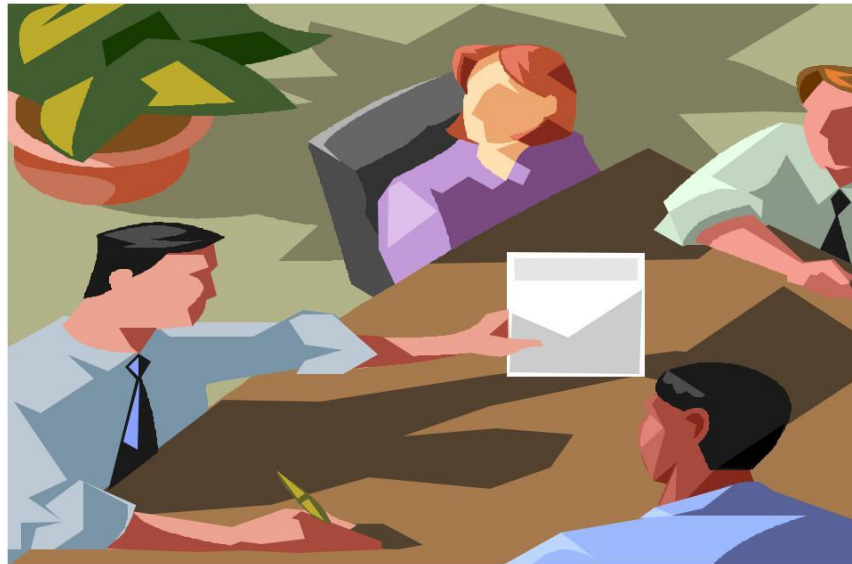


INSTITUCION EDUCATIVA LA SALLE DE CAMPOAMOR

PLANES DE ÀREA MEDIA TECNICA 2018

TECNICO LABORAL ASISTENTE DE MERCADEO Grado 10°



MERCADERO GRADO DECIMO

IH	P	CONTENIDOS	INTERDISCIPLINARIEDAD DE LAS AREAS, PROYECTOS Y ACTIVIDADES	CODIGO	INDICADORES DE DESEMPEÑO	ESTÁNDAR DE DESEMPEÑO	PARAMETROS
		¿COMO AYUDA LA PLANEACION DE MERCADOS AL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE UNA EMPRESA? <ul style="list-style-type: none"> Concepto de mercado Segmentación y comportamiento del mercado Identificación de consumidores y usuarios. Demanda Pronostico de la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> Lengua castellana: Habilidades para el lenguaje oral y escrito. Ética y valores: Formación en valores para la vida, renovación personal. Educación artística: Habilidades conversacionales desde el cuerpo y las emociones. Tecnología e informática: Gestión en sistemas de información y operar herramientas de ofimáticas de acuerdo al proceso Emprendimiento. Ciencias Naturales 	601 602 603 604 605	<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento del comportamiento de la demanda para calcular el coeficiente de elasticidad. Estimación de la demanda con base en las necesidades del mercado y datos suministrados por los sistemas de información organizacionales, para predecir las necesidades de los clientes en un mercado. Precisión de las cantidades demandadas a partir de información obtenida del mercado potencial, para determinar la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar. Verificación de actores del micro y macro ambiente del mercado que contribuyan a realizar transacciones efectivas en el mercado meta. Empleo de herramientas y técnicas estadísticas de acuerdo con el tipo y formas del cálculo de la demanda, para un adecuado análisis. 	Desarrollará la capacidad de identificar consumidores, sus motivaciones, sus segmentos de mercado, para procesar esa información de la mejor manera y lograr óptimos resultados.	
		¿QUÉ Y CUALES SON LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO? <ul style="list-style-type: none"> Oferta y demanda Pronostico de demanda. Caracterización de la oferta del mercado Características de los consumidores y usuarios. Proyección del mercado, precios, productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Lengua castellana: Habilidades para el lenguaje oral y escrito. Ética y valores: Formación en valores para la vida Educación artística: Habilidades conversacionales desde el cuerpo y las emociones. Tecnología e informática: Control de equipos Emprendimiento. Ciencias Naturales Cátedra de la Paz 	606 615 607 608 609 610	<ul style="list-style-type: none"> Definición de los criterios de análisis de la oferta para definir y medir las cantidades y condiciones en las que se pone a disposición del mercado un bien o servicio. Descripción del marco legal de producción y comercialización de los productos partiendo de la información obtenida del mercado, comprendiendo la ubicación funcional de las mismas. Determinación de la estructura de costos del mercado, de acuerdo con la función de producción y de comercialización de la empresa, para sacar ventaja competitiva de su producto frente a otros. Análisis de las cifras de producción e importación de productos competidores según su evolución y métodos estadísticos, que busquen un equilibrio en el sector. Verificación de la tecnología y métodos de producción del mercado de acuerdo con el tipo de producto y/o servicio y mercado potencial. 	Calculará la oferta y la demanda para proyectar comportamientos posibles de mercado que aporten al proceso de planeación.	
