Listado Asistencia Aprendices:

Ficha 2104687

	UserName	Nombre	Correo
☐	1001066236ti	HESINGHOWER RIVAS CAICEDO	hesinghower@gmail.com
☐	1007638028cc	MARIA CAMILA HERNANDEZ RAMIREZ	mcamihdz@gmail.com
☐	1010105139cc	SANTIAGO ALEJANDRO VILLOTA ARAUJO	santiagovil2000@gmail.com
☐	1019084819cc	JEIMMY TATIANA VIVAS PEÑA	salomegarcia_0208@hotmail.com
☐	1024554848cc	YURY LORENA VEGA URREGO	lorena.vega1354@gmail.com
☐	1033743112cc	YESSICA PAOLA JARAMILLO PELAEZ	jepajape@hotmail.com
☐	1033783889cc	ANGIE VANESSA ZOLAQUE MUÑOZ	vanesa1208@hotmail.com
☐	1036651596cc	LAURA VANESA RESTREPO RODRIGUEZ	laurix221@hotmail.com
☐	1037504093cc	VERONICA HIGUITA OSORIO	verohgos15@gmail.com
☐	1051336114cc	YURANY ANGELICA RUIZ MEDINA	yuranyrprimerainfancia@gmail.com
☐	1073503965cc	DIANA CAROLINA DIAZ VARGAS	dkritod.4556@gmail.com
☐	1075655085cc	JULI ESMERALDA SALAZAR BENITEZ	juliesmeraldasalazar@gmail.com
☐	1075675568cc	LEIDY NATALY SUAREZ GARAVITO	nasara0713@gmail.com
☐	1093783903cc	KARINA PAOLA PICON TRUJILLO	karinapaolapicontrujillo35@gmail.com
☐	1110594565cc	DARLIN XIOMARA GONZALEZ TRUJILLO	dxgonzalez9@misena.edu.co

	UserName	Nombre	Correo
☐	1126593311cc	FREDY ANDRES RENGIFO COLORADO	rengicolorado89@gmail.com
☐	1151450459cc	MONICA LUCIA MONTAÑO CUENU	monik1994@hotmail.cl
☐	39675724cc	MARIA VICTORIA BOGOTA CASTELLANOS	maviboca@hotmail.com
☐	43765676cc	ANGELA CECILIA LOPEZ GONZALEZ	truquini379@hotmail.com
☐	52118605cc	CLAUDIA PATRICIA ROMERO NIETO	claroni31@gmail.com
☐	63551309cc	CARMEN MARIA SALAZAR ORDOÑEZ	astaroth.1@hotmail.com
☐	71296280cc	RICARDO VILLA JARAMILLO	ricardovilla05@hotmail.com
☐	79711334cc	WILSON ENRIQUE BONILLA LOPEZ	webcompani@hotmail.com

Ficha 2176010

	UserName	Nombre	Correo
☐	1003435615cc	EVELIN MELINA OBANDO SÁNCHEZ	emos_91@hotmail.com
☐	1003810990cc	NATALIA MILENA PENAGOS CAMACHO	nataliamilenapenagoscamacho@gmail.com
☐	1005479678ti	VALENTINA DELGADO DELGADO	valedelgado200315@outlook.com
☐	1006515866ti	KAROL DANIELA OLARTE MORENO	karolarte0305@gmail.com
☐	1018420329cc	LUIS FERNANDO RAMIREZ AMU	luis-fernando88@hotmail.com
☐	1020805933cc	MARIA PAULA PEÑA PRIETO	mariapaula2806@hotmail.com
☐	1022399933cc	KATEKLIN XIOMARA ZAMUDIO OVIEDO	yumanyi123_@hotmail.com
☐	1022995160cc	KAREN YINETH VELASQUEZ RINCON	sedatean2@gmail.com
☐	1023029366cc	LINA MARIA GONZALEZ MARTINEZ	linalmgm2@gmail.com
☐	1026282545cc	LUIS ARNULFO DUARTE CEBALLOS	luisduarte511@gmail.com
☐	1032414570cc	BLANCA CECILIA MENDIVELSO REYES	blannkita26@hotmail.com
☐	1033720396cc	EDNA MAYERLI QUINTERO CAMPOS	Edna-228@hotmail.com
☐	1039456929cc	JUAN DIEGO GIRALDO LONDOÑO	judigilon@gmail.com
☐	1065628795cc	RONNY DAGOBERTO BONETH RONDON	ronnibon.91@hotmail.com
☐	1067903370cc	YOSHIRA VANESSA JACOME MONCADA	yoshirajacome13@hotmail.com
☐	1081416761cc	SERGIO DAVID MORENO GARCIA	sergiodavidm646@gmail.com

	UserName	Nombre	Correo
☐	1086361851cc	ANA MAY AROS DAVID	anamayarosdavid@gmail.com
☐	1094962904cc	DAHIANA MARIA AYA ZULETA	dahianasra@gmail.com
☐	1111795485cc	DANEYDA MORENO PEREA	damope27@hotmail.com
☐	1112472974cc	JESSICA LOZANO MUÑOZ	jessiloza1716@gmail.com
☐	1114621717cc	LAURA NIKOLLE TORO PEREZ	nicolbaez028@gmail.com
☐	1118542099cc	DELIO FERNANDO LOPEZ FERNANDEZ	dflopez990@misena.edu.co
☐	1125412108cc	JOESMIRA LAURA MATABANCHOY JOJOA	jooess29arias@gmail.com
☐	1128129154cc	MARIA MARGARITA OROZCO JIMENEZ	morozco_1526@hotmail.com
☐	1143877109cc	JUAN DIEGO SALDAÑA SANCHEZ	jdsanchez1133@gmail.com
☐	1144084976cc	STEPHANY DIAZ VALLEJO	flaquitdiaz@hotmail.com
☐	1144177245cc	ANDRES FELIPE ZULUAGA SALAZAR	pipezuluaga24@gmail.com
☐	1151961915cc	MARIA CAMILA MURILLO HERNANDEZ	camilamurillo0697@gmail.com

	UserName	Nombre	Correo
☐	1152211909cc	LAURA URIBE AGUDELO	lauris1415@hotmail.com
☐	20358926cc	CLAUDIA YANETH RINCON MONROY	claudiar_16@hotmail.com
☐	40325177cc	YALILE ROJAS REYES	yarozo@outlook.com
☐	52711481cc	ANA MILENA LEON MEZA	leonmilena@gmail.com
☐	80850023cc	JUAN PABLO PAEZ GUANEME	jppaez7@gmail.com
☐	80852216cc	DAVID EMILIO DURAN	demorfan@gmail.com
☐	92642845cc	JAIMEN LUIS ORTEGA ALVAREZ	jaimeredunidos29@hotmail.com
☐	9861308cc	ALEJANDRO MONTOYA SALAZAR	warrior-08@hotmail.com

Ficha 2176011

UserName	Nombre	Correo
1000787971ti	DANIELA ANDREA GARCIA RINCON	danielagarcia0603@hotmail.com
1000968631cc	DARWIN MAURICIO ANDRADE SANTAMARIA	darwinmas.123@gmail.com
1002809507cc	LUISA FERNANDA MEJIA GIRALDO	luisafer312742@gmail.com
1005488377cc	DARLIS CAROLINA PRIETO PORTO	darlisprieto17@gmail.com
1012328271cc	YARLIN IVETTE GASPAR OSORIO	yigo286@hotmail.com
1012400903cc	JONATHAN SMITH REYES LEAL	jonathanreyes@live.co.uk
1013671870cc	NICOLÁS MACHADO MONDRAGÓN	nicolasmachado2005@hotmail.com
1014264403cc	INGRID VANESA FORIGUA LOPEZ	vaneflopez11@gmail.com
1016045887cc	JEFFERSON LEANDRO CRUZ GONGORA	jefrycruz_0506@hotmail.com
1022442297cc	NIKOL TATIANA CASTILLO GONZALEZ	tatis070212@gmail.com
1023904796cc	DIANA MARCELA NUMPAQUE MAYORGA	dmnumpaque@misena.edu.co
1024478196cc	JEIMY ANDREA DUARTE ROMERO	jeanduro_87@hotmail.com
1024522172cc	JULIAN DAVID SANDOVAL RAMOS	juliansandoval27@hotmail.com
1024547902cc	OSCAR IVAN CARDENAS BECOCHE	oscarcb93@hotmail.com
1039049746cc	MICHAEL LEON LOPEZ AYALA	maylopez96@outlook.com
1045692662cc	DANNY MANUEL GARCIA MEJIA	dgarciamejia@hotmail.com

	UserName	Nombre	Correo
☐	1063277758cc	ELKIN JOSE SIMANCA ARRIETA	elkiins1802@hotmail.com
☐	1065642820cc	YERAR ALBERTO VIDES DUARTE	yerar_vides@hotmail.com
☐	1079178960cc	SANLY CONSTANZA BUSTOS CRUZ	sanly1991@hotmail.com
☐	1085635404cc	MARY LUZ RIVERA MONTENEGRO	marisita2643@gmail.com
☐	1099550416cc	JEINY PAOLA TELLES SERNA	jeinytellez@outlook.com
☐	1101175939cc	GABRIEL EDUARDO MURILLO SAENZ	gabrielmurillo19@gmail.com
☐	1106485643cc	YURY KATERINE SANCHEZ GARZON	kate.sanchezg@hotmail.com
☐	1106893444cc	JESICA FERNANDA PEREZ GAZCA	jperezgasca@gmail.com
☐	1112482337cc	DEYANNE ALEJANDRA TOBAR PEÑA	nannietobar0508@hotmail.es
☐	1121911515cc	MAIRA TATIANA LOZADA CASTRO	tatianalozadac@hotmail.com
☐	1128326656cc	EDUARDO MANUEL ALFARO GARIZADO	eduardo.alfarogarizado@gmail.com
☐	1128438335cc	ESTEFANIA PINEDA BAENA	epinedabaena@gmail.com
☐	1140881331cc	SERGIO ANDRES CABRALES MEDINA	sergiocabrales23@gmail.com
☐	1144040274cc	JESSICA GIOVANNA DIAZ MOSQUERA	jegidimo@gmail.com
☐	1144180007cc	PAOLA ANDREA GARZON VERGARA	pao.gv1070@gmail.com
☐	1152185533cc	CRISTINA SEPULVEDA MURILLO	cristina1002-3@hotmail.com

	UserName	Nombre	Correo
☐	1193373242cc	TAIGA SOFIA RODRIGUEZ AISAKA	rodriguezaisakataiga@gmail.com
☐	1193397645cc	ADRIANA MARCELA AYALA CAMACHO	adrianaayalacamacho26@gmail.com
☐	38684312cc	LUZ STELLA RINCON VILLARREAL	lzstella@hotmail.com
☐	42156046cc	YENI LEANDRA CARDONA PRADO	jennycp.huawei@gmail.com
☐	4924447cc	MILTON JAVIER ALVAREZ PEREZ	miltonjalvarez@hotmail.com
☐	52419294cc	YOLIMA ALEJANDRA BELTRAN VELANDIA	alejitabeltran@hotmail.com
☐	80218681cc	MAURICIO FERNANDO CAICEDO RICO	maoed31529@gmail.com
☐	80731738cc	JOSE ALFONSO SALGADO MANCERA	jasm_alfonso@hotmail.com

