRENDIZAJE N° 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 LE (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			

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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.



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

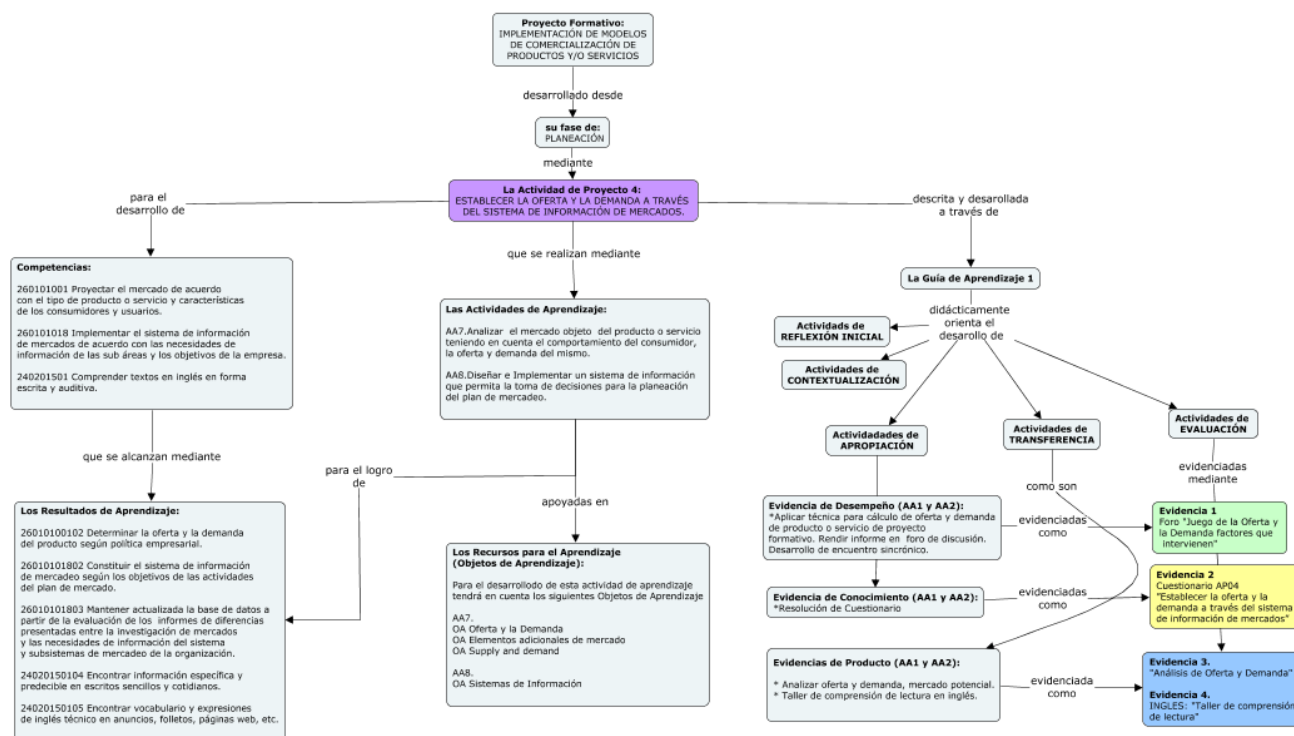
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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.



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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	X	
	26010101802 Constituir el sistema de información de mercadeo según los objetivos de las actividades del plan de mercado.				
	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		

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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 constantes 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

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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".	<p>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.</p> <p>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.</p>	<p>Enlace LMS – Prueba de Conocimiento.</p> <p>Formato para desarrollo de evidencia: "TGM-AP04-EV02"</p>
Evidencias de Desempeño: AP04-EV01- Foro "Juego de la Oferta y la Demanda factores que intervienen"	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Estima la demanda y la oferta con base en cantidades físicas y monetarias de los productos para un lugar y periodo</p>	<p>Formato para desarrollo de evidencia: "TGM-AP04-EV01"</p> <p>Instrumento de evaluación: "TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"</p>

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

	determinado	
Evidencias de Producto: AP04-EV03- "Análisis de Oferta y Demanda".	<p>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.</p> <p>Aplica las técnicas estadísticas para el cálculo de la oferta y la demanda apoyados con los software existentes.</p> <p>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.</p> <p>Estructura las bases de datos con guiones para telemarketing según el medio a utilizar y registra la información en tablas y cuadros para obtener nueva información requerida por el área de marketing y las demás áreas de la empresa, desde diferentes perspectivas de la organización.</p> <p>Define las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas.</p> <p>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.</p>	<p>Formato para desarrollo de evidencia: "TGM-AP04-EV03"</p> <p>Instrumento de evaluación: "TGM-IE-AP04-EV03"</p> <p>Rubrica Sustentación de Actividades "TGM-IE-RS-Evidencias"</p>
Evidencias de Producto: AP04-EV04- INGLES: "Taller de	<p>Escribe o presenta descripciones de sí mismo, su profesión y su entorno.</p> <p>Elabora resúmenes cortos sobre textos</p>	<p>Formato para desarrollo de evidencia: "TGM-AP04-EV04"</p> <p>Instrumento de evaluación: "TGM-IE-</p>



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral

Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

comprensión de lectura".

sencillos, y con contenido técnico.

AP04-EV04"



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral
GUÍA DE APRENDIZAJE

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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 <ul style="list-style-type: none">OA Oferta y la DemandaOA Elementos adicionales de mercadoOA Supply and demand Objetos de Aprendizaje - Actividad de Aprendizaje 8 <ul style="list-style-type: none">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

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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 BIBLIOGRÁFICA

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
--------	-------	---------------------	-------

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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.	



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral
GUÍA DE APRENDIZAJE

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 5

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS		Código: 1239683		
Fase del proyecto: Planeación				
Actividad de Proyecto: Definir las características del producto y/o servicio	Actividad (es) de Aprendizaje: AA9.Diseñar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente. AA10.Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta.	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: 26010101401 Definir las especificaciones del producto o servicio de acuerdo con los resultados del estudio de factibilidad y el mercado definido. 26010101403 Desarrollar el nombre y la marca del producto o servicio teniendo en cuenta sus características y los resultados de la investigación.	Competencia: 260101014 Diseñar prototipos de productos y/o servicios, que satisfagan las necesidades y requerimientos de los clientes y cumplan la normatividad legal vigente	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	N/A	N/A

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

Resultados de Aprendizaje: 26010100302 Valorar el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características del consumidor y las variables del mercado.	Competencia: 260101003 Implementar las acciones de penetración del producto o servicio en el mercado de acuerdo con la rentabilidad y estrategias de mercadeo.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150106 Comunicarse en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica.	Competencia: 240201501 Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.			
Duración de la guía: 240 horas				

2. INTRODUCCIÓN

Avanzando en el proceso formativo se continúa con el desarrollo de la Actividad de Proyecto 5 ***“Definir las características del producto y/o servicio”***, en ella se revisa la conceptualización de producto identificando tipos y características, usos y aplicaciones, aportando elementos relacionados con la creación de nuevas propuestas que satisfagan necesidades, gustos y deseos como resultado de la investigación en mercados que continuamente deben realizar las empresas.

El tiempo asignado para el desarrollo de esta actividad de proyecto es de 240 horas y en ella se realizarán dos actividades de aprendizaje, así: la primera actividad de aprendizaje ***“Diseñar e implementar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente”***, en esta temática se abordan temas como el **Diseño de prototipos de productos o servicios** en relación con aspectos para el diseño, construcción, pruebas y métodos para su evaluación; la **Construcción y desarrollo de la marca** como elemento diferenciador y herramienta para la fidelización de los consumidores teniendo en cuenta las **Especificaciones del producto o servicio** para su desarrollo y posicionamiento; el desarrollo del **Estudio de mercado y el estudio técnico** como herramientas de viabilidad para su comercialización. Es importante que se conozcan los términos y expresiones adecuadas para determinar las características de los productos (**Product features**) en aras de establecer una comunicación efectiva en idioma inglés.

La segunda actividad de aprendizaje ***“Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta”***; una vez identificado el producto o servicio, el análisis se centra en cada una de las fases del **Ciclo de vida del producto o servicio**, observando el comportamiento de las ventas de los bienes o servicios a través de su período de permanencia en el mercado, definiendo y aplicando **Estrategias de mercadeo**, donde se establezcan acciones y se destinen recursos que permitan sortear situaciones en cada uno de los



momentos presentados a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio.

Se explicarán los **Lineamientos para el diseño del plan de monitoreo para el seguimiento del ciclo de vida de un producto o de un servicio**, a fin de poder identificar posibles desviaciones que impidan el cumplimiento de los objetivos; y la **Planeación del monitoreo de las fases del ciclo de vida**, como herramienta de seguimiento y control de las variables más representativas, como por ejemplo, el nivel de ventas, participación de la competencia, utilidades, entre otras.

Con la realización de la actividad de proyecto 5, el aprendiz en formación apropiará contenidos para desarrollo de competencias referidas a la elaboración de fichas técnicas de productos, creación de marca, diseño del ciclo de vida de producto o servicio, lineamientos para el diseño del plan de monitoreo y planeación del mismo.