		¿EN QUE CONSISTE LA IMPLEMENTACION DE ACCIONES DE MERCADO? <ul style="list-style-type: none"> Mercadeo Prueba de mercadeo Producto Ciclo de vida del producto Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> Lengua castellana: Habilidades para el lenguaje oral y escrito. Ética y valores: Formación en valores para la vida Educación artística: Habilidades conversacionales desde el cuerpo y las emociones. Tecnología e informática: Control de equipos Feria Empresarial Emprendimiento. Ciencias Naturales Cátedra de la Paz 	611 612 613 614 620	<ul style="list-style-type: none"> Realización de pruebas de mercado para presentar resultados sobre la factibilidad técnica y comercial de los productos y servicios Identificación de las características de las ideas seleccionadas y las variables que inciden en el desarrollo de productos y servicios. Seguimiento del ciclo de vida del producto y servicio aplicando la curva de crecimiento, madurez y declinación de los mismos. Evaluación el ciclo de vida en el tiempo, de acuerdo a la inversión para su desarrollo y observando las estrategias de mercado y variables del entorno que inciden en los productos y servicios. Análisis de los costos de distribución en función de los productos, las zonas, los tipos de clientes, los sistemas de ventas y la localización geográfica, que ayuden a mejorar la eficiencia empresarial. 	Implementará las acciones de penetración del producto o servicio en el mercado de acuerdo a la rentabilidad y estrategias de mercadeo.	
		¿CUALES SON LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING? <ul style="list-style-type: none"> Gestión de portafolio Aplicación de merchandising Stand y espacios Arquitectura de puntos de venta Tipos de exhibición 	<ul style="list-style-type: none"> Lengua castellana: Habilidades para el lenguaje oral y escrito. Ética y valores: Formación en valores para la vida, renovación personal. Educación artística: Habilidades conversacionales desde el cuerpo y las emociones. Tecnología e informática: Gestión en sistemas de información y operar herramientas de ofimáticas de Emprendimiento. Ciencias Naturales Cátedra de la Paz 	616 617 618 619	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de la factibilidad de las acciones de merchandising con base en estudios de mercado y objetivos de mercadeo. Análisis de la información de las variables macro y micro que afectan el desarrollo de productos de acuerdo con metodologías de la organización. Elaboración del stand teniendo en cuenta las normas legales y acuerdos comerciales, considerando las estrategias de atención y servicio al cliente Elaboración de la arquitectura del punto de venta de acuerdo a la imagen corporativa, las instalaciones y la fachada del punto de venta. Diagramación de la exhibición en un planograma de acuerdo con las técnicas propias de la exhibición y dispone los productos en las góndolas 	Formulará la estrategia de merchandising para productos y servicios teniendo en cuenta su naturaleza y segmentación del mercado.	

OBJETIVO: Reconocer la importancia de las tendencias del mercado para la proyección y el desarrollo de productos y servicios que contribuyan al bienestar de una comunidad.

