

**GUIA DE APRENDIZAJE****ESTRUCTURA CURRICULAR:** TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS**NOMBRE DEL PROYECTO:**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE GESTION PARA NEGOCIOS ENCADENADOS EN SECTORES CLAVES DE DESARROLLO REGIONAL Y NACIONAL**Centro de Servicios Financieros**

F08-9405-045/ 01-11 Versión 01

Sistema de  
Mejora Continua**PROCESO:** Ejecución de la Formación Profesional**PROCEDIMIENTO:** Desarrollo Curricular**GUÍA DE APRENDIZAJE  
SEMANA 40  
PLAN DE MERCADEO****1. Objetivo general del proyecto:**

Diseñar estrategias de gestión con visión prospectiva que posibiliten el desarrollo de un negocio clave en la economía regional o nacional.

**2. Identificación de la guía de aprendizaje:**

Diseñar estrategias de acuerdo con el plan de mercadeo, involucrando producto o servicio, distribución, precios, promoción y comunicación hacia los clientes

**Fase del proyecto:** Ejecución.**Duración:**1 semana 40 HORAS**Modalidad(es) de Formación:**

- B-Learning E-Learning

**Resultados de Aprendizaje:****Resultados de Aprendizaje Componente Técnico**

- Formular estrategias de mercadeo a partir de la información obtenida del diagnóstico, con referencia a las expectativas de los clientes y a los objetivos de la empresa.

**Resultados de Aprendizaje Componente Social**

- Interactuar en los contextos Productivos y Sociales en función de los Principios y Valores Universales.
- Asumir actitudes críticas, argumentativas y propositivas en función de la resolución de problemas de carácter productivo y social.
- Realizar intercambios sociales y prácticos muy breves, con un vocabulario suficiente para hacer una exposición o mantener una conversación sencilla sobre temas técnicos.

## GUIA DE APRENDIZAJE

**ESTRUCTURA CURRICULAR:** TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS

**NOMBRE DEL PROYECTO:** DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE GESTION PARA NEGOCIOS ENCADENADOS EN SECTORES CLAVES DE DESARROLLO REGIONAL Y NACIONAL

**Centro de Servicios Financieros**

F08-9405-045/ 01-11 Versión 01

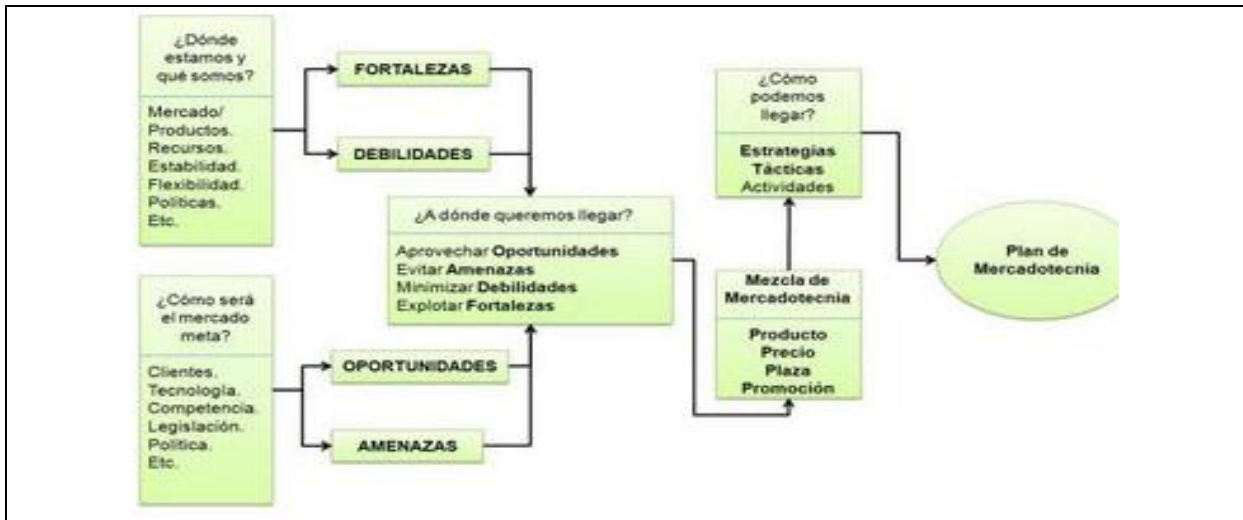
**PROCESO:** Ejecución de la Formación Profesional

**PROCEDIMIENTO:** Desarrollo Curricular



Sistema de  
Mejora Continua

### 3. Presentación



En ésta guía se identificarán los conceptos de mezcla y plan de mercadeo; luego se tratarán de aplicar éstos conceptos en la realización del plan de mercadeo, que a su vez se irá profundizando en las siguientes dos semanas, tocando aspectos relacionados con las estrategias de gestión de producto y marca, las estrategias de gestión del marketing de servicios, las estrategias de fijación de precios, las estrategias de comunicación y distribución.

