

**DISEÑO INSTRUCCIONAL PARA LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE MERCADEO
BASADO EN COMPETENCIAS Y CONSTRUCCIÓN DE UN OBJETO DE
APRENDIZAJE RELACIONADO CON LAS ACTIVIDADES DE LA TEMÁTICA
MEZCLA DE MERCADEO**

SANDRA MILENA DIAZ CARDENAS

FREDDY ALFONSO HERRERA ROJAS

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO – MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2008**

**DISEÑO INSTRUCCIONAL PARA LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE
MERCADERO BASADO EN COMPETENCIAS Y CONSTRUCCIÓN DE UN OBJETO DE
APRENDIZAJE RELACIONADO CON LAS ACTIVIDADES DE LA TEMÁTICA MEZCLA
DE MERCADERO**

SANDRA MILENA DIAZ CARDENAS

FREDDY ALFONSO HERRERA ROJAS

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

Director:

**Ing. Orlando Enrique Contreras Pacheco
Master of Business Administration**

Codirectores:

**Ing. Clara Inés Peña
Doctora en Tecnologías de la Información**

**Ing. Edwin Humberto Gómez Jiménez
Laboratorio de Investigación y Desarrollo CENTIC**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO – MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2008**

DEDICATORIA

A Dios por su protección y sabiduría.

A mis queridos padres Ana Belsy y Luis por su apoyo y esfuerzo.

A mis hermanos Luis, Claudia, Andrea y Geraldine.

A mis buenos amigos Noly, Diana Ch, Mery, Diana P, Zuli,

Diana D, Julie, Sandra, Mario, Javier, Jerson y Omar Fernando.

Freddy Alfonso

DEDICATORIA

A Dios que me bendice cada instante

A mi abuela Myriam y a U. por haberlos conocido.

A mi familia que es lo más importante en mi vida:

Mis padres Evangelista y Carmen Alicia.

Mis hermanos Lady Paola, Yeison

Mi sobrino Samuel

A todos mis amigos que me acompañaron en el trayecto de la U.

y me ayudaron cuando más lo necesite, en especial

A Jorge Gabriel, Carol, Lida & Freddy

A los Docentes que aportaron grandes enseñanzas en mi.

*Tanto por la admiración de sus conocimientos como en sus consejos dados
& en general a todos los que conocieron un poco sobre la persona que soy.*

Sandra Díaz

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias por su apoyo y colaboración incondicional.

Al Ingeniero Orlando Enrique Contreras Pacheco, director de nuestro proyecto, por acompañar y facilitar mediante su dirección el desarrollo del mismo.

A la Doctora Clara Inés Peña de Carrillo, codirectora del proyecto y gestora del proyecto institucional.

Al Ingeniero Edwin Humberto Gómez Jiménez por su orientación y colaboración permanente.

Al esfuerzo y apoyo de las personas que nos colaboraron y animaron durante el curso del proyecto.

CONTENIDO

INTRODUCCION.....	19
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	20
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	23
1.3 OBJETIVOS.....	24
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	24
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
1.4 EQUIPO DE TRABAJO.....	25
2. MARCO TEORICO.....	26
2.1 TEORÍAS COGNITIVAS Y EDUCATIVAS.....	26
2.2 FORMACION BASADA EN COMPETENCIAS.....	29
2.3 COMPETENCIAS DEL INGENIERO INDUSTRIAL.....	34
2.4 ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE E INNOVACION EDUCATIVA.....	36
2.5 OBJETOS DE APRENDIZAJE Y ESTANDARES DE E - LEARNING.....	39
2.5.1 OBJETOS DE APRENDIZAJE.....	39
2.5.2 SCORM.....	39
2.5.3 ESTÁNDARES DE E-LEARNING.....	40
2.6 METODOLOGIAS DE DISEÑO Y DESARROLLO.....	41
2.7 ETAPAS DE CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	41
2.7.1 FASE 1: DEFINICIÓN.....	42
2.7.2 FASE 2: DISEÑO INSTRUCCIONAL.....	42
2.7.3 FASE 3: DISEÑO PRODUCCIÓN DE OBJETOS DE APRENDIZAJE.....	42
2.8 TECNOLOGIAS DE DESARROLLO.....	43
3. DESARROLLO METODOLÓGICO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL DISEÑO INSTRUCCIONAL PARA LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE MERCADEO.....	44
3.1 EL ANÁLISIS FUNCIONAL.....	44
3.1.1 PRINCIPIOS EN LA APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FUNCIONAL.....	44
3.2 PROPUESTA METODOLÓGICA APLICADA AL DISEÑO INSTRUCCIONAL DE ASIGNATURAS DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL.....	48
3.2.1 CONSTRUCCION DEL DIAGRAMA SECUENCIAL DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE.....	49
3.2.2 PLANTEAMIENTO DE LOS SABERES- HACERES.....	54
3.2.3 RELACIÓN PROPÓSITOS – CONTENIDOS.....	57
3.2.4 ESTRUCTURACIÓN MODULAR.....	59
3.2.5 PLANEACIÓN CURRICULAR.....	61
4. OBJETO DE APRENDIZAJE.....	66

4.1	DISEÑO Y CONSTRUCCION DE UN OBJETO DE APRENDIZAJE	66
4.2	DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL OBJETO DE APRENDIZAJE	66
4.2.1	CARACTERÍSTICAS DE UN OBJETO DE APRENDIZAJE	66
4.2.2	SOBRE EL NOMBRE DEL OBJETO DE APRENDIZAJE	67
4.2.3	SOBRE EL OBJETIVO DEL OBJETO DE APRENDIZAJE	67
4.3	CONEXIÓN ENTRE EL OBJETO DE APRENDIZAJE Y EL DISEÑO INSTRUCCIONAL	69
4.4	SOBRE LA DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL CONTENIDO	69
4.5	SOBRE EL CONTENIDO DEL OBJETO DE APRENDIZAJE	69
4.6	GENERACIÓN Y ENCAPSULAMIENTO DEL OBJETO DE APRENDIZAJE	94
5.	PORTAL WEB DEL PROFESOR.....	95
6.	RESUMEN DE RESULTADOS	104
	CONCLUSIONES	105
	RECOMENDACIONES	106
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
	ANEXOS.....	111

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Dicotomías de los cinco niveles de estilos de aprendizaje del modelo FLSM.....	28
Tabla 2. Clasificación de los métodos lógicos.	36
Tabla 3. Estrategias y técnicas de enseñanza – aprendizaje	37
Tabla 4. Técnicas e instrumentos de evaluación	38
Tabla 5. Características y recomendaciones del análisis funcional para su aplicación en procesos de formación académica	45
Tabla 7. Relación propósitos - contenidos	58
Tabla 8 Planeación Curricular	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fases del Proyecto	41
Figura 2. Fase 3 Diseño y producción del objeto de aprendizaje	42
Figura 3. Propuesta metodológica de Diseño Instruccional.....	48
Figura 4. Etapas del Diseño instruccional	49
Figura 5. Objetivo de la asignatura Fundamentos de Mercadeo	50
Figura 6. Esquema general del Diagrama Secuencial de Actividades	51
Figura 7. Ejemplo de preconcepto	52
Figura 8. Ejemplo de dependencia	52
Figura 9. Ejemplo de transversalidad	53
Figura 10. Ejemplo de paralelismo	54
Figura 11. Ejemplo de causa-consecuencia.....	54
Figura 12. Saber-Saber Hacer-Ser	55
Figura 13. Módulo Mezcla de Mercadeo	59
Figura 14. Unidad de aprendizaje de la Mezcla de Mercadeo.....	60
Figura 15. Actividad de aprendizaje del producto en la Mezcla de Mercadeo	61
Figura 16. Estructuración Modular de la Mezcla de Mercadeo.....	61
Figura 17. Nivel de globalidad de objetos de aprendizaje	68
Figura 18. Tabla de contenidos del Objeto de la asignatura Fundamentos de Mercadeo	70
Figura 19. Explicación de la plantilla Web para el objeto de aprendizaje	71
Figura 20. Núcleo de Conocimiento del Producto.....	72
Figura 21. Información de soporte	72
Figura 22. Audio	73
Figura 23. Animación Canales de Distribución	74
Figura 24. Gráfico Precio	75
Figura 25. Gestión de Conocimiento	76
Figura 26. Núcleo de Conocimiento para la temática producto	77
Figura 27. PDF Producto	78
Figura 28. Gráfico Producto.....	78

Figura 29. Animación Ciclo de vida del producto	79
Figura 30. Núcleo de conocimiento Precio.....	80
Figura 31. PDF Precio.....	81
Figura 32. Gráfico de Precio	81
Figura 33. Animación Precio.....	82
Figura 34. Núcleo de Conocimiento de Comunicación	83
Figura 35. PDF Comunicación.....	84
Figura 36. Gráfico Comunicación	85
Figura 37. Animación Comunicación	86
Figura 38. Núcleo de Conocimiento de Distribución	87
Figura 39. PDF Distribución.....	88
Figura 40. Gráfico Distribución	89
Figura 41. Animación Distribución	90
Figura 42. Escritorio de la plataforma e-escen@riUIS.	91
Figura 43. Ventana para la gestión de la evaluación	92
Figura 44. Ventana para la gestión de ejercicios	92
Figura 45. Ventana para implementar ejercicio y retroalimentación.....	93
Figura 46. Presentación del enlace, http://gavilan.uis.edu.co/~ocontrer	96
Figura 47. Visualización del currículum del profesor Orlando Enrique Contreras.....	97
Figura 48. Visualización de las asignaturas que dicta el docente	98
Figura 49. Visualización de los alumnos matriculados en la asignatura	99
Figura 50. Visualización del Material de Soporte	100
Figura 51. Investigaciones del profesor.....	101
Figura 52. Enlaces de interés	102
Figura 53. Noticias	103

LISTA DE ANEXOS

Anexo A	110
Anexo B DSA ²	111
Anexo C TABLA DE SABERES Y HACERES	112
Anexo D TABLA DE PROPÓSITOS CONTENIDOS	117
Anexo E ESTRUCTURACIÓN MODULAR	128
Anexo F PLANEACION CURRICULAR.....	133
Anexo G. EMPAQUETAMIENTO DEL OBJETO DE APRENDIZAJE	165

GLOSARIO

ANÁLISIS FUNCIONAL: Metodología de investigación que extrae ciertos criterios para ser utilizada en el ámbito educativo, ya que sirve para reconstruir e identificar las competencias en el estudiante; además, es un proceso que permite identificar las competencias laborales a partir de las funciones que desarrolla o debe desarrollar un sector productivo o función productiva, estableciendo la relación que se tiene con el entorno.

APRENDIZAJE INDIVIDUAL: Orientado a satisfacer las necesidades del estudiante que varían en el tiempo, la forma, los contenidos y el volumen. De acuerdo a esto, es necesario que los ambientes desarrollados para apoyar este tipo de aprendizaje sean flexibles, amigables y adaptativos. Pues, relaciona sistemáticamente acciones educativas cómo planificar, organizar, ejecutar y evaluar, así la formación profesional integral permite el desarrollo individual y social.

APRENDIZAJE COLABORATIVO:

Actividad de pequeños grupos en los que se intercambia información, se siguen instrucciones del profesor y se aprende a través de la colaboración de todos. Se aprende más, se recuerda por más tiempo, se desarrollan habilidades de razonamiento superior y pensamiento crítico, los alumnos se sienten más valorados y confiados.

APRENDIZAJE SIGNIFICATIVO: El aprendizaje significativo es el resultado de la interacción de los conocimientos previos y los conocimientos nuevos y de su adaptación al contexto, y que además va a ser funcional en determinado momento de la vida del individuo. Es aquel aprendizaje que por lo que significa y por la forma en que se recibe adquiere un sentido especial, trascendental y de valor para una persona.

APROA: Aprendiendo con Repositorios de Objetos de Aprendizaje.

CAUSA-CONSECUENCIA: Evidencia que existe información necesaria y suficiente entre el tema origen y el tema de destino involucrados en el proceso de aprendizaje.

COGNOSCITIVISMO: Se basa en los procesos que tienen lugar atrás de los cambios de conducta. Estos cambios son observados para usarse como indicadores para entender lo que está pasando en la mente del que aprende.

CONDUCTISMO: Se basa en los cambios observables en la conducta del sujeto. Se enfoca hacia la repetición de patrones de conducta hasta que estos se realizan de manera automática.

CONSTRUCTIVISMO: Se sustenta en la premisa de que cada persona construye su propia perspectiva del mundo que le rodea a través de sus propias experiencias y esquemas mentales desarrollados. El constructivismo se enfoca en la preparación del que aprende para resolver problemas en condiciones ambiguas.

COMPETENCIAS: En el proceso educativo han integrado al estudiante y al docente, ya que deben ser capaces de aplicar sus conocimientos en contextos determinados, deben saber sortear situaciones novedosas a partir de un marco conceptual y práctico previamente adquirido, además facilitan la identificación de los aspectos sustanciales de cada tipo de formación; de esta forma es posible distinguir entre las competencias que se espera tenga una persona en cada nivel o tipo de formación, pues sirven para distinguir un perfil de otro, de igual forma facilita la movilidad entre los distintos niveles y tipos, permite saber qué grado de conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes se esperan como condición para finalizar un ciclo y para iniciar el otro. también, permite identificar los aspectos en los que el pedagogo debe reforzar su formación para desempeñarse o las competencias que se deberían fortalecer en las respectivas áreas y facilitan la actualización permanente de los titulares de las competencias. En un entorno cambiante como el actual, los titulares de las competencias deben estar siempre en condiciones de ampliar, adecuar o adquirir unas nuevas, según las necesidades que el entorno imponga o los aspectos por los que el titular opte.

DEPENDENCIA: Permite que dos temas se contextualicen en el proceso de aprendizaje de la asignatura.

DIAGRAMA SECUENCIAL DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE - DSA²: Representación gráfica de la estructuración general de la asignatura, donde se asocian los contenidos temáticos del proceso de formación.

DISEÑO INSTRUCCIONAL: Es un proceso sistemático, planificado y estructurado, que se apoya en una orientación psicopedagógica del aprendizaje para producir con calidad, una amplia variedad de materiales educativos (unidades didácticas) adecuados a las necesidades de aprendizaje de los estudiantes en función de la satisfacción de alcanzar los objetivos planteados por la asignatura.

E-ESCEN@RIUIS: Plataforma educativa institucional de la UIS denominada escenario electrónico de recursos de aprendizaje e investigación.

E-LEARNING: Aprendizaje asistido por tecnologías de la información. El e-Learning fomenta el uso intensivo de las TIC facilitando la creación, adopción y distribución de contenidos, así como la adaptación del ritmo de aprendizaje y la disponibilidad de las herramientas de aprendizaje independientemente de límites horarios o geográficos. Permitiendo al alumno intercambiar opiniones y aportes a través de las Tecnologías de Información y Comunicación.

ESTILOS DE APRENDIZAJE: Es el conjunto de características psicológicas que suelen expresarse conjuntamente cuando una persona debe enfrentar una situación de aprendizaje; en otras palabras, las distintas maneras en que un individuo puede aprender.

EVIDENCIA FÍSICA (PHYSICAL EVIDENCE): Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

FSLM: siglas del modelo felder y silverman de estilos de aprendizaje.

MEZCLA DE MERCADEO: El concepto Marketing Mix fue desarrollado en 1950 por Neil Bolden, quien desarrolló un listado de 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos: Product, price, place y Promotion, por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivó a la academia y ejecutivos rápidamente. En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing de aquel año. "Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización".

METADATOS: Son un conjunto de atributos o elementos necesarios para describir un recurso.

OBJETO DE APRENDIZAJE: Recurso educativo digital que a su vez puede estar compuesto por varios recursos educativos independientes que contienen un objetivo, una actividad de aprendizaje, un metadato (Información acerca de un dato) y un mecanismo de evaluación, el cual puede ser desarrollado con tecnologías de información y comunicación (TIC) de manera que posibilite su reutilización, interoperabilidad, accesibilidad y duración en el tiempo.

PARALELISMO: Los temas que se desagregan del tema origen poseen el mismo grado de importancia y por tanto pueden ser abordados en cualquier orden en el proceso de aprendizaje.

PERSONAL: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

DISTRIBUCIÓN: En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que

el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

PRECONCEPTO: Evidencia que existe información necesaria aunque no suficiente para abordar el tema por lo tanto se requiere información adicional que permita el proceso de enseñanza-aprendizaje.

PROCESOS: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

PRODUCTO: (Producto y Servicios) en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

PRECIO: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago efectivo, cheque, tarjeta, etc., crédito directo, con documento, plazo, etc. Descuentos pronto pago, volumen, etc., Recargos, etc.

COMUNICACIÓN: (mezcla de promoción o de comunicación): Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas etc, para el logro de los objetivos organizacionales La mezcla de promoción esta constituida por: 1. Promoción de ventas 2. Fuerza de venta o Venta personal, 3. Publicidad y 4. Relaciones Públicas. 5. Comunicación Interactiva (Marketing Directo): Mailing emailing, catálogos, webs, telemarketing etc.,.

RELOAD: Editor de metadatos de código abierto, destinado a compartir material de enseñanza aprendizaje.

SCORM: Modelo de referencia que establece un modo de desarrollar, empaquetar, y gestionar la distribución de unidades formativas digitales.

TRANSVERSALIDAD: Es un tema que se requiere para múltiples temas en diferentes espacios de tiempo y contextos para el proceso de aprendizaje (se desea evitar la redundancia de temas dentro de la asignatura).

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN: Denominación utilizada al conjunto de herramientas, generalmente de naturaleza electrónica, utilizadas para la recogida, almacenamiento, tratamiento, difusión y transmisión de la información.

RESUMEN

TITULO

DISEÑO INSTRUCCIONAL PARA LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE MERCADEO BASADO EN COMPETENCIAS Y CONSTRUCCIÓN DE UN OBJETO DE APRENDIZAJE RELACIONADO CON LAS ACTIVIDADES DE LA TEMÁTICA MEZCLA DE MERCADEO*

AUTORES:

DIAZ CARDENAS SANDRA MILENA; HERRERA ROJAS FREDDY ALFONSO**

PALABRAS CLAVES: Diseño instruccional, Planeación curricular, Objetos de aprendizaje, Mezcla de Mercadeo, Análisis Funcional, Evidencias de aprendizaje, Técnicas y Estrategias de enseñanza, Tecnologías de información y comunicación (TIC's).

DESCRIPCIÓN

En el proceso educativo, los sistemas de aprendizaje para la educación superior en Colombia y el resto del mundo, son el reto que preocupa la formación de ciudadanos con una participación activa en la sociedad proyectada hacia el conocimiento y la información. De allí la oportunidad de aprovechar nuevos sistemas basados en competencias enfocadas a las Tecnologías de Información y Comunicación TIC's.

Actualmente la educación se esta orientando hacia el desarrollo de competencias en el alumno; para tal fin se adaptó la metodología del análisis funcional, utilizada ampliamente en el sector laboral para la identificación de competencias.

En este documento describe la forma en que se aplicó dicha metodología para la elaboración del diseño instruccional bajo el enfoque de competencias, para la asignatura *Fundamentos de Mercadeo* correspondiente al programa académico de la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, de la Universidad Industrial de Santander.

También se relata el proceso de diseño y construcción de un objeto de aprendizaje que permita dar soporte al proceso de enseñanza - aprendizaje relacionado con la temática "*Mezcla de mercadeo*" (considerada por los expertos el eje central del mercadeo). Encapsulado y montado el plataforma e-ESCEN @Rluis que es el espacio dirigido a los estudiantes y guiado por el docente.

* Proyecto de grado

** Facultad de Ingenierías Físico mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director MBA, Orlando Enrique Contreras Pacheco

SUMMARY

TITLE:

INSTRUCTIONAL DESIGN FOR THE SUBJECT FOUNDATIONS OF MARKETING BASED ON SKILLS AND CONSTRUCTION OF AN OBJECT OF LEARNING RELATED TO THE ACTIVITIES OF THE THEMATIC MIXTURE OF MARKETING*

AUTHORS:

DIAZ CARDENAS SANDRA MILENA; HERRERA ROJAS FREDDY ALFONSO**

KEY WORDS:

Instructional design, curriculum Planning, Objects of learning, Marketing Mix, Functional Analysis, Evidences of learning, Techniques and Strategies of education, information and communication technologies (TIC's)

DESCRIPTION:

In the educational process, the systems of learning for the higher education in Colombia and the rest of the world are the challenge that worries to the formation of citizens with an active participation in the projected society toward the knowledge and the information. From there the opportunity to take advantage of new systems based on competitions focusing on the Information and Communication Technologies TIC's

Nowadays the education is being orientated toward the development of skills in the student; for that purpose the methodology of the functional analysis was adapted which is used widely in the labour sector to identify skills.

In this document describes the way how this methodology for the elaboration of the instructional design under the approach of skills was applied, for the subject Foundations of Marketing corresponding to the academic program of the School of Industrial and Managerial Studies, of the Industrial University of Santander.

Also the process of design and construction of an object of learning is associated that allows giving support to the process of education - learning related to the thematic "*marketing mix*". (Considered by the experts at the centre of marketing). Encased and mounted the platform e-ESCEN @RIuis which is the space directed to the students and guided by the teacher.

* Project of degree

** Physic Mechanics Engineering Faculty. Industrial and Business Studies' School. Director MBA, Orlando Enrique Contreras Pacheco

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo hace parte de un proyecto institucional llamado *ProSPETIC* “Soporte al Proceso Educativo UIS Mediante Tecnologías de Información y Comunicación” que como política integra las TICs en los procesos de aprendizaje centrados en el estudiante, mediante el desarrollo de modelos pedagógicos, con el fin de fortalecer la cultura de aprendizaje permanente, diversificar estrategias pedagógicas, implementar sistemas educativos eficaces e interactuar en la sociedad global de conocimiento. Debido a que la educación en todos los países del mundo ha involucrado procesos de mejora continua, con ello ha optimizado la formación en sus estudiantes permitiendo el desarrollo de sus competencias.

Teniendo en cuenta además que la educación superior es el enlace más próximo entre el entorno educativo y las múltiples necesidades que demanda la sociedad, se hace indispensable el desarrollo de reformas de procesos de enseñanza-aprendizaje dado que genera aplicabilidad en el contexto académico y laboral.

La utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones “las TIC’s”, han pasado de ser algo novedoso y se han convertido en una realidad integrada a la vida del hombre. El uso de las TIC’s, puede llegar a mejorar el desempeño entre los actores profesor y estudiante.

La pedagogía acompañada del nuevo paradigma tecnológico supone una visión nueva en la formación del individuo, en su aprendizaje, en la relación entre el proceso educativo y en su formación profesional.

La metodología utilizada en el proyecto, es el análisis funcional que facilita el desarrollo del diseño instruccional para la asignatura Fundamentos de Mercadeo. Bajo los criterios de éste método, se construirá el objeto de aprendizaje relacionado con la temática Mezcla de Mercadeo teniendo en cuenta los parámetros del estándar SCORM de e-learning.

De tal forma que exista claridad y se refuercen aspectos como la información y la comprensión que depende del estilo de aprendizaje que presenta cada uno de los estudiantes, a través de la red se asegura una completa disponibilidad y alcance. Luego, aporta significativamente a la conceptualización teórica del área que presentamos como estudio. Y porque no, la de superar limitaciones que comprometa al estudiante con la utilización de aplicaciones interactivas.

Para acceder al conocimiento, los estudiantes toman decisiones en cuanto a sus intereses y estilos de aprendizaje, así que el docente tendrá la certeza de adaptarlo a los mismos, al saber que influyen directamente en el rendimiento académico de los estudiantes universitarios.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Las tecnologías de información y comunicación¹ participan activamente en el desarrollo de nuevas y mejores técnicas educativas, renovando la formación y el rol que desempeñaban antiguamente los docentes frente al estudiantado, tal transformación, genera entre los actores el establecimiento de una relación exigente por parte del docente que conlleva esencialmente a un compromiso de pasar a ser un facilitador y mediador del conocimiento, así como también la de recolección y actualización del mismo, de igual manera exige del estudiante un compromiso y una independencia en el desarrollo de su crecimiento cognitivo para acceder a tal conocimiento, basado en entornos de aprendizaje en línea que debe ser valorado como un soporte educativo, lo cual, permite disponer de manera continua de las herramientas y también evaluar su propio aprendizaje.

La gestión del conocimiento, muchas veces proviene de la recolección de las experiencias de aprendizaje que han sido logradas en el transcurso del tiempo, ya sea por un individuo o un grupo de participantes. Además, de agregar la información que circula a través de la red, que hace necesario seleccionarla debidamente, ya que es numerosa y se deben buscar fuentes realmente confiables. Con ello, se confirma el papel que desempeña el docente de ser colaborativo y mediador del conocimiento. Por tanto, la importancia de encontrar instrumentos para estructurar, monitorear y controlar los contenidos que satisfagan las necesidades del estudiante.

La adaptación de un nuevo enfoque en la educación² mediante competencias comprende la creación de destrezas y habilidades, que integran el desempeño en el ámbito profesional [1].

La formación basada en competencias comienza reconociendo los cambios que se vienen presentando en las diferentes formas de educar y enseñar, así mismo, debe generar el desarrollo de individuos capaces de desempeñarse en diferentes situaciones y contextos, pretende mejorar la forma como el estudiante adquiere el conocimiento, adoptando estrategias adecuadas para su proceso de enseñanza y aprendizaje

¹ TIC's, Tecnologías de Información y Comunicación. Peña, C.I., Marzo, J. L., De la Rosa, J. Ll., Fabregat, R. Un sistema de tutoría inteligente adaptativo considerando estilos de aprendizaje, IV Congreso iberoamericano de informática educativa, IE2002, Vigo (España), Noviembre 20-22, 2002, ISBN 848158-227-1. Fundamentos teóricos sobre estilos y modelos de enseñanza/aprendizaje, Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), y su aplicación en ambientes de aprendizaje en línea.

² <http://www.observatorio.org/colaboraciones/perez4.html>. La formación por competencias como alternativa educativa.

ajustándolo al personalizarlo; esto implica ver mas allá de lo usual, es entender que todo se puede superar, procura afianzarse lo mas profundo en las funciones y papeles que desempeñan tanto el educador como el educando; no aprendemos de la misma forma y con los mismos argumentos.

Las TIC's han planteado su transformación estructural hacia la modularidad, e interoperabilidad. Todo esto dirigido a crear principios básicos que lleven a un conocimiento unificado, que fortalecen el proceso de enseñanza y aprendizaje. Es importante minimizar el riesgo que se crea por el desconocimiento de temáticas, que son fundamentales para realizar una labor específica, y por medio de la actividad pedagógica, las metodologías de formación y gestión educativa se deben resolver; al respecto los beneficios que ofrecen las TIC's son significativos, pues estas tecnologías de información pueden llegar a mejorar el desempeño del profesor y el estudiante, también permite filtrar la gran cantidad de información que recibe el estudiante y que no garantiza su completo aprendizaje, estructurando y planificando la información para alcanzar una educación más integral.

La Universidad Industrial de Santander bajo la división de servicios de información ha decidido incorporar las TIC's en su proceso de transformación en la manera de educar y formar al estudiante, que es un desafío para las instituciones de educación superior, ha creado y estructurado los diferentes currículos de cada una de las asignaturas que forman parte del contenido del programa de Ingeniería Industrial. Ejemplo de ello, es la asignatura Fundamentos de Mercadeo³ definida dentro de un nuevo plan de estudios de Ingeniería Industrial; para el área de Mercados, el estudiante conceptualiza los principales aspectos relacionados con la función de mercadeo dentro de las empresas y la relación que establece con el entorno.

El proyecto ProsPETIC⁴, se centra en la utilización de un modelo de formación por competencias que esté apoyado por las TIC's, al fortalecer desde la Ingeniería Industrial el proceso educativo del aprendizaje ampliándolo a un gran número de experiencias pedagógicas en el campo universitario.

La tendencia en la actualidad es orientar la formación a una generación de competencias que correspondan, no a una simple conjunción de habilidades, destrezas y conocimientos, sino a la interacción de las distintas perspectivas del medio, y en general del mercado laboral.

La importancia de la tecnología educativa radica en su aplicabilidad. Son herramientas que pueden fomentar las habilidades de los estudiantes, revolucionar la forma en que trabajan y desarrollan su pensamiento, y proveerle un mundo nuevo al poder acceder a éste, fácilmente.

Tanto los profesionales como los no profesionales se ven en la necesidad de estudiar o refinar sus conocimientos para poder competir con las nuevas tendencias y las del futuro.

³ Nuevo Plan de Estudios de la asignatura Fundamentos de Mercadeo elaborado por docentes de la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.

⁴ Soporte al proceso educativo UIS mediante tecnologías de información y comunicación ProSPETICuis

Se percibe la obligación de incursionar en el mundo de la nueva tecnología y conocer el funcionamiento de un sin número de equipos y especialmente, el uso y manejo de las computadoras. Además, se necesita desarrollar una serie de destrezas especiales que ayudan a desenvolverse cada día, sistemáticamente.

La investigación, permite evaluar y elaborar cuáles competencias son necesarias en la formación y capacitación de los estudiantes en el área de la Ingeniería Industrial. Igualmente, al construir recursos digitales sólidos que estructuren contenidos y aplicación de metodologías que se adapten a los recursos que puedan ser más adelante posiblemente actualizados, según sea el caso.

La fundamentación de los aplicativos⁵ se relaciona con la temática establecida por el proyecto con la aprobación y coordinación del docente, pues es el experto temático que ilustra integralmente la experiencia e importancia sobre el tema ha emprender, el cual será representado por la Mezcla de Mercadeo llamada también Marketing Mix.

⁵ Propuesta planteada por el Ingeniero Orlando Contreras Docente de la cátedra de Mercadotecnia, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, 2007.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El uso de la tecnología educativa, como recurso de apoyo para la educación está enriqueciendo el proceso de enseñanza tradicional ya que se ha comprobado que mejora el aprendizaje, además de crear condiciones apropiadas para que el estudiante y el profesor interactúen dentro de un clima de práctica y aprendizaje. Estos recursos, como medio educativo estimulan los sentidos fundamentales como el oído, la visión y permiten el desarrollo del conocimiento, esto hace parte de los beneficios de los computadores, sus aplicaciones, ventajas y desventajas y el amplio espacio a través de Internet, con la disponibilidad de estos aparatos tecnológicos.

La constante necesidad del cambio de enseñanza educativa, hace que esta y otras asignaturas, exija tanto de emisores como de receptores, de personal docente, de expertos temáticos y de estudiantes de la Universidad Industrial de Santander, como de disponibilidad de tiempo. Presenciando un ámbito de fácil desplazamiento y acceso a la información en línea lo que permite mantener un material de trabajo actualizado, un proyecto institucional que tiene el enfoque de “soporte al proceso educativo UIS mediante tecnologías de información y comunicación denominado *ProSPETIC*”. El desarrollo del diseño curricular es preciso por ser un soporte adaptativo a la Enseñanza/ Aprendizaje para la asignatura Fundamentos de Mercadeo.

El cambio general de la educación Colombiana establece pautas orientadas a mejorar la calidad, cobertura y eficiencia de la misma, lo cual hace que la propuesta⁶ encaje en este contexto, además coincide con el proyecto educativo de la Universidad Industrial de Santander en su modelo Instruccional Acuerdo # 015 del 2000, ha establecido la reforma de sus programas académicos de tal manera que los planes de las materias constituyan un currículo de formación integral y de desarrollo de nuevas metodologías pedagógicas esto orientado a la formación integral y a la vigencia de los saberes, actitudes y políticas construidas en el estudiantado. La formación de futuros profesionales ha tenido el compromiso ante la sociedad, de retribuir a toda la comunidad universitaria y sociedad en general, todo el apoyo y acompañamiento que tuvieron con propuestas innovadoras y viables que conlleven a un desarrollo social y académico continuo.

Es un proyecto institucional que promueve la infraestructura al tener la disposición del centro tecnológico, los equipos adecuados, y el acceso a los programas, también el talento humano que apoya y hace el seguimiento respectivo en los procesos, y en general del avance del mismo.

⁶ ProSPETICUIS tiene en cuenta todas estas pautas, la propuesta hace parte de este proyecto institucional.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general.

Realizar el diseño instruccional para la asignatura Fundamentos de Mercadeo siguiendo la metodología de un modelo de formación basado en competencias, mediado por Tecnologías de Información y Comunicación TIC's, que permita un aprendizaje significativo y personalizado (considerando estilos de aprendizaje) del contenido temático de la asignatura; y construir un objeto de aprendizaje acorde a los estándares de e-learning y siguiendo los lineamientos del estándar SCORM que implementen el desarrollo en los contenidos relacionados con la temática Mezcla de Mercadeo.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Realizar el Diseño instruccional de la asignatura Fundamentos de Mercadeo, utilizando la metodología del análisis funcional como estrategia de formación basada en competencias.
- Diseñar y desarrollar un Objeto de Aprendizaje relacionado con la temática Mezcla de Mercadeo del contenido de la asignatura Fundamentos de Mercadeo, siguiendo los lineamientos del estándar SCORM de e-learning.
- Disponer el Objeto de Aprendizaje en la Biblioteca Digital de recursos didácticos de la UIS para su inmediata exploración como material de soporte en la enseñanza/aprendizaje de la asignatura Fundamentos de Mercadeo.
- Organizar el Portal Web del profesor en lo referente a la asignatura Fundamentos de Mercadeo, con la documentación estática que actualmente soporta el proceso de enseñanza / aprendizaje.

1.4 EQUIPO DE TRABAJO

La conformación del equipo de trabajo, para el diseño, la construcción y el desarrollo de la metodología se realizó conjuntamente con la participación de los grupos interesados, compuesto por:

El Metodólogo: dirección por parte del Ingeniero Edwin H. Gómez Jiménez, siendo la persona encargada de transmitir la experiencia y el conocimiento en la identificación de competencias, y en la metodología del análisis funcional, además de su amplia interacción con el proceso educativo.

Experto Temático: para la asignatura Fundamentos de Mercadeo, el Ingeniero Orlando E. Contreras Pacheco es especialista del área asignada, por tal motivo, representa un gran apoyo en la consecución del proyecto, ya que conoce la teoría y la práctica de las temáticas correspondientes, lo que ocasiona que sea un proceso más dinámico al contar con la experiencia en el campo laboral, maximizando los objetivos.

Desarrolladores: estudiantes de la carrera Ingeniería Industrial, Sandra Milena Díaz Cárdenas y Freddy Alfonso Herrera Rojas, participan en la propuesta de grado, presentada por el proyecto institucional ProSPETICuis para toda la comunidad universitaria, y la relación que el proyecto tiene con la investigación y la pedagogía. Estableciendo una metodología basada en Competencias, formación profesional integral que debe evidenciarse a partir de la asignatura del programa Fundamentos de Mercadeo.

2. MARCO TEORICO

2.1 TEORÍAS COGNITIVAS Y EDUCATIVAS

Es necesario investigar acerca de las teorías de aprendizaje para construir el Diseño Instruccional y apropiarse de la fundamentación de estos modelos.

Se utilizó el referente de estas teorías ya que describen el método más eficaz para el proceso enseñanza-aprendizaje. A continuación se realiza una clasificación de las diferentes teorías.

- **Conductismo**

El objetivo central de esta teoría es la reacción de conducta del individuo. Se enfoca hacia la repetición de patrones de conducta hasta que estos se realizan de manera automática [2].

En la teoría del conductismo⁷ se encuentra que el conocimiento se percibe a través de la conducta, como manifestación externa de los procesos mentales internos, aunque éstos últimos se manifiestan desconocidos. Algunos autores desarrolladores de esta teoría incluyen a: Pavlov, Watson, Thorndike y Skinner.⁸

- **Constructivismo**

A través de las experiencias y los esquemas mentales del individuo, éste interpreta la perspectiva del mundo que lo rodea, se enfoca en la preparación del que aprende para resolver problemas en condiciones confusas [3].

⁷ <http://www.usask.ca/education/coursework/802papers/mergel/brenda.htm>

⁸ <http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec20/raul20.htm>

- **Cognoscitivismo**

El objetivo principal de la teoría es que el estudiante aprenda a aprender por sí mismo, luego crea su conocimiento a partir del estilo de aprendizaje que provee.

“Los teóricos del cognoscitivismo reconocen que una buena cantidad de aprendizaje involucra las asociaciones que se establecen mediante la proximidad con otras personas y la repetición. También reconocen la importancia del reforzamiento, pero resaltan su papel como elemento reafirmador para corrección de respuestas y sobre su función como un motivador. Sin embargo, inclusive aceptando tales conceptos conductistas, los teóricos del cognoscitivismo ven el proceso de aprendizaje como la adquisición o reorganización de las estructuras cognitivas a través de las cuales las personas procesan y almacenan la información.” [4].

Esta teoría se refiere a cómo aprende el ser humano a través del tiempo mediante la práctica, o interacción en grupos, además explica como el individuo utiliza sus propias experiencias para generar nuevo conocimiento.

Presume que existen diferentes formas de cómo el estudiante crea su conocimiento según su estilo de aprendizaje, el cual puede variar según los cuatro niveles del modelo de estilos de aprendizaje de Felder y Silverman FSLSM⁹.

⁹ Peña, C.I., Marzo, J. L., De la Rosa, J. Ll., Fabregat, R. Un sistema de tutoría inteligente adaptativo considerando estilos de aprendizaje, IV Congreso iberoamericano de informática educativa.

A continuación se presenta resumen de estas categorías (tabla 1):

Tabla 1. Dicotomías de los cinco niveles de estilos de aprendizaje del modelo FSLSM.

DICOTOMIA

Activo	Reflexivo
Sensitivo	Intuitivo
Inductivo	Deductivo
Secuencial	Global

Fuente: Modelo de estilos de aprendizaje de Felder y Silverman FSLSM.

Las dicotomías provienen de las respuestas dadas por Felder y Silverman a las siguientes cinco preguntas cercanas a los principios del modelo *Onion* de estilos de aprendizaje:

¿Qué tipo de información perciben preferentemente los estudiantes?

¿A través de qué modalidad, la información cognitiva es más efectivamente percibida?

¿Con qué tipo de organización de la información está más cómodo el estudiante a la hora de trabajar?

¿Cómo prefiere el estudiante procesar la información?

¿Cómo progresa el estudiante en su aprendizaje?

