GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 3

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: 1238693		
Fase del proyecto: Planeación				
Actividad de Proyecto: Especificar parámetros de diseño para la presentación del producto y/o servicio según segmentos del mercado.	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA5.Seleccionar los segmentos del mercado de acuerdo a sus variables geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales. AA6.Determinar parámetros de diseño del empaque y/o envase de acuerdo con los requerimientos del producto o servicio acorde con la segmentación del mercado.	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: 26010100101 Determinar nichos de mercado de acuerdo con tipos de producto y población establecidos en el plan de segmentación.	**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: 26010101402 Establecer parámetros para el diseño del empaque y envases del producto o servicio de acuerdo con las características del mismo.	**Competencia:** 260101014 Diseñar prototipos de productos y/o servicios, que satisfagan las necesidades y requerimientos de los clientes y cumplan la normatividad legal vigente.			

Resultados de Aprendizaje: 24020150103 Leer textos muy breves y sencillos en inglés general y técnico.	**Competencia:** 240201501 Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150011. Asumir los deberes y derechos con base en las leyes y la normativa institucional en el marco de su proyecto de vida.	**Competencia:** 240201500 Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.			
Duración de la guía: 140 horas				

2. INTRODUCCIÓN

Estimado aprendiz damos inicio a la actividad de Proyecto 3: ***"Especificar parámetros de diseño para la presentación del producto y/o servicio según segmentos del mercado",*** la cual está enfocada en la conceptualización que tiene la segmentación de mercados, los objetivos e importancia, su alcance y los factores que intervienen en este proceso. Un aspecto determinante para la toma de decisiones en las organizaciones, es la necesidad de abordar la segmentación atendiendo diferentes elementos que permitan establecer su aplicación como estrategia en la investigación de mercados.

El tiempo asignado para el desarrollo de la actividad de proyecto 3 será de 140 horas, en ella se realizarán dos actividades de aprendizaje. La primera actividad: "***Seleccionar los segmentos del mercado de acuerdo a sus variables geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales*"**, se analiza el tema de la **Segmentación de Mercados** como parte fundamental para la identificación de los grupos objetivo o de referencia (nichos de mercados) y la segmentación de clientes industriales, teniendo en cuenta las variables de segmentación y el proceso para determinarlas, de tal manera que las organizaciones puedan establecer estrategias de mercadeo que respondan a las necesidades identificadas.

La segunda actividad de aprendizaje: ***"Determinar parámetros de diseño del empaque y/o envase de acuerdo con los requerimientos del producto o servicio acorde con la segmentación del mercado"***, hace énfasis en los requerimientos de un mercado cambiante y cada vez más especializado e inundado de productos innovadores, servicios alternos y tecnologías de punta, donde la **Presentación del Producto** exige a las empresas inversión de tiempo y dinero en el diseño de productos y servicios, aportando elementos diferenciadores en aspectos técnicos, funcionales, estéticos, normativos y ambientales que reflejen innovación en su empaque o envase, acordes con las necesidades de los consumidores; aunado a lo anterior, las organizaciones deben propender por un **Plan Estratégico de Marketing**, en el cual se identifiquen claramente sus objetivos, políticas, estrategias, programas de acción, partiendo del análisis de la situación, diagnóstico, presupuesto y control, adicionalmente se conocerán los términos en idioma inglés de los conceptos relacionados con la segmentación de mercados (**Market Segmentation**).

Respecto de la **Ética y Negociación**, los ciudadanos demandan productos o servicios de buena calidad a precio justo, donde las empresas productoras se comprometan con el desarrollo de su entorno, mediante políticas transparentes, honestas y responsables.

Con la realización de la presente actividad de proyecto se pretende que el aprendiz identifique segmentos de mercados acordes con el producto o servicio que desea comercializar, reconocer la importancia de ofrecer un producto bien presentado y aplicar principios éticos en su diseño y mercadeo.

¡Bienvenido!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Analizando que la actividad de especificar parámetros de diseño para la presentación del producto y/o servicio según segmentos del mercado, es un elemento clave para la implementación de modelos de comercialización de productos o servicios, se hace necesario el estudio de estos elementos desde dos aspectos claramente definidos en la presente guía de aprendizaje:

1. La identificación y selección de los segmentos del mercado de acuerdo a sus variables geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales de la población objeto.

2. La determinación de parámetros de diseño del empaque y/o envase de acuerdo con los requerimientos del producto o servicio, los cuales han de estar acorde con la segmentación del mercado seleccionada.