**PROYECTO ARTICULADO INTEGRADOR (PAI)
GRADO DECIMO**

IH	P	CONTENIDOS	INTERDISCIPLINARIEDAD DE LAS AREAS	CODIGO	INDICADORES DE DESEMPEÑO	ESTÁNDAR DE DESEMPEÑO	PARAMETROS
40 HO RA S	INICIO FIN	¿CÓMO SE GENERA UNA IDEA DE NEGOCIO? <ul style="list-style-type: none"> Idea de negocio y propuestas de emprendimiento. Definición y tipos de empresas Elementos plan estratégico de negocio Razón social, nombre comercial, logotipo y eslogan. Objetivo, misión, visión y valores. 	<ul style="list-style-type: none"> Ética y valores: Formación en valores para la vida, renovación personal. Lengua Castellana: Habilidades para el lenguaje oral y escrito. Educación artística: Habilidades conversacionales desde el cuerpo y las emociones. Tecnología e informática: Manejo del office. 	601 602 603 604 605	<ul style="list-style-type: none"> Identificación del concepto de idea de negocio y análisis de diferentes propuestas de emprendimiento. Identificación de los aspectos técnicos para definir una empresa y desarrollar el plan estratégico de negocio Identificación y aplicación de los elementos que componen la planeación estratégica de negocios, para un acertado análisis. Identificación y creación del nombre comercial, el logotipo y el eslogan, en la construcción de empresa. Definición del objetivo, misión, visión y valores en la construcción de la filosofía empresarial. 	Aplicara los elementos que intervienen en la planeación estratégica, que le permitan generar acciones orientadas al desarrollo de la empresa.	
		¿EN QUE CONSISTE LA INVESTIGACION DEL MERCADO? <ul style="list-style-type: none"> Mercado objetivo. Segmentación. Estrategias y herramientas de mercado. Estrategias de la competencia Construcción de matriz DOFA 	<ul style="list-style-type: none"> Lengua castellana: Habilidades para el lenguaje oral y escrito. Ética y valores: Formación en valores para la vida Educación artística: Habilidades conversacionales desde el cuerpo y las emociones. Tecnología e informática: Control de equipos Emprendimiento. Ciencias Naturales Cátedra de la Paz 	606 607 608 609 610	<ul style="list-style-type: none"> Identificación del mercado objetivo que le permita identificar las necesidades de una empresa. Elaboración de un plan de mercado aplicando los componentes para analizar, interpretar y tomar decisiones acertadas frente el mercado. Análisis del juego de la competencia en mercadeo y como esta influye en el mercado objetivo. Identificación de los elementos que componen un análisis de mercado en el marco-entorno que permita crear un escenario a futuro del plan de mercado. Elaboración de matriz DoFa para analizar la relación entre las características del mercado objetivo y el mercado en el 	Reconocerá los elementos que componen el análisis de un mercado para identificar y aplicarlos, en la construcción de un plan de mercado.	AREA: 101
40 HO RA S	INICIO FIN	¿QUE IMPLICA LA FORMULACIÓN DEL <ul style="list-style-type: none"> Elementos conceptuales y metodológicos Perfil del proyecto Herramientas de administración Formulación del proyecto Descripción del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> Lengua castellana: Habilidades para el lenguaje oral y escrito. Ética y valores: Formación en valores para la vida Educación artística: Habilidades conversacionales desde el cuerpo y las emociones. Tecnología e informática: Control de equipos Ciencias Naturales Cátedra de la Paz 	611 612 613 614 615	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración del plan financiero teniendo en cuenta sus Identificación y descripción clara del producto para su posterior ejecución. Identificación de la planeación como elemento necesario en el mercado. Ejecución de actividades donde demuestra su conocimiento sobre las características del mercadeo. Formulación y descripción del proyecto en la aplicación de 	Identificara las herramientas para permita desarrollar acciones orientadas al control permanente de la empresa.	CONACUERDO 101 USUARI OSY
40 HO RA S	INICIO FIN	¿EN QUE CONSISTE EL PROTOTIPO DEL PROYECTO? <ul style="list-style-type: none"> Presentación del proyecto Planteamiento del proyecto Descripción y justificación del proyecto Factibilidad y pertinencia del proyecto Evaluación de resultados del proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> Lengua castellana: Habilidades para el lenguaje oral y escrito. Ética y valores: Formación en valores para la vida Educación artística: Habilidades conversacionales desde el cuerpo y las emociones. Tecnología e informática: Control de equipos 	616 617 618 619 620	<ul style="list-style-type: none"> Identificación acertada del tipo de metodología y de los objetivos para resolver la situación planteado en el diagnóstico. Análisis del diagnóstico detallado de la situación del mercado para desarrollar el proyecto. Identificación del grado de satisfacción de la necesidad o carencia que se ha establecido en el proyecto. Determinación del grado de cumplimiento y de la responsabilidad del proyecto, en su construcción. 	Desarrollará habilidades para demostrar su capacidad de adaptación al entorno empresarial, aplicando lo aprendido.	SERVICIO Y 101

OBJETIVO: Aplicar los elementos que intervienen en la planeación estratégica, como en el análisis de un mercado e identificar las herramientas para el diseño de un proyecto.