¡Adelante!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Antes de realizar las lecturas propuestas para el desarrollo de las actividades, y de acuerdo a los temas propuestos para esta guía de aprendizaje como son: el diseño de prototipos, la marca y las características de los ciclos de vida de producto o servicios. Como actividad de reflexión inicial es importante que el aprendiz se responda a sí mismo y mediante un proceso de análisis a los siguientes cuestionamientos:

- ¿Es la marca un elemento diferenciador a la hora de adquirir un producto? ¿Por qué?
- ¿Las características intrínsecas y extrínsecas de un producto o servicio son importantes al momento de definir su compra?
- ¿En qué radica la importancia de contar con un prototipo? ¿Qué le puede ocurrir a una compañía si no compromete su procedimiento de mercadeo con el previo diseño de un prototipo?
- ¿Se pueden presentar desviaciones en algunas de las fases del ciclo de vida del producto o servicio? ¿Por qué?

La anterior reflexión permitirá al aprendiz identificar componentes que contribuyen a la construcción de su producto y servicio, permitiendo incorporarle elementos diferenciadores frente a los productos o servicios de la competencia.

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



Teniendo en cuenta los interrogantes planteados en las actividades de reflexión inicial, el aprendiz deberá profundizar en temas que le direccionarán sobre la definición de especificaciones tanto para un producto como para un servicio, teniendo como pauta a seguir los resultados arrojados por el estudio de factibilidad y el mercado seleccionado; temas explicativos para el desarrollo de la marca según características establecidas como fruto de la investigación a realizar y, por último, la valoración del ciclo de vida de acuerdo a particularidades del consumidor y variables del mercado.

Para alcanzar los objetivos de contextualización, entorno a los conocimientos de estudio requeridos, se hace necesario desarrollar la Actividad de Aprendizaje (AA9): ***"Diseñar e implementar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente"***

Con el estudio de los contenidos propuestos, el aprendiz estará en capacidad de estructurar un prototipo ya sea para un producto o para un servicio y, de abordar la construcción y desarrollo de la marca que les corresponde. Los procedimientos a seguir son expuestos en los materiales de estudio. 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:

- Diseño de prototipos de productos y/o servicios
- Construcción y desarrollo de la marca
- Especificaciones del producto o servicio
- Estudio de mercado y estudio técnico
- Product features

La propuesta temática que enfoca contenidos sobre el ciclo de vida de un producto o servicio, sus estrategias de mercadeo y el diseño de un plan de monitoreo con aplicación a cada una de esas fases, es desarrollado mediante la Actividad de Aprendizaje (AA10): ***"Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta"***. Estos contenidos son los siguientes:

- Características del ciclo de vida y del servicio.
- Estrategias de mercadeo para el ciclo de vida del producto o servicio.
- Lineamientos para el diseño del plan de monitoreo para el seguimiento del ciclo de vida de un producto o de un servicio.
- Planeación del monitoreo de las fases del ciclo de vida de un producto o de un servicio.

Para un mejor entendimiento por parte del aprendiz quien cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, en su **Fase II Planeación**, correspondiente a la Actividad de Proyecto 5: ***"Definir las características del producto y/o servicio"***; se hace necesario que estudie y comprenda el **esquema de contenidos de la guía** presentado a continuación, donde se muestran las actividades de aprendizaje a realizar, frente a los contenidos, resultados de aprendizaje, competencias y evidencias a desarrollar.



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

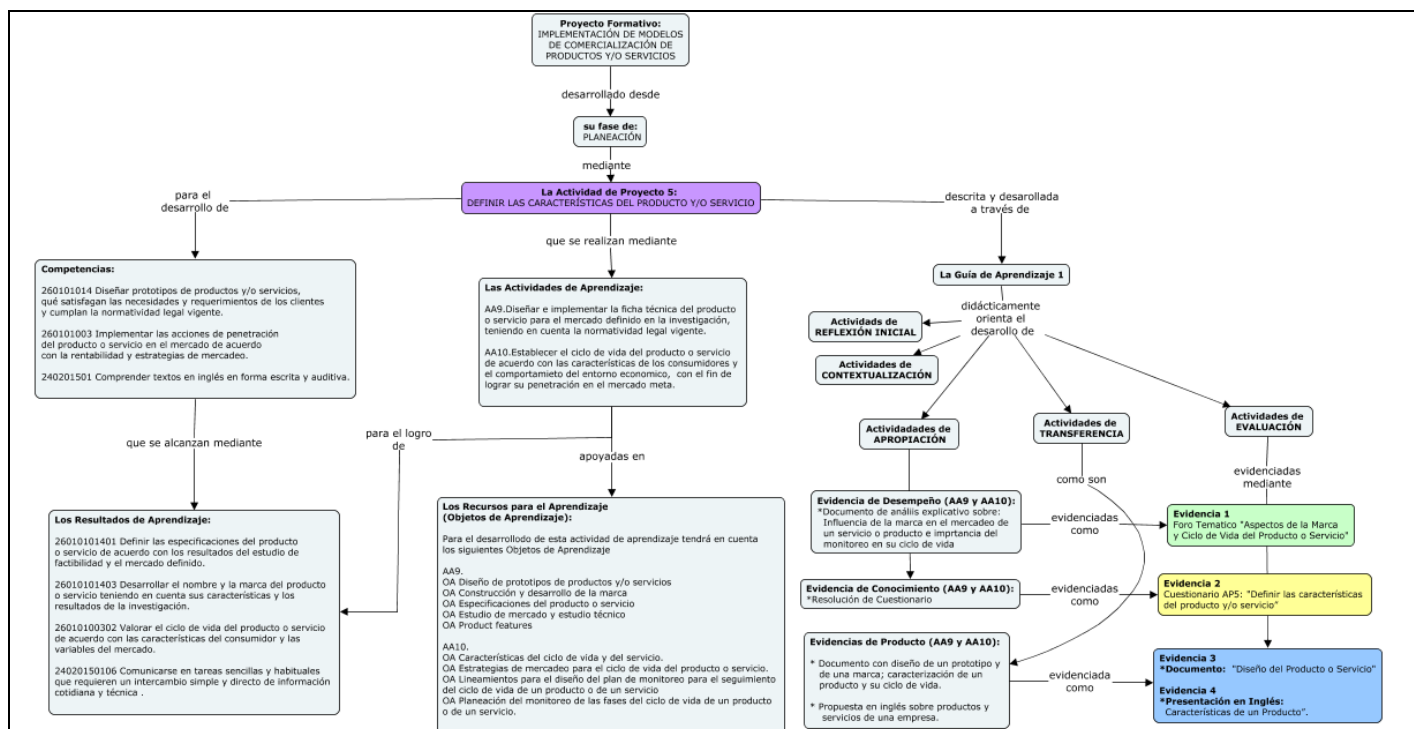
GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019



Dedicación horaria

Esta primer actividad de proyecto tiene una duración de **240 horas**, las cuales incluyen tiempo de **trabajo independiente** que debe dedicar el aprendiz para su desarrollo, representado en un 80%; y el tiempo de **acompañamiento directo del instructor** equivalente al 20%.

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

Descripción	Peso %	Intensidad Horaria	Evidencia 1 (Foro)	Evidencia 2 (Cuestionario)	Evidencia 3 (Producto)	Evidencia 4 (Producto)	Subtotales
			25%	20%	35%	20%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	192	48	38,4	67,2	38,4	192
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	48	12	9,6	16,8	9,6	48
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	100%	240	60	48	84	48	240



Conceptos:

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

Orientación del Instructor

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

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



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Evidencia 1 (Foro) AP05-EV01- Foro: "Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP05-EV02- Cuestionario de Preguntas: "Definir las características del producto y/o servicio"	Evidencia 3 (Producto) AP02-EV03-: "Diseño del Producto o Servicio".	Evidencia 4 (Producto)AP05- EV04 – "Presentación en Inglés: Características de un Producto"
AA9.Diseñar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente.	26010101401 Definir las especificaciones del producto o servicio de acuerdo con los resultados del estudio de factibilidad y el mercado definido.	X	X	X	
	26010101403 Desarrollar el nombre y la marca del producto o servicio teniendo en cuenta sus características y los resultados de la investigación.	X		X	
	26010100302 Valorar el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características del consumidor y las variables del mercado.				
	24020150106 Comunicarse en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica.				X
AA10.Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta.	26010100302 Valorar el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características del consumidor y las variables del mercado.	X	X		
	24020150106 Comunicarse en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica.				X



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

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

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

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

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

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

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 9

- Diseño de prototipos de productos y/o servicios
- Construcción y desarrollo de la marca
- Especificaciones del producto o servicio
- Estudio de mercado y estudio técnico
- Product features

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 10

- Características del ciclo de vida y del servicio
- Estrategias de mercadeo para el ciclo de vida del producto o servicio
- Lineamientos para el diseño del plan de monitoreo para el seguimiento del ciclo de vida de un producto o de un servicio
- Planeación del monitoreo de las fases del ciclo de vida de un producto o de un servicio