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 5

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS		Código: 1239683		
Fase del proyecto: Planeación				
Actividad de Proyecto: Definir las características del producto y/o servicio	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA9.Diseñar la ficha técnica del producto o servicio para el mercado definido en la investigación, teniendo en cuenta la normatividad legal vigente. AA10.Establecer el ciclo de vida del producto o servicio de acuerdo con las características de los consumidores y el comportamiento del entorno económico, con el fin de lograr su penetración en el mercado meta.	Ambiente de formación ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.	MATERIALES DE FORMACIÓN DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)	CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa)
Resultados de Aprendizaje: 26010101401 Definir las especificaciones del producto o servicio de acuerdo con los resultados del estudio de factibilidad y el mercado definido. 26010101403 Desarrollar el nombre y la marca del producto o servicio teniendo en cuenta sus características y los resultados de la investigación.	**Competencia:** 260101014 Diseñar prototipos de productos y/o servicios, qué satisfagan las necesidades y requerimientos de los clientes y cumplan la normatividad legal vigente	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**

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

2. INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

¡Adelante!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

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

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

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

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

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

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

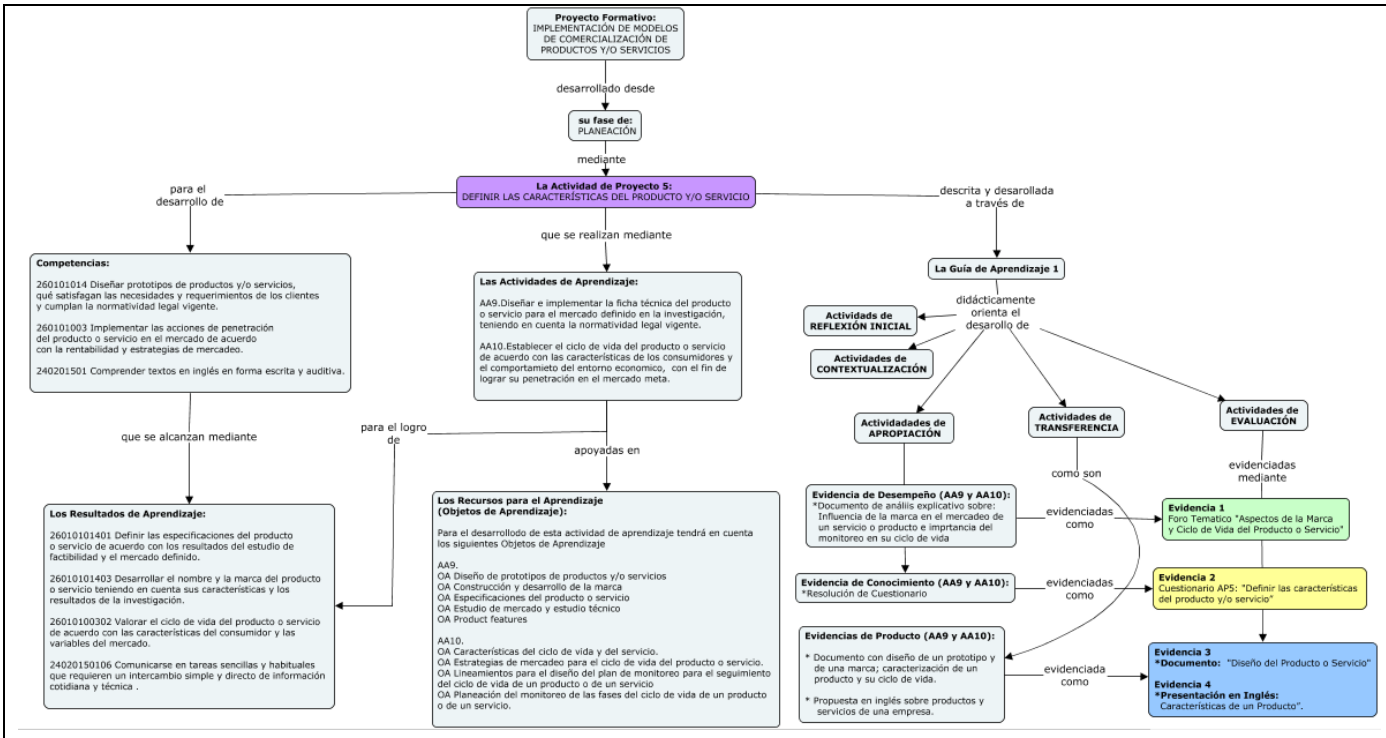
Con el estudio de los contenidos propuestos, el aprendiz estará en capacidad de estructurar un prototipo ya sea para un producto o para un servicio y, de abordar la construcción y desarrollo de la marca que les corresponde. Los procedimientos a seguir son expuestos en los materiales de estudio. Es importante que se exploren otras herramientas y se profundice sobre este tema. Los objetos de aprendizaje propuestos para el desarrollo de la actividad, son los siguientes:

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

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

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

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



Dedicación horaria

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

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

Descripción	Peso %	Intensidad Horaria	Evidencia 1 (Foro)	Evidencia 2 (Cuestionario)	Evidencia 3 (Producto)	Evidencia 4 (Producto)	Subtotales
			25%	20%	35%	20%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	192	48	38,4	67,2	38,4	192
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	48	12	9,6	16.8	9,6	48
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**240**	60	48	84	48	240

Conceptos:

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

Orientación del Instructor

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 9

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

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 10

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

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

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

- **OA Diseño de prototipos de productos y/o servicios:** Este objeto de aprendizaje da a conocer los elementos a tener cuenta para el diseño del prototipo, tanto del producto como del servicio a desarrollar dentro del proyecto formativo. Para lo cual se definen los siguientes pasos:

    - **Diseño preliminar del producto o servicio**: Establece los elementos principales a tener en cuenta al momento del diseño preliminar del producto o servicio. Explica los efectos al aplicar las estrategias de competitividad en el desarrollo de bienes y servicios, como son: incremento de la productividad, incremento de los precios, reducción del riesgo e incremento de la cuota de mercado.

    - **Construcción del Prototipo**: Precisa aspectos necesarios para diseñar un prototipo y su proceso. Da a conocer el tipo de pruebas y análisis a los cuales son sometidos, sus conceptos de diferenciación, describe la etapa de la elaboración del boceto final del producto, los métodos para construcción de nuevos productos, la cultura de pertinencia de los prototipos en las empresas y, por último, define el proceso de estructuración de los prototipos de servicios.

- **OA Product Features:** El tema desarrollado por este objeto de aprendizaje enfatiza las características del producto, explicando la importancia de concebir una presentación en donde se dé a conocer el motivo de su creación, los componentes que lo estructuran y los beneficios que le aportan al consumidor. Uno de los principales objetivos al determinar los componentes de un producto, tiene que ver con la definición de las características a involucrar como valor añadido para el usuario final, así como, hacer entender el alcance del producto a todos los actores involucrados en su procesamiento y mercadeo.

- **OA: Construcción y Desarrollo de la Marca**: Da a conocer la contextualización de la marca y su importancia frente la incidencia en el éxito de una empresa o institución de mercado. Dentro de la temática a abordar presenta temas de su evolución, tipos de marca, elementos constitutivos, proceso de construcción, estrategias claves para el éxito, posicionamiento en la WEB y aspectos normativos legales que rigen las marcas en Colombia.

- **OA Especificaciones del Producto o Servicio**: Aborda temas referentes al conocimiento e identificación de las principales características que definen un producto o servicio; esto con el propósito de establecer los objetivos de marketing y la planificación de las estrategias para su logro.

Los subtemas incluidos dentro la temática de estudio son:

- **Tipos de Productos:** Define su clasificación de acuerdo a características, atributos y gustos del consumidor.
- **Ciclo de Vida del Producto:** Contextualiza las fases que intervienen, definiendo características y elementos en cada una de ellas.
- **Características intrínsecas de un producto o servicio:** Explica los elementos físicos propios de los productos, como son: color, forma, olor y tamaño.
- **Características extrínsecas de un producto o servicio:** Define elementos como marca, precio, calidad y seguridad.

- **OA Estudio de Mercado y Estudio Técnico**: Brinda lineamientos para realizar el estudio de mercado y el estudio técnico de un proyecto, con el fin de establecer el horizonte de un proyecto o plan de negocios. Dentro de la temática de estudio de mercados se abordan los siguientes temas: importancia, usos y pasos. Para el caso del estudio técnico se analiza la contextualización, su importancia y componentes.

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

- **OA Características del Ciclo de Vida del Producto del Servicio:** El propósito fundamental de este objeto de aprendizaje es que el aprendiz pueda tomar decisiones para el diseño de estrategias competitivas, mediante el conocimiento de las fases del ciclo de vida de un producto o de un servicio, reconociendo sus implicaciones. El estudio de este ciclo genera una planeación y un pronóstico, los cuales permiten minimizar riesgos y aprovechar las oportunidades a futuro, referenciando su acción desde la introducción hasta el declive del producto o del servicio. Dentro de los temas que se abordan en este OA tenemos:

  - **Fundamentos del ciclo de vida:** Se presenta una definición y los beneficios del ciclo de vida del producto.
  - **Fases del Ciclo de Vida de un Producto:** Identifica las cuatro fases del ciclo de vida del producto, definiéndolas, caracterizándolas y clasificándolas.
  - **Fases del Ciclo de Vida de un Servicio**: Permite identificar las cuatro fases del ciclo de vida del servicio, exponiéndolo, caracterizándolo y clasificándolo.

- **OA Estrategias de Mercadeo para el Ciclo de Vida del Producto o Servicio**: Orienta el diseño e implementación de estrategias para el cumplimiento de los objetivos en el ciclo de vida del producto o servicios, junto con las variables internas y externas de cada una de ellas.

- **OA Lineamientos para el Diseño del Plan de Monitoreo para el Seguimiento del Ciclo de Vida de un Producto o de un Servicio:** Explica el plan de monitoreo como herramienta para el seguimiento y control de

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

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

Evidencia 1 (De Desempeño)
AP05-EV01- Foro: "Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio"; para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes a Diseño de prototipos de productos y/o servicios; Construcción y desarrollo de la marca; Especificaciones del producto o servicio; Características del ciclo de vida y del servicio; Estrategias de mercadeo para el ciclo de vida del producto o servicio. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, deberá ingresar al Foro temático y dar respuesta a los siguientes interrogantes:

Aspectos de la Marca en cada una de sus fases

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

Ciclo de Vida del Producto o Servicio

- ¿Cuáles serían las técnicas de color, de diseño, y normas de composición de texto que utilizaría para diseñar la marca de su producto o servicio?

- ¿Qué aspectos tendría en cuenta a la hora de monitorear el ciclo de vida del producto o servicio? ¿Qué instrumento emplearía para efectuar dicho proceso?

- ¿Cuál es la importancia de los indicadores de desempeño de la industria para hacer seguimiento al ciclo de vida del producto o servicio? Enuncie y argumente los más apropiados para el producto o servicio de su proyecto formativo.

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

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

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP05-EV01"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**

Forma de entrega:
En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, participe en el foro haciendo clic en el enlace: **AP05-EV01- Foro: "Aspectos de la Marca y Ciclo de Vida del Producto o Servicio"**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de "foros" desde el menú principal.

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

Evidencia 2 (De Conocimiento)
AP05-EV02- Cuestionario de Preguntas: "Definir las características del producto y/o servicio". Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los Objetos de Aprendizaje dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 9 y 10; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos aplicados al proceso de diseño del producto o servicio, la construcción y desarrollo de la marca y las características del ciclo de vida.

