GUÍA DE APRENDIZAJE: 260101011- 04-11 – G

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE: Evaluación de la planeación estratégica del plan comercial.

<table>
<tr><td>Programa de Formación:</td><td>Código: 621208
Versión: 1</td><td colspan="3">Especialización Tecnológica Estructuración del Plan Comercial.</td></tr>
<tr><td>Nombre del Proyecto:</td><td>Código:</td><td colspan="3">Estructuración del Plan Comercial según las necesidades del entorno empresarial.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Fase del proyecto:</td><td colspan="3">Evaluación.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Actividad (es) del proyecto:
Evaluar la planeación estratégica del plan comercial del producto o servicio objeto de estudio.</td><td rowspan="2">Actividad (es) de aprendizaje:
• Realizar análisis a los materiales de formación y construir un diagrama representativo, que identifique los factores claves de éxito.
• Identificar a partir de un caso práctico cafetería Vallecitos, la evaluación de factores claves de éxito, aplicando indicadores de gestión, para conocer el comportamiento de la organización en su entorno.
• Participar en foro temático, a partir de una pregunta problematizadora,</td><td rowspan="2">Ambiente virtual de aprendizaje.</td><td colspan="2">MATERIALES DE FORMACIÓN</td></tr>
<tr><td>DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo).

No aplica.</td><td>CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa).

No aplica.</td></tr>
</table>

	donde debe debatir con sus compañeros. • Resolver prueba interactiva y prueba de conocimiento acerca de los factores claves de éxito. • Evaluar los factores con que cuenta la organización a su interior y los factores del entorno competitivo que pueden afectar de forma positiva o negativa su posicionamiento en el mercado			
Resultados de Aprendizaje: 260101011-04. Evaluar los factores claves de éxito de la idea según mercados seleccionados.	Competencia: 260101011: Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con la situación y comportamiento de los entornos de la organización. .	❖ Plataforma LMS. ❖ Sistema de información Sena SofíaPlus. ❖ Entorno Personal de Aprendizaje (Skype, correo electrónico redes sociales, blog). ❖ Empresa objeto del	Equipo de cómputo con las herramientas ofimáticas requeridas para el programa.	

		proyecto formativo. ❖ Bibliotecas virtuales y presenciales, entorno social.		
Duración de la guía:		80 horas.		

2. INTRODUCCIÓN

Bienvenido a la actividad de aprendizaje 11: **Evaluación de la planeación estratégica del plan comercial,** del programa de formación especialización tecnológica Estructuración del Plan Comercial, donde alcanzará los conocimientos sobre la evaluación de los factores claves de éxito de la idea según el mercado seleccionado.

Aplicando los conocimientos adquiridos hasta ahora, evalúe los factores claves de éxito de la idea según mercados seleccionados, con lo cual allanará el camino para elaborar el plan de acción teniendo en cuenta el análisis situacional, el presupuesto y las expectativas de la organización. Es importante para las organizaciones conocer los procesos de evaluación de los factores claves de éxito.

Con el desarrollo de esta guía, los aprendices estarán en capacidad de evaluar los factores claves de éxito de una idea y realizar un análisis que le permita a la organización la evaluación de la estructuración de un plan comercial.

La actividad preliminar al desarrollo de la formación requiere de la revisión detenida del material de formación 11 y la exploración de los enlaces externos y de las respectivas consultas en Internet.

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Evaluar un proyecto implica identificar y cuantificar creativamente costos y beneficios de una idea o alternativa, con el objeto de crear valor. Es posible que luego de ser evaluada una idea, sea puesta en práctica o sea simplemente desechada; pero independientemente del resultado, la evaluación hace posible conocer lo que implica

llevarla a cabo, estar al tanto de sus riesgos, entender las opciones abiertas, medir la rentabilidad y las opciones abiertas, conocer lo que implica, y llevar a cabo e identificar la vulnerabilidad del proyecto.

Para iniciar su conocimiento acerca del proceso de generación de ideas de productos o servicios, reflexione sobre el siguiente interrogante:

¿Cuáles serían los indicadores más apropiados para evaluar los factores claves de éxito de la idea según mercados seleccionados?

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

- Consulte el cronograma de actividades, para conocer las acciones a realizar.
- Participe en la sesión en línea programada para socializar el contenido de la guía de aprendizaje 11: **Evaluación de la planeación estratégica del plan comercial.** En este espacio podrá manifestar todas sus inquietudes con respecto al contenido de la guía, recibir orientación por parte del instructor y socializar con sus compañeros del grupo, respecto a las temáticas a desarrollar.

Nota: para continuar ejecutando su proyecto formativo, seguirá desarrollando las actividades propuestas por el tutor con el equipo colaborativo conformado inicialmente, en la misma empresa elegida por los tres integrantes.

OBSERVACIÓN:

Las evidencias de las actividades de aprendizaje se deben enviar utilizando la siguiente ruta: Fase Evaluación / Actividad de aprendizaje 11 / Evidencias.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

3.3.1 En esta actividad, que es individual, profundizará sobre los contenidos de la actividad de aprendizaje 11: **Evaluación de la planeación estratégica del plan comercial**.

Para realizar esta actividad debe:

- Analizar el material de formación de la actividad de aprendizaje 11 que se encuentra ubicado en: Fase Evaluación / Actividad de aprendizaje 11 / Material de formación**.**

- Consultar el **Material complementario** de la actividad de aprendizaje 11.

Una vez termine de documentarse, debe entregar como evidencia lo siguiente:

- Un diagrama sobre los conceptos y palabras claves a tener en cuenta.

Una vez resuelta la actividad de aprendizaje, la evidencia se debe enviar utilizando la siguiente ruta: **Fase Evaluación / Actividad de aprendizaje 11 / Evidencias / Diagrama.**

3.3.2 Esta actividad de aprendizaje es individual y siguiendo con el ejercicio que se ha venido realizando para la cafetería Vallecitos, ahora evaluará los factores claves de éxito de la idea según mercados seleccionados, el cual aportará a la evaluación de la estructuración del plan comercial.

