PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Programa: GESTION DE PROYECTOS DE DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL - 122107
Nombre del Proyecto: Estructurar proyectos intra empresariales y emprendimientos plurisectoriales de la ciudad de Santiago de Cali.
Fase del Proyecto: ESTRUCTURACION DEL PROYECTO (3)
Actividad del Proyecto: ELABORAR EL ESTUDIO DE MERCADO
Número de la ficha: 2072603
Nombre del aprendiz o de los aprendices (si es en equipo): APLICA PARA TODOS
• Resultado de Aprendizaje trabajado: • Elaborar los pronósticos de la oferta y la demanda del mercado de bienes y servicios según los objetivos de la organización. • Interpretar los pronósticos de la oferta y la demanda del mercado de bienes y servicios según los objetivos de la organización, para tenerlos en cuenta en la elaboración de los presupuestos.
Número de horas estimada para la ejecución: 294 Horas
Fechas para la ejecución de la actividad: Del al de 2021.
Instructor responsable de la orientación de la actividad de aprendizaje: Jean Farid Valverde Piedrahita

2. PRESENTACIÓN

En el proceso de creación y puesta en marcha de una empresa, el tema de Mercadeo puede definirse como el proceso de influir en las transacciones de intercambio que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo para realizar el intercambio, de los productos /servicios del oferente por algo de valor.

El análisis del Mercado permite conocer a los diferentes actores (clientes, proveedores, competencia) presentes, con el propósito de definir una estrategia que le permita a la empresa satisfacer las necesidades del cliente; además sirve para pronosticar la factibilidad de vender y determinar la mejor forma de hacerlo.

Con la siguiente guía de aprendizaje se desarrollarán actividades con las cuales el aprendiz alcanzará los conocimientos, fortalecerá habilidades y destrezas, necesarias para analizar el mercado y posteriormente definir una estrategia adecuada que satisfaga las necesidades de los clientes a través del plan de empresa propuesto.

La presente guía fue creada con base en información proveniente de varias fuentes como: Bogotá Emprende, SENA, conocimientos y experiencias personales.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 4. La demanda está conformada por la cantidad de compradores (consumidores o clientes) que están dispuestos a adquirir los productos o servicios que ofrezca la empresa. El análisis de la demanda es importante ya que permite conocer el comportamiento del cliente (persona natural o jurídica) y determinar sus expectativas y necesidades futuras.

El análisis de la demanda implica recoger información sobre la conducta del consumidor, para ello se proponen algunas técnicas que facilitaran a cada equipo de trabajo conocer de cerca a sus compradores para ofrecer justamente el producto o servicio que ellos requieran y en las condiciones en que están dispuestos a adquirirlo.

Técnica Didáctica Trabajo Colaborativo-Foro: Una vez su instructor realice la introducción al tema, realizaremos la siguiente actividad: De manera individual analice las ideas de negocios presentadas en la tabla 1 y establezca para cada una la necesidad que satisface, quien es el usuario y quien es el cliente.

Ayudas o Recursos:

- Un editor de texto, Puede ser Word u otro de uso libre.
- Software explorador de internet
- Conexión a Internet
- Computador, Smartphone, Smart tv, Tabletas.
- Plataforma TERRITORIO del SENA.
- Ambiente de Aprendizaje climatizado y con dotación de internet y computadores

- Aplicaciones de videoconferencia: Meet.

TABLA 1.

CASOS	NECESIDAD	USUARIO	CLIENTE
Secretaria Virtual			
EPS de mascotas exóticas			
Supermercado ecológico online			
Espacio de descanso en centros de negocio.			
Filmación de bodas tipo video musical.			
Agencia de viajes para peluches.			

Ahora conforme equipos de 5 personas y comparta el análisis que realizó en forma individual con sus compañeros, lleguen a un consenso.

Con la orientación de su instructor se procederá a realizar un foro en el que algunos de ustedes expondrán los resultados del trabajo realizado.

Por último, cada equipo procederá a definir Cuál es el Mercado para su proyecto, la necesidad que satisface su producto o servicio, el Usuario y el Cliente.

Finalmente cada equipo de trabajo compartirá una presentación de los resultados sobre su proyecto en 10 minutos el día de Abril 2021.

ACTIVIDAD 5. Segmentación del mercado: Es un proceso mediante el cual un mercado heterogéneo es dividido en grupos más pequeños que tienden a ser homogéneos en relación a sus necesidades específicas, también podemos decir que es el proceso de dividir el mercado en pequeños grupos de consumidores con necesidades y características comunes y seleccionar como objetivo uno o más segmentos con el