PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

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.

2. PRESENTACIÓN

Respetado Aprendiz: Esta es la 1 guia de aprendizaje, en la cual usted encontrara los lineamientos para desarrollar las actividades que le permitirán lograr el resultado de aprendizaje, correspondiente a la fase de su proyecto de formación; con esta guía usted adquirirá los conocimientos para: Diagnosticar, diseñar, establecer y estructurar comportamientos y estrategias del mercado, que permitan trazar objetivos del plan de mercados de la organización, teniendo en cuenta las políticas y la normatividad. En su primer ruta de aprendizaje .Se recomienda que su participación en el desarrollo de la presente guía se realice de manera responsable y comprometida, así, como las fortalezas para realizar el trabajo en equipo, recuerde que de usted depende su proceso de formación, el aprendizaje autónomo es factor de éxito que garantiza el cumplimiento de los

objetivos propuestos en esta guía.para la retroalimentación de los temas propuestos podemos utilizar **Debate, plenaria, mesa redonda,socialización,estudio de caso etc.**

El plan de mercados es la carta de navegación que orienta las actividades propias de la función del proceso de mercadeo de una organización. En él, a partir de la plataforma estratégica de la empresa se realiza un análisis situacional, teniendo encuenta el entorno en que se desenvuelve la organización, a demas de examinar las condiciones internas del proceso de mercadeo. Con dicho análisis, se plantean objetivos para cada componente de la mezacla de mercadeo, la estrategias o formas de alcanzarlos y las tácticas o actividades concretas que llevan lograr los objetivos propuestos. Para asegurarse una correcta ejecución del plan, primero se debe diseñar un conjunto de indicadores que sirvan para medir la gestión que se realiza para desarrollar las actividades planteadas.

Los indicadores de gestión tienen su génesis en la formulación de objetivos para cada variable de la mezcla de mercadeo. El proceso de evaluación se realiza con la aplicación de los indicadores previamente diseñados,comparando el desempeño obtenido contra el deseado.

Por otra parte, el manejo de lidioma inglés es fundamental hoy día para dar a conocer nuestras ideas empresariales, no sólo por la amplia gama de términos internacionalmente acuñados para el diálogo comercial, sino para establecer los contactos requeridos para llevar a feliz término un plan de mercadeo en particular y plan de negocios en general

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Exploración de aprendizajes previos:

De la siguiente rejilla de conceptos realizaran una investigación profunda de la definición de estos y con sus palabras deberán llenar la rejilla, estos conceptos no podrán ser cortados y pegados, serán determinados por sus propios conocimientos. Con un mínimo de 15 palabras.

gestion	aplicaciones	estrategias	semaforización	porcentajes
indicador	Resultados	calidad	Espina de pesacado	9's
p.h.v.a	planeaciòn	mejoramieto	medicion	evaluacion
productividad	eficiencia	eficacia	productividad	rentabilidad

liquidez	endeudamientos	activos	semaforización	porcentajes

FUNDAMENTACION

Los ejercicios de planeación implican dejar establecidos los mecanismos de control de las actividades propuestas, lo que debe llevar al diseño de indicadores. El siguiente material le ayudará a comprender los elementos fundamentales:

- Multimedia “Diseño de indicadores”

AMPLIACION DEL CONOCIMEINTO

Con el fin de construir indicadores para el plan de mercadeo, apóyese en el artículo escrito por Hulbert y Toy “A Strategic Framework for Marketing Control”, disponible aquí: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200303

APLICACIÓN

El desarrollo de esta guía le facilitará el camino para concretar su competencia en un producto contextualizado con el mundo productivo: definir indicadores para el seguimiento del plan de mercadeo.

SOCIALIZACION

Si bien cada individuo construye sus propios aprendizajes partiendo de su contexto y de su relación con los contenidos que se le proponen, se hace necesario compartir las impresiones con el resto de los compañeros de curso, con el fin de enriquecer los conceptos adquiridos mediante la inclusión de otras miradas y posiciones. Para esto, realizará la siguiente actividad

• Participación en el foro “Utilidad de los Indicadores en Mercadeo”.