Para realizar esta actividad debe:

- Analizar el material de formación de la actividad de aprendizaje 11: **Evaluación de la planeación estratégica del plan comercial** que encuentra en: Fase Evaluación / Actividad de aprendizaje 11 / Material de formación.

- En la carpeta Materiales complementarios encontrará documentos de diversos autores, que le permitirán profundizar acerca del tema.

Al terminar el análisis del material de formación, debe entregar como evidencia lo siguiente:

- Documento con el plan estratégico de mercadeo. Ingrese a: Fase Evaluación / Actividad de aprendizaje 11 / Evidencias / Caso práctico cafetería Vallecitos, donde encontrará un documento llamado **Milena realiza plan comercial a la cafetería Vallecitos**, a partir de la lectura del caso práctico, elabore el documento con el plan estratégico de mercadeo.

Al resolver la actividad, envíe el archivo utilizando la siguiente ruta: **Fase Evaluación / Actividad de aprendizaje 11 / Evidencias / Caso práctico cafetería Vallecitos.**

3.3.3 La siguiente prueba interactiva es individual y se realiza con el fin de afianzar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la actividad de aprendizaje 11: **Evaluación de la planeación estratégica del plan comercial**

Para realizar la prueba interactiva, remítase a: **Fase Evaluación / Actividad de aprendizaje 11 / Evidencias / Prueba interactiva 11.**

3.3.4 La siguiente prueba de conocimiento es individual y se realiza con el fin de identificar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la actividad de aprendizaje 11: **Evaluación de la planeación estratégica del plan comercial**.

Para realizar la prueba, remítase a: **Fase Evaluación / Actividad de aprendizaje 11 / Evidencias / Prueba de conocimiento 11.**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

3.4.1 Los factores claves de éxito se convierten en una guía que permite determinar si la compañía va en la dirección correcta y podrá lograr cumplir con los objetivos trazados; cuando las empresas logran determinar sus debilidades en los procesos, tienen la posibilidad de mejorarlos con el fin de continuar en el mercado. En la actividad que desarrollará a continuación se pretende que logre comprender claramente este concepto y su aplicabilidad.

Esta actividad de aprendizaje es grupal y deben entregar un informe detallado de factores claves de éxito de la empresa objeto de estudio, a partir de la aplicación del procedimiento para la definición de los factores claves de éxito. Para tal fin tengan en cuenta la guía de orientación **Evaluar factores claves de éxito de la organización.**

Ingresen al blog, ya creado, asignen un espacio llamado **Instrumento de evaluación para la empresa objeto de estudio** e ingresen la información recolectada.

Para enviar la actividad, remítase a: **Fase Evaluación / Actividad de aprendizaje 11 / Evidencias / Wiki 11: Instrumento de evaluación**. Por ese espacio, entregar la dirección URL del blog.

Además cada integrante del equipo debe visitar los blogs de los compañeros y realizar comentarios, con el propósito de enriquecer el proceso de formación. Recuerde que solo un integrante del equipo colaborativo de trabajo enviará el archivo requerido para esta actividad.

3.4.2 Las organizaciones generan procesos que buscan la rentabilidad y alcanzar una posición en el mercado, es por ello que se considera importante la evaluación de los mismos, con el fin de determinar si se están logrando las metas planteadas, esta

información se convierte en un punto de referencia que permitirá tomar decisiones oportunas que busquen el cumplimiento de los objetivos trazados.

Participe del siguiente debate respondiendo al siguiente cuestionamiento:

¿Por qué los indicadores de gestión son importantes para evaluar el desarrollo de la organización?

Participe de manera individual en el **Foro temático 11: Evaluación de la planeación estratégica del plan comercial**.

Reflexione sobre las respuestas de sus compañeros y comparta sus comentarios en el espacio dispuesto en: **Fase Evaluación / Actividad de aprendizaje 11 / Evidencias / Foro temático 11: Evaluación de la planeación estratégica del plan comercial**.

Tenga en cuenta que para dar los aportes pertinentes, es necesario revisar lo que han comentado sus compañeros, con el fin de que su aporte sea significativo. Además debe leer la guía del buen uso de los foros que se encuentra en **Tutoriales**.

3.4 Actividades de evaluación.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: ▪ Prueba de conocimiento 11. ▪ Prueba interactiva 11.	✓ Diferencia los tipos de consumidores según la idea de producto o servicios seleccionada.	Cuestionario en línea a través de la plataforma para valorar conocimientos. Herramienta interactiva.
Evidencias de Desempeño: ▪ Participación en foro temático, por medio de una pregunta problematizadora. ▪ Instrumento de evaluación en una herramienta ofimática	✓ Presenta el informe de oportunidad de mercado teniendo en cuenta el direccionamiento estratégico, el análisis de mercado y la propuesta estratégica.	Rúbrica TIGRE para la valoración de la evidencia. Rúbrica de actividad para la valoración de la evidencia.

(Word o Excel) que permita medir el plan comercial estructurado para la empresa objeto de estudio. **Evidencias de producto:** ▪ Diagrama sobre los conceptos y palabras claves acerca de la evaluación de factores claves de éxito de la idea. ▪ Caso práctico cafetería Vallecitos.	✓ Analiza factores claves para la viabilidad de producción y comercialización de las nuevas ideas de productos o servicios, según condiciones del mercado y la empresa.	Rúbrica de actividad para la valoración de la evidencia. Rúbrica de actividad para la valoración de la evidencia.

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Evaluar la planeación estratégica del plan comercial del producto o servicio objeto de estudio.	80.	No Aplica.	No Aplica.	No Aplica.	No Aplica.	Administrador de empresas.	1	Ambiente virtual de aprendizaje.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Análisis: es el proceso de dividir un tema complejo o sustancia en partes más pequeñas para obtener una mejor comprensión de él.