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

A continuación se presenta de forma general los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA9) denominada: ***Diseñar e implementar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente***. Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA Diseño de prototipos de productos y/o servicios:** Este objeto de aprendizaje da a conocer los elementos a tener cuenta para el diseño del prototipo, tanto del producto como del servicio a desarrollar dentro del proyecto formativo. Para lo cual se definen los siguientes pasos:
 - **Diseño preliminar del producto o servicio:** Establece los elementos principales a tener en cuenta al momento del diseño preliminar del producto o servicio. Explica los efectos al aplicar las estrategias de competitividad en el desarrollo de bienes y servicios, como son: incremento de la productividad, incremento de los precios, reducción del riesgo e incremento de la cuota de mercado.
 - **Construcción del Prototipo:** Precisa aspectos necesarios para diseñar un prototipo y su proceso. Da a conocer el tipo de pruebas y análisis a los cuales son sometidos, sus conceptos de diferenciación, describe la etapa de la elaboración del boceto final del producto, los métodos para construcción de nuevos productos, la cultura de pertinencia de los prototipos en las empresas y, por último, define el proceso de estructuración de los prototipos de servicios.
- **OA Product Features:** El tema desarrollado por este objeto de aprendizaje enfatiza las características del producto, explicando la importancia de concebir una presentación en donde se dé a conocer el motivo de su creación, los componentes que lo estructuran y los beneficios que le aportan al consumidor. Uno de los principales objetivos al determinar los componentes de un producto, tiene que ver con la definición de las características a involucrar como valor añadido para el usuario final, así como, hacer entender el alcance del producto a todos los actores involucrados en su procesamiento y mercadeo.
- **OA: Construcción y Desarrollo de la Marca:** Da a conocer la contextualización de la marca y su importancia frente la incidencia en el éxito de una empresa o institución de mercado. Dentro de la temática a abordar presenta temas de su evolución, tipos de marca, elementos constitutivos, proceso de construcción, estrategias claves para el éxito, posicionamiento en la WEB y aspectos normativos legales que rigen las marcas en Colombia.
- **OA Especificaciones del Producto o Servicio:** Aborda temas referentes al conocimiento e identificación de las principales características que definen un producto o servicio; esto con el propósito de establecer los objetivos de marketing y la planificación de las estrategias para su logro.



Los subtemas incluidos dentro la temática de estudio son:

- **Tipos de Productos:** Define su clasificación de acuerdo a características, atributos y gustos del consumidor.
- **Ciclo de Vida del Producto:** Contextualiza las fases que intervienen, definiendo características y elementos en cada una de ellas.
- **Características intrínsecas de un producto o servicio:** Explica los elementos físicos propios de los productos, como son: color, forma, olor y tamaño.
- **Características extrínsecas de un producto o servicio:** Define elementos como marca, precio, calidad y seguridad.
- **OA Estudio de Mercado y Estudio Técnico:** Brinda lineamientos para realizar el estudio de mercado y el estudio técnico de un proyecto, con el fin de establecer el horizonte de un proyecto o plan de negocios. Dentro de la temática de estudio de mercados se abordan los siguientes temas: importancia, usos y pasos. Para el caso del estudio técnico se analiza la contextualización, su importancia y componentes.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA10): *“Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta.”*, son los siguientes:

- **OA Características del Ciclo de Vida del Producto del Servicio:** El propósito fundamental de este objeto de aprendizaje es que el aprendiz pueda tomar decisiones para el diseño de estrategias competitivas, mediante el conocimiento de las fases del ciclo de vida de un producto o de un servicio, reconociendo sus implicaciones. El estudio de este ciclo genera una planeación y un pronóstico, los cuales permiten minimizar riesgos y aprovechar las oportunidades a futuro, referenciando su acción desde la introducción hasta el declive del producto o del servicio. Dentro de los temas que se abordan en este OA tenemos:
 - **Fundamentos del ciclo de vida:** Se presenta una definición y los beneficios del ciclo de vida del producto.
 - **Fases del Ciclo de Vida de un Producto:** Identifica las cuatro fases del ciclo de vida del producto, definiéndolas, caracterizándolas y clasificándolas.
 - **Fases del Ciclo de Vida de un Servicio:** Permite identificar las cuatro fases del ciclo de vida del servicio, exponiéndolo, caracterizándolo y clasificándolo.
- **OA Estrategias de Mercadeo para el Ciclo de Vida del Producto o Servicio:** Orienta el diseño e implementación de estrategias para el cumplimiento de los objetivos en el ciclo de vida del producto o servicios, junto con las variables internas y externas de cada una de ellas.
- **OA Lineamientos para el Diseño del Plan de Monitoreo para el Seguimiento del Ciclo de Vida de un Producto o de un Servicio:** Explica el plan de monitoreo como herramienta para el seguimiento y control de



procesos y actividades; el objetivo de aprendizaje es el de brindar directrices para su construcción, definición y aplicación en el ciclo de vida del producto o servicio.

- **OA Planeación del Monitoreo de las Fases del Ciclo de Vida de un Producto o de un Servicio:** Describe la planeación y ejecución del monitoreo al ciclo de vida del producto, con el fin de identificar las posibles desviaciones que pueden presentarse en cada una de sus fases. En el desarrollo de la temática planteada se presentan los factores que pueden ser aplicados en cualquiera de las fases y finaliza presentando las diferentes técnicas de monitoreo para el seguimiento al ciclo de vida del producto o servicio.

Evidencia 1 (De Desempeño)

AP05-EV01- Foro: “Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio”; para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes a Diseño de prototipos de productos y/o servicios; Construcción y desarrollo de la marca; Especificaciones del producto o servicio; Características del ciclo de vida y del servicio; Estrategias de mercadeo para el ciclo de vida del producto o servicio. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, deberá ingresar al Foro temático y dar respuesta a los siguientes interrogantes:

Aspectos de la Marca en cada una de sus fases

- ¿Por qué los consumidores están dispuestos a pagar más por productos o servicios que tengan una marca reconocida?
- ¿Qué aspectos técnicos, legales y de mercado tendría en cuenta a la hora de construir la marca para su proyecto y patentarla?
- ¿Cuál es la mejor forma de posicionar con éxito una marca en la web?

Ciclo de Vida del Producto o Servicio

- ¿Cuáles serían las técnicas de color, de diseño, y normas de composición de texto que utilizaría para diseñar la marca de su producto o servicio?
- ¿Qué aspectos tendría en cuenta a la hora de monitorear el ciclo de vida del producto o servicio? ¿Qué instrumento emplearía para efectuar dicho proceso?
- ¿Cuál es la importancia de los indicadores de desempeño de la industria para hacer seguimiento al ciclo de vida del producto o servicio? Enuncie y argumente los más apropiados para el producto o servicio de su proyecto formativo.

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



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

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **“TGM-AP05-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: **AP05-EV01- Foro: “Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio”**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de *“foros”* desde el menú principal.

El instructor deberá dar respuesta mediante la aplicación de la rúbrica tigre, propiciando que se genere un ambiente de debate e intercambio de conocimientos y criterios.

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP05-EV02- Cuestionario de Preguntas: “Definir las características del producto y/o servicio”. Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los Objetos de Aprendizaje dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 9 y 10; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos aplicados al proceso de diseño del producto o servicio, la construcción y desarrollo de la marca y las características del ciclo de vida.

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-AP05-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: **AP05-EV02- Cuestionario AP05. “Definir las características del producto y/o servicio”.**

**3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.**

En este momento, usted como aprendiz, ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativos que le permiten reconocer la importancia del diseño e implementación de fichas técnicas acorde con la normatividad que le aplica al producto o servicio objeto de promoción y comercialización, de igual se han revisado los aspectos que intervienen en el ciclo de vida de un producto o servicio, teniendo en cuenta el comportamiento del económico respecto de los consumidores y sus características diferenciadoras, a fin de comprender la necesidad de implementar estrategias que permitan una adecuada penetración del producto en el mercado que lo reviste.

De otro lado, con la revisión de contenidos igualmente se reconoce la importancia de comprender adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma inglés necesarios para las actividades de mercadeo como del manejo de un segundo idioma en su desempeño laboral, especialmente para comunicarse en tareas sencillas y habituales que requieren un intercambio simple y directo de información cotidiana y técnica.

Evidencia 3 (De Producto)

AP05-EV03: “Diseño del Producto o Servicio”. De acuerdo a las indicaciones del instructor sobre el desarrollo de la Actividad d Proyecto 5 “Definir las características del producto y/o servicio” y las actividades de aprendizaje AA9. Diseñar e implementar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente y AA10. Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta. El aprendiz elaborará un documento donde aplique conocimientos y competencias adquiridas; además de conceptos en los temas relacionados a: Diseño prototipos, Diseño de la marca, Especificaciones o características del producto o servicio y la aplicación del ciclo de vida del producto o servicio.

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

Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia: Para la elaboración de esta evidencia, es necesario que el instructor o instructores a cargo realicen los encuentros sincrónicos suficientes con los aprendices, específicamente para: describir la evidencia, brindar orientación y 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-AP05-EV03”**
- Instrumento de evaluación: **“TGM-IE-AP0-EV03”**
- Rubrica Sustentación de Actividades **“TGM-IE-RS-Evidencias”**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de “Actividades” e ingrese al enlace “Fase Análisis”,



posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP05-EV03- “Diseño del Producto o Servicio”**

Evidencia 4 (De producto)

AP05-EV04 – “Presentación en Inglés: Características de un Producto”. El aprendiz elaborará una presentación en idioma inglés donde muestre las características de un producto o servicio, junto con las opiniones de los clientes. La presentación del documento podrá hacerse en Power Point o en el formato de su preferencia.