EVIDENCIA 1	**DISEÑAR INDICADORES PARA EL PLAN DE MERCADOS**
Tipo de evidencia	Desempeño y producto
Descripción de la evidenvcia	Los procesos de evaluación requieren de parámetros que permitan realizar las mediciones necesarias para establecer la medida en que se están alcanzando los objetivos propuestos. Esto implica el diseño de indicadores que hagan posible el proceso. En equipo, diseñe indicadores para evaluar la aplicación del plan de mercadeo para el producto o servicio del proyecto formativo. Para ello, siga los pasos

	descritos en el material “Diseño de indicadores”. El proceso desarrollado debe ser Consignado en un documento escrito, en el que se Justifique cada paso.
Entregable	Documento escrito en formato Word
Criterios de Evaluacion.	Identifica variables de mercadeo y de la empresa que arrojen información relacionada con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión de las acciones para evaluar los resultados propuestos en el plan de mercadeo.

EVIDENCIA 2	**Foro: “ UTILIDADES EN LOS INDICADORES DE GESTION EN MERCADEO”**
Tipo de evidencia	Desempeño y producto
Descripción de la evidenvcia	El desarrollo de cualquier actividad empresarial implica el uso de todo tipo de recursos, tanto económicos como materiales y humanos, sin dejar de lado el factor tiempo. Por tal motivo, se hace necesario verificar la realización de dichas tareas, teniendo en cuenta los factores ya mencionados. Participe en el foro y conteste las siguientes preguntas: • ¿Para que sirven los indicadores? • Que condiciones debe cumplir un indicador para evaluar correctamente una tarea o gestión no determinada? • ¿Qué dificultad reviste el diseño de indicadores de gestión? Discutan la participación de dos compañeros en el foro. Deben incluir la discusión en el documento y sustentar la participación en documento.
Entregable	Documento escrito en formato Word de mínimo 1500 palabras, donde se responda a las presuntas problemáticas y discuta la participación de dos compañeros. Sustentacion de las respuestas.
Criterios de Evaluacion.	Identifica variables de mercadeo y de la empresa que arrojen información relacionada con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión de las acciones para evaluar los resultados propuestos en el plan de mercadeo.

EVIDENCIA 3	Resumen: “El Control en el Plan de Mercadeo”
Tipo de evidencia	Desempeño y producto
Descripción de la evidenvcia	Como ya se mencionó, toda actividad debe ser sujeto de control. En el campo empresarial, esta premisa tiene más sentido, teniendo en cuenta que normalmente implican el empleo de recursos valiosos y escasos para una organización. Tomando como referencia la lectura del artículo escrito por James Hulbert y Norman Toy “A Strategic Framework for Marketing Control”, ver aquí: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297704100211. De manera individual, elabore un resumen de mínimo 5 páginas a mano en donde se mencionen todos los conceptos tratados por los autores, su importancia y su relación con la actividad de mercadeo. https://www.youtube.com/watch?v=kgxHPUiMZHo https://www.youtube.com/watch?v=YkZZdK1zZ5A https://www.youtube.com/watch?v=HWiIl2tNobM Para la elaboración del resumen, revise el documento “Estrategias para el Aprendizaje Autónomo”, disponible en https://www.slideshare.net/rdcardenas75/estra-aprend-autonomo Allí puede encontrar los pasos para su elaboración.
Entregable	Documento escrito en formato Word de mínimo 5 paginas, tamaño carta.
Criterios de Evaluacion.	Identifica variables de mercadeo y de la empresa que arrojen información relacionada con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión de las acciones para evaluar los resultados propuestos en el plan de mercadeo.

Resultados del aprendizaje

- ✓ Estructurar estrategias de mercadeo orientadas a garantizar mercadeo responsable, según indicadores de gestión
- ✓ Establecer procesos de evaluación del plan de acción de acuerdo con los objetivos del plan de mercados.

