



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: TECNÓLOGO EN DESARROLLO DE PROCESOS DE MERCADEO
- Código del Programa de Formación: 124101
- Nombre del Proyecto: Estructuración de un plan de Mercadeo de productos y servicios para Mipymes
- Fase del Proyecto: Análisis
- Actividad de Proyecto: Caracterizar el comportamiento del mercado realizando una investigación de acuerdo con objetivos organizacionales.
- Competencia: Preparación del plan de mercadeo
- Resultados de Aprendizaje: Seleccionar estrategias de mercadeo de acuerdo con políticas de la organización.
- Duración de la Guía: 144 horas, 115 de aprendizaje directo y 29 de aprendizaje autónomo

2. PRESENTACIÓN



Bienvenido señor aprendiz, a un proceso de aprendizaje autónomo, cooperativo y colaborativo en el cual usted es el protagonista, el instructor debe cumplir las funciones de orientador, asesor y gestor de herramientas pedagógicas que le faciliten alcanzar las competencias necesarias en su proceso formativo.

Respetado Aprendiz, es relevante identificar que: “Las decisiones estratégicas determinan la dirección y la posición competitiva de una empresa a futuro durante un largo periodo”. La toma de decisiones estratégicas se presenta en todo tipo de organizaciones, desde las más grandes hasta las más pequeñas; estas decisiones afectan la vida y el trabajo de muchas personas, así que los riesgos son muy altos; la propia supervivencia de una empresa se ve afectada con frecuencia. La jerarquía de las decisiones estratégicas afecta como su implantación puede generar el éxito o fracaso de una empresa.



En coherencia con lo anterior, el Plan de Marketing es una herramienta que permite orientar los procesos que dirigen, coordinan los diferentes planes estratégicos enfocados a las variables de la mezcla de mercadeo y por consiguiente en la estructuración de una propuesta de valor para el mercado objetivo seleccionado por la organización, este plan opera en dos niveles el estratégico a largo plazo y el táctico basado en el análisis de las mejores oportunidades de mercado en el corto plazo.

Esta guía de aprendizaje tiene el propósito de orientarlo en el desarrollo de sus actividades, en ella encontrará una serie de sub actividades para ser ejecutadas día a día en el ambiente de aprendizaje orientadas por el instructor; al mismo tiempo usted conocerá: los criterios con los cuales será evaluado, cuáles son las evidencias que debe presentar al instructor para la evaluación de su aprendizaje, las cuales posteriormente deben ser archivadas en su portafolio.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de Reflexión inicial.

Recordemos que la formación del SENA es integral, por lo tanto, antes de dar inicio a la parte formativa del Saber saber y Saber hacer, empezaremos con la parte del Saber ser; para ello debemos leer el siguiente poema:

Táctica y Estrategia Mario Benedetti	
<i>Mi táctica es Mirarte, Aprender como <u>sos</u>, Quererte como <u>sos</u>.</i>	<i>Mi táctica es Ser franco Y saber que <u>sos</u> franca, Y que no nos vendamos Simulacros, Para que entre los dos No haya telón Ni abismos</i>
<i>Mi táctica es Hablarte, y escucharte, Construir con palabras Un puente indestructible.</i>	<i>Mi estrategia es En cambio, Más profunda y más Simple.</i>
<i>Mi táctica es Quedarme en tu recuerdo, No sé cómo, ni sé Con qué pretexto, Pero quedarme en vos</i>	<i>Mi estrategia es Que un día cualquiera, No sé cómo ni sé Con qué pretexto, Por fin me necesites.</i>

Realizada la lectura (en plenaria), los aprendices reflexionaran sobre la diferencia que existe entre la estrategia y la táctica.



Según lo expuesto por Mario Benedetti:

¿Qué logran deducir sobre lo que es la táctica y lo que es la estrategia? ¿Qué diferencias y relaciones existen entre una y otra?

¿Por qué puede ser importante hablar sobre la estrategia y la táctica, no solo en la parte emocional, sino en todos los aspectos de la vida diaria?

Participen en la socialización de manera activa.