Dichas respuestas fueron:

- Básicamente, los estudiantes perciben dos tipos de información: información externa o **sensitiva** a la vista, al oído o a las sensaciones físicas e información interna o **intuitiva** a través de memorias, ideas, lecturas y otros.
- Los estudiantes se sienten a gusto y entienden mejor la información si está organizada **inductivamente**, donde los hechos y las observaciones se dan y los principios se infieren, o **deductivamente**, donde los principios se revelan y las consecuencias y aplicaciones se deducen.
- La información se puede procesar mediante tareas **activas** a través compromisos en actividades físicas o discusiones, o a través de la **reflexión** o introspección.

- El progreso de los estudiantes sobre el aprendizaje implica un procedimiento **secuencial** que necesita progresión lógica de pasos incrementales pequeños, o entendimiento **global** que requiere de una visión integral.

Como se puede ver, el modelo plantea dos posibles situaciones como respuesta a cada pregunta. Sin embargo, una respuesta no necesariamente excluye la otra, los individuos tienden a preferir una más que otra de tal manera que dicha preferencia por un estilo particular de aprendizaje puede variar desde muy fuerte a casi inexistente y ser sensitiva al tiempo y al sujeto a ser aprendido. Este hecho permite a los autores concentrarse en el modelo dicotómico de estilos de aprendizaje con los cinco niveles independientes mostrados.

La historia de la *Educación Basada en Normas de Competencias* (EBNC)¹⁰. Se remonta a los años treinta del siglo XX en los Estados Unidos. Sin embargo, su manifestación más reciente data de más de 15 años, como un interés más económico que educativo, con el fin de adecuar la educación y capacitación vocacionales a las necesidades de la industria [5].

Desde entonces la EBNC ha sido un concepto muy controvertido entre representantes de los sectores industriales, gubernamentales y educativos, pero también ha generado consenso en torno a que es un buen punto de partida para elevar los niveles de competencias en un determinado país, para aumentar los recursos que se invierten en programas de capacitación y para hacer posible que otras instituciones no gubernamentales impartan capacitación.

2.2 FORMACION BASADA EN COMPETENCIAS

Se puede decir que la competencia es un conocimiento que se manifiesta en un saber hacer. Ampliando esta definición, se puede afirmar que una competencia es una combinación adecuada de conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para realizar una tarea, acción o proceso intelectual propios del desempeño profesional en un contexto dado.

NORMA DE COMPETENCIA

“Estándar reconocido por trabajadores y empresarios, que describe los resultados que un trabajador debe lograr en el desempeño de una función laboral, los contextos en que

¹⁰ Argüelles, Antonio (comp.) (1996) Competencia laboral y educación basada en normas de competencia. México: Limusa. (Año 7 N°1, Junio 1996, p.18)

ocurre ese desempeño, los conocimientos que debe aplicar y las evidencias que debe presentar para demostrar su competencia”¹¹. [6]

La propuesta de educación basada en competencias pretende ser superadora con respecto al modelo tradicional, basado en contenidos, objetivos y evaluación (EBNC)¹². Además de adquirir la taxonomía que comprenda 3 niveles de desarrollo humano basado en:

- Habilidades en tareas ampliamente practicadas y programadas.
- Reglas preestablecidas en una situación modificada y prevista.
- Conocimiento (comprensión) y uso de técnicas para la resolución de problemas y para encontrar soluciones a soluciones nuevas.

Las competencias se han dividido de la siguiente forma:

A. Competencias Laborales

Las competencias¹³ identifican aspectos de la formación integral de los individuos, por tal motivo se implementan en el sistema educativo, y sirven para evaluar el desempeño de cada estudiante de cualquier disciplina.

Se caracterizan por tres criterios:

- a) Orientación al desempeño del trabajo, para situaciones establecidas.
- b) Son medibles, al compararlas con una norma de desempeño esperada.
- c) Se pueden observar las capacidades personales y sociales que presenta el individuo, como son las de trabajo en equipo y la interacción que se tiene en las relaciones con los individuos.

¹¹ Nohora Caipa Tolosa. Guía para la elaboración de normas de competencia laboral. Bogotá, 2003

¹² <http://www.frbb.utn.edu.ar/utec/22/n8.html> - Formación basada en competencias y base para el proyecto estratégico de reforma curricular de las ingenierías.

¹³ http://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-85777_archivo_pdf2.pdf
http://www.esap.edu.co/editor2/images/archivos/Instructivo_territoriales.pdf

B. Competencias Comunicativas

Se encuentran definidas por las capacidades de producción, recepción e interpretación de mensajes de diferentes tipos y su funcionalidad a través de diversos medios, ya que proporcionan interacciones educativas, y no se crean como procesos formativos en la utilización correcta de medios, ni entendimiento de aparatos tecnológicos, sino que da paso a la creatividad de los que participan en este tipo de competencias para hacer llegar el mensaje de forma precisa y adecuada.

Para el planteamiento de las competencias comunicativas en la educación en línea, muestra la necesidad que existe en los aspectos como son expresión, la capacidad de escucha y la interpretación, debido a que implican el esfuerzo por dar a entender y por comprender al otro. Abarcan el conjunto de tareas, conocimientos, habilidades, actitudes y valores que permiten realizar una función específica.

Entre las competencias comunicativas se encuentran:

- **Competencia Interpretativa:** El estudiante da sentido a un texto, a una proposición, a un problema, a un mapa, a un esquema, entre otros con la debida argumentación de una teoría [7].
- **Competencia Argumentativa:** Su finalidad es dar razón de una afirmación, articular conceptos y teorías, y sujetar conclusiones propuestas. Este tipo de competencia se presenta cuando el estudiante explica o propone con argumentos sólidos lo que ha aprendido ante una situación de la vida cotidiana.

La importancia de este tipo de competencia, se extrae al tener en cuenta lo siguiente [8]:

- a) Exposición de la o las tesis: Presentarla(s) claramente, a favor o en contra.
- b) Presentación de argumentos: Compuestos por una afirmación o conclusión.
- c) Premisas o razones que los sustenta, relacionados con la tesis planteada.
- d) Plan argumentativo: Organización coherente siguiendo un plan o eje argumental.
- e) Consistencia en los términos: Los conceptos básicos empleados no deben resultar contradictorios o confusos.
- f) Adecuación del auditorio: Anticipar el tipo de interlocutor, lo que supone seleccionar el léxico, las demostraciones y los modos de argumentar.

g) Nexos argumentales: Existencia de vínculos explícitos entre los diferentes argumentos.

- **Competencia Propositiva:** Proponer implica asumir una postura constructiva y creativa, plantear opciones o alternativas entre la problemática presente en un texto o situación determinada [7]. Son acciones propositivas: resolver problemas, elaborar hipótesis y argumentos, construir mundos posibles, regularidades, explicaciones y generalizaciones y presentar alternativas ante la confrontación de perspectivas entre otras.

C. Enseñanza y aprendizaje de Competencias

Entre la educación superior y el trabajo se requiere de una formación profesional basada en competencias no sólo laborales, sino también comunicativas, intelectuales y socioafectivas.

En educación, asumir el proceso pedagógico como “*reflexión en la acción*” (pensar-actuar-pensar) favorece considerablemente el aprendizaje y desarrollo de las competencias, manifestándose en las siguientes formas: [9]

- Acciones espontáneas y rutinarias que pueden asumirse como estrategias para resolver una tarea o problema en una situación particular.
- Acciones rutinarias que producen sorpresas, resultados inesperados, agradables o desagradables, que pueden no corresponder con el conocimiento en la acción, pero que llaman la atención.
- Sorpresas conducentes a la reflexión dentro de la acción presente. La reflexión, al menos en alguna medida, resulta consistente, aunque no se produzca necesariamente por medio de palabras.
- Función crítica que cuestiona las suposiciones surgidas en la acción. Entonces se puede reestructurar estrategias de acción, de comprensión de los fenómenos o de las maneras de formular los problemas.
- Reflexiones que dan lugar a la experimentación “in situ”, pues pueden idearse y probarse nuevas acciones que pretenden explotar los hechos recién observados, verificar la comprensión original de los mismos o afirmar los pasos que se han seguido.

D. Evaluación Basada En Competencias

La evaluación le permite al docente autoevaluarse y evaluar sus prácticas, y al estudiante identificar sus fortalezas y debilidades para hacer seguimiento de sus propios cambios y progresos.

Los métodos de evaluación existentes pueden tener efectos completamente diferentes a los que buscan. Ante estas falencias del proceso evaluativo tradicional donde surge el proceso de adquisición y desarrollo de las competencias en el ámbito educativo, el cual requiere que éstas se prevean a través de logros o metas. [10]

El logro esperado es lo que se desea obtener del estudiante en su proceso formativo y que se expresa en el desempeño, sea éste teórico, práctico o teórico-práctico. Por lo tanto, la evaluación comparará hasta dónde los logros esperados se convierten en logros alcanzados. Los indicadores de logro son señales o evidencias, sobre el desempeño del estudiante.

Una evaluación integrada se caracteriza por estar orientada a problemas, ser interdisciplinaria, cubrir grupos de competencias, exigir habilidades analíticas y combinar la teoría con la práctica.

El involucrar a los estudiantes permitiéndoles que se autoevalúen su conocimiento puede ayudar en gran medida a consolidar la responsabilidad y el autocontrol en los estudiantes. [11]. Con dicho fin, se dispone de procesos de evaluación de actividades basadas en competencias como son:

- **Procesos Cognitivos:** Mediante el análisis, la interpretación, la argumentación y la proposición de un texto o gráfico. En estos se incluyen: quices, evaluación de guías, repaos generales, trabajos específicos, laboratorios, empleo de material concreto y utilización del software educativo.
- **Procesos Axiológicos:** Aquí se evalúan los valores y principios morales reflejados en la cotidianidad de los alumnos.

E. Competencias Y Trabajo Interdisciplinario

La formación basada en competencias conlleva a integrar disciplinas, conocimientos, habilidades, prácticas y valores. La integración disciplinar es parte fundamental de la flexibilización curricular, particularmente de los planes de estudio, en áreas de formar profesionales más universales, aptos para afrontar las rápidas transformaciones de las competencias y los conocimientos.

Se proponen las siguientes dimensiones de integración disciplinar: [12]

- **Multidisciplinar:** Es el nivel inferior de integración, que ocurre cuando alrededor de un interrogante, caso o situación, se busca información y ayuda en varias disciplinas, sin que dicha integración contribuya a modificarlas o enriquecerlas.
- **Interdisciplinariedad:** Es el segundo nivel de integración disciplinar, en el cual la cooperación entre disciplinas conlleva interacciones reales, es decir, una verdadera reciprocidad en los intercambios y, por consiguiente, un enriquecimiento mutuo. En consecuencia llega a lograrse una transformación de los conceptos, las metodologías de investigación y de enseñanza. Implica también la elaboración de marcos conceptuales más generales en los cuales las diferentes disciplinas en contacto son a la vez modificadas y pasan a depender unas de otras. [13]
- **Trandisciplinariedad:** Es la etapa superior de la integración disciplinar, en donde se llega a la construcción de sistemas teóricos totales (macro disciplinas o transdisciplinas), sin fronteras sólidas entre las disciplinas, fundamentadas en objetivos comunes y en la unificación epistemológica y cultural.

2.3 COMPETENCIAS DEL INGENIERO INDUSTRIAL

Se define el desarrollo de las competencias como aquellos comportamientos, destrezas y actitudes visibles que las personas desempeñan en una actividad¹⁴

Uno de los objetivos de la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales es promover el desarrollo del personal docente en el campo humanístico, ético y profesional, para que con su aporte formen estudiantes integrales, que hagan frente a los requerimientos y problemas del desarrollo regional y nacional.

El Ingeniero Industrial debe desarrollar unas competencias que le permitan¹⁵:

- Identificar aquellos procesos críticos que influyan negativamente en la competitividad de una empresa ú organización.
- Diseñar estrategias que procuren el mejoramiento de la productividad, teniendo como soporte fundamental la creatividad, base de la innovación.

¹⁴ <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-95396.html> - Revolución Educativa Colombia Aprende – prensa-Ministerio de Educación Nacional.

¹⁵ <http://carpintero.uis.edu.co/industrial/competencias.htm>

- Ser capaz de elaborar propuestas concretas, en donde se integren las diferentes fases, que conlleven a concretar una estrategia planteada en una fase anterior. Para ello será necesario que programe y organice los recursos físicos, financieros, administrativos y de gestión que tenga a su disposición.
- Establecer parámetros de decisión, tendientes a seleccionar las mejores alternativas ó propuestas para el mejoramiento de la productividad.
- Dirigir y hacer seguimiento a los proyectos desarrollados en la organización.
- Relacionarse e interactuar, con profesionales de otras especialidades, con el propósito de formar equipos de trabajo interdisciplinario, lo cual es indispensable para el diseño de nuevos productos y procesos.
- Generar un clima agradable de trabajo en la organización, propiciando la participación de los empleados, mejorando la calidad de vida en el trabajo y fomentando el respeto.
- Ser consiente en todo momento, de la realidad socio-económica del país y del mundo y ser respetuoso del medio ambiente, propender por la calidad de vida de las personas y estar realmente comprometido con el país y su desarrollo.

El desarrollo de estas competencias crean en el egresado un perfil de:

Autoconstrucción: Desarrollo de habilidades y actitud personal de construir autónomamente con disposición de servicio a los demás.

Diagnostico y desarrollo de propuestas en torno a los sistemas generadores de bienes y servicios, a partir de elementos como la cultura del personal, la tecnología involucrada en las actividades cotidianas, los estilos gerenciales con que se dirige la organización, el análisis del valor, la trayectoria comercial de la empresa, la información estadística, las estrategias planteadas por la gerencia y las políticas que se generan de ésta.

Innovar: emplear su capacidad imaginativa y creativa en el desarrollo de procesos cuyos niveles de desempeño mejoren la productividad de la empresa.

Reflexionar y argumentar: Para analizar estrategias competitivas.

Emprender y liderar: Permitiéndole concretar en la práctica, las propuestas diseñadas.

Interpretar: para comprender sin dificultad, conceptos y teorías relacionados con programas afines, principalmente las Ingenierías, las ciencias humanas, la administración y la economía.

Comunicar: En forma oral y escrita, ya que todos los procesos implican comunicación.

Criticar: de tal forma que le permita tomar posición en torno a temas políticos, económicos, sociales, culturales y ambientales.

Respetar: la naturaleza, las instituciones legalmente constituidas y las diversas formas de expresión cultural de la sociedad.

2.4 ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE E INNOVACION EDUCATIVA

Las estrategias de aprendizaje son actividades, técnicas y medios que se planean de acuerdo a las necesidades de quien las use, con la finalidad de hacer más efectivo el proceso de aprendizaje. Las técnicas son actividades puntuales que realizan los alumnos cuando aprenden: repetición, subrayar, esquemas, realizar preguntas, deducir, inducir, etc. Y las estrategias son una guía de acciones a seguir con el objetivo de alcanzar el aprendizaje.

Pienkevich y Diego González hacen una clasificación de los métodos de enseñanza¹⁶. Para facilitar el estudio de estos, ubicando en primer lugar los métodos lógicos o del conocimiento y en segundo lugar los métodos pedagógicos.

Los métodos lógicos permiten la obtención del conocimiento inductivo, deductivo, analítico y sintético.

Tabla 2. Clasificación de los métodos lógicos.

Métodos lógicos	Estrategia de Aprendizaje, Procedimientos
Inductivo	Observación, abstracción, comparación, experimentación y generalización
Deductivo	Aplicación, comprobación y demostración
Analítico	División y clasificación
Sintético	Recapitulación, diagrama, definición, conclusión, resumen, sinopsis, esquema.

Fuente: Pienkevich y Diego González (1962) [14]

En el método pedagógico o tradicional recibe únicamente el conocimiento del maestro o del libro guía, promoviendo en el estudiante una actitud pasiva impidiéndole la reflexión.

Estrategias Metodológicas: conjunto de pautas a seguir en el proceso de enseñanza aprendizaje, utilizando medios para llevar a cabo el desarrollo de las metas.

A continuación se presenta resumen de las estrategias y técnicas más utilizadas para el desarrollo del diseño curricular:

¹⁶<http://www.oadl.dip-caceres.org/vprofe/virtualprofe/cursos/c103/tecnicas1.htm>.
<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=621&llengua=es>

Tabla 3. Estrategias y técnicas de enseñanza – aprendizaje

ESTRATEGIA	TÉCNICA	
Aprendizaje interactivo	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación participativa • Exposición • Conferencia por un experto • Entrevista • Panel • Debate • Formulación de preguntas • Seminario 	<ul style="list-style-type: none"> • Phillips 6.6 • Visitas • Foro de discusión • Mesa redonda • Simposio • Cine foro, foro teatro o disco foro
Aprendizaje individual	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta • Reporte • Elaboración de ensayo • Tareas individuales • Resumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Laberintos de acción • Análisis e interpretación de lectura • Análisis y resolución de problemas
Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta • Resumen • Análisis e interpretación de lectura • Análisis y resolución de problemas • Taller de ejercicios • Exposición • Técnica del rompecabezas 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación • Proyecto • Panel • Debate • Seminario • Concurso • Juego de roles • Lluvia de ideas • Tutorial
Aprendizaje por descubrimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Práctica de laboratorio • Proyecto • Investigaciones 	
Aprendizaje basado en problemas	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de ejercicios • Resolución y análisis de ejercicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y resolución de problemas • Simulaciones
Aprendizaje significativo	<ul style="list-style-type: none"> • Solución de casos • Analogía • Resumen • Organizador previo • Ilustraciones • Mapas conceptuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes semánticas • Mapa mental • Diagramas • Lluvia de ideas • Formulación de preguntas

Fuente: Felder y Silverman

Tabla 4. Técnicas e instrumentos de evaluación

TÉCNICA	INSTRUMENTOS	
Observación	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de verificación • Ficha de observación 	
Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario formal • Cuestionario informal 	
Debate	<ul style="list-style-type: none"> • Anecdótico • Resumen • Toma de notas 	
Mesa redonda	<ul style="list-style-type: none"> • Anecdótico • Toma de notas • Resumen • Cuestionario informal 	
Exposición	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de verificación • Informe • Anecdótico • Toma de notas 	<ul style="list-style-type: none"> • Resumen • Relatoría • Preguntas informales
Ensayo	<ul style="list-style-type: none"> • Ensayo • Lista de verificación 	
Prueba o examen	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Taller de problemas • Ejercicios • Test 	
Mapa conceptual	<ul style="list-style-type: none"> • Mapa conceptual 	
Diagramas de información	<ul style="list-style-type: none"> • Mapa mental • Cuadro sinóptico • Esquema • Redes semánticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Algoritmo • Panel de información • Tablas
Proyectos	<ul style="list-style-type: none"> • Informe • Productos asociados • Portafolio 	
Actividades complementarias	<ul style="list-style-type: none"> • Relatorías • Resumen • Ejercicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Taller de problemas • Visitas técnicas • Portafolio
Seguimiento de actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Bitácoras • Registro de actividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Anecdótico • Auto evaluación • Coevaluación

Práctica de laboratorio	<ul style="list-style-type: none"> • Informe • Lista de chequeo • Cuestionario • Algoritmo • Anecdótico
--------------------------------	--

Fuente: Felder y Silverman [15]

- **Estilos de Aprendizaje: Modelo de Felder y Silverman**

La teoría cognoscitiva en la educación supone que existen diferentes formas de cómo el estudiante crea su conocimiento según su estilo de aprendizaje el cual puede variar según los cuatro niveles del modelo de estilos de aprendizaje de Felder y Soloman (FSLSM) (ver especificaciones de su aplicación a entornos de aprendizaje en línea con base de la estructuración pedagógica del proyecto ProSPETIC). A continuación se presenta una tabla resumen de estas categorías:

2.5 OBJETOS DE APRENDIZAJE Y ESTANDARES DE E - LEARNING

2.5.1 Objetos de aprendizaje.

Los objetos de aprendizaje deben proveer información pedagógica que determine el tipo de actividades cognitivas en las que los estudiantes estarán envueltos y las habilidades de enseñanza-aprendizaje asociadas a los objetos de aprendizaje, así los conceptos de eficiencia al que pertenecen puedan ser trasladados convenientemente al estudiante [16].

2.5.2 SCORM.

SCORM es un programa del Departamento de Defensa de los Estados Unidos y de la Oficina de Ciencia y Tecnología de la Casa Blanca diseñado para desarrollar principios y guías de trabajo necesarias para el desarrollo e implementación eficiente, efectiva y en gran escala, de formación educativa sobre nuevas tecnologías Web. Este organismo recogió lo mejor de las iniciativas anteriores y las mejoró en un modelo propio: SCORM (Sharable Content Object Reference Model)¹⁷. Este modelo proporciona un marco de

¹⁷ <http://www.adlnet.gov/index.cfm> - Estándar e-learning SCORM.

trabajo y una referencia de implementación detallada, que permite a los contenidos y a los sistemas, utilizarlo para comunicarse con otros sistemas, obteniendo así interoperabilidad, reutilización, durabilidad y adaptabilidad. Específicamente, SCORM corresponde a un conjunto de estándares técnicos interrelacionados para desarrollar enseñanza de contenidos vía WEB. Su estructura se basa en un Modelo de Agregación de Contenidos y en un Ambiente de Enseñanza en Tiempo Real.

2.5.3 Estándares de e-learning.

Un estándar es un conjunto de reglas o normas que especifican cómo debe realizarse un determinado servicio, cómo debe producirse un determinado producto o cómo debe realizarse un determinado proceso de modo que se garantice una cierta calidad y compatibilidad con otros productos o servicios.

Estos estándares son generados o bien por organizaciones internacionales ya sean públicas o privadas, e incluso por organizaciones gubernamentales.

El e-learning¹⁸ aporta las siguientes ventajas:

- Elimina las distancias físicas: Se utilizan herramientas como correo electrónico, foro o Chat para establecer la comunicación entre los participantes.
- Se alternan diversos métodos de enseñanza: Los participantes pueden trabajar individualmente o de manera grupal.
- Permite flexibilidad horaria: El alumno accede en el momento que dispone de tiempo.
- Aumenta el número de destinatarios: Esta modalidad de formación se puede dirigir a una audiencia mucho más amplia.
- Favorece la interacción: Los alumnos pueden comunicarse unos con otros, con el tutor y con los recursos on-line disponibles en Internet.

¹⁸ <http://prometeo3.us.es/publico/es/quees/index.jsp?mm=1> - Nuevas tecnologías en la formación de teleformadores, diseño de materiales multimedia, difusión del e-Learning, creación de redes de formadores, etc. Enlace donde se encuentra todo lo relacionado con e-learning.

- Disposición de recursos on-line y multimedia: Internet proporciona acceso instantáneo e ilimitado a una gran cantidad de recursos, como textos, gráficos, audio, vídeo, animaciones.

2.6 METODOLOGIAS DE DISEÑO Y DESARROLLO

El Aproa es la contracción de Aprendiendo con Repositorio de Objetos de Aprendizaje. A través de Aproa se implementa un sistema cooperativo que facilita la relación entre una red de universidades con el fin de apoyar el desarrollo de aplicaciones educativas basadas en el Objetos de Aprendizaje (OA).

El objetivo principal de Aproa es potenciar a las empresas desarrolladoras de aplicaciones TIC's en la generación de productos y servicios en temáticas científicas, tecnológicas y productivas dirigidos a los distintos niveles de la educación.

2.7 ETAPAS DE CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La presente propuesta hace parte de la metodología para el desarrollo de proyectos educativos UIS para aprendizaje en línea del proyecto "Soporte al Proceso Educativo UIS mediante Tecnologías de Información y Comunicación¹⁹" ProSPETIC que viene adelantando la Universidad Industrial de Santander; este proyecto esta conformado por las primeras 3 fases las cuales se explicaran a continuación:



Figura 1. Fases del Proyecto

¹⁹ Fuente y figuras tomadas de las memorias del Proyecto ProSPETIC

2.7.1 FASE 1: DEFINICIÓN

Esta etapa hace alusión a la definición del proyecto, se identifica la necesidad actual, se justifica una solución y se planifica la labor de la propuesta.

2.7.2 FASE 2: DISEÑO INSTRUCCIONAL

Las siguientes cinco etapas determinan el marco de construcción y desarrollo del Diseño Instruccional

- Diagrama secuencial de actividades de aprendizaje
- Planteamiento de los saberes
- Establecimiento de la relación propósitos–contenidos
- Estructuración modular
- Planeación curricular en la temática definida.

El objetivo de esta etapa es obtener de una descripción detallada (temática), una acción formativa específica (unidad de formación), en este caso aplicada a la asignatura Fundamentos de Mercadeo, de forma que satisfaga las expectativas educativas y sirva de base para las demás fases que demarca el proyecto ProSPETIC.

2.7.3 FASE 3: DISEÑO PRODUCCIÓN DE OBJETOS DE APRENDIZAJE

El Objetivo de esta fase es desarrollar un objeto de aprendizaje que cumpla con los parámetros establecidos por el SCORM, y los estándares e-learning para la temática Mezcla de Mercadeo.



Figura 2. Fase 3 Diseño y producción del objeto de aprendizaje

2.8 TECNOLOGIAS DE DESARROLLO

Entre las tecnologías de desarrollo que se van a utilizar encontramos:

- **Suite de Macromedia:** La suite de Macromedia contiene principalmente tres programas (**Dreamweaver**, **Fireworks** y **Flash**) que van a ser de gran utilidad para el correcto desarrollo del proyecto. *Dreamweaver* es un editor visual de páginas dinámicas, que serán interpretadas por un servidor de aplicaciones además nos permite trabajar con paginas HTML, completadas con JavaScript y CSS, así como la inserción de contenidos cliente / servidor, con lo que podemos desarrollar aplicaciones que se ejecuten en un servidor, devolviendo los datos de esa ejecución al ordenador local. *Fireworks* es un Software de creación gráfica que es útil para optimizar el tamaño de las imágenes, editar archivos GIF animados, crear botones, animaciones o vuelcos. Y *Flash* que es la tecnología más comúnmente utilizada en la Web, nos permite la creación de animaciones vectoriales. El interés en el uso de gráficos vectoriales es que éstos permiten llevar a cabo animaciones de poco peso, es decir, que tardan poco tiempo en ser cargadas por el navegador.
- **Adobe Acrobat:** es un software licenciado por la Universidad que permite crear, abrir, visualizar, buscar e imprimir archivos de formato de documento portátil (PDF) con funciones de seguridad integradas.
- **Reload Tools (Reload Editor):** El reload editor es un paquete que contiene un editor de Meta datos. Con el reload editor, tomamos el contenido y paquete electrónicos (paginas web, animaciones en flash, applets de java etc.) haciendo la descripción dejándolo listo para el empaquetamiento para convertirlo en un objeto de aprendizaje.

El reload editor proporciona las siguientes funciones:

- El empaquetamiento de los contenidos creados por otras herramientas.
- Preparación del contenido para el almacenamiento en objetos de aprendizaje.
- Entrega del contenido a los usuarios finales.

Para el desarrollo del objeto de aprendizaje se pueden utilizar tecnologías Web tales como: HTML, XML, JavaScript, JSP, PostgreSQL, Java, Visual C.

3. DESARROLLO METODOLÓGICO PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL DISEÑO INSTRUCCIONAL PARA LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE MERCADEO

El propósito de este capítulo es presentar la descripción de cada uno de los conceptos que hacen parte de la Metodología del Diseño Instruccional empleada en este proyecto y para el desarrollo e implementación de diseños instruccionales bajo la formación basada en competencias.

3.1 EL ANÁLISIS FUNCIONAL

El análisis funcional es una metodología de investigación que permite reconstruir luego de desarrollar una serie de etapas, las competencias que debe reunir un/a trabajador/a para desempeñarse competentemente en un ámbito de trabajo determinado²⁰. En el ámbito académico se busca identificar las competencias que debe reunir un estudiante en su proceso de formación para desempeñarse con éxito en campos específicos que se relacionan con su profesión [17].

3.1.1 PRINCIPIOS EN LA APLICACIÓN DEL ANÁLISIS FUNCIONAL

El enfoque del análisis funcional tiene tres criterios fundamentales que permite organizar la metodología y son los siguientes:

- **Ir de lo General a lo Particular.**

La metodología tenida en cuenta propone iniciar a partir del contexto general de la asignatura Fundamentos de Mercadeo, ejemplo de este principio es partir de temáticas como lo es la Estructura de Mercadeo (general) desplegándola hace la Mezcla del mercadeo y a temas específicos como lo es el producto, el precio, la distribución y la comunicación.

En la tabla 6 se presentan en resumen las características fundamentales junto con las recomendaciones propias del análisis funcional que corresponden al desarrollo y aplicación de la metodología para el diseño curricular.

²⁰ CATALANO, ANA M. AVOLIO DE COLS, Susana. SLADOGNA, MONICA G. Diseño curricular basado en normas de competencia laboral: conceptos y orientaciones metodológicas.

- **Identificación de acciones delimitadas (discretas) manteniendo la separación de los contextos específicos.**

Acentuar el propósito y el alcance en la descripción de cada uno de los contenidos, estableciendo un comienzo y un fin.

La propuesta metodológica comprende la desagregación de los contenidos, la cual se estructura en tres tipos siguientes y se deben evidenciar las competencias que tiene el estudiante:

- Contenidos Conceptuales (“Saber”)
- Contenidos Procedimentales (“Saber Hacer”)
- Contenidos Actitudinales (“Saber Ser”)

Su estructura gramatical está estipulada por la forma ordenada secuencialmente como: Verbo, Objeto y Condición.

- **Conservar la relación causa-consecuencia.**

El despliegue de los contenidos permite extraer la dependencia que existe entre un tema y el siguiente, y formular su correcta ubicación dentro de un mapa funcional, relacionar cual tema es importante y cual debe estar en primer lugar para adquirir algún conocimiento de otro sin volver a repetirlo innecesariamente, estableciendo una secuencia lógica entre los temas.

Ordenar las temáticas conlleva a interpretar la relación de causa-consecuencia.

En la tabla 5. Se relacionan las características y recomendaciones del análisis funcional para su aplicación en procesos de formación académica.

Tabla 5. Características y recomendaciones del análisis funcional para su aplicación en procesos de formación académica

DE LO GENERAL A LO PARTICULAR	Partir de los contenidos generales	Delimitar mediante el análisis y establecimiento de los contenidos el área de estudio de la asignatura
	Mantener la relación causa-consecuencia.	Los contenidos desglosados y clasificados inconceptuales, procedimentales y actitudinales deben en conjunto proveer las herramientas para el cumplimiento de los propósitos y actividades de la asignatura y a su vez formar en su unión los diferentes contenidos generales con los que se encuentran relacionados
	Desglosar hasta lograr los contenidos de realización individual	El proceso de desglose o desagregación de contenido concluye cuando se identifica y enuncia competencias que puedan ser ejecutadas por un individuo y/o estudiante
ENUNCIAR CONTENIDOS DISCRETOS	Cada contenido tiene un comienzo y un fin, incluyendo en su descripción un alcance preciso.	El enunciado del contenido permite la fácil identificación de su alcance, es decir delimita el comienzo y el final de la acción buscada con dicho contenido y el resultado que pretende, proveyendo así las bases de las evidencias a recolectar para corroborar el aprendizaje.
	Los contenidos generales y/o desglosados aparecen solo una vez	Los desgloses deben ser excluyentes entre si. Si en el proceso de desagregación se repite algún contenido es necesario analizar si no

		corresponde realmente a un contenido más general de lo que se planteo inicialmente.
	Describir las acciones de aprendizaje del estudiante	En la identificación de los saberes debe establecerse las acciones de aprendizaje del estudiante que permitan la adquisición de las concepciones de la asignatura y la evaluación posterior de dichas acciones
UTILIZAR UNA ESTRUCTURA GRAMATICAL UNIFORME	Los saberes y contenidos se enuncian bajo la estructura gramatical de: Verbo + objeto + condición	La normalización de la redacción permite mantener la consistencia en los enunciados y facilita la asociación y agrupamiento de los saberes y contenidos a lo largo del diseño curricular.
	El verbo debe ser activo, con enfoque en la evaluación del estudiante	En lo posible debe usarse solo un verbo. El verbo es una acción real, medible y evaluable en términos de los resultados de aprendizaje que se buscan en el estudiante
	El verbo es aquello sobre lo cual ocurre la acción de aprendizaje.	El objeto especifica sobre que contenido se realizara el enfoque del verbo.
	La condición debe ser evaluable y debe evitar el uso de calificativos y condiciones irreales.	La condición debe estar directamente relacionada con el objeto, expresando parámetros o criterios contra los cuales se pueda comparar el resultado del aprendizaje. La condición define el alcance, la restricción y los límites para evaluar el aprendizaje del contenido. Se debe evitar incluir en la condición calificativos como: "adecuado",

		“correcto”, “óptimo”, “completo”, “preciso”, etc..., porque dificultan una evaluación objetiva.
Evitar el análisis excesivo de una palabra o frase	Tener dificultades en el manejo del lenguaje es una situación general en el desarrollo del análisis funcional. Evitar la discusión exhaustiva en palabras determinadas permite un mejor desarrollo metodológico.	
Evitar las discusiones pedagógicas y políticas	En la aplicación de la metodología es frecuente que se planteen discusiones sobre aspectos de diferentes índoles y que conciernen a tocar el proceso educativo. Es importante escuchar estas inquietudes y tenerlas en cuenta si lo ameritan, pero no debe dedicarse tiempo a discutir las sin sentido, ya que pueden alejar el equipo de desarrollo del camino metodológico.	

Fuente: Adaptación de los autores en base a GIRALDO P., Wilson [18].

3.2 PROPUESTA METODOLÓGICA APLICADA AL DISEÑO INSTRUCCIONAL DE ASIGNATURAS DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL.

La propuesta metodológica de Diseño Instruccional desarrollada, surge como respuesta a la inquietud de poder identificar las competencias en el contexto educativo y por ello su elaboración se orienta en los programas de formación profesionales de la universidad. El fundamento básico es el método del análisis funcional; es por eso que esta propuesta se puede definir como una adaptación de los principios y características del análisis funcional para el contexto educativo.

En la Fase 2 del desarrollo de la propuesta, se encuentra el diseño instruccional.

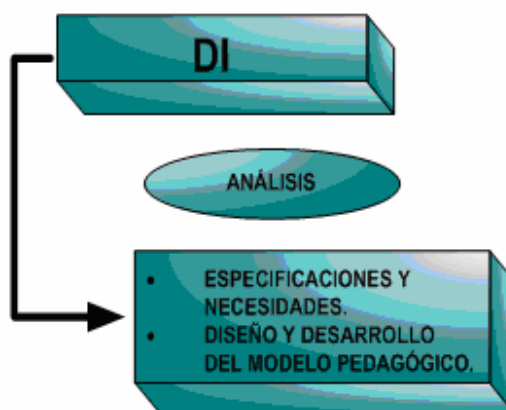


Figura 3. Propuesta metodológica de Diseño Instruccional

Se establecen según la metodología 5 etapas que complementan el Diseño Instruccional Ver figura 4

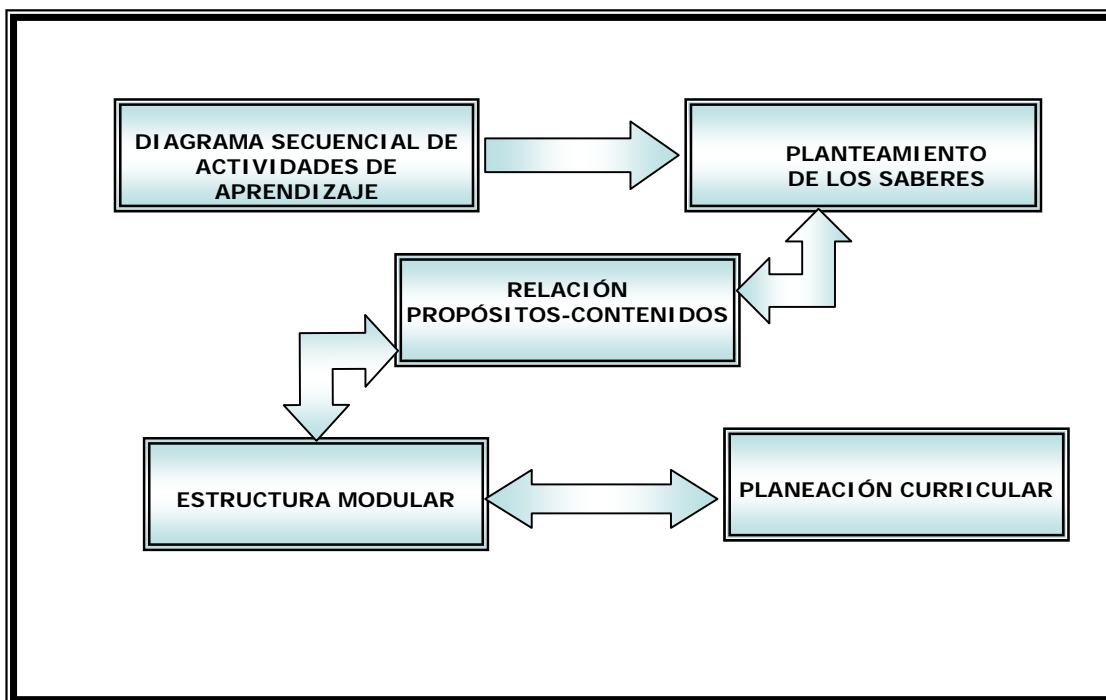


Figura 4. Etapas del Diseño instruccional

3.2.1 CONSTRUCCION DEL DIAGRAMA SECUENCIAL DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

El Diagrama Secuencial de Actividades de Aprendizaje DSA² tiene los siguientes objetivos:

- Representar gráficamente el entorno de la asignatura Fundamentos de Mercadeo.
- Mostrar las temáticas generales identificadas y seleccionadas para la asignatura Fundamentos de mercadeo.

Exponer las relaciones entre los contenidos: dependencia, transversalidad, causa/consecuencia, paralelismo y preconcepto.

Para la construcción del DSA² para la asignatura Fundamentos de Mercadeo, es necesario formalizar los siguientes lineamientos:

- Hacer una selección de contenidos temáticos generales. Anexo A Contenido general de Fundamentos de Mercadeo.
- Plantear el Objetivo de Aprendizaje de la asignatura Fundamentos de Mercadeo.
- Identificar las actividades de aprendizaje que modelen los alcances y lineamientos de la misma en términos del conocimiento.

Para que el estudiante complete los requisitos para ver la asignatura Fundamentos de Mercadeo es necesario que haya visto previamente Estadística I y Dirección Empresarial. El mecanismo de los docentes al comenzar la enseñanza, es adoptar la posición de un recuento que suministre la información necesaria para seguir la metodología pedagógica, que se enfoca en aspectos referentes a la historia y generalidades.