4. MATERIAL DE CONSULTA ADICIONAL

LIBROS:

Erikson, B. (2010). Ventas. Boston: Firmas Press. Disponible en la base de datos e-libro del sistema de bibliotecas SENA.

O'Shaughnessy, J. (2008) Marketing competitivo. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Disponible en la base de datos e-libro, del Sistema de Bibliotecas SENA

WEB

- Marketing Plan TM. (2012) what is a Marketing Plan? Recuperado el 1 de abril de 2012, de ttp://www.marketingplan.ne

5. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Damaris Campo Trochez**	**Instructor**	**Coodinacion Academica**	**14 -02-2021**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

ANALISIS DEL MERCADO»

INTEGRANTES:

YEIDY ALEJANDRA BOJORGE QUINA

YINEIDA GUTIERREZ ROJAS

Gestión Empresarial

Ficha- 2064939

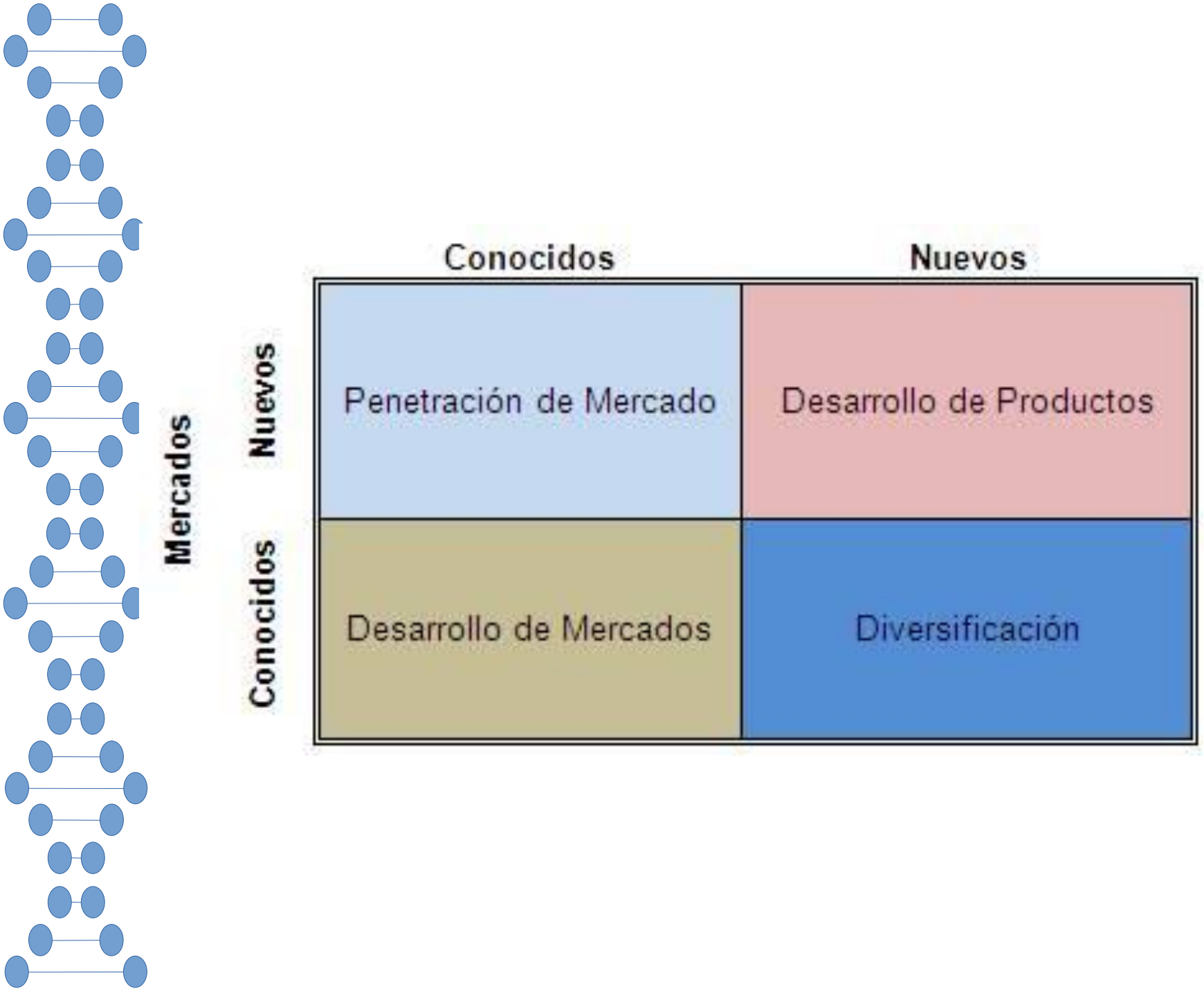
Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