Demanda: abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar.

Diagnóstico: alude, en general, al análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias. Esta determinación se realiza sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente, que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando.

Entorno empresarial: hace referencia a los factores externos a la empresa que influye en esta y condicionan su actividad. Entorno empresarial o marco externo no es un área, es un todo, y no permite su desarrollo. De este modo, la empresa puede considerarse como un sistema abierto al medio en el que se desenvuelve, en el que influye y recibe influencias.

Informe: es un documento escrito en prosa informativa con el propósito de comunicar sobre algún tema o información del nivel más alto en una organización. Por consiguiente, refiere hechos obtenidos o verificados por el autor (reconocimientos, investigaciones, estudios o trabajos). Además, aporta los datos necesarios para una completa comprensión del caso, explica los métodos empleados y propone o recomienda la mejor solución para el hecho tratado.

Marketing de servicios: es un área del Marketing, que adapta algunas de sus prácticas a las peculiaridades propias de los Servicios. Frente al tradicional enfoque del Marketing en torno a productos? el Marketing de servicios es un área de reciente desarrollo, que ha cobrado especial importancia por el peso económico de estos servicios.

Oferta: se define como aquella propiedad dispuesta para ser enajenada a cambio de un precio. Cuando las condiciones de mercado vienen caracterizadas por el precio en conjunto de todos los pares de precio de mercado y oferta, forman la llamada curva de oferta.

Organizaciones: son estructuras y sistemas administrativos creadas para lograr metas u objetivos con el apoyo de las propias personas, o con apoyo del talento humano o de otras características similares. Son entidades sociales que permiten la asociación de

personas que interactúan entre sí para contribuir mediante sus experiencias y relaciones al logro de objetivos y metas determinadas.

Pirámide de Maslow: o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra Una teoría sobre la motivación humana de 1943, que posteriormente amplió. Obtuvo una importante notoriedad, no solo en el campo de la psicología sino en el ámbito empresarial, del marketing y la publicidad.? Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

Planificación estratégica: es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. La planificación estratégica, se aplica sobre todo en los asuntos militares (donde se llamaría estrategia militar), y en actividades de negocios. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en estrategias de marketing incluyendo desarrollos de producto y marca así como programas de promoción, en desarrollos de tecnología de la información para enumerar tan solo algunas aplicaciones.

Presupuesto: cálculo, planificación y formulación anticipada de los gastos e ingresos de una actividad económica. Es un plan de acción dirigido a cumplir con un objetivo previsto, expresado en términos financieros, el cual debe cumplirse en determinado tiempo, por lo general anual y en ciertas condiciones. Este concepto se aplica a todos y cada uno de los centros de responsabilidad de la organización? El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por el plazo de un año.

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.

Ventaja competitiva: es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no "pasar de moda" con las ventajas competitivas que desarrollen.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Ander-Egg, E. (2007). *Introducción a la planificación estratégica.* Buenos Aires: Editorial LUMEN / HVMANITAS.
- Ander-Egg, E. y Aguilar Idáñez, Mj (2006). *Cómo elaborar un proyecto*. *Guía para diseñar proyectos sociales y culturales.* Buenos Aires: Editorial LUMEN / HVMANITAS.
- Centro de Investigación y Desarrollo Integral de la Comunidad (CIDIC) (2004). *El plan de Desarrollo Comunitario.* Curso de Planificación Participativa Comunitaria. Guía de Aplicación No 3, CIDIC – KAS, La Paz, Bolivia.
- Koontz & Odonell. (2008). *Administración una perspectiva global.* Ed. McGraw Hill, Ed. 6.
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Ed. McRae Hill.
- Navajo, P. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas.* Madrid: Narcea Ediciones.
- Nirenberg, O; Brawerman, J; Ruiz, V. (2006). *Programación y evaluación de proyectos sociales*. Aportes para la racionalidad y la transparencia. Buenos Aires: Paidós.
- Orozco, A. (1999) *Investigación de mercados: concepto y práctica*. Bogotá: Ed. Norma.
- Prieto Herrera, J. (2008). Gerencia de ventas. Bogotá: Eco Ediciones.
- Soto, G. y otros. (2011). *Gerencia de ventas*. 2ª. ed. Medellín: Editorial Artes y Letras S.A.S., Universidad EAFIT.
- Rovere, M. (1993). *Planificación estratégica de recursos humanos en salud.* Organización Panamericana de la Salud, Washington DC.

Webgrafía

- López Aristizábal, N. *Análisis del Entorno*. (HTML).

- Mendoza, A. (2009) Claves para encontrar un Nicho potencial en el mercado. Disponible en: http://www.dailymotion.com/video/xadl99_claves-para-encontrar-un-nicho-pote_news
- Restrepo Montoya, C. *El sistema de mercados*. (HTML).

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
	Gloria Stella Rua Zapata.	Expertos Temáticos	Centro de Comercio – Regional Antioquia.	Mayo 07 de 2014.
	Nelson Vargas Romaña.			
	Martha Lucía Pérez Carvajal.			
	Santiago Castaño Vera.			
Revisión	Edward Abilio Luna Díaz.	Asesor Pedagógico	Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial –Regional Risaralda.	Mayo 08 de 2014.
	Luz Elena Montoya.	Líder Línea de Producción		

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE 11
EVALUACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN COMERCIAL.

Introducción

El estudio de las variables y los métodos estadísticos que permiten consolidar de manera pertinente un proyecto de plan comercial son innumerables y el conocimiento de estas son factores claves de éxito para un emprendedor. Por esa razón se brinda la posibilidad de establecer los lineamientos para medir el impacto del plan comercial.

