1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: GESTIÓN EMPRESARIAL
- **Ficha:** 2054939
- **Código del Programa de Formación**: 621201
- **Nombre del Proyecto**: DIAGNÓSTICO Y MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS EN PEQUEÑAS EMPRESAS
- **Fase del Proyecto**: ANALISIS
- **Actividad de Proyecto**:

- **COMPETENCIA**: PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS ..
- **Resultados de Aprendizaje a Alcanzar**:

- DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO TENIENDO EN CUENTA DATOS Y ESTADÍSTICAS DE GESTIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES, REALIZANDO UN DIAGNÓSTICO DE MERCADOS QUE INDIQUENOPORTUNIDADES DE NEGOCIOS UTILIZANDO SOFTWARE ESPECIALIZADO EN PROYECCIONES DE MERCADEO
  TENIENDO EN CUENTA LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA.
- DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS DE ACUERDO CON EL PLAN DE MERCADEO TENIENDO EN CUENTA PRODUCTOS Y SERVICIOS Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES, LA GESTIÓN DE VENTAS Y LAS METAS FIJADAS
  POR LA ORGANIZACIÓN
- DETERMINAR LOS INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE ACUERDO CON LOS PLANES DE MERCADEO TENIENDO EN CUENTA EL CUMPLIMIENTO DE METAS LOGRADAS EN UN PERIODO DE TIEMPO CON BASE EN
  LOS OBJETIVOS FIJADOS POR LA ORGANIZACIÓN.

- **Duración de la Guía**: 47 horas autónomas por cada resultado de aprendizaje, con asesoría virtual permanent
  SEIS SIETE
  ($ 6.766.667)

2. PRESENTACION

Respetados aprendices, los invito a que asuman con entusiasmo y dedicación las actividades de aprendizaje propuestas en la presente guía, recuerden que cuentan con el acompañamiento y guía de su instructor.

Para la retroalimentación de los temas propuestos podemos utilizar **Debate, plenaria, foro socialización, estudio de caso etc.**

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE No 1

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN CLIENTES DE CONSUMO:
La aplicación de este criterio implica la división del mercado en grupos más pequeños, definidos en base a unos rasgos determinados, que suelen ser:

- Edad.
- Sexo.
- Nivel adquisitivo.
- Nivel educativo.
- Etnia.
- Estado civil.
- Profesión.
- Psicográficos
- Geográficos
- Demográficos
- Estilo de vida

Después de la explicación dada por el instructor en el trabajo presentado de power point reúnase en grupo e investigue que es para ustedes el Comportamiento de uso, comportamiento de compra, nichos de mercado, perfiles del cliente y luego socialícelo en clase con sus compañeros en compañía de su tutor.

Seguidamente en el transcurso de las clases analizaremos los siguientes temas que el instructor dará a conocer al aprendiz por medio de diapositivas y luego se visualizará un video con respecto al tema, dejando talleres de evidencias de aprendizaje del tema concertado como:

https://www.youtube.com/watch?v=NBS4t3Jy52o

ASPECTOS A IDENTIFICAR EN LA COMPETENCIA:
PRODUCTOS,
PRECIOS,
SISTEMAS DE VENTA,
SISTEMAS DE PAGO,
PUBLICIDAD,
PROMOCIÓN,

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN. HERRAMIENTAS DE DIAGNOSTICO: DOFA, GERENCIA ESTRATÉGICA. METAPLÁN, NTC 1800, ISO 9000 2000, CONCEPTO Y TIPOS DE PLANES; PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

ANÁLISIS EXTERNO: MERCADOS, COMPETENCIA NACIONAL E INTERNACIONAL, DEMANDA Y OFERTA,
ESTRUCTURA DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN CLIMA POLÍTICO, ECONÓMICO Y SOCIAL DE LOS MERCADOS

ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA:
ESTRUCTURA DEL ENDEUDAMIENTO, ROTACIÓN DE CAPITAL, LIQUIDEZ, ROTACIÓN DE STOCKS, RENTABILIDAD FINANCIERA Y OPERATIVA, COSTOS Y PRECIOS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS,

MATRICES DE ANÁLISIS DEL MERCADO, SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, CARACTERÍSTICAS DE COMPETENCIA.NORMATIVIDAD Y REGLAMENTACIÓN COMERCIAL, NIVEL DE IMPLICACIÓN DE EXPANSIÓN A LOS MERCADOS NTERNACIONALES

INDICADORES DE GESTIÓN
PROGRAMACIÓN DE RECURSOS
PRESUPUESTOS
TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO ACTORES DEL MERCADO

ÁREAS FUNCIONALES DE MERCADEO
TÉCNICAS DE CONTROL DE ACCIONES DE MERCADEO
OFERTA Y DEMANDA
TIPOS DE MERCADEO
EXPORTACIÓN

AGENTES
SUCURSALES
JOINT VENTURE
LICENCIAS
FRANQUICIAS,
SOFTWARE PARA PROGRAMACIÓN DE ESTRATEGIAS

Sinteticen y resuman mediante informe escrito; las actividades deben ser sustentadas en las sesiones junto con su instructor.