Centro de Comercio y Servicios

Regional Cauca

MATRICES DE ANÁLISIS DEL MERCADO

El estudio de la situación y la tendencia del mercado es vital para fundamentar una estrategia de crecimiento, porque aun disponiendo de fuentes de financiación, de una óptima organización interna y de un sólido posicionamiento, sin demanda, es imposible crecer.


Conocidos
Nuevos
Mercados
Nuevos
Conocidos
Penetración de Mercado
Desarrollo de Productos
Desarrollo de Mercados
Diversificación

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

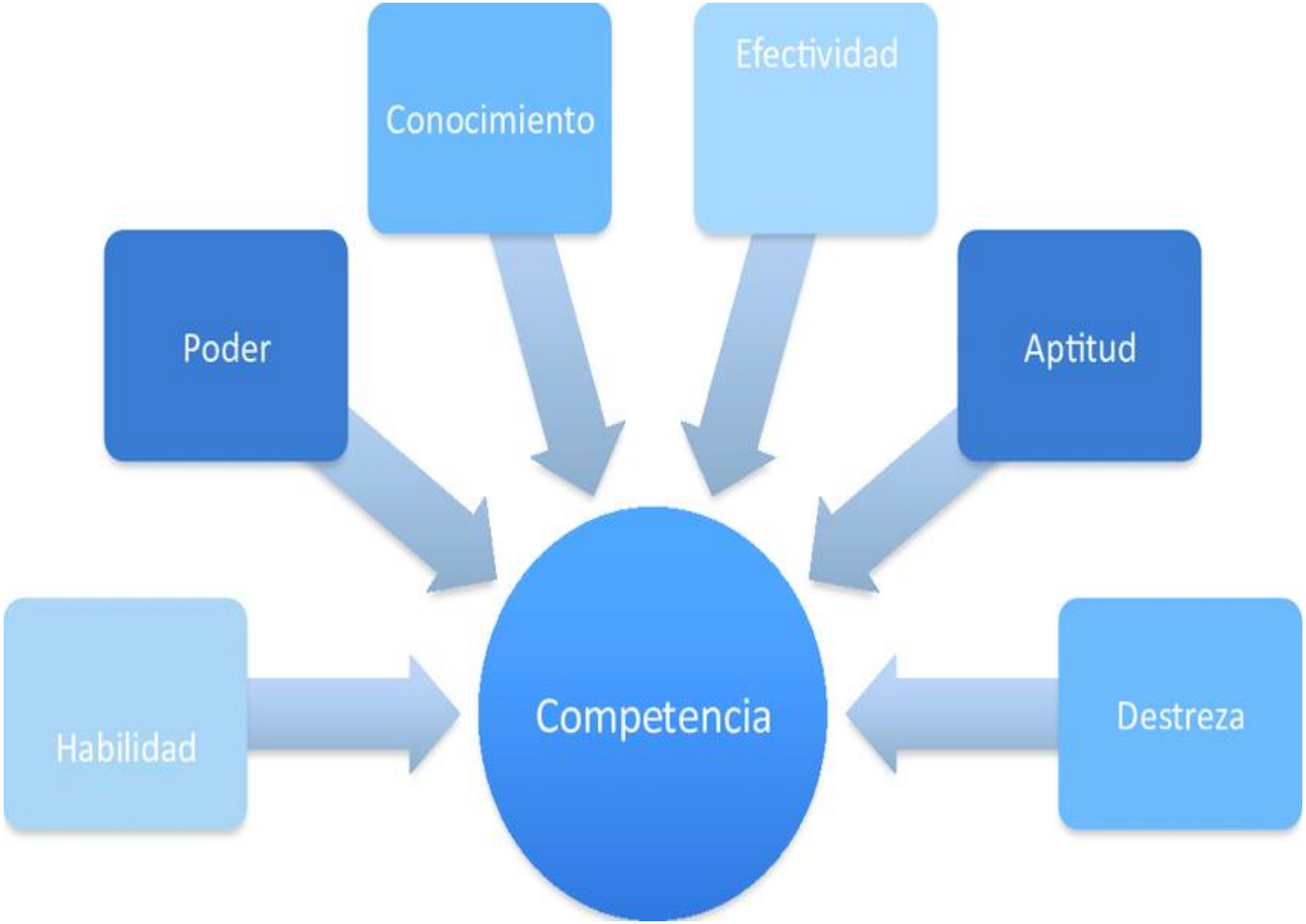
- La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