Una vez abordada la temática de la investigación de mercados e identificando los elementos que intervienen en la presentación del producto, los factores de la segmentación y los pasos elementales del plan de marketing, existen algunos interrogantes que el aprendiz debe intenta resolver, reflexionando sobre:

- ¿Porque considera necesaria la segmentación de mercados en procesos de diseño de empaques de productos o servicios?
- ¿Cuál es la importancia de conocer los factores de segmentación de mercados?
- ¿Qué técnica e instrumento de información se recomienda para determinar la presentación de los productos?
- ¿Cuáles son los pasos básicos en un plan de marketing?

La anterior reflexión permitirá al aprendiz identificar teóricamente los factores, elementos y pasos a ser tenidos en cuenta o aplicar dentro de los procesos de investigación de mercados y de plan estratégico de marketing y los procesos de segmentación, así como técnicas viables en el momento de realizar el análisis e interpretación de la información en los procesos de segmentación.

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

Realizada la actividad de reflexión inicial la misma ha contribuido para que el aprendiz reconozca los elementos de un plan de marketing, los factores de clasificación en la segmentación de los mercados, al igual que los elementos esenciales acerca de la presentación de productos, lo cual aporta en la toma de decisiones respecto de la exposición de productos y la comprensión de la segmentación como proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos internamente homogéneos, de allí que la esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores, contemplando las etapas de un plan estratégico de marketing, por lo anterior. Clarificar los objetivos perseguidos en esta fase de Planeación del Proyecto Formativo, hace necesaria la profundización de conocimientos, que para el caso de la actividad de aprendizaje (AA5): "***Seleccionar los segmentos del mercado de acuerdo a sus variables geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales"*,** son los siguientes:

- La Investigación de Mercados y sus instrumentos
- Las variables de segmentación de Mercados
- Técnicas y estrategias para la presentación de los productos
- Etapas y Control en el plan Estratégico de Marketing (Análisis de la Situación, Diagnóstico, Fijación de Objetivos, Determinación de Estrategias, Presupuestos).

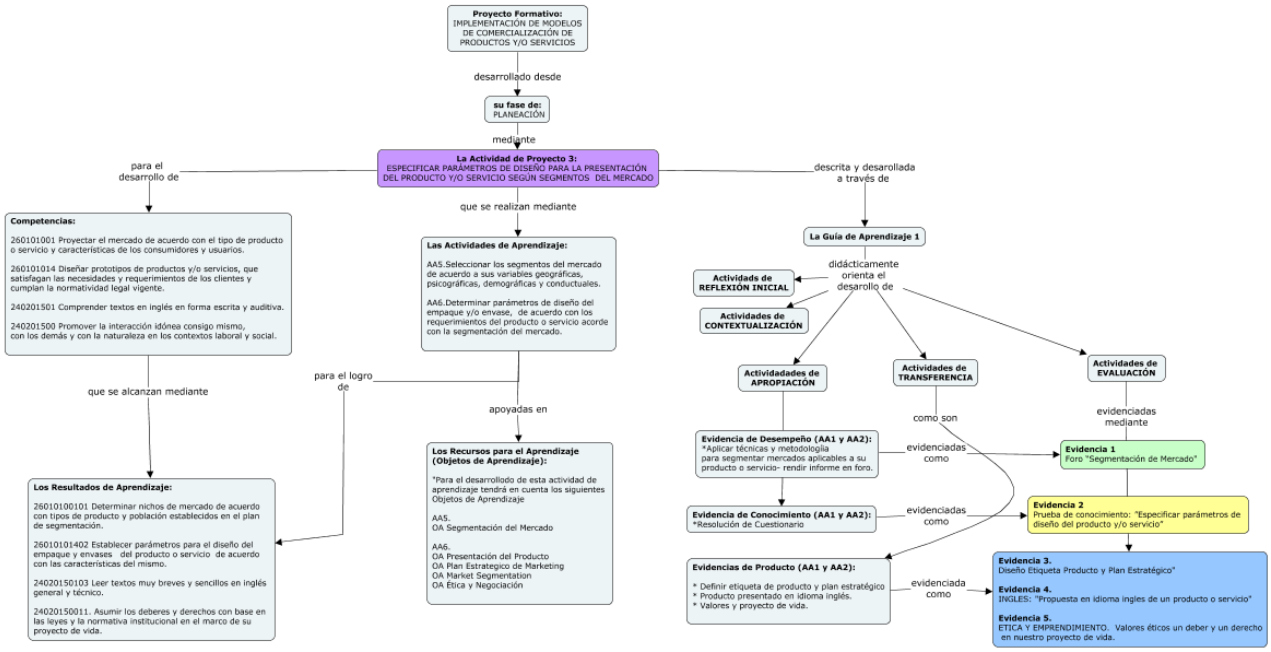
La profundización de conocimientos para la actividad de aprendizaje (AA6): "***Determinar parámetros de diseño del empaque y/o envase, de acuerdo con los requerimientos del producto o servicio acorde con la segmentación del mercado.*"**, son los siguientes:

- Contextualización de los productos, tipos de productos.
- Elementos a considerar en la presentación de productos y sus prestaciones como son: calidad del producto, estructura de su diseño y marca.
- Valores agregados que respaldan su adquisición, tales como: instalación y uso del producto, garantía y aspectos de mantenimiento en los casos requeridos.

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

- Ética y negociación, teniendo en cuenta los principios éticos empresariales aplicados a la correcta segmentación de mercados y a la adecuada presentación de los productos.

Considerando que el aprendiz cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, correspondiente a la "***Fase II Planeación*** en su actividad de proyecto 3***: "Especificar parámetros de diseño para la presentación del producto y/o servicio según segmentos del mercado"*** se hace necesario que estudie y comprenda el **esquema de contenidos de la guía** presentado a continuación, donde se muestran las actividades de aprendizaje a realizar, frente a los contenidos, resultados de aprendizaje, competencias y evidencias a desarrollar.



Dedicación horaria

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

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

Descripción	Peso %	Intensidad Horaria	Evidencia 1 (Foro)	Evidencia 2 (Cuestionario)	Evidencia 3 (Producto)	Evidencia 4 (Producto)	Evidencia 5 (Producto)	Subtotales
			20%	**15%**	**35%**	**15%**	**15%**	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	112	22,4	16,8	39,2	16,8	16,8	112
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	28	5,6	4,2	9,8	4,2	4,2	28
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**140**	28	21	49	21	21	140

Conceptos:

- **Trabajo Independiente del Aprendiz:** Corresponde al tiempo que el aprendiz debe dedicar en su proceso

de formación de manera independiente al tiempo que normalmente recibe con acompañamiento directo del instructor.

- **Trabajo de acompañamiento directo del Instructor:** Corresponde al tiempo directo que el instructor debe dedicar al aprendiz en el proceso formativo, este acompañamiento se enfoca en el seguimiento, la realimentación, orientación y evaluación.

Orientación del Instructor

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

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

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

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

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Evidencia 1 (Foro) AP03-EV01-Foro: "Segmentación de Mercado"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP03-EV02-Cuestionario AP03 "Especificar parámetros de diseño del producto y/o servicio	Evidencia 3 (Producto) AP03-EV03-"Propuesta diseño de Empaque y Plan Estratégico".	Evidencia 4 (Producto) AP03-EV04-"Propuesta en idioma ingles de un producto o servicio".	Evidencia 5 (Producto) AP03-EV05-"Valores éticos un deber y un derecho en nuestro proyecto de vida"
AA5.Seleccionar los segmentos del mercado de acuerdo a sus variables	26010100101 Determinar nichos de mercado de acuerdo con tipos de producto y población establecidos en el plan de segmentación.	X	X			

geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales.	24020150103 Leer textos muy breves y sencillos en inglés general y técnico.				**x**	
	24020150011. Asumir los deberes y derechos con base en las leyes y la normativa institucional en el marco de su proyecto de vida.					**X**
AA6.Determinar parámetros de diseño del empaque y/o envase de acuerdo con los requerimientos del producto o servicio acorde con la segmentación del mercado.	26010101402 Establecer parámetros para el diseño del empaque y envases del producto o servicio de acuerdo con las características del mismo.		**x**	**x**		
	24020150103 Leer textos muy breves y sencillos en inglés general y técnico.				**x**	
	24020150011. Asumir los deberes y derechos con base en las leyes y la normativa institucional en el marco de su proyecto de vida.					**X**

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

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

Los conocimientos adquiridos mediante el estudio y aplicación de la presente guía, son fundamentales para lograr una segmentación acorde con las características de la población estudiada, igualmente para especificar los parámetros de diseño necesarios y pertinentes para la presentación del producto y/o servicio.