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 6 horas

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

De forma individual y al pensarse como aprendiz SENA usted reflexionará sobre las siguientes preguntas orientadoras:

- *¿Cuál fue su objetivo al ingresar a la formación: ¿Tecnología en Desarrollo de procesos de mercadeo?*
- *¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles frente al proceso de formación para el logro de la titulación como tecnólogo? (Recuerde que son factores internos)*
- *¿Qué oportunidades y amenazas, observan, pueden ayudarles o limitarlo para el logro de sus objetivos de formación? (Recuerde que son factores externos)*
- *Elabore una matriz EFE y una EFI estableciendo si usted está actuando frente a cada una de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, y así encaminarse hacia el logro de sus objetivos. A continuación, luego identifique las acciones globales que ya realiza para alcanzar su objetivo y cuales otras necesitan realizar para lograrlo.*
- *Finalmente, y teniendo en cuenta las acciones globales que reconoce, ¿Qué acciones puntuales realizaría para el cumplimiento de las globales y en qué orden las realizaría?*
- *¿Qué relación puede tener este análisis con estrategias y tácticas de una empresa?*

En grupos de trabajo asignados por el instructor (a) socialicen el análisis que realizaron a nivel individual. Para ello tendrán 20 minutos.

Socialización, en plenaria se escucharán las conclusiones por los grupos seleccionados.



Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 6 horas

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento

3.3.1. Estructura Plan de Mercadeo

De forma individual realizamos la investigación sobre los elementos que componen el Plan de Mercadeo, con la información recolectada, nos reunimos con dos compañeros y realizamos una presentación animada de estos pasos.

Las ayudas visuales serán expuestas en plenaria.

3.3.2. Actividad de Pensamiento Estratégico: Objetivos, Estrategias y Tácticas

A continuación, individualmente se realizará la revisión del vídeo: **¿Qué es estrategia?** por Michael Porter: <https://www.youtube.com/watch?v=0E0e6NqcTOM&NR=1> la instructora selecciona algunos aprendices para socializar los conceptos del vídeo y aclara estos conceptos aplicados al marketing.

Participe activamente en la presentación que hará el instructor sobre el proceso de Marketing estratégico y objetivos – Revisar material de apoyo.

En plenaria realizamos preguntas para apropiar el tema.

Posteriormente y de manera individual realicen observación de vídeos sobre pensamiento estratégico en:

- **¿Qué es el pensamiento estratégico?**

<https://www.youtube.com/watch?v=EgNC6Bra9Gc>

- **Habilidades Estratégicas: Pensamiento Estratégico**

<https://www.youtube.com/watch?v=saihJhsDJo8>

A partir de la información dada y la investigación desarrollada, deben realizar de forma individual (a mano) un ensayo máximo de tres páginas, sobre: ***La importancia del pensamiento estratégico, las características de las estrategias y la necesidad de su presencia en el mundo empresarial.***



Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 9 horas

3.3.3. Estrategias y su clasificación

Esté atento a la presentación magistral que realizará el instructor sobre:

Objetivos, Estrategias y Estrategias de marketing, participe activamente con preguntas que le permitan profundizar o ampliar los conocimientos impartidos. A continuación, cree con los compañeros asignados un juego de preguntas – respuestas. El juego debe ser un **juego de mesa** (en este caso NO por medios digitales).

El diseño debe tener las reglas y utilizando los materiales que consideren pertinentes.

Luego, alístense para jugarlo con otros compañeros. El instructor realizará el sorteo para determinar quiénes juegan qué juegos. En total deben salir 4 juegos para hacerlo en el ambiente de aprendizaje. Tanto la propuesta como el desarrollo del juego determinarán el puntaje de prueba de conocimiento.

Las fotos del material desarrollado y de la ejecución del juego (puesta en práctica) deben ser subidas al espacio asignado para este fin.

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 9 horas

3.3.4 Estrategias y Matrices

3.3.4.1 Matrices para la definición de estrategias

Escuchen atentamente la presentación que realizará el instructor ya que para realizar un proceso de estructuración de estrategias se deben seguir las etapas de insumos, adecuación y decisión. Cada una de ellas son el paso previo al logro de estructuración e identificación de estrategias clave.



Luego de la explicación el instructor realizará distribución de matrices según etapa para exposición. Participen en la revisión del material de apoyo, y al hacer la presentación, incorporen una ejemplificación de aplicación práctica.