- Como su propio nombre indica, se trata de identificar segmentos de Mercado (Marketing)(mercado)o grupos uniformes más pequeños.



Características de competencia

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tiene la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado y de elegir a quien compran o adquieren estos bienes y servicios.


Conocimiento
Efectividad
Poder
Aptitud
Habilidad
Competencia
Destreza

Normatividad



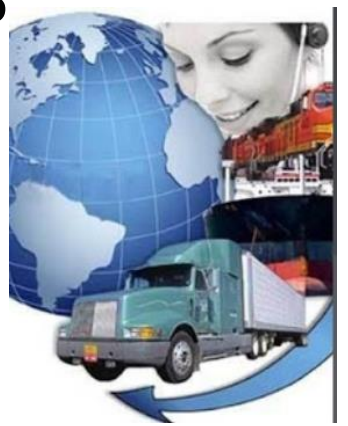
La normatividad es un conjunto de leyes o reglamentos que rigen conductas y procedimientos según los criterios y lineamientos de una institución u organización privada o estatal.

Reglamentación comercial



- El reglamento se define como el documento en el que se establecen las características de un producto o los procesos y métodos de producción con ellas relacionadas, con inclusión de las disposiciones administrativas aplicables y cuya observancia es obligatoria.

Nivel de implicación de expansión a los mercados internacionales



El éxito en el entorno empresarial mundial de la actualidad depende del conocimiento y la comunicación. Las tendencias muestran que para ser competitivas, las organizaciones multinacionales.