Pero recordemos algunos conceptos relacionados con la elaboración de un plan de mercadeo: Fondo Emprender y FONADE en su Guía práctica para realizar un plan de mercadeo brindan las siguientes definiciones que serán indispensables para la conceptualización de ésta guía:

**Mercadeo:** “es la dirección y administración de un negocio basado en el reconocimiento y la convicción fundamental de que el éxito o fracaso de cualquier empresa depende de sus clientes, más que sus recursos internos” (Franky, 2007).

**Marketing Mix:** “Conjunto de herramientas y tácticas que la empresa combina para producir el impacto y la respuesta deseados en su mercado meta. Las herramientas del marketing mix son producto, precio, Plaza,

**GUIA DE APRENDIZAJE****ESTRUCTURA CURRICULAR:** TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS**NOMBRE DEL PROYECTO:** DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE GESTION PARA NEGOCIOS ENCADENADOS EN SECTORES CLAVES DE DESARROLLO REGIONAL Y NACIONAL**Centro de Servicios Financieros**

F08-9405-045/ 01-11 Versión 01

**PROCESO:** Ejecución de la Formación Profesional**PROCEDIMIENTO:** Desarrollo CurricularSistema de  
Mejora Continua

promoción, Servicio, Personal y organización". (Zuluaga, 2008)

**Un plan de mercadeo:** es la utilización de forma organizada de los elementos comunes de la planeación, dispuestos a identificar necesidades del mercado para concretar utilidades, mediante la satisfacción de los consumidores.

**Para qué hacemos un Plan de mercadeo?:** La importancia de un plan de mercadeo radica en que es una herramienta que ayuda a entender la complejidad de los distintos mercados existentes y brinda la oportunidad de abordarlos de la manera más adecuada.

El plan de mercadeo se realiza cuando queremos descubrir una oportunidad de negocio, ver si este puede ofrecer resultados deseados, si el producto o el servicio que espero ofrecer puede tener una acogida positiva, saber cuál podría ser mi participación en el mercado a partir del conocimiento de la competencia. Es una herramienta operativa que le permite hacer seguimiento a lo fundamental de su negocio para asegurar su ejecución y saber si vale la pena hacer la inversión o no.

**Los pasos de un plan de mercadeo:**

Es primordial plantearse la cantidad de interrogantes necesarios para llegar a desarrollar una buena investigación de mercados, estos interrogantes deben ir acompañados de: ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo?, con el fin de llegar a saber si su negocio tiene futuro, si la población a la que quiere llegar serán sus clientes frecuentes, si la competencia es grande, si los distribuidores estarían dispuestos a realizar alianzas, etc. Adicionalmente se debe analizar el entorno socio económico.

Las siguientes preguntas le pueden ayudar a focalizar su negocio y estructurar su plan de acción:

- **¿Qué?** ¿Cuáles son las características del producto o servicio que desea ofrecer? ¿Por qué su producto puede llegar a ser atractivo? ¿Ofrece novedad su producto o servicio?

**GUIA DE APRENDIZAJE**

**ESTRUCTURA CURRICULAR:** TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS

**NOMBRE DEL PROYECTO:** DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE GESTION PARA NEGOCIOS ENCADENADOS EN SECTORES CLAVES DE DESARROLLO REGIONAL Y NACIONAL

**Centro de Servicios Financieros**

F08-9405-045/ 01-11 Versión 01



Sistema de  
Mejora Continua

**PROCESO:** Ejecución de la Formación Profesional

**PROCEDIMIENTO:** Desarrollo Curricular

- **¿A quién?** ¿Cuáles son sus principales consumidores objetivos? ¿Son individuales, familiares, institucionales, industriales?
- **¿En dónde?** ¿Geográficamente donde se ubican sus clientes? ¿Cómo se comporta su mercado en cuanto a la plaza o sitio en el cual se comercia? ¿conozco los canales de distribución? ¿Quiénes y cuántos son los competidores actuales?
- **¿Cómo?** ¿Tengo la capacidad de producir el bien o servicio? ¿Qué requiero de mis proveedores? ¿tengo acceso a los proveedores?
- ¿Cómo afecta la situación política y económica al sector al que usted quiere vincularse y cuáles son los aspectos más relevantes de la situación socioeconómica?

