PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Tecnología en Desarrollo de Procesos de Mercadeo.
- Código del Programa de Formación: 122401 V1
- Nombre del Proyecto Formativo: Estructuración de un plan de mercadeo de productos y servicios para MiPymes.
- Fase del Proyecto: Planeación.
- Actividad de Proyecto Formativo: Preparar la mezcla de mercadeo teniendo en cuenta las caracteristicas del mercado meta y los objetivos de la organización.
- Competencia: Organización del plan comercial.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: Caracterizar la mezcla de productos según segmento de mercado.
- Duración de la Guía de aprendizaje: 240 horas (192 horas directas, 48 horas autónomas)

2. PRESENTACIÓN

Por medio de la guía de Mezcla de Productos el aprendiz conocerá los conceptos relacionados con caracterizar productos y servicios, aplicar branding a los productos, seleccionar empaque y envase, identificar embalaje de productos, aplicar normativa de calidad para productos y servicios; entre otros. Entender la dinámica del producto brinda la capacidad de identificar oportunidades, adaptar estrategias y satisfacer las necesidades de los clientes de manera más precisa ya que el éxito en el mundo del mercadeo radica en comprender a fondo el producto que se está promocionando.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión Inicial:

De forma individual el aprendiz se dirigirá a una superficie comercial conocida, de acuerdo con el siguiente listado seleccionará un producto a cada categoría, hará el análisis según los ítems que la tabla presenta. Sugiera las otras categorías hasta completar 10:

CATEGORÍA DE PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS	MARCA Y ¿QUÉ CONOCE DE ELLA?	¿EL PRODUCTO ES EXITOSO EN EL MERCADO? ¿POR QUÉ?
1. Aseo:				
2. Producto para el desayuno:				
3. Vestuario:				
4. Accesorio:				
5. Plataforma de entretenimiento:				

Después de la visita de observación y la recolección de la información, los aprendices se organizan en mesa redonda para socializar sus hallazgos.
Ambiente requerido: Superficie comercial y salón convencional
Estrategias o técnicas didácticas activas: Observación y trabajo colaborativo
Materiales de formación: Formulario y elementos de escritura
Material de apoyo: Orientación instructor y conocimientos previos
Evidencias de aprendizaje: Tabla de categorización de productos diligenciada individualmente
Instrumentos de evaluación: Prueba Kahoot
Duración de la actividad: 20 horas

3.2 Actividades de Contextualización e Identificación de aprendizajes previos

Los aprendices se organizan en grupos y realizarás las siguientes acciones:

1. Teniendo en cuenta el punto anterior, el grupo selecciona un producto con su marca especifica.
2. Del producto seleccionado, el grupo determina a qué tipo de consumidores va dirigido.
3. Mencionen todas las presentaciones que tiene ese producto y especifique de la mejor manera las características encontradas (características del empaque, información, colores, material, tamaño, y otros que considere relevantes).
4. Una vez realizada el punto anterior, seleccione un producto de categoría premium, y contraste con las características halladas.

5. Investigue y describa que otros usos los consumidores dan a esos productos.
6. El instructor sugiere ver el vídeo marketeando con Sami TA C06 –PET ROCK en el siguiente enlace https://www.youtube.com/watch?v=RtP-qJHIKNI, reflexione sobre necesidad o deseo del producto y sobre qué elementos lo llevaron a su éxito.

Los aprendices socializan sus respuestas en el ambiente de aprendizaje por medio de un brainstorming en el tablero.

Ambiente requerido: Salón convencional
Estrategias o técnicas didácticas activas: Investigación, lluvia de ideas, cuadro comparativo
Materiales de formación: Tabla de categorización de productos diligenciada individualmente, papel periódico pliego y marcadores permanentes
Material de apoyo: Consulta personal y en web, lecturas en drive
Evidencias de aprendizaje: Documento o cartelera para sustentar
Instrumentos de evaluación: Presentación verbal tipo debate y exposición
Duración de la actividad: 18 horas

3.3. Actividades de Apropiación

03_3.1. Profundizando Producto: concepto, atributos, clasificación, características, referencias y tipos, portafolio de productos.