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **“TGM-AP05-EV04”**
- Instrumento de evaluación: **“TGM-IE-AP05-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: **AP05-EV04- “Presentación en Inglés: Características de un Producto”.**

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño: AP05-EV01- Foro: “Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio”	Reporta los resultados de los análisis de los productos estudiados teniendo en cuenta el estudio del ciclo de vida de productos y servicios. Caracteriza las especificaciones del producto o servicio, de acuerdo con el estudio técnico de fabricación y lo compara con los resultados del estudio de mercado y factibilidad técnica. Observa el proceso de creación y desarrollo de nombres y marcas teniendo en cuenta aspectos técnicos, legales y de mercado.	Foro Temático: <i>“Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio”</i> Formato para desarrollo de evidencia: “TGM-AP05-EV01” Instrumento de evaluación: “TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion”

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

Evidencias de Conocimiento: AP05-EV02- Cuestionario de Preguntas: “Definir las características del producto y/o servicio”	Caracteriza las especificaciones del producto o servicio, de acuerdo con el estudio técnico de fabricación y lo compara con los resultados del estudio de mercado y factibilidad técnica. Observa el proceso de creación y desarrollo de nombres y marcas teniendo en cuenta aspectos técnicos, legales y de mercado.	Enlace LMS – Prueba de Conocimiento Formato para desarrollo de evidencia: “ TGM-AP05-EV02 ”
Evidencias de Producto: AP02-EV03-: “Diseño del Producto o Servicio”.	Caracteriza las especificaciones del producto o servicio, de acuerdo con el estudio técnico de fabricación y lo compara con los resultados del estudio de mercado y factibilidad técnica. Observa el proceso de creación y desarrollo de nombres y marcas teniendo en cuenta aspectos técnicos, legales y de mercado.	Formato para desarrollo de evidencia: “ TGM-AP05-EV03 ” Instrumento de evaluación: “ TGM-IE-AP0-EV03 ” Rubrica Sustentación de Actividades “ TGM-IE-RS-Evidencias ”
Evidencias de Producto: AP05-EV04 – “Presentación en Inglés: Características de un Producto”	Estructura adecuadamente una opinión sobre un tema conocido de su especialidad.	Formato para desarrollo de evidencia: “ TGM-AP05-EV04 ” Instrumento de evaluación: “ TGM-IE-AP05-EV04 ”



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral
GUÍA DE APRENDIZAJE

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Definir las características del producto y/o servicio	240	NA	NA	Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 9 <ul style="list-style-type: none">Diseño de prototipos de productos y/o serviciosConstrucción y desarrollo de la marcaEspecificaciones del producto o servicioEstudio de mercado y estudio técnicoProduct features Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 10 <ul style="list-style-type: none">Características del ciclo de vida y del servicioEstrategias de mercadeo para el ciclo de vida del producto o servicioLineamientos para el diseño del plan de monitoreo para el seguimiento del ciclo de vida de un producto o de un servicioPlaneación del monitoreo de las fases del ciclo de vida de un producto o de un servicio	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 de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Instrumento: Elemento o herramienta de apoyo para una actividad.

Investigación de Mercados: Proceso para buscar información acerca de consumidores, el entorno de las



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

organizaciones, las necesidades de bienes o servicios para tomar decisiones relacionadas con el mercado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Necesidades: Condiciones insatisfechas o de carencias.

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

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



determinado objetivo.

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

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

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

Tendencias: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

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

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Bernal, P. (2009). *Que es prototipo de productos y/o servicios*. Recuperado el 17 de septiembre de 2012, de <http://gerentesyemprendedores2009.blogspot.com/2009/03/que-esprototipo-de-productos-o.html>

Barba, E. (1993). *La Excelencia en el proceso de desarrollo de nuevos productos*. Barcelona: Ed. EADA Gestión, p. 116 – 125.

Miranda, F. (2000). *La gestión del proceso de diseño y desarrollo de productos*. Recuperado el 17 de septiembre 2012, de <http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/desapro/100.HTM>.

Cruz, R., & Martínez, C. (s.f.). *Estrategias competitivas dinámicas*. Recuperado el 2 de abril de 2012, de <http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=11535>.

Customer Care Associates. (s.f.). *Estrategias del servicio*. Recuperado el 8 de agosto de 2012, De http://www.customercareassociates.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=20

Galicia, L. (2010). *Estadística y Marketing*. Recuperado el 13 de agosto de 2012 de <http://suite101.net/article/la-estadistica-y-el-marketing-a9675>

Maurera, C. (s,f). *Aplicabilidad de la investigación de mercados*. Recuperado el 8 de agosto de 2012, de <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/idm.htm>

Muñiz, R. (2010). *Concepto del ciclo de vida del producto. Marketing en el Siglo XXI (3ª Ed)*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36>.

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

Muñiz, R. (2010). *Política internacional de producto*. Marketing en el Siglo XXI (3ª Ed). Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/politica-internacional-de-producto-152.htm>

Santesmases, M. (2009). *Fundamentos de Marketing*. España: Pirámide. Itil. (s.f). El ciclo de vida de los servicios. Recuperado el 09 de Abril de 2012, de <http://itilv3.osiatis.es/contacto.php>

Thomson Business. (2009). *Ciclo de vida en el mercado*. Recuperado el 2 de abril 2012, de <http://www.dynamicbusinessplan.com/ciclo-de-vida-en-el-mercado/>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2010). *Principios de Marketing*. México: Pearson Education.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Producto. Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

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.	

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral

Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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.	



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral
GUÍA DE APRENDIZAJE

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

GUÍA DE APRENDIZAJE N° 10

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

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



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

permanentemente las habilidades psicomotrices y de pensamiento en la ejecución de los procesos de aprendizaje.

interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.

Duración de la guía: 130 horas

2. INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

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



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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

¡Bienvenido!

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

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

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

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

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

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

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

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

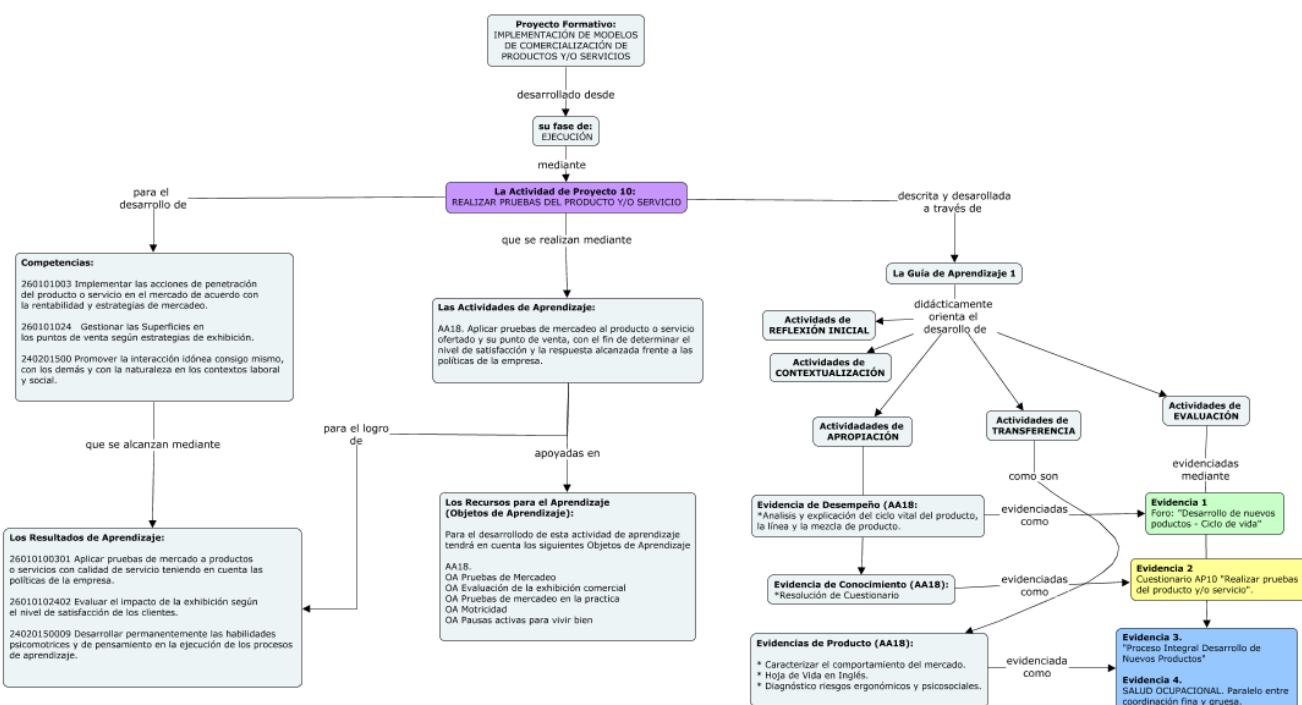
Es importante que el aprendiz tenga claro los conceptos y elementos que intervienen en cada una de estos espacios propicios para la identificación de la estructura, caracterización e influencia de la exhibición comercial y las pruebas de mercadeo.