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP05-EV02"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, conteste el cuestionario de preguntas a través del siguiente enlace: **AP05-EV02- Cuestionario AP05. "Definir las características del producto y/o servicio".**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

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

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

Evidencia 3 (De Producto)

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

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

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

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP05-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP0-EV03"**
- Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**

Forma de entrega:

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

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

Evidencia 4 (De producto)
AP05-EV04 – "Presentación en Inglés: Características de un Producto". El aprendiz elaborará una presentación en idioma inglés donde muestre las características de un producto o servicio, junto con las opiniones de los clientes. La presentación del documento podrá hacerse en Power Point o en el formato de su preferencia.

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP05-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP05-EV04"**

Forma de entrega:
En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP05-EV04- "Presentación en Inglés: Características de un Producto".**

3.5 Actividades de evaluación

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

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

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Definir las características del producto y/o servicio	240	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 9** • Diseño de prototipos de productos y/o servicios • Construcción y desarrollo de la marca • Especificaciones del producto o servicio • Estudio de mercado y estudio técnico • Product features **Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 10** • Características del ciclo de vida y del servicio • Estrategias de mercadeo para el ciclo de vida del producto o servicio • Lineamientos para el diseño del plan de monitoreo para el seguimiento del ciclo de vida de un producto o de un servicio • Planeación del monitoreo de las fases del ciclo de vida de un producto o de un servicio	9	Mercados Idiomas	2	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) accedido a través de la plataforma SENA SOFIA PLUS.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

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

Análisis de ventas: Estudio de las cifras 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.

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.

Necesidades: Condiciones insatisfechas o de carencias.

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

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

determinado objetivo.

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

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

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

Tendencias: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

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

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADO POR)

Nombre	Cargo	Centro de Formación	Fecha
Raúl Fabián Cadena Vidal	Líder Expertos Temáticos	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	Julio de 2016
John Ricardo Peñuela Vásquez	Expertos Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Julio César Salgado	Experto Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Marina Medina Aguirre	Experta Temática	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Ismari Herrera Jeréz	Experto Competencias de Idioma Inglés	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Jorge Enrique Figueroa Chaparro	Experto Competencia Transversal- Ética y Emprendimiento	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Dary Palomino González	Experto Competencia Transversal- Ambiental	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	

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.	

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 7

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.		Código: 1239683		
Fase del proyecto: Planeación				
Actividad de Proyecto: Diseñar el plan de promoción.	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA12.Programa las actividades comerciales aplicando las estrategias de comercialización, con el fin de logra la aceptación, persuasión y recordación del producto. AA13.Planificar situaciones de mercadeo que permitan establecer estrategias de exhibición del producto o servicio definido, según criterios de bienestar, mejoramiento personal y social.	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: 26010100701 Organizar la información relacionada con el desarrollo de los eventos frente a los resultados obtenidos vs. los objetivos empresariales teniendo en cuenta el tipo de evento según las políticas de la organización.	**Competencia:** 260101007 Manejar contactos comerciales de acuerdo con la actividad de mercadeo.	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**
Resultados de Aprendizaje: 26010102404 Precisar el tipo de exhibición en el punto de venta teniendo en cuenta las normas	**Competencia:** 260101024 Gestionar las superficies en los puntos de venta según estrategias de			

de higiene y seguridad industrial, según política comercial de la empresa y tendencias de exhibición del mercado.	exhibición.			
26010102401 Diseñar el Stand y los espacios del evento siguiendo normas de salud ocupacional según el plan de comunicación y el tipo de producto o servicio.				
26010102403 Diseñar la distribución del espacio en el establecimiento según las superficies y estrategias de exhibición.				
Resultados de Aprendizaje: 24020150203 Comprender una amplia variedad de frases y vocabulario en inglés sobre temas de interés personal y temas técnicos.	**Competencia:** 240201502 Producir textos en inglés en forma escrita y oral.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150003 Generar procesos autónomos y de trabajo colaborativo permanentes, fortaleciendo el equilibrio de los componentes racionales y emocionales orientados hacia el Desarrollo Humano Integral.	**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: 210 horas				

2. INTRODUCCIÓN

La actividad de Proyecto 7: ***"Diseñar el plan de promoción",*** se encuentra diseñada para orientar al aprendiz hacia el entendimiento de elementos de comunicación publicitaria y de la organización de eventos comerciales, tratados éstos, desde su estructura y características; así mismo, se abordan temas relacionados con el plan de exhibición, la exhibición de los productos y, el diseño y montaje del stand.

El tiempo asignado para el desarrollo de esta guía será de 210 horas, período en el que se realizarán dos actividades

de aprendizaje. La primer actividad de aprendizaje: ***"Programa las actividades comerciales aplicando las estrategias de comercialización, con el fin de logra la aceptación, persuasión y recordación del producto"***, trata temas referidos a la organización de la información relacionada con el desarrollo de los eventos, contrastando éstos, con los resultados obtenidos y los objetivos empresariales propuestos; apoyando su acción de acuerdo con las políticas de la organización.

La segunda actividad de aprendizaje: ***"Planificar situaciones de mercadeo que permitan establecer estrategias de exhibición del producto o servicio definido, según criterios de bienestar, mejoramiento personal y social"***, desarrolla la conceptualización de los planes de exhibición y la exhibición de productos, el diseño y montaje del stand, la estructuración de eventos comerciales, la identificación y organización de la información relacionada con el desarrollo de eventos; así como, la elaboración de directorios y bases de datos sobre clientes, proveedores, distribuidores, ponentes, expositores y organizadores; todo esto, sustentado mediante el apoyo de herramientas tecnológicas de información, que permitan el seguimiento adecuado a las actividades programadas. Es importante resaltar que esta actividad de aprendizaje, orienta toda acción de propuesta temática hacia la autogestión, entendida ésta, como la apropiación de un continuo mejoramiento personal, en respuesta a la natural concepción del presente proceso formativo.

Debe recordarse que el modelo económico actual, asigna a las actividades de exhibición un papel importante, dado que su implementación construye y cimenta la identidad corporativa, así como, su imagen y posicionamiento. A partir de esta conceptualización propuesta, se diseñan actividades de apropiación de conocimientos y vivencias para el desarrollo integral de sus competencias; éstas, deberán ser evidenciadas mediante la aplicación de estrategias basadas en el aprendizaje por proyectos, la resolución de casos y respuestas a cuestionarios de preguntas.

En su visión integradora, la presente guía de aprendizaje aborda contenidos referidos a la comprensión de textos en idioma inglés sobre **la exhibición comercial** en forma escrita y auditiva, así mismo, presenta temas relacionados con la metodología para la organización del trabajo en equipo. Al finalizar esta guía el aprendiz de la tecnología en gestión de mercados, estará en capacidad de aplicar las fases del proceso de la organización de eventos comerciales a su proyecto formativo, así mismo, desarrollará competencias idóneas en la aplicación de métodos y herramientas para el diseño del plan de promoción como apoyo a la misión y visión de la organización.

¡Sean Bienvenidos!

"Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber." **Albert Einstein.**

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Antes de realizar las lecturas propuestas para el desarrollo de las actividades, y de acuerdo a los temas formulados para la presente guía de aprendizaje, es muy importante considerar que el gran referente temático a desarrollar se fundamenta en dos aspectos fundamentales:

1) La programación de actividades comerciales mediante la implementación de estrategias existentes y

validadas desde la acción de mercadeo, siendo su principal objetivo que el producto o servicio alcance el nivel de aceptación esperado; así como, el grado de persuasión y recordación deseado a lo largo de su ciclo vital.

2) La planificación de estrategias de exhibición de acuerdo con las particulares situaciones de mercadeo existentes, considerando siempre la valoración del bienestar y mejoramiento de la persona en lo particular, sin soslayar la responsabilidad social en lo general.

Para abordar las temáticas de estudio propuestas, es muy importante que el aprendiz se adentre en un proceso de concienciación, que le permita contextualizarse sobre el alcance e importancia del descubrimiento del conocimiento que espera alcanzar. Para direccionar este momento de reflexión inicial por parte del alumno, se plantean las siguientes preguntas de autoexamen y deliberación personal:

- ¿En qué radica la importancia de un plan de exhibición?
- ¿Qué aspectos resultan relevantes al momento de diseñar, montar y gestionar un stand? ¿Qué elementos y características de los eventos diferencia el montaje de los stands?
- Al momento de organizar un evento comercial, ¿Qué criterios deben determinar su elaboración y ejecución?

La anterior reflexión permitirá al aprendiz identificar claramente elementos, características y particularidades de los eventos comerciales para la exhibición de productos; aspectos de gran consideración al momento de diseñar el plan de promoción.

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

El proceso del aprendiz en las actividades de reflexión inicial, ha contribuido a que tenga clara la idea de organización y estructuración de eventos comerciales, así como la planeación de acciones de promoción mediante la herramienta de exhibición. De esta forma, la identificación de las características de los eventos y su objetivo publicitario, se convierten en aspectos básicos reconocibles para el eficiente desarrollo de una propuesta de exhibición de productos. Es importante que el aprendiz tenga claro los conceptos y elementos que intervienen en cada una de estos espacios, con el fin de propiciar la descripción de la estructura y caracterización de los eventos comerciales, lo que de paso, clarifica la exigencia planteada mediante la actividad de aprendizaje (AA12): "***Programa las actividades comerciales aplicando las estrategias de comercialización, con el fin de logra la aceptación, persuasión y recordación del producto"***, a partir de la cual se han reconocido y propuesto los siguientes contenidos temáticos como unidades de estudio:

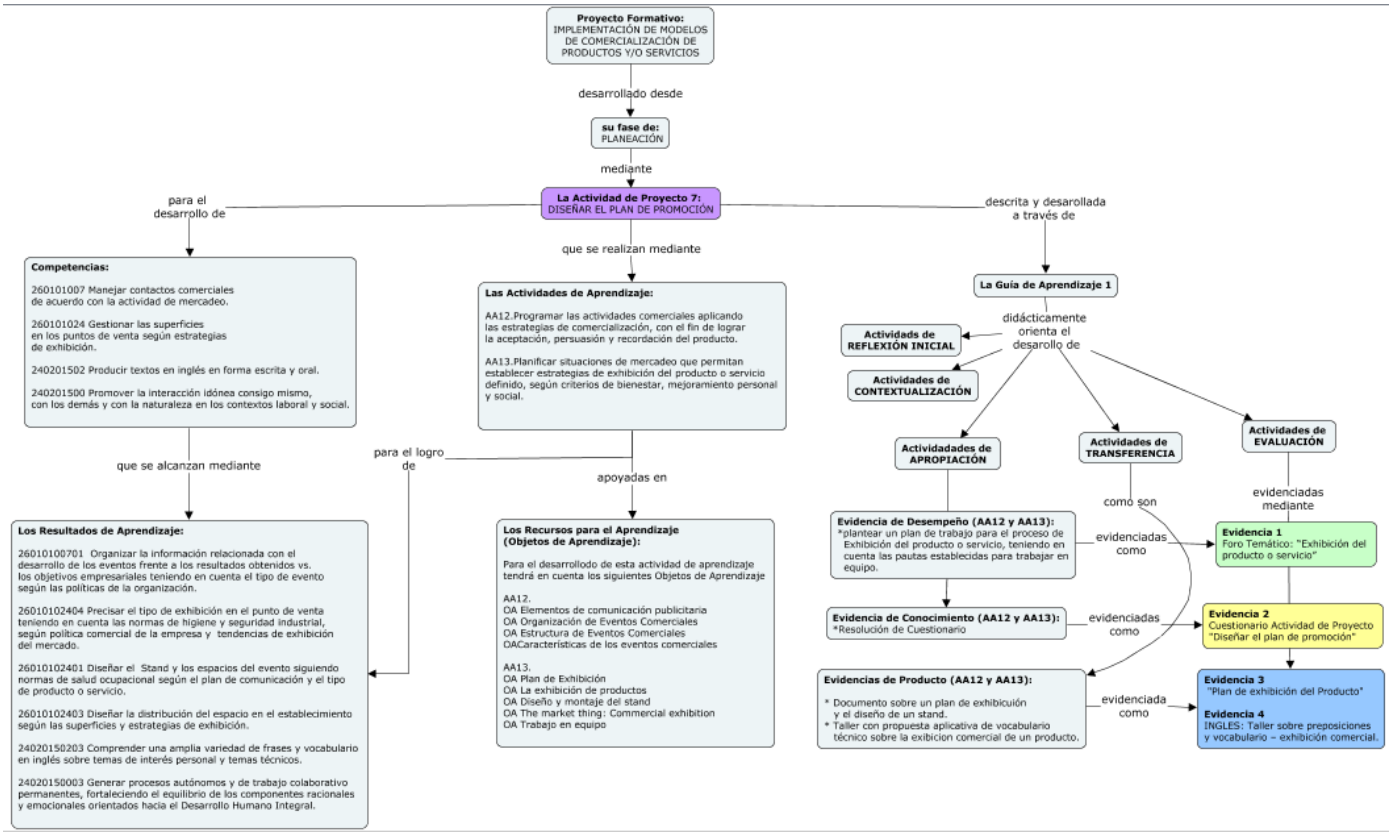
- Elementos de comunicación publicitaria.
- Organización de Eventos Comerciales.
- Estructura de Eventos Comerciales
- Características de los eventos comerciales