Actividad 01:

Analizar la información entregada por el instructor de forma individual, encontrada en el material de apoyo: 3.2_3_ LIBRO_marketing en productos y servicios-comprimido_ Capítulo II. Marketing mix_ Capitulo_2.3 hasta 2.5. sobre la temática producto, atributos, servicios, características, experiencias. Complemente con la presentación y explicación del instructor en la presentación https://view.genially.com/665251757f481f0015b4b0b2/presentation-producto.

Actividad 02:

Actualmente existen diferentes fuentes de información que puede consultar, sugerimos el libro ***"Marketing, Versión para Latinoamérica"*** (Philip Kotler), ***"Fundamentos de Marketing"*** (William J. Stanton) . Por tanto, con la ayuda de una de estas herramientas crear de forma individual un organizador gráfico. con los siguientes términos:

Producto. Deseo, Necesidad. Clasificación de los productos. Características Intrínsecas del producto, Características extrínsecas del producto, Niveles del producto. Tipos de producto, Mezcla de producto, Linea de producto

Con asesoría del instructor se socializa la presentación https://view.genially.com/6665effb2ed36600151c704e/presentation-especificaciones-del-producto.

Por medio de un sorteo el aprendiz consultará dos de los temas que se presentan a continuación, se sugiere la bibliografía y traerá ejemplos que pondrá en consideración en el ambiente de formación

Necesidad (Definición. y tipos)	Deseo	Demanda	Definición de producto
Características intrínsecas de los productos		Características extrínsecas de los productos	
Definición de servicio	Clasificación de productos	Valor de producto	Atributos de los productos
Productos de consumo (Definición y características)		Productos industriales ((Definición y características)	
TIPOS DE PRODUCTOS DE CONSUMO			
Productos de especialidad	Productos de conveniencia	Productos de comparación	Producto no buscado
NIVELES DE PRODUCTOS			
Producto genérico	Producto esperado	Producto aumentado	Producto potencial
EXTENSIÓN DE PRODUCTOS		Prototipos y bocetación (definición y técnicas)	
Extensión hacia abajo	Extensión hacia arriba	Mezcla de producto	Componentes mezcla producto
Adopción de producto	Calidad de producto	Prueba de concepto	Instrumentos prueba concepto

Para finalizar, en equipos de proyecto, definirán las líneas de productos y servicios de cada uno de sus proyectos, busque aplicaciones digitales donde las pueda ejecutar. Cargar en la plataforma la línea de productos o servicios con el nombre: ***PORTAFOLIO DE PRODUCTOS***

BRANDING DE PRODUCTO Y/O SERVICIO

Actividad 1:

Mediante la visualización del vídeo **"*CASO APPLE: LOGO, IDENTIDAD Y GESTION DE MARCA*" https://www.youtube.com/watch?v=tf_GDM7lxvs,** y la lectura **"LA EVOLUCIÓN DEL LOGO DE LA MANZANA DE APPLE DESDE 1976"** https://ipadizate.com/apple/evolucion-logo-apple, con ayuda de su instructor debatan las siguientes preguntas:

- ¿Las marcas se desarrollan pensando en una historia de la empresa o del producto, en las ideas de la dirección o en una tendencia del mercado?
- ¿Qué elementos son necesarios para crear una marca? Ubíquelos en diferentes marcas reconocidas
- ¿Es lo mismo marca que branding? Justifica tú respuesta

Actividad 2:

De manera individual, utilizando el formato adjunto guía Taller 2 ***"Nociones de diseño"*** y con la asesoría del Instructor y los videos de apoyo en donde explica principios y herramientas del diseño. Al finalizar del ejercicio, muestra una composición y la comparte con sus compañeros por medio de la técnica de Exposición.