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

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

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



**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

Dedicación horaria

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

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

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

Conceptos:

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

Orientación del Instructor

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

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

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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

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

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

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

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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

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

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

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

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

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

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

Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 18

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

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



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

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

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

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

- Objetivos de las pruebas de mercado
 - Tipos de pruebas de mercado
 - Métodos en las pruebas de mercado
 - Segmentación del mercado
 - Ciclo de vida del producto
 - Prototipos de productos y servicios
 - Técnicas de recolección de información
 - Formas de aplicar las pruebas de mercado
 - Características y usos de productos y servicios
 - Programación de pruebas de mercado
 - Comportamiento del consumidor
 - Elaboración y manejo de test de pruebas de concepto
 - Errores en pruebas de mercado
- **OA Evaluación de la exhibición comercial.** Para las empresas, la exhibición comercial es una herramienta que les ayuda a captar la atención del cliente y a estimular su deseo de compra. La exhibición comercial debe captar la atención del cliente incluso sin la ayuda del personal de ventas, y esto se logra mediante la ubicación estratégica de la exhibición y sus espacios, a través del uso de material publicitario o promocional. Una exhibición comercial programada y evaluada desde su



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

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

Estudios e casos

- A "M&M, Taco Bell y Tropicana products"
 - BASE 2.3. Lange Uhren
 - ¡WOW!
- **OA Motricidad.** Este material de estudio trata temáticas relacionadas con motricidad fina y gruesa que una persona debe desarrollar desde su crecimiento, y que en actividades de mercado es fundamental en la medida que debe tener claridad de su aplicación en determinadas tareas en el contexto de su desempeño laboral al participar en actividades que requieren coordinación motriz fina y gruesa de forma individual y grupal.
 - **OA Pausas activas para vivir bien.** Las pausas activas corresponden con acciones de prevención durante el desarrollo de actividades propias del trabajo, donde las actividades cotidianas requieren en determinados casos mayores esfuerzos físicos como mentales, es por ello que se insiste en la importancia de aplicar técnicas y procedimientos orientados al perfeccionamiento de la psicomotricidad frente a los requerimientos de su desempeño laboral, para su beneficio y bienestar laboral.

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

Evidencia 1 (De Desempeño)

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



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

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

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

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

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

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

Forma de entrega:

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

Evidencia 2 (De Conocimiento)

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



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

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

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

Forma de entrega:

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

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

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

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

Evidencia 3 (De Producto)

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

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

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



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

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

Forma de entrega:

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

Evidencia 4 (De producto)

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

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

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

Forma de entrega:

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

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

3.5 Actividades de evaluación

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral
GUÍA DE APRENDIZAJE

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Realizar pruebas del producto y/o servicio.	130	NA	NA	Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 18 <ul style="list-style-type: none">• OA Pruebas de Mercadeo• OA Evaluación de la exhibición comercial• OA Pruebas de mercadeo en la practica• OA Motricidad• OA Pausas activas para vivir bien	5	Mercados Salud Ocupacional	2	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) accedido a través de la plataforma SENA SOFIA PLUS.



5. GLOSARIO DE TERMINOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

Instrumento: Elemento o herramienta de apoyo para una actividad.

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Necesidades: Condiciones insatisfechas o de carencias.

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

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

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

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

Tendencias: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

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

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADO POR)

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

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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.



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral
GUÍA DE APRENDIZAJE

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

GUÍA DE APRENDIZAJE N° 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:			

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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.	260101007 Manejar contactos comerciales de acuerdo con la actividad de mercadeo.			
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.				
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 de 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,



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

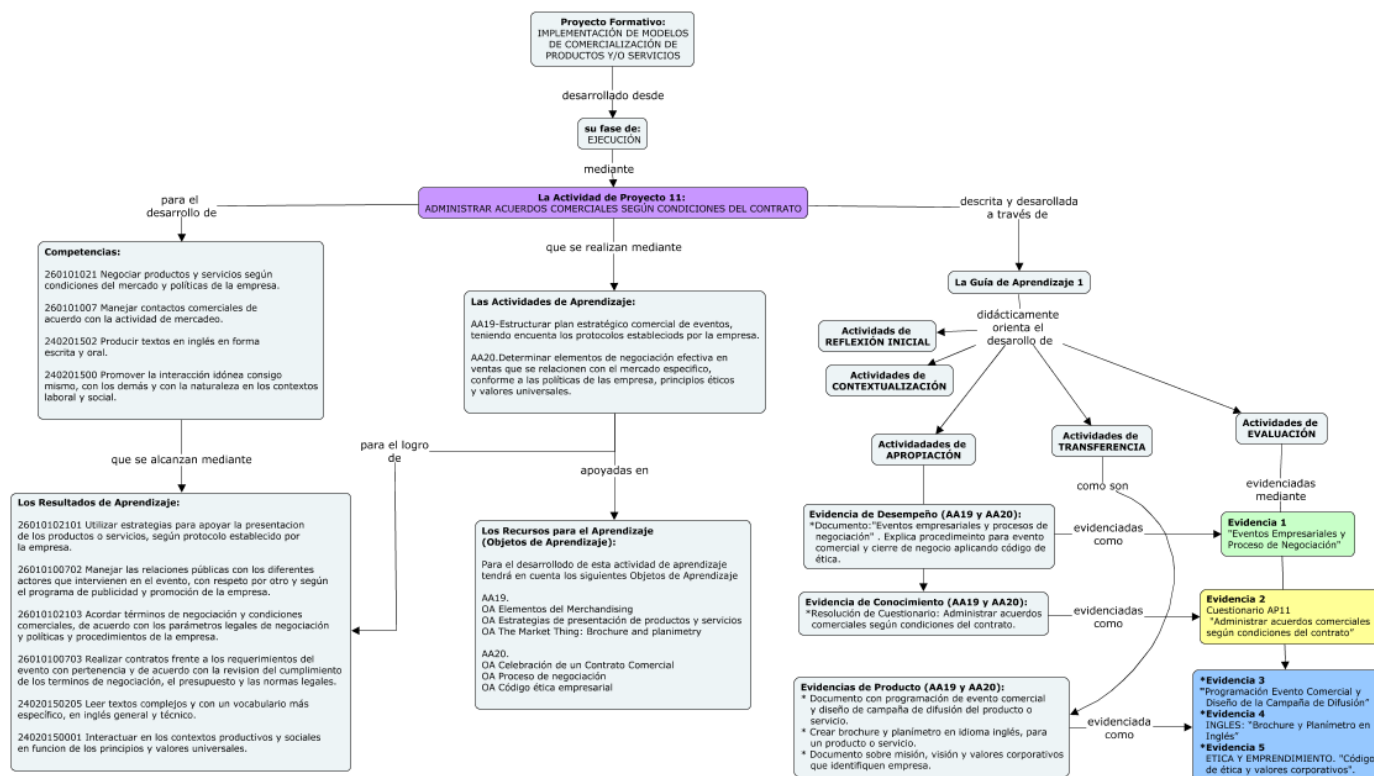
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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.



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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 EMPREDIMIENTOS: "Código de ética y valores corporativos".
AA19- Estructurar plan estratégico de 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		

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

	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 los 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:
 - **Etapas 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.
 - **Etapas 2. Durante la negociación:** Preparación e inicio, primera oferta, estancamiento y acuerdos.
 - **Etapas 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):

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

“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 la 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- INGLÉS: “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

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

		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”

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

	<p>calidad del servicio, según las políticas de la organización.</p> <p>Informa a los clientes sobre disponibilidad, condiciones de entrega, garantías y servicio postventa para los productos adquiridos.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>	
--	--	--

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

	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”



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral
GUÍA DE APRENDIZAJE

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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 BIBLIOGRÁFICOS

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 N°31- 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>

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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.	



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral
GUÍA DE APRENDIZAJE

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

GUÍA DE APRENDIZAJE N° 13

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.		Código: 1239683		
Fase del proyecto: Ejecución				
Actividad de Proyecto: Implementar el plan de distribución y venta del producto y/o servicio.	Actividad (es) de Aprendizaje: AA23. Formular plan de distribución y venta del producto o servicio, teniendo en cuenta la estructuración y tamaño del mercado y las metas de ventas de la empresa. AA24. Ejecutar procedimientos de negociación y venta, de acuerdo con la política estratégica establecida y el plan de mejoramiento acordado.	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: 26010100403. Aplicar políticas y estrategias de distribución teniendo en cuenta la estructuración del mercado. 26010100405. Optimizar la red geográfica y tecnológica de distribuidores, según el tamaño del mercado y las necesidades del cliente. 26010100402. Identificar el comportamiento de las variables y estándares de gestión de los canales teniendo en cuenta las metas de ventas de la empresa.	Competencia: 260101004. Desarrollar los Canales de distribución a partir del mercado, idiosincrasia, cultura y necesidad de los clientes.	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	N/A	N/A

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

Resultados de Aprendizaje: 26010102102. Realizar el proceso de la venta de productos y servicios siguiendo procedimientos para negociar un producto o servicio en un mercado específico, conforme a las políticas de venta y los términos de negociación.	Competencia: 260101021. Negociar productos y servicios según condiciones del mercado y políticas de la empresa.			
Resultados de Aprendizaje: 26010102202. Monitorear el comportamiento de factores y variables que inciden en la compra de los diferentes actores con responsabilidad social, de acuerdo con el mercado.	Competencia: 260101022. Identificar los Comportamientos del Mercado según resultados de la Investigación y tendencias del entorno.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150207. Encontrar y utilizar sin esfuerzo vocabulario y expresiones de inglés técnico en artículos de revistas, libros especializados, páginas web, etc.	Competencia: 240201502. Producir textos en inglés en forma escrita y oral.			
Duración de la guía: 270 horas				

2. INTRODUCCIÓN

La presente Actividad de Proyecto: ***“Implementar el plan de distribución y venta del producto y/o servicio”***, orientará el proceso formativo fundamentado en el desarrollo de los canales de distribución, el tipo de mercado, el entorno cultural en el que éste interactúa y las necesidades del cliente; igualmente, acercará el aprendiz a la acción propia del negocio, según determinantes del mercado actual, las políticas de la empresa y el plan de mejoramiento acordado.

