



PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnología en Gestión Empresarial.
- **Código del Programa de Formación:** 621201
- **Nombre del Proyecto:** Diagnóstico y propuesta de mejora en procesos administrativos, financieros, logísticos y comerciales, además del sistema de gestión en salud y seguridad del trabajador de las pymes de la región.
- **Fase del Proyecto:** Planeación
- **Actividad de Proyecto:** Realizar diagnósticos para la identificación de necesidades, en las unidades productivas, de los procesos administrativos, financieros, logísticos y comerciales y sistema de gestión en salud y seguridad.

- **Competencia:** 260101016 PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**

Definir el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta datos y estadísticas de gestión y el comportamiento de los consumidores, realizando un diagnóstico de mercados que indiquen oportunidades de negocios utilizando software especializado en proyecciones de mercadeo teniendo en cuenta las políticas de la empresa. (RAP).

Preparar los informes relacionados con el comportamiento del consumidor teniendo en cuenta el contexto mercadológico, elaborando el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta las técnicas mercadológicas y de planeación de acuerdo con los objetivos fijados. (RAP).

- **Actividades de aprendizaje:**

Elaborar el plan de marketing.



- **Duración de la Guía:** 20 horas

2. PRESENTACION

El objetivo de esta guía es orientar a los aprendices en el desarrollo de las actividades de aprendizaje, de manera sistemática y organizada, con el fin de alcanzar la aplicación de conocimientos, conceptos y principios a la actividad de proyecto establecida. Como recomendación es necesario que lea toda la guía, para que se familiarice con las actividades, maneje los tiempos sugeridos y realice cada actividad propuesta. Para el desarrollo de cada actividad se requiere ejecutar trabajo individual y colectivo, algunos de los objetivos que se debe alcanzar en esta guía se desarrollaran a través de la plataforma Territorium. El programa de formación está diseñado para desarrollar una formación por competencias y aprendizaje por proyectos; por tanto, el aprendiz deberá lograr importantes actitudes hacia el autoaprendizaje, la autoconsulta, la autoevaluación y demás actitudes, que permitan la autonomía en su formación y en la toma de decisiones, respecto a la creación de conceptos, además el logro significativo de Aprendizajes que le permitirán un avance en su capacidad de creación y reflexión. El aprendiz debe adquirir la conciencia de la importancia del trabajo en equipo, de acuerdo con la temática vista y las necesidades de refuerzo, se realizarán talleres, sustentación conceptual individual y grupal, estudio de casos, reflexión y argumentación de lecturas relacionadas con la planeación de actividades de mercadeo.

2. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Descripción de la(s) Actividad(es)

Taller de contextualización (10%): Esta actividad se debe realizar de forma individual y consiste en observar los links de los videos relacionados a continuación cuyo tema a tratar es el “**Plan de Marketing**”.

Después de observar los videos es necesario construir el vocabulario el cual le va a permitir entender de una forma fundada la idea principal de cada uno de los videos, posteriormente debe efectuar un escrito cuya estructura está dada por los siguientes elementos:

- a. Portada**
- b. Título**
- c. Introducción**
- d. Desarrollo o contenido (Mínimo dos páginas)**



- e. Conclusión
- f. Bibliografía
- g. Vocabulario

Se sustentará mediante herramienta pedagógica mesa redonda, aportando ideas y aclarando dudas e inquietudes.

Link video:

Proceso de Planificación Estratégica - Planeamiento Estratégico.

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

Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso.

<https://www.youtube.com/watch?v=YpcxMRGtR0I>

¿Cómo elaborar un plan de marketing? | APRENDE MARKETING.

<https://www.youtube.com/watch?v=kKzKVhUsB4M>

El Plan de Marketing y Plan Estratégico

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

Cómo elaborar tu Plan de Marketing desde cero.

https://www.youtube.com/watch?v=qeLOQ4sVNVg&feature=emb_rel_pause

Taller de contextualización (10%): Ingresar a la plataforma Territorium, en el espacio material de apoyo encontrará el contenido relacionado con el tema “**Generalidades de la empresa**”. Para realizar esta actividad es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Leer el material detenidamente de forma individual
2. Consultar palabras desconocidas
3. Realizar taller anexo
4. Socializar en el ambiente de aprendizaje virtual

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.