1. Trabajar con imágenes en diseño gráfico
2. Disposición y composición
4. ¿Qué es tipografía y cómo elegir un tipo de letra
5. Fundamentos del diseño
6. Teoría del color
7. ¿Qué hacer y qué no hacer con el color

3.4_Lectura_El color y las Marcas

Actividad 3:

Para el desarrollo de la temática branding; se requiere socializar las presentaciones que se encuentran en el material de apoyo:

- El poder de las marcas
- Naming y branding
- Tipología de las marcas.

A continuación, se propone realizar un ejercicio de branding personal, con el desarrollo del Taller 3 "***Principios de branding"***. El instructor habilitara el espacio en el LMS para subir la evidencia con el nombre 3.2 MARCA_PERSONAL

EMPAQUE, ENVASE Y EMBALAJE

Actividad 01: Etiqueta, envase, empaque y embalaje:

Con apoyo de su instructor visualice la presentación "Etiqueta, Envase, Empaque y Embalaje (CCB)", busque información adicional en la https://biblioteca.sena.edu.co/, base de datos Legixcomex. Remítase el material de apoyo donde encontrara el paso a paso para ingresar al material de empaque, embalaje, pictogramas y etiquetado y marcado. Consulte sobre nanotecnologia, embalaje reutilizable.

A continuación, se propone hacer por equipos de proyecto el taller TALLER 4 ***"Componentes de un empaque"***. Por último, reuniremos los siguientes componentes y socializaremos sobre cómo se desarrolló cada uno y el valor agregado que este ejercicio le pudiese aportar para esta guía de aprendizaje.

a) Documentación fotográfica del diseño y desarrollo del empaque y su resultado final.
b) Justificación que el grupo dé al empaque (desde los puntos de vista estructural y visual).
c) Documentación fotográfica del ejercicio de resistencia del empaque realizado en clase con el (la) instructor(a).
d) Conclusiones del taller.

Cargar en la plataforma o en el espacio LMS las líneas de productos o servicios con el nombre Adjunte la información en un documento denominado: 3.3 TALLER DE COMPONEN TES DE PRODUCTO

Por equipos de proyecto propongan un empaque para el producto que van a trabajar en su plan de mercado. Haga el boceto, y el prototipo del mismo. Presentar físico y cargar en la plataforma las fotos con el nombre: ***"EMPAQUE PRODUCTO"*** .

Prueba de Producto:

Mediante la estrategia de feria de conocimientos, por grupos se tratarán los temas relacionados en el siguiente gráfico y los dos temas siguientes. Para aclarar de mejor manera la temática, los aprendices encargados de cada título, presentarán ejemplos reales.



Puede apoyarse en el siguiente material:

- Ética y normatividad en el desarrollo de productos. (Superintendencia de Industria y Comercio (Patentes), INVIMA (Registro Sanitario), ICONTEC (NTC), Registros fitosanitarios).
- Marketing de servicios y servucción.
- 3.3.5_Lectura_Pruebas_de_mercado

En equipos de proyecto realicen una prueba de mercado para el producto y/o servicio innovador o mejorado que van a trabajar en el plan de mercado. Cargue el informe ejecutivo a la plataforma, con el nombre:3.1_PRUEBA DE MERCADOS PRODUCTO

Ambiente requerido: Salón convencional y trabajo autónomo
Estrategias o técnicas didácticas activas: Investigación, lectura, socialización videos, organizadores gráficos.
Materiales de formación: Lecturas en drive, enlaces lecturas y enlaces videos. libreta de apuntes, elementos de escritura y computadores.
Material de apoyo: Consulta personal y en web, lecturas en drive
Evidencias de aprendizaje: Informes, presentaciones, sustentaciones en clase
Instrumentos de evaluación: Pruebas de conocimientos escritas y verbales
Duración de la actividad: 94 horas

3.4. Actividades De Transferencia Del Conocimiento

- Relación de los aspectos encontrados en el diagnóstico relacionados con producto (bien o servicio)