Las oportunidades que ofrece el proyecto en el marco de la especialización en Estructuración del Plan Comercial son grandes, pues prepara a la población objetivo para desempeñarse y tener mayor movilidad laboral, en la medida que el aprendiz interactúa en la realidad con el objeto de estudio.

El concepto de evaluación en el campo de la administración es fundamental debido, que mediante la implementación de esta, es posible medir el impacto real del plan comercial en un contexto específico y tomar decisiones para ejecutar y fortalecer por parte de los administrativos ejecutar y fortalecer acciones para proyectar la empresa.

El siguiente material tiene como pretensión preparar a la población objetivo para desempeñarse y tener mayor movilidad laboral, en la medida que el aprendiz interactúa en la realidad con el objeto de estudio.

Contenido

1. ANALISIS DE LAS VARIABLES DEL ENTORNO 3
1.1 Etapas de un análisis del entorno 3
1.2 Tipos de oportunidades de mercados 4
1.3 Criterios de análisis del mercado 5
1.4 Análisis de las variables del entorno económico 5
1.5 Variables de reglamentación del mercado 5
1.6 Variables culturales del mercado. 6
1.7 Aspectos legales y jurídicos internos y externos de la organización. 6
2. MÉTODOS ESTADÍSTICOS 6
2.1 Métodos estadísticos de análisis 6
2.2 Evaluación de la estructura de sistemas de comercialización y distribución 7
2.3 Tecnologías de la información aplicables para evaluar la planeación estratégica del

plan comercial. 8
2.4 Graficación de datos. 9
2.5 Cuantificación de los factores de éxito. 10
3. PRESENTACIÓN DE INFORMES 10
3.1 Lenguaje comercial y técnico 10
3.2 Factibilidad técnica 10
3.3 Presentación de informes gerenciales 11
3.4Estrategia de las 5 C 11
3.5. Guía presentación de informes 11
4. CONCLUSIÓN 12
Referencias 13
Imágenes 14
CONTROL DE DOCUMENTO 14
Créditos 15

1. ANALISIS DE LAS VARIABLES DEL ENTORNO

El análisis del entorno es mecanismo que permite evaluar la fluctuación del mercado, la cual depende de diversas variables referidas a cambios ocurridos por los proyectos llevados a cabo por la competencia.

El análisis del contexto es un procedimiento activo y participativo cuya búsqueda es exploración y búsqueda de una nueva acción estratégica.

Imagen .1 Determinación de variables.



Fuente: (SENA, 2014).

1.1 Etapas de un análisis del entorno

Para llevar a cabo un adecuado análisis del entorno que le permita a la organización establecer objetivos y metas es necesario que se tengan en cuenta los siguientes pasos:

a) ***Identificación de las fuerzas del entorno próximo y remoto:*** Utilizada para medir la influencia de la competencia que existe en el entorno que puede afectar la capacidad de la planeación a mediano y largo plazo.
b) ***Identificación de las variables claves****:* mediante esta, se identifican diversidad de eventos que afectan el logro o decadencia de la organización a largo plazo.
c) ***Recolección y análisis de información relevante****:* mediante la recolección de información se establecen normas y rutas claras a tomar para el mejoramiento de la institución. Para comprender la aplicación de la técnica, a continuación se muestra un ejemplo, (véase Tabla 1):

Tabla 1 Factores y variables de análisis del entorno.

Factores	Variables
Económicos	Políticas económicas nacionales
	Impacto de la educación en la economía
	Impacto en la economía en la educación
	Mercado laboral
	Tendencias macroeconómica y políticas educativas
	Matricula(comportamiento histórico)
	Eficiencia administrativa del sistema educativo
	Dispersión geográfica de la población.
	Condiciones de acceso y características
	Costos de prestación del servicio
Políticos	Estabilidad política
	Grado de compromiso político con el proyecto
	Reformas del sector educativo
	Estrategias de los grupos de interés
	Responsabilidades institucionales
Culturales	Conocimiento, habilidades y actitudes del personal.
	Distancia del poder en las instituciones
Institucional/ sectorial	Políticas educativas sectoriales
	Autoridades y estrategias de gestión
	Características del sistema educativo
	Capacidad administrativa y de gestión de las agencias educativas.

Fuente: (Licha, 2000).

1.2 Tipos de oportunidades de mercados

Un buen mercadólogo depende de cuánto sabe y aplica dos temáticas fundamentales, la primera es cuanto sabe del mercado objetivo, la otra es como aprovecha dicha información para crear estrategias que le permitan aprovechar o crear oportunidades en su mercado, por ello, una de la funciones estratégicas que debe desarrollar es la de crear una buena estrategia de *marketing* que le permita no solo ofrecer el producto sino evaluar el impacto de este en el mercado.

Los nuevos mercados exigen nuevas técnicas de gestión y análisis de datos que arrojen resultados precisos y específicos sobre el proceso de *marketing* para ello se aprovechan los análisis realizados mediante el uso de las tecnologías de la

información que permiten manejar con precisión una inmensa cantidad de información y establecer un sinnúmero de variables que sirvan para analizar y tratar los resultados.

El incremento de la competencia ha convertido en una obligación para la organización, la necesidad de contar con un flujo de información dinámica que permita racionalizar los procesos de toma de decisiones.

1.3 Criterios de análisis del mercado

Con el objetivo de evaluar si una práctica refleja resultados o crea reacciones en la competencia es recomendable tener en cuenta el mercado específico en el cual se compite debido que es a través de este, que se puede determinar con pertinencia y veracidad las condiciones de competencia. Los criterios para analizar los resultados dependen de muchos factores como el espacio geográfico, la existencia de productos o servicios suplentes y la competencia, estos principios permiten asegurar resultados acertados para analizar el mercado.