Las etapas son:

Etapa insumos (lo obtenido en el resultado de Diagnosticar):

MATRICES EFE - EFI

<https://www.youtube.com/watch?v=6vz0-Hx9cE&t=32s>

<https://www.youtube.com/watch?v=vANsKelikB0>

<https://www.youtube.com/watch?v=bbrBFLO1ato&t=892s>

MATRIZ MPC - MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

<https://www.youtube.com/watch?v=Px8J8OS7SUK>

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 9 horas

Etapa de adecuación:

MATRIZ FODA (enfocada al marketing):

<https://www.youtube.com/watch?v=6vz0-Hx9cE&t=32s>

<https://www.youtube.com/watch?v=vANsKelikB0>

<https://www.youtube.com/watch?v=bbrBFLO1ato&t=892s>

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 6 horas



MATRIZ INTERNA / EXTERNA - IE

<https://www.youtube.com/watch?v=6HfdFto2tUE>

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 6 horas

MATRIZ ANSOFF *(Será explicadas por el instructor)*

<https://www.youtube.com/watch?v=OXjWGLDI4JM>

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 6 horas

MATRIZ PRINCIPAL o GRAN ESTRATEGIA

<http://www.slideshare.net/hectorbarbachan/estrategia-principal/7?smtNoRedir=1>

<https://www.youtube.com/watch?v=9M7zW4ajL2I>.

https://www.youtube.com/watch?v=jrn6CJi_SjE&t=45s

<https://prezi.com/szuETF1w92kq/matriz-de-la-estrategia-principal/>

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 9 horas



Etapa de Decisión: (Serán explicadas por el instructor como parte del proceso conceptual)

Análisis CAME (relación FODA, IE, GE, para seleccionar y redactar la Estrategia de Mercadeo Principal)

MATRIZ DE DECISIÓN

<https://www.youtube.com/watch?v=PGVLtL8zofA&t=709s>

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 18 horas

MATRIZ MCPE: MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

<https://www.youtube.com/watch?v=ddQHpD-hCWM>

<https://www.youtube.com/watch?v=wGnVaXTtuDk>

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 9 horas

3.4. ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

Cada grupo debe realizar la presentación de las matrices asignadas y todos deben estar atentos a la grabación de cada una de las presentaciones para poder integrar todo el proceso de estructuración de estrategias.

Estimado aprendiz la actividad propuesta que dará cuenta de la aprehensión del conocimiento a través de la aplicación en la idea del proyecto elegido será: Elaborar la propuesta de las estrategias de mercadeo a implementar en cada proyecto formativo; empleando herramientas estratégicas que ayudan a la toma de decisiones, mediante el trabajo en equipo.

Para la consolidación de los resultados de las matrices y las propuestas de las estrategias emplee la **“Herramienta de Planeación Estratégica de Marketing: Proyecto XXXX”**, la cual debe contener:



Matriz FODA

Matriz IE

Matriz ANSOFF

Matriz GRAN ESTRATEGIA

Fundamentados en el Planteamiento estratégico: Objetivo Corporativo, Objetivo de Mercadeo, Valores, en la redacción de la Estrategia general de marketing considera el análisis CAME. Construya la estrategia específica para su plan de mercadeo.

Ambiente requerido: Ambiente – Aula convencional asignado por la coordinación, con los equipos requeridos para ejecutar la formación

Materiales de formación: Ver carpeta Teams

Material de apoyo: Ver carpeta Teams

Duración de la actividad 22 horas

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Planeación	Preparar el plan comercial y plan de comunicación integral según las características del mercado meta	Área Desarrollo Cognitivo AA1 - Reconocer las estrategias de mercadeo teniendo en cuenta necesidades de la empresa	<p>Evidencia de Conocimiento: Respuesta a preguntas sobre: Estrategias de mercadeo o</p> <p>Evidencias de desempeño Participación en la construcción de las evidencias para lograr sustentar y justificar las estrategias elegidas</p>	<p>Identifica estrategias de mercadeo según los resultados del análisis situacional</p> <p>Propone estrategias de acuerdo con</p>	<p>Preguntas y respuestas</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>



			para ser implementadas dentro del proyecto formativo – Sustentación de la formulación de la Estrategia	metodología s de análisis Estructura plan de acción de acuerdo con las estrategias de mercadeo y recursos definidos por la organización	INSTRUMENTO Lista de chequeo TÉCNICA Valoración de producto en proceso
			Evidencias de Producto Entrega un documento digital en Word con las matrices y estrategias a implementar para el proyecto de formación, soportado con el formato en Excel “Herramienta de Planeación Estratégica de Marketing: Proyecto XXXX” -		INSTRUMENTO Lista de chequeo TÉCNICA Valoración de producto en proceso

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

DIFERENCIACIÓN (Differentiation): La diferenciación es un concepto que convierte a un producto o servicio en único, lo hace diferente al resto de los de su clase y se convierte en el principal argumento de ventas. La diferenciación para un profesional es una herramienta basada en que el trabajo que realiza, sea percibido por el cliente de manera clara y que lo diferencie de los del resto de la profesión.