- Definir el objetivo de producto (bien o servicio), según problemática detectada en el diagnóstico
- Definir el concepto de producto (bien o servicio)
- Descripción del producto (características, ventajas y beneficios)
- Portafolio de producto (bien o servicio, mezcla de producto)
- Jerarquía del producto (dimensiones beneficio básico, esperado, aumentado y potencial)
- Ficha técnica del bien o servicio
- Realizar un diagnóstico del estado de la marca (3 estados)
- Aplica los elementos de imagen de identidad corporativa
- Definir las características técnicas del empaque (del bien o servicio)
- Descripción de la estrategia de producto y/o marca

VARIABLE DE MERCADEO	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	TIEMPO DE ACTIVIDAD	RECURSOS	PRESUPUESTO
PRODUCTO						

Presentar y socializar el Informe según las instrucciones del instructor con el nombre**:** 3.5_PRUEBA DE MERCADOS PRODUCTO

Ambiente requerido: Salón convencional y trabajo autónomo
Estrategias o técnicas didácticas activas: Investigación, lectura, Trabajo colaborativo, informe escrito, presentación, socialización.
Materiales de formación: libreta de apuntes, elementos de escritura y computadores.
Material de apoyo: Consulta personal y en web, lecturas en drive, material recopilado en desarrollo de resultado de aprendizaje.
Evidencias de aprendizaje: Informes, presentaciones, sustentaciones en clase
Instrumentos de evaluación: Pruebas de conocimientos escritas y verbales
Duración de la actividad: 48 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
PLANEACION	Preparar la mezcla de mercadeo teniendo en cuenta las caracteristicas del mercado meta y los objetivos de la organización	Proponer estrategias de mercadeo de acuerdo con los objetivos y recursos definidos por la organización, mediante la aplicación de metodologías de análisis.	**VALORACIÓN DE CONOCIMIENTOS:** Técnica: Formulación de preguntas relacionadas con los saberes de conocimientos y principios **PRODUCTO** Informe de segmentación de mercados de la organización • Citación de la problemática mercadológica encontrada en el diagnóstico e investigación • Definir el objetivo de mercadeo • Aplicación de matrices para selección de estrategias (BCG, Interna y Externa, CAME, Gran Estrategia) - herramientas optativas • Selección de estrategia general de mercadeo (aplicación de Matriz de evaluación de selección de estrategia y conclusión) • Definir posicionamiento de producto • Propuesta objetivos del Marketing Mix **DESEMPEÑO** Sustenta el análisis situacional de acuerdo con criterios técnicos y requerimientos de la organización	Identifica estrategias de mercadeo según los resultados del análisis situacional Propone estrategias de acuerdo con metodologías de análisis Estructura plan de acción de acuerdo con las estrategias de mercadeo y recursos definidos por la organización	Instrumento: cuestionario Técnica: valoración de producto Instrumento: lista de verificación de producto Técnica: observación directa Instrumento: Lista de chequeo de desempeño

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACTIVACIÓN DE MARCA: Estrategia que busca captar la atención de los consumidores, acercar las marcas a ellos y sorprenderlos. Se basa en la persuasión para impactar al consumidor y lograr su compenetración con la marca.

ANTROPOMETRÍA: Es la ciencia que describe las diferencias cuantitativas de las medidas del cuerpo humano; en este sentido, sirve de herramienta a la ergonometría, en su consideración del ser humano como usuario directo de objetos y ambientes.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO: Características que diferencian a un producto y contribuyen a formar una imagen definida del mismo en los consumidores y usuarios. Pueden ser intrínsecos y extrínsecos.

ATRIBUTOS EXTRÍNSECOS: Son atributos del producto mismo de los que el consumidor suele extraer información acerca de la calidad, por ejemplo, el nombre de la marca, el país de origen y el precio

ATRIBUTOS INTRÍNSECOS: Atributos propios del producto que proporcionan una utilidad al consumidor. Por ejemplo, la potencia de un ordenador, la nitidez de la imagen de un televisor, la seguridad de un automóvil, etc.