Están en libertad de usar cualquier tipo de recursos visuales de aprendizajes como: carteleras, presentaciones PPT, gráficos, dibujos, fotografías, vídeos, y demás recursos visuales, que enriquezcan y dinamicen la sustentación y complementen al informe.

Con base en los vídeos, lecturas y demás recursos suministrados por el instructor; y las temáticas tratadas en las sesiones, desarrollaran: las actividades que el instructor plantee las cuales serán concertadas a medida que se abordan los temas descritos en esta guía. Para aprobación
y explique:

Actividades de apropiación del conocimiento:

Se espera que con la orientación dada por el instructor tenga conocimientos de Cómo clasificar y segmentar a tus clientes

- **Clientes** actuales. Son aquellos que te compran periódicamente, bien sean empresas o particulares. ...
- **Clientes** activos. Son aquellos que hacen compras con cierta frecuencia y que lo hicieron recientemente o en un periodo de tiempo establecido por la empresa. ...
- **Clientes** inactivos. ...
- **Clientes** potenciales. ...
- **Clientes** probables.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: **Evidencias de Desempeño** **Evidencias de producto**	PREPARA LOS INFORMES RELACIONADOS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TENIENDO EN CUENTA EL CONTEXTO MERCADOLÓGICO DE LA EMPRESA. ELABORA EL PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO TENIENDO EN CUENTA LAS TÉCNICAS MERCADÓLOGICAS Y DE PLANEACIÓN DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS FIJADOS POR LA EMPRESA. DISEÑA LAS ESTRATEGIAS DE ACUERDO CON EL PLAN DE MERCADEO TENIENDO EN CUENTA PRODUCTOS Y SERVICIOS Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES, LA GESTIÓN DE VENTAS Y LAS METAS FIJADAS POR LA ORGANIZACIÓN. DETERMINA LOS INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE ACUERDO CON LOS PLANES DE MERCADEO TENIENDO EN CUENTA EL CUMPLIMIENTO DE METAS LOGRADAS EN PERIODO DE TIEMPO CON BASE EN LOS OBJETIVOS FIJADOS POR LA ORGANIZACIÓN. DEFINE EL PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO TENIENDO EN CUENTA DATOS Y ESTADÍSTICAS DE GESTIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES, LOS OBJETIVOS Y RECURSOS DE LA EMPRESA. REALIZA EL DIAGNÓSTICO DE MERCADOS QUE IDENTIFIQUE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS UTILIZANDO SOFTWARE ESPECIALIZADO EN PROYECCIONES DE	Evaluación escrita, trabajos socializados y presentados en clase, foros , debates plenarias , estudios de caso. Proyecciones en power point , Word. Excel , foros debate ,

	MERCADEO TENIENDO EN CUENTA LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA.	

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Micromercado: son segmentos muy pequeños de mercado como áreas de zonas postales o hasta barrios.

* Nicho: es un segmento de mercado relativamente pequeño.

* Perfil: es la descripción detallada de un segmento de mercado y ayuda a los mercadólogos a establecer un panorama claro de su mercado meta.

* Posicionamiento: es la imagen que los consumidores tienen respecto a un producto, especialmente con el de la competencia.

* Precio/calidad: hace hincapié en el valor que se obtiene de un producto, en términos de calidad, precio o las dos cosas; es decir, que un bien o servicio vale más de lo que cuesta porque, en verdad cumple con las expectativas del cliente.

* Principio 80/20: sostiene que un pequeño porcentaje (20% o menos) de los clientes de una empresa es el que genera la mayor parte (80%) de sus ingresos.

* Reposicionamiento: es el proceso de creación de una imagen nueva de un producto existente en la mente de los consumidores.

* Segmentación de mercado: es la división de los mercados para formar grupos distintos, con base en características similares.

* Segmentación demográfica: es la división de grupos de consumidores en segmentos basada en características demográficas, como, edad, ingreso, género y ocupación.

* Segmentación geográfica: es la división de grupos de consumidores en segmentos analizando el lugar donde éstos habitan.

* Segmentación por beneficios proyectados: es la segmentación de mercados, basada en las preferencias de los consumidores por un atributo o característica específica del producto.

* Segmentación por conducta o uso: es la segmentación de mercado con base en los patrones de uso de los consumidores como alto, medio, bajo, por la lealtad del producto o por la forma en que el cliente utiliza el producto.