Definido el alcance de su tipo de negocio, debe tener claro cuáles son sus productos o servicios, el precio con los cuales pretende incursionar en el mercado y los cuales puede sostener en el mismo, los mecanismos de promoción y publicidad de acompañamiento para las diferentes fases del producto.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> FONDO EMPRENDER

**GUIA DE APRENDIZAJE****ESTRUCTURA CURRICULAR:** TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS**NOMBRE DEL PROYECTO:**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE GESTION PARA NEGOCIOS ENCADENADOS EN SECTORES CLAVES DE DESARROLLO REGIONAL Y NACIONAL**Centro de Servicios Financieros**

F08-9405-045/ 01-11 Versión 01

Sistema de  
Mejora Continua**PROCESO:** Ejecución de la Formación Profesional**PROCEDIMIENTO:** Desarrollo Curricular**4. Planteamiento de las Actividades y Estrategias de Aprendizaje****ACTIVIDAD DEL PROYECTO: FORMULAR EN PLAN INTEGRAL DE MERCADEO DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS DEL NEGOCIO**

<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE</b>	<b>ESTRATEGIAS (DIDACTICAS ACTIVAS)</b>	<b>TIEMPO- HORAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los diferentes factores que intervienen en el plan de mercadeo de acuerdo al tipo de negocios.</li> <li>• Revisar y ajustar los detalles del plan de acción para el logro de los objetivo de mercadeo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo (colaborativo).</li> <li>• Estudio de casos.</li> <li>• Método de proyectos.</li> <li>• Búsqueda y análisis de información.</li> <li>• Análisis y discusión en grupos.</li> <li>• Participación en los foros de discusión.</li> </ul>	<p>Autónomo:18</p> <p>Virtual:8</p> <p>Ambiente: 14</p>

**GUIA DE APRENDIZAJE****ESTRUCTURA CURRICULAR:** TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS**NOMBRE DEL PROYECTO:**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE GESTION PARA NEGOCIOS ENCADENADOS EN SECTORES CLAVES DE DESARROLLO REGIONAL Y NACIONAL**Centro de Servicios Financieros**

F08-9405-045/ 01-11 Versión 01

Sistema de  
Mejora Continua**PROCESO:** Ejecución de la Formación Profesional**PROCEDIMIENTO:** Desarrollo Curricular**Actividad E-A-E**

<b>DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD</b>	<b>PRESENCIAL</b>	<b>AUTONOMO</b>	<b>VIRTUAL</b>
<p>A continuación lo invitamos a desarrollar las siguientes actividades:</p> <p><b>Concienciación (Antes de aprender)</b></p> <p>1. Tome como referencia el negocio del agua en botella:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo es posible que los consumidores muestren inclinación por una determinada marca cuando el producto, como el agua embotellada no tiene color, sabor, ni aroma?</li> <li>• De tres razones y justifíquelas</li> </ul> <p><b>Conceptualización (mientras aprende)</b></p> <p>Estos serán los conceptos que se identificarán ésta semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Marketing Mix</i></li> <li>• <i>Plan de mercadeo.</i></li> </ul> <p>En su carpeta de evidencias organice un archivo que contenga las siguientes actividades:</p> <p>2. Realice lectura de la <b>Guía para la elaboración de un Plan de Marketing</b>, de la Universidad de Extremadura.</p>	<p><b>2</b></p>		<p><b>1</b></p>

**GUIA DE APRENDIZAJE****ESTRUCTURA CURRICULAR:** TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS**NOMBRE DEL PROYECTO:**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE GESTION PARA NEGOCIOS ENCADENADOS EN SECTORES CLAVES DE DESARROLLO REGIONAL Y NACIONAL**Centro de Servicios Financieros**

F08-9405-045/ 01-11 Versión 01

Sistema de  
Mejora Continua**PROCESO:** Ejecución de la Formación Profesional**PROCEDIMIENTO:** Desarrollo Curricular