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 quinta y sexta 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 5

Segmentación del Mercado

Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 6

Presentación del Producto
Plan Estratégico de Marketing
Market Segmentation
Ética y Negociación

En cada objeto de aprendizaje (OA), se encuentra 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 (AA5) denominada: "***Seleccionar los segmentos del mercado de acuerdo a sus variables geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales.".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA: Segmentación de Mercados:** El contenido temático de esto objeto presenta las técnicas y factores para la segmentación, realizando una conceptualización y aplicación de cada una de ellas de acuerdo a la intencionalidad y necesidades de los grupos referentes.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA6): "***Determinar parámetros de diseño del empaque y/o envase de acuerdo con los requerimientos del producto o servicio acorde con la segmentación del mercado",*** son los siguientes:

- **OA: Presentación del Productos**: Este material de estudio permite conocer la conceptualización de las características e ideales para la presentación de los productos.

- **OA. Plan Estratégico de Marketing**: Este objeto de aprendizaje permite conocer las fases de componen un proceso de Plan estratégico de marketing. Contextualiza "El diseño de los planes estratégicos involucra a todas y cada una de las acciones que se encaminen al alcance de objetivos misionales y precisamente se requiere de la concatenación de las diferentes áreas, teniendo claros los propósitos de cada una de ellas, sus metas y recursos apropiados para el cumplimiento de los resultados esperados". Comprende: Definición, Los Objetivos, Las Políticas, Los Programas de Acciones, Las estrategias, el control y las propuestas de implementación.

- **OA Market Segmentation.** El objeto de aprendizaje ha sido diseñado con representaciones 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 segmentación de mercados, apropiado para la comprensión del idioma y la producción de textos base sobre el mismo.

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

- **OA. Ética y Negociación**. Objeto de aprendizaje con enfoque en la actividad empresarial, dado a que los ciudadanos demandan que las empresas no solamente oferten productos o servicios de buena calidad a precio justo, sino que, también, se comprometan con el desarrollo de su entorno, tengan políticas transparentes y que, en general, se comporten de manera honesta y responsable. Es por ello que "las empresas reconocen cada vez más la importancia de incorporar prácticas éticas en la gestión empresarial, como elemento en la toma de decisiones y de mejora en la reputación de la empresa" (Cortina, s.f.).

    - **Ética y empresa.** La estrategia de una empresa ética debe arrancar de sus valores, debe ser ética desde su mismo origen, desde la descripción de sus metas, de su misión y de su visión, hasta su implementación y su evaluación final.

    - **Valores éticos en una empresa**: integridad, confianza, diálogo, transparencia, dignidad, legalidad, compromiso cívico, ecología y responsabilidad.

    - **Aplicación de la ética en la empresa**, mediante la implementación del código de ética, comité de ética y auditoría ética.

    - **Tipos de negociación. establece varios tipos de negociación:** Según el método empleado (Negociación posicional y Negociación con base en principios); según la integración de las partes en un sistema de relaciones a mediano y largo plazo (negociación distributiva y Negociación integradora); según el énfasis en la reclamación o la creación de valor (Regateo y Resolución conjunta de problemas); de acuerdo con Carrión (2007), hay dos tipos básicos que se derivan de la negociación por posiciones o posicional: negociaciones competitivas y negociaciones colaborativas.

Evidencia 1 (De Desempeño)

AP03-EV01- Foro: "Segmentación de Mercado" El aprendiz elaborará un documento que contenga la segmentación del mercado del producto o servicio del proyecto formativo y lo compartirá en el foro temático correspondiente, deberá replicar sobre los aportes de sus compañeros de estudio. Es importante haber leído los materiales de estudio relacionados con el tema a fin de poder establecer la segmentación adecuada. Para el desarrollo de esta evidencia se realizará encuentro sincrónico (videoconferencia).

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

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

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP03-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: **AP03-EV01- Foro: "Segmentación de Mercado"**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de "foros" desde el menú principal.

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP03-EV02- Cuestionario AP03 "Especificar parámetros de diseño 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 5 y 6; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos aplicados al proceso investigativo en el área de mercados y los instrumentos de investigación que

permitan formular el objeto y las necesidades o problemas del entorno.

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP03-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: **AP03-EV02- Cuestionario AP03 "Especificar parámetros de diseño del producto y/o servicio"**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

En este momento, usted como aprendiz, ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativos que le permiten reconocer el manejo adecuado de los procesos de segmentación de mercados acorde con las variables geográfica, psicográficas, demográfica y conductuales de tal manera que logre tener claridad en los elementos y parámetros de diseño tanto del empaque como de la presentación del producto o servicio apropiados y acordes con los requerimientos según la segmentación de mercado identificada.