Además de lo anterior, para delimitar un mercado no solo se deben tener en cuenta los diversos factores económicos, tecnológicos y culturales implicados sino, en aspectos precisos que logren asegurar la pertinencia de las conclusiones llevadas a cabo en la implementación de una investigación sobre análisis de mercado. Una buena investigación asegura el conocimiento de los agentes implicados directa o indirectamente en el proceso de mercadeo de un producto además brinda las herramientas para hacer un buen cálculo de las condiciones de la competencia.

1.4 Análisis de las variables del entorno económico

Existen variables mediante las cuales el equipo ejecutor de un plan comercial toma como puntos de partida para medir la efectividad en la ejecución de un plan comercial, estas responden a necesidades específicas del medio en el cual se piensan aplicar. Algunas de ellas son:

- Políticas económicas nacionales.
- Importancia de la educación en el desarrollo económico.
- Importancia de la economía en el desarrollo educativo.
- Mercado laboral.
- Tendencias macroeconómica y políticas educativas.
- Matricula(comportamiento histórico).
- Eficiencia administrativa del sistema educativo.
- Dispersión geográfica de la población.
- Condiciones de acceso y características.
- Costos de prestación del servicio

1.5 Variables de reglamentación del mercado

Para realizar un buen plan comercial se deben tener en cuenta variables presentes en el mercado como: idioma, costumbres, valores, educación, religión, historia y geografía debido que es a partir de estas variables que se puede llevar a cabo un buen plan, proyectado a conseguir éxitos con el producto lanzado y medible en los resultados obtenidos.

1.6 Variables culturales del mercado.
Constituyen el punto de partida para la evaluación de los resultados obtenidos en la implementación de un plan comercial pues todo proceso de *marketing* de un producto depende en gran medida de las condiciones espaciales y culturales que se deben tener en cuenta al momento de lanzar el producto pues son estas, las únicas que permitirán recoger un resultado real y acertado para llevar a cabo mediciones y evaluaciones.

Una buena estructura para medir los resultados del comportamiento de compra se centra en las costumbres de un grupo particular puesto que las consideraciones demográficas se obtienen pronósticos sobre producción y consumo de un grupo, es esto que se debe concentrar el profesional encargado de verificar dichas variables.

1.7 Aspectos legales y jurídicos internos y externos de la organización.
Toda empresa debe cubrir aspectos legales y jurídicos que en su constitución se enuncian, es por ello, que la evaluación de esta, es pertinente realizarse de acuerdo con los planes establecidos por la constitución jurídica de la empresa sea esta Ltda. Anónima, Cooperativas entre otras o según el régimen que la cobije sea este simplificado o común. Así que una evaluación debe centrarse en que se cumplan las obligaciones legales establecidas con el objetivo de tener un panorama claro que permita medir el alcance de la organización.

2. MÉTODOS ESTADÍSTICOS

Para generar evaluaciones precisas que permitan establecer resultados de la implementación de un plan comercial, existen diversidad de métodos y estrategias que permiten construir variables.

2.1 Métodos estadísticos de análisis
Para evaluar las ventajas (beneficios) y desventajas (costos) de la implementación de un plan comercial, haciendo que los riesgos se conviertan en un referente para hacer cálculos y tomar las mejores decisiones basándose en elementos de juicio,por ello es recomendable:

Analizar los datos primitivos (brutos) y los datos derivados (o elaborados), los primeros no poseen una precisión pues se refieren a unidades (kg, números, entre otros), mientras los datos derivados (o elaborados) requieren precisión puesto que se enuncian partir de números, índices y densidad demográfica. Estos últimos son más comunes y se expresan partir de:

a) ***Porcentajes:*** equivalen al total de datos en un 100% y se calcula el porcentaje correspondiente a una porción por medio de la regla de tres simple:

Total……100%
Parcial……x

b) ***Índices:*** se usan para comparar datos, cuando uno no está incluido en el otro.

Ejemplo de esto es la densidad demográfica que se calcula mediante la relación entre la población y la superficie.

c) ***Tasas o coeficientes:*** se comparan el número de ocurrencias parciales con el número de ocurrencias totales. Ejemplo de esto son los rendimientos.

d) ***Series de relativos:*** se usan como medida para comparar datos que ocurren en cierta ocasión contrastados con un periodo determinado.

2.2 Evaluación de la estructura de sistemas de comercialización y distribución

Para lograr una buena evaluación de los sistemas de comercialización y distribución se tienen en cuenta los costos de los bienes o servicios desde el lugar de producción o prestación hasta la llegada al cliente.

Esa evaluación debe responder a los 5 ámbitos que engloba un plan de *marketing*, estos son las 5P (producto, plaza, promoción, precio y persona).

Lo anterior, permite estimar la demanda y la colocación de los productos en el mercado para estimar la cuota de mercado, el tipo de rentabilidad y la cifra de ventas, teniendo en cuenta las siguientes variables.

- Publicidad.
- Distribución.
- Fijación de precios.
- Ventas.

Estas variables, facilitan la labor de medir el sistema de comercialización teniendo en cuenta el comportamiento del mercado los canales distribución y los diferentes agentes públicos y sociales que influyen en esto. (Véase tabla 2)

Imagen 2.



Fuente: (Palma, 2014).

Tabla 2. Contenido de la distribución comercial.

GESTION DE LA DISTRIBUCION	En el sentido más amplio, incluiría la planificación, dirección y control de la distribución	
	Conceptuación de la distribución	Incluye el estudio del concepto y contenido de la distribución , teorías, e investigación en distribución
	Objetivos de distribución	Establecimiento de los objetivos cualitativos y cuantitativos
	Estrategias de distribución	Distribución propia y por cuenta ajena. Estrategias de cobertura de mercado Estrategias de actuación frente a los clientes
	Canales de distribución	
	Decisiones específicas de distribución	Localización y dimensión de las empresas de distribución
Organizaciones de distribución	**Sistema comercial**	Clasificación de las empresas distribuidoras. Comercio independiente, asociado e integrado. Métodos de venta
Relaciones en el canal	**Relaciones internas en el canal**	Negociación, poder, conflicto, coordinación, control. Resolución de conflicto, estrategias de cooperación.
Logística y aprovisionamiento	**Logística comercial o distribución física**	Incluye las actividades de transporte, almacenamiento y diversificación de la producción
	Aprovisionamiento	El concepto de aprovisionamiento incluye compras, almacenamiento y gestión de stock
Merchandising	Gestión minorista, merchandising	
Ventas	**Ventas**	En una concepción amplia de la distribución, podríamos incluir los sistemas de venta y propia fuerza de ventas.