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Con base a éste realice un cuadro sinóptico sobre las etapas para la elaboración de un Plan de Marketing.</li> </ul>			
<p>3. Realice lectura sobre los documentos de: <b>“Mezcla de mercadeo”</b> y el de <b>“Estrategias de mercadeo”</b>. En GAES y con base a las anteriores lecturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tomen como ejemplo “la revista” de supermercados Éxito o Carulla, o la revista de Fallabella y describa los tipos de estrategia que encuentra en éstos tipos de negocio.</li> <li>○ Socialice en sesión plenaria</li> </ul>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Socialice en sesión plenaria</li> </ul>		<b>2</b>	<b>1</b>
<p>4. Realice en GAES lectura de los siguientes casos que se encuentran en el libro FUNDAMENTOS DE MARKETING de los autores DAVID JOBBER y JOHN FANY:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ CASO 3: El mercado Gris. Página 80</li> <li>✓ CASO 4 El Südkurier. Página 107</li> <li>✓ CASO 5: Unilever en Brasil: Estrategias de marketing para consumidores de renta baja. Página 132</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Socialice el análisis de los casos.</li> </ul>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<p>5. Participe en el FORO DE DISCUSION disponible en la plataforma.</p>			<b>1</b>
<p>6. Presente la evaluación correspondiente a la semana 40.</p>			<b>1</b>
<p>7. Participe activamente en las actividades de cultura física, emprendimiento y humanística.</p>			

**GUIA DE APRENDIZAJE****ESTRUCTURA CURRICULAR:** TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS**NOMBRE DEL PROYECTO:**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE GESTION PARA NEGOCIOS ENCADENADOS EN SECTORES CLAVES DE DESARROLLO REGIONAL Y NACIONAL**Centro de Servicios Financieros**

F08-9405-045/ 01-11 Versión 01

Sistema de  
Mejora Continua**PROCESO:** Ejecución de la Formación Profesional**PROCEDIMIENTO:** Desarrollo Curricular**Contextualización (después de aprender)**

Según Gonzalo Zuluaga Uribe: "Poner en marcha un plan de mercadeo entraña una serie de etapas y procesos fundamentales para que los esfuerzos no sean vanos.

En primer lugar se debe tener en cuenta la claridad sobre cuál es el mercado objetivo, o grupos de consumidores con características comunes a quien se destina el producto, lo que implica segmentar el mercado; es decir, agrupar a los posibles compradores según gustos, intereses y estilos de vida, entre otros.

Determinado lo anterior, el gestor de negocios, se vale de las herramientas de marketing para establecer campos e oportunidades o fortalezas. Considera entonces las 4 p-producto-precio-plaza y promoción. El servicio al cliente, la calidad de la organización como tal y la de su personal y diseña la mezcla de marketing adecuada que orientará sobre cómo, cuándo, dónde, cuánto y quiénes desarrollarán el plan".

10. Con base a lo anterior, en GAES: Basados en el documento "Guía para la elaboración de un Plan de marketing":

Presente un informe que contenga los siguientes aspectos trabajados en las guías 21-22 y 23, y que deben anexarse al Plan de Mercadeo para el tipo de negocio:

- Portada.
- Índice.
- Introducción.
- Análisis de la situación.
- Diagnóstico de la situación.
- Objetivos comerciales.

**7****6****2**



**GUIA DE APRENDIZAJE****ESTRUCTURA CURRICULAR:** TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS**NOMBRE DEL PROYECTO:**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE GESTION PARA NEGOCIOS ENCADENADOS EN SECTORES CLAVES DE DESARROLLO REGIONAL Y NACIONAL**Centro de Servicios Financieros**

F08-9405-045/ 01-11 Versión 01

Sistema de  
Mejora Continua**PROCESO:** Ejecución de la Formación Profesional**PROCEDIMIENTO:** Desarrollo Curricular

Recordemos que los ítems de las Estrategias de marketing, el Programa de acciones, el presupuesto, los mecanismos de control para implementarse en el plan de mercadeo acorde al tipo de negocio, se realizará en las guías de las próximas dos semanas.

**5. Evaluación:****Criterios de Evaluación:**

- Formula estrategias para los diferentes niveles del mercado en su variación, participación, penetración y crecimiento de los productos y servicios a nivel nacional e internacional.
- Identifica la posición de la empresa, las ventajas competitivas, las características diferenciadoras y comunes en cada uno de los mercados para formular el plan estratégico de mercadeo.
- Diseña el plan estratégico de mercados a partir de la misión, visión, objetivos, políticas, estrategias corporativas y posición deseada por la empresa dentro del mercado y los requerimientos del cliente.
- Estructura el plan estratégico de mercadeo de acuerdo con los segmentos de mercado, las necesidades de los clientes, el comportamiento del consumidor y la demanda y oferta del producto o servicio.
- Formula el plan estratégico aplicando las técnicas y herramientas de diagnóstico, teniendo en cuenta las políticas, objetivos de la empresa y oportunidades de negocio del mercado.
- Define la mezcla de mercadeo para penetrar los mercados tanto nacionales como internacionales.
- Propone actividades de mercadeo de bienes, productos y servicios teniendo en cuenta el diagnóstico y los objetivos de la empresa.

**GUIA DE APRENDIZAJE****ESTRUCTURA CURRICULAR:** TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS**NOMBRE DEL PROYECTO:**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE GESTION PARA NEGOCIOS ENCADENADOS EN SECTORES CLAVES DE DESARROLLO REGIONAL Y NACIONAL**Centro de Servicios Financieros**

F08-9405-045/ 01-11 Versión 01

Sistema de  
Mejora Continua**PROCESO:** Ejecución de la Formación Profesional**PROCEDIMIENTO:** Desarrollo Curricular**Evidencias de Conocimiento:**

- Cuestionario de evaluación

**Evidencias de Desempeño:**

- Desarrolla las actividades asignadas y el resultado obtenido demuestra sus habilidades y actitudes de entender los conceptos relacionados con la información de las estrategias de mercadeo enfocadas a su tipo de negocio.

**Evidencia de Producto:**

- Informe que contenga Plan o Estrategias de mercadeo relacionadas con producto y precio para el tipo de negocio.

**6. Escenarios de aprendizajes, medios y recursos****Escenarios de Aprendizaje:**

B-learning, ambientes de aprendizaje, biblioteca

**Medios y Recursos Didácticos:**

Video beam, portátil (internet, office), LCD tablero, marcadores, aula

**7. Bibliografía**

- Kotler & Armstrong **FUNDAMENTOS DE MARKETING**. Octava edición, Ed. Prentice Hall.
- DAVID JOBBER y JOHN FANY. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Editorial Mc Graw Hill. España. Págs 376
- Documento Estrategias de mercadeo
- Documento Mezcla de mercadeo
- Documento Guía para la elaboración de un plan de marketing. Universidad de Extremadura. Págs 14.

**GUIA DE APRENDIZAJE****ESTRUCTURA CURRICULAR:** TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE NEGOCIOS**NOMBRE DEL PROYECTO:**DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE GESTION PARA NEGOCIOS ENCADENADOS EN SECTORES CLAVES DE DESARROLLO REGIONAL Y NACIONAL**Centro de Servicios Financieros**

F08-9405-045/ 01-11 Versión 01

Sistema de  
Mejora Continua**PROCESO:** Ejecución de la Formación Profesional**PROCEDIMIENTO:** Desarrollo Curricular**8. Infografía****BASES DE DATOS SENA**Biblioteca virtual Sena **Ingrese a las BASE DE DATOS SENA.**

Puede acceder a Colecciones de libros, revistas, artículos, índices bibliográficos, resúmenes y tesis en texto completo en inglés y español, que pueden ser consultadas desde la red del SENA.

<http://biblioteca.sena.edu.co/> dar clic en Bases de datos y puede acceder a: e-brary, Gale, Galé Cengage Learning, Océano para Administración, Knovel, Océano universidades P&M, Proquest.

**Páginas recomendadas**

<http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>

**CONTROL DEL DOCUMENTO**

	<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>DEPENDENCIA /RED</b>	<b>FECHA</b>
<b>Autores</b>	Lida Álvarez Fonseca	Instructor	(Área Economía Financiera y de Gestión) Centro de Servicios Financieros	<b>13 de Abril de 2012</b>
<b>Revisión</b>	Dilia del Rosario Ceballos	Coordinadora Área Economía Financiera y de Gestión	(Área Economía Financiera y de Gestión) Centro de Servicios Financieros	
<b>Aprobación</b>	Jorge Alberto Betancourt	Subdirector Centro	Centro de Servicios Financieros	