Sopa de letras

INVESTIGACION DE MERCADOS

L	Ñ	M	D	L	Z	H	W	L	C	V	A	M	H	I	M	I	R	G	E	M	R	O	U	J
E	S	O	T	A	D	F	Z	O	G	I	C	C	O	E	N	D	J	D	S	Q	D	Ñ	Ñ	Q
H	E	N	D	F	V	M	B	N	R	K	U	I	D	F	V	S	U	C	T	Y	J	E	M	I
X	I	C	H	A	T	E	H	O	D	A	D	I	O	B	P	F	N	U	A	E	C	P	H	O
U	Ñ	U	Ñ	Z	R	U	T	O	L	U	A	R	N	D	S	W	O	E	D	P	A	M	G	F
M	I	U	D	T	Y	A	W	I	T	G	M	P	O	E	E	E	I	S	I	M	V	E	Q	P
M	S	H	U	Z	R	H	T	S	E	A	W	P	I	C	G	N	C	T	S	F	I	S	S	F
X	Z	R	F	O	Q	A	E	O	C	Z	W	F	C	I	M	T	A	I	T	H	T	E	B	O
M	A	G	L	J	T	T	M	I	M	T	M	P	A	S	E	R	T	O	I	W	A	D	S	C
Z	A	P	L	I	D	E	O	O	E	O	W	S	L	I	N	E	N	N	C	P	T	A	B	U
K	X	T	V	A	T	N	N	E	D	D	A	L	B	O	T	V	E	A	A	F	I	F	J	S
E	B	A	S	R	I	I	K	A	I	M	N	C	O	N	A	I	M	R	W	A	T	L	Y	G
H	N	D	I	E	T	R	L	I	A	D	A	O	P	E	C	S	I	I	D	T	N	S	L	R
V	M	C	O	O	U	E	A	R	A	X	E	N	O	S	I	T	R	O	E	R	A	N	G	O
W	A	W	R	R	N	C	G	M	R	X	A	C	A	N	O	A	E	D	S	W	U	O	H	U
O	K	I	J	A	Ñ	O	N	D	I	G	V	L	A	I	N	J	P	H	C	C	C	I	B	P
N	A	Q	P	V	T	A	C	E	T	R	M	U	C	U	D	P	X	G	R	S	F	C	H	S
S	G	D	O	S	Y	Ñ	D	Z	M	E	P	Y	W	J	W	E	E	F	I	X	Y	C	D	I
M	Z	Y	I	T	Y	Z	K	N	E	F	D	E	C	A	Y	D	M	C	P	C	T	E	A	S
T	T	H	A	Q	M	U	E	S	T	R	A	N	T	S	Q	Y	T	A	T	B	Z	L	E	I
Ñ	Y	T	H	Ñ	Y	M	N	H	I	F	J	T	K	N	O	Ñ	O	S	I	P	Z	O	F	L
A	S	P	D	L	O	Ñ	W	J	C	V	G	E	F	D	E	O	U	I	V	S	G	C	G	A
H	I	P	O	T	E	S	I	S	A	P	E	L	U	G	L	U	K	P	A	M	Ñ	E	V	N
V	S	W	J	R	Z	E	H	H	B	I	R	F	I	X	T	S	F	G	H	R	H	R	S	A
Z	O	C	I	T	S	O	N	G	A	I	D	X	P	H	C	B	B	J	T	F	I	G	C	N

ANALISIS
COBERTURA
CONCLUYENTE
CUALITATIVA
CUANTITATIVA
CUESTIONARIO
DATOS
DECISIONES
DESCRIPTIVA
DESEMPEÑO
DIAGNOSTICO
ENCUESTA
ENTREVISTA
ESTADISTICA
ESTUDIO
EXPERIMENTACION
EXPLORATORIA
FOCUSGROUP
FUENTEPRIMARIA
HIPOTESIS
HISTOGRAMA
INFORMACION
MEDIAARITMETICA
MEDIAGEOMETRICA
MEDIANA
MODA
MONITORIA
MUESTRA
PANEL
POBLACION
RECOLECCION
SEGMENTACION

kokolikoko.com



ENSOPADOS

por: www.buscapalabras.com.ar

Sopa de letras de La investigación de mercado

A	R	N	S	L	C	N	E	C	E	S	I	D	A	D	E	S	I	M
E	E	I	N	A	C	O	D	N	U	P	I	O	S	U	I	V	I	T
I	C	I	M	E	O	R	S	A	I	N	R	O	T	S	M	U	A	E
S	O	M	C	M	N	I	O	D	I	I	T	O	I	A	D	I	T	A
T	P	C	P	D	S	I	N	I	M	I	E	L	D	I	E	N	E	A
I	I	S	O	M	U	E	D	V	B	O	A	T	C	U	N	R	N	Z
C	L	E	S	S	M	L	A	Á	E	N	R	D	A	N	C	S	C	O
A	A	G	I	M	I	T	H	S	A	S	R	R	O	A	L	T	I	N
N	C	M	C	P	D	S	M	L	M	U	T	L	S	I	C	E	C	V


Gracias