BRAND: Marca de producto o de un servicio

CATEGORY MANAGEMENT: Administración eficiente de los productos por categorías.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: Son las etapas por la que atraviesa un producto desde su lanzamiento, crecimiento, madurez y decadencia. Para cada etapa existen diferentes estrategias de marketing.

CO-BRANDING: Estrategia de Mercadeo destinada a la asociación de marcas comerciales de diferentes proveedores de productos o servicios con el fin de potenciar el valor y rentabilidad de las marcas.

ERGONOMETRÍA: Ciencia que estudia la relación entre las personas y su entorno material, entre el cuerpo humano y el medio artificial que lo rodea. Posee un conjunto de principios para la adecuación de los productos y espacios a las necesidades y capacidades de los usuarios, tanto en el trabajo como en el descanso.

EMBALAJE: Recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.

EMPAQUE: Es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

ENVASE: Es todo empaque que contiene y protege un producto, que nos ayuda a su manipulación, transporte e identificación del artículo.

IMAGEN DE MARCA: Representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el consumidor o la consumidora considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos o necesidades.

LISTADO DE ATRIBUTOS: Técnica considerada ideal para la generación de nuevos productos, o mejorar los existentes, consiste en enumerar atributos del objeto o concepto, e intentar mejorar o solucionar cada uno de ellos.

MARCA: Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia.

MARKETING: Es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que las ponen en práctica.

EL MARKETING VERDE: Es el marketing de productos que son mostrados como ambientales. De esta manera el marketing verde incorpora un gran rango de actividades, incluyendo modificación de productos, cambios a los procesos de producción empaques sustentables

MEZCLA DE PRODUCTOS: o variedad de productos, se refiere al número total de líneas de productos que una empresa ofrece a sus clientes. Por ejemplo, una empresa pequeña puede ofrecer varias líneas de productos. A veces, estas líneas de productos son muy similares, como los detergentes líquidos y los jabones en barra, ya que ambos sirven para limpiar y utilizan una tecnología similar. En otras ocasiones, las líneas de producto son muy diferentes, como los pañales y las hojas de afeitar. Las cuatro dimensiones de la mezcla de productos de una empresa incluyen: ancho, largo, profundidad y consistencia.

POSICIONAMIENTO: Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

PRODUCTO: Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.

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.

SERVICIO AL CLIENTE: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

STOCK: Es la cantidad de mercadería que posee la empresa dispuesta para vender o en el depósito. Mientras más rápido mueve el stock y mientras menos cantidad de stock necesita más rápido se mueve el capital y más rentable es el local.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Kotler, P; Amstrong, G. (2017). Marketing. Ed.16. México. Pearson

Prettel, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Bogotá. Ediciones de la U.

Prieto, J. E. (2013). Investigación de mercados. Ed. 2. Bogotá. Ecoe Ediciones.

Kerin, R; Harley, S. (2018). Marketing. Ed.13 México. McGraw Hill

Martínez, A; Ruiz, C. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid. McGraw Hill

Hernández, C. (2017). Fundamentos de marketing. Ed. 2. México. Pearson

Hoyos, R. (2016). Branding, el arte de marcar corazones. Bogotá. Ecoe Ediciones

Lovelock, C. (2015) Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Ed. 7. México. Pearson Education.

Vélez, T. (2014) Logística empresarial, gestión eficiente del flujo de suministros. Bogotá. Ediciones de la U

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Luis Antonio Arévalo Pulido Viviana Guzman Andrea Yulieth Puentes Hernández	Instructores	Coordinación Mercadeo CGMLTI	Mayo 2024

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Luis Antonio Arévalo Pulido	Instructor	Coordinación Mercadeo CGMLTI	Enero 2025	Actualización de formato guía de aprendizaje