¿Es la formación técnica una opción, en la búsqueda de la cualificación académica de los estudiantes?

La educación y formación profesional en el mundo actual, que gira en torno a una globalización en todos los aspectos de la vida social, económica, política e institucional, demanda la necesidad de replantear los paradigmas educativos que hasta la fecha se desarrollan en las instituciones educativas. El mundo cambiante propone educar en el desarrollo de competencias que capaciten a los estudiantes a desempeñarse aplicando el conocimiento adquirido y que les permita desarrollar competencias emprendedoras, productivas, de autogestión, desarrollo personal, capacidad crítica, constructiva y la construcción de un ciudadano cooperativo, que se responsabilice de un desarrollo comunitario, participativo y socialmente estructurado. En la Institución Educativa La Salle de Campoamor, coherentes con la filosofía institucional, su misión, visión y objetivos, se compromete a desarrollar el programa de Media Técnica en mercadeo, aplicando los conceptos de mercadeo que posibiliten en los estudiantes la capacidad de realizar pruebas de mercado con base en los requerimientos del cliente y las características del producto o servicio, elaborar diagnóstico situacional del portafolio de productos y/o servicios de acuerdo con los objetivos del plan de mercadeo y diseñar la arquitectura interna y externa de los puntos de venta de acuerdo al plan de comunicación y el tipo de producto o servicios y Definir el tipo de exhibición de acuerdo con el segmento de mercado, la naturaleza del producto o servicio, la época de exhibición y la competencia. Propiciando mejores oportunidades laborales. Además de asignaturas transversales como: Humanidades, tecnología e informática, Formación para el Emprendimiento y Formación en Ética y Valores; que apoyan el proceso de formación académica.

La Media Técnica cuenta con una alianza estratégica con **FENALCO**, siendo **FENICIA** (Formación Empresarial y Comercial) quien está dedicado a la prestación del servicio académico, con autorización oficial de la Secretaría de Educación de Medellín, según Resolución 013989 del 17 de diciembre de 2014. FENALCO, cuenta con un grupo de empresas afiliadas al gremio, donde los estudiantes de la media técnica podrán realizar prácticas ya sea empresarial, aprendiz o de emprendimiento

DIAGNOSTICO DE AREAS:

Como fortaleza podemos destacar que son muchos los estudiantes que se inscriben al proceso con la intencionalidad de salir con un valor agregado en su proceso escolar. De igual manera, se cuenta con un recurso humano idóneo, desde la IE y la entidad prestadora de la articulación FENALCO-FENICIA con la competencia para acompañar el proceso.

La Media Técnica inicia con el grado decimo y finaliza en el grado undécimo (10º y 11º), con miras a desarrollar un proyecto institucional - empresarial donde demuestran el conocimiento adquirido, siendo la Feria Empresarial de la IE, un espacio para demostrar los aprendizajes.

Los estudiantes llegan al programa de la Media Técnica, con grandes expectativas, teniendo algún conocimiento de los propósitos que se desarrollarán en el transcurso de la misma; de igual manera, el tiempo que se debe invertir, además del académico de educación regular, causa inercia, ya que agota físicamente mientras que se adapta a los nuevos horarios.

Siendo la Media Técnica con énfasis en Mercadeo, encontramos que es un conocimiento de aplicación en diferentes ámbitos académicos, lo cual es beneficioso porque promueve la facilidad para encontrar o crear el empleo. Además incentiva a continuar con sus estudios superiores, pues ayuda a definir su proyecto de vida intelectual.

El área de **MERCADEO** en grado 10º, sirve de apoyo a cualquiera de las practicas (empresarial, aprendiz o emprendimiento) desarrollando una serie de actividades con el objeto de sensibilizarlos con la actividad del mercado y de esta manera generar espacios para que demuestren creatividad, liderazgo y trabajo en equipo.

El área de **PROYECTO ARTICULADO INTEGRADOR (PAI)**, en grado 10º, proporciona conocimientos técnicos y formación necesaria que le permitan al estudiante el diseño de proyectos que se adapten al entorno empresarial, con flexibilidad, proactividad y disposición permanente.