Vocabulario de mercadeo (20%): Ingresar a la plataforma Territorium, en el espacio material de apoyo encontrará el contenido del tema “**Vocabulario de mercadeo**”. Para realizar esta actividad es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. **Leer detenidamente el contenido en grupos de trabajo.**
2. **Consultar los conceptos del vocabulario.**
3. **Diseñar historieta que contenga los conceptos asignados.**
4. **Sustentar en el ambiente de aprendizaje virtual.**

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

Mapa conceptual “Planeación de marketing” (20%): Ingresar a la plataforma Territorium, en el espacio material de apoyo encontrará el contenido del tema relacionado con “**Planeación de marketing**”. Para realizar esta actividad es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. **Leer detenidamente de forma individual.**
2. **Consultar palabras desconocidas.**
3. **Realizar mapa conceptual pertinente al tema.**
4. **Sustentar la actividad en el ambiente de aprendizaje virtual de forma aleatoria.**

El mapa conceptual debe contener los siguientes elementos:

1. **Los conceptos:** estos se refieren a los eventos, objetos, situaciones o hechos y se suelen representarse dentro de círculos o figuras geométricas que reciben el nombre de nodos. A su vez, existen 3 tipos de conceptos: los supra ordinarios que tienen un nivel mayor de inclusividad. Los coordinados que poseen un nivel igualitario de inclusividad y los subordinados que tienen un nivel menor de inclusividad.

Cada concepto representado en el mapa es relevante para el significado del concepto de mayor jerarquía (que en ocasiones puede ser el título o tema central) y debe ser presentado de forma organizada, de forma que existan relaciones solo entre los conceptos más significativos, puesto que, si relacionan todos ellos entre sí, resultaría en una red de conexiones incomprensible.

Además, los conceptos no deben tener verbos ni deben formar oraciones completas, ni tampoco repetirse dentro del mapa.

2. **Las palabras de enlace:** normalmente están conformadas por verbos y expresan la relación que existe entre dos o varios conceptos para que sean los más explícito posibles, estos se representan mediante líneas conectoras.



Las líneas conectoras no son suficientes para determinar la relación existente entre los conceptos, por esto suelen acompañarse de palabras de enlace que determinan la jerarquía conceptual y especifican la relación entre los conceptos. Algunas palabras de enlace pueden ser: “Es parte de”, “se clasifican en”, “es”, “depende de”, “para”, “contribuyen a”, “son”, etc.

3. **Las proposiciones:** están compuestas por la unión de uno o varios conceptos o términos que se relacionan entre sí, a través de una palabra de enlace. Estas deben formar oraciones con sentido propio y no deben necesitar de otras proposiciones para tener coherencia.
4. **Líneas conectoras o de unión:** se utilizan para unir los conceptos y para acompañar las palabras de enlace. Las líneas conectoras ayudan a dar mejor significado a los conceptos uniéndolos entre sí.

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

Informe “Plan de marketing” (40%): Realizar informe “**Plan de Marketing**” a la empresa asignada teniendo en cuenta el proyecto formativo, dicho informe debe contener la siguiente estructura:

1. Portada
2. Tabla de contenido
3. Introducción
4. Análisis de la situación
5. Determinación de objetivos
6. Elaboración y selección de estrategias
7. Plan de acción
8. Establecimiento de presupuesto
9. Métodos de control

Esta evidencia debe ser entregada en el espacio destinado para el envío de documentos de la Actividad de Aprendizaje en los tiempos establecidos por su instructor.

Ambiente Requerido

El ambiente de aprendizaje del centro Comercio y turismo debe cumplan con los siguientes requerimientos:

Elementos mínimos de salud ocupacional, como ventilación, luz, fácil acceso y salida en momentos de emergencia.



Materiales de formación

DEVOLUTIVOS

Tablero
Borrador
Videobeam
Computadores

CONSUMIBLES

Resma de papel tamaño oficio
Marcadores
Carpetas tamaño oficio
Ganchos para legajar
Lápiz
Lapicero borrador
Material impreso
Material fotocopiado
Guías de aprendizaje

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Efectuar mesa redonda, donde se diserte sobre las experiencias vividas en la realización del informe de “Plan de Marketing” de la empresa según proyecto formativo.	Expone sus ideas y defiende sus opiniones e intereses.	Mesa redonda. Lista de chequeo.
Evidencias de Desempeño: Presentar y argumentar el mapa	Actitud de compromiso. Manejo del tema.	Presentación PowerPoint.