DIFERENCIACIÓN DE MARCA (Brand Differentiation): Grado en que una marca consigue establecer una imagen y atributos funcionales que la diferencia, positivamente de otras marcas



ECONOMÍA DE ESCALA: Es el conjunto de ventajas que, en términos de costos, una organización obtiene gracias a la expansión.

EFICACIA: Capacidad de lograr lo deseado o alcanzar determinados objetivos.

EFICIENCIA: Optimización del uso de los recursos disponibles para alcanzar un logro u objetivo utilizando el mínimo de recursos.

EFFECTIVIDAD: Es el equilibrio entre la eficacia y la eficiencia, ya que es efectivo quien logra ser eficaz y eficiente.

ESTRATEGIA (Strategy): La estrategia es un conjunto de acciones estructuradas que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, en nuestro caso para conseguir alcanzar nuestros objetivos en el ejercicio de la profesión. Para poder llevar a cabo dichas acciones se sirve de herramientas tales como el Marketing o la Planificación Financiera, así como lo hace con muchos otros conocimientos y técnicas.

ESTRATEGIA DE MERCADEO (Marketing Strategy): Acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo de mercadeo

Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

INDICADOR: Dato recogido con diversas finalidades, generalmente para tomar decisiones inherentes a procesos específicos, monitorearlos y también para mantener o cambiar la manera de llevarlos a cabo. Pueden ser cuantitativos (numéricos) y/o cualitativos (desempeño).

LIDERAZGO: Cualidad de las personas para lograr la adhesión de otras con el fin de lograr objetivos, gracias a una serie de habilidades y su capacidad de influir, motivar, guiar, tomar decisiones y cumplir las responsabilidades asignadas.

LOW COST: Política de precios bajos en productos y servicios basada en cobrar al cliente el mínimo posible en comparación con la competencia, reduciendo costos en determinados rubros. Es un sistema para incrementar el rendimiento a través de la masificación de clientes y sus productos y servicios se limitan a lo básico, a una simplificación de su oferta.

MARKETING VIRAL (Viral Marketing): Hace referencia a técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales del conocimiento de marca.



MERCADEO CONCENTRADO: Programa de mercadeo en el que un mercado se destaca para darle un servicio intenso y exclusivo.

MEZCLA DE MERCADEO. Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

OBJETIVO: Resultado cualitativo o cuantitativo que se aspira obtener mediante una serie de acciones. En aras de su efectividad y del monitoreo útil que guíe decisiones, en su redacción o formulación, debe estar orientado a resultados observables, ser verificable y medible a través de indicadores.

OFERTA: Disponibilidad de bienes, productos y servicios es un mercado determinado. Está relacionado con la demanda y es influido por los factores económicos de las naciones, sus regulaciones y las diversas condiciones imperantes en el entorno.

PLANEACION ESTRATEGICA: Es la respuesta lógica a identificar (escudriñar) un futuro incierto, complejo y cambiante.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA / PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: Conjunto de estrategias para llevar a cabo los postulados primigenios de las organizaciones y sus objetivos a mediano y largo plazo. Es también una herramienta de autoconocimiento de la propia organización, pues responde a preguntas vitales como dónde estamos y hacia dónde nos dirigimos, hacia dónde debemos ir. Las respuestas a estas preguntas permiten determinar el lugar en que se encuentra, lo que busca, cómo lo busca y qué perspectivas tiene la organización hacia el futuro.

POSICIONAMIENTO: Manera en que los consumidores definen un producto o servicio a partir de los atributos importantes, es decir lugar que ocupa el bien en la mente de los consumidores frente a la oferta existente.