En lo correspondiente a la aplicación de conocimientos concernientes a la distribución del espacio destinado para exhibir un producto o servicio, y el diseño de su propuesta de exposición de acuerdo con la estrategia del evento, así como, el respeto y acatamiento de las normas de seguridad ocupacional; la actividad de aprendizaje (AA13): ***"Planificar situaciones de mercadeo que permitan establecer estrategias de exhibición del producto o servicio definido, según criterios de bienestar, mejoramiento personal y social"***, precisa y propone el siguiente desarrollo temático:

- Plan de Exhibición.

- La exhibición de productos.
- Diseño y montaje del stand.
- La exhibición comercial (The market thing: Commercial exhibition).
- Trabajo en equipo.

Considerando que el aprendiz cuenta con mayor claridad para interactuar con los procesos y conocimientos asociados a la presente guía de aprendizaje, estructurada en la **Fase II Planeación**, perteneciente a la Actividad de Proyecto 7: **"Diseñar el plan de promoción";** se hace necesario que estudie y comprenda el esquema de propuesta temática, 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 **210 horas**, las cuales incluyen tiempo de **trabajo independiente** que debe dedicar el aprendiz para su desarrollo, representado en un 80%; y el tiempo de **acompañamiento directo del instructor** equivalente al 20%.

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

Descripción	Peso %	Intensidad Horaria	Evidencia 1 (Foro)	Evidencia 2 (Cuestionario)	Evidencia 3 (Producto)	Evidencia 4 (Producto)	Subtotales
			25%	20%	35%	20%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	168	42	33,6	58,8	33,6	168
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	42	10,5	8,4	14,7	8,4	42
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**210**	52,5	42	73,5	42	210

Conceptos:

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

Orientación del Instructor

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

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

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

soportes utilizados en la sesión, por ejemplo: diapositivas, documentos, artículos, videos, entre otros.

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

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

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Evidencia 1 (Foro) AP07-EV01-Foro: "Exhibición del producto o servicio"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP01-EV02-Cuestionario de Preguntas: "Diseñar el plan de promoción".	Evidencia 3 (Producto) AP07-EV03-: "Plan de exhibición del producto o servicio".	Evidencia 4 (Producto)AP05-AP07-EV04 – "Taller sobre preposiciones y vocabulario – exhibición comercial"
AA12.Programar las actividades comerciales aplicando las estrategias de comercialización, con el fin de lograr la aceptación, persuasión y recordación del producto.	26010100701 Organizar la información relacionada con el desarrollo de los eventos frente a los resultados obtenidos vs. los objetivos empresariales teniendo en cuenta el tipo de evento según las políticas de la organización.	X		X	X
	26010102404 Precisar el tipo de exhibición en el punto de venta teniendo en cuenta las normas de higiene y seguridad industrial, según política comercial de la empresa y tendencias de exhibición del mercado.	X	X	X	
	24020150203 Comprender una amplia variedad de frases y vocabulario en inglés sobre temas de interés personal y temas técnicos.				X
	24020150003 Generar procesos autónomos y de trabajo colaborativo permanentes, fortaleciendo el equilibrio de los componentes racionales y emocionales orientados hacia el Desarrollo Humano Integral.			X	

	AA13.Planificar situaciones de mercadeo que permitan establecer estrategias de exhibición del producto o servicio definido, según criterios de bienestar, mejoramiento personal y social.	24020150003 Generar procesos autónomos y de trabajo colaborativo permanentes, fortaleciendo el equilibrio de los componentes racionales y emocionales orientados hacia el Desarrollo Humano Integral.		X	X		
		26010102403 Diseñar la distribución del espacio en el establecimiento según las superficies y estrategias de exhibición.			X		
		26010102401 Diseñar el Stand y los espacios del evento siguiendo normas de salud ocupacional según el plan de comunicación y el tipo de producto o servicio.			X		

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

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

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

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

Para el desarrollo de la **décimo segunda y décimo tercera 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 diseñar el plan de promoción de un mercado.

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

Objetos de Aprendizaje- Actividad de Aprendizaje 12

- OA Elementos de comunicación publicitaria.
- OA Organización de Eventos Comerciales.
- OA Estructura de Eventos Comerciales.
- OA Características de los eventos comerciales.

Objetos de Aprendizaje- Actividad de Aprendizaje 13

- OA La exhibición de productos.
- OA Diseño y montaje del stand.
- OA The markenting (Commercial exhibition).
- OA Trabajo en equipo.

En cada objeto de aprendizaje (OA), usted encontrará una Actividad de Afianzamiento como instrumento de retroalimentación, ésta le permitirá verificar el alcance de conocimientos adquiridos; contará, además con un mapa orientador de temas a estudiar, un glosario con términos relevantes al objeto de estudio y una bibliografía para la exploración y seguimiento de la temática desarrollada. Recuerde que cada objeto de aprendizaje podrá revisarlo desde su PC previa conexión a internet, y descargarlo, de ser necesario desde el PDF general; 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 (AA12): "***Programa las actividades comerciales aplicando las estrategias de comercialización, con el fin de logra la aceptación, persuasión y recordación del producto".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA Elementos de comunicación publicitaria:** Este material de estudio permite entender la comunicación publicitaria y su acción informativa sobre la organización, el producto o las tendencias del mercado. Los contenidos propuestos son presentados mediante subtemas de estudio con la siguiente estructura:
  - Comunicación Publicitaria.
  - Medios de comunicación.
  - Desarrollo comunicacional.
  - Comunicación comercial.
  - Fuentes de la comunicación publicitaria.
  - Proceso de Comunicación en la publicidad.

- **OA Organización de Eventos Comerciales:** Este objeto de aprendizaje explica el alcance de la organización de eventos como medio de publicidad y de reconocimiento en el mercado hacia la empresa, la marca y el producto.

- **OA Estructura de Eventos Comerciales:** Especifica sobre el alcance del protocolo, los elementos de organización del evento comercial y la propuesta de promoción para dar a conocer los productos y servicios

de la Empresa. Su enfoque primordial se centra en el posicionamiento de la demanda potencial y en la fidelización de los clientes.

- **OA Características de los eventos comerciales:** Establece el afianzamiento que debe alcanzar el desarrollo comunicacional para llegar con mensajes de calidad, valor agregado documental y la convicción de satisfacer necesidades del cliente en sus productos y servicios organizacionales a prestar.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA13): "***Planificar situaciones de mercadeo que permitan establecer estrategias de exhibición del producto o servicio definido, según criterios de bienestar, mejoramiento personal y social"***, son los siguientes:

- **OA Plan de Exhibición:** Este objeto de aprendizaje presenta el plan de exhibición y las fases de estructuración y ejecución estratégica que lo conforma; su principal objetivo es promocionar el producto ante el público y generar procesos de recordación y recompra.

- **OA La exhibición de Productos:** La propuesta temática enfatiza el marketing comercial y la visualización de productos, estableciendo la técnica a implementar para hacer más atractivo un punto de venta y la presentación de un producto, lo cual debe verse reflejado en los resultados de ventas. El objeto estudia cada tipo de consumidor, auscultando sus diferencias culturales, religiosas, ideológicas y de género, entre otras. La presentación del producto o servicio se enfoca desde sus características particulares, y en coherencia con la percepción del grupo objetivo. Los subtemas explicativos son los siguientes:

  - Herramientas para la exhibición de productos.
  - Estrategias de exhibición.
  - Tipos de exhibición.

- **OA Diseño y Montaje de Stand:** Describe el alcance de toda campaña promocional, así como su estrategia publicitaria en relación a la los Stands y su valoración de aporte comercial: ser soporte publicitario para el impulso en la venta. El Stand como técnica de marketing, establece una relación de comunicación directa entre cliente y empresa, haciendo del Stand un elemento estratégico de promoción.

- **OA The markenting:** Este objeto hace un reconocimiento de la estrategia comercial y su orientación hacia el mercado innovador, tanto en los productos como en los servicios de la empresa.

- **OA Trabajo en equipo:** Compendio sobre la propuesta de generación de trabajo colaborativo, que facilite el desempeño transversal en la formación del tecnólogo, hacia la interacción con el par formativo y laboral dentro de su contexto en general.

Evidencia 1 (De Desempeño)
AP07-EV01- Foro Temático: "Exhibición del producto o servicio". Para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes a los objetos de aprendizaje de la Actividad de Proyecto 7, donde se abordan los temas sobre exhibición de productos. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, debe

elaborar un plan de trabajo para el proceso de exhibición del producto o servicio y subirlo al foro temático; como apoyo a la construcción de la evidencia debe dar respuesta a los siguientes interrogantes:

- *¿Cuáles son los principales elementos para proyectar la exhibición de un producto o servicio?,*
- *¿Cuál es la estructura recomendable para un plan de exhibición de productos, y en qué se fundamenta su disposición y organización?*

Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz debe apoyarse en investigaciones que le permitan profundizar sobre los temas formulados, se pide justificar la respuesta y realizar comentarios y aportes a la participación de otros aprendices en formación; se evaluará análisis e interpretación de los contenidos estudiados y los aportes que realice en el foro a dos compañeros, a quienes deberá formular realimentación sobre sus argumentos planteados, así como inquietudes percibidas a cada propuesta.

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-AP07-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: **AP07-EV01- Foro: “Exhibición del producto o servicio”**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de “foros” desde el menú principal.

Evidencia 2 (De Conocimiento)
AP07-EV02- Cuestionario de Preguntas: "Diseñar el plan de promoción”, con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, relacionado con 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 12 y 13; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos aplicados a la programación de las actividades comerciales, mediante la implementación de estrategias existentes y validadas desde la acción de mercadeo; así como, la planificación de estrategias de exhibición, de acuerdo con las particulares situaciones de mercadeo existentes.