El tiempo requerido para desarrollar esta actividad de proyecto será de 270 horas, período en el cual se adelantarán dos actividades de aprendizaje; en la primera de ellas: ***“Formular plan de distribución y venta del producto o servicio, teniendo en cuenta la estructuración y tamaño del mercado y las metas de ventas de la empresa”***, se revisará el contenido temático referido al E-Commerce o Comercio Electrónico, en donde se analizarán beneficios como: los elementos básicos de una tienda virtual, el software que le asiste y los modelos de comercio electrónico. En lo referido al Análisis E-Business o Negocio Electrónico, se revisarán temas como: elementos constitutivos, modelos desarrollados mediante aplicaciones en Internet, ventajas que brindan las redes y el crecimiento generado mediante adaptaciones de negocios en sitios WEB.

La segunda actividad de aprendizaje: ***“Ejecutar procedimientos de negociación y venta, de acuerdo con la política***



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

estratégica establecida y el plan de mejoramiento acordado", enfocará el proceso formativo mediante el estudio de las nuevas teorías que giran alrededor de la maximización de planes empresariales, vistos éstos, como la reunión de las acciones funcionales de la organización y sus tácticas en la intervención de la gestión comercial de la empresa, es decir, en la Ejecución del Plan de Ventas; en cuanto a la implementación de Estrategias de Distribución y en el Seguimiento de las Ventas, se plantea un balanceo con la prestación de un buen servicio como valor agregado fundamental para generar posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

De acuerdo con la estructura temática propuesta, se han diseñado actividades mediante las cuales los aprendices apropiarán conocimientos enfocados hacia el desarrollo integral de competencias, las cuales deberán ser evidenciadas a través de las estrategias estructuradas en el proyecto formativo, como son la resolución de casos, la respuesta a cuestionarios de preguntas y la transferencia de conocimientos.

En su visión integradora la presente Actividad de Proyecto, aborda contenidos referidos a la comprensión de textos en idioma inglés sobre marketing en forma escrita y auditiva; así mismo, se exponen temas relacionados con el desempeño laboral y su organización, mediante la presentación del modelo de trabajo en equipo.

Al finalizar esta guía, el aprendiz estará en la capacidad de administrar las fases del proceso de la distribución, los planes de ventas y el comercio electrónico, dando fundamentación a la aplicación de su proyecto formativo; así mismo, cimentará sus competencias como Tecnólogo en Gestión de Mercados, idóneo en la ejecución de métodos y herramientas para el trabajo en equipo, y en la aplicación de estrategias en áreas y procesos funcionales de la organización.

¡Bienvenidos!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Una vez abordadas las temáticas en el proceso de las actividades de distribución, ventas y marketing comercial aplicando las estrategias propias de un plan de ventas, identificando los elementos que intervienen en la organización y estructura de los canales comerciales, se proponen algunos interrogantes que el aprendiz debe analizar mediante una reflexión comprometida con su proceso formativo:

- ¿Cuál es la importancia de un plan de ventas?
- ¿Qué elementos y características de los planes de ventas propician su ejecución eficiente?
- ¿Qué aspectos diferencian las estrategias de distribución?

La anterior reflexión permitirá al aprendiz identificar claramente los elementos, características y aspectos básicos en los procesos de los planes de ventas, su ejecución, su seguimiento y las estrategias de distribución para las empresas.

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



El proceso del aprendiz en las actividades de reflexión inicial, ha contribuido a clarificar su propuesta de ejecución, seguimiento y ajustes a los planes de ventas; así como a identificar las características de las estrategias de distribución.

Para una ampliación en la conceptualización de los temas de estudio, es importante que el aprendiz avance en toda la propuesta temática presentada para la presente guía de aprendizaje, comprometiendo su esfuerzo en la clarificación y asimilación de conceptos y elementos que intervienen en la estructuración y caracterización de las ventas.

La actividad de aprendizaje (AA23): ***“Formular plan de distribución y venta del producto o servicio, teniendo en cuenta la estructuración y tamaño del mercado y las metas de ventas de la empresa”***, hace necesaria la profundización de conocimientos en:

- Análisis E-commerce
- Análisis E-Business
- The market thing

En cuanto a los contenidos temáticos para la actividad de aprendizaje (AA24): ***“Ejecutar procedimientos de negociación y venta, de acuerdo con la política estratégica establecida y el plan de mejoramiento acordado”***, son los siguientes:

- Ejecución del plan de ventas
- Seguimiento de las ventas
- Estrategias de distribución

Considerando que el aprendiz cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, correspondiente a la ***Fase III Ejecución*** en su actividad de proyecto 13: ***“Implementar el plan de distribución y venta del producto y/o servicio”***, se hace necesario que estudie y comprenda el esquema de contenidos de la guía presentado a continuación, donde se muestran las actividades de aprendizaje a realizar, frente a los contenidos, resultados de aprendizaje, competencias y evidencias a desarrollar.



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

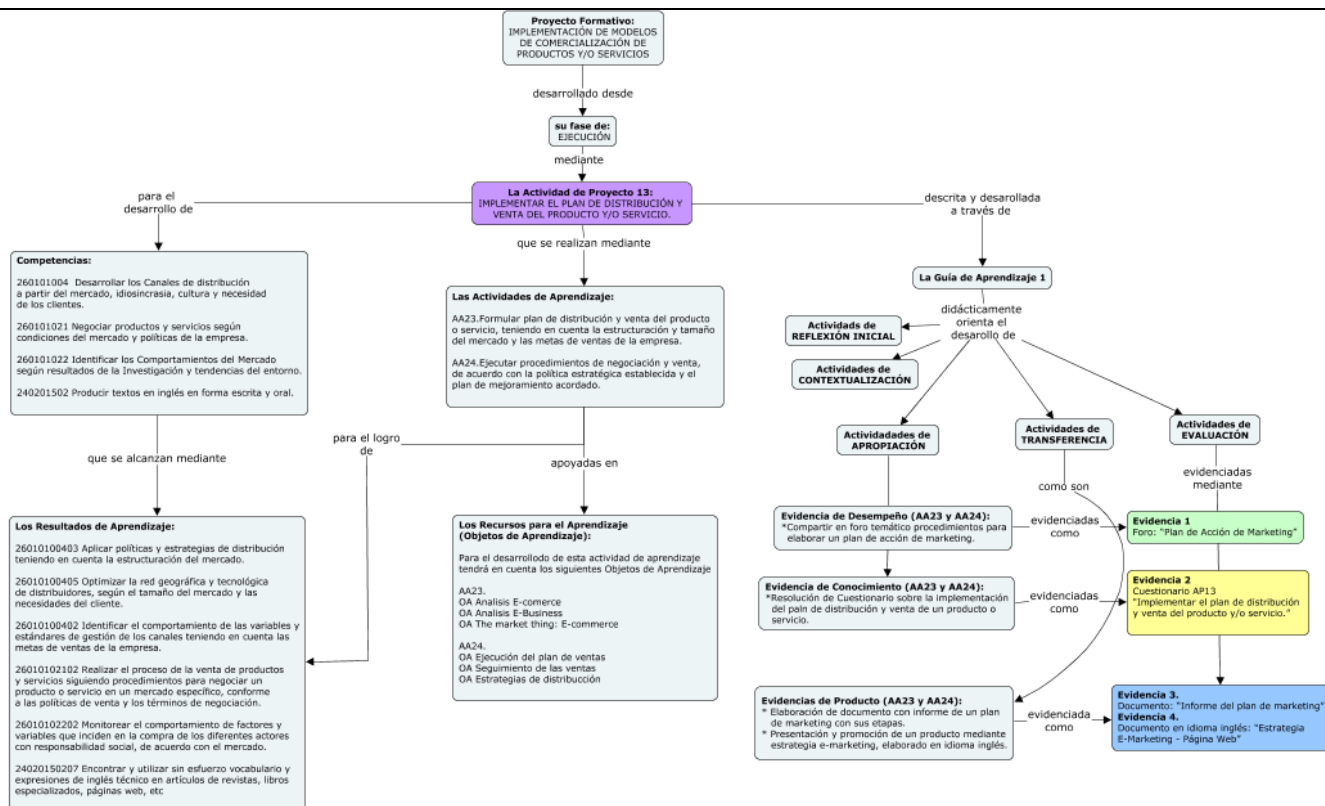
GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019



Dedicación horaria

Esta primer actividad de proyecto tiene una duración de **270 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%	216	43,2	32,4	75,6	64,8	216
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	54	10,8	8,1	18,9	16,2	54
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	100%	270	54	40,5	94,5	81	270



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.