VALOR AGREGADO: característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor

VENTAJA COMPETITIVA: Aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas-



6. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

- Kotler, P; Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Ed. 15. México. Pearson.
- Prettel, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Bogotá. Ediciones de la U.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Ed. 11. México. Person Educación.
- Prieto, J. E. (2013). Investigación de mercados. Ed. 2. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2013) Plan de Marketing. Diseño, implementación y control. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2017) Fundamentos de marketing. 13 Ed. México. Pearson Education.
- Lambin, J. (2005). Marketing Estratégico. McGraw Hill.
- Mauborgne, R., & Chan, K. (2005). Estrategia del Océano Azul. Barcelona: Harvard Business
- Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva. Barcelona: Pirámide S.A.
- Pulido, M. Estrategia y Modelos Estratégicos: aproximación desde la teoría. Universidad Externado de Colombia.
- Romero, O. y Correa, H. (2018) El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento: . Universidad Técnica de Machala – UMACH: Ecuador. Recuperado en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf> Pp. 147-164.
- Salgado, Juan G. Objetivos y Estrategias. Capítulo IV. Recuperado en: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/6/T-ESPE-014520-4.pdf> Pp. 160-178
- Soria, M. (2017) Plan de marketing empresarial. Madrid. Editorial ECP.
- Sainz, J.M. (2016) El plan de marketing en la práctica. Ed.21. Madrid. Libros profesionales ESIC.
- Ocampo, M. (2011) Comunicación Empresarial. 2 Ed. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Universidad Oberta de Catalunya. Direccionamiento estratégico.Módulo 4: Recuperado en: Formulación de estrategias. http://cv.uoc.edu/annotation/286358c6568795c01a76cac86d69262e/495155/PID_00144800/modul_4.html
- Vásquez, Ana. Modelo y herramientas para la formulación de estrategias. Recuperado en: <https://prezi.com/hzkgp6mxynke/41-modelos-y-herramientas-para-la-formulacion-de-estrategia/>

CIBERGRAFIA

• EFE - EFI

<https://www.youtube.com/watch?v=6vz0-Hx9cE&t=32s>

<https://www.youtube.com/watch?v=vANsKelikB0>



<https://www.youtube.com/watch?v=bbrBFLO1ato&t=892s>

Matriz MPC - Matriz de Perfil Competitivo

<https://www.youtube.com/watch?v=Px8J8OS7SUK>

- **FODA:**

<https://www.youtube.com/watch?v=6vz0-Hx9cE&t=32s>

<https://www.youtube.com/watch?v=vANsKelikB0>

<https://www.youtube.com/watch?v=bbrBFLO1ato&t=892s>

- **Matriz Portafolio de Productos BCG: Calculo participación relativa de productos y crecimiento del mercado**

<https://www.youtube.com/watch?v=VGw2rLzArd8&list=PLWRMPuDqPOtBv9G3vHLn09GhMXzKCuxnL&index=8>

<https://www.youtube.com/watch?v=vWB-GhtKael>

<https://www.youtube.com/watch?v=ubEZ24Tw5Dw>

- **Matriz IE:** <https://www.youtube.com/watch?v=6HfdFto2tUE>

- **Matriz Principal ó Gran Estrategia:**

<http://www.slideshare.net/hectorbarbachan/estrategia-principal/7?smtNoRedir=1>

<https://www.youtube.com/watch?v=9M7zW4ajL2I>.

https://www.youtube.com/watch?v=jrn6CJi_SjE&t=45s

<https://prezi.com/szuETF1w92kq/matriz-de-la-estrategia-principal/>

- **Matriz PEYEA. Posición Estratégica y Evaluación de la Acción**

https://www.youtube.com/watch?v=E7D_dkYJtC0

<https://www.youtube.com/watch?v=WTbhTJV3fKQ>

Matriz ANSOFF

<https://www.youtube.com/watch?v=OXjWGLDI4JM>

- **Matriz de Decisión**



<https://www.youtube.com/watch?v=PGVLtL8zofA&t=709s>

- Matriz MCPE: Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica

<https://www.youtube.com/watch?v=ax1Hlv6vK6U>

<https://www.youtube.com/watch?v=wGnVaXTtuDk>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	María Clemencia Ramírez Natalia Peña Duarte Freddy Urrea Urrea, Viviana Aranda Guerrero	INSTRUCTORES	MERCADEO	Octubre 2023

8. CONTROL DE CAMBIOS

Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Viviana Aranda Guerrero Maria Clemencia Ramirez Melendro	Instructores	Coordinación de Mercadeo	Abril 2024	Ajuste de actividades
María Clemencia Ramirez Melendro	Instructora	Coordinación de Mercadeo CGMLTI	Septiembre 2019	Ajuste formato y tiempos de actividades
LUIS ANTONIO AREVALO PULIDO	INSTRUCTOR	Área de Mercadeo Centro de Gestión de Mercados, Logística y T.I.	Enero 2025	Actualización formato guía de aprendizaje