Fuente: (Diez y Navarro, Sin fecha)

2.3 Tecnologías de la información aplicables para evaluar la planeación estratégica del plan comercial.

La contribución generada por las nuevas herramientas de las tecnologías de la

información facilitan la administración de innumerable cantidad de información producida en la etapa de recolección de las variables de impacto del plan comercial, de esta manera, dichas herramientas se convierten en parte fundamental para la gestión y administración dicha información. Entre las plataformas más utilizadas, se encuentran:

- **ERP:** Enterprise Resource planning System.
- **SCM:** Supply Chain Management.
- **CRM:** Customer Relationship Management.

Los anteriores sistemas, se encuentran compuestos de un conjunto aplicaciones, diseñados para cubrir las áreas funcionales de la empresa, y de esta manera facilitar un flujo de información que agilice el trabajo. Este tipo de sistemas permiten un aprovechamiento óptimo y colaboración entre las diversas áreas de la empresa, para compartir y generar información precisa para la toma de decisiones.

2.4 Graficación de datos.

Los gráficos permiten representar datos numéricos. Pueden aportar mayor comprensión y claridad sobre un resultado, relaciones, comparaciones y tendencias. Un gráfico está vinculado a los datos de la hoja de cálculo a partir de la que se generan y se actualiza automáticamente al cambiar estos datos. La creación de un gráfico se realiza mediante un asistente. Además, una vez creado el gráfico, todos sus componentes pueden ser modificados acomodándolos de acuerdo a la necesidad.

a) ***Graficación*:** parte de una etapa fundamental que es la Tabulación, esta consiste en ordenar la información en filas y columnas, para construir una buena tabla se tiene en consideración:
   - Títulos y encabezamientos claros.
   - Expresar unidades en que se expresa la medición
   - Incluir información para verificar la validez de las hipótesis.

b) ***Representación gráfica*:** se debe tener en cuenta la simplicidad, fidelidad y representación, además que el registro y análisis de la información lleve a conclusiones de probabilidad clara mediante los cuales se visualice los comportamientos y tendencias del objeto de evaluación.

c) ***Distribución de frecuencia:*** es un método o técnica de análisis de datos que consiste en agrupar un conjunto de datos en intervalos, esto facilita la distribución o arreglo de datos, agrupándolos en un número de intervalos de clase que están entre 10 y 20. Para ello se hace uso de la siguiente formula:

Datos Agrupados
n ≥ 30 30
Datos Agrupados
n ≥30

Regla de Sturges: k = 1 + 3,3 log n, donde n es el tamaño de la muestra.
Otra opción es K = raíz(n)

2.5 Cuantificación de los factores de éxito.
Los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única**.**

3. PRESENTACIÓN DE INFORMES

La gerencia estratégica es una forma de administrar las empresas a partir de direccionamientos claros y precisos, que permitan obtener eficiencia de la gestión estratégica gerencial. Son informes gerenciales aquellos presentados por el gerente de una empresa y se encuentran dirigidos a los directivos de esta. Estos informes reúnen a su vez datos obtenidos de las reseñas de los jefes de las áreas, contadores y administradores.

3.1 Lenguaje comercial y técnico
La forma como se vende un producto depende en gran medida de los argumentos que tenga ese producto para convencer al cliente, es por ello que el uso de las palabras adecuadas convence o aleja al público objetivo. Esta función del lenguaje en el campo de las ventas se refiere a saber transmitir una información específica sobre un producto establecido.

Las ventas, utilizan una serie de funciones especiales del lenguaje que se definen a partir del uso pragmático del este enfocado a un objetivo específico, de acuerdo con esto, el lenguaje de las ventas pretende:

- ***Ser Pragmático****:* al utilizar normas y reglas establecidos de forma voluntaria por el entorno.
- ***Funcional:*** hacer uso de la función informativa, clave en la redacción de este tipo de textos.
- ***Léxico:*** utilizar términos particulares de los negocios como: *marketing*, recursos humanos, plan de negocio.

3.2 Factibilidad técnica
Es una etapa de la evaluación que consiste en mostrar la viabilidad o puesta en marcha de un negocio, a través de evidencias planeadas de manera cuidadosa, que involucran los posibles problemas y cómo afrontarlo para mantener la compañía en funcionamiento.

Para lograr lo anterior, se debe tener en cuenta:
- Movimiento del producto o servicio.
- Tipo y factibilidad de la producción.
- Planes adicionales para desarrollar el proyecto que implican el conocimiento de lo necesario para desarrollarlo, esto incluyen recursos físicos y humanos.

3.3 Presentación de informes gerenciales

La presentación de un informe gerencial se basa en la claridad, simplicidad y organización de este, para ello se recomienda llevar un orden y hacer uso de la estrategia de Las cinco C en su redacción: (Cardoza, 2013)

- Fecha de elaboración.
- Título del informe.
- Presentación de objetivos y método utilizado.
- Índice o contenido.
- Desarrollo del informe.
- Introducción.
- Redacción del texto, se recomienda utilizar apartes o temáticas.
- Conclusiones.
- Sugerencias o recomendaciones.
- Apéndices.
- Bibliografía.