conceptual relacionado con el tema “Plan de marketing” Evidencias de Producto: “Informe plan de marketing” aplicado a la empresa según proyecto formativo.	Formular ideas con relación al tema. Manejo de equipos audiovisuales. Comprensión y manejo del tema.	Lista de chequeo. Producto. Lista de chequeo
---	--	---

1. GLOSARIO DE TERMINOS

MERCADEO: Es colocar tu producto en el medio del mercado. ... Es una combinación de procesos y acciones dirigidas que, valiéndose de datos e investigaciones, coloca tu marca, producto o servicio en el lugar y la hora por donde tu cliente pasa, aumentando de esa forma tus oportunidades de ventas.

PLAN DE MARKETING: Es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

PROCESO ADMINISTRATIVO: Es un conjunto de **etapas** (planificación, organización, dirección y control) cuya finalidad es conseguir los objetivos de una empresa u organización de la forma más eficiente posible. ... A esta serie de **etapas**, **que** son comunes en la consecución de objetivos, lo llamamos **proceso administrativo**.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: Es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

PROCESO: es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los **procesos** son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema.



PROCEDIMIENTO: planes que establecen un método para manejar las actividades futuras. Son series cronológicas de acciones requeridas, guías para la acción, que detallan la forma exacta en que se deben realizar ciertas actividades.

EFFECTIVIDAD: es el equilibrio entre eficacia y eficiencia, donde la eficacia es el logro de los objetivos y la eficiencia, el buen manejo de los recursos.

ENTORNO: Conjunto de agentes externos a la organización- jurídicos, políticos, sociales, económicos, tecnológicos, de la competencia, etc.- que afectan a su supervivencia, mantenimiento o desarrollo y que provoca en ella una determinada respuesta en sus propios agentes internos.

EMPRENEDORES: personas con capacidad de ver una oportunidad para obtener el capital, el trabajo y otros insumos necesarios, así como los conocimientos para estructurar exitosamente una operación. También deben estar dispuestos a correr el riesgo personal del éxito o del fracaso.

ENFOQUE ADMINISTRATIVO, COMPORTAMIENTO DE GRUPO: análisis que examina el comportamiento de las personas en grupos el enfoque se basa en la sociología y la psicología social. La tensión se centra en los comportamientos grupales.

ESTRATEGIA: determinación del propósito (misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de recursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.

TÁCTICA: planes de acción mediante los cuales se ponen en práctica las estrategias.

ÉTICA: sistema de principios o valores morales que se relacionan con el juicio moral, el deber y la obligación; disciplina que trata del bien y del mal.

KAIZEN: un término japonés que señala la importancia del mejoramiento continuo. La idea es que dar continuamente pequeños pasos en mejoras será la clave para el éxito a largo plazo.

LIDERAZGO: influencia, arte o proceso de influir sobre las personas para que se esfuercen en forma voluntaria y con entusiasmo para el logro de las metas del grupo.

ORGANIZACIÓN: concepto utilizado en diversas formas, como por ejemplo 1 sistemas o patrón de cualquier grupo de relaciones en cualquier clase de operación 2 la empresa en si misma 3 cooperaciones de dos o más personas 4 la conducta de los integrantes de un grupo y 5 la estructura intencional de papeles en una empresa “formalmente organizada”

PLANES: propósitos o misión, objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas y presupuestos.

PODER: capacidad de las personas o grupos para inducir o influir en las creencias o acciones de otras personas o grupos.



POLÍTICAS: declaraciones o interpretaciones generales que guían el pensamiento durante la toma de decisiones; la esencia de las políticas es la existencia de cierto grado de discrecionalidad para guiar la toma de decisiones.

PLAN DE ACCIÓN: Es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas.

SISTEMA: conjunto de cosas relacionadas o interdependientes y que se afectan mutuamente para formar una unidad compleja; todo compuesto por partes en una disposición ordenada de acuerdo con algún programa o plan.

6. REFERENTES BIBLIOGRAFICOS

- Moyano Jose. Administración de empresas: un enfoque teórico práctico, Editorial McGraw-Hill.
- Sanchez Vizcaino Gonzalo. Administración de empresas, Editorial McGraw-Hill.
- <http://biblioteca.sena.edu.co>

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Lindelia Peralta Paula	Instructora Instructora	Centro de Comercio y Turismo	Febrero 02 del año 2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					