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-AP07-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: **AP07-EV02- Cuestionario AP07. *"Diseñar el plan de promoción"*.**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

En este momento, usted como aprendiz ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativos sobre la organización de la información, relacionada ésta, con el desarrollo de eventos apoyados en su acción mediante las políticas de la organización. De otro lado, con la revisión de contenidos usted ahora reconoce la importancia de pronunciar adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma inglés, tan necesarios para las actividades de exhibición comercial y parte integral para su desempeño laboral.
Basados en la estructuración de competencia alcanzada, se proponen las siguientes actividades para la transferencia de conocimientos:

Evidencia 3 (De Producto)
AP07-EV03-: "Plan de exhibición del producto o servicio". De acuerdo a las indicaciones del instructor sobre el desarrollo de la Actividad d Proyecto 7: ***"Diseñar el plan de promoción",*** y una vez revisados los temas de estudio propuesto para las actividades de aprendizaje *"Programa las actividades comerciales aplicando las estrategias de comercialización, con el fin de logra la aceptación, persuasión y recordación del producto"* y *"Planificar situaciones de mercadeo que permitan establecer estrategias de exhibición del producto o servicio definido, según criterios de bienestar, mejoramiento personal y social"*; el aprendiz deberá elaborar un documento donde se aplique los pasos del **Plan de Exhibición del Producto** vistos en cada uno de las fases de la propuesta para la exhibición de productos.

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

Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia: Para la elaboración de esta evidencia es necesario que el instructor o instructores a cargo realicen los encuentros sincrónicos suficientes con los aprendices específicamente para describir la evidencia, brindar orientación, 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-AP07-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP07-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: **AP07-EV03- "Plan de Exhibición del producto o servicio"**

Evidencia 4 (De producto)
AP07-EV04 – INGLÉS.- "Taller sobre preposiciones y vocabulario – exhibición comercial". El aprendiz hará entrega de un documento con el desarrollo de un taller sobre preposiciones y vocabulario, referente a la exhibición comercial de un producto.

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-AP07-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP07-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: **AP07-EV04- "Taller sobre preposiciones y vocabulario – exhibición comercial"**

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

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño: **AP07-EV01- Foro:** "Exhibición del producto o servicio"	Exhibe el producto en el punto de venta tenido en cuenta la evaluación de los intereses, sentimientos y expectativas de los clientes, utilizando técnicas de animación, elementos de apoyo visual,	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP07-EV01"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-**

	material P.O.P y de comunicación, según estrategias de exhibición comercial. Analiza los términos de contratación de los espacios y medios de apoyo de acuerdo con las expectativas de cantidad, calidad, costo, tiempo y disponibilidad física, fijando los procedimientos del contrato de los ponentes de acuerdo con los servicios generales requeridos y los medios de comunicación que cubrirán el evento.	**ForosDiscusion”**
Evidencias de Conocimiento : **AP01-EV02-** Cuestionario de Preguntas: "Diseñar el plan de promoción”.	Exhibe el producto en el punto de venta tenido en cuenta la evaluación de los intereses, sentimientos y expectativas de los clientes, utilizando técnicas de animación, elementos de apoyo visual, material P.O.P y de comunicación, según estrategias de exhibición comercial. Analiza los términos de contratación de los espacios y medios de apoyo de acuerdo con las expectativas de cantidad, calidad, costo, tiempo y disponibilidad física, fijando los procedimientos del contrato de los ponentes de acuerdo con los servicios generales requeridos y los medios de comunicación que cubrirán el evento.	• Enlace LMS – Prueba de Conocimiento • Formato para desarrollo de evidencia: “**TGM-AP07-EV02”**
Evidencias de Producto: **AP07-EV03-:** “Plan de exhibición del producto o servicio”.	Identifica y organiza la información relacionado con el desarrollo de los eventos elaborando directorios y bases de datos sobre los clientes, proveedores, distribuidores, ponentes, expositores y organizadores utilizando herramientas tecnológicas de información para el seguimiento de las actividades programadas y para enviar los documentos	Formato para desarrollo de evidencia: **“TGM-AP07-EV03”** Instrumento de evaluación: **“TGM-IE-AP07-EV03”** Rubrica Sustentación de Actividades **“TGM-IE-RS-**

	de memorias al finalizar el evento. Desarrolla actividades de autogestión orientadas hacia el mejoramiento personal según los requerimientos del proceso formativo. Identifica los pasos a seguir para el montaje del stand en un evento, incluyendo, su arquitectura en punto de venta, las entradas y salidas del establecimiento, el acceso al área de ventas y las áreas de circulación, de acuerdo con la descripción y definición de materiales requeridos. Establece las exhibiciones de acuerdo con la política comercial y las tendencias de exhibición, teniendo en cuenta el tipo de producto, la ocasión de consumo, la rotación y el segmento de clientes. Realiza bocetos y mapas sobre distribución de espacios para montaje de stands, considerando las áreas de uso y flujo de personas, bienes y equipos, y factores como la música, calor, volumen y formas que destaquen la imagen de la empresa. Realiza planogramas, diseños de vitrinas y sitios de exhibición, aplicando las técnicas propias de exhibición y vitrinismo, de acuerdo con la temporada, los objetivos de exhibición y el tipo de merchandising. Propone alternativas creativas, lógicas y coherentes que posibiliten la resolución de problemas según la demanda del contexto social y productivo. Aborda procesos de trabajo colaborativo orientados hacia la construcción colectiva según los requerimientos de los contextos sociales y productivos.	**Evidencias”**

Evidencias de Producto: **AP07-EV04 – "**Taller sobre preposiciones y vocabulario – exhibición comercial"	Ubica al interlocutor en un punto geográfico específico empleando preposiciones en inglés. Puede realizar actividades de verdadero o falso, basados en una conversación que ha escuchado o en un texto que ha leído.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP07-EV04"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP07-EV04"**	

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.	210	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje- Actividad de Aprendizaje 12** • OA Elementos de comunicación publicitaria. • OA Organización de Eventos Comerciales. • OA Estructura de Eventos Comerciales. • OA Características de los eventos comerciales. **Objetos de Aprendizaje- Actividad de Aprendizaje 13** • OA La exhibición de productos. • OA Diseño y montaje del stand. • OA The markenting (Commercial exhibition). • OA Trabajo en equipo.	8	Mercados Idiomas	2	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) accedido a través de la plataforma SENA SOFIA PLUS.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Cliente: Del latín cliens, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

Comercio: El término comercio proviene del concepto latino commercium y se refiere a la transacción que se lleva a cabo con el objetivo de comprar o vender un producto. También se denomina comercio al local comercial, negocio, botica o tienda, y al grupo social conformado por los comerciantes.

Comunicación: Proceso mediante el cual se transmite la información entre las personas naturales o jurídicas. Este proceso comprende interacciones que se median por signos comprendidos por las partes y que generan reglas semióticas comunes.

Corporación: También conocida como Sociedad Corporativa. Es una persona jurídica sujeta tanto derechos como obligaciones, creada para cumplir un papel determinado; a menudo posee derechos amparados por la ley, muy similares a los de una persona natural. Un ayuntamiento, una universidad, una iglesia, una ONG, una empresa, un gremio, un sindicato y cualquier otro tipo de persona colectiva pueden ser una corporación.

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

Exhibición: Muestra o exposición en público sin carácter competitivo.

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

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

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

Layout: Es la distribución de los espacios dentro del establecimiento de venta, en que se procura crear un circuito de movimiento que permita desarrollar las compras por impulso (no programadas).Habitualmente, los productos calientes (de mayor demanda) se ubican en el fondo del local (con más intensidad de luz) para provocar el flujo del público.

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

Marketing Mix: Análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

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

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

Montaje: Proceso mediante el cual se emplaza cada pieza en su posición definitiva dentro de una estructura. Estas piezas pueden ser de diferentes materiales pero las preferidas son las estructuras metálicas y de hormigón. Estas se adaptan a las concepciones de las nuevas arquitecturas y las necesidades de la industria de hoy, se emplean cada día más ampliamente.

Producto: El producto es el resultado material o inmaterial de un proceso creativo. El creador del producto puede ser la naturaleza, como la tierra de donde surgen los productos agrícolas o el hombre, que fabrica por ejemplo, utensilios. Algunos autores, sobre todo en materia religiosa, distinguen entre crear, que es algo que se realiza de la nada, como la creación del mundo, y producir, donde se utilizan materias primas ya existentes y creadas.

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

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

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

Aguilar Morales, J. E., & Vargas Mendoza, J. E. (2010). COMUNICACIÓN ASERTIVA. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de conductitlan.net: http://www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/comunicacion_asertiva.pdf

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

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

DAVID GOMEZ SEPTIEMBRE 7, 2. (s.f.). http://bienpensado.com. Recuperado el 25 de 04 de 2016, de http://bienpensado.com/el-mercadeo-visual-para-exhibir-adecuadamente-y-vender-mas/

González, T. y. (s.f.). https://comovendermasyganarmas.wordpress.com. Recuperado el 26 de 04 de 2016, de https://comovendermasyganarmas.wordpress.com/2011/05/17/estrategiasla-exhibicion-y-la-venta/

Hoffman, D. (2007). Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas. México DF.: Internal. Thomson Editores. SA CV.

Jueset, W. S. (04 de 06 de 2011). Scribd. Recuperado el 28 de 04 de 2016, de

https://es.scribd.com/doc/57099908/TECNICAS-DE-EXHIBICION

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Octava ed.). (M. G. Martínez Gay, Trad.) México D.F.: Pearson Education, Inc.

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

Muñiz González, R. (2016). La feria como herramienta estratégica de marketing. Recuperado el 24 de Abril de 2016, de Marketing XXI: http://goo.gl/q8avaS

Navarro Garcia, F. (2001). Estrategias del Marketing Ferial. Madrid: ESIC.

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

Siskind, B. (2007). Marketing de Ventas Estrategias claves para feria comerciales, presentaciones, conferencias y otros eventos. Barcelona: Ediciones Deusto

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.	

GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 8

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS		Código: 1239683		
Fase del proyecto: PLANEACIÓN				
Actividad de Proyecto: Proyectar el presupuesto de ventas y costos	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA14. Elaborar presupuesto de ventas y costos que facilite identificación de estrategias para la fijación de precios, de acuerdo con tendencias históricas de ventas y comportamiento del mercado. AA15.Analizar procesos contable y financieros para la toma de decisiones, teniendo en cuenta el resguardo de las políticas institucionales y su interacción con el contexto social.	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: 26010100103 Aplicar estrategias para la fijación de precios de los productos y servicios considerando el comportamiento del mercado, según tipos de mercados y de productos aplicando métodos de fijación de precios.	**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:	**Competencia:**			

26010102201 Establecer el pronóstico y presupuesto de ventas de acuerdo con el récord histórico de ventas de la empresa.	260101022 Identificar los comportamientos del mercado según resultados de la investigación y tendencias del entorno.			
Resultados de Aprendizaje: 2103010291 Analizar la información de los procesos contables y financieros, para asegurar veracidad en la relación costo beneficio de acuerdo con la política de la organización.	**Competencia:** 210301029 Analizar los resultados contables y financieros según los criterios de evaluación establecidos por la organización.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150107 Realizar intercambios sociales y prácticos muy breves, con un vocabulario suficiente para hacer una exposición o mantener una conversación sencilla sobre temas técnicos. 24020150201 Reproducir en inglés frases o enunciados simples que permitan expresar de forma lenta ideas o conceptos.	**Competencia:** 240201501 Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva 240201502 Producir textos en inglés en forma escrita y oral.			
Resultados de Aprendizaje: 24020150002 Asumir actitudes críticas y argumentativas y propositivas en función de la resolución de problemas de carácter productivo y social**.**	**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: 240 horas				

2. INTRODUCCIÓN

En la Actividad de Proyecto 8: ***"Proyectar el Presupuesto de Ventas y Costos"***, el aprendiz estudiará y aplicará técnicas y métodos para la fijación estratégica de precios, así como las herramientas para la construcción del pronóstico y presupuesto de ventas. El pronóstico de ventas servirá para asignar los recursos necesarios para producir las

unidades que se espera vender o los servicios que se espera prestar, además de elaborar el presupuesto de ventas, el cual servirá como base para obtener el presupuesto de los ingresos esperados, asignar las cuotas de ventas por territorios y vendedores, y los gastos necesarios para alcanzar el nivel de ventas presupuestado. Los pronósticos y presupuestos de ventas requieren la previa fijación del precio del producto o servicio, aspecto que influye de manera directa en todas las variables de la mezcla de mercadeo, en el posicionamiento buscado y no menos importante, en temas de impacto en toda la organización, tales como la generación de utilidades y, por consiguiente, de la rentabilidad. Lo anterior exige la coordinación entre las decisiones de mercadeo, de competencia y financieras que demandan establecer un conjunto de políticas y procedimientos de fijación de precios coherente con las metas estratégicas de la empresa.