OBJETIVOS DE LA MEDIA TECNICA:

- La capacitación básica inicial para el trabajo.
- La preparación para vincularse al sector productivo y a las posibilidades de formación que este ofrece.
- La formación adecuada a los objetivos de educación media académica, que permita la educando el ingreso a la educación superior.

OBJETIVOS GENERALES MERCADEO:

- Fomentar en los estudiantes de la institución educativa la necesidad de ingresar a la media técnica, como alternativa de continuar sus estudios, de emplearse y/o de generar su propio negocio.
- Motivar a los estudiantes para que desarrollen un proyecto sostenible en la comunidad.
- Evaluar el proyecto institucional - empresarial y su participación en la feria empresarial.

OBJETIVOS GENERALES PAI:

- Desarrollar en los estudiantes herramientas suficientes para proponer un nuevo portafolio o hacer cambios al existente, como forma de aportar al crecimiento de la empresa.
- Generar en el estudiante la capacidad de preparar el stand y los espacios del evento de acuerdo con el plan de comunicación y el tipo de producto o servicio de una empresa.
- Plantear en el estudiante las posibilidades de manejo efectivo de protocolo aplicando técnicas para la venta y proponer planes de negocios.

METODOLOGÍA:

Se utiliza el método de trabajo por proyectos en la cual los estudiantes asumen con mayor responsabilidad su propio aprendizaje y en donde aplican, en construcciones reales, las habilidades y conocimientos adquiridos en el salón de clase. Este método busca enfrentar a los estudiantes a situaciones que los lleven a rescatar, comprender y aplicar aquello que aprenden en las asignaturas base de la Media Técnica y asignaturas transversales, como una herramienta para resolver problemas o proponer mejoras en un mercado objetivo en donde se desenvolverán.

Cuando se utiliza el método de trabajo por proyectos, los estudiantes estimulan sus habilidades más fuertes y desarrollan algunas nuevas. Se motiva en ellos el amor por el aprendizaje, un sentimiento de responsabilidad y esfuerzo y un entendimiento del rol tan importante que tienen en la institución educativa. Esta metodología activa además, crea un clima en donde los estudiantes puedan aprender y practicar una variedad de habilidades y disposiciones para “aprender a aprender” (por ejemplo: aprendiendo a tomar notas, aprendiendo a cuestionar, aprendiendo a escuchar; Ayuda a los estudiantes a desarrollar la iniciativa propia, la persistencia y la autonomía; promueve y ayuda a desarrollar habilidades como la autodirección y la autoevaluación y potencializa el aprendizaje significativo integrando conceptos a través de áreas transversales.

El desarrollo de las clases del área debe estar de acuerdo con el precepto básico de la metodología C3, el cual dice que el estudiante debe ser partícipe de su proceso de aprendizaje, el cual debe tener presente los principios y pautas del diseño universal del aprendizaje (DUA), que pretende dar respuesta a las necesidades de todos los estudiantes a partir de currículos flexibles, desde los cuales se tenga en cuenta las capacidades, habilidades y necesidades educativas derivadas de una discapacidad, talento, capacidades excepcionales o cualesquiera otra situación de vulnerabilidad, así como los ritmos y estilos de aprendizaje que cada estudiante que desde su condición pueda tener, facilitando la participación de todos los estudiantes.

Los principios y pautas del Diseño Universal del Aprendizaje contemplan:

Principio I: PROPORCIONAR MÚLTIPLES FORMAS DE REPRESENTACIÓN.

Pauta 1

Para reducir barreras en el aprendizaje es importante asegurar que la información clave sea igualmente perceptible por todos los estudiantes, por lo tanto, y teniendo claro que los estudiantes perciben, captan y asimilan de diferente manera, el aprendizaje, la función del docente es estimular todos los canales posibles (visual, auditivo, kinestésico, emocional) a través de los cuales todos los estudiantes pueden percibir de manera personal lo que han de aprender. (C2)