Igualmente para realizar el Diagrama se deben escoger temas generales que permitan una macro estructura que relaciona temas básicos para desglosarlos hasta llegar a temas específicos, en el caso de la asignatura Fundamentos de Mercadeo se establecieron los siguientes temas generales.

- Fundamentación General de Mercadeo
- Mezcla de Mercadeo
- Triángulo Estratégico
- Segmentación de Mercado y Mercado objetivo
- Investigación de Mercados

El propósito central de la asignatura Fundamentos de Mercadeo se logra con el conjunto de actividades propuestas en el Diseño Secuencial de Actividades de Aprendizaje.

Adquirir los conceptos teóricos necesarios para comprender e interiorizar la fundamentación de mercadeo reconociendo su relación con la empresa y su entorno para la toma de decisiones.

Figura 5. Objetivo de la asignatura Fundamentos de Mercadeo

A continuación se muestra un fragmento del DSA², se debe establecer un desglose de actividades de aprendizaje que satisfaga la convención del análisis funcional (derecha - izquierda ¿Cómo aprendo?, e izquierda - derecha ¿Para que aprendo?), es muy

importante guardar la secuencialidad en las actividades consignadas. Anexo B Diagrama secuencial de actividades de aprendizaje.

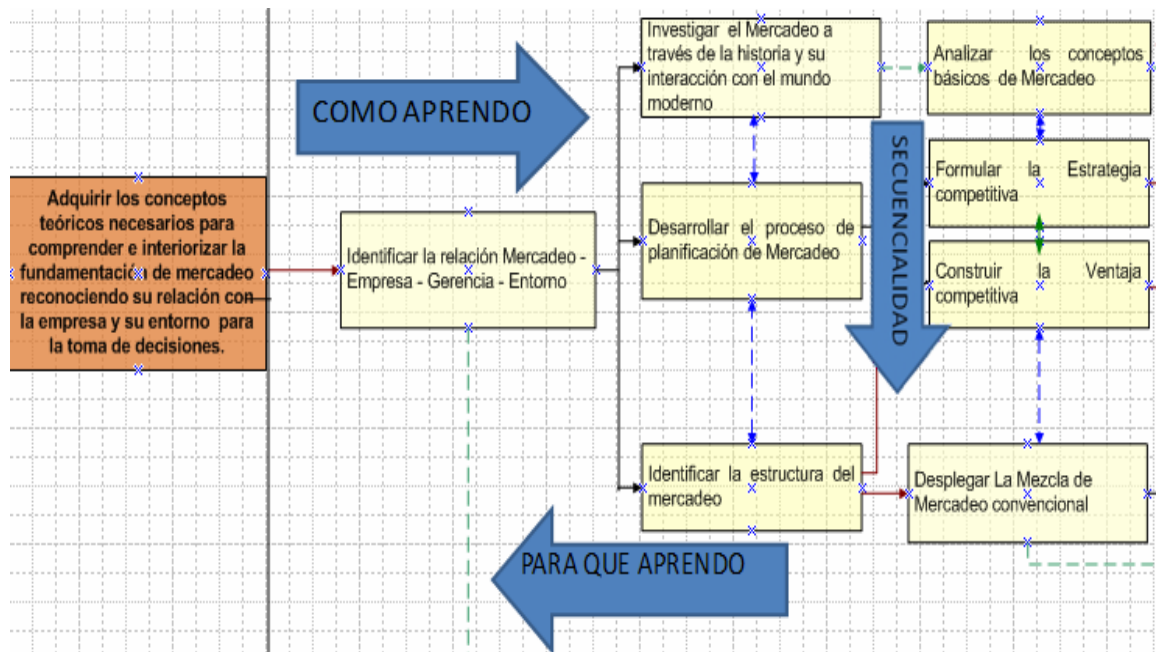


Figura 6. Esquema general del Diagrama Secuencial de Actividades

1. **Definición de Preconcepto:** corresponde a la necesidad de un conocimiento previo para abordar otro, estos conocimientos usualmente pertenecen a asignaturas previas a la analizada.

La formación y el contexto que ofrece la asignatura de Fundamentos de Mercadeo esta fusionada en su interior estructuralmente por dos asignaturas (llamadas Mercadotecnia e Investigación de Mercados), lo que ayuda a que el docente pueda determinar la forma adecuada para abordar la línea que enfoca la actividad general una con respecto a la otra. Lo que permite asumir la función analítica, y la secuencia lógica para conseguir la meta final.

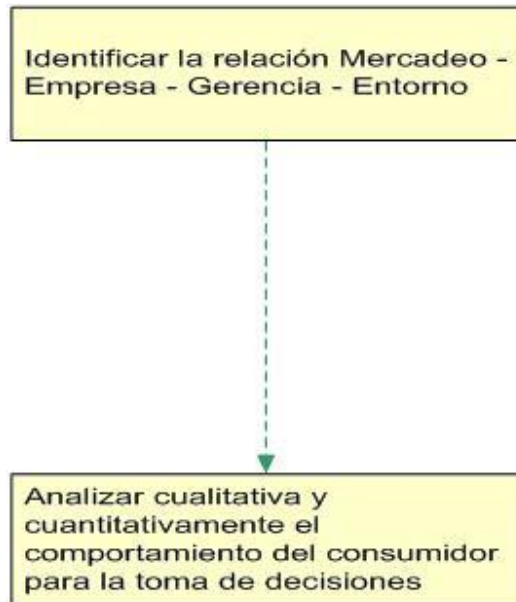


Figura 7. Ejemplo de preconcepto

Para poder empezar la actividad referente a la Investigación de Mercados, es obligatorio haber visto todos los conceptos relacionados con la parte de Mercadeo.

2. **Definición de Dependencia:** Establece la necesidad mutua entre dos conceptos, es decir, el conocimiento ofrecido por un concepto complementa el conocimiento proporcionado por el otro. Abordar solo un concepto e ignorar el otro implica que el conocimiento quedará incompleto.



Figura 8. Ejemplo de dependencia

Para formular la estrategia competitiva frente al mercado en el que se desarrolla la Empresa, se debe establecer como organización, en que se diferencia frente a la competencia, determinar cómo se encuentra y hasta donde quiere llegar, cada actividad depende de la otra, por lo tanto el diseño de la ventaja competitiva se enlaza a la(s) estrategia(s) para alcanzar los objetivos propuestos.

3. **Definición de Transversalidad:** Conocimiento que puede ser referenciado en diferentes contextos o espacios de tiempo durante el desarrollo de la asignatura para complementar la adquisición de otros conocimientos. (Pretende evitar la redundancia de contenidos dentro de la asignatura).



Figura 9. Ejemplo de transversalidad

Al desplegar la mezcla de mercadeo se debe tener en cuenta que ventaja competitiva se ofrece a los consumidores para darles mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores.

4. **Definición de Paralelismo:** Representa aquellos conocimientos pertenecientes a un mismo nivel de desagregación que pueden abordarse en cualquier orden cronológico sin alterar el proceso de enseñanza aprendizaje.

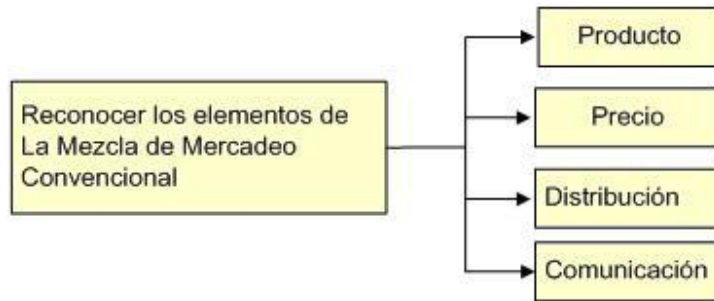


Figura 10. Ejemplo de paralelismo

Cada uno de los elementos que componen la Mezcla de Mercadeo tiene el mismo nivel de desagregación.

5. **Definición de Causa-Consecuencia:** Simboliza que el conocimiento que se encuentra al inicio de la flecha es causa para el que se encuentra al final, por lo cual debe abarcarse primero el conocimiento que se encuentra en el origen y luego el de destino.

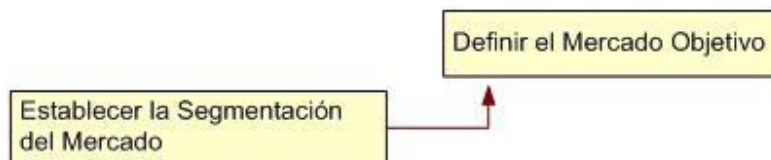


Figura 11. Ejemplo de causa-consecuencia

Una vez la Organización halla establecido los segmentos de mercado entrará a analizar, en cual segmento quiere ingresar, este será definido como su mercado objetivo.

3.2.2 PLANTEAMIENTO DE LOS SABERES- HACERES

La tabla de saberes es el instrumento que permite precisar los componentes de integralidad de una unidad de aprendizaje en términos de:

SABER	SABER – HACER	SER
Hechos, Teorías, Principios, Conceptos,	Procedimientos cognitivos y motrices	Actitudes y Valores

Figura 12. Saber-Saber Hacer-Ser

El planteamiento de los saberes-haceres es la continuación de la metodología que consiste en desagregar los contenidos generales del Diagrama Secuencial de Actividades de Aprendizaje.

Mediante la realización de saberes se busca identificar: *el saber*, *el saber hacer* y *el saber ser*. “**El saber**” se refiere a hechos, teorías y principios del conocimiento. “**el saber hacer**” que relaciona los procedimientos, técnicas, métodos, habilidades y destrezas que son necesarias desarrollar en el estudiante, “**el ser**” se integrará en la propuesta de una forma indirecta puesto que se irá desarrollando individualmente por los estudiantes, es decir cada persona utiliza sus propios métodos y estrategias en el momento de aprender.

Teniendo en cuenta que no todo se aprende con las mismas estrategias, hay ciertas estrategias que mantienen un estilo de aprendizaje. Se habla de una tendencia general, por ejemplo, alguien que casi siempre es auditivo puede en ciertos casos utilizar estrategias visuales.²¹ Cada ser tiene sus propias tácticas para aprender independientemente que reciban el mismo nivel de instrucción, motivación, misma edad.

Se mantienen unos principios metodológicos que consisten en mantener la relación causa consecuencia entre saberes manejada de forma horizontal, y la secuencialidad de forma vertical incidente de los contenidos desagregados. Tabla 7.

La finalidad de la creación de la tabla es Clasificar los saberes en *saber* y *saber hacer*.

- Construir una propuesta del saber ser teniendo en cuenta las actitudes que apoyan el proceso de enseñanza-aprendizaje dado en la asignatura Fundamentos de Mercadeo, que busca que el estudiante pueda conceptualizar sobre los principales aspectos relacionados con la función del mercadeo dentro de las empresas y su relación con el entorno.
- Identificar las competencias individuales a desarrollar en la asignatura Fundamentos de mercadeo.

Al redactar los saberes se debe mantener la siguiente estructura gramatical:

VERBO + OBJETO + CONDICION

²¹ [http:// www.itnl.edu.mx/docs/material21/EstilosAprendizaje/Lecturas/Estilos%20de%20aprendizaje%20Generalidades.pdf](http://www.itnl.edu.mx/docs/material21/EstilosAprendizaje/Lecturas/Estilos%20de%20aprendizaje%20Generalidades.pdf)

Tabla 6. Tabla de Saberes para la temática Mezcla de Mercadeo

 <p>CONSTRUIMOS FUTURO</p>	<p>FUNDAMENTOS DE MERCADEO</p>	<p>TABLA DE SABERES</p>	<p>DE VERSION 1.1</p>	 <p>Centic Centro de Tecnologías de Información y Comunicación</p>
<p>MEZCLA DE MERCADEO CONVENCIONAL</p>				
<p>SABER</p>		<p>HACER</p>		
<p>7. Distinguir la variedad, calidad, diseño marca y características del producto</p>	<p>CAUSA - CONSECUENCIA</p>		<p>g) Identificar el alcance e importancia del rol del producto (7).</p>	<p>SECUENCIALIDAD</p>
<p>8. Describir las etapas del ciclo de vida del producto.</p>	<p>h) Reconocer el ciclo de vida del producto en el mercado (8).</p>			
<p>9. <u>Identificar los factores internos que afectan a la fijación de precios.</u></p>	<p>i) Describir los objetivos de mercadeo costos y consideraciones organizativas para la fijación de precios (9,11)</p>			
<p>10. Definir los factores externos que afectan a la fijación de precios, incluidos el efecto de las percepciones de precio y valor por el consumidor.</p>	<p>j) Considerar la naturaleza del mercado, la demanda y competencia en la fijación de precios (10,11)</p>			
<p>11. Comparar los tres enfoques principales para la fijación de precios.</p>	<p>k) Definir estrategias de fijación de precios para el producto (9,10,11)</p> <p>l) Definir la mezcla de comunicación del mercadeo.(12)</p>			
<p>12. Describir Las cinco principales herramientas de promoción de mercadeo.</p>	<p>m) Explicar el desarrollo de estrategias para comunicarse con sus públicos y obtener la respuesta esperada. (13)</p>			
<p>13. Definir la <u>plan de medios</u>, estrategias de gerencia o mercadeo relacional</p>	<p>n) Evaluar los tipos de distribución apropiados para el posicionamiento del producto en el mercado (14)</p> <p>o) Describir como aportan valor añadido los</p>			

Tablas de Saberes Fundamentos de Mercadeo Anexo C

3.2.3 RELACIÓN PROPÓSITOS – CONTENIDOS

Concluida la construcción de la tabla de Saberes se procede a determinar los propósitos de la asignatura, en conjunto con el experto temático quien los identifica de acuerdo a los temas a tratar.

El punto de arranque está en el diagrama secuencial de actividades de aprendizaje que se define en conjunto con el experto temático.





Se continúa la tabla relacionando los propósitos con los saberes y haceres, que se cumplan dando lugar al acatamiento de la relación causa-consecuencia asegurando que los saberes involucrados son suficientes para el cumplimiento del propósito.

Principios metodológicos aplicados

- Mantener la relación causa - consecuencia entre saberes.
- Emplear una estructura gramatical uniforme en la enunciación de los propósitos.
- Usar verbos activos (medibles, reales y evaluables).
- Los propósitos deben englobar la totalidad de los saberes asociados al mismo.
- Los saberes deben en suma, permitir el cumplimiento del propósito.

En la Tabla 7. se muestra un fragmento de la relación propósitos-contenidos de la asignatura Fundamentos de Mercadeo establecidos a partir de la temática, "Mezcla de Mercadeo" y su correspondiente desagregación de saberes y haceres, en este caso se estableció el propósito, "Identificar que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad", y los contenidos temáticos, El Mercado, Programa de desarrollo del producto relacionados con los *saberes (7,8)* y *haceres (g,h)*. Anexo D Tablas propósitos-contenidos de Fundamentos de Mercadeo.

Tabla 7. Relación propósitos - contenidos

	FUNDAMENTOS DE MERCADEO	TABLA DE ACTIVIDADES DE FORMACIÓN	VERSION 1.1	
MEZCLA DE MERCADEO CONVENCIONAL				
PROPÓSITOS	CONTENIDOS	SABER	HACER	ACTIVIDAD
<p>Identificar que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad</p>	<p>•El Mercado. •Programa de desarrollo del producto</p>	<p>7. Distinguir la variedad, calidad, diseño marca y características del producto. 8. Describir las etapas del ciclo de vida del producto</p>	<p>g. Identificar el alcance e importancia del estudio y desarrollo del producto (7). h. Reconocer el ciclo de vida del producto en el mercado (8).</p>	<p>Definir producto y las principales clasificaciones de productos y servicios.</p>
				
				

3.2.4 ESTRUCTURACIÓN MODULAR

La estructuración modular es el producto de la agrupación de las unidades de formación las cuales cumplen los principios establecidos por la propuesta, es decir debe ser secuencial para cumplir con la correlación de los saberes, propósitos manteniendo la relación causa consecuencia.

Los módulos son modelos independientes que se adaptan a las necesidades del curso que realice la asignatura, lo que demuestra la mayor ventaja del diseño basado en competencias.

Para los módulos de formación se debe tener en cuenta el diagrama secuencial de actividades, la tabla de saberes, la relación propósitos contenidos, las actividades de enseñanza - aprendizaje y las unidades de aprendizaje diseñadas anteriormente.

Las agrupaciones para la estructuración modular se realizan de tres formas:

Anexo D

- **Módulo de Formación**

Los módulos de formación, que son el contexto general de la temática. Es el mayor nivel de la estructura de la asignatura en este caso para Fundamentos de mercadeo. Este modulo de formación además posee la característica de flexibilidad para ser trasferido a diferentes contextos o asignaturas, pues encierra las temáticas, los saberes, propósitos y las actividades de la temática "*Mezcla de Mercadeo*". La secuencia se realizó según la dirección del gráfico, para obtener cada uno de los conceptos que se formulaban y construían.

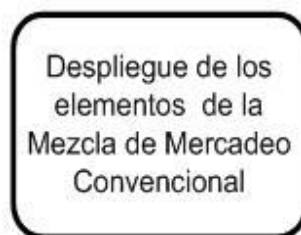


Figura 13. Módulo Mezcla de Mercadeo

- **Unidad de Formación**

Es el referente pedagógico que permite la organización del trabajo del profesor para la orientación del proceso de aprendizaje, bien sea en aulas, talleres, laboratorios, empresas, comunidades y otros entornos de formación. Las unidades de aprendizaje presentan la estructura gramatical uniforme dada por la metodología, además deben abarcar las acciones presentadas en las actividades de enseñanza- aprendizaje que la conforma, en este caso se estableció la unidad de aprendizaje , relacionada con las actividades de enseñanza.



Figura 14. Unidad de aprendizaje de la Mezcla de Mercadeo

- **Actividades de Formación**

La primera agrupación en esta etapa es la que se realiza sobre los propósitos diseñados en la etapa anterior y que se denominan actividades de formación.

La identificación de actividades se realiza en base a las similitudes entre propósitos y contenidos que determina el docente e investigadores, junto con el referente dado por el diagrama secuencial de actividades, la secuencialidad presente en la relación propósitos- contenidos y en la tabla de saberes.

En la tabla 7. Se observa el registro de una actividad identificada para la asignatura Fundamentos de Mercadeo en la temática “*Mezcla de mercadeo*”, relacionando el propósito “Identificar que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”

Con el objeto de no perder de vista los vínculos, entre los propósitos, contenidos y saberes asociados a cada actividad. Para enunciar las actividades de formación también se emplea la estructura gramatical uniforme y a su vez se busca que los verbos seleccionados engloben los propósitos, contenidos y los saberes en este caso los saberes (7,8) y los haceres (g,h) que la conforman.

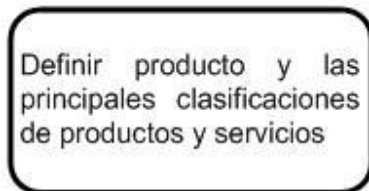


Figura 15. Actividad de aprendizaje del producto en la Mezcla de Mercadeo

Anexo E Estructuración Modular Fundamentos de Mercadeo

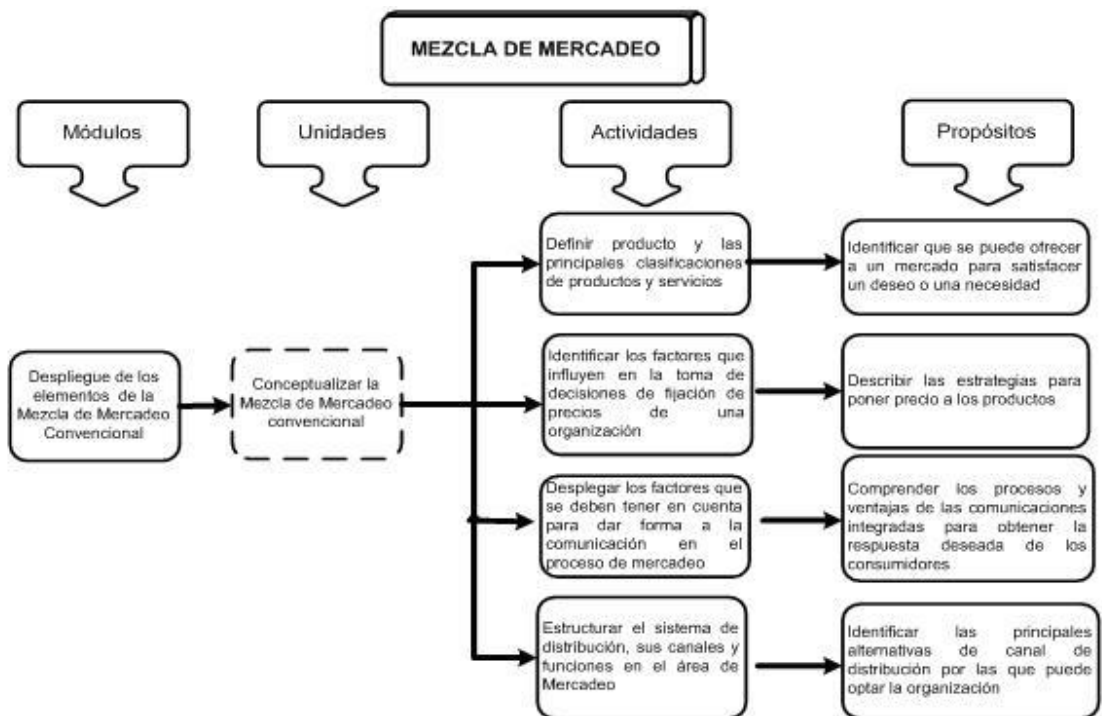


Figura 16. Estructuración Modular de la Mezcla de Mercadeo

3.2.5 PLANEACIÓN CURRICULAR

La planeación es la visión global y a la vez específica del entorno de la asignatura, establece los instrumentos para llevar a cabo los propósitos de la misma. Es una parte

fundamental del diseño instruccional que permite concretar acciones tangibles para el desarrollo de la asignatura. Ésta es la última etapa de la propuesta metodológica. Se realiza la planeación curricular de los módulos de formación estructurados de la asignatura.

La planeación incluye la metodología de enseñanza-aprendizaje, los medios y recursos educativos y el proceso de evaluación, respondiendo así a los interrogantes de ¿cómo enseñar?, ¿con qué y dónde enseñar?, ¿qué tiempo se dedicará a cada contenido? Y ¿cuándo y cómo evaluar?; la planeación establece la ruta y los parámetros para recorrerla, es el sustento para la toma de decisiones docentes acerca del desenvolvimiento en la asignatura y a la vez es la guía para el proceso de aprendizaje de los estudiantes.

La planeación curricular para la asignatura se presenta en el anexo F.

- Encabezado: Muestra la identificación del modulo de formación y de la unidad de aprendizaje presentadas en la fase anterior.
- Actividad de enseñanza aprendizaje: corresponde a la actividad de enseñanza aprendizaje a la cual hace referencia la planeación.
- Escenarios: Son los lugares en donde se desarrolla cada actividad de enseñanza aprendizaje, dependiendo de las necesidades y requerimientos de ésta.
- Duración de la actividad: Tiempo que se necesita para el desarrollo del propósito, el cual depende de la complejidad de la ejecución de ésta.
- Propósitos: Corresponden a los propósitos de enseñanza aprendizaje determinados en la etapa “Establecimiento de la Relación Propósitos – Contenidos”, los cuales dan orientación a los elementos de la planeación, mostrando lo que se quiere alcanzar con la actividad establecida.
- Estrategias y técnicas de enseñanza – aprendizaje: Se muestra una recopilación de las estrategias y técnicas de enseñanza aprendizaje en. Éstas se plantean para cada uno de los propósitos determinados y sirven para facilitar la interpretación y asimilación de cada contenido. Tienen como fin hacer más efectivo el proceso de aprendizaje.

➤ **Evidencias de aprendizaje**

Son los referentes estructurados que permiten contrastar la asimilación del aprendizaje del estudiante, o las acciones demostrables que debe realizar el estudiante para

corroborar ante sí mismo y ante el proceso de enseñanza, el aprendizaje de los diferentes contenidos.

Las evidencias establecidas en esta propuesta son de tres clases: de conocimiento, de desempeño y de producto.

- Evidencias de conocimiento: precisan los requerimientos de conocimiento y comprensión necesarios para el cumplimiento del criterio y el aprendizaje del contenido.

Se estableció la siguiente evidencia de conocimiento relacionada con el saber 8, que muestra el indicador que evaluará el docente.

Conoce las etapas del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento). (8)

- Evidencias de desempeño: hacen referencia a las técnicas y procedimientos desarrollados por el estudiante para la concreción de un aprendizaje respecto a un contenido específico. Se relacionan con la observación o demostración, Intangible y tangible, del proceso de ejecución de un aprendizaje.

Se estableció la siguiente evidencia de desempeño relacionada con el hacer h, que muestra el indicador que evaluará el docente.

Describe los pasos de la etapa de introducción de un producto (h)

- Evidencias de producto: son los resultados tangibles de un proceso y proveen la evidencia de que la acción solicitada se realizó. Este tipo de evidencia mezcla los requerimientos de conocimiento y comprensión con los de técnicas y procedimientos, por lo cual sirve como evidencia de apoyo para las anteriores.

Se estableció la siguiente evidencia de producto como resultado de las anteriores. Comprende las características y requisitos para la creación de un nuevo producto.(7,8), (g,h)

➤ **Técnicas de Evaluación**

Utilizadas en la determinación de estrategias necesarias para desarrollar las evidencias de aprendizaje, para lo cual se definen las técnicas e instrumentos de evaluación. Para cada una de las evidencias se debe asociar un grupo de técnicas e instrumentos de evaluación.

Igualmente es necesario exponer la tabla de saberes y haceres asociados a cada propósito con el fin de facilitar la asociación respectiva con las evidencias de aprendizaje.

Posteriormente se realiza la definición del núcleo de conocimiento en el cual se hace una breve introducción al tema de estudio. También se describe de forma general los medios didácticos utilizados para el desarrollo de cada propósito, teniendo en cuenta los establecidos en la plantilla tales como, archivos pdf, gráficos, audio, animación, aplicativo, lo cual facilita el aprendizaje del estudiante.

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Expone la definición de producto como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- **PDF:** Documento que expone la clasificación de productos y servicios en productos de consumo (conveniencia, comerciales, de especialidad y no buscados) e industriales (materiales y piezas, bienes de capital, suministros y servicios).
- **GRÁFICO:** Donde se representa gráficamente la mezcla de mercadeo (producto, precio, distribución y comunicación) resaltando el papel y características del *producto*.
- **AUDIO:** Donde se describen cada una de las etapas del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento).
- **ANIMACIÓN:** Donde un producto representado por figuras en un diagrama de ganancias (eje x) versus ventas (eje y) se impulsa al mercado y pasa por las etapas de introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento del ciclo de vida del mismo. Anexo F

Tabla 8 Planeación Curricular

MODULO DE FORMACIÓN		Despliegue de los elementos de la Mezcla de Mercadeo Convencional	
UNIDAD DE APRENDIZAJE		Conceptualizar la Mezcla de Mercadeo convencional	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		Definir producto y las principales clasificaciones de productos y servicios	
ESCENARIOS		Salón de clase	DURACIÓN 4 Horas
PROPÓSITO	METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		
	ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE		MÉTODOS
Identificar que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad		1. Interactivo. 2. Colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación Participativa [1] • Exposición. [1,2] • Lluvia de ideas. [2] • Solución de casos [2]
EVIDENCIAS		ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
DE CONOCIMIENTO		TÉCNICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Distingue el producto por la variedad, calidad, diseño marca y características de éste. [7] • Conoce las etapas del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento). [8] 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades Complementarias 2. Mapa conceptual 3. Prueba o examen 	
DE DESEMPEÑO		TÉCNICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Determina el alcance e importancia del estudio y desarrollo del producto [g]. • Describe los pasos de la etapa de introducción de un producto [h] • Refiere las características de la etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida del producto. [h] • Plantea relación de productos existentes en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto [h] • Reconoce la etapa de decrecimiento del producto. [h] 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposición 2. Prueba o examen 	
DE PRODUCTO		TÉCNICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Comprende las características y requisitos para la creación de un nuevo producto.[7,8], [g,h] 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Prueba o examen 	
		INSTRUMENTOS	
		<ol style="list-style-type: none"> a. Resumen [1] b. Mapa conceptual. [2] c. Cuestionario [3] 	
		<ol style="list-style-type: none"> a. Preguntas Informales [1] b. Cuestionario. [2] 	
		<ol style="list-style-type: none"> a. Cuestionario [1] b. Ejercicios [1] 	

4. OBJETO DE APRENDIZAJE

4.1 DISEÑO Y CONSTRUCCION DE UN OBJETO DE APRENDIZAJE

Este capítulo expone la metodología utilizada para la generación del objeto del aprendizaje; metodología propuesta por el equipo de profesionales pertenecientes al Proyecto FONDEF “Aprendiendo con Repositorios de Objetos de Aprendizaje”, APROA²².

4.2 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL OBJETO DE APRENDIZAJE

Se define Objeto de Aprendizaje a: la mínima estructura independiente que contiene un objetivo, una actividad de aprendizaje, un metadato y un mecanismo de evaluación, el cual puede ser desarrollado con tecnologías de información y comunicación (TIC's) con el fin de posibilitar su reutilización, interoperabilidad, accesibilidad y duración en el tiempo.

Para cumplir el objetivo planteado en un objeto de aprendizaje, es posible hacer uso de diversos recursos digitales, tales como textos, imágenes, diagramas, gráficos, figuras, videos, narración, animaciones u otros, los cuales deben ser organizados metodológicamente de manera de asegurar un óptimo aprendizaje por parte del alumno junto con asegurar la capacidad de síntesis del objeto.

4.2.1 CARACTERÍSTICAS DE UN OBJETO DE APRENDIZAJE

Un objeto de aprendizaje requiere características que garanticen su eficiencia como tal, estas son²³:

- Ser autocontenido, es decir, por si solo debe ser capaz de dar cumplimiento al objetivo propuesto. Solamente puede incorporar vínculos hacia documentos digitales que profundizan y/o complementan algunos conceptos del contenido.
- Ser interoperable, debe contar con un estándar internacional de interoperabilidad (SCORM para efectos del proyecto), que garantice su utilización en plataformas con distintos ambientes de programación.

²² <http://www.aproa.cl/1116/article-68370.html>. Manual de buenas prácticas para el desarrollo de un objeto de aprendizaje; Este manual define la metodología para la creación de objetos de aprendizaje desarrollado por un grupo de profesionales chilenos.

²³ <http://www.aproa.cl/1116/article-68370.html>

- Ser reutilizable, es decir, debido a que pretende dar cumplimiento a un objetivo específico, podrá ser utilizado por diversos educadores bajo distintos contextos de enseñanza.
- Ser durable y actualizable en el tiempo, es decir, deberá estar respaldado por una estructura Repositorio) que permita, en todo momento, incorporar nuevos contenidos y/o modificaciones a los existentes. De esta forma un objeto debe evitar la obsolescencia.
- Ser de fácil acceso y manejo para los alumnos, es decir, la misma estructura de respaldo deberá facilitar a los alumnos el acceso al objeto así como el manejo de éste en el aprendizaje.
- Ser secuenciable con otros objetos, es decir, la estructura de respaldo deberá posibilitar la secuenciación del objeto con otros bajo un mismo contexto de enseñanza.
- Ser breve y sintetizado, es decir, debe alcanzar el objetivo propuesto mediante la utilización de los recursos (textos, imágenes, diagramas, figuras, videos, animaciones, otros) mínimos necesarios, sin extremar en la saturación de recursos y en la carencia de los mismos.

4.2.2 SOBRE EL NOMBRE DEL OBJETO DE APRENDIZAJE

El nombre del objeto de aprendizaje exige representar de forma clara y simple el contenido de la temática, impidiendo el equívoco en el objetivo.

El nombre del objeto de aprendizaje es “Mezcla de Mercadeo”, esta temática presenta claridad y sencillez logrando así facilitar el proceso de Enseñanza/aprendizaje.

4.2.3 SOBRE EL OBJETIVO DEL OBJETO DE APRENDIZAJE

Obedeciendo al nivel de globalidad del objetivo planteado por un objeto de aprendizaje se clasifican en 3 niveles²⁴:

- Objeto de aprendizaje global (OAg), aquel que presenta un objetivo general, que puede ser la base para el desarrollo de objetos con objetivos más específicos.

²⁴ <http://www.aproa.cl/1116/article-68370.html>

- Objeto de aprendizaje temático (OAt), aquel que presenta un objetivo orientado a un tema específico, que puede permitir el desarrollo de objetos aún más específicos
- Objeto de aprendizaje específico (OAe), aquel que presenta un objetivo orientado a un aspecto específico de un tema, siendo el escalafón más alto en especificidad de objetivos.

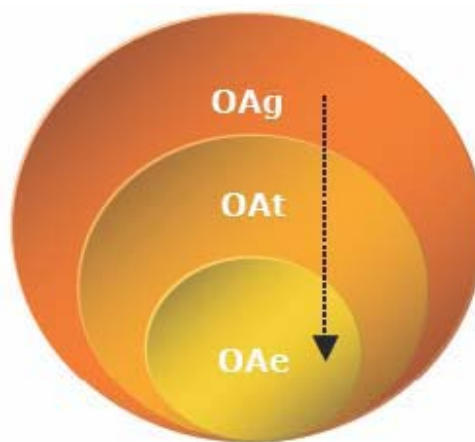


Figura 17. Nivel de globalidad de objetos de aprendizaje

El objeto de aprendizaje realizado de acuerdo a la clasificación anteriormente descrita se podría clasificar como un objeto de aprendizaje temático (OAt), es decir aquel que presenta un objetivo orientado a un tema específico.

Propósitos establecidos para la temática

- Identificar que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.
- Describir las estrategias para poner precio a los productos.
- Comprender los procesos y ventajas de las comunicaciones integradas para obtener la respuesta deseada de los consumidores.
- Identificar las principales alternativas de canal de distribución por las que puede optar la organización.

La temática *Mezcla de Mercadeo* está compuesta por los siguientes temas:

- Producto.
- Precio
- Comunicación
- Distribución

4.3 CONEXIÓN ENTRE EL OBJETO DE APRENDIZAJE Y EL DISEÑO INSTRUCCIONAL

Es necesario establecer una relación entre el diseño instruccional y el objeto de aprendizaje ya que existe una relación estrecha ente ellos es decir en el diseño instruccional se establece lo que el estudiante debe aprender y esto se ve reflejado en los objetos de aprendizaje por medio de los estilos de aprendizaje porque cada estudiante aprende de forma diferente de acuerdo a su estilo de aprendizaje

4.4 SOBRE LA DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL CONTENIDO

El contenido presentado por un objeto de aprendizaje necesariamente deberá declarar la autoría de o los profesores que participaron en la generación del objeto. De igual manera, deberán citarse las fuentes de los textos, imágenes, gráficos, videos, o cualquier otro recurso incorporado que no haya sido preparado por el profesor.

4.5 SOBRE EL CONTENIDO DEL OBJETO DE APRENDIZAJE

Se usaron distintos recursos digitales, como textos, imágenes, diagramas, gráficos, figuras, audios, animaciones, pdf, que se organizaron metodológicamente para asegurar el aprendizaje por parte del alumno. Y obtener así el desarrollo del contenido del objeto. Es necesaria la implementación de plantillas que faciliten el diseño del mismo, reduciendo tiempo y recursos en la generación de objetos, y proporcionando la secuenciación de estos bajo un mismo contexto de instrucción. Para la implementación del material didáctico que forma parte del objeto de aprendizaje de la temática *Mezcla de Mercadeo*, fue necesaria la utilización de tecnologías multimedia para el manejo de gráficos, videos, textos, y audios.

Se hace necesaria la implementación de una plantilla a partir de la cual se podrá acceder a los recursos digitales, tales como pdf, imágenes, videos, narraciones, animaciones.

Respecto a la presentación del objeto e implementación en la plataforma educativa institucional **e-esцен@riUIS**, se tuvo a disposición la plantilla realizada por la Universidad

Industrial de Santander, la cual no solamente favorece el trabajo de diseño del objeto, sino también el proceso de secuenciación y comprensión del contenido por parte de los alumnos.

4.5.1 Descripción de la plantilla y sus componentes.

El vínculo de entrada a cada uno de los contenidos del objeto de aprendizaje se encuentra organizado en la ventana de contenidos, de tal forma que se identifique el tema general, y cada uno de los subtemas o temas específicos que lo integran. El contenido se ubica en la parte lateral izquierda de la plantilla.



Figura 18. Tabla de contenidos del Objeto de la asignatura Fundamentos de Mercadeo

Cuando se ha seleccionado el contenido a consultar, se despliega la ventana principal como se observa en la figura 13, donde hay una serie de botones en la parte lateral derecha que permiten al estudiante la navegación sobre el objeto.

Producto

Representa la definición de bienes y servicios de los productos que una organización puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad a los diferentes consumidores.

Es importante aclarar ¿cómo?, los productos son diferenciados unos de otros, según sus características, de acuerdo a la variedad y diversidad, la calidad, el diseño, el reconocimiento de una marca que agregan valor al cliente.

Igualmente es importante conocer que las organizaciones siguen continuamente al producto, el cuál depende de un ciclo de vida, y por lo tanto la incidencia del cambio constante en el mercado y en las exigencias mismas de los consumidores, deja ver que las organizaciones se han vuelto mucho más flexibles en sus procesos, y así, poder entregar productos llenando las expectativas de los consumidores a tiempo.

The diagram shows a central content area with a grid of images (perfume, sunglasses, watches, etc.) and a sidebar on the right with icons for Document, Audio, Video, Charts, and Knowledge Management. Arrows point from these icons to corresponding labels: Documento, Archivos de Audio, Archivos de Video, Gráficos y tablas, and Gestión de Conocimiento.

<http://www.tecnologico.com.es/wp-content/uploads/2006/>

[KOT 006] KOTLER Philip ARMSTRONG Gary; Marketing 10 º Ed 2006 Editorial Pearson

[STA 998] STANTON. Fundamentos de Mercadeo. 6 º Ed 1998 Editorial Mc Graw-Hill

Fundamentos de mercadeo

Figura 19. Explicación de la plantilla Web para el objeto de aprendizaje

- **Núcleo de conocimiento**

Es la parte central donde se muestra una breve descripción del tema, (síntesis, explicaciones, imágenes, etc.)

Producto

Representa la definición de bienes y servicios de los productos que una organización puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad a los diferentes consumidores.

Es importante aclarar ¿cómo?, los productos son diferenciados unos de otros, según sus características, de acuerdo a la variedad y diversidad, la calidad, el diseño, el reconocimiento de una marca que agregan valor al cliente.