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Evidencia 1 (Foro) AP13-EV01- Foro: "Plan de Acción de Marketing".	Evidencia 2 (Cuestionario) AP13-EV02- Cuestionario AP13. "Implementar el plan de distribución y venta del producto y/o servicio".	Evidencia 3 (Producto) AP13-EV03- "Informe del plan de marketing".	Evidencia 4 (Producto) AP13-EV04- INGLES: "Estrategia E- Marketing- Página Web".
AA23. Formular plan de distribución y venta del producto o servicio, teniendo en cuenta la estructuración y tamaño del mercado y las metas de ventas de la empresa.	26010100403 Aplicar políticas y estrategias de distribución teniendo en cuenta la estructuración del mercado.		X	X	
	26010100405 Optimizar la red geográfica y tecnológica de distribuidores, según el tamaño del mercado y las necesidades del cliente.			X	
	26010100402 Identificar el comportamiento de las variables y estándares de gestión de los canales teniendo en cuenta las metas de ventas de la empresa.			X	
	26010102202 Monitorear el comportamiento de factores y variables que inciden en la compra de los diferentes actores con responsabilidad social, de acuerdo con el mercado.	X			
	24020150207 Encontrar y utilizar sin esfuerzo vocabulario y expresiones de inglés técnico en artículos de revistas, libros especializados, páginas web, etc.				X
AA24. Ejecutar procedimientos	26010100403 Aplicar políticas y estrategias de		X	X	

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

de negociación y venta, de acuerdo con la política estratégica establecida y el plan de mejoramiento acordado.	distribución teniendo en cuenta la estructuración del mercado.				
	26010100402 Identificar el comportamiento de las variables y estándares de gestión de los canales teniendo en cuenta las metas de ventas de la empresa.			X	
	26010102102 Realizar el proceso de la venta de productos y servicios siguiendo procedimientos para negociar un producto o servicio en un mercado específico, conforme a las políticas de venta y los términos de negociación.	X		X	
	24020150207 Encontrar y utilizar sin esfuerzo vocabulario y expresiones de inglés técnico en artículos de revistas, libros especializados, 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 fundamentales para establecer y realizar el planteamiento del problema, necesidad u oportunidad del proyecto de formación.

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

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



recibirá la retroalimentación de logros alcanzados, de tal manera que pueda reflexionar frente a su aprendizaje y avance en el proceso formativo.

Para el desarrollo de las **actividades de aprendizaje 23 y 24**, se proporcionan en plataforma LMS una serie de objetos de aprendizaje (OA), que el aprendiz debe leer, comprender y asimilar, toda vez que en ellos, encontrará la información que le permitirá analizar la conceptualización técnica necesaria para la caracterización del comportamiento de un mercado.

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

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 23

- OA Analisis E-commerce
- OA Analisis E-Business
- OA The market thing: E-commerce

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 24

- OA Ejecución del plan de ventas
- OA Seguimiento de las ventas
- OA Estrategias de distribución

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 (AA23): ***“Formular plan de distribución y venta del producto o servicio, teniendo en cuenta la estructuración y tamaño del mercado y las metas de ventas de la empresa”***. Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA Análisis E-commerce:** Revisa el contenido temático en donde se analizarán beneficios que aportan los elementos básicos de una tienda virtual, el software que le asiste y los modelos de comercio electrónico. Los subtemas a considerar dentro del contenido temático son los siguientes:
 - Qué es el comercio electrónico
 - Beneficios del comercio electrónico
 - Elementos básicos de la tienda virtual
 - Software para la tienda virtual
- **OA Análisis E-Business:** Se revisan las características relevantes del negocio electrónico, sus elementos constitutivos, los modelos desarrollados mediante aplicaciones en Internet, las ventajas que brindan las



redes y el crecimiento generado mediante adaptaciones de negocios en sitios WEB. Los subtemas considerados dentro del contenido temático son los siguientes

- Concepto de negocio electrónico
 - Elementos del Negocio electrónico
 - Modelos de Negocio electrónico
 - Ventajas de los negocios electrónicos
 - Aplicaciones de internet para el negocio electrónico
- **OA Market thing:** Explica las situaciones de mercadeo a partir del aprovechamiento del comercio electrónico, utilizando las posibilidades brindadas por Internet para la creación de tiendas virtuales.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA24): ***"Ejecutar procedimientos de negociación y venta, de acuerdo con la política estratégica establecida y el plan de mejoramiento acordado"***, son los siguientes:

- **OA Ejecución del plan de ventas:** Propone para su desarrollo temático los siguientes contenidos:
 - Contacto con los clientes
 - Características del producto y la venta
 - Comunicación con el cliente
 - Uso de técnicas de venta
 - Organización del equipo de ventas
 - Tipos de venta
 - Gestión del plan de ventas
 - Recepción y entrega de pedidos
 - Nivel de servicio al cliente
 - Evaluación y control de la fuerza de ventas
- **OA Seguimiento de las ventas:** Enfatiza la importancia de la constante evaluación a los procesos de mercadeo, teniendo en cuenta que en la actualidad los cambios en este sector son rápidos y con fuerte tendencia hacia propuesta "de temporada", así como, la acción de constante innovación en las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, que día a día cobran mayor relevancia en el campo de la gestión de mercados:
 - Monitoreo del comportamiento de compra
 - Factores externos e internos de la compra
 - Métodos y técnicas psicológicas de análisis del consumidor
 - Monitoreo del producto o servicio
 - Migración del valor
 - Evaluación de los atributos del producto o servicio
 - Control interno: sistema de gestión de calidad
 - Monitoreo del equipo de ventas
- **OA Estrategias de distribución:** Sus contenidos se desarrollan en los siguientes subtemas:



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

- Objetivos de la distribución
- Políticas de distribución
- Tipos de distribución
- Administración del sistema de distribución
- Estrategias de presión
- Estrategias de comunicación corporativa
- Estrategias de fortalecimiento empresarial
- Estrategias globales de la organización
- Distribución y E-Commerce
- Planificación de los recursos de la empresa – ERP
- Cadena de abastecimiento
- Lead time
- Eficiencia y efectividad en el canal de distribución

A continuación, se describen las evidencias a realizar.

Evidencia 1 (De Desempeño)

AP13-EV01- Foro: “Plan de Acción de Marketing”. Para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes al análisis del E-Commerce, análisis del E-Business, ejecución del plan de ventas, seguimiento de las ventas y estrategias de distribución. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, ingresar al Foro temático y compartirá el análisis sobre el procedimiento para la elaboración del plan de acción de marketing teniendo en cuenta la tendencia del marketing digital.

Además de la participación en el foro sobre el procedimiento de plan de acción de marketing, el aprendiz deberá dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Respecto del producto o servicio a comercializar qué estrategias de distribución considera le son pertinentes y por qué?
- ¿Qué factores considera puede influir negativamente y positivamente en la ejecución del plan de ventas para el producto o servicio a comercializar?
- ¿Cuáles tendencias del marketing digital considera apropiadas y aplicables a su producto o servicio para su promoción y comercialización?

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-AP13-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: **AP13-EV01- Foro: “Plan de Acción de Marketing”**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de *“foros”* desde el menú principal.

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP13-EV02- Cuestionario de preguntas: “Implementar el plan de distribución y venta del producto y/o servicio”.

Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los Objetos de Aprendizaje dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 23 y 24; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos relacionados con la formulación del plan de distribución y venta del producto o servicio, teniendo en cuenta la estructuración y tamaño del mercado y las metas de ventas de la empresa, y la ejecución de procedimientos de negociación y venta, de acuerdo con la política estratégica establecida y el plan de mejoramiento acordado.

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-AP13-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: **AP13-EV02- Cuestionario AP13. “Implementar el plan de distribución y venta del producto y/o servicio”.**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

En este momento, usted como aprendiz ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativos sobre la implementación del plan de distribución y ventas de producto o servicio, 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, de manera que puede producir textos escritos con aplicación en acciones de mercadeo, igualmente maneja una expresión oral que le facilita el intercambio directo de ideas para el ejercicio de una negociación. Basados en la estructuración de competencia alcanzada, se proponen las siguientes actividades para la transferencia de conocimientos:

Evidencia 3 (De Producto)

AP13-EV03- “Informe del plan de marketing”. De acuerdo a las indicaciones del instructor y una vez revisado el material de estudio para la Actividad de Proyecto 13. **“Implementar el plan de distribución y venta del producto**

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

y/o servicio.", y los temas de estudio propuestos para las Actividades de Aprendizaje (AA23): "Formular plan de distribución y venta del producto o servicio, teniendo en cuenta la estructuración y tamaño del mercado y las metas de ventas de la empresa", y la actividad de aprendizaje (AA24): "Ejecutar procedimientos de negociación y venta, de acuerdo con la política estratégica establecida y el plan de mejoramiento acordado"; el aprendiz deberá elaborar un documento que contenga el Informe del plan de marketing con todas sus etapas, 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-AP13-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP13-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: **AP13-EV03- "Informe del plan de marketing"**.