Pauta 2

Es responsabilidad del educador tener claridad sobre cuáles son las características de sus estudiantes, cuál es el contexto en el que viven y se desenvuelven, pues de ello dependerá el lenguaje que debe utilizar, el vocabulario que debe enriquecer, las experiencias que debe proponer, los ejemplos en los que se debe apoyar y del cómo los lleva a niveles de mayor comprensión, por lo tanto, el docente debe: Asegurar que se proporcionen representaciones alternativas para facilitar la accesibilidad, la claridad y la comprensión del lenguaje, las expresiones matemáticas y los símbolos entre todos los estudiantes. (precepto de la metodología de desarrollo de competencias)

Pauta 3

Teniendo presente que los estudiantes no aprenden al mismo tiempo ni de la misma manera el educador debe partir de lo que ya saben los estudiantes, de sus experiencias y conocimientos previos, del poner en común unos conocimientos básicos que servirán como punto de partida para seguir avanzando a partir de unas preguntas que movilicen los intereses, motivaciones y expectativas de los estudiantes, para ello es importante apoyarse de palabras claves, categorías, diagramas, imágenes, mapas conceptuales, cuadros sinópticos, representaciones, pues se tiene claro que el propósito de la educación no solo es hacer la información accesible al estudiante, sino, proporcionar opciones para la comprensión, generalización y la transferencia de sus aprendizajes. (C1)

Principio II: PROPORCIONAR MÚLTIPLES FORMAS DE ACCIÓN Y EXPRESIÓN

Pauta 4

Para reducir las barreras en el aprendizaje, el docente debe asegurar diferentes opciones para dar respuestas a las demandas educativas, permitiendo el uso de diferentes herramientas educativas que les ayuden alcanzar a los estudiantes sus metas y les garanticen su participación, por lo tanto, se deben utilizar variados recursos con los que todos los estudiantes puedan interactuar y facilitar la experiencia directa en adecuadas condiciones, aprovechando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Tic) como una de las herramientas que facilitan el acceso a la información. (C2)

Pauta 5

Hay que posibilitar modalidades alternativas de comunicación en los entornos de aula, donde se da el aprendizaje intencionado de la escuela, permitiendo que los estudiantes aprendan a utilizar herramientas que le permitan el mejor ajuste posible entre sus capacidades y lo que demanda la tarea, pues el espacio de aula debe ser el lugar para aprender a escuchar, a ser escuchado, para comunicar, argumentar, producir, escribir, redactar, resolver problemas y llegar a nuevos niveles de comprensión valiéndose de diferentes medios de comunicación: Escritos, orales, representativos, virtuales o audiovisuales. (C2)

Pauta 6

Se deben tener unas metas claras de aprendizaje, unas competencias que desarrollar, las cuales deben ser conocidas por el estudiante y su familia desde el inicio del año escolar, sin embargo, se ha de tener presente que los procesos y tiempos para llegar a ellas varían. Por eso las estrategias deben ser motivantes, significativas y los procesos de valoración – evaluación- deben ser variados, continuos y flexibles a los cuales se debe hacer retroalimentación.

El estudiante debe aprender como planear su trabajo para alcanzar las competencias que se tienen previstas y poder actuar independientemente hasta alcanzar metas cada vez más complejas, por medio del apoyo que va ofreciendo el maestro, los cuales en última instancia lo llevan a darse cuenta de que manera aprende y como es más asertivo. (C2)

Principio III: USAR MULTIPLES FORMAS DE MOTIVACIÓN

Pauta 7

El educador debe reconocer como el componente afectivo es determinante en el aprendizaje y está mediado por las condiciones cognitivas del estudiante, el interés personal, el contexto, las experiencias previas, el valor y aporte que tengan para la vida, entre otros. Por lo tanto tiene la responsabilidad de captar la atención de los estudiantes por medio de actividades y estrategias que los motiven y los lleven a desarrollar las competencias básicas de aprendizaje, para ello se debe tener: La edad, etapa de desarrollo, contexto, elecciones personales, áreas de interés, posibles temas de investigación, que permitan atraer su gusto y participación (C1)

Pauta 8

El educador debe tener presente que cuando los estudiantes están motivados se regulan más fácilmente y su atención pueda estar sostenida por periodos un poco más largos, por eso debe desafiar su conocimiento de manera certera y respetuosa; es una forma de captar su interés, su motivación. De igual manera debe tener claro cuales estudiantes requieren mayor regulación sin lanzar expresiones despectivas o de subvaloración hacia ellos y por el contrario ubicarlos estratégicamente e involucrarlos en los diferentes momentos de la actividad y de la evaluación,