3.4Estrategia de las 5 C

- ***Concisión:*** sea preciso con el objetivo de economizar tiempo. Para el uso de siglas, colocar la sigla seguida de sus traducción.
- ***Cortesía***: utilizar expresiones respetuosas y corteses pues favorecen las relaciones interpersonales.
- ***Correcta:*** ser cuidadoso en la construcción gramatical, sintáctica y semántica del informe, para ello se recomienda hacer una revisión cuidadosa del borrador del informe antes de publicarlo.
- ***Claridad:*** esto se refiere a la cualidad de hacer la lectura de este algo sencillo pues está expresado de una manera comprensible para un gran número de lectores. Las palabras utilizadas deben ser sencillas y ordenadas.
- ***Coherencia*****:** se expresa a partir de la lógica entre las oraciones. Se aconseja seguir un orden de ocurrencia entre los hechos de manera que una acción lleve a otra a través de un desarrollo lógico.

3.5. Guía presentación de informes

- **Introducción:** Es una orientación clara, concisa y necesaria para la comprensión del documento, debe llevar al lector a comprender brevemente cual es la orientación que posee el documento**.**

- **Objetivo:** determinar breve y claramente la actividad desarrollada y para las cuales está presentando el informe.

- **Alcance de la verificación:** Consiste en el proceso de formalización y aceptación de los entregables, incluye a los principales involucrados.

- **Metodología:** hace referencia a la filosofía o métodos utilizada para el desarrollo del informe

- **Fuentes de información:** define la procedencia de la información recolectada y analizada previa a la presentación del informe.

- **Resultados del seguimiento:** se presenta claramente cuáles fueron los resultados obtenidos en el desarrollo del tema tratado, la información debe estar bien soportada y poseer soportes si es necesario.

- **Recomendaciones:** sugerencias encaminadas al mejoramiento del proceso desarrollado.

4. CONCLUSIÓN

Una empresa se fortalece a partir de la mejora continua. Por ello, uno de los aspectos más importantes para verificar si esto se lleva a cabo es mediante evaluaciones pertinentes que midan el nivel de efectividad que ha tenido la implementación del plan en situaciones reales y concretas. Lo anterior facilita a la organización realizar los ajustes que le permite ser competitivos y generar las utilidades necesarias para permanecer en el mercado.

El proceso de control permite a las organizaciones medir los estándares o patrones establecidos para identificar las posibles desviaciones de las actividades planeadas, permitiendo la aplicación de acciones correctivas que encaucen el rumbo de las estrategias que la organización pone en marcha para el logro de los objetivos; observar el desempeño permite obtener información valiosa de los estándares controlados y poder medir la efectividad y eficacia de las estrategias desarrolladas.

Dicho proceso se apoya en el uso de indicadores de gestión, los cuales permiten monitorear permanentemente todas las actividades de la organización. Estos son el punto de partida de la implementación de un efectivo sistema de medición de la gestión administrativa. Su objetivo es obtener una medición clara entre estrategia y desempeño de la organización frente al mercado objetivo.

Los indicadores de gestión son establecidos desde los niveles más altos de las organizaciones, hasta el último nivel, donde se interactúa con el cliente, permitiendo medir información tanto cualitativa como cuantitativa con respecto a los procesos desarrollados en cada nivel. Los más usuales son: Indicadores de economía, de eficiencia, de eficacia, de efectividad y de riesgo. La rentabilidad, solidez y valor agregado para los propietarios e inversionistas de la organización corresponden a la perspectiva financiera, y se convierte en la principal variable para determinar el buen desempeño de la organización. El grado de satisfacción y lealtad de los clientes nos brinda información sobre el impacto del producto en el mercado, los cuales se miden a través de indicadores como el índice de retención, de lealtad, de incorporación de nuevos clientes, de deserción, entre otros. Estas variables corresponden a la perspectiva del mercado y del cliente. La perspectiva interna mide con cuanta eficiencia y eficacia desarrolla la empresa sus actividades frente al mercado o al entorno que la rodea. La perspectiva de aprendizaje y crecimiento determina los procesos de mejoramiento continuo que desarrolla la organización, reflejados en

términos de creatividad e innovación.

Para facilitar la tarea de medición de los índices de gestión de las organizaciones, recurrimos al uso de la estadística, a través de la cual se puede hacer un manejo eficiente de la información recolectada, procesándola y permitiendo su adecuada interpretación. Es importante su uso para la adecuada toma de decisiones gerenciales.

Para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado las organizaciones deben estar preparadas para afrontar sus procesos de desarrollo de nuevos productos o servicios, para lo cual deben contar con la factibilidad técnica requerida. Esta puede ser evaluada desde variables como el funcionamiento del producto o servicio, los canales de distribución que deberán ser utilizados para llegar hasta el consumidor final, la estrategia de producción implementada por la compañía, y por último las contingencias específicas de producción, entre las cuales se debe contar con las tecnologías requeridas y el personal capacitado para el uso de dicha tecnología.

Así mismo la organización debe estar preparada para los cambios permanentes del entorno, puesto que éstos pueden afectarla de manera positiva o negativa. El entorno de la empresa puede ser cercano o remoto. El entorno cercano es aquel que rodea a la organización y sobre el cual se tiene alguna influencia. El entorno remoto está constituido por fuerzas sobre las cuales la organización no tiene incidencia. Este lo conforman variables políticas, económicas, regulatorias, socioculturales, científico-técnicas y ecológicas.

La organización debe estar en condiciones de identificar los factores claves de éxito que le permitirá aprovechar sus fortalezas y las oportunidades que le ofrece el entorno remoto, asegurando un funcionamiento competitivo y exitoso para la organización.

Todos estos procesos realizados por la organización requieren de una comunicación efectiva, para lo cual cada día son más utilizados los sistemas de información, por su especialización en áreas de interés para los gerentes y directivos de las organizaciones, convirtiéndose en materia prima para la toma de decisiones.