* Segmentación psicográfica: es la segmentación de los clientes por clase social, estilo de vida, características psicológicas, como las actitudes, los intereses, opiniones y valores.

* Segmentación situacional: consiste en segmentar los mercados con base en la situación o la ocasión de compra.

* Segmentos del mercado: es un grupo de clientes distintos, con base en características homogéneas.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Argyris, C. (1975). A integraçao individuo organizacao. Sao Paulo, Brasil: Atlas

.Beltrán, L. Auditoría en Entidades de Salud.Universidad Nacional de Colombia. Tomado de http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/91337/. Licencia: Creative Commons BY-NC-ND

Bernard C. (1971) As Funçoes do Executivo. Sao Paulo, Brasil: Atlas.

Chiaventato I. (2000). Administración de Recursos Humanos(5ªed.). Buenos Aires, Argentina: Mc Graw Hill

.Franklin, B. & Gómez, G. (2002). Organización y Método.México D.F., México: McGraw HILL.

Robbins, S. & Judge, T. (2000). Introducción al Comportamiento Organizacional.Madrid, España: Prentice Hall Pearson.

Rodríguez J. (2002). Cómo elaborar y usar los manuales administrativos. México D. F., México: Thompson Learning

*.Rodríguez, J. (2006). Dirección Moderna de Organizaciones. México D. F., México: Thompson Learning***.**

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Damaris Campo Trochez**	**Instructor**	**Coord. académica**	**Popayán 4 de marzo de 2021**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA
Procedimiento de Desarrollo Curricular
GUÍA DE APRENDIZAJE

Autor (es)					

nombres	apellidos	celular	cedula	correos	fecha	asistencia
MAYERLI	COMETA NARVAEZ	3041245690	1002960991	mayerlynar@unicauca.edu.co		
Suly yadira	vargas Mosquera	3103742494	1002860855	Sullymosquera965@gmail.com		
Gloria Patricia	Medina Belalcázar	3006342426	25.275.976	gpmedina679@misena.edu.co		
ESTEFANIA	VASQUEZ MOSQUERA	3172314829	1002862596	vestefania838@gmail.com		
Brayan Estiven	Rebolledo Dagua	3147570082	1061809299	brianstiven2117@gmail.com		
Karen yuliana	chito quinayas	3172721234	1061819990	Chitokaren4@gmail.com		
Juan Esteban	Moreno Muñoz	3107104346	1006166467	estebanmoreno20253287@gmail.com		
KAREN LEONELA	QUILA QUINTANA	3148471522	1007201430	kleoqv_9902@hotmail.com		
Diana Fernanda	Fernández Muñoz	3148479000	1002927136	dianafer580@gmail.com		
Daysi Patricia	Guerrero Maca	3163242046	25292801	deipa1980@gmail.com		
Yensi	Erazo Ordoñez	3117810568	1002861923	yensierazo1059@gmail.com		
Karen Tatiana	Victoria Pérez	3136013335	1006106733	tatianaperez.jco@gmail.com		
yurani andrea	terraza fernandez	3122169678	1002958757	yaterraza@misena.edu.co		
KAREN FABIANA	MENESES MUÑOZ	3133041621	1002968488	karenmatias1393@gmail.com		
		3113183754		marichicangana@gmail.com		

Maria delos angeles	chicanganа		1061791873	
MAROLIN YINETH	MUÑOZ COBO	3117329163	1002961365	MAROLINC15@GMAIL.COM
ADRIANA MARCELA	SOLARTE BAMBAGUE	3004252199	1061760837	adrianitasolarteb@gmail.com
Maria carola	Diaz Ramos	3187644787	1003153664	diazmariacarola@gmail.com
SARY MISHELL	QUIROGA ORDOÑEZ	3185886124	1115080945	saryord29@gmail.com
LINA MARIA	GAVIRIA ROSALES	314874 3474	1063814958	gavirialina17@gmail.com dalinmay@hotmail.com
Karen Cristina	Casamachin Astaiza	3107470530	1002776692	kccasamachin@misena.edu.co
LUISA FERNANDA	CERQUERA CABRERA	3127987251	1002777660	luisa.cerquera04@gmail.com
Marly Yuliana	Sanchez Ortega	3206320585	1002777998	Tsol3226@gmail.com
Lisbeth Tatiana	Díaz Muñoz	3143110173	1061814374	tatianadiaz0230@gmail.com
Dayana vanessa	Ríos barco	3103263078	1061788843	Vanesita181996@hotmail.com
Astrid carolinad	dEjesus urbano	3234044801	1061788312	caroliaurbano798@gmail.com
yineth	guanga	3116085118		