Un objetivo que tiene la educación es desarrollar habilidades individuales de auto-regulación y auto-determinación que permitan a todos los estudiantes la oportunidad de aprender a partir de metas claras y precisas de alcance real, teniendo presente las diferencias individuales (C1)

Pauta 9

El estudiante debe aprender estrategias para auto regularse, reconocerse en sus posibilidades y limitaciones, por lo tanto, permita espacios dentro de su clase para que su estudiante reflexione de qué manera aprende más fácilmente. Además, genere en ellos la autoconfianza que permita resolver situaciones problema, vencer la frustración, reconocer y valorar los avances de cada uno.

Permita al estudiante la valoración de sus aprendizajes como medio para alcanzar las metas en su proyecto de vida. Por lo tanto, el educador debe ayudar a los estudiantes en el cómo resolver de manera efectiva las dificultades que se le van presentando en su proceso de aprendizaje. (C2, C3)

ESPACIO LUDICO PEDAGOGICA

- Intercambio de experiencias y vivencias en la construcción del Proyecto institucional - empresarial.
- Investigaciones en internet
- Consultas en bibliotecas.
- Socializaciones a través de mesas redondas, paneles, conversatorios, exposiciones, etc.
- Trabajo en equipo y creatividad en la realización de talleres sobre la temática vista en clases.

RECURSOS PARA EL DESARROLLO DEL AREA

- Libros de mercadeo, administración y emprendimiento.
- Videos relacionados con el mercado y su influencia en el entorno económico.
- Guías de trabajo sobre mercadeo y emprendimiento.
- Uso de TICS

ACCIONES EVALUATIVAS PARA APLICAR EL AREA

- Análisis y desarrollo de talleres de aplicación de acuerdo a lo visto en clase.
- Realización y presentación de casos prácticos sobre la temática vista en clase.
- Pruebas escritas de la temática a desarrollar.

- Exposiciones cuando la temática lo amerite.
- Análisis de lecturas desarrollando conocimientos previos.
- Realización de un trabajo virtual con toda la temática necesaria para desarrollar el proyecto institucional - empresarial y su participación activa en la feria empresarial.

PLAN DE APOYO AL ESTUDIANTE

- Acuerdos y cumplimiento sobre actividades evaluativas
- Actividades de refuerzo programadas en cada periodo.
- Solución de talleres específicos con temática relacionados con lo visto en cada periodo.
- Asignación de temas específicos de estudio, retroalimentación y evaluación.

METAS

- Utilización de lenguaje de mercado cuando se expresa en forma verbal y escrita.
- Definirá las diferentes tendencias del mercado
- Participación activa y responsable en todas las acciones.
- Proyectar sus ideas de creatividad, liderazgo y trabajo en equipo, estableciendo diferencias en el proceso de mercadeo.
- Recopilación de conceptos teóricos y su aplicación a una realidad concreta; en el caso de la realización de la feria empresarial.
- Elaboración de proyectos e ideas de negocio, como resultado de las competencias desarrolladas.

ESTRATEGIAS PARA ALCANZAR METAS

- El área de mercadeo constantemente fortalecerá en el estudiante una mentalidad empresarial, con el objeto de mejorar su calidad de vida.
- Conceptualización y análisis de casos teórico-práctico. Establecer los aciertos y la comunicación asertiva.
- Todo este proceso se desarrolla a través de: Vídeos, guías de trabajo, talleres, exposiciones, consultas a bibliotecas e internet, uso de tics.

BIBLIOGRAFIA

Tomado de: Pautas sobre el diseño Universal para el Aprendizaje (DUA), texto completo (versión 2.0), traducción al español Carmen Alba pastor y otros, Universidad Complutense de Madrid, octubre de 2013, Metodología de desarrollo de competencias en el aprendizaje: C3, Bancolombia. 2010.

ECHEVERRIA, Rafael. La empresa emergente, la confianza y los desafíos de la transformación. Buenos Aires: Granica, 2000.

Fred R. David. La Gerencia estratégica. Fondo Editorial Legis, Tercera reimpresión, febrero 1990.

Kotler P. Dirección de marketing editorial. Prentice Hall, edición. 1992

Lambin, J.J. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. Paris 1985