Referencias

Citas

1. Ruiz, Burbano y Ortiz, Alberto (1993). *Presupuestos, enfoque moderno de planeación y control de recursos* .Ed.Mc Graw Hill. México.

Webgrafía:

- Cardoza, Alejandro. *Redacción de informes gerenciales.* Consultado el 24 de mayo de 2013 en: http://prezi.com/wtwclxekjrks/redaccion-de-informes-gerenciales/

- Diez de castro Enrique. *Naturaleza de la distribución. Capítulo 1*. Consultado el 24

de mayo de 2013 en: http://www.mhe.es/universidad/administracion_empresas/diezdecastro/home/paginasdecastro.pdf

Imágenes

- Imagen .1. *Determinación de variables*. Copyrigth SENA, 2014.
- **Imagen 2.** Palma Marcela. *14933416-businessman-holding-successful- business.* (2014). Consultado el 20 de mayo de 2014 en: https://www.flickr.com/photos/marcela-palma/12238988225/

Tablas

- **Tabla 1.** *Factores y variables de análisis del entorno.*Rondinelli, Dennis, John Middleton y Adrian Verspoor. (1990). *Reformas en la planeación de la educación para los paises en desarrollo: el modelo de contingencia.* Capítulo IV: "Evaluación de la incertidumbre ambiental, la innovación y los valores citado por Licha, Isabel (2000). En: *El análisis del entorno:herramienta de la gerencia social.* Consultado el 15 de mayo de 2014 en

- **Tabla 2.** Contenido de la distribución comercial. Diez y Navarro, Sin fecha.

CONTROL DE DOCUMENTO

Autores	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Expertos temáticos	Gloria Stella Rúa Zapata.	Expertos temáticos.	Sena – Centro de Comercio - Regional Antioquía.	Mayo 17 de 2014
	Nelson Vargas Romaña.			
	Martha Lucía Pérez Carvajal.			
	Santiago Castaño Vera.			
Revisión	John Jairo Alvarado González.	Guionista.	Sena - Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial –Regional Risaralda.	Mayo 26 de 2014
	Sandra Milena Henao Melchor.	Guionista.		
	Luz Elena Montoya Rendón.	Líder línea de producción.	Sena - Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial –Regional Risaralda	Mayo 26 de 2014

Créditos

Asesor pedagógico:
Edward Abilio Luna Díaz.
Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial – Risaralda.

Elaboración de contenidos y expertos temáticos:

Gloria Stella Rua Zapata.
Centro de Comercio – Regional Antioquia.

Nelson Vargas Romaña.
Centro de Comercio – Regional Antioquia.

Martha Lucía Pérez Carvajal.
Centro de Comercio – Regional Antioquia.

Santiago Castaño Vera.
Centro de Comercio – Regional Antioquia.

Equipo Línea de Producción. Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial. Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA - Dosquebradas, Risaralda.

Líder Línea de Producción:

Luz Elena Montoya Rendón.

Asesor Pedagógico:

Edward Abilio Luna Díaz.

Guionistas:
John Jairo Alvarado González.
Sandra Milena Henao Melchor.

Diseñadores:
Lina Marcela Cardona Orozco.
Mario Fernando López Cardona.

Desarrolladores *Front End*:
Julián Giraldo Rodríguez.
Ricardo Antonio Bermúdez Osorio.
César Manuel Castillo Rodríguez.
Cristian Fernando Dávila López.

RESUMEN ENCUENTRO SINCRONICO

FECHA:	23 de febrero de 2023
FICHA:	**2626857**
GRUPO:	EEPC
CANTIDAD ASISTENTES:	

TEMA CENTRAL

Evaluación De La Planeación Estratégica Del Plan Comercial.

TEMÁTICAS EXPUESTAS

- Se hace la clase virtual donde se trata el siguiente tema: Evaluación De La Planeación Estratégica Del Plan Comercial.

Actividad técnica de aprendizaje Realizar análisis a los materiales de formación y construir un diagrama representativo, que identifique los factores claves de éxito.
Participar en foro temático, a partir de una pregunta problematizadora, donde debe debatir con sus compañeros

Competencia: Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con la situación y comportamiento de los entornos de la organización.

Resultado de aprendizaje: Evaluar los factores claves de éxito de la idea según mercados seleccionados.

El estudio de las variables y los métodos estadísticos que permiten consolidar de manera pertinente un proyecto de plan comercial son innumerables y el conocimiento de estas son factores claves de éxito para un emprendedor. Por esa razón se brinda la posibilidad de establecer los lineamientos para medir el impacto del plan comercial. Las oportunidades que ofrece el proyecto en el marco de la especialización en Estructuración del Plan Comercial son grandes, pues prepara a la población objetivo para desempeñarse y tener mayor movilidad laboral, en la medida que el aprendiz interactúa en la realidad con el objeto de estudio. El concepto de evaluación en el campo de la administración es fundamental debido, que, mediante la implementación de esta, es posible medir el impacto real del plan comercial en un contexto específico y tomar decisiones para ejecutar y fortalecer por parte de los administrativos ejecutar y fortalecer acciones para proyectar la empresa.

Evidencia de Aprendizaje:

- Informe elaborar Mapa Conceptual.
- Foro temático 11: Evaluación de la Planeación Estratégica.

Para hacer el envío de la evidencia, remítase al área de la actividad correspondiente y acceda a los espacios.

Datos de la conexión: https://teams.microsoft.com/l/meetup-join/19%3ameeting_NTQ2Yjk5ZmQtZjRiYy00ZmM4LWExMDAtOWMyODJjY2IxMDg5%40thread.v2/0?context=%7b%22Tid%22%3a%22cbc2c381-2f2e-4d93-91d1-506c9316ace7%22%2c%22Oid%22%3a%227927b5d0-e2da-4d70-8c54-23634535d613%22%7d

Datos de la grabación:

MARTHA CECILIA VELASQUEZ LOPEZ
Instructora.