El tiempo requerido para desarrollar esta actividad de proyecto será de 240 horas, período en el cual se abordarán dos actividades de aprendizaje; en la primera de ellas: AA14 ***"Elaborar presupuesto de ventas y costos que facilite identificación de estrategias para la fijación de precios, de acuerdo con tendencias históricas de ventas y comportamiento del mercado";*** se revisarán los la técnicas y métodos para la fijación de precios del servicio o producto del proyecto formativo, así mismo se presenta las herramientas, técnicas para la elaboración del pronóstico y presupuesto de ventas. El material de estudio orientado por esta actividad de aprendizaje trata temas como: Elaboración del pronóstico y presupuesto de ventas, Fijación estratégica de precios, Ciclo de vida del producto o servicio, Análisis de las elasticidades, Fijación de precios para el mercado internacional y la Solución colectiva de conflictos. Como elemento transversal desarrolla actividades de inglés mediante la aplicación de contenidos y textos abordando temas de presupuesto y fijación de precios lo anterior en el objeto de aprendizaje Sales forecast and financial indicators.

La segunda actividad de aprendizaje: AA15. ***"Analizar procesos contable y financieros para la toma de decisiones, teniendo en cuenta el resguardo de las políticas institucionales y su interacción con el contexto social".*** En esta etapa se busca que el aprendiz disponga de conceptos y herramientas para la evaluación financiera de su proyecto productivo, abordando temas como: la Evaluación Financiera de Proyectos, Análisis de los Márgenes y Costos, Procesos Contables y Financieros, Fundamentos Conceptuales de las Teorías Económicas, Fundamentación contable, Razones Financieras.

El desarrollo de la presente actividad de proyecto busca formar un tecnólogo en Gestión de Mercados capaz de realizar su pronóstico y presupuesto de la venta de su producto o servicio de acuerdo al análisis e interpretación de indicadores que le permiten verificar la viabilidad de su proyecto formativo.

¡Bienvenido!

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE 1 y 2.

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Desde el punto de vista administrativo el establecer o proyectar el presupuesto de ventas y costos que involucra la comercialización de un producto o servicio, es fundamental para garantizar no sólo la operación en su producción o distribución, sino en el aseguramiento de cumplir con los compromisos empresariales con sus clientes y

consumidores, buscando que el modelo propuesto sea funcional y viable, para estos aspectos se hace necesario relacionarlos y enfocarlos desde los diferentes elementos que intervienen y que son definidos en la presente guía de aprendizaje:

- La elaboración de presupuestos de ventas mediante los cuales se facilita el diseño de estrategias para determinar precios acordes con la información histórica de las tendencias y el comportamiento del mercado.

- La realización de análisis de situación contable y financiera tan necesaria para la adecuada toma de decisiones, acordes con las políticas de la organización asegurando su cumplimiento y alineación con el contexto social que enmarca la actividad de comercializar productos o servicios.

Antes de realizar las lecturas propuestas para el desarrollo de las actividades, y de acuerdo a los temas propuestos para esta guía de aprendizaje, como actividad de reflexión es importante que el aprendiz intente dar respuesta a los siguientes interrogantes.

- ¿Es el precio un indicador que le permite al consumidor realizar comparaciones entre marcas?
- ¿Permite el precio establecer parámetros de calidad y prestigio de un producto o servicio?
- ¿El precio determinar la demanda de los productos por parte de los consumidores?
- ¿Qué indicador Financiero es el más apropiado para evaluar la viabilidad del proyecto?

Las anteriores reflexiones permitirán al aprendiz identificar componentes que contribuyen a la debida proyección d presupuestos de ventas y de costos y algunos elementos a tener en cuenta al momento de su elaboración

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

Teniendo en cuenta los interrogantes planteados en las actividades de reflexión inicial el aprendiz deberá profundizar en algunos temas relacionados con el análisis financiero y la conceptos contables, los cuales le permitirán fortalecer sus conocimientos para la construcción e interpretación de sus estados financieros, y la evaluación de la empresa en determinado período, con lo anterior se solicita revisar los siguientes OAs:

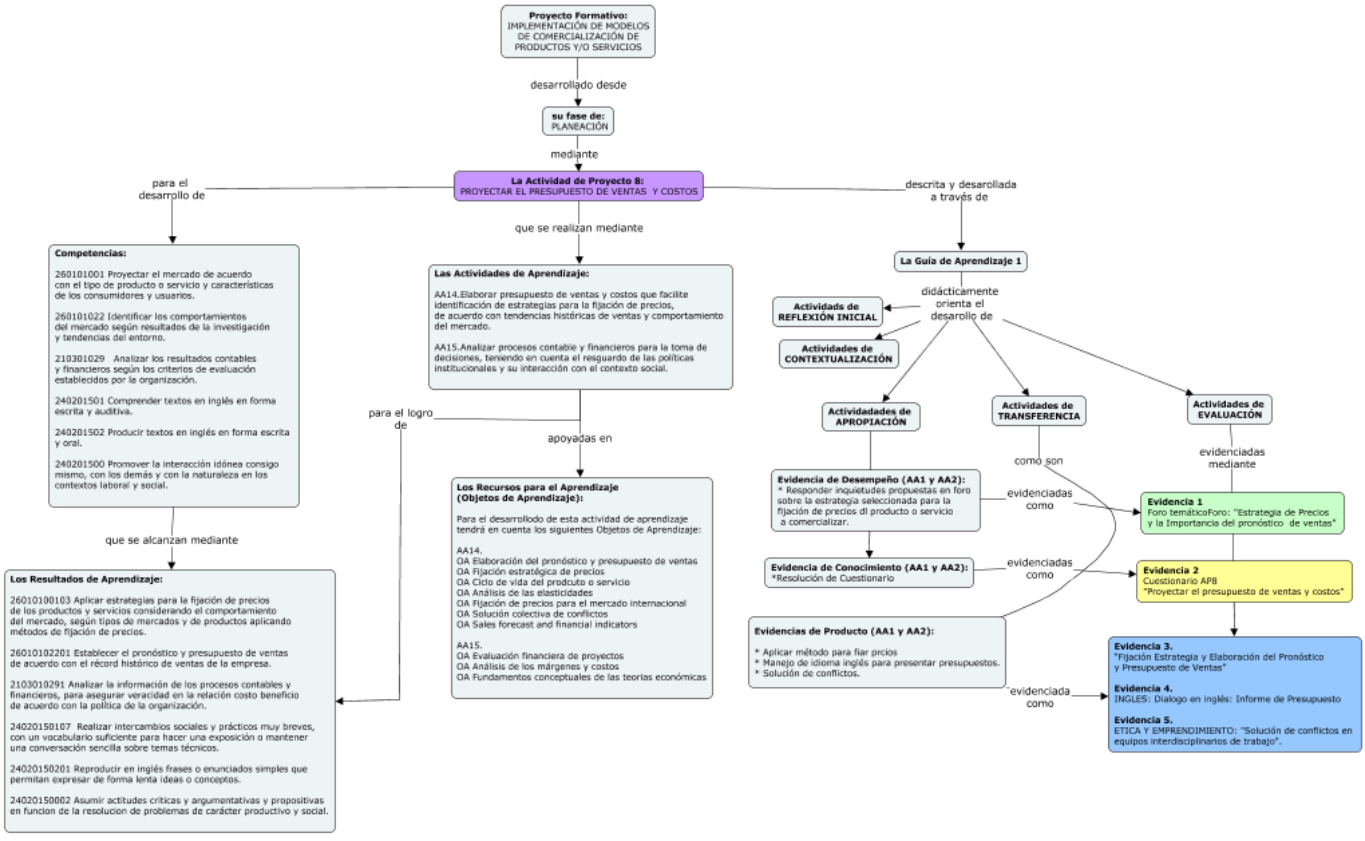
Los objetivos perseguidos en esta fase de planeación del Proyecto Formativo, hace necesario trabajar sobre los elementos de conocimiento, que para el caso de la actividad de aprendizaje (AA14): ***"Elaborar presupuesto de ventas y costos que facilite identificación de estrategias para la fijación de precios, de acuerdo con tendencias históricas de ventas y comportamiento del mercado"***, *son los siguientes:*

- Realizar Pronóstico d ventas
- Entender los métodos para realizar pronóstico de ventas
- Técnicas para la fijación estratégica de precios, tipos de precios
- Precio como número
- Las técnicas convencionales de la fijación de precio

- El precio como costo + utilidad
- Precios basados en la competencia
- Precios que dan gusto al cliente
- Precio basado en el valor

La propuesta temática que enfoca contenidos sobre análisis de procesos contables y evaluación financiera de proyecto, análisis de márgenes y costos y fundamentos en teorías económicas, es desarrollado mediante la Actividad de Aprendizaje (AA15): "***"Analizar procesos contable y financieros para la toma de decisiones, teniendo en cuenta el resguardo de las políticas institucionales y su interacción con el contexto social".*** Estos contenidos son los siguientes:

- Reconocer qué es un presupuesto de ventas y presupuesto maestro
- Comprender conceptos sobre flujos de caja, estados financieros
- Indicadores de evaluación financiera de proyectos
- Teorías económicas
- Toma de decisiones con base en análisis financiero



Dedicación horaria

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

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

Descripción	Peso %	Intensidad Horaria	Evidencia 1 (Foro)	Evidencia 2 (Cuestionario)	Evidencia 3 (Producto)	Evidencia 4 (Producto)	Evidencia 5 (Producto)	Subtotales
			20%	15%	35%	15%	15%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	192	38,4	28,8	67,2	28,8	28,8	192
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	48	9,6	7,2	16,8	7,2	7,2	48
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**240**	48	36	84	36	36	240

Conceptos:

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

Orientación del Instructor

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

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

Encuentro Sincrónico Actividad de Proyecto: Cada vez que inicie a una Actividad de Proyecto, el instructor(es) deberá(n) realizar un encuentro sincrónico con el grupo de aprendices donde explicará(n) el objetivo de la Actividad de Proyecto, las actividades de aprendizaje a realizar y las evidencias solicitadas, los criterios de evaluación con que

se evaluarán, entre otros aspectos, como por ejemplo resolver dudas e inquietudes, explicar temas técnicos específicos, orientar en la búsqueda de información y entrega de evidencias, etc. El encuentro debe realizarse antes del envío de evidencias y publicar su grabación en el foro "Encuentros Sincrónicos", indicando en el nombre de la secuencia la fecha del encuentro, y al interior de la publicación el detalle de los temas tratados y los documentos soportes utilizados en la sesión, por ejemplo: diapositivas, documentos, artículos, videos, entre otros.