Evidencia 4 (De Producto)

AP13-EV04- INGLES: "Estrategia E-Marketing- Página Web". El aprendiz deberá realizar presentación y promoción en inglés de un producto mediante estrategia e-marketing.

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-AP13-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP13-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: **AP13-EV04- INGLES: "Estrategia E-Marketing- Página Web"**.

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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: AP13-EV01- Foro: “Plan de Acción de Marketing”.	Caracteriza a los clientes y consumidores mediante la identificación de actitudes, comportamientos e intereses frente a los productos y servicios que ofrece la empresa al momento de la compra. Explica claramente las ventajas y desventajas de una posible decisión en lo técnico. Maneja situaciones embarazosas frente a las preguntas y objeciones del cliente.	Formato para desarrollo de evidencia: “TGM-AP13-EV01” Instrumento de evaluación: “TGM-IE-RubricaTIGRE-Foros Discusion”
Evidencias de Conocimiento : AP13-EV02- Cuestionario AP13. "Implementar el plan de distribución y venta del producto y/o servicio”.	Maneja situaciones embarazosas frente a las preguntas y objeciones del cliente. Interpreta motivación, interés y decisión de compra por parte del cliente. Determina la red geográfica con el apoyo de tecnologías informáticas y mediante la identificación de los puntos de origen y destino de los bienes e información.	Enlace LMS – Prueba de Conocimiento Formato para desarrollo de evidencia: “TGM-AP13-EV02”
Evidencias de Producto: AP13-EV03- “Informe del plan de marketing”.	Cálcula los estándares aplicando las técnicas de diseño de estándares con el apoyo de software, teniendo en cuenta variables relacionadas con el número de pedidos, la	Formato para desarrollo de evidencia: “TGM-AP13-EV03” Instrumento de evaluación: “TGM-IE-AP13-EV03”



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

	<p>cantidad de unidades compradas, el espacio de venta por metro cuadrado, la rotación de pedidos, el número de devoluciones y las averías de producto por cada canal en un tiempo determinado.</p> <p>Aplica estrategias de venta y negociación apoyado en medio de comunicación establecido por la organización.</p> <p>Evalúa el comportamiento de los clientes y consumidores mediante la aplicación de métodos y técnicas psicológicas y de análisis del comportamiento humano de acuerdo el segmento de mercado y el producto o servicio.</p> <p>Define los estándares de acuerdo con la participación y crecimiento en el mercado, la concentración de clientes y el tipo de canal, a partir de los estándares y políticas de la organización.</p> <p>Interpreta motivación, interés y decisión de compra por parte del cliente.</p> <p>Elabora el plan de distribución aplicando técnicas y procedimientos de planeación teniendo en cuenta el potencial de la demanda, las fechas y eventos especiales, los cambios geográficos, el desarrollo de nuevos productos, el transporte, la tecnología, la competencia y los canales de distribución.</p> <p>Evalúa los costos de la red según tiempos y distancias de los diferentes clientes y centros o</p>	<p>Rubrica Sustentación de Actividades "TGM-IE-RS-Evidencias"</p>
--	---	--

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

	<p>unidades de negocio, aplicando procedimientos para el cálculo de costos con el apoyo de software.</p> <p>Determina la red geográfica con el apoyo de tecnologías informáticas y mediante la identificación de los puntos de origen y destino de los bienes e información.</p>	
<p>Evidencia de Producto AP13-EV04- INGLES: “Estrategia E-Marketing- Página Web”.</p>	<p>Toma parte activa en debates informales dentro de contextos de trabajo habituales.</p> <p>Plantea, explica y contesta hipótesis técnicas.</p>	<p>Formato para desarrollo de evidencia: “TGM-AP13-EV04”</p> <p>Instrumento de evaluación: “TGM-IE-AP13-EV04”</p>



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral
GUÍA DE APRENDIZAJE

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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
Implementar el plan de distribución y venta del producto y/o servicio.	270	NA	NA	Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 23 OA Analisis E-commerce OA Analisis E-Business OA The market thing: E-commerce Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 24 OA Ejecución del plan de ventas OA Seguimiento de las ventas OA Estrategias de distribución	6	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

Abandono: Hace referencia al usuario cuando está intentado comprar algo a través de internet, pero no completa el proceso de compra.

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

Análisis de ventas: Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa 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.

Base de Datos: Sistema o archivo que contiene información organizada y estructurada.

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.

Comercio Electrónico o E-COMMERCE: Intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como, las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios.

Comercio en Internet: Comercio realizado a través de plataformas de internet.

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

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

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

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

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



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

E-Book: Se refiere a los libros en formato digital; éstos pueden ser leídos en dispositivos móviles o computadores personales.

E-Business: Por sus siglas en inglés, hace referencia a los Negocios Electrónicos; definidos como cualquier actividad empresarial que se realiza a través de Internet, mediante la utilización de las tecnologías de la información; éstas facilitan la compra y venta de productos, servicios e intercambio de información a través de internet, intranet y extranet.

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

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

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

Existencia: Se refiere al número de productos que existen en las bodegas o almacenes de una empresa.

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

F – Commerce: Tipo de comercio electrónico que se desarrolla dentro de la plataforma FACEBOOK. La idea es que los usuarios realicen compra en línea a sin necesidad de abandonar esta plataforma.

Firma Digital: Mecanismo en el cual un documento es firmado, de tal forma que se asegura que la persona firmante, efectivamente, lo ha hecho.

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

Google Analytics: Sistema gratuito de Google para rastrear el comportamiento de los visitantes, el tiempo de visita, la tasa de rebote y georreferenciación de nuestro portal WEB.

Google WEBmasters: Herramienta gratuita de Google para dueños y administradores de páginas web.

Hosting: Servicio para alojamiento de páginas web.



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

Instrumento: Elemento o herramienta de apoyo para una actividad.

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

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

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

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

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

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

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

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

Medios de Pago: Diferente formas como un cliente puede comprar un producto.

Medios Sociales: Es la agrupación de las diferentes redes sociales, por ejemplo: Twitter, Facebook.

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.

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

Navegador de Internet: Término genérico usado para definir los programas con los que se accede a la WEB en internet, se conocen como Browser.

Navegadores: Aplicaciones que permiten la visualización de los contenidos WEB.

Necesidades: Condiciones insatisfechas o de carencias.

Negocios Electrónicos: Ejecución de negocios en canales electrónicos como internet. Se conoce como E-BUSSINES.

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.

Portal WEB: Documento electrónico que contiene información textual y audiovisual; se encuentra alojada en un servidor y es visualizada a través del servicio World Wide WEB.

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

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.

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

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.

Servidor: Equipo de cómputo que forma parte de una red y provee servicios a otros clientes.

Sistemático: Que sigue o se ajusta a un sistema o conjunto de elementos ordenados: una investigación sistemática



SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

GUÍA DE APRENDIZAJE

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

es siempre más fiable.

Tendencias: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

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

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

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

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

Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México D.F.: Pearson Educación, Inc. Recuperado el Marzo de 2016

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 COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. (1 de Noviembre de 2014). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de ccc.org.co: <http://ccce.org.co/>

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 y 4*. 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.

Exojo, A. (2012). *Dinamización del punto de venta*. Mc Graw-Hill.

GOOGLE. (2016). *Herramientas y Recursos de la Web 2.0 para Idiomas*. Recuperado el 5 de Marzo de 2016, de www.sites.google.com: <https://goo.gl/BoHeA5>

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

Instituto Tecnológico de Pachuca. (22 de Octubre de 2014). *Las Nuevas Tendencias y la Importancia de los Negocios Electrónicos -Video-*. Pachuca, Hidalgo, México. Recuperado el 29 de Abril de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=9KxSKXUX514>

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

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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

Rayport, J. F., & Jaworsky, B. J. (2003). *E-COMMERCE*. México: INTERAMERICANA.

Rayport, J., & Jaworski, B. (2003). *Introducción al Comercio Electrónico*. McGraw-Hill/Irwin Series in Marketing.

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.

VISA Negocios - La Red de Empresarios Visa-. (2 de Agosto de 2016). ¿Cómo iniciarte en el e-commerce? -Video-. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=cChswP_eGyA

VISA Negocios -La Red de Empresarios Visa-. (10 de Agosto de 2014). ¿Cómo atraer y retener a tus clientes con el E-commerce? -Video-. (C. Mairena, Recopilador) Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=7wi6IYM9LfY>

VISA Negocios -La Red de Empresarios Visa-. (10 de Agosto de 2014). Cumplimiento de órdenes de pago y métodos de pago en E-commerce -Video-. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de https://www.youtube.com/watch?v=gB_phKxPCsU

VISA Negocios -La Red de Empresarios-. (5 de Agosto de 2013). ¿Qué es el Comercio Electrónico? -Video-. Recuperado el 28 de Abril de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=KJySEhleE94>

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.	

**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA****GUÍA DE APRENDIZAJE****SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

Proceso Gestión de la Formación Profesional Integral
Procedimiento Ejecución de la Formación Profesional Integral

Versión: 02

Código: GFPI-F-019

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.	