Igualmente es importante conocer que las organizaciones siguen continuamente al producto, el cuál depende de un ciclo de vida, y por lo tanto la incidencia del cambio constante en el mercado y en las exigencias mismas de los consumidores, deja ver que las organizaciones se han vuelto mucho más flexibles en sus procesos, y así, poder entregar productos llenando las expectativas de los consumidores a tiempo.



<http://www.tecnologico.com.es/wp-content/uploads/2006/>

[KOT 006] KOTLER Philip ARMSTRONG Gary; Marketing 10 º Ed 2006 Editorial Pearson

[STA 998] STANTON. Fundamentos de Mercadeo. 6 º Ed 1998 Editorial Mc Graw-Hill

Figura 20. Núcleo de Conocimiento del Producto

Información de soporte



En este botón se encuentra el material que da soporte a la información que se encuentra en el núcleo de conocimiento. Todos los documentos deben estar en archivos PDF.

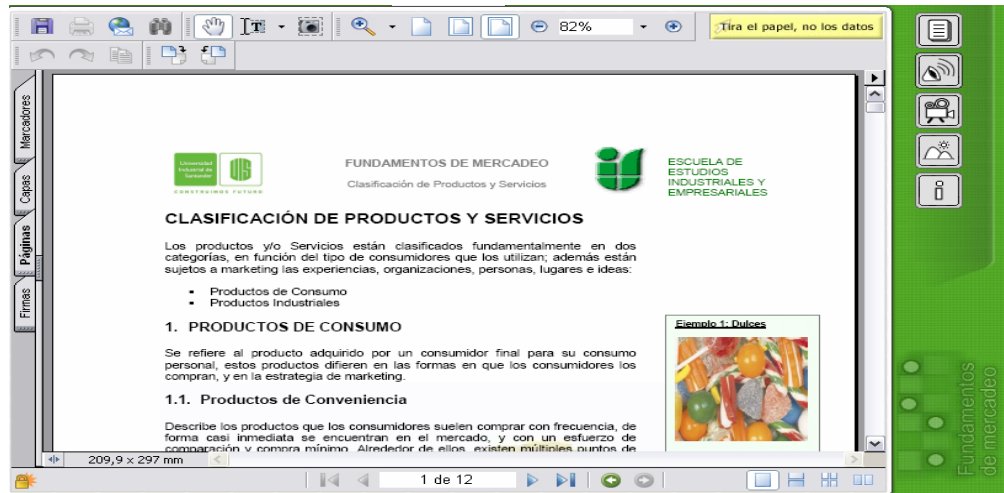


Figura 21. Información de soporte

Archivos de audio



Los archivos de audio se pueden utilizar de forma oral un breve contenido de la temática o subtema tratado, las extensiones de los archivos de sonidos deben ser: .mp3, .wav (formato comprimido) y .wma.

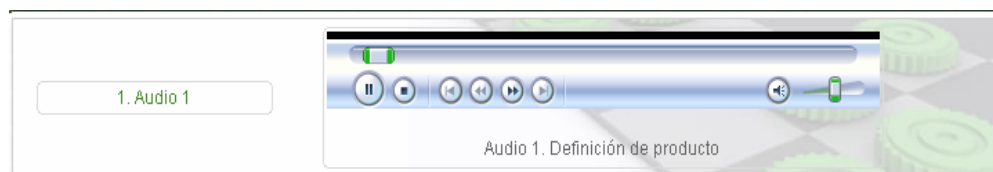


Figura 22. Audio

Videos o animaciones



Este botón permite al estudiante observar el contenido relacionado con la temática, la extensión de los archivos de video debe ser .avi ó .mpg (abreviatura de mpeg). Además se utilizar para la edición de los videos codecs estándar.

Las animaciones deben hacer alusión a alguna explicación de forma gráfica al contenido textual de la temática, las fuentes y fondos deben ser guiados de acuerdo a la hoja de estilos de e-escen@ri.uis. solo pueden utilizar flash, gif animados o .svg.



Figura 23. Animación Canales de Distribución

Imágenes o gráficos



Los gráficos deben hacer alusión a la explicación de la temática, se debe tener en cuenta las siguientes condiciones para su elaboración:



Figura 24. Gráfico Precio

- Los gráficos que se empleen se les debe hacer tratamiento para que no sean tan pesados a la hora de cargarlos en la plataforma (Calidad Vs. Tamaño).
- Las extensiones de las imágenes deben ser: gif o jpg (abreviatura de jpeg).
- El tamaño máximo en píxeles de las imágenes es 500 (ancho) x 400 (alto).

Gestión de Conocimiento



Se muestran las competencias que el estudiante debe desarrollar además de la ubicación en el DSA2 como los créditos respectivos.

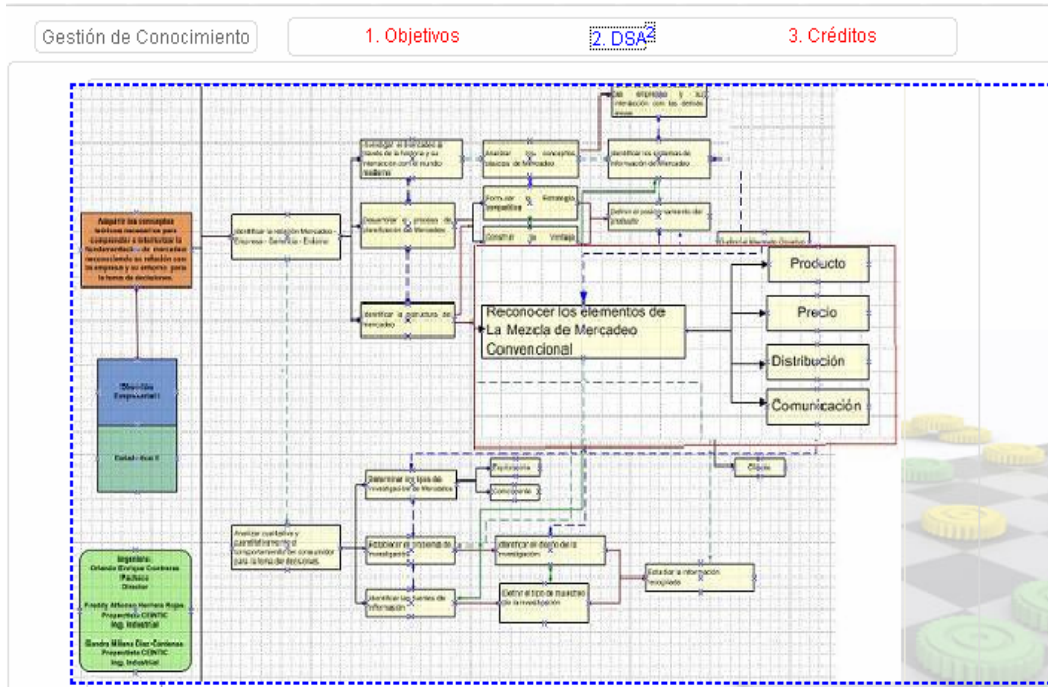


Figura 25. Gestión de Conocimiento

A continuación se hace una descripción de parte del material que da forma al objeto de aprendizaje desarrollado en el presente proyecto.

4.5.2 TEMA: MEZCLA DE MERCADEO

❖ Primer subtema: PRODUCTO

Objetivos:

- Distinguir la variedad, calidad, diseño marca y características del producto
- Describir las etapas del ciclo de vida del producto
- Identificar el alcance e importancia del estudio y desarrollo del producto.
- Reconocer el ciclo de vida del producto en el mercado.

Se planteo el siguiente propósito:

- Identificar que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad

Se planteo la siguiente actividad:

- Definir producto y las principales clasificaciones de productos y servicios.

Para dar cumplimiento a los propósitos y actividades anteriormente descritas para la temática Producto se desarrollaron los siguientes recursos multimedia implementados en la plataforma educativa e-escen@ri.uis:

- ❖ **Núcleo de conocimiento:** Expone la definición de producto como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

Producto

Representa la definición de bienes y servicios de los productos que una organización puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad a los diferentes consumidores.

Es importante aclarar ¿cómo?, los productos son diferenciados unos de otros, según sus características, de acuerdo a la variedad y diversidad, la calidad, el diseño, el reconocimiento de una marca que agregan valor al cliente.

Igualmente es importante conocer que las organizaciones siguen continuamente al producto, el cuál depende de un ciclo de vida, y por lo tanto la incidencia del cambio constante en el mercado y en las exigencias mismas de los consumidores, deja ver que las organizaciones se han vuelto mucho más flexibles en sus procesos, y así, poder entregar productos llenando las expectativas de los consumidores a tiempo.



<http://www.tecnologico.com.es/wp-content/uploads/2006/>

[KOT 006] KOTLER Philip ARMSTRONG Gary, Marketing 10 ª Ed 2006 Editorial Pearson

[STA 998] STANTON. Fundamentos de Mercadeo. 6 ª Ed 1998 Editorial Mc Graw-Hill

Figura 26. Núcleo de Conocimiento para la temática producto

- ❖ **Descripción de los medios didácticos**

PDF: Documento que expone la clasificación de productos y servicios en productos de consumo (conveniencia, comerciales de especialidad y no buscados) e industriales (materiales y piezas, bienes de capital, suministros y servicios).

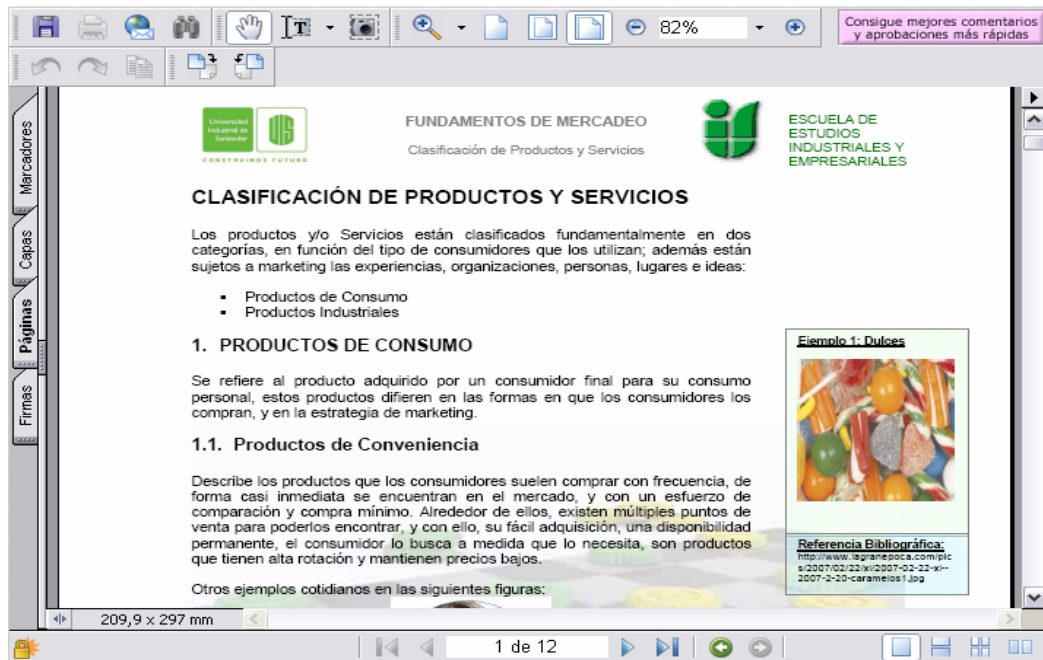


Figura 27. PDF Producto

GRÁFICO: Donde se representa gráficamente la mezcla de mercadeo (producto, precio, distribución y comunicación) resaltando el papel y características del *producto*.



Gráfico 1. Concepto de Producto

Figura 28. Gráfico Producto

AUDIO: Donde se describen cada una de las etapas del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento).

ANIMACIÓN: Donde un producto representado por figuras en un diagrama de ganancias (eje x) versus ventas (eje y) se impulsa al mercado y pasa por las etapas de introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento del ciclo de vida del mismo.



Figura 29. Animación Ciclo de vida del producto

❖ Segundo subtema: PRECIO

Objetivos:

- Identificar los factores internos que afectan a la fijación de precios.
- Definir los factores externos que afectan a la fijación de precios, incluidos el efecto de las percepciones de precio y valor por el consumidor.
- Comparar los tres enfoques principales para la fijación de precios.
- Describir los objetivos de mercadeo, costos y consideraciones organizativas para la fijación de precios
- Considerar la naturaleza del mercado, la demanda y competencia en la fijación de precios Definir estrategias de fijación de precios para el producto

Se planteo el siguiente propósito:

- Describir las estrategias para poner precio a los productos

Se planteo la siguiente actividad:

- Identificar los factores que influyen en la toma de decisiones de fijación de precios de una organización

Para dar cumplimiento a los propósitos y actividades anteriormente descritas para el subtema Precio se desarrollaron los siguientes recursos multimedia implementados en la plataforma educativa e-escen@riuis:

- **Núcleo de conocimiento:** Expone la definición de precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.

Precio

El significado de precio desde un punto de vista estricto de la palabra, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De forma generalizada el precio es la adición de todos los valores que un cliente entrega a cambio de los beneficios que obtienen por adquirir o utilizar un producto o servicio.

El precio de un producto o servicio lleva muchos mensajes diversos a los consumidores. Algunos consumidores verán el precio como un indicador de la calidad del producto; otros percibirán el precio como un reflejo del valor derivado de la escasez del producto o servicio; algunos otros verán precio como un símbolo de status social; y aún otros verán el precio simplemente como una manifestación por parte del proveedor sobre el valor que él pone en el producto o servicio.



Siendo así, los consumidores percibirán un precio dado en una variedad de maneras: como demasiado alto o demasiado bajo, reflejando una calidad superior o inferior, indicando una disponibilidad inmediata o escasez de oferta, o como indicador de status alto o bajo

[KOT 006] KOTLER Philip ARMSTRONG Gary; Marketing 10 ª Ed 2006 Editorial Pearson

Figura 30. Núcleo de conocimiento Precio

- **Descripción de los medios didácticos**

PDF: Documento que expone los factores internos (objetivos del mercadeo, Estrategia de la mezcla de mercadeo, costos, consideraciones organizativas) y externos (naturaleza del

mercado, la demanda, competencia, economía) a tener en cuenta en la fijación de precios.

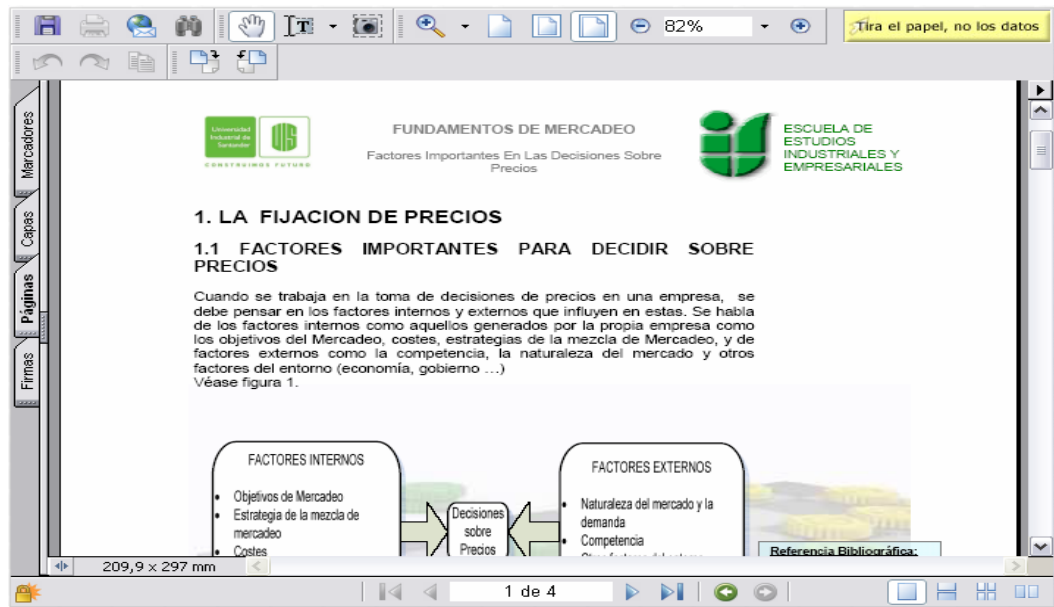


Figura 31. PDF Precio

GRÁFICO: Donde se representa gráficamente la mezcla de mercadeo (producto, precio, distribución y comunicación) resaltando el papel y características del *precio*. Resaltando los tres enfoques a tener en cuenta en la toma de decisiones de precio. Ver Figura 16



Figura 32. Grafico de Precio

AUDIO: Donde se definan brevemente los objetivos de mercadeo (supervivencia, maximizar beneficios, conseguir cuota de mercado y otros) para la organización.

ANIMACION: Donde se explica el concepto de valor percibido por el cliente y se explica que La compañía debe establecer el punto exacto (precio) entre la utilidad proyectada y el valor agregado proyectado para el cliente” y lo que pasa si se aumenta o se disminuye el precio.



Figura 33. Animación Precio

❖ Tercer subtema: **COMUNICACIÓN**

OBJETIVOS:

- Describir Las cinco principales herramientas de promoción de mercadeo.
- Definir la comunicación al cliente mediante plan de medios, estrategias de gerencia o mercadeo relacional
- Definir la mezcla de comunicación del mercadeo.
- Explicar el desarrollo de estrategias para comunicarse con sus públicos y obtener la respuesta esperada.

Se planteo el siguiente propósito:

- Comprender los procesos y ventajas de las comunicaciones integradas para obtener la respuesta deseada de los consumidores

Se planteo la siguiente actividad:

- Desplegar los factores que se deben tener en cuenta para dar forma a la comunicación en el proceso de mercadeo

Para dar cumplimiento a los propósitos y actividades anteriormente descritas para el subtema Comunicación se desarrollaron los siguientes recursos multimedia implementados en la plataforma educativa e-escen@riuis:

- **Núcleo de conocimiento:** Expone la relación del conjunto de herramientas de publicidad, ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo con el fin de lograr los objetivos de mercadeo y publicidad.

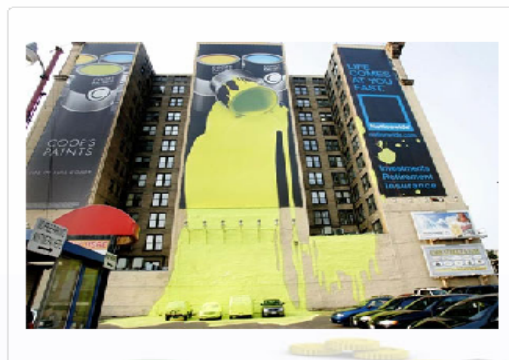
Comunicación

La mezcla de comunicación del mercadeo es la expansión del elemento promocional de la mezcla de la mercadotecnia.

Los mensajes que reciben los consumidores sobre la empresa, productos o servicios deben ser claros, concisos, integrados y continuos. El resultado de la integración es la creación de sinergia. Es necesario integrar todas las comunicaciones para que todos provean el mismo mensaje; mensajes diferentes enviados por las variables de comunicación no solamente le cuestan dinero y tiempo a la empresa y al consumidor sino también confunde al consumidor.

La mezcla de comunicación de mercadeo se compone de las siguientes variables:

- Relaciones Publicas
- Mercadeo Directo
- Publicidad
- Venta Personal
- Promoción de Ventas.



http://www.estono.esvida.com.ar/images/news/20070702_publicidad.jpg

[KOT 006] KOTLER Philip ARMSTRONG Gary, Marketing 10^a Ed 2006 Editorial Pearson

<http://www.miespacio.org/cont/gi/fimc.htm>

Figura 34. Núcleo de Conocimiento de Comunicación

- **Descripción de los medios didácticos**

PDF: Documento que describe le papel de las comunicaciones en la mezcla del mercadeo y define las principales herramientas de promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas).

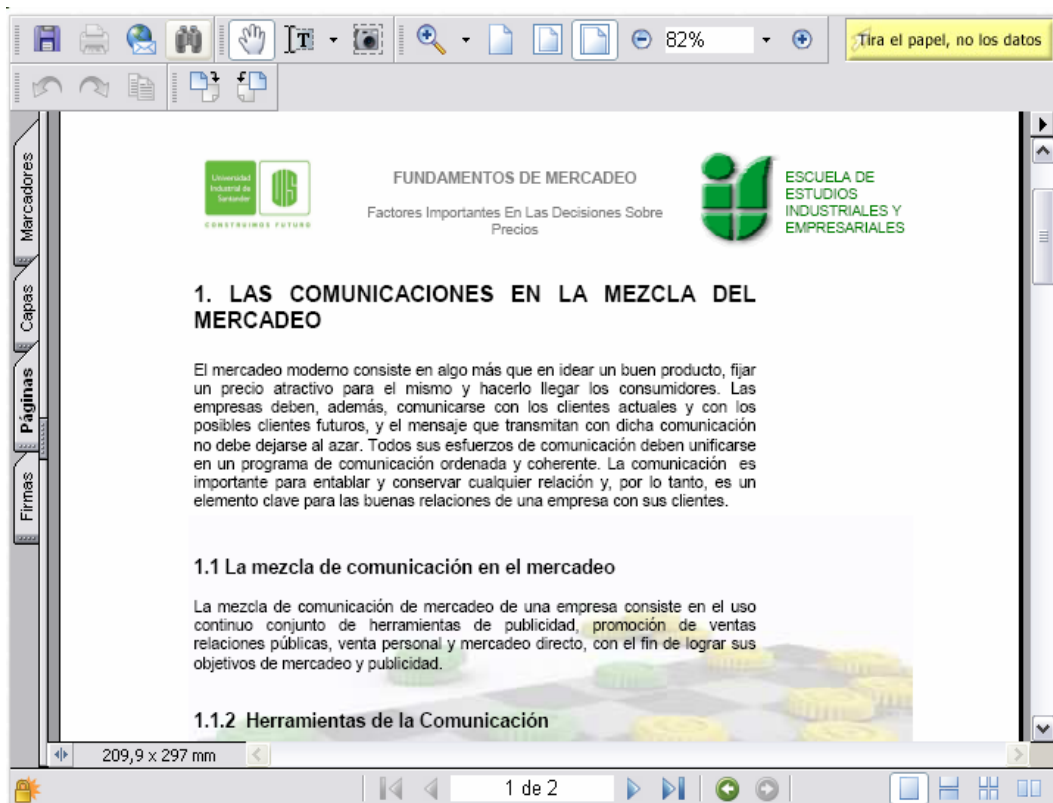


Figura 35. PDF Comunicación

GRÁFICO: Donde se representa gráficamente la mezcla de mercadeo (producto, precio, distribución y comunicación) resaltando el papel y características de la *comunicación*.



Figura 36. Gráfico Comunicación

AUDIO: Donde se describen pautas para establecer un mensaje de comunicación adecuado según los cuatro elementos propuestos por el Doctor Frank Jaster (estrategia, estructura, esencia y estilo) de la universidad de Tulane en New Orleans.

ANIMACION: Donde en forma de semicírculo se despliegan las cinco principales herramientas de promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, mercadeo directo) representadas con imágenes alusivas al tema y sus características.



Figura 37. Animación Comunicación

❖ Cuarto Subtema: DISTRIBUCION

OBJETIVOS:

- Identificar los canales de distribución, administración física y gerencia logística de la organización.
- Explicar cómo interactúan los miembros del canal de distribución y sobre como están organizados.
- Evaluar los tipos de distribución apropiados para el posicionamiento del producto en el mercado.
- Describir como aportan valor añadido los miembros del canal.

Se planteo el siguiente propósito:

- Identificar las principales alternativas de canal de distribución por las que puede optar la organización

Se planteo la siguiente actividad:

- Estructurar el sistema de distribución, sus canales y funciones en el área de Mercadeo

Para dar cumplimiento a los propósitos y actividades anteriormente descritas para el subtema Comunicación se desarrollaron los siguientes recursos multimedia implementados en la plataforma educativa e-escen@ri.uis:

- **Núcleo de conocimiento:** Expone el conjunto de actividades necesarias para la distribución de productos desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes.



Figura 38. Núcleo de Conocimiento de Distribución

- **Descripción de los medios didácticos**

PDF: Documento que expone las actividades que realiza la organización para hacer accesible un producto a un público objetivo mencionando la logística de mercadeo y la administración de la cadena de abasto.

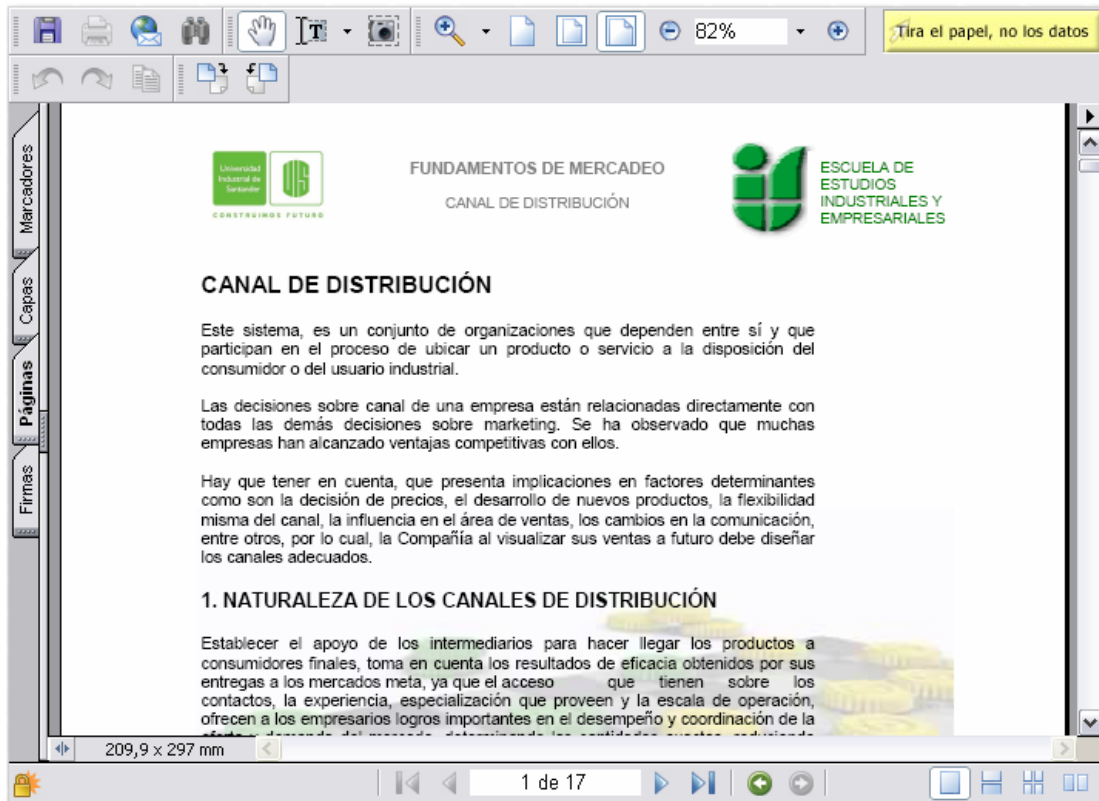


Figura 39. PDF Distribución

GRÁFICO: Donde se representa gráficamente la mezcla de mercadeo (producto, precio, distribución y comunicación) resaltando el papel y características de la distribución.

1. Gráfico 1



Figura 40. Gráfico Distribución

AUDIO: Donde se relata la definición de canal de distribución.

ANIMACION: Se representa el ejemplo de cuatro canales básicos de distribución mostrado con casos representativos desde la empresa pasando por distribuidores y subdistribuidores hasta llegar al cliente final.



Figura 41. Animación Distribución

4.5.3 Sobre la Evaluación del Objeto de Aprendizaje

Para concluir, cada objeto de aprendizaje debe concluir el proceso de enseñanza con una evaluación de los contenidos presentados para el caso relacionado con la temática Mezcla de Mercadeo realizaron una serie de ejercicios, 15 por cada subtema de acuerdo al nivel (fácil, medio, difícil) y dependiendo del tipo de competencia (argumentativa, propositiva, interpretativa), implementados en la plataforma educativa institucional *e-escen@riUIS*.

A continuación se muestra y se describe el proceso para la creación de una pregunta la cual será usada para la evaluación que se realizará sobre la plataforma *e-escen@riUIS*.

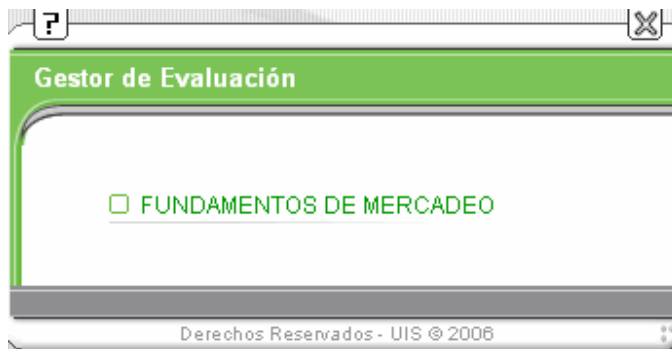


Figura 42. Escritorio de la plataforma e-escen@riuis.

1. Nombre del profesor de la asignatura
2. Evaluación (vinculo para la desarrollo de ejercicios)
3. Bibliografía
4. Calculadora
5. Gestor de evaluación
6. Agente inteligente (es quien brinda un acompañamiento al estudiante en su proceso de enseñanza/aprendizaje)
7. Tasa de café (es para representar un descanso por parte del estudiante en la elaboración de ejercicios)
8. notas
9. Chat
10. Foro
11. MSN
12. Estadísticas
13. Correo electrónico

Al acceder a la plataforma, en el escritorio se encuentra el modulo gestor de evaluación, el cual presenta un listado de las asignaturas que el docente enseña.

Figura 43. Ventana para la gestión de la evaluación



Se define el tema y subtema al que pertenece el ejercicio, además de seleccionar el tipo de ejercicio en la ventana de gestión de ejercicios (asociación, completar, ordenar selección, sopa de letras, cuestionario académico, pregunta abierta).

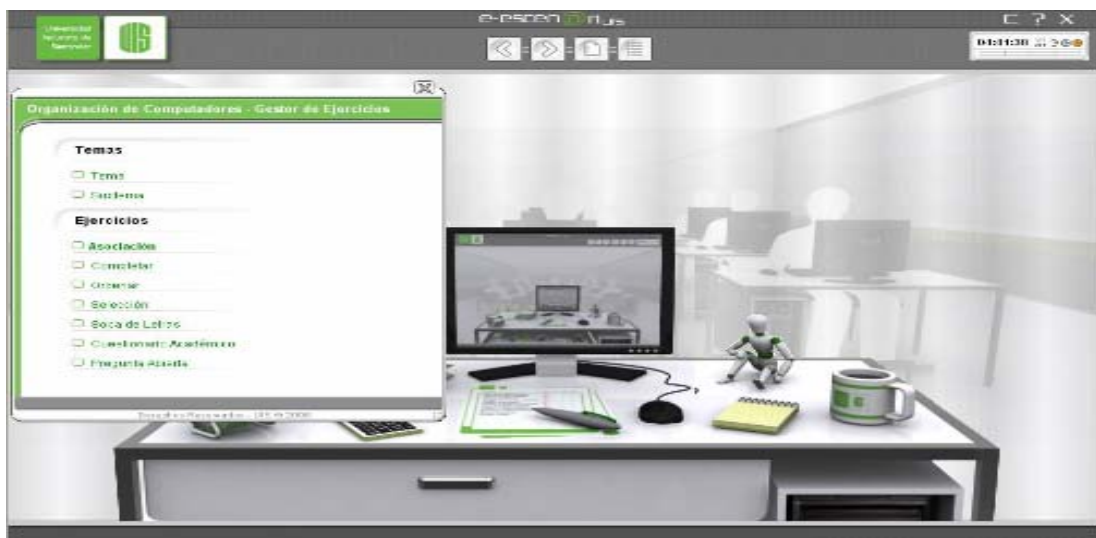


Figura 44. Ventana para la gestión de ejercicios

Seguidamente se muestra la ventana de gestión del ejercicio para desarrollarlo y montaje del mismo.

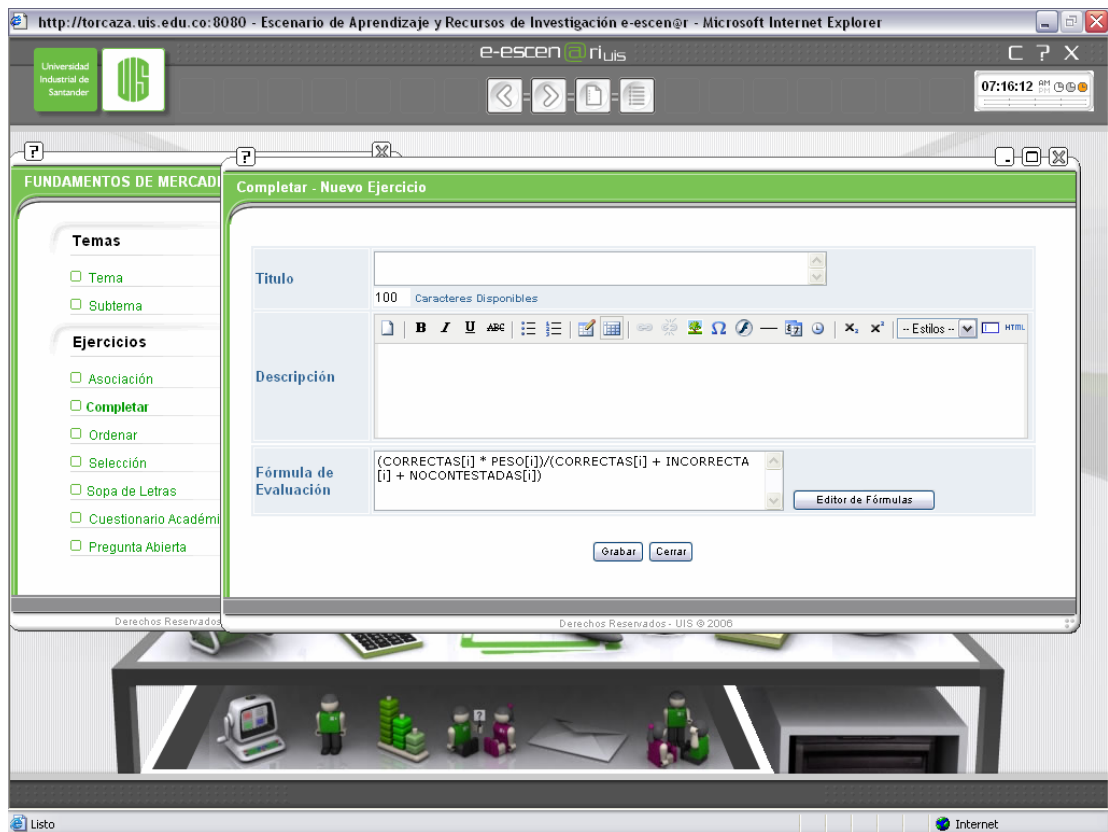


Figura 45. Ventana para implementar ejercicio y retroalimentación

Los ítems de solución tienen unas opciones que permiten:

- Ver Resultado
- Ver Solución
- Grabar Resultado
- Botón de Ayuda
- Ver Retroalimentación
- Aleatoriedad

Una vez se llene la información a cada ejercicio se da por construido el mismo.

4.6 GENERACIÓN Y ENCAPSULAMIENTO DEL OBJETO DE APRENDIZAJE

4.6.1 Generación de los metadatos y encapsulamiento del objeto

La cuarta fase de la metodología para el desarrollo de proyectos educativos en línea propuesta mediante el proyecto ProSPETIC, para cumplir con los objetivos propuestos para esta etapa del proyecto se efectúa la entrega del objeto de aprendizaje a la Biblioteca Digital de Recursos Didácticos de la Universidad Industrial de Santander para su catalogación.

Para la generación y encapsulamiento del objeto de aprendizaje, para este proyecto se utilizó una herramienta de libre distribución llamada RELOAD esta permite la edición de los metadatos y el encapsulado del material didáctico que conforma el objeto de aprendizaje, siguiendo el estándar SCORM, cumpliendo con características tales como usabilidad, interoperabilidad y mantenibilidad; permitiendo "transportar" contenidos educativos de un sistema formativo a otro;

Antes de empezar con el empaquetamiento se deben tener listos los contenidos que formaran parte del Objeto de Aprendizaje, el cual se encuentra conformado por diferentes herramientas multimedia tales como: páginas web, animaciones, simulador de Java, los documentos PDF, videos, sonido, imágenes, etc. cada formato se encuentra ubicado en carpetas diferentes.

Teniendo listos los contenidos se genera el metadato y los patrones SCORM. Anexo G

5. PORTAL WEB DEL PROFESOR

El portal del profesor UIS, está organizado de forma tal que el estudiante y cualquier usuario pueda obtener información de las asignaturas dirigidas por el docente así como las actividades realizadas por el profesor.

El portal se elabora sobre una plantilla prediseñada creada en el Centro de Tecnologías de Información y Comunicación CENTIC, que permiten al docente crear su propio sitio Web, El portal Web es una herramienta con los requisitos requeridos para dar cumplimiento a los criterios de e-Learning, manejo de competencias y estrategias de enseñanza/aprendizaje.

Este le permitirá a los estudiantes encontrar soportes fuera del aula de clase, manejarlos y asimilarlos de acuerdo a su forma de aprendizaje, mantenerse informado en temas relacionados con la asignatura, consultar trabajos propuestos por el profesor, que serán evaluados según criterios de este mismo.