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

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

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Evidencia 1 (Foro) AP08-EV01-Foro: "Estrategia de Precios y la Importancia del pronóstico de ventas"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP08-EV02-Cuestionario AP08. "Proyectar el presupuesto de ventas y costos".	Evidencia 3 (Producto) AP08-EV03- "Fijación Estrategia y Elaboración del Pronóstico y Presupuesto de Ventas"	Evidencia 4 (Producto) AP08-EV04-INGLES: Dialogo en inglés: Informe de Presupuesto"	Evidencia 5 (Producto) AP08-EV05-ETICA Y EMPRENDIMIENTO: "Solución de conflictos en equipos interdisciplinarios de trabajo"
AA14. Elaborar presupuesto de ventas y costos que facilite identificación de estrategias para la fijación de precios, de acuerdo con tendencias históricas de ventas y comportamiento del mercado.	26010100103 Aplicar estrategias para la fijación de precios de los productos y servicios considerando el comportamiento del mercado, según tipos de mercados y de productos aplicando métodos de fijación de precios.		X	X		
	26010102201 Establecer el pronóstico y presupuesto de ventas de acuerdo con el récord histórico de ventas de la empresa.			X		
	24020150107 Realizar intercambios sociales y prácticos muy breves, con un vocabulario suficiente para hacer una exposición o mantener una conversación sencilla sobre temas técnicos.	X			X	

	24020150201 Reproducir en inglés frases o enunciados simples que permitan expresar de forma lenta ideas o conceptos.				X	
	24020150002 Asumir actitudes críticas y argumentativas y propositivas en función de la resolución de problemas de carácter productivo y social.					X
AA15.Analizar procesos contable y financieros para la toma de decisiones, teniendo en cuenta el resguardo de las políticas institucionales y su interacción con el contexto social.	26010100103 Aplicar estrategias para la fijación de precios de los productos y servicios considerando el comportamiento del mercado, según tipos de mercados y de productos aplicando métodos de fijación de precios.		X	X		
	2103010291 Analizar la información de los procesos contables y financieros, para asegurar veracidad en la relación costo beneficio de acuerdo con la política de la organización.			X		
	24020150002 Asumir actitudes críticas y argumentativas y propositivas en función de la resolución de problemas de carácter productivo y social.					X

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

Es importante tener presente que los conocimientos adquiridos mediante el estudio y aplicación de la presente guía, son pieza clave para la implementación de modelos de comercialización tanto de productos como de servicios, por tanto, le invitamos a avanzar en el proceso, teniendo en cuenta que cada elemento estudiado es requerimiento en el alcance completo de las competencias que propone el programa de formación.

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

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

Para el desarrollo de **las actividades de aprendizaje 14 y 15,** 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 14

- OA Elaboración del pronóstico y presupuesto de ventas
- OA Fijación estratégica de precios
- OA Ciclo de vida del producto o servicio
- OA Análisis de las elasticidades
- OA Fijación de precios para el mercado internacional
- OA Solución colectiva de conflictos
- OA Sales forecast and financial indicators

Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 15

- OA Evaluación financiera de proyectos
- OA Análisis de los márgenes y costos
- OA Fundamentos conceptuales de las teorías económicas

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

A continuación se presenta de forma general los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad

de aprendizaje (***AA14.***) denominada: "***Elaborar presupuesto de ventas y costos que facilite identificación de estrategias para la fijación de precios, de acuerdo con tendencias históricas de ventas y comportamiento del mercado.".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA Elaboración del Pronóstico y Presupuesto de Ventas:** El contenido de este objeto de aprendizaje permite identificar los diferentes métodos para realizar el pronóstico de ventas de nuestro producto o servicio, igualmente presenta los pasos para la construcción del Presupuesto de ventas identificando cada uno de sus componentes.

- **OA Fijación Estratégica de Precios:** El material de estudio de este objeto de aprendizaje presenta la contextualización sobre el precio y su importancia, los objetivos y estrategia corporativa frente a la fijación de precios. De igual forma visualiza la estructura antigua y actual del enfoque para la fijación de precios, identificando en cada uno sus componentes. Como complemento del OA se presenta los factores determinantes del precio como son: El mercado, los márgenes deseados, los costos, la demanda y la competencia. En cada uno de ellos se explican los elementos que lo componen junto con las definiciones, características y aspectos generales.

- **OA Características del Ciclo de Vida del Producto del Servicio:** El propósito fundamental de este objeto de aprendizaje es que el aprendiz puedan tomar decisiones y logren diseñar estrategias competitivas mediante el conocimiento de las fases del ciclo de vida de un producto o de un servicio y sus implicaciones. El estudio de este ciclo genera una planeación y un pronóstico, los cuales permitirán minimizar los riesgos y aprovechar las oportunidades a futuro que se presenta desde la introducción hasta el declive del producto o del servicio. Dentro de los temas que se abordan en este OA tenemos:

  - **Fundamentos del ciclo de vida:** Se presenta una definición y los beneficios del ciclo de vida del producto.

  - **Fases del Ciclo de Vida de un Producto:** Permite identificar las cuatro fases del ciclo de vida del producto, exponiendo su definición, características y clasificación.

  - **Fases del Ciclo de Vida de un Servicio**: Permite identificar las cuatro fases del ciclo de vida del producto, exponiendo su definición, características y clasificación.

- **OA Análisis de las Elasticidades:** El objeto de aprendizaje aborda los temas para cálculo y el análisis de elasticidades tipo de la demanda con el propósito de determinar los valores y porcentajes asociados con el factor de la demanda que le permite evaluar diferentes variables para la fijación de precios. Dentro de este Objeto se presenta los diferentes tipos de elasticidades y su análisis de acuerdo a la situación del mercado y los consumidores.

- **OA Fijación de Precios para el Mercado Internacional**: La temática abordada en este objeto de aprendizaje corresponde a los pasos para la fijación de precio de un producto o servicio en el mercado internacional, así mismo presenta como definir una política de fijación de precios para este tipo de mercado. Por ultimo

presentan los pasos para la elaboración de la cotización para la oferta de productos en mercados internacionales.

- **OA Solución Colectiva de Conflictos:** El contenido de este Objeto de Aprendizaje presenta toda la contextualización de solución de conflictos, sus orígenes, causa y la forma como afrontar los mismos. Dentro de los contenidos se abordaran temas relacionados a las técnicas o métodos para la resolución de conflictos.

- **OA Sales Forecast and Financial Indicators:** El objeto de aprendizaje ha sido diseñado con representaciones en las que se presenta situaciones relacionadas con el presupuesto de ventas, fijación de precios y los indicadores financieros.. En él se ejercitará en ingles la expresión oral y la pronunciación de vocabulario técnico y cotidiano en dialogo relacionado con la situación de los temas antes expuestos.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA15): "***AA15.Analizar procesos contable y financieros para la toma de decisiones, teniendo en cuenta el resguardo de las políticas institucionales y su interacción con el contexto social.",*** son los siguientes:

- **OA Evaluación Financiera de Proyectos:** Este material está orientado a conocer las diferente herramientas e indicadores para la evaluación financiera de proyectos, para esto el objeto de aprendizaje aborda temas relacionados con información de ingresos y gatos del flujo de caja y la aplicación de rentabilidad como son el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno y la Relación Costo- Beneficio. En cada uno de ellos se socialización conceptos y ejemplos de aplicación como guía para que el aprendiz aplique estos a su proyectos formativo.

- **OA Análisis de los Márgenes y Costos:** Este objeto de aprendizaje retoma y profundiza los factores del precio, los márgenes y costos. El propósito de este material es que puedan determinar los valores y porcentajes asociados con estos factores que le permitirán evaluar diferentes variables para fijar el precio de un producto o servicio. Para esto, se ha propuesto un caso y sus respectivos ejemplos de aplicación.

- **OA Procesos Contables y Financieros:** El contenido de este objeto de aprendizaje es definir las etapas para la consolidación de la información económica y contable en un determinado periodo, identificar las variables internas y externas para revisar el comportamiento productivo del país. Como complemento presenta los tipos de análisis horizontal y vertical, con su conceptualización y ejemplos de aplicación, con el fin de que el aprendiz adquiera conocimientos básicos contables y financieros para el análisis de la información de su proyecto productivo.

- **OA Fundamentos Conceptuales de las Teorías Económicas:** El material de estudio está enfocado a conocer el comportamiento de los diferentes agentes o actores del mercado en el transcurso del tiempo. De igual manera permite observan las contribuciones de contribución al desarrollo de los países y los diferentes modos de producción. Su objetivo fundamental es dar a conocer la evolución del sistema.

- **OA Fundamentación Contable:** El desarrollo de la temática se presenta la contextualización de los conceptos contables como son la partida doble, estados financieros, tipos de cuentas y la estructura de los estados financieros.

- **OA Razones Financieras:** En este objeto de aprendizaje se abordan la razones e indicadores financieros como herramientas para la evaluación de la eficiencia y el desempeño de la organización, inicialmente se desarrollan contenidos referentes a la contextualización, luego se presenta los tipos de razones financieras especificando las características e interpretación de cada una de ellas.

Evidencia 1 (De Desempeño)
AP08-EV01- Foro: "Estrategia de Precios y la Importancia del pronóstico de ventas", para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes Fijación estrategia de precios y Fijación de Precios para el Mercado Internacional, Características del Ciclo de Vida del Producto del Servicio, Elaboración del Pronóstico y Presupuesto de Ventas**.** Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, ingresar al Foro temático y dará respuesta a los siguientes interrogantes con sus propias palabras:

Fijación Estratégica de Precios

- ¿Porque el precio influye directamente en el posicionamiento de la marca y de la empresa?
- ¿Cuáles pueden ser las consecuencias de no tener en cuenta al consumidor para fijar el precio?
- ¿De acuerdo a su proyecto formativo que método es el más adecuado para la fijación de precios de su producto o servicio?

Pronostico y Presupuesto Ventas

- ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de utilizar métodos cualitativos para elaborar pronósticos de ventas?
- ¿Cuál es la relación que tiene el ciclo de vida del producto-mercado en la elaboración de pronósticos de ventas?

Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz debe apoyarse en investigaciones para profundizar sobre los temas propuestos, la participación deberá contener un texto de un párrafo como mínimo de 20 líneas por cada una de las preguntas, así mimos se pide realizar un comentario a la participación de otro aprendiz de por lo menos dos de cada una de los interrogantes planteados por cada temática.

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-AP08-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: **AP08-EV01- Foro: "Estrategia de Precios y la Importancia del pronóstico de ventas"**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de "foros" desde el menú principal.

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP08-EV02- Cuestionario AP08. "Proyectar el presupuesto de ventas y costos". 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 14 y 15; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos referidos para la elaboración de presupuesto de ventas y costos que facilite identificación de estrategias para la fijación de precios, de acuerdo con tendencias históricas de ventas y comportamiento del mercado, y el análisis de procesos contable y financieros para la toma de decisiones, teniendo en cuenta el resguardo de las políticas institucionales y su interacción con el contexto social.