De otro lado, con la revisión de contenidos igualmente se reconoce la importancia de pronunciar 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, de igual manera con la revisión de temas enfocados en la aplicación de la ética empresarial, principios y valores.

Evidencia 3 (De Producto)

AP03-EV03- "Propuesta diseño de Empaque y Plan Estratégico". Para el desarrollo de esta actividad, el aprendiz debe establecer proponer el empaque de su producto o servicio y el plan estratégico para una compañía acorde con la segmentación y el producto o servicio a comercializar
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 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-AP03-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP03-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: **AP03-EV03- "Propuesta diseño de Empaque y Plan Estratégico**"

Evidencia 4 (De Producto)

AP03-EV04- "Propuesta en idioma ingles de un producto o servicio". El aprendiz deberá elaborar una propuesta sobre como presentar un producto o servicio utilizando el vocabulario y los modismos estudiados en los materiales de estudios aportados en este idioma y seguir las orientaciones en el formato aportado para el desarrollo de la evidencia.

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-AP03-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP03-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: **AP03-EV04- "Propuesta en idioma ingles de un producto o servicio".**

- **Evidencia 5 (De Producto)**

AP03-EV05- "Valores éticos un deber y un derecho en nuestro proyecto de vida". El aprendiz deberá construir y entregar informe escrito con la descripción de los valores éticos para el proyecto de vida y su vivencia en la actividad empresarial. El instructor a cargo entregará la ficha de consentimiento y demás formatos necesarios para la construcción de le evidencia solicitada.

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-EV05"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP04-EV05"**

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: **AP03-EV05- "Valores éticos un deber y un derecho en nuestro proyecto de vida".**

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

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de Conocimiento: **AP03-EV02-** Cuestionario AP03 "Especificar parámetros de diseño del producto y/o servicio"	Identifica el marco muestral y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación.	Enlace LMS – Prueba de Conocimiento. Formato para desarrollo de evidencia: "**TGM-AP03-EV02"**
Evidencia de Desempeño: **AP03-EV01**- Foro: "Segmentación de Mercado"	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. Selecciona los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP03-EV01"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**

	muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Identifica las fuentes de información internas y externas sobre comportamientos, relaciones de causalidad, tamaño de muestra para realizar el proceso de segmentación. Divide los segmentos en grupos homogéneos y en grupos de consumidores y usuarios que posean las mismas expectativas con el fin de definir estrategias válidas. Estima la oferta exportable en cuanto al volumen susceptible de exportación, calidades, estacionalidades, envases, etiquetas y en general, todas las características del producto.	
Evidencia de Producto: **AP03-EV03-** "Propuesta diseño de Empaque y Plan Estratégico".	Realiza el informe de las propuestas para el diseño del empaque, teniendo en cuenta la norma ambiental, legal y la norma ISO para empaques. Selecciona los criterios de segmentación dependiendo de si se trata de segmentación de clientes de consumo o segmentación de clientes de inversión. Considera la jerarquía de atributos que influyen en la preferencia de los consumidores, la intención de compra, el potencial actual y futuro, la competencia que existe en el mercado y el sistema de valores al momento de realizar la segmentación. Realiza la segmentación del mercado de acuerdo con las políticas y objetivos formulados en el plan de mercadeo y basados en datos y estadísticas	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP03-EV03"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP03-EV03"** Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**

	fácilmente verificables. Considera el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la tasa de crecimiento y áreas de concentración en la segmentación del mercado.	
Evidencia de Producto: **AP03-EV04-** "Propuesta en idioma ingles de un producto o servicio".	Interpreta un texto sencillo y puede construir un mapa conceptual basado en el mismo. Pronuncia adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP03-EV04"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP03-EV04"**
Evidencia de Producto: **AP03-EV05-** "Valores éticos un deber y un derecho en nuestro proyecto de vida"	Vivencia su proyecto de vida en el marco del Desarrollo Humano Integral según competencias ciudadanas.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP04-EV05"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP04-EV05"**

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio.	140	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 5** Segmentación del Mercado **Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 6** Presentación del Producto Plan Estratégico de Marketing Market Segmentation 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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Instrumento: Elemento o herramienta de apoyo para una actividad.

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

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

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

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

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

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADO POR)

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