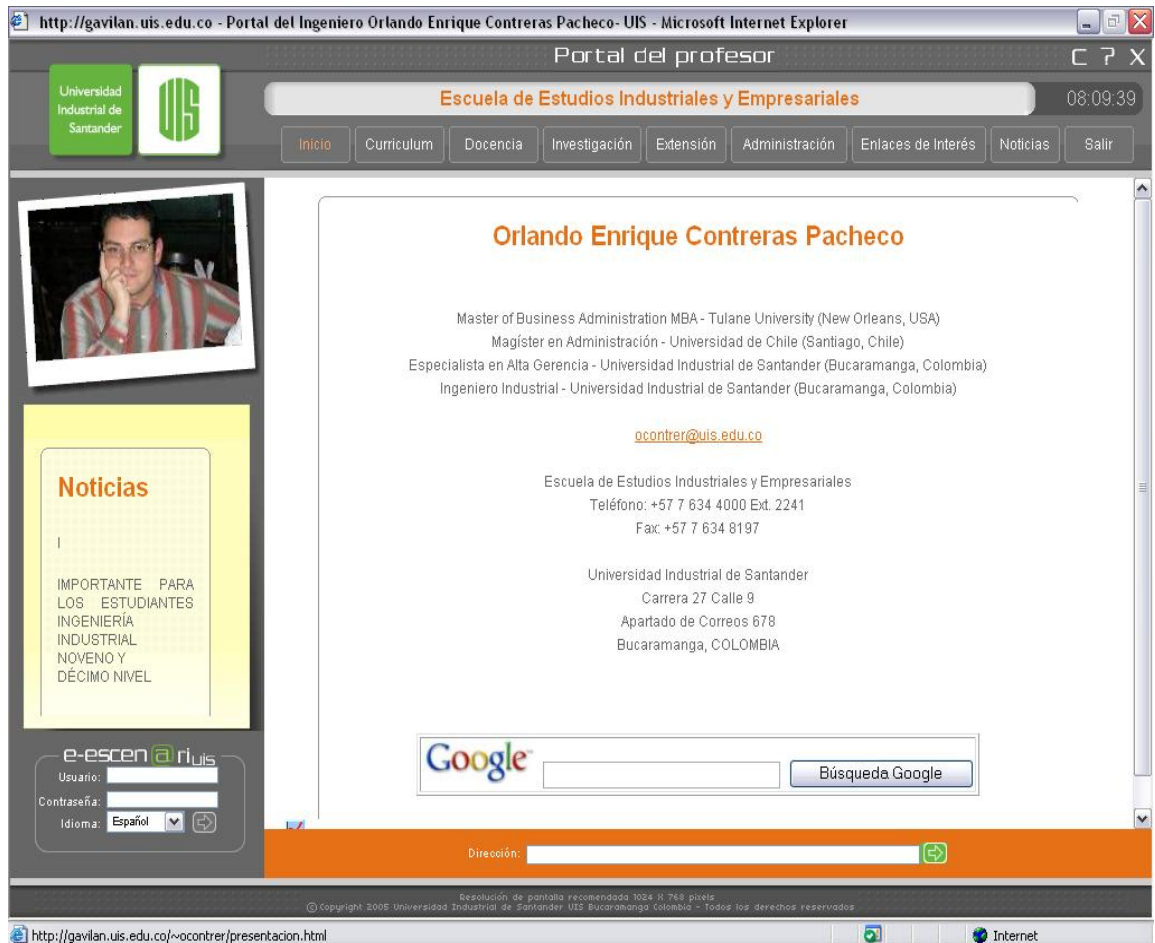
Con el uso de estas herramientas se aprecia el manejo de estrategias metodológicas educativas, que son soportadas en el uso de nuevas tecnologías (TICs) presentando características y funciones generales.

Para ingresar al portal del profesor, que en este caso corresponde al Ingeniero Orlando Enrique Contreras Pacheco, quien esta a cargo de las asignaturas *Mercadotecnia*, y *Relaciones Industriales* se usará siguiente dirección de Internet

<http://gavilan.uis.edu.co/~ocontrer> [20].

Página de presentación del portal del profesor Orlando Enrique Contreras Pacheco en lo referente a las asignaturas *Mercadotecnia* y *Relaciones Industriales*.

Figura 46. Presentación del enlace, <http://gavilan.uis.edu.co/~ocontrer>



La parte central de la página, menciona alguna información importante acerca del profesor: nombre, correo electrónico, escuela a la cual pertenece, teléfono, institución a la cual pertenece, dirección, apartado aéreo, ciudad y país.

A continuación se describirán los diferentes enlaces que componen el portal del profesor y los cuales se pueden observar en la parte superior de la figura anterior, divisiones para cada ítem:

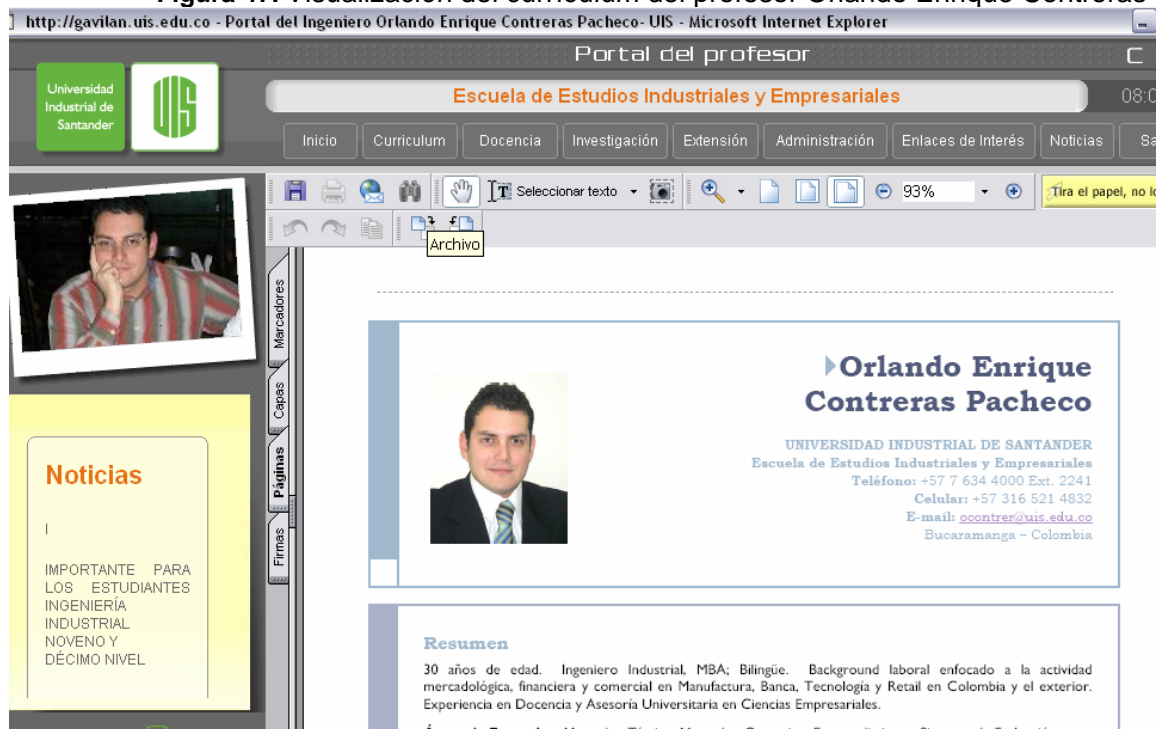
5.1 INICIO

Este enlace lleva a la página principal del portal, que es la mostrada en la figura.

5.2 CURRÍCULUM

Este enlace muestra el currículum del profesor en formato PDF, en la parte central de la página como se puede observar en la siguiente Figura.

Figura 47. Visualización del currículum del profesor Orlando Enrique Contreras



5.3 DOCENCIA

Este enlace permite ver en la marquesina, ubicada en la parte izquierda de la página, la lista de asignaturas que el profesor dicta.

Figura 48. Visualización de las asignaturas que dicta el docente

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://gavilan.uis.edu.co>. The page is titled 'Portal del profesor' and is for the 'Escuela de Estudios Industriales y Empresariales'. The professor's name is 'Orlando Enrique Contreras' and the subject is 'Mercadotecnia'. The page features a navigation menu with options like 'Inicio', 'Currículum', 'Docencia', 'Investigación', 'Extensión', 'Administración', 'Enlaces de Interés', 'Noticias', and 'Salir'. A sidebar on the left includes a photo of the professor, a 'DOCENCIA' section with a list of subjects (1. [Relaciones Industriales](#), 2. [Mercadotecnia](#)), and a login section for 'e-escen @ riu.uis' with fields for 'Usuario:', 'Contraseña:', and 'Idioma: Español'. The main content area contains a table with the following information:

Programa académico	Estudios Industriales y Empresariales Programa de Ingeniería Industrial Programa de Diseño Industrial
Objetivos de la asignatura	Objetivo de La Asignatura Otorgar una idea global del concepto de Marketing como arte y como ciencia en el contexto empresarial contemporáneo a partir del seguimiento, aplicación y asimilación del lenguaje técnico más comúnmente ocupado y su validación práctica con ayuda del análisis de casos nacionales e internacionales.
Contenido	Tabla de contenido
Calendario	...
Alumnos	Fichas de alumnos: grupoD1 , grupoD2 , ...
Material de Soporte	Introducción al Marketing Comportamiento del Consumidor Empresarial

At the bottom of the page, there is a search bar labeled 'Dirección:' and a footer with copyright information: '© Copyright 2008 Universidad Industrial de Santander UIS Bucaramanga Colombia. Todos los derechos reservados'.

Al seleccionar una asignatura, en la parte inferior izquierda de la página, se muestra la siguiente información relacionada con la asignatura:

Nombre de la asignatura: corresponde en este caso a *Mercadotecnia*.

Programa académico: corresponde a la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Objetivos de la asignatura: corresponden a los objetivos o metas que se alcanzaran al cursar la asignatura.

Contenido: este enlace muestra en una ventana emergente, la lista de los temas a tratar en la asignatura.

Calendario: corresponde a las fechas establecidas para iniciar y finalizar el curso, y las fechas de las evaluaciones establecidas por el profesor.

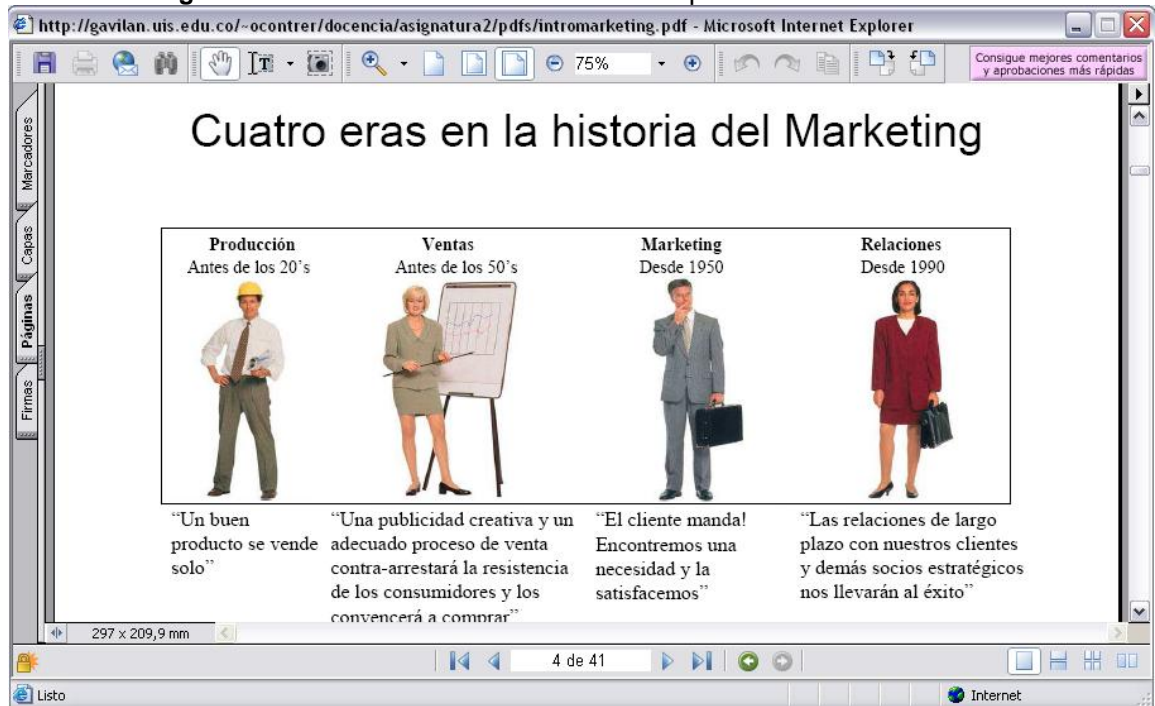
Alumnos: este enlace muestra en una ventana emergente, la ficha de estudiantes matriculados en el curso, en esta se puede ver la foto, el nombre y el correo electrónico de cada alumno.

Figura 49. Visualización de los alumnos matriculados en la asignatura



Material de soporte: cada enlace que se encuentra allí, muestra información correspondiente a la temática que lleva su nombre, se muestra en formato PDF (ver figura).

Figura 50. Visualización del Material de Soporte



INVESTIGACIÓN

Este enlace permite ver las investigaciones que a realizado el profesor durante su vida laboral y profesional. Para su visualización se usan links que muestran los documentos en formato PDF.

Figura 51. Investigaciones del profesor

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Portal del profesor' for Orlando Enrique Contreras Pacheco at the Universidad Industrial de Santander. The page has a dark header with the university logo and navigation tabs: Inicio, Curriculum, Docencia, Investigación (selected), Extensión, Administración, Enlaces de Interés, Noticias, and Salir. The main content area is titled 'Orlando Enrique Contreras Pacheco' and 'Investigación'. It lists several articles: 'Budget Estratégico' (Ensayo), 'Marketing Mix Extendido para Empresas Nacientes' (Artículo Académico), 'El Cuadro de Mando Integral del Valor' (Artículo), and '¿Qué es la Ingeniería Industrial?' (Extracto del Libro). A 'Proyectos' button is located at the bottom of the article list. The sidebar on the left includes a photo of the professor, a 'DOCENCIA' section with links to 'Relaciones Industriales' and 'Mercadotecnia', and an 'e-escen a riuis' login section with fields for 'Usuario', 'Contraseña', and 'Idioma' (set to Español). The footer contains copyright information for 2008 and a resolution of 1024x768 pixels.

5.5 EXTENSIÓN

Este enlace, muestra diferentes actividades y proyectos del profesor diferentes a la cátedra.

5.6 ENLACES DE INTERÉS

Este enlace, muestra diferentes enlaces de interés, en la parte central de la página los cuales muestran información relacionada con las temáticas abordadas en la asignatura.

Figura 52. Enlaces de interés

http://gavilan.uis.edu.co - Portal del Ingeniero Orlando Enrique Contreras Pacheco- UIS - Microsoft Internet Explorer

Portal del profesor

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales 08:43:12

Inicio Curriculum Docencia Investigación Extensión Administración Enlaces de Interés Noticias Salir

Orlando Enrique Contreras Pacheco

Enlaces de Interés

	Revista de Economía y Negocios de mayor circulación en Colombia. Contiene algunos artículos académicos y periodísticos de interés en las áreas empresariales, además de herramientas útiles en su página URL (simuladores, cifras, etc.).
	Página web de Legis dedicada a la Gerencia del Talento Humano. Contiene artículos especializados, estadísticas, manuales y otros recursos importantes para una adecuada visión del componente humano en las organizaciones.
	Blog de Yesenia Torres, estudiante de Ingeniería Industrial de la Universidad Industrial de Santander. Su propósito es difundir la temática de Responsabilidad Social Corporativa. Tiene colaboración directa de importantes personalidades a nivel mundial.
	Revista de Economía y Negocios Latinoamericana. Contiene estadísticas y los rankings de las mejores escuelas de negocios de la región.
	Centro de información de Mercadeo, Publicidad y Medios. Inscribiéndose a su newsletter recibirá periódicamente información importante de las últimas tendencias aplicadas de la disciplina marketera.
	Página web del Corporate Communication Institute de

Docencia

- 1 [Relaciones Industriales](#)
- 2 [Mercadotecnia](#)

e-escen a riu

Usuario:

Contraseña:

Idioma: Español

Dirección:

Resolución de pantalla recomendada 1024 X 768 píxeles
© Copyright 2008 Universidad Industrial de Santander UIS Bucaramanga Colombia. Todos los derechos reservados

5.7 NOTICIAS

Este enlace muestra una marquesina en la parte inferior izquierda de la página, la cual tiene como fin mostrar noticias de interés para los estudiantes que están tomando la asignatura propuesta.

Figura 53. Noticias

Portal del profesor

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

08:09:39

Inicio Currículum Docencia Investigación Extensión Administración Enlaces de Interés Noticias Salir

Orlando Enrique Contreras Pacheco

Master of Business Administration MBA - Tulane University (New Orleans, USA)
Magíster en Administración - Universidad de Chile (Santiago, Chile)
Especialista en Alta Gerencia - Universidad Industrial de Santander (Bucaramanga, Colombia)
Ingeniero Industrial - Universidad Industrial de Santander (Bucaramanga, Colombia)

occontrer@uis.edu.co

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales
Teléfono: +57 7 634 4000 Ext. 2241
Fax: +57 7 634 8197

Universidad Industrial de Santander
Carrera 27 Calle 9
Apartado de Correos 678
Bucaramanga, COLOMBIA

Noticias

IMPORTANTE PARA
LOS ESTUDIANTES
INGENIERÍA
INDUSTRIAL
NOVENO Y
DÉCIMO NIVEL

e-escen a r i uis

Usuario:

Contraseña:

Idioma: Español

Google

Dirección:

Resolución de pantalla recomendada 1024 x 768 pixels
© Copyright 2005 Universidad Industrial de Santander UIS Bucaramanga Colombia - Todos los derechos reservados

http://gavilan.uis.edu.co/~ocontrer/presentacion.html

5.7 SALIR

Este enlace es para salir del portal del profesor y cerrar la venta de navegación que estábamos utilizando.

6. RESUMEN DE RESULTADOS

OBJETIVO	LOGRO	EVIDENCIAS
Realizar el Diseño instruccional de la asignatura Fundamentos de Mercadeo, utilizando la metodología del análisis funcional como estrategia de formación basada en competencias.	Se desarrolló el Diseño Instruccional para la asignatura Fundamentos de Mercadeo basado en la metodología planteada.	DSA² Tablas de Saberes <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tablas Propósitos – Contenidos ✓ Estructuración Modular ✓ Planeación Curricular
Diseñar y desarrollar un Objeto de Aprendizaje relacionado con la temática Mezcla de Mercadeo del contenido de la asignatura Fundamentos de Mercadeo, siguiendo los lineamientos del estándar SCORM de e-learning.	Se construyo el objeto de aprendizaje relacionado con la temática Mezcla de Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Medios didácticos Hipermedia: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pdfs ▪ Audios ▪ Gráficos ▪ Animaciones. ✓ Implementación de estos medios en la plantilla. ✓ Empaquetamiento de metadato con el estándar SCORM
Disponer el Objeto de Aprendizaje en la Biblioteca Digital de recursos didácticos de la UIS para su inmediata exploración como material de soporte en la enseñanza/aprendizaje de la asignatura Fundamentos de Mercadeo.	Se cargó en la web el objeto en la Biblioteca Digital de Recursos Didácticos de la UIS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Objeto empaquetado dispuesto en la Web para su libre aplicación.
Organizar el Portal Web del profesor en lo referente a la asignatura Fundamentos de Mercadeo, con la documentación estática que actualmente soporta el proceso de enseñanza / aprendizaje.	Portal web del profesor Orlando Enrique Contreras Pacheco	<ul style="list-style-type: none"> ✓ http://gavilan.uis.edu.co/~ocontrer certificado del docente curso portal web CENTIC

CONCLUSIONES

- Las TIC's, permiten mostrar de una manera didáctica e interpretativa el aprendizaje en el estudiante, accediendo a las dimensiones del Ser y el Saber-Hacer, que mediante la planeación curricular se fundamenta el aprendizaje significativo del individuo.
- La fundamentación de los conceptos del mercadeo varían de un autor a otro de acuerdo a diferentes teorías y puntos de vista, por lo que se concluye que en el mercadeo no existen conceptos establecidos sino que se argumentan desde diferentes perspectivas.
- Al comprometer este tipo de herramientas (Hipermedia) se crea en el estudiante una formación integral de acuerdo al estilo de aprendizaje, además persigue que el estudiante se apropie del conocimiento y su avance en el mismo sea de su completa autonomía y decisión, por tal motivo genera un alto impacto por tener tecnologías que conducen a inquietar a cada uno de los estudiantes a evaluarse así mismo.
- En la planeación curricular se consignan los indicadores de las competencias que el docente tendrá en cuenta al momento de evaluarlas.
- Es necesario culminar las fases del proyecto ProSPETIC para verificar la eficacia de Diseño Instruccional.
- La generación de tecnologías Web y el rol del mercadeo se fusionan obteniendo nuevas formas de comunicación y expansión de las organizaciones para llegar a su mercado objetivo.
- Para el ámbito educativo, el docente es el experto temático y el estudiante debe aprender a aprender. Este tipo de educación despierta el interés de los que reciben este acompañamiento con el uso de herramientas como Chat o foros, permitiendo la asesoría sobre el desarrollo de temas que se discutan y se expongan en el periodo.
- Realmente es necesaria la participación del docente y la comprensión por parte de los proyectistas en los contenidos de la asignatura, para hacer más efectivo el desarrollo del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Crear cultura en el uso del portal del docente, pues permite el aprovechamiento de los recursos como son: contenidos concernientes a la asignatura Fundamentos de Mercadeo, noticias referentes a las clases que permiten informar sobre algún suceso, el Chat o foro para abordar temas y discutirlos, y los enlaces de interés relacionados con el acceso con los sitios que motiven a saber sobre algún tema en especial.
- Realizar las fases siguientes para contextualizar toda la asignatura con los productos que se generaron en la primera fase en la planeación curricular; cumpliendo con el desarrollo de los medios didácticos: pdf, audios, animaciones y aplicativos.
- Para las futuras etapas concernientes a las fases del ProSPETIC, diseñar pruebas pilotos que fundamenten la viabilidad de los objetos de aprendizaje propuestos en la planeación curricular.
- Actualizar continuamente el portal del docente, en cada uno de los ítems que lleva la plantilla, para generar una comunicación entre el docente y el estudiante.
- Tener en cuenta que el docente conoce la materia, y la metodología por lo que se recomienda que el Ingeniero Orlando Enrique Contreras continúe con el proceso del proyecto ProSPETIC para la asignatura Fundamentos de Mercadeo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] MOTA, DELGADO Arturo. Competencias educativa, Abril del 2007
- [2] VERGEL Brenda. Diseño Instruccional y Teoría del Aprendizaje. Universidad de Saskatchewan Canadá. Mayo, 1998.
- [3] Teoría del Conductismo. <http://fjsuarezv.blogspot.com/> (On Line)
- [4] Teoría Cognoscitivismo. <http://www.moddoulearning.com/info/index.php?q=node/19> (On Line).
- [5] ARGÜELLES, Antonio (comp.) (1996) Competencia laboral y educación basada en normas de competencia. México: Limusa. (Año 7 N°1, Junio 1996, p.18)
- [6] SENA, Dirección de Empleo, Metodología para la elaboración de normas de competencia laboral, Bogotá, 2003.
- [7] HERNÁNDEZ, C., ROCHA DE LA TORRE y VERANO, L.(1998): Exámenes de Estado, una propuesta de evaluación por competencias. Bogotá: ICFES.
- [8] PÉREZ, M. y BUSTAMANTE, S. Compiladores. ¿Evaluación escolar, resultados o procesos? Bogotá: Magisterio, pág. 26.
- [9] SCHON, Donald. La formación de profesionales reflexivos. Hacia un Nuevo diseño de la enseñanza y aprendizaje de las profesiones. Ediciones Paidós, Barcelona, 1992.
- [10] MACDONALD, Rod, et al. "Nuevas perspectivas sobre la evaluación". UNESCO, París, 1995. En: CINTERFOR-OIT. Competencias laborales en la formación profesional. Boletín Técnico Interamericano de Formación Profesional. N° 149, mayo-agosto de 2000, p. 44.
- [11] SANTOS GUERRA, Miguel Ángel. Evaluar es comprender. Buenos Aires: Magisterio Río de la Plata, 1998.
- [12] PIAGET, Jean. La epistemología de las relaciones interdisciplinarias. En: L. APOSTEL, G. BERGERR, A. BRIGGS Y G. MICHAUD. Interdisciplinarietà. Problemas de la enseñanza y de la investigación en la Universidades. México: Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior, 1979.
- [13] TORRES SANTOME, Jurjo. Globalización e interdisciplinarietà: El curriculum integrado. Madrid: Morata, 1996.
- [14] Pienkevich y Diego González (1962)
- [15] ESTRADA DÍAZ, Lilia Yarley. Elaboración y documentación de una propuesta de diseño curricular bajo la visión de competencias para la asignatura mediciones eléctricas y estudio de su implementación en una plataforma e-learning. Bucaramanga 2005. Trabajo de grado (Ingeniera Electrónica) Universidad Industrial de Santander. Escuela de Ingenierías Eléctrica Electrónica y de Telecomunicaciones
- [16] <http://www.aproa.cl/1116/propertyvalue-5538.html>. Aprendiendo con objetos de aprendizaje (On Line)
- [17] CATALANO, Ana M. AVOLIO DE COLS, Susana. SLADOGNA, Mónica G. Diseño curricular basado en normas de competencia laboral: conceptos y orientaciones metodológicas. 1º. ed. - Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo, 2004. 41.
- [18] GIRARLDO PICÓN, Wilson. Normas de Competencia Laboral: Desarrollo Metodológico de las Titulaciones elaboradas por el personal técnico de Interconexión Eléctrica S.A. E.S.P. y adaptación del modelo de evaluación por competencia.

- Bucaramanga, 2002. Trabajo para obtener el título de Magíster en Potencia Eléctrica. Universidad Industrial De Santander. Facultad de Ingenierías Fisico-Mecánicas. Escuela de Ingenierías Eléctrica, Electrónica y Telecomunicaciones.
- [19] ALONSO, Catalina M. GALLEJO, Domingo J. HONEY, Meter. Los Estilos de Aprendizaje.
- [20] <http://gavilan.uis.edu.co/~ocontrer/>. Página Web del Ingeniero Orlando Enrique Contreras Pacheco
- [21] KOTLER, P. Dirección de Mercadeo. Análisis, planificación, gestión y control. Editorial Prentice Hall. 2000.
- [22] STANTON. Fundamentos de Mercadeo. Editorial Mc Graw -Hill. 1998
- [23] MALHOTRA. N. Investigación de Mercados. Editorial PEARSON. 1997
- [24] KINNEAR T. Y TAYLOR J. Investigación de Mercados. Editorial Mc Graw -Hill. 1993
- [25] MC DANIEL C. Y GATES R. Investigación de Mercados. THOMSON Editores. 1999
- [26] PALOMARES Ricardo. Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Ediciones GESTIÓN 2000. 2005
- [27] PRIETO HERRERA Jorge Eliécer. La seducción en el punto de venta. ECOE EDICIONES LTDA Bogota, 2006.
- [28] Definicion.org (on line) <http://www.definicion.org/aprendizaje-significativo>
- [29] http://es.wikipedia.org/wiki/Aprendizaje_colaborativo#searchInput. Wikipedia, encyclopedia libre (on line).
- [30] <http://www.udem.edu.mx/ced/glosario.html>. Centro de educación a distancia (On line).
- [31] L. P. SANTACRUZ-VALENCIA, I. Aedo, C. Delgado Kloos., A Framework for the Creation, Integration and Reuse of Learning Objects. IEEE Computer Society Learning Technology Task Force (LTF) newsletter, Vol. 5 Issue 1. 2003. Define los diferentes estilos de aprendizaje, basado en tecnologías Learning.
- [32] Peña, C.I., Marzo, J. L., De la Rosa, J. Ll., Fabregat, R. Un sistema de tutoría inteligente adaptativo considerando estilos de aprendizaje, IV Congreso iberoamericano de informática educativa, IE2002, Vigo (España), Noviembre 20-22, 2002, ISBN 848158-227-Fundamentos teóricos sobre estilos y modelos de enseñanza/aprendizaje, Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), y su aplicación en ambientes de aprendizaje en línea
- [33] Tesis doctoral Intelligent Agents to Improve Adaptivity in a Web-based Learning Environment, Base de Datos TESEO – Ministerio de Educación y Ciencia de España, ISBN 84-688-6950-3.-Clara Inés Peña de Carrillo.
- [34] <http://gavilan.uis.edu.co/~spetic/0definicion/inicio/DocumentacionBase/BancoProyectosUIS/DocumentosyMemorias/MemoriaProyectoProspetic.pdf>.
<http://gavilan.uis.edu.co/~clarenes/investigacion.htm>.
http://gavilan.uis.edu.co/~clarenes/docencia/guia_didactica. Los enlaces ofrecen una recopilación de publicaciones y experiencias relacionadas con metodologías y entornos de aprendizaje en línea basados en la gestión del conocimiento. Contiene guías didácticas para el diseño y desarrollo de materiales con diferentes estrategias de enseñanza que facilitarán el aprendizaje en línea.
<http://www.ncsu.edu/felder-public/RMF.html>. Página de Richard Felder, psicólogo que generó el modelo FLSM (Modelo de estilos de aprendizaje de Felder y Silverman)

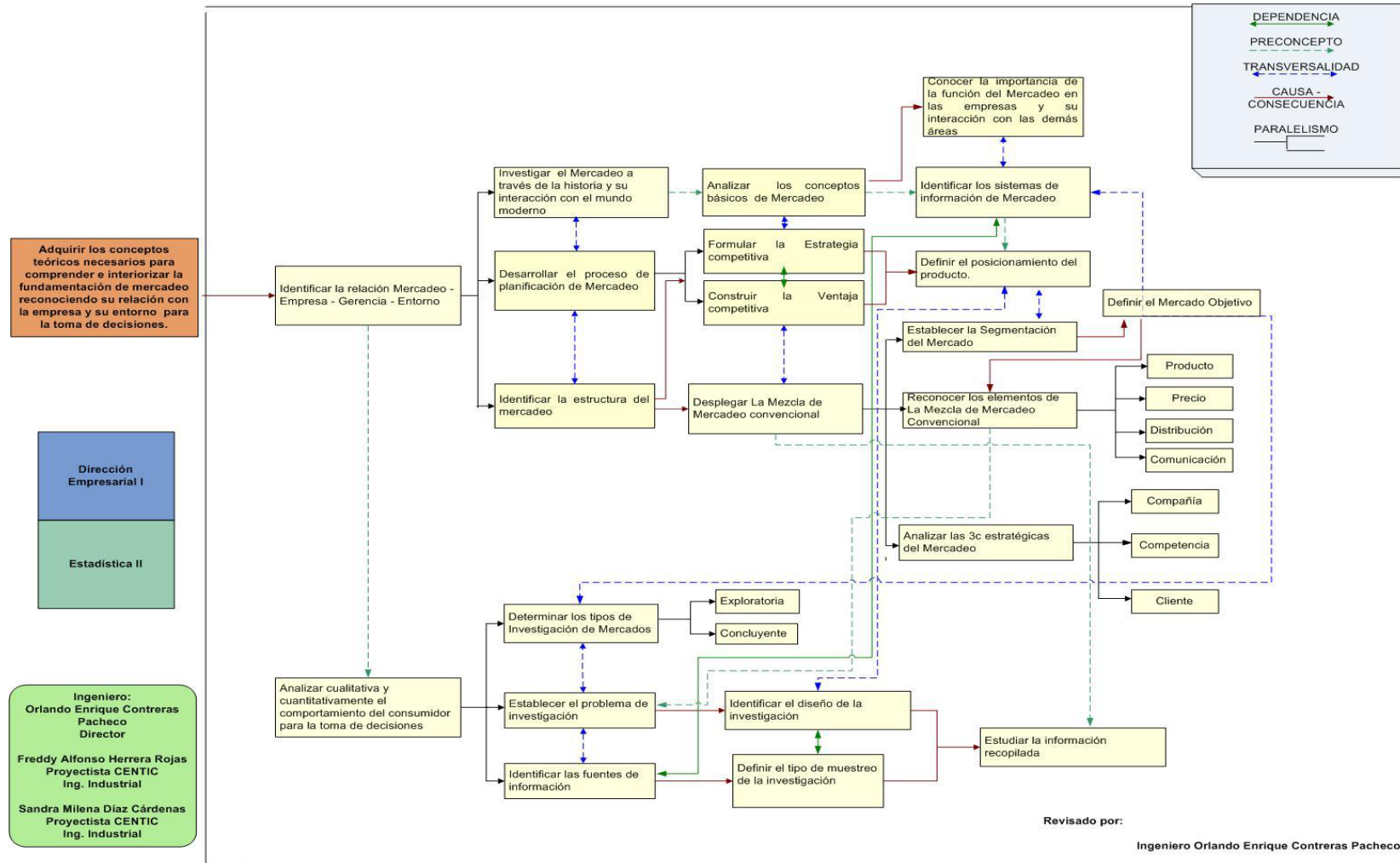
- [35] <http://www.frbb.utn.edu.ar/utec/22/n8.html>. El este enlace encontramos sobre formación basada en competencias, y una base para el proyecto estratégico de reforma curricular de las ingenierías.
- [36] <http://tecnologias.gio.etsit.upm.es/elearning>. Página principal donde se encuentra todo lo relacionado con e-learning.
- [37] <http://prometeo3.us.es/publico/es/quees/index.jsp?mm=1>
Enlace en donde se ve el desarrollo de una amplia variedad de acciones que han impulsado la utilización de las nuevas tecnologías en la formación, diseño de materiales multimedia, difusión del e-Learning, creación de redes de formadores, etc. Enlace donde se encuentra todo lo relacionado con e-learning.
- [38] <http://fgsnet.nova.edu/cread2/pdf/Alvarado.pdf>. Este documento trata sobre la metodología que deben tener los objetos de aprendizaje en el contexto de la educación virtual.
- [39] www.macromedia.com
- [40] BOBADILLA, Jesús. Creación de aplicaciones Web en Windows NT-Active Server Page- México: Alfaomega. Guía para la creación de aplicaciones Web.
- [41] MARRISON, Michael. Avanza: Diseño en HTML y XML. Madrid: McGraw-HILL. Este libro brinda elementos necesario para el desarrollo del proyecto en caso de que su metodología sea utilizada sabiendo que XML y HTML son orientados a la Web.
- [42] PASCUAL GONZALES, Francisco .Guía de campo macromedia director 7 para Windows. Alfaomega 1999 Guía que sirve para el diseño del objeto de aprendizaje.
- [43] PHIL HANNA, SP: Manual de Referencia - Mcgraw-Hill. Como programar en java: Introducción al D.O.O con UML y los patrones de diseño JDBC, servlets, JSP- Harvey M. Deitel, Paul J- Pearson education.
- [44] WOODS. P.S. Programación de Macromedia Flash TM MX. MacGraw-Hill,2003. Este libro permitirá conocer el entorno de macromedia flash para las posibles animaciones que se tengan que hacer dentro del desarrollo del proyecto.

Anexo A



ASIGNATURA: FUNDAMENTOS DE MERCADEO	CÓDIGO DE ASIGNATURA:		
REQUISITOS: (previos y simultáneos)	CREDITOS: (cada crédito con equivalencia a 48 horas en el semestre de 16 semanas) 3		
	TP (tiempo presencial): 64	TD (tiempo dirigido): 32	TI (tiempo independiente): 48
<p>CONTENIDO</p> <p>1. FUNDAMENTACION GENERAL DE MERCADEO</p> <p>1.1. Conceptos básicos</p> <p>1.2. Enfoques del Mercadeo</p> <p>1.3. Relación Mercadeo Empresa – Gerencia – Entorno</p> <p>1.4. Naturaleza y alcance del Mercadeo</p> <p>1.5. Ámbitos de aplicación del Mercadeo</p> <p>1.6. La orientación de la empresa al mercado</p> <p>2. SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADEO</p> <p>2.1. El sistema de información de Mercadeo</p> <p>2.2. Análisis de los sistemas de Información de Mercadeo</p> <p>2.3. Implementación de un sistema de información de Mercadeo</p> <p>2.4. La investigación comercial y la relación con la estrategia de Mercadeo</p> <p>2.5. EL SIM y la toma de decisiones.</p> <p>3. LA ESTRUCTURA DEL MERCADEO</p> <p>3.1. El Mercado</p> <p>3.2. El Consumidor</p> <p>3.3. La Competencia</p>	<p>4. MERCADO OBJETIVO Y VENTAJA COMPETITIVA</p> <p>4.1. Fuerzas estratégicas que impactan el mercadeo</p> <p>4.2. Segmentación del Mercado</p> <p>4.3. Mercado Meta</p> <p>4.4. Posicionamiento</p> <p>5. LA INVESTIGACION DE MERCADOS</p> <p>5.1. Introducción</p> <p>5.2. Tipos de Investigación de Mercados</p> <p>5.3. Definición del problema de investigación de mercados y desarrollo de una propuesta</p> <p>5.4. Diseño de investigación</p> <p>5.5. Fuentes de información</p> <p>5.6. Encuestas y observación</p> <p>5.7. Experimentación</p> <p>5.8. Medición</p> <p>5.9. Diseño de formatos para recopilación de la información</p> <p>5.10. Muestreo</p> <p>5.11. Operación de campo</p> <p>5.12. Procesamiento y síntesis de datos</p> <p>5.13. Análisis de información</p> <p>5.14. Elaboración del informe final</p>		



Anexo B DSA²



DIAGRAMA SECUENCIAL DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PARA LA ASIGNATURA FUNDAMENTOS DE MERCADEO





Anexo C TABLA DE SABERES Y HACERES

 <p>Universidad Industrial de Santander</p> <p>CONSTRUYENDO FUTURO</p>	<p>FUNDAMENTOS DE MERCADEO</p>	<p>TABLA DE SABERES</p>	<p>Versión 1.1</p>	 <p>Centic</p> <p>Centro de Tecnologías de Informática y Comunicación</p>
	<p>FUNDAMENTACIÓN GENERAL DEL MERCADEO</p>			
<p>SABER</p>		<p>HACER</p>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer la evolución del Mercadeo en la historia. 2. Comprender la terminología práctica y cotidiana de Mercadeo. 3. Analizar la relación que existe entre la Satisfacción del Cliente el Esfuerzo Total de la Compañía y la Ganancia dentro del Mercadeo Identificar los factores internos que afectan a la fijación de precios. 4. Determinar las necesidades de información en la organización 5. Analizar la importancia del Mercadeo en cada una de las funciones de la Empresa. 6. Proyectar el objetivo del Mercadeo de la Empresa con su Entorno. 		<ol style="list-style-type: none"> a. Evidenciar el Mercadeo a través de la historia. (1). b. Asimilar el verdadero concepto teórico práctico de Mercadeo (1,2) c. Valorar el papel que desempeña la Satisfacción del Cliente el Esfuerzo Total de la Compañía y la Ganancia dentro del Mercadeo (2,3) d. Definir el Sistema de información de Mercadeo en la Organización (4) e. Precisar la función de Mercadeo en cada área de la Empresa. (5). f. Generar posibles estrategias para la relación Empresa – Entorno. (5,6). 		



 <p>Universidad Industrial de Santander</p> <p>CONSTRUYENDO FUTURO</p>	<p>FUNDAMENTOS DE MERCADEO</p>	<p>TABLA DE SABERES</p>	<p>Versión 1.1</p>	
<p>MEZCLA DE MERCADEO CONVENCIONAL</p>				
<p>SABER</p>		<p>HACER</p>		
<p>7. Distinguir la variedad, calidad, diseño marca y características del producto</p> <p>8. Describir las etapas del ciclo de vida del producto.</p> <p>9. Identificar los factores internos que afectan a la fijación de precios.</p> <p>10. Definir los factores externos que afectan a la fijación de precios, incluidos el efecto de las percepciones de precio y valor por el consumidor.</p> <p>11. Comparar los tres enfoques principales para la fijación de precios.</p> <p>12. Describir Las cinco principales herramientas de promoción de mercadeo</p> <p>13. Definir la comunicación al cliente mediante plan de medios, estrategias de gerencia o mercadeo relacional</p> <p>14. Identificar los canales de distribución, administración física y gerencia logística de la organización.</p> <p>15. Explicar cómo interactúan los miembros del canal de distribución y sobre como están organizados.</p>		<p>g) Identificar el alcance e importancia del estudio y desarrollo del producto (7).</p> <p>h) Reconocer el ciclo de vida del producto en el mercado (8).</p> <p>i) Describir los objetivos de mercadeo costos y consideraciones organizativas para la fijación de precios (9,11)</p> <p>j) Considerar la naturaleza del mercado, la demanda y competencia en la fijación de precios (10,11)</p> <p>k) Definir estrategias de fijación de precios para el producto (9,10,11)</p> <p>l) Definir la mezcla de comunicación del mercadeo.(12)</p> <p>m) Explicar el desarrollo de estrategias para comunicarse con sus públicos y obtener la respuesta esperada. (13)</p> <p>n) Evaluar los tipos de distribución apropiados para el posicionamiento del producto en el mercado (14)</p> <p>o) Describir como aportan valor añadido los miembros del canal. (15)</p>		

 <p>Universidad Industrial de Santander</p> <p>CONSTRUYENDO FUTURO</p>	<p>FUNDAMENTOS DE MERCADEO</p>	<p>TABLA DE SABERES</p>	<p>Versión 1.1</p>	
<p>TRIÁNGULO ESTRATÉGICO</p>				
<p>SABER</p>		<p>HACER</p>		
<p>16. Identificar los factores que interactúan en el ambiente de Mercadeo.</p> <p>17. Analizar los patrones de consumo que influyen en la conducta de compra del consumidor.</p> <p>18. Distinguir el papel que desempeña la competencia y cómo debe situarse una empresa respecto a sus competidores.</p> <p>19. Diseñar estrategias que generen ventajas competitivas frente a los competidores</p> <p>20. Identificar el verdadero propósito de la compañía en el mercado</p>		<p>p) Conocer las fuerzas que intervienen en el ambiente de Mercadeo (16).</p> <p>q) Identificar el proceso conductual de compra de un cliente a partir de sus deseos y/o necesidades (16,17)</p> <p>r) Establecer la ubicación de la empresa con respecto a al competencia (17,18).</p> <p>s) Definir rutas que generen ventaja sobre los competidores (19)</p> <p>t) Especificar la razón de negocio a la que se proyecta la compañía (20).</p>		



 <p>UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER CONSTRUYENDO FUTURO</p>	<p>FUNDAMENTOS DE MERCADEO</p>	<p>TABLA DE SABERES</p>	<p>Versión 1.1</p>	
<p>SEGMENTACION, MERCADO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO</p>				
<p>SABER</p>		<p>HACER</p>		
<p>21. Analizar los niveles principales de la segmentación de mercados. 22. Determinar que segmentos presentan las mejores oportunidades para el cumplimiento de los objetivos. 23. Conocer las estrategias para posicionar un producto en el Mercado. 24. Comprender el alcance que tiene obtener una ventaja competitiva.</p>		<p>u) Reconocer las bases para segmentar el Mercado (21). v) Definir los perfiles de los segmentos (21). w) Seleccionar el segmento o segmentos a los que se dirigirá la organización. (21,22). x) Seleccionar la estrategia de posicionamiento adecuada (23). y) Diseñar estrategias de mercadeo para generar una ventaja competitiva (23,24). z) Identificar las posibles ventajas competitivas del Mercado (24).</p>		

 <p>Universidad Industrial de Santander</p> <p>CONSTRUYENDO FUTURO</p>	<p>FUNDAMENTOS DE MERCADEO</p>	<p>TABLA DE SABERES</p>	<p>Versión 1.1</p>	
<p>INVESTIGACION DE MERCADOS</p>				
<p>SABER</p>		<p>HACER</p>		
<p>25. Reconocer el lugar de la Investigación de Mercados en el proceso de toma de decisiones</p> <p>26. Conocer los diferentes tipos de Investigación de Mercados.</p> <p>27. Describir la naturaleza y el objetivo de un proyecto de Investigación de Mercados.</p> <p>28. Explicar las ventajas y desventajas de los diseños de investigación por encuestas.</p> <p>29. Comparar la importancia y las diferencias entre las variables usadas en los diseños de investigación experimental</p> <p>30. Conocer la ubicación de los datos necesarios para la investigación de Mercados.</p> <p>31. Analizar las concepciones de confiabilidad de la medición a escala.</p> <p>32. Analizar el concepto y técnicas de muestreo</p> <p>33. Conocer herramientas estadísticas para el análisis de los datos.</p> <p>34. Interpretar los resultados obtenidos de la Investigación de Mercados</p>		<p>aa) Explicar las repercusiones que tiene la Investigación de Mercados en la toma de decisiones (25)</p> <p>bb) Identificar las diferencias fundamentales entre los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa (4,26)</p> <p>cc) Definir el problema de la investigación De Mercados (27)</p> <p>dd) Exponer los métodos de encuesta con que cuentan los investigadores (28)</p> <p>ee) Distinguir los tipos de variables utilizados en los diseños experimentales (29)</p> <p>ff) Descubrir la técnicas populares para reunir datos primarios directos (4,30)</p> <p>gg) Expresar donde se sitúan los datos secundarios (4,30)</p> <p>hh) Explicar que es la medición de escala en la investigación de mercados (31)</p> <p>ii) Describir como se aplica correctamente la medición de escala en la recolección de datos puros de los encuestados (31)</p> <p>jj) Señalar las diferentes funciones del muestreo en el proceso de la investigación (32)</p> <p>kk) Examinar los métodos de cálculo de los tamaños de muestra apropiados. (32)</p> <p>ll) Diseñar los formatos para la recolección de la información (30,31,32)</p> <p>mm) Analizar la información obtenida del estudio estadístico. (33)</p> <p>nn) Realizar el informe final con las conclusiones de la investigación.(34)</p>		



Anexo D TABLA DE PROPÓSITOS CONTENIDOS

 <p>Universidad Industrial de Santander CONSTRUIMOS FUTURO</p>	<p align="center">FUNDAMENTOS DE MERCADEO</p>	<p align="center">TABLA DE ACTIVIDADES DE FORMACIÓN</p>	<p align="center">VERSION 1.1</p>	
<p align="center">FUNDAMENTACION GENERAL DEL MERCADEO</p>				
<p align="center">PROPOSITOS</p>	<p align="center">CONTENIDOS TEMATICOS</p>	<p align="center">SABER</p>	<p align="center">HACER</p>	<p align="center">ACTIVIDAD</p>
<p>Comprender la evolución histórica del concepto de Mercadeo a través de las eras empresariales</p> <p>Asimilar un lenguaje de comunicación en el área del mercadeo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El mercadeo a través de la historia • Conceptos Básicos. • Enfoques de Mercadeo • El Sistema de Información de Mercadeo. • Análisis de los sistemas de información de mercadeo • Implementación de un sistema de información de mercadeo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer la evolución del Mercadeo en la historia.. 2. Comprender la terminología práctica y cotidiana de Mercadeo 3. Analizar la relación que existe entre la Satisfacción del Cliente el Esfuerzo Total de la Compañía y la Ganancia dentro del Mercadeo. 4. Determinar las necesidades de información en la organización 	<ol style="list-style-type: none"> a. Evidenciar el Mercadeo a través de la historia. (1). b. Asimilar el verdadero concepto teórico práctico de Mercadeo (1,2) c. Valorar el papel que desempeña la Satisfacción del Cliente el Esfuerzo Total de la Compañía y la 	<p>Examinar los conceptos generales que se establecen alrededor del mercadeo</p>



	<ul style="list-style-type: none"> • La investigación comercial y la relación con la estrategia del mercadeo • El Sistema de Información del Mercadeo 		<p>Ganancia dentro del Mercadeo (2,3)</p> <p>d. Definir el Sistema de información de Mercadeo en la Organización (4)</p>	
Reconocer la importancia del Mercadeo para la generación de valor de las organizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Relación Mercadeo - Empresa - Gerencia - Entorno. • Naturaleza y alcance de Mercadeo • Ámbitos de aplicación del Mercadeo. • La orientación de la Empresa al Mercado. 	<p>5. Analizar la importancia del Mercadeo en cada una de las funciones de la Empresa.</p> <p>6. Proyectar el objetivo del Mercadeo de la Empresa con su Entorno.</p>	<p>e. Precisar la función de Mercadeo en cada área de la Empresa. (5).</p> <p>f. Generar posibles estrategias para la relación Empresa - Entorno. (5,6).</p>	Interpretar la función del mercadeo dentro de las organizaciones

 <p>CONSTRUIMOS FUTURO</p>	FUNDAMENTOS DE MERCADEO	TABLA DE ACTIVIDADES DE FORMACIÓN	VERSION 1.1	
MEZCLA DE MERCADEO CONVENCIONAL				
PROPOSITOS	CONTENIDOS TEMATICOS	SABER	HACER	ACTIVIDAD
Identificar que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • El Mercado • Programa de desarrollo del producto 	7. Distinguir la variedad, calidad, diseño marca y características del producto 8. Describir las etapas del ciclo de vida del producto	g. Identificar el alcance e importancia del estudio y desarrollo del producto (7). h. Reconocer el ciclo de vida del producto en el mercado (8).	Definir producto y las principales clasificaciones de productos y servicios
Describir las estrategias para poner precio a los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de fijación de precios 	9. Identificar los factores internos que afectan a la fijación de precios. 10. Definir los factores externos que afectan a la fijación de precios, incluidos el efecto de las percepciones de precio y valor por el	i. Describir los objetivos de mercadeo costos y consideraciones organizativas para la fijación de precios (9,11) j. Considerar la	Identificar los factores que influyen en la toma de decisiones de fijación de precios de una organización



		<p>consumidor.</p> <p>11. Comparar los tres enfoques principales para la fijación de precios.</p>	<p>naturaleza del mercado, la demanda y competencia en la fijación de precios (10,11)</p> <p>k. Definir estrategias de fijación de precios para el producto (9,10,11)</p>	
<p>Comprender los procesos y ventajas de las comunicaciones integradas para obtener la respuesta deseada de los consumidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación con el cliente. 	<p>12. Describir Las cinco principales herramientas de promoción de mercadeo</p> <p>13. Definir la comunicación al cliente mediante plan de medios, estrategias de gerencia o mercadeo relacional</p>	<p>i. Definir la mezcla de comunicación del mercadeo.(12)</p> <p>]</p> <p>m. Explicar el desarrollo de estrategias para comunicarse con sus públicos y obtener la respuesta esperada. (13)</p>	<p>Desplegar los factores que se deben tener en cuenta para dar forma a la comunicación en el proceso de mercadeo</p>
<p>Identificar las principales alternativas de canal de distribución por las que puede optar la organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> Canales de distribución y logística. 	<p>14. Identificar los canales de distribución, administración física y gerencia logística de la organización.</p> <p>15. Explicar cómo interactúan los miembros del canal de distribución y sobre como están organizados.</p>	<p>n. Evaluar los tipos de distribución apropiados para el posicionamiento del producto en el mercado (14)</p> <p>Describir como aportan valor añadido los miembros del canal. (15)</p>	<p>Estructurar el sistema de distribución, sus canales y funciones en el área de Mercadeo</p>

 <p>Universidad Industrial de Santander CONSTRUIMOS FUTURO</p>	FUNDAMENTOS DE MERCADEO	TABLA DE ACTIVIDADES DE FORMACIÓN	VERSION 1.1	
TRIANGULO ESTRATEGICO				
PROPOSITOS	CONTENIDOS TEMATICOS	SABER	HACER	ACTIVIDAD
Identificar el perfil del cliente a partir de sus deseos y/o necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> • El Mercado • Actores del Mercadeo • El Consumidor 	16. Identificar los factores que interactúan en el ambiente de Mercadeo. 17. Analizar los patrones de consumo que influyen en la conducta de compra del consumidor	p) Conocer las fuerzas que intervienen en el ambiente de Mercadeo (16). q) Identificar el proceso conductual de compra de un cliente a partir de sus deseos y/o necesidades (16,17)	Analizar el comportamiento de compra del cliente al adquirir un bien o servicio

<p>Incentivar al pensamiento estratégico a través de tácticas empresariales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Competencia 	<p>18. Distinguir el papel que desempeña la competencia y cómo debe situarse una empresa respecto a sus competidores.</p> <p>19. Diseñar estrategias que generen ventajas competitivas frente a los competidores</p>	<p>r) Establecer la ubicación de la empresa con respecto a la competencia (17,18).</p> <p>s) Definir rutas que generen ventaja sobre los competidores (19)</p>	<p>Analizar la competencia y el desarrollo de los competidores.</p>
<p>Obtener una amplia visión de negocio en la compañía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Compañía 	<p>20. Identificar el verdadero propósito de la compañía en el mercado</p>	<p>t) Especificar la razón de negocio a la que se proyecta la compañía (20).</p>	<p>Definir adecuadamente el concepto de negocio en la compañía.</p>

 <p>Universidad Industrial de Santander CONSTRUIMOS FUTURO</p>	FUNDAMENTOS DE MERCADEO	TABLA DE ACTIVIDADES DE FORMACIÓN	VERSION 1.1	 <p>Ucentic Centro de Tecnologías de Información y Comunicación</p>
SEGMENTACION, MERCADO OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO				
PROPOSITOS	CONTENIDOS TEMATICOS	SABER	HACER	ACTIVIDAD
Identificar los segmentos de mercado más atractivos para la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación del Mercado • Mercado Meta. 	21. Analizar los niveles principales de la segmentación de mercados. 22. Determinar que segmentos presentan las mejores oportunidades para el cumplimiento de los objetivos.	u) Reconocer las bases para segmentar el Mercado (21). v) Definir los perfiles de los segmentos (21). w) Seleccionar el segmento o segmentos a los que se dirigirá la organización. (21,22).	Analizar los niveles de segmentación de mercados y las bases para segmentarlos

<p>Identificar las ventajas competitivas de la organización para lograr preferencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Mercado Objetivo y ventaja Competitiva 	<p>23. Conocer las estrategias para posicionar un producto en el Mercado. 24. Comprender el alcance que tiene obtener una ventaja competitiva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> x) Seleccionar la estrategia de posicionamiento adecuada (23). y) Diseñar estrategias de mercadeo para generar una ventaja competitiva (23,24). z) Identificar las posibles ventajas competitivas del Mercado (24). 	<p>Identificar las estrategias de posicionamiento de producto</p>
---	---	---	---	---

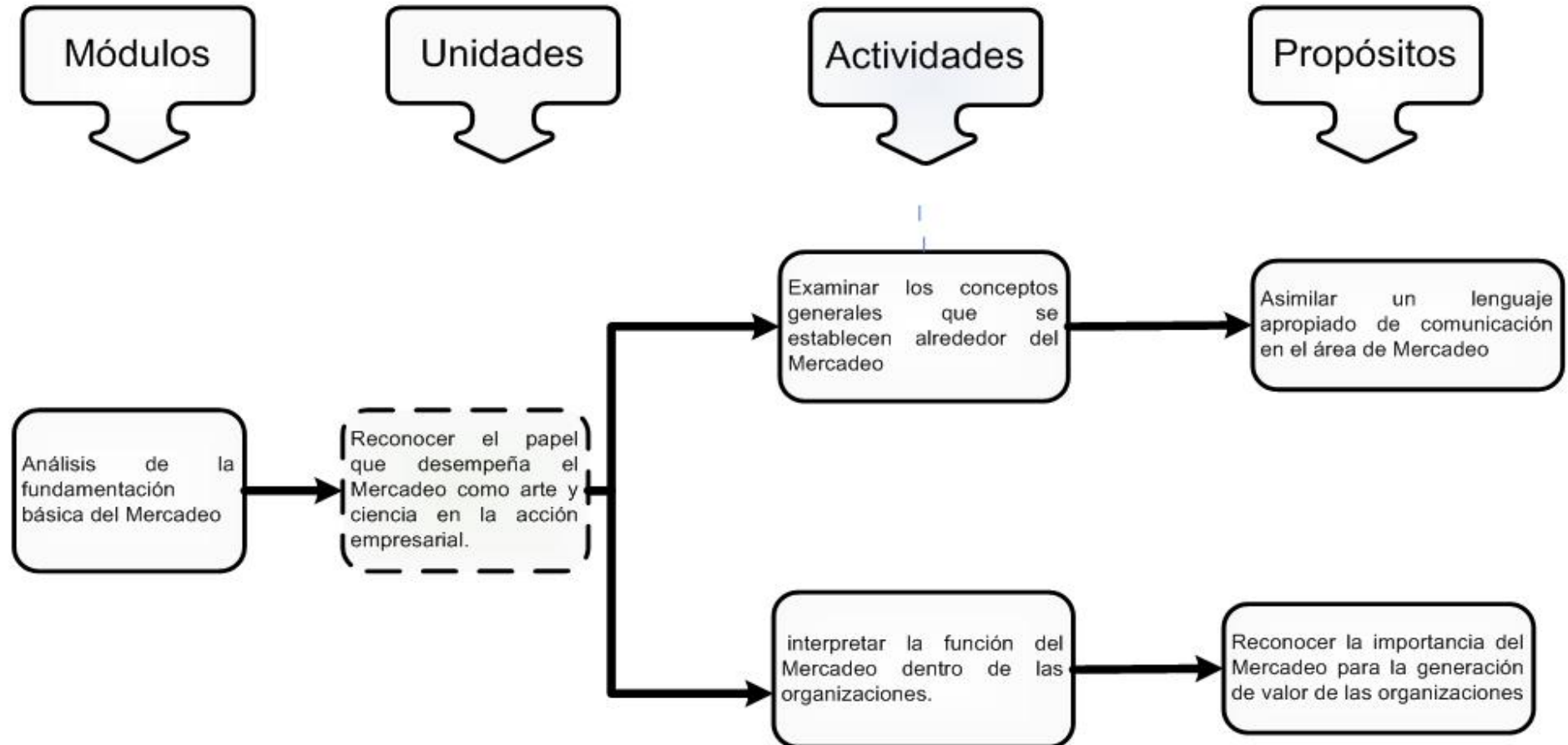
 <p>Universidad Industrial de Santander CONSTRUIMOS FUTURO</p>	<p>FUNDAMENTOS DE MERCADEO</p>	<p>TABLA DE ACTIVIDADES DE FORMACIÓN</p>	<p>VERSION 1.1</p>	
<p>INVESTIGACION DE MERCADOS</p>				
<p>PROPOSITOS</p>	<p>CONTENIDOS TEMATICOS</p>	<p>SABER</p>	<p>HACER</p>	<p>ACTIVIDAD</p>
<p>Comprender la importancia de la Investigación de Mercados para la toma de decisiones de la organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Tipos de investigación de mercados • Definición del problema de Investigación de Mercados y desarrollo de una propuesta 	<p>25. Reconocer el lugar de la Investigación de Mercados en el proceso de toma de decisiones</p> <p>26. Conocer los diferentes tipos de Investigación de Mercados.</p> <p>27. Describir la naturaleza y el objetivo de un proyecto de Investigación de Mercados.</p>	<p>aa) Explicar las repercusiones que tiene la Investigación de Mercados en la toma de decisiones (25)</p> <p>bb) Identificar las diferencias fundamentales entre los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa (4,26)</p> <p>cc) Definir el problema de la investigación De Mercados (27)</p>	<p>Describir el papel que tiene la Investigación de Mercados en la toma de decisiones</p>

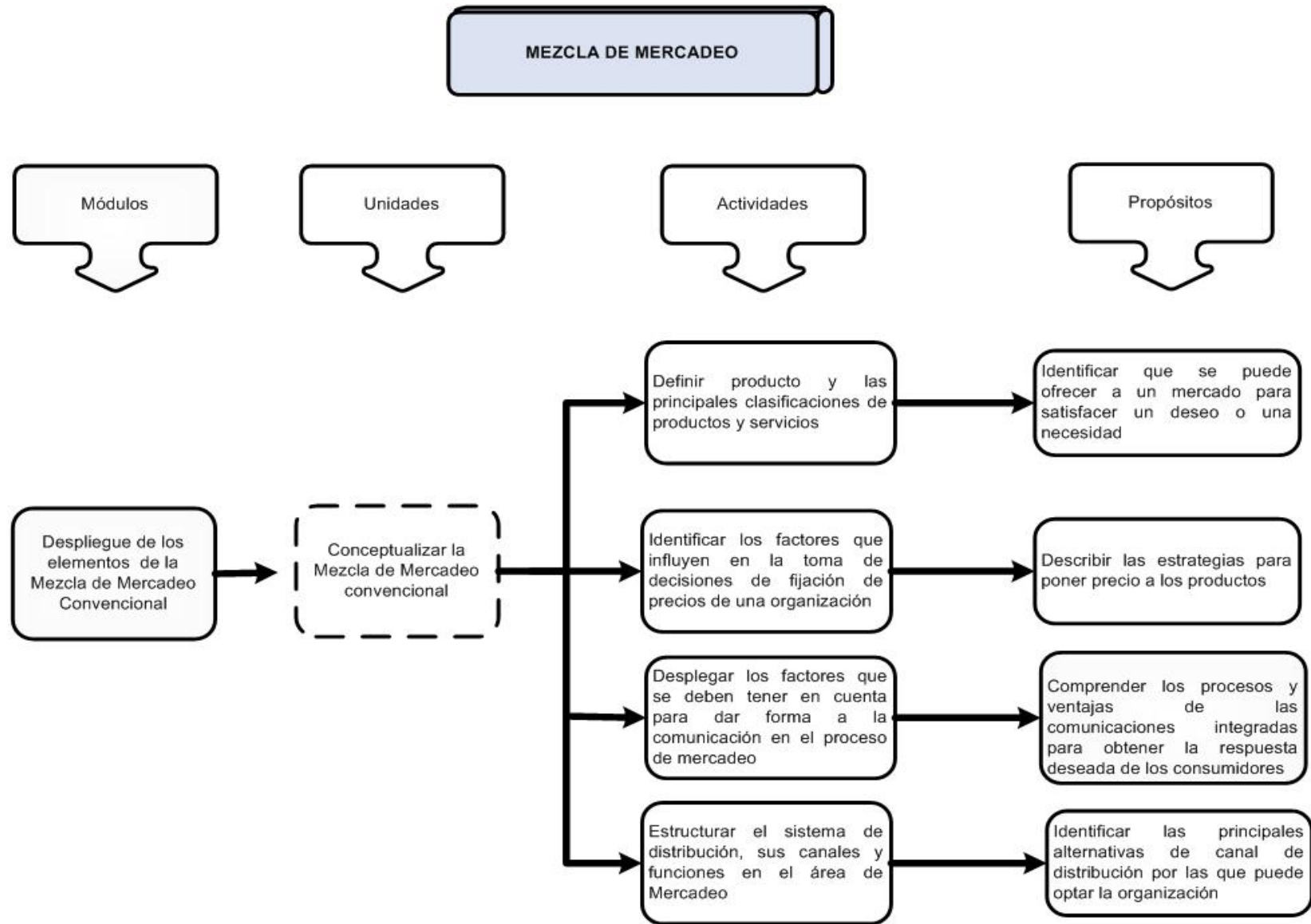
<p>Identificar el diseño adecuado de un proceso de Investigación de Mercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la investigación. • Encuestas e información • Experimentación 	<p>28. Explicar las ventajas y desventajas de los diseños de investigación por encuestas.</p> <p>29. Comparar la importancia y las diferencias entre las variables usadas en los diseños de investigación experimental</p>	<p>dd) Exponer los métodos de encuesta con que cuentan los investigadores (28)</p> <p>ee) Distinguir los tipos de variables utilizados en los diseños experimentales (29)</p>	<p>Evaluar el diseño de la investigación técnicas de observación y experimentación del proyecto</p>
<p>Identificar el tipo de fuentes, muestreo y medición del proceso de Investigación de Mercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes de información • Medición • Diseño de formatos para la recolección de la información • Muestreo 	<p>30. Conocer la ubicación de los datos necesarios para la investigación de Mercados.</p> <p>31. Analizar las concepciones de confiabilidad de la medición a escala.</p> <p>32. Analizar el concepto y técnicas de muestreo</p>	<p>ff) Descubrir la técnicas populares para reunir datos primarios directos (4,30)</p> <p>gg) Expresar donde se sitúan los datos secundarios (4,30)</p> <p>hh) Explicar que es la medición de escala en la investigación de mercados (31)</p> <p>ii) Describir como se aplica correctamente la medición de escala en la recolección de datos puros de los encuestados (31)</p> <p>jj) Señalar las diferentes funciones del muestreo en el proceso de la investigación (32)</p> <p>kk) Examinar los</p>	<p>Investigar los tipos de recolección y toma de datos precisos</p>

			métodos de cálculo de los tamaños de muestra apropiados. (32) ll) Diseñar los formatos para la recolección de la información (30,31,32)	
Analizar los datos para entregar un informe final de resultados.	<ul style="list-style-type: none"> • Procesamiento y síntesis de datos • Análisis de la información • Elaboración del informe final 	<p>33. Conocer herramientas estadísticas para el análisis de los datos.</p> <p>34. Interpretar los resultados obtenidos de la Investigación de Mercados</p>	<p>mm) Analizar la información obtenida del estudio estadístico. (33)</p> <p>nn) Realizar el informe final con las conclusiones de la investigación.(34)</p>	Ilustrar el proceso de codificación y análisis de datos

Anexo E ESTRUCTURACIÓN MODULAR

FUNDAMENTACION GENERAL DEL MERCADEO





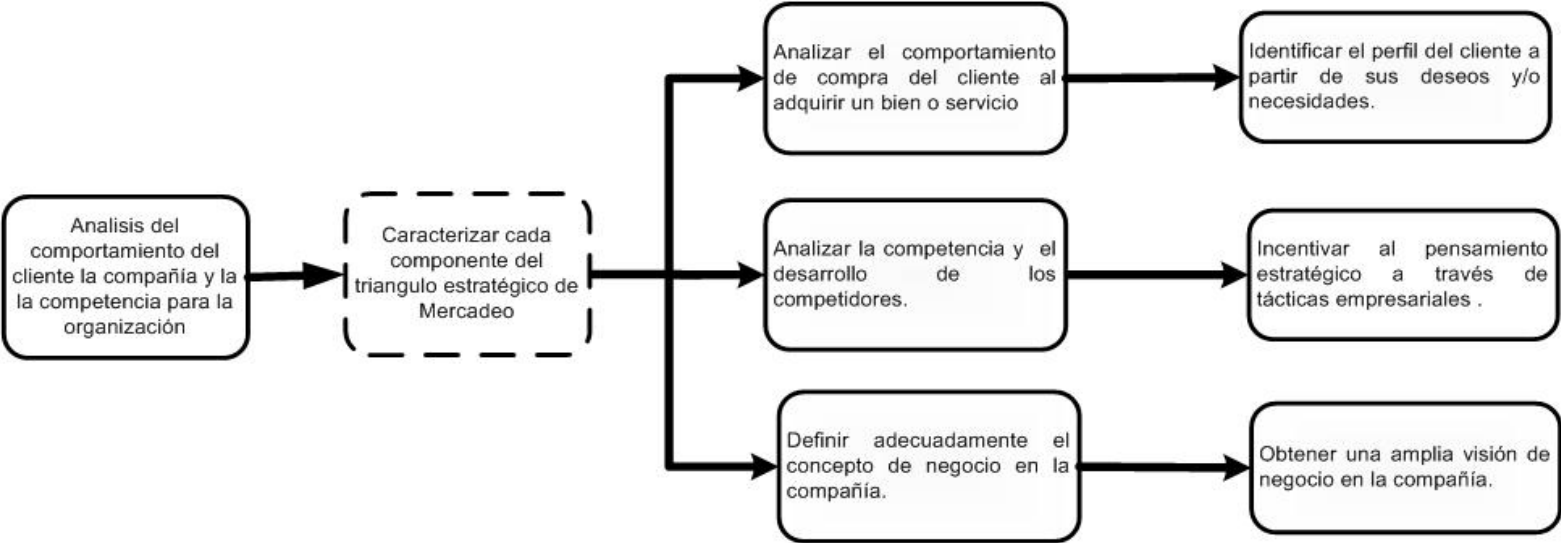
TRIÁNGULO ESTRATÉGICO

Módulos

Unidades

Actividades

Propósitos



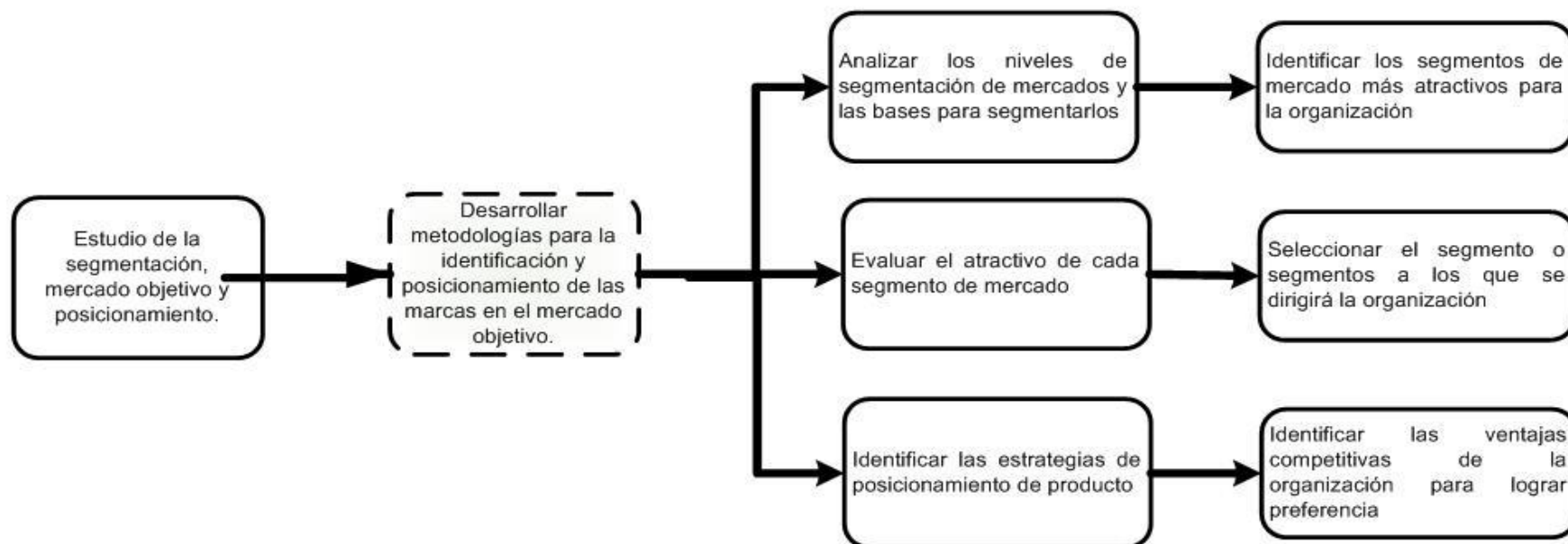
**SEGMENTACIÓN MERCADO OBJETIVO
Y POSICIONAMIENTO**

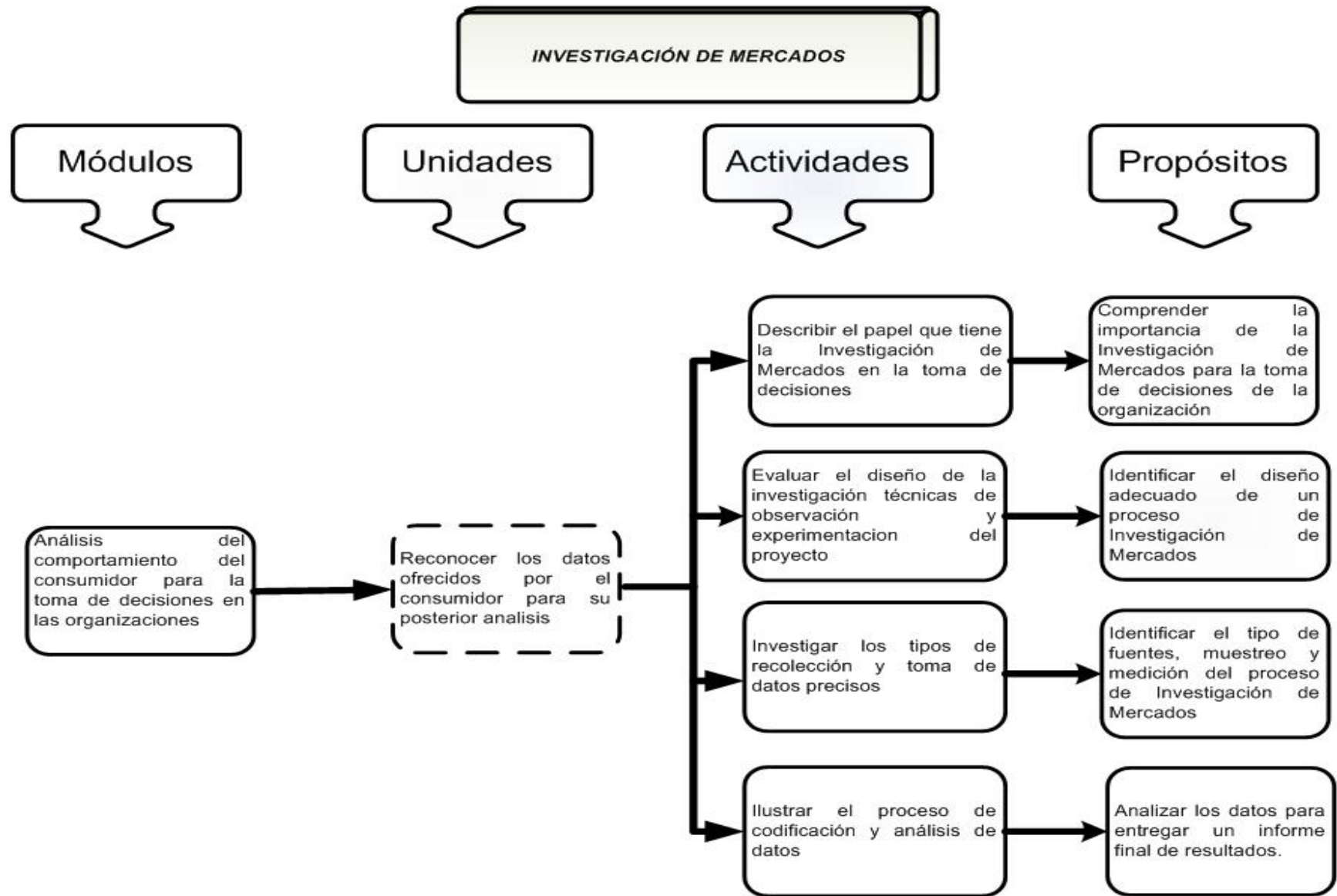
Módulos

Unidades

Actividades

Propósitos





Anexo F PLANEACION CURRICULAR

MODULO DE FORMACIÓN		Análisis de la fundamentación básica del Mercadeo	
UNIDAD DE APRENDIZAJE		Reconocer el papel que desempeña el Mercadeo como arte y ciencia en la acción empresarial.	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		Examinar los conceptos generales que se establecen alrededor del Mercadeo	
ESCENARIOS	Salón de clase	DURACIÓN	4 Horas
PROPÓSITO	METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		
	ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	MÉTODOS	
Asimilar un lenguaje apropiado de comunicación en el área de Mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interactivo 2. Colaborativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación Participativa [1] • Consulta [2] • Exposición [1,2] • Lluvia de ideas[2] • Solución de casos[2] 	
EVIDENCIAS		ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
DE CONOCIMIENTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Comprende la evolución del mercadeo y su aplicación en la historia. [1] • Entiende los términos cotidianos utilizados en mercadeo [2] • Conoce la relación de la satisfacción del cliente en función del mercadeo [3] • Expone la relación de la compañía en función del mercadeo[3] • 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prueba o Examen 2. Actividades Complementarias 	<ol style="list-style-type: none"> a. Cuestionario [1] b. Resumen [2] 	

Reconoce la función del mercadeo en relación con la generación de ganancia [3]		
DE DESEMPEÑO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> Evidencia el Mercadeo a través de las eras empresariales de la historia. [a] Precisa los conceptos básicos de Mercadeo. [b, c] Identifica los Sistemas de Información internos y externos del Mercadeo .[d] Relaciona los sistemas de información de mercadeo con la investigación de mercados. [d] 	<ol style="list-style-type: none"> Prueba o Examen Actividades Complementarias Ensayo 	<ol style="list-style-type: none"> Cuestionario [1] Resumen [2] Ensayo [3]
DE PRODUCTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> Define el concepto de Mercadeo y su aplicación en la acción empresarial [1,2,3, 4], [a, b, c, d] 	<ol style="list-style-type: none"> Prueba o examen Actividades complementarias 	<ol style="list-style-type: none"> Cuestionario. [1] Taller del problema. [2]

SABER	HACER
<ul style="list-style-type: none"> Conocer la evolución del Mercadeo en la historia. Comprender la terminología práctica y cotidiana de Mercadeo. Analizar la relación que existe entre la Satisfacción del Cliente el Esfuerzo Total de la Compañía y la Ganancia dentro del Mercadeo Identificar los factores internos que afectan a la fijación de precios. Determinar las necesidades de información en la organización 	<ol style="list-style-type: none"> Evidenciar el Mercadeo a través de la historia. (1). Asimilar el verdadero concepto teórico práctico de Mercadeo (1,2) Valorar el papel que desempeña la Satisfacción del Cliente el Esfuerzo Total de la Compañía y la Ganancia dentro del Mercadeo (2,3) Definir el Sistema de información de Mercadeo en la Organización (4)

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Expone la importancia del concepto de Mercadeo resaltando su evolución a través de la historia. Ofrece definiciones básicas y el desarrollo de un Sistema de Información de Mercadeo para la organización.

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- **PDF:** Documento que describe el desarrollo del Mercadeo especificando las cuatro eras empresariales del siglo pasado en los años 1920,1950 1970 y 1990, así como las definiciones básicas en torno al mercadeo, especificación de lo que es y no es mercadeo dentro de una organización. El documento describe definiciones formales y utilitarias de Mercadeo.
- **GRÁFICO:** Donde se muestra en un diagrama la relación entre el cliente, el esfuerzo total de la compañía y la ganancia en torno al cumplimiento del concepto de Mercadeo como objetivo central
- **AUDIO:** Breve reseña histórica de los conceptos del mercadeo y la influencia del Mercadeo en el desarrollo de las organizaciones a través de la historia.
- **ANIMACION:** Animación que despliega en un mapa conceptual el concepto de producto, satisfacción, calidad, mercado, intercambio, producto- servicio y demanda.

MODULO DE FORMACIÓN		Análisis de la fundamentación básica del Mercadeo	
UNIDAD DE APRENDIZAJE		Reconocer el papel que desempeña el Mercadeo como arte y ciencia en la acción empresarial.	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		Interpretar la función del Mercadeo dentro de las organizaciones.	
ESCENARIOS	Salón de clase	DURACIÓN	4 Horas
PROPÓSITO	METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		
	ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	MÉTODOS	
Reconocer la importancia del Mercadeo para la generación de valor de las organizaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interactivo 2. Individual 3. Colaborativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición [1,2] • Tareas individuales [2] • Lluvia de ideas [3] 	
EVIDENCIAS		ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
DE CONOCIMIENTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Comprende la importancia del Mercadeo en cada una de las funciones operativas de la Empresa [5]. • Conoce las funciones directivas de la empresa en relación al mercadeo [5] • Proyecta el objetivo del Mercadeo de la Empresa con su Entorno [6]. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposición 2. Prueba o examen 	<ol style="list-style-type: none"> a. Preguntas Informales [1] b. Cuestionario [2] 	
DE DESEMPEÑO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Precisa la función de Mercadeo en cada área operativa de la Empresa. [e] • Determina las funciones directivas de la empresa en cuanto al mercadeo [e] • Plantea estrategias para la relación Empresa – Entorno [f] 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prueba o examen. 2. Actividades complementarias. 3. Exposición. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Cuestionario [1] b. Resumen [2] c. Exposición[3] 	

DE PRODUCTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> Define la función del Mercadeo en cada una de las áreas de la empresa para proyectar generación de valor a la organización. [5,6], [e,f] 	1. Prueba o examen.	a. Cuestionario [1]

SABER	HACER
<ul style="list-style-type: none"> Analizar la importancia del Mercadeo en cada una de las funciones de la Empresa. Proyectar el objetivo del Mercadeo de la Empresa con su Entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> k. Precisar la función de Mercadeo en cada área de la Empresa. (5). l. Generar posibles estrategias para la relación Empresa – Entorno. (5,6).

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Expone la importancia del Mercadeo en el ambiente interno y externo de la organización estableciendo el papel que desempeña cada área de la empresa (financiera, producción, ventas, recursos humanos, y otros), así como la proyección del mercadeo hacia el entorno.

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- PDF:** Documento que expone la aplicación detallada del entorno (demográfico, económico, natural, tecnológico, político, cultural) de mercadeo.
- GRÁFICO:** Donde se identifica en un diagrama las fuerzas principales del entorno de la empresa (demográfico, económico, natural, tecnológico, político, cultural).
- ANIMACIÓN:** Donde se identifica el papel que desempeña cada una de las áreas de la empresa (financiera, producción, ventas, recursos humanos, y otros) sobre un diseño de plantas que despliega un cuadro de texto cuando se ubica el cursor en cada sección.

MODULO DE FORMACIÓN		Despliegue de los elementos de la Mezcla de Mercadeo Convencional	
UNIDAD DE APRENDIZAJE		Conceptualizar la Mezcla de Mercadeo convencional	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		Definir producto y las principales clasificaciones de productos y servicios	
ESCENARIOS	Salón de clase	DURACIÓN	4 Horas
PROPÓSITO		METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	
		ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	MÉTODOS
Identificar que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad		3. Interactivo. 4. Colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación Participativa [1] • Exposición. [1,2] • Lluvia de ideas. [2] • Solución de casos [2]
EVIDENCIAS		ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
DE CONOCIMIENTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Distingue el producto por la variedad, calidad, diseño marca y características de éste. [7] • Conoce las etapas del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento). [8] 	4. Actividades Complementarias 5. Mapa conceptual 6. Prueba o examen	d. Resumen [1] e. Mapa conceptual. [2] f. Cuestionario [3]	
DE DESEMPEÑO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Determina el alcance e importancia del estudio y desarrollo del producto [g]. • Describe los pasos de la etapa de introducción de un producto [h] • Refiere las características de la etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida del producto. [h] 	3. Exposición 4. Prueba o examen	c. Preguntas Informales [1] d. Cuestionario. [2]	

<ul style="list-style-type: none"> • Plantea relación de productos existentes en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto [h] • Reconoce la etapa de decrecimiento del producto. [h] 		
DE PRODUCTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Comprende las características y requisitos para la creación de un nuevo producto.[7,8], [g,h] 	2. Prueba o examen	<ul style="list-style-type: none"> c. Cuestionario [1] d. Ejercicios [1]

SABER	HACER
7) Distinguir la variedad, calidad, diseño marca y características del producto	g) Identificar el alcance e importancia del estudio y desarrollo del producto (7).
8) Describir las etapas del ciclo de vida del producto.	h) Reconocer el ciclo de vida del producto en el mercado (8).

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Expone la definición de producto como todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- **PDF:** Documento que expone la clasificación de productos y servicios en productos de consumo (conveniencia, comerciales, de especialidad y no buscados) e industriales (materiales y piezas, bienes de capital, suministros y servicios).
- **GRÁFICO:** Donde se representa gráficamente la mezcla de mercadeo (producto, precio, distribución y comunicación) resaltando el papel y características del *producto*.
- **AUDIO:** Donde se describen cada una de las etapas del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento).

- **ANIMACIÓN:** Donde un producto representado por figuras en un diagrama de ganancias (eje x) versus ventas (eje y) se impulsa al mercado y pasa por las etapas de introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento del ciclo de vida del mismo.

MODULO DE FORMACIÓN		Despliegue de los elementos de la Mezcla de Mercadeo Convencional	
UNIDAD DE APRENDIZAJE		Conceptualizar la Mezcla de Mercadeo convencional	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		Identificar los factores que influyen en la toma de decisiones de fijación de precios de una organización	
ESCENARIOS	Salón de clase	DURACIÓN	6 Horas
PROPÓSITO	METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		
	ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE		MÉTODOS
Describir las estrategias para poner precio a los productos	1. Interactivo. 2. Colaborativo		<ul style="list-style-type: none"> • Presentación Participativa [1] • Exposición. [1,2] • Lluvia de ideas. [2] • Solución de casos [2]
EVIDENCIAS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN		
DE CONOCIMIENTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Describe los factores internos que afectan las decisiones de la fijación de precios.[9] • Reconoce los factores externos que influyen en la fijación de precios [10] • Distingue los preceptos de la fijación de precios basada en los costos [11] • Explica las pautas para la fijación de precios basado en la percepción de valor. [11] • Examina las normas de fijación de precios según la competencia. [11] 	1. Actividades Complementarias 2. Mapa conceptual 3. Prueba o examen	a. Resumen [1] b. Mapa conceptual. [2] c. Cuestionario [3]	
DE DESEMPEÑO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Contrasta los tres enfoques generales de la fijación de precios [i,j] • Plantea estrategias para la fijación de precio de un nuevo producto [i,j,k] 	1. Exposición 2. Prueba o examen	a. Preguntas Informales [1] b. Cuestionario. [2]	
DE PRODUCTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Define estrategias y el método adecuado para 	1. Exposición	a. Cuestionario [1]	

fijar precio de un nuevo producto [9,10,11], [i,j,k]	2. Prueba o examen	b. Ejercicios [1]
--	--------------------	-------------------

SABER	HACER
9) Identificar los factores internos que afectan a la fijación de precios.	i) Describir los objetivos de mercadeo costos y consideraciones organizativas para la fijación de precios (9,11)
10) Definir los factores externos que afectan a la fijación de precios, incluidos el efecto de las percepciones de precio y valor por el consumidor.	j) Considerar la naturaleza del mercado, la demanda y competencia en la fijación de precios (10,11)
11) Comparar los tres enfoques principales para la fijación de precios.	k) Definir estrategias de fijación de precios para el producto (9,10,11)

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Expone la definición de precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto - servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- **PDF:** Documento que expone los factores internos (objetivos del mercadeo, Estrategia de la mezcla de mercadeo, costos, consideraciones organizativas) y externos (naturaleza del mercado, la demanda, competencia, economía) a tener en cuenta en la fijación de precios.
- **GRÁFICO:** Donde se representa gráficamente la mezcla de mercadeo (producto, precio, distribución y comunicación) resaltando el papel y características del *precio*.
- **AUDIO:** Donde se definan brevemente los objetivos de mercadeo (supervivencia, maximizar beneficios, conseguir cuota de mercado y otros) para la organización.
- **ANIMACION:** Donde se explica el concepto de valor percibido por el cliente y se explica que ***La compañía debe establecer el punto exacto (precio) entre la utilidad proyectada y el valor agregado proyectado para el cliente*** y lo que pasa si se aumenta o se disminuye el precio.

MODULO DE FORMACIÓN		Despliegue de los elementos de la Mezcla de Mercadeo Convencional	
UNIDAD DE APRENDIZAJE		Conceptualizar la Mezcla de Mercadeo convencional	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		Desplegar los factores que se deben tener en cuenta para dar forma a la comunicación en el proceso de mercadeo	
ESCENARIOS	Salón de clase	DURACIÓN	6 Horas
PROPÓSITO		METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	
		ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	MÉTODOS
Comprender los procesos y ventajas de las comunicaciones integradas para obtener la respuesta deseada de los consumidores.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Interactivo. 2. Individual. 3. Colaborativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación Participativa [1]. • Exposición [1,2]. • Lluvia de ideas [3]. • Solución de casos [3].
EVIDENCIAS		ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
DE CONOCIMIENTO		TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Describe la función de la publicidad como herramienta de comunicación [12] • Explica el papel de la promoción de ventas en la mezcla de comunicación enfocada al cliente. [12] • Reconoce la importancia de las relaciones públicas en el proceso de comunicación. [12] • Conoce la relación que generan la ventas personales en la comunicación directa con el cliente [12] • Reconoce el complemento del mercadeo directo en la combinación de herramientas de comunicación [12] • Comprende la comunicación proyectada al cliente mediante plan de medios, estrategias de gerencia o mercadeo relacional [13]. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades Complementarias. 2. Mapa conceptual. 3. Prueba o Examen 	<ol style="list-style-type: none"> a. Resumen [1] b. Mapa conceptual [2] c. Cuestionario [3]

DE DESEMPEÑO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> Plantea la mezcla de comunicación del mercadeo según las herramientas que requiera.[l] Explica el desarrollo de estrategias para comunicarse con sus públicos y obtener la respuesta esperada [m]. 	<ol style="list-style-type: none"> Exposición. Prueba o examen. 	<ol style="list-style-type: none"> Preguntas informales [1] Cuestionario [2]
DE PRODUCTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> Establece y coordina los canales adecuados en la comunicación de mercadeo [12,13], [l,m] 	<ol style="list-style-type: none"> Prueba o Examen 	<ol style="list-style-type: none"> Cuestionario [1] Ejercicios [2,3]

SABER	HACER
12) Describir Las cinco principales herramientas de promoción de mercadeo 13) Definir la comunicación al cliente mediante plan de medios, estrategias de gerencia o mercadeo relacional	l) Definir la mezcla de comunicación del mercadeo.(12) m) Explicar el desarrollo de estrategias para comunicarse con sus públicos y obtener la respuesta esperada. (13)

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Expone la relación del conjunto de herramientas de publicidad, ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo con el fin de lograr los objetivos de mercadeo y publicidad.

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- PDF:** Documento que describe le papel de las comunicaciones en la mezcla del mercadeo y define las principales herramientas de promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas).
- GRÁFICO:** Donde se representa gráficamente la mezcla de mercadeo (producto, precio, distribución y comunicación) resaltando el papel y características de la *comunicación*.
- AUDIO:** Donde se describen pautas para establecer un mensaje de comunicación adecuado según los cuatro elementos propuestos por el Doctor Frank Jaster (estrategia, estructura, esencia y estilo) de la universidad de Tulane.

- **ANIMACION:** Donde en forma de semicírculo se despliegan las cinco principales herramientas de promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, mercadeo directo) representadas con imágenes alusivas al tema y sus características.

MODULO DE FORMACIÓN		Despliegue de los elementos de la Mezcla de Mercadeo Convencional	
UNIDAD DE APRENDIZAJE		Conceptualizar la Mezcla de Mercadeo convencional	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		Estructurar el sistema de distribución, sus canales y funciones en el área de Mercadeo	
ESCENARIOS	Salón de clase	DURACIÓN	4 Horas
PROPÓSITO		METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	
		ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	MÉTODOS
Identificar las principales alternativas de canal de distribución por las que puede optar la organización		1. Interactivo. 2. Individual. 3. Colaborativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación Participativa [1] • Exposición [1,2] • Lluvia de ideas[3] • Solución de Casos [3]
EVIDENCIAS		ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
DE CONOCIMIENTO		TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los canales de distribución, administración física y gerencia logística de la organización [14]. • Explica cómo interactúan los miembros del canal de distribución y como están organizados.[15] 		1. Actividades Complementarias. 2. Mapa Conceptual. 3. Prueba o Examen	a. Resumen [1] b. Mapa conceptual [2] c. Cuestionario [3]
DE DESEMPEÑO		TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Propone los tipos de distribución apropiados para el posicionamiento del producto en el mercado [n]. • Describe el aporte de valor añadido que ofrecen los miembros del canal.[o] 		1. Exposición. 2. Prueba o examen.	a. Preguntas Informales[1] b. Cuestionario [2]
DE PRODUCTO		TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Determina la fijación de canales de distribución apropiados. [14,15][n,o] 		1. Prueba o Examen	a. Cuestionario [1] b. Ejercicios [1]

--	--	--

SABER	HACER
14) Identificar los canales de distribución, administración física y gerencia logística de la organización. 15) Explicar cómo interactúan los miembros del canal de distribución y sobre como están organizados	n) Evaluar los tipos de distribución apropiados para el posicionamiento del producto en el mercado (14) o) Describir como aportan valor añadido los miembros del canal. (15)

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Expone el conjunto de actividades necesarias para la distribución de productos desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- **PDF:** Documento que expone las actividades que realiza la organización para hacer accesible un producto a un público objetivo mencionando la logística de mercadeo y la administración de la cadena de abasto.
- **GRÁFICO:** Donde se representa gráficamente la mezcla de mercadeo (producto, precio, distribución y comunicación) resaltando el papel y características de la *distribución*.
- **AUDIO:** Donde se relata la definición de canal de distribución.
- **ANIMACION:** Se representa el ejemplo de cuatro canales básicos de distribución mostrado con casos representativos desde las empresa pasando por distribuidores y subdistribuidores hasta llegar al cliente final.

MODULO DE FORMACIÓN		Análisis del comportamiento del cliente la compañía y la competencia para la organización	
UNIDAD DE APRENDIZAJE		Caracterizar cada componente del triangulo estratégico de Mercadeo	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		Analizar el comportamiento de compra del cliente al adquirir un bien o servicio	
ESCENARIOS	Salón de clase	DURACIÓN	4 Horas
PROPÓSITO		METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	
		ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	MÉTODOS
Identificar el perfil del cliente a partir de sus deseos y/o necesidades.		<ol style="list-style-type: none"> 1. Individual. 2. Interactivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte. [1] • Análisis e interpretación de lectura.[1] • Formulación de preguntas [2] • Solución de Casos [2]
EVIDENCIAS		ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
DE CONOCIMIENTO		TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los factores que interactúan en el ambiente de Mercadeo [16]. • Analiza los patrones de consumo que influyen en la conducta de compra del consumidor [17]. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Prueba o Examen 	<ol style="list-style-type: none"> a. Cuestionario [1] b. Test [1]
DE DESEMPEÑO		TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Explica las fuerzas que intervienen en el ambiente de Mercadeo. [p] • Identifica el proceso conductual de compra de un cliente a partir de sus deseos y/o necesidades [q] 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposición. 2. Prueba o examen. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Preguntas frecuentes[1] b. Cuestionario. [2]
DE PRODUCTO		TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Establece el perfil de los consumidores y la reacción del entorno frente a 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Prueba o examen. 	<ol style="list-style-type: none"> a. Cuestionario. [1] b. Ejercicios. [1]

variables que afecten la decisión de compra del consumidor. [16,17], [p,q]		
--	--	--

SABER	HACER
16) Identificar los factores que interactúan en el ambiente de Mercadeo. 17) Analizar los patrones de consumo que influyen en la conducta de compra del consumidor.	p) Conocer las fuerzas que intervienen en el ambiente de Mercadeo (16). q) Identificar el proceso conductual de compra de un cliente a partir de sus deseos y/o necesidades (16,17)

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Expone las características conductuales del cliente en la toma de decisiones cuando obtiene un bien o servicio.

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- **PDF:** Documento que estudia el comportamiento del consumidor definiendo como seleccionan, comparan, utilizan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias los individuos, grupos y organizaciones con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.
- **GRAFICO:** Donde se ubica en un diagrama el triangulo de las 3C estratégicas (cliente, compañía y competencia) resaltando la posición del cliente.
- **GRAFICO:** Donde se representa en una tabla el comportamiento de compra del consumidor según la respuesta a sus estímulos obtenidos de la combinación de: los estímulos externos (mercadeo-entorno) y de la caja negra del comprador (características del comprador y proceso de decisión)
- **AUDIO:** Donde se relata el proceso de decisión de compra distinguiendo
 1. Reconocimiento de la Necesidad
 2. Búsqueda de Información
 3. Evaluación de Alternativas
 4. Decisión de Compra
 5. Comportamiento Post-compra

MODULO DE FORMACIÓN		Análisis del comportamiento del cliente la compañía y la competencia para la organización	
UNIDAD DE APRENDIZAJE		Caracterizar cada componente del triángulo estratégico de Mercadeo	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		Analizar la competencia y el desarrollo de los competidores.	
ESCENARIOS	Salón de clase	DURACIÓN	4 Horas
PROPÓSITO		METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	
		ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	MÉTODOS
Incentivar el pensamiento estratégico a través de tácticas empresariales.		1. Individual. 2. Interactivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte. [1] • Análisis e Interpretación de lectura [1] • Formulación de preguntas. [2] • Solución de casos. [2]
EVIDENCIAS		ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
DE CONOCIMIENTO		TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Distingue el papel que desempeña la competencia y cómo debe situarse una empresa respecto a sus competidores. [18,19]. 		1. Prueba o Examen	a. Cuestionario [1] b. Test [1]
DE DESEMPEÑO		TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Establece la ubicación de la empresa con respecto a al competencia. [r] 		1. Exposición. 2. Prueba o examen.	a. Preguntas informales. [1] b. Cuestionario. [2]
DE PRODUCTO		TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Identifica los aspectos competitivos que diferencian una organización de otra. [18,19], [r,s] 		1. Prueba o examen.	a. Cuestionario. [1] b. Ejercicios. [1]

SABER	HACER
18) Distinguir el papel que desempeña la competencia y cómo debe situarse una empresa respecto a sus competidores. 19) Diseñar estrategias que generen ventajas competitivas frente a los competidores	r) Establecer la ubicación de la empresa con respecto a la competencia (17,18). s) Definir rutas que generen ventaja sobre los competidores (19)

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Expone las diferencias competitivas y los factores a tener en cuenta al analizar la competencia para lograr ventajas en el mercado.

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- **PDF:** Documento que explica que factores se deben tener en cuenta respecto a la competencia en el momento de escoger el mercado meta, además de la importancia que tiene su estudio en el desarrollo del plan estratégico de mercadeo.
- **GRAFICO:** Donde se ubica en un diagrama el triangulo de las 3C estratégicas (cliente, compañía y competencia) resaltando la posición de la competencia
- **AUDIO:** Donde se relata la razón de ser de la competencia estableciendo como:
 1. - Estimula el índice de innovación
 2. - Protege a los consumidores de potenciales abusos en las condiciones de venta
 3. Promueve la evolución competitiva del sector.
- **ANIMACION:** Mapa conceptual que despliega el análisis de la competencia ilustrando las 5 fuerzas de la industria según Michael Porter, describiendo las barreras de entrada, determinantes de la rivalidad, determinantes del poder de los proveedores, determinantes de la amenaza de sustitución, y los determinantes del poder de los compradores.

MODULO DE FORMACIÓN	Análisis del comportamiento del cliente la compañía y la la competencia para la organización	
UNIDAD DE APRENDIZAJE	Caracterizar cada componente del triangulo estratégico de Mercadeo	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	Definir adecuadamente el concepto de negocio en la compañía.	
ESCENARIOS	Salón de clase	DURACIÓN 4 Horas
PROPÓSITO	METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	
	ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	MÉTODOS
Obtener una amplia visión de negocio en la compañía.	<ol style="list-style-type: none"> Individual. Interactivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Reporte. [1] Análisis e interpretación de lectura. [1] Formulación de preguntas. [2] Solución de casos. [2]
EVIDENCIAS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
DE CONOCIMIENTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> Reconoce el propósito de la compañía en el mercado [20]. 	<ol style="list-style-type: none"> Prueba o Examen 	<ol style="list-style-type: none"> Cuestionario [1] Test [1]
DE DESEMPEÑO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> Especifica la razón de negocio a la que se proyecta la compañía. [t] 	<ol style="list-style-type: none"> Exposición. Prueba o examen. 	<ol style="list-style-type: none"> Preguntas informales [1] Cuestionario. [2]
DE PRODUCTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> Establece el alcance que quiere obtener la organización en el mercado[20],[t] 	<ol style="list-style-type: none"> Prueba o examen. 	<ol style="list-style-type: none"> Cuestionario. [1] Ejercicios. [1]

SABER	HACER
20) Identificar el verdadero propósito de la compañía en el mercado	x) Especificar la razón de negocio a la que se proyecta la compañía (20).

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Expone cual es el objetivo del negocio para la compañía enfocado al aumento de ganancias.

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- **PDF:** Documento que expone la influencia de la empresa cuando el cliente realiza una compra si:
 1. Hay acciones de la empresa que influyen en esta percepción dependiendo de si es una primera compra o una compra repetitiva
 2. Para compras iniciales los compradores potenciales forman la Percepción del Valor y de la Marca antes de la compra
 3. La percepción *prior to purchase* se forma especialmente por acciones tales como publicidad, recomendaciones y pruebas de productos
 4. La idea es como acelerar la adopción y la distribución, es decir lograr un aumento de la penetración – Estrategia
- **GRAFICO:** Donde se ubica en un diagrama el triangulo de las 3C estratégicas (cliente, compañía y competencia) resaltando la posición de la compañía.
- **AUDIO:** Donde se relata cual debe ser el concepto de negocio para la organización según su proyección social.

MODULO DE FORMACIÓN		Estudio de la segmentación, mercado objetivo y posicionamiento.	
UNIDAD DE APRENDIZAJE		Desarrollar metodologías para la identificación y posicionamiento de las marcas en el mercado objetivo.	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		Analizar los niveles de segmentación de mercados y las bases para segmentarlos	
ESCENARIOS	Salón de clase	DURACIÓN	6 Horas
PROPÓSITO	METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		
	ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	MÉTODOS	
Identificar los segmentos de mercado más atractivos para la organización	<ol style="list-style-type: none"> Interactivo. Individual. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición. [1] Formulación de preguntas. [1] Consulta. [2] Solución de casos[2] Lluvia de ideas. [2] 	
EVIDENCIAS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN		
DE CONOCIMIENTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> Analiza principales niveles de la segmentación de mercados.[21] Determina que segmentos presentan las mejores oportunidades para el cumplimiento de los objetivos.[22] 	<ol style="list-style-type: none"> Prueba o Examen Actividades Complementarias. Seguimiento de actividades. 	<ol style="list-style-type: none"> Cuestionario [1,2] Resumen [2,3] 	
DE DESEMPEÑO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> Reconoce las bases para segmentar el Mercado [u] Define los perfiles de los segmentos de mercado [v,w] 	<ol style="list-style-type: none"> Prueba o examen. Exposición. 	<ol style="list-style-type: none"> Cuestionario. [1] Exposición. [2] 	
DE PRODUCTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> Determina el segmento o segmentos de 	<ol style="list-style-type: none"> Prueba o examen. 	<ol style="list-style-type: none"> Cuestionario. [1,2] 	

mercado mas atractivos para la organización .[21,22] [u,v,w]	2. Actividades complementarias. 3. Exposición.	b. Resumen. [2] c. Exposición. [3]
--	---	---------------------------------------

SABER	HACER
21) Analizar los niveles principales de la segmentación de mercados.	y) Reconocer las bases para segmentar el Mercado (21).
22) Determinar que segmentos presentan las mejores oportunidades para el cumplimiento de los objetivos.	z) Definir los perfiles de los segmentos (21). aa) Seleccionar el segmento o segmentos a los que se dirigirá la organización. (21,22).

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Expone qué es la segmentación, métodos y razones por las que se deben enfocar las organizaciones al segmentar el mercado.

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- **PDF:** Documento que define la segmentación de mercado como un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.
- **GRAFICO:** Donde se relacionan en una tabla los criterios de segmentación, con los segmentos típicos del mercado en cuanto a genero, región, clima, ingreso, edad , y otros.
- **APLICATIVO:** Donde el estudiante debe aplicar los conceptos de segmentación ubicando una serie de ejemplos de segmentos típicos de mercado en el criterio adecuado de segmentación a los que pertenecen.

MODULO DE FORMACIÓN		Estudio de la segmentación, mercado objetivo y posicionamiento.	
UNIDAD DE APRENDIZAJE		Desarrollar metodologías para la identificación y posicionamiento de las marcas en el mercado objetivo.	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		Identificar las estrategias de posicionamiento de producto	
ESCENARIOS	Salón de clase	DURACIÓN	6 Horas
PROPÓSITO	METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		
	ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	MÉTODOS	
Identificar las ventajas competitivas de la organización para lograr preferencia	<ol style="list-style-type: none"> Interactivo. Individual. 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición. [1] Formulación de preguntas. [1] Consulta. [2] Solución de casos[2] Lluvia de ideas. [2] 	
EVIDENCIAS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN		
DE CONOCIMIENTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> Define las ventajas competitivas para posicionar un producto en el Mercado.[23] Comprende el alcance que tiene obtener una ventaja competitiva.[24] 	<ol style="list-style-type: none"> Prueba o Examen Actividades Complementarias. 	<ol style="list-style-type: none"> Cuestionario [1,2] Resumen [2] 	
DE DESEMPEÑO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> Selecciona la estrategia de posicionamiento adecuada [x] Plantea estrategias de mercadeo para generar una ventaja competitiva [y,z] 	<ol style="list-style-type: none"> Prueba o examen. Actividades complementarias. Exposición. 	<ol style="list-style-type: none"> Cuestionario. [1,2] Resumen. [2] Exposición. [3] 	
DE PRODUCTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> Identifica las ventajas competitivas de la organización en el Mercado[23,24][x,y,z] 	<ol style="list-style-type: none"> Prueba o examen. Actividades complementarias. Exposición. 	<ol style="list-style-type: none"> Cuestionario. [1,2] Resumen. [2] Exposición. [3] 	

SABER	HACER
<p>23) Conocer las estrategias para posicionar un producto en el Mercado.</p> <p>24) Comprender el alcance que tiene obtener una ventaja competitiva.</p>	<p>aa) Seleccionar la estrategia de posicionamiento adecuada (23).</p> <p>bb) Diseñar estrategias de mercadeo para generar una ventaja competitiva (23,24).</p> <p>cc) Identificar las posibles ventajas competitivas del Mercado (24).</p>

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Documento que define el mercado meta como grupo de clientes (Personas u organizaciones) para quienes se diseña una mezcla de marketing en particular.

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- **PDF:** Expone el concepto de posicionamiento de marca en el mercado además de las estrategias (ventajas competitivas) de posicionamiento para la generación de ventaja competitiva.
- **GRÁFICO:** Donde en un mapa geográfico se posicionan marcas y se identifican por los puntos de distribución en cada región de los países ubicados en el mapa.
- **ANIMACIÓN:** Donde se representa en forma dinámica la entrada de un producto en una zona o país y el posicionamiento que obtiene durante su ciclo de vida en el mercado (introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento)

MODULO DE FORMACIÓN		Análisis del comportamiento del consumidor para la toma de decisiones en las organizaciones	
UNIDAD DE APRENDIZAJE		Reconocer los datos ofrecidos por el consumidor para su posterior análisis	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		Describir el papel que tiene la Investigación de Mercados en la toma de decisiones	
ESCENARIOS	Salón de clase	DURACIÓN	4 Horas
PROPÓSITO		METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE	
		ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	MÉTODOS
Comprender la importancia de la Investigación de Mercados para la toma de decisiones de la organización		<ol style="list-style-type: none"> Individual. Colaborativo. 	<ul style="list-style-type: none"> Consulta. [1, 2] Resumen.[1, 2] Lluvia de ideas. [2,] Solución de casos [2]
EVIDENCIAS		ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN	
DE CONOCIMIENTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> Reconoce el papel que desempeña la Investigación de Mercados en el proceso de toma de decisiones [25] Conoce los diferentes tipos de Investigación de Mercados.[26] Reconoce el objetivo de un proyecto de Investigación de Mercados [27] 	<ol style="list-style-type: none"> Prueba o Examen Seguimiento de actividades. 	<ol style="list-style-type: none"> Cuestionario [1] Registro de actividades [2] 	
DE DESEMPEÑO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> Identifica las diferencias fundamentales entre los métodos de investigación exploratoria y concluyente [aa] Plantea le problema del proyecto de investigación de Mercados [bb] 	<ol style="list-style-type: none"> Prueba o examen. Actividades complementarias. Exposición. 	<ol style="list-style-type: none"> Cuestionario. [1,2] Resumen. [2] Exposición. [3] 	
DE PRODUCTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	

<ul style="list-style-type: none"> Explica las repercusiones que tiene la Investigación de Mercados en la toma de decisiones[25,26,27] [aa,bb,cc] 	<ol style="list-style-type: none"> Prueba o examen. Actividades complementarias. Exposición. 	<ol style="list-style-type: none"> Questionario. [1,2] Resumen. [2] Exposición. [3]
--	---	--

SABER	HACER
25) Reconocer el lugar de la Investigación de Mercados en el proceso de toma de decisiones	ff) Explicar las repercusiones que tiene la Investigación de Mercados en la toma de decisiones (25)
26) Conocer los diferentes tipos de Investigación de Mercados.	gg) Identificar las diferencias fundamentales entre los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa (4,26)
27) Describir la naturaleza y el objetivo de un proyecto de Investigación de Mercados.	hh) Definir el problema de la investigación De Mercados (27)

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Expone la función de la investigación de mercados, como herramienta para vigilar las necesidades del mercado y prever el futuro, en la toma de decisiones para complementar el éxito del mercadeo de la organización

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- PDF:** Documento que expone los tipos de investigación de mercados exploratoria, concluyente y de desempeño- monitoria.
- ANIMACION:** Donde se despliegan las 4 fases de la investigación de mercados (determinación del problema de investigación de información, elaboración del diseño de investigación apropiado, ejecución del diseño de investigación y comunicación de resultados) indicando en orden consecuente los objetivos y desarrollos de cada fase.

MODULO DE FORMACIÓN		Análisis del comportamiento del consumidor para la toma de decisiones en las organizaciones	
UNIDAD DE APRENDIZAJE		Reconocer los datos ofrecidos por el consumidor para su posterior análisis	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		Evaluar el diseño de la investigación técnicas de observación y experimentación del proyecto	
ESCENARIOS	Salón de clase	DURACIÓN	4 Horas
PROPÓSITO	METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		
	ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	MÉTODOS	
Identificar el diseño adecuado de un proceso de Investigación de Mercados	1. Individual. 2. Colaborativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta. [1, 2] • Resumen.[1, 2] • Lluvia de ideas. [2] • Solución de Casos [2] 	
EVIDENCIAS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN		
	DE CONOCIMIENTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce las ventajas y desventajas de los diseños de investigación por encuestas. [28] • Conoce las diferencias entre las variables usadas en los diseños de investigación experimental [29] 	1. Prueba o Examen 2. Actividades Complementarias.	a. Cuestionario [1,2] b. Resumen [2]	
DE DESEMPEÑO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Expone los métodos de encuesta con que cuentan los investigadores [dd] • Determina los tipos de variables utilizados en los diseños experimentales [ee] 	4. Prueba o examen. 5. Actividades complementarias. 6. Exposición.	d. Cuestionario. [1,2] e. Resumen. [2] f. Exposición. [3]	
DE PRODUCTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Determina el diseño adecuado para proyectos de investigación de mercados.[28,29][dd,ee] 	3. Prueba o examen. 4. Actividades complementarias. 5. Exposición.	f. Cuestionario. [1,2] g. Resumen. [2] h. Exposición. [3]	

SABER	HACER
28) Explicar las ventajas y desventajas de los diseños de investigación por encuestas. 29) Comparar la importancia y las diferencias entre las variables usadas en los diseños de investigación experimental	ii) Exponer los métodos de encuesta con que cuentan los investigadores (28) jj) Distinguir los tipos de variables utilizados en los diseños experimentales (29)

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Explica el diseño de investigación como el plan básico que sirve de guía para la fase de recopilación de datos y análisis del proyecto de investigación.

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- **PDF:** Documento que expone la clasificación de los diseños de investigación (transversal, longitudinal), de acuerdo con la naturaleza de los objetivos de investigación, o de los tipos de investigación (exploratoria, concluyente o desempeño monitorizado)
- **GRAFICO:** Donde se muestra en un diagrama el diseño transversal y longitudinal relacionado con la investigación exploratoria, la investigación concluyente y la de desempeño -monitoria.
- **AUDIO:** Donde se relata la relación entre las variables independientes (controlables) y las dependientes (respuesta de comportamiento) en el sistema de mercadeo.
- **AUDIO:** Donde se relata la definición de diseño transversal y longitudinal.

MODULO DE FORMACIÓN		Análisis del comportamiento del consumidor para la toma de decisiones en las organizaciones	
UNIDAD DE APRENDIZAJE		Reconocer los datos ofrecidos por el consumidor para su posterior análisis	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		Investigar los tipos de recolección y toma de datos precisos	
ESCENARIOS	Salón de clase	DURACIÓN	4 Horas
PROPÓSITO	METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		
	ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	MÉTODOS	
Identificar el tipo de fuentes de información, muestreo y medición del proceso de Investigación de Mercados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individual. 2. Colaborativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta. [1, 2] • Resumen.[1, 2] • Lluvia de ideas. [2] 	
EVIDENCIAS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN		
DE CONOCIMIENTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Conoce la ubicación de los datos necesarios para la investigación de Mercados.[30] • Analiza las concepciones de confiabilidad de la medición a escala.[31] • Analiza el concepto y técnicas de muestreo [32] 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prueba o Examen 2. Actividades Complementarias. 3. Seguimiento de actividades. 	<ol style="list-style-type: none"> c. Cuestionario [1,2] d. Resumen [2,3] e. Visitas ecológicas [2] f. Registro de actividades [2,3] 	
DE DESEMPEÑO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Explica la técnicas populares para reunir datos primarios directos [ff] • Expresa donde se sitúan los datos secundarios [gg] • Explica que es la medición de escala en la investigación de mercados [hh] • Examina los métodos de cálculo de los tamaños de muestra apropiados [ii] 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prueba o examen. 2. Actividades complementarias. 3. Exposición. 	<ol style="list-style-type: none"> g. Cuestionario. [1,2] h. Resumen. [2] i. Exposición. [3] 	

• Diseña los formatos para la recolección de la información [jj]		
DE PRODUCTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Identifica la ubicación precisa de los datos y el tamaño de la muestra requerido para el proyecto de investigación de mercados [30,31,32] [ff,gg,hh,ii,jj,kk,ll]	1. Prueba o examen. 2. Actividades complementarias. 3. Exposición.	i. Cuestionario. [1,2] j. Resumen. [2] k. Exposición. [3]

SABER	HACER
30) Conocer la ubicación de los datos necesarios para la investigación de Mercados.	mm) Descubrir la técnicas populares para reunir datos primarios directos (4,30)
31) Analizar las concepciones de confiabilidad de la medición a escala.	nn) Expresar donde se sitúan los datos secundarios (4,30)
32) Analizar el concepto y técnicas de muestreo	oo) Explicar que es la medición de escala en la investigación de mercados (31)
	pp) Describir como se aplica correctamente la medición de escala en la recolección de datos puros de los encuestados (31)
	qq) Señalar las diferentes funciones del muestreo en el proceso de la investigación (32)
	rr) Examinar los métodos de cálculo de los tamaños de muestra apropiados. (32)
	ss) Diseñar los formatos para la recolección de la información (30,31,32)

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Expone las fuentes básicas de información de mercados relacionados con los del Sistema de Información de Mercadeo (SIM) expuestos en la fundamentación general del mercadeo, así como las técnicas de muestreo a utilizar.

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- **PDF:** Documento que describe las 4 fuentes básicas de información (la ofrecida por los encuestados, las situaciones análogas como historia de casos y simulaciones, la experimentación y la información secundaria)
- **GRAFICO:** Donde se define los pasos para la selección de la muestra, definición de la población, marco muestral, tamaños de la muestra, procedimiento de muestreo, y selección de la muestra.
- **ANIMACION:** Donde se despliega en un diagrama de flujo el sistema de información, las fuentes, el insumo y la salida de la información en el proceso de la toma de decisiones

MODULO DE FORMACIÓN		Análisis del comportamiento del consumidor para la toma de decisiones en las organizaciones	
UNIDAD DE APRENDIZAJE		Reconocer los datos ofrecidos por el consumidor para su posterior análisis	
ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		Ilustrar el proceso de codificación y análisis de datos	
ESCENARIOS	Salón de clase	DURACIÓN	4 Horas
PROPÓSITO	METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE		
	ESTRATEGIA DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE	MÉTODOS	
Analizar los datos para entregar un informe final de resultados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individual. 2. Colaborativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta. [1, 2] • Resumen.[1, 2] • Lluvia de ideas. [2] 	
EVIDENCIAS	ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN		
DE CONOCIMIENTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Conoce herramientas estadísticas para el análisis de los datos [33] • Analiza la información obtenida del estudio estadístico[34] 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Prueba o Examen 5. Actividades Complementarias. 6. Seguimiento de actividades. 	<ol style="list-style-type: none"> g. Cuestionario [1,2] h. Resumen [2,3] i. Visitas ecológicas [2] j. Registro de actividades [2,3] 	
DE DESEMPEÑO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Interpreta los resultados obtenidos de la Investigación de Mercados [mm] 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Prueba o examen. 5. Actividades complementarias. 6. Exposición. 	<ol style="list-style-type: none"> j. Cuestionario. [1,2] k. Resumen. [2] l. Exposición. [3] 	
DE PRODUCTO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> • Realiza un informe detallado de los resultados de la investigación de mercados [33,34][mm,nn] 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Prueba o examen. 5. Actividades complementarias. 6. Exposición. 	<ol style="list-style-type: none"> l. Cuestionario. [1,2] m. Resumen. [2] n. Exposición. [3] 	

SABER	HACER
33) Conocer herramientas estadísticas para el análisis de los datos.	oo) Analizar la información obtenida del estudio estadístico. (33)
34) Interpretar los resultados obtenidos de la Investigación de Mercados	pp) Realizar el informe final con las conclusiones de la investigación.(34)

NUCLEO DE CONOCIMIENTO: Expone la fase final de la investigación de mercados, el procesamiento de datos, y el análisis de los resultados.

DESCRIPCION DE LOS MEDIOS DIDACTICOS

- **PDF:** Documento que define el flujo de procesamiento de la información y los programas estadísticos que se pueden utilizar para el procesamiento de los mismos.
- **GRAFICO:** Donde se muestre ejemplos de histogramas y diagramas de tabulación cruzada emitidas por programas estadísticos
- **AUDIO:** Donde se relate el ejemplo de un caso real de investigación de mercados y su coherencia con los resultados reales en el tiempo estipulado.
- **ANIMACION:** Donde se muestre la tabulación cruzada de variables y aparezcan en la animación las tablas de contingencia para que el estudiante las interprete.
- **APLICATIVO:** Donde el estudiante ingrese los datos de una encuesta elaborada y este entregue histogramas, tabulación cruzada, frecuencias, tablas de contingencia para que se puedan analizar y el estudiante concluya.

Anexo G. EMPAQUETAMIENTO DEL OBJETO DE APRENDIZAJE

G1. RELOAD

Reload es un empaquetador de contenidos y editor de metadatos de código abierto, destinado a compartir material de enseñanza-aprendizaje.

Con Reload Editor se puede tomar cualquier contenido electrónico (páginas Web, imágenes, video, animaciones flash, applets Java, etc.), empaquetarlo y prepararlo para almacenarlo en sitios dedicados a estos temas.

Reload permite las siguientes funciones:

- Crear, importar, editar y exportar paquetes de contenidos.
- Empaquetar contenidos creados con otras herramientas.
- Reorganizar y recatalogar los contenidos.
- Preparar los contenidos para ser almacenados en sitios destinados a tales efectos.

G2. EJEMPLO PRÁCTICO DEL PROCESO DE EMPAQUETAMIENTO

- **Primer Paso:** Para hacer un paquete hace falta tener hechas primero todas las actividades que se quieren incluir, por esto el primero paso es hacer los objetos de aprendizaje con las diferentes herramientas de autoría: páginas Web con el editor correspondiente, las animaciones de Flash, los applets de Java, los documentos de texto, etc. Estos deben ser guardados en un directorio determinado que es donde irá el programa a buscarlas y donde guardará los ficheros que cree (el manifiesto, etc.).
- **Segundo Paso:** Abrir el programa Reload y crear un paquete nuevo. Para esto se debe seguir el procedimiento de: File - New - ADL SCORM 1.2 Package

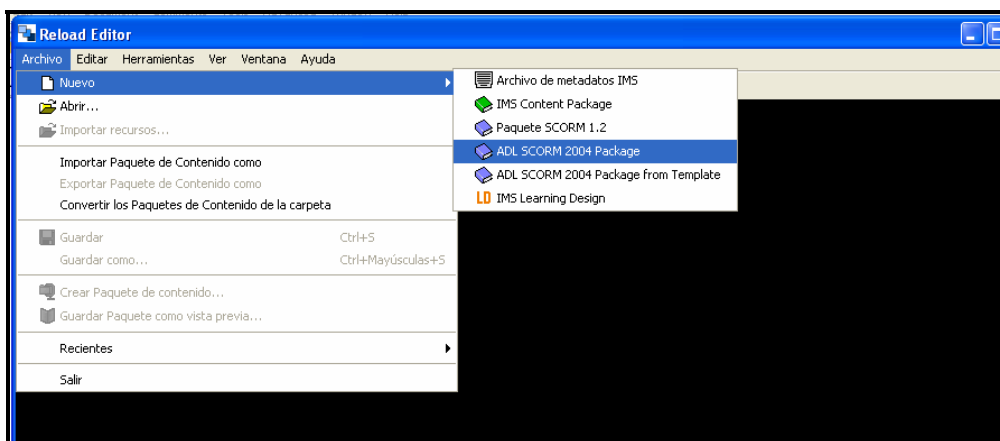


Figura Anexo F. Empaquetamiento en SCORM con RELOAD, paso 2.

Reload pide en qué directorio el usuario desea se cree el paquete, para esto se debe navegar en el disco duro y seleccionar el destino deseado.

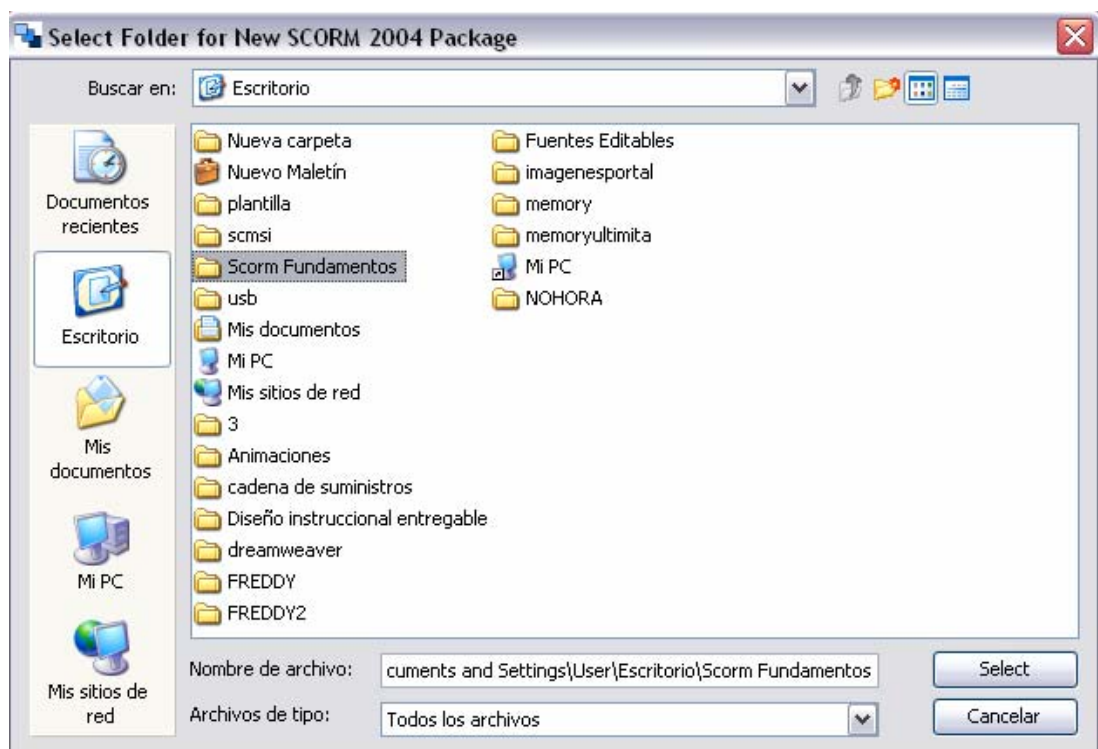


Figura Anexo G. Empaquetamiento en SCORM con RELOAD, paso 2.1.

- **Tercer Paso:** Reload crea los archivos necesarios para el proceso de empaquetamiento. Se puede observar que, además de los ficheros que ya existían, ahora el directorio contiene otros nuevos, en concreto:
 - Los documentos de esquema XML ims xml.xsd, imsmd roottv121.xsd, adlcp roottv121.xsd y imscp roottv121.xsd.
 - El manifiesto del paquete imsmanifest.xml

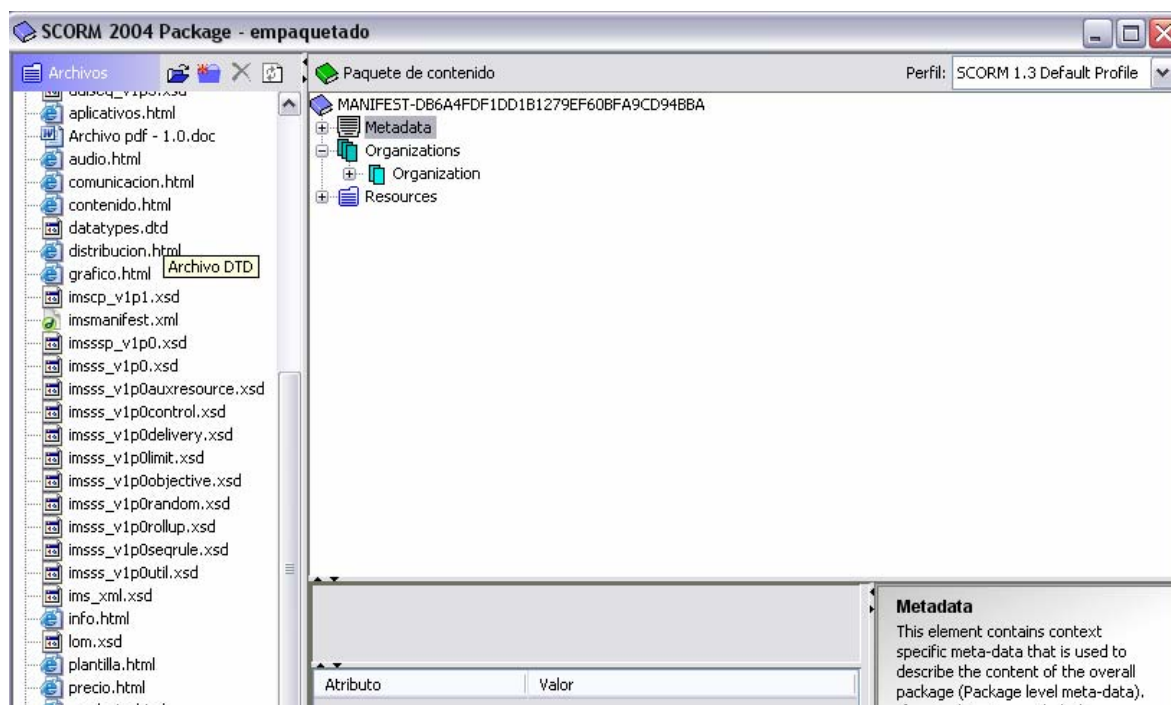


Figura Anexo G Empaquetamiento en SCORM con RELOAD, paso 3

- **Cuarto Paso:** Hasta aquí el paquete aún no tiene ningún contenido: ni metadatos ni objetos de aprendizaje. Así, en este paso se añadirán metadatos al paquete, para ello se hace clic con el botón derecho sobre el MANIFIESTO y se elige "Add Metadata".

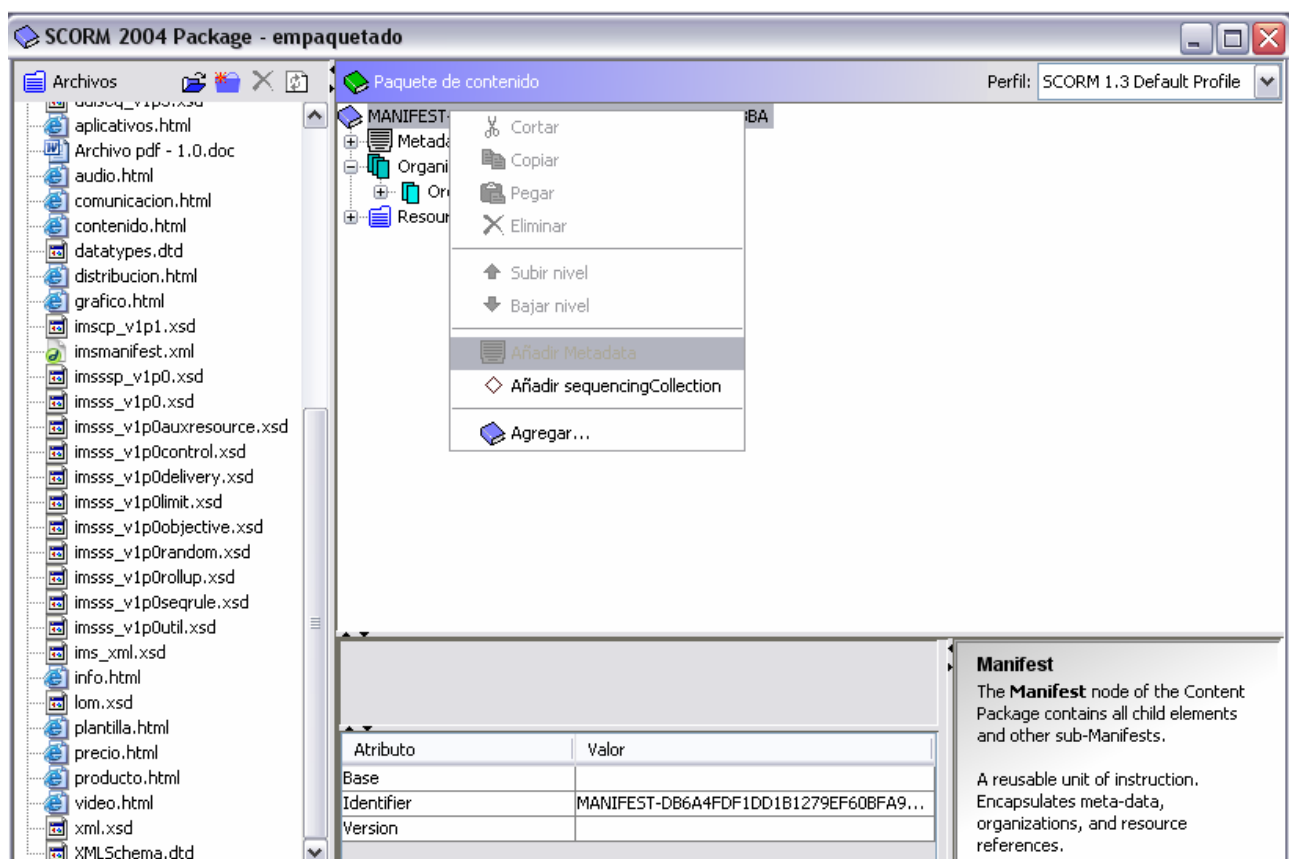


Figura Anexo G. Empaquetamiento en SCORM con RELOAD, paso 4.1

Con un nuevo clic con el botón derecho del ratón sobre el icono Metadata acabado de crear, aparece un nuevo menú contextual y se elige "Edit Metadata...".

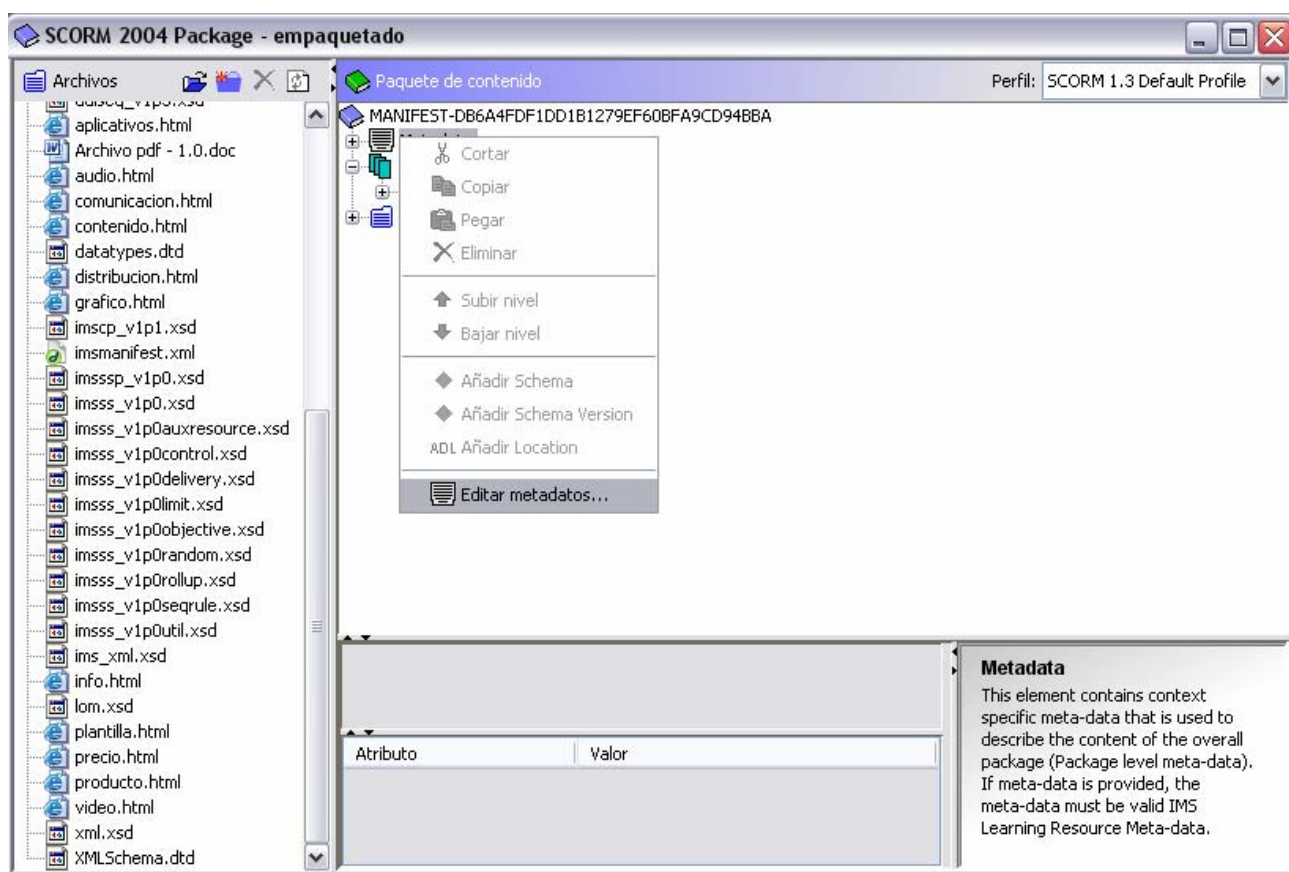


Figura Anexo G. Empaquetamiento en SCORM con RELOAD, paso 4.2

Con esto aparece una pantalla desde donde se puede editar las metadatos del paquete. Las metadatos son los datos informativos y estandarizados que tiene que contener todo paquete SCORM para poder ser utilizado por los diferentes LMS (Learning Management System o entornos virtuales de enseñanza/aprendizaje).

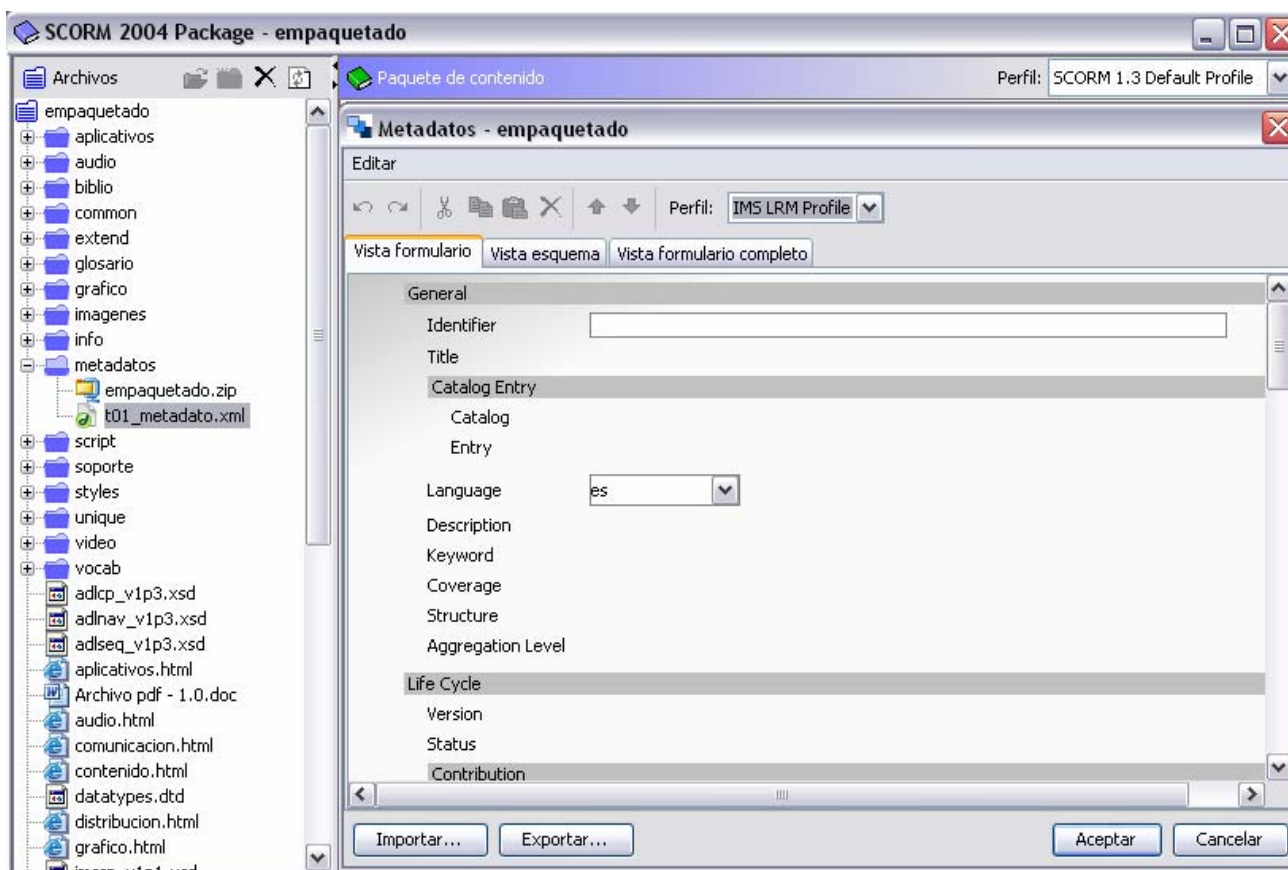


Figura Anexo G. Empaquetamiento en SCORM con RELOAD, paso 4.3

- Quinto Paso:** Para ir dando forma a la estructura de aprendizaje que se le quiere dar al paquete se debe crear, ante todo, una organización. Un paquete puede tener muchas estructuras, denominadas organizaciones. Aquí se crea una organización haciendo clic con el botón derecho sobre "Organizations" y eligiendo "Add Organization".

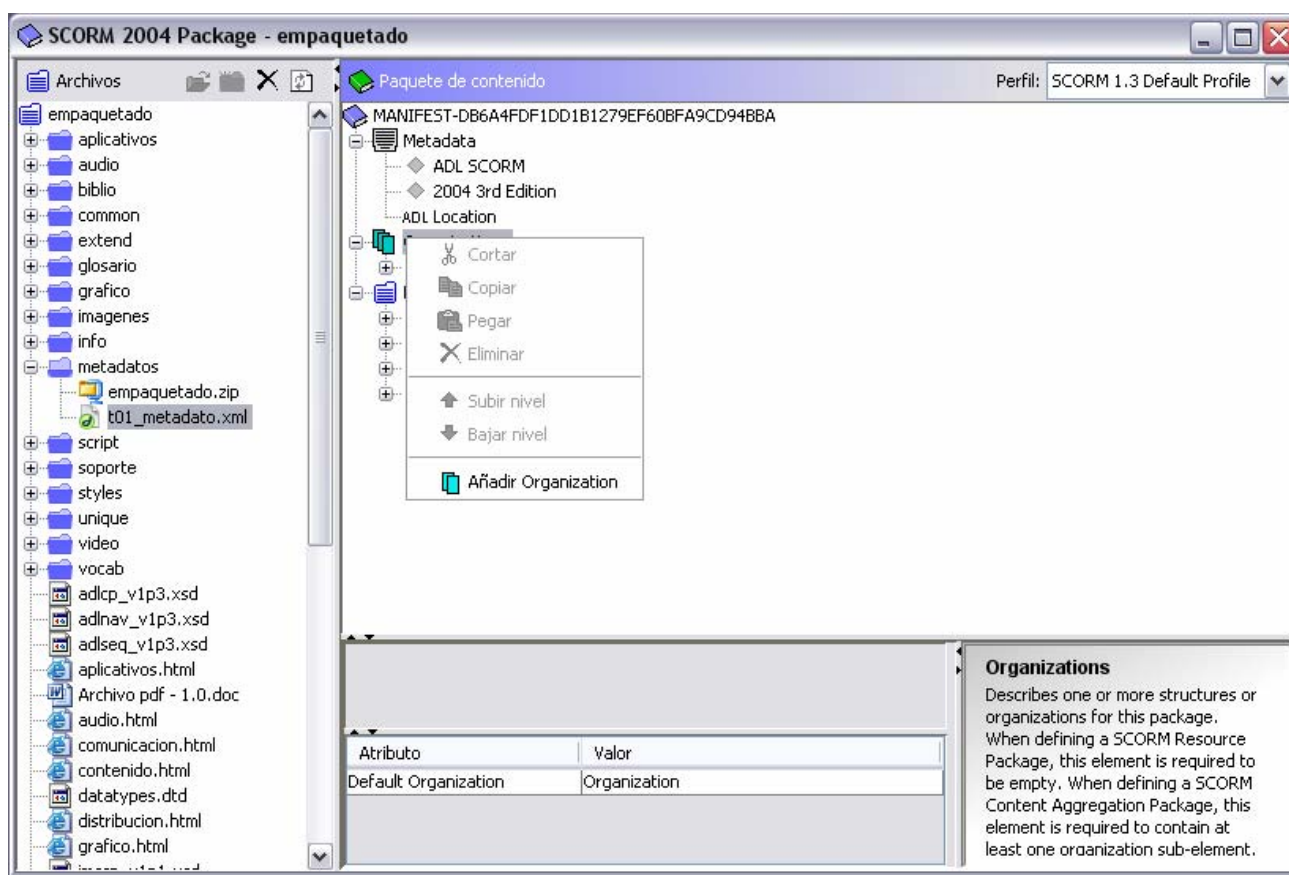


Figura Anexo G. Empaquetamiento en SCORM con RELOAD, paso 5.1

Para cambiarle el nombre y ponerle el que se desee, se da clic sobre la ventanilla inferior y se escribe el nuevo nombre, que aparecerá inmediatamente bajo "Organization":

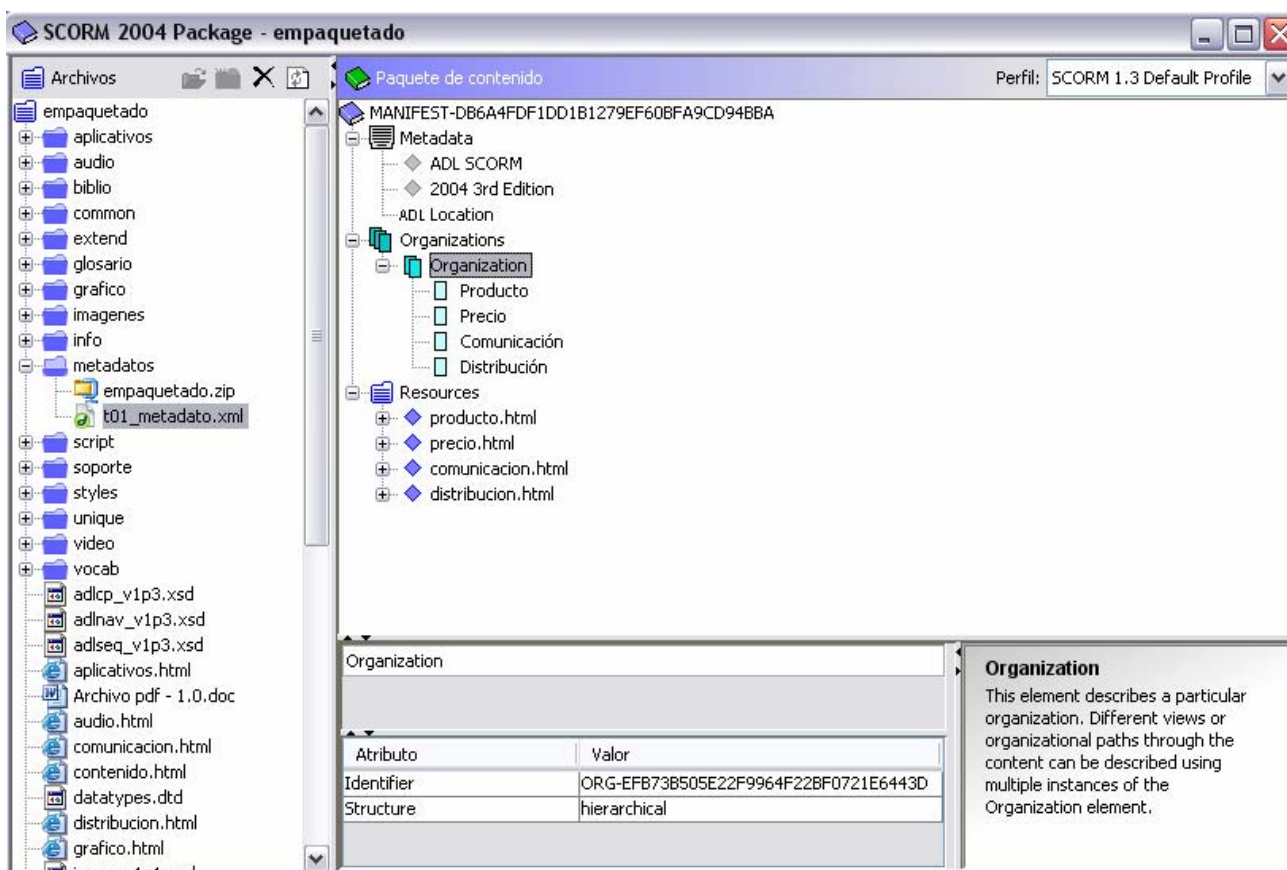


Figura Anexo G. Empaquetamiento en SCORM con RELOAD, paso 5.2

- **Sexto Paso:** La organización del paquete vendrá dada por la secuencia de los contenidos que se le vayan añadiendo. Reload permite hacerlo simplemente arrastrando y soltando cada elemento desde la lista de la izquierda hasta el nombre de la organización:

Se puede observar que a medida que se sueltan elementos sobre la organización también se añaden automáticamente al nodo Resources. Si se despliega el nodo se podrá notar que no solamente se ha añadido el documento HTML sino también la hoja de estilo CSS y los archivos relacionados. Siempre se podrá reordenar los elementos de la organización seleccionándolos y haciéndolos subir o bajar con las flechas de la barra de herramientas.

- **Séptimo Paso:** Reload permite ver cómo quedará la secuencia de objetos que se ha determinado a través de la organización. Para verlo se hace clic sobre el botón “Previsualización” del paquete de la barra de herramientas.

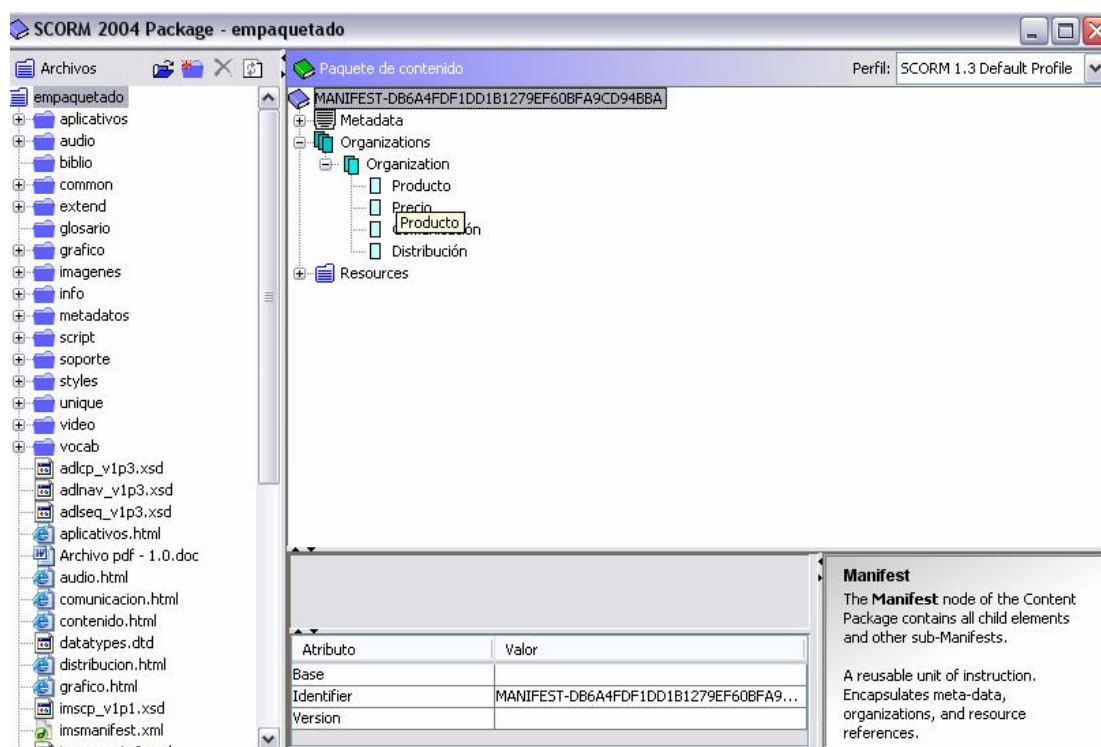


Figura Anexo G Empaquetamiento en SCORM con RELOAD, paso 7.1

Esto abre una ventana del navegador donde, en diferentes marcos, se puede observar la organización que se ha dado (marco izquierdo), el objeto de aprendizaje seleccionado (marco derecho) y en el marco superior una sencilla barra que permite el desplazamiento de uno a otro.



Figura Anexo G. Empaquetamiento en SCORM con RELOAD, paso 7.2

- **Octavo Paso:** Cada objeto de aprendizaje, cada elemento de la organización, debe tener una serie de metadatos que ayudan a clasificarlo y sacarle el máximo provecho. Entre estos metadatos, y bajo los estándares SCORM, se destacan 5 obligatorios para los objetos de aprendizaje que contendrá el paquete:
 - Los pre-requisitos que hay que haber superado para poder seguir un paquete.
 - El tiempo máximo permitido.
 - La acción que se emprenderá cuando se supere el tiempo límite: salir sin avisar, salir pero avisando, continuar sin avisar o bien continuar pero avisando.
 - Los datos que desde el LMS se enviarán al paquete al inicializarse.
 - La puntuación (entre 0 y 100) que se ha de lograr para completar satisfactoriamente un paquete.

Se puede observar con lo anterior que los objetos que contienen metadatos SCORM, se caracterizan por tener un punto en el centro de su ícono.

- **Noveno Paso:** Finalmente se hace el paquete en formato zip. Para esto, en el menú “Archivo” se selecciona la opción “Crear paquete de contenido...”.

Se elige la ubicación donde se desea guardar, se digita el nombre que se le quiere dar al paquete y se da clic en “Guardar”, con esto se generará un fichero zip que contiene todo el paquete.

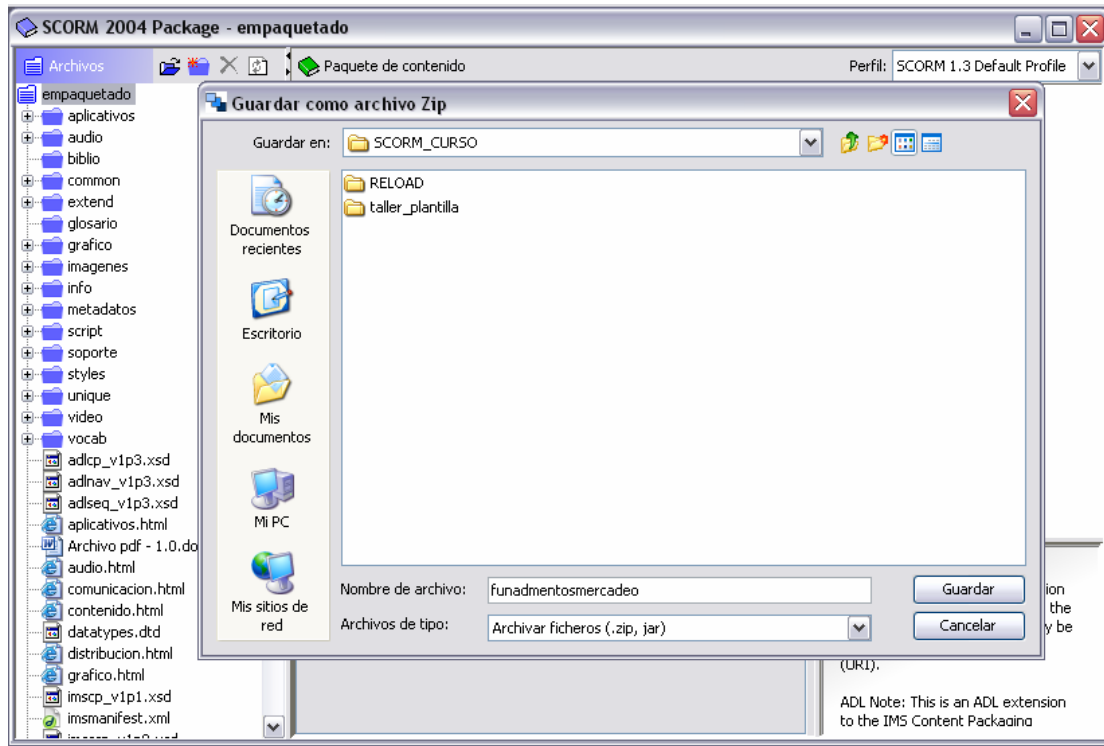


Figura Anexo G. Empaquetamiento en SCORM con RELOAD, paso 9.2.