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-AP08-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: **AP08-EV02- Cuestionario AP08. "Proyectar el presupuesto de ventas y costos".**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

Para el desarrollo de esta actividad, se enfoca a que el aprendiz aplique los conocimientos y métodos para la aplicación del precio, proyecto del presupuesto de ventas y costos, así mismo establecer qué tipo de estrategia utilizaría. Desarrolla la temática propuesta por el instructor.

Evidencia 3 (De Producto)

AP08-EV03- "Fijación Estrategia y Elaboración del Pronóstico y Presupuesto de Ventas". El aprendiz realizará un documento donde plasme lo siguiente: fijación de precios establecido para producto o servicio, el informe debe contener: objetivos del precios, cálculo de la demanda, estimación de los costos, análisis de los costos, precios y ofertas de la competencia, método de fijación de precios, precio final del bien o servicio en relación con el proyecto formativo, igualmente debe presentar el pronóstico y presupuesto de venta del producto o servicio.

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

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

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

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP08-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP08-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: **AP08-EV03- "Fijación Estrategia y Elaboración del Pronóstico y Presupuesto de Ventas".**

Evidencia 4 (De producto)
AP08-EV04- INGLES: Dialogo en inglés: Informe de Presupuesto". Preparar un presupuesto, permite visualizar mejor a una empresa lo que pretende producir o proyectar. Sin ello, la idea de saber si un negocio es rentable, sería nula. Para una empresa que tiene clientes de habla inglesa, necesita tener las estructuras y el vocabulario pertinentes para elaborar un presupuesto comprensible para ellos.

El aprendiz desarrollará un dialogo sobre informe de presupuesto de una empresa, el dialogo o conversación diseñada debe estar escrita en idioma inglés, la evidencia será sustentada mediante videoconferencia.

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-AP08-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP08-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: **AP08-EV04- INGLES: Dialogo en inglés: Informe de Presupuesto".**

Evidencia 5 (De producto)

AP08-EV05- ETICA Y EMPRENDIMIENTO: "Solución de conflictos en equipos interdisciplinarios de trabajo". Teniendo en cuenta el material del objeto de aprendizaje "Solución colectiva de conflictos", el aprendiz debe elaborar una propuesta o una agenda de trabajo donde se planteen diferentes actividades, debidamente justificadas para solucionar el conflicto que se presenta entre los gerentes de área de una empresa, de tal modo que se pueda visualizar cómo asume actitudes críticas y argumentativas y propositivas en función de la resolución de problemas de carácter productivo y social.

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-AP08-EV05"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP08-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: **AP08-EV05- ETICA Y EMPRENDIMIENTO: "Solución de conflictos en equipos interdisciplinarios de trabajo".**

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

Evidencias de Conocimiento : **AP08-EV02-** Cuestionario AP08. "Proyectar el presupuesto de ventas y costos".	Analiza los factores externos e internos de la empresa para definir los precios de los productos o servicios. Identifica las cuentas de ingresos y gastos relacionadas con la actividad de mercadeo mediante la aplicación de principios contables y el conocimiento de las variables relacionadas. Interpreta los indicadores, con base en la información contable y financiera y su comportamiento frente a los indicadores de inflación y evaluación.	Enlace LMS – Prueba de Conocimiento. Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP08-EV02"**
Evidencias de Desempeño: **AP08-EV01- Foro: "**Estrategia de Precios y la Importancia del pronóstico de ventas"	Define los criterios de fijación de precios con base en las políticas de precios de la empresa y el sector aplicando las estrategias y tácticas de fijación de precios y teniendo en cuenta el tipo de producto o servicio, el cliente y el mercado. Analiza los factores externos e internos de la empresa para definir los precios de los productos o servicios. Cálcula los precios a partir de los costos, ingresos, punto de equilibrio, márgenes de rentabilidad, análisis de la oferta y la demanda, posicionamiento del producto o servicio y las estrategias de la competencia. Fija los precios aplicando los métodos, técnicas, tecnologías y estrategias existentes para la fijación de precios.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP08-EV01"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**
Evidencias de Producto: **AP08-EV03-** "Fijación Estrategia y	Establece los rangos de precios con base en los costos de producción y distribución, acceso al canal, márgenes de intermediación, sistema de	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP08-EV03"**

Elaboración del Pronóstico y Presupuesto de Ventas"	pago, nivel de competencia, satisfacción de la demanda. y objetivos de ventas. Fija los precios de acuerdo con el tipo de mercado, clientes, productos, poder de compra, amistad, y otros factores. Actualiza las listas de precios dentro de los tiempos establecidos por la organización y las condiciones del mercado, teniendo en cuenta los tipos de cambio, las restricciones legales y aduaneras, el antidumping, la antisubvención y el transporte. Identifica las cuentas de ingresos y gastos relacionadas con la actividad de mercadeo mediante la aplicación de principios contables y el conocimiento de las variables relacionadas. Estructura presupuestos de ventas aplicando los métodos para la elaboración de presupuestos con el apoyo de software a partir de los resultados de Ingresos y gastos. Realiza pronósticos de ventas a partir de la aplicación de técnicas estadísticas de regresión y correlación con el apoyo de software y con base en el comportamiento y tendencias del mercado. Elabora proyecciones apoyados por la aplicación de software a partir de la interpretación de los estados financieros y de acuerdo con la definición del plan de necesidades de las áreas o unidades de negocio. Interpreta los indicadores, con base en la información contable y financiera y su comportamiento frente a los indicadores de inflación y evaluación. Formula las cotizaciones nacionales e internacionales en función de los objetivos de la empresa y de las condiciones del mercado y la competencia.	Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP08-EV03"** Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**
Evidencia de Producto	Saluda en inglés utilizando expresiones de cortesía de acuerdo con el momento del	Formato para desarrollo de

AP08-EV04- INGLES: Dialogo en inglés: Informe de Presupuesto"	día. Sostiene conversaciones con vocabulario básico y técnico aprendido.	evidencia: **"TGM-AP08-EV04"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP08-EV04"**
Evidencia de Producto **AP08-EV05- ETICA Y EMPRENDIMIENTO**: "Solución de conflictos en equipos interdisciplinarios de trabajo"	Analiza de manera crítica las situaciones pertinentes que contribuyen a la resolución de problemas según los requerimientos de los contextos productivos y sociales. Resuelve conflictos mediante el uso de la racionalidad, la argumentación y la asertividad. Aporta elementos en la construcción colectiva del conocimiento según la naturaleza del problema. Argumenta y acoge objetivamente los criterios que contribuyen a la resolución de problemas según requerimientos del proceso formativo en función de las demandas concretas de los contextos productivos y sociales. Se comunica fácilmente con los miembros de la comunidad educativa según protocolos y normas de convivencia institucional.	Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP08-EV05"** Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP08-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
Proyectar el presupuesto de ventas y costos	150	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 14** • OA Elaboración del pronóstico y presupuesto de ventas • OA Fijación estratégica de precios • OA Ciclo de vida del producto o servicio • OA Análisis de las elasticidades • OA Fijación de precios para el mercado internacional • OA Solución colectiva de conflictos • OA Sales forecast and financial indicators **Objetos de Aprendizaje Actividad de Aprendizaje 15** • OA Evaluación financiera de proyectos • OA Análisis de los márgenes y costos • OA Fundamentos conceptuales de las teorías económicas	10	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

Activos Corrientes: Son aquellos activos que son susceptibles de convertirse en dinero en efectivo en un periodo inferior a un año. Ejemplo de estos activos además de caja y bancos, se tienen las inversiones a corto plazo, la cartera y los inventarios.

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.

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

Costo de Oportunidad: Es el beneficio a que se renuncia o sacrifica en favor de una alternativa.

Costo: Es el valor, resultado que depende de la cantidad de recursos que se utilicen en la producción, adquisición o fabricación de un bien o servicio.

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.

Demanda: La relación total entre el precio del bien y la cantidad demandada del mismo cuando todos los demás factores que influyen en los planes de los consumidores se mantienen constantes.

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.

Evaluación Financiera: Identifica, desde el punto de vista de un inversionista, los ingresos y egresos atribuibles a la realización de la alternativa y en consecuencia su rentabilidad.

Gastos Indirectos: Monto de los costos indirectos de fabricación asignados a trabajos, productos o servicios individuales con base en la tasa presupuestada, multiplicados por la cantidad real utilizada de la base de asignación del costo. También se les conoce como gastos indirectos de fabricación aplicados

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)**

Impuesto: es un tributo que se paga al Estado para soportar los gastos públicos. Estos pagos obligatorios son exigidos tantos a personas naturales, como a personas jurídicas.

Indicador: Es un instrumento que permite medir el cumplimiento de algo. En términos financieros evaluación el comportamiento o proyección de una variable dentro de un proyecto.

Índice de Precios al Consumidor (IPC) Un índice que mide el promedio de los precios que pagan los consumidores urbanos por una "canasta" fija de bienes y servicios de consumo.

Inversión: Es el aporte en dinero o bienes que realiza una persona al momento de inicia un negocio o proyecto.

Liquidez: La liquidez es la capacidad de la empresa de hacer frente a sus obligaciones de corto plazo. La liquidez se define como la capacidad que tiene una empresa para obtener dinero en efectivo. Es la proximidad de un activo a su conversión en dinero

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.

Mano de Obra Directa: Es la mano de obra que se utiliza para la fabricación del producto

Materiales Directos: Son aquellos elementos básicos en la elaboración de determinado bien o servicio; ya sea que conserve sus cualidades físicas o químicas originales como en el supuesto que no las conserve.

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.

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

Oferta: La relación total entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo cuando todos los demás factores que influyen en las ventas planeadas de los productores se mantienen constantes.

Preoperativos: Son los gastos en que se incurren al momento de crear una nueva empresa, se está poniendo en marcha.

Presupuesto: Expresión cuantitativa de un plan de acción propuesto por la administración para un periodo específico. Constituye una ayuda para coordinar todo aquello que se necesita para implementar dicho plan.

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.

Tasa de Descuento: La tasa de descuento o tipo de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro

Tendencias: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

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

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

Banco de la República. (10 de Octubre de 2015). Índice de Precios al Consumidor. Recuperado el 10 de 10 de 2016, de www.banrep.gov.co: http://www.banrep.gov.co/es/ipc

Chain, N. S. (2011). Proyectos de inversión, formulación y evaluación. chile: Pearson Educación.

Departamento Nacional de Planeación DNP. (01 de 01 de 2006). Curso de Teoría de Proyectos. Recuperado el 31 de 05 de 2016, dehttps://www.dnp.gov.co: https://goo.gl/85pQt2

EXCELTOTAL. (Enero de 2011). La Función PRONÓSTICO en Excel. Recuperado el 25 de Abril de 2016, de exceltotal.com: https://exceltotal.com/la-funcion- pronostico-en- excel/

Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2007). Contabilidad de Costos. Un Enfoque Gerencial. MEXICO: PEARSON.

Parkin, M. (2009). ECONOMIA. MEXICO: PEARSON.

Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de Mercados. Bogotá: ECOE EDICIONES.

Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). E-commerce. MEXICO: MCGRAW-HILL.

Restrepo Abad, N. (2007). Estrategia de precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios. Medellín: Universidad EAFIT.

Váquiro, J. D. (23 de Febrero de 2010). Relación Beneficio Costo. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de pymesfuturo.com:http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html

Váquiro, J. D. (5 de Enero de 2012). Tasa Interna de Retorno - TIR. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de pymesfuturo.com: http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm

Váquiro, J. D. (29 de Marzo de 2013). El Valor Presente Neto - VPN. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de pymesfuturo.com: http://pymesfuturo.com/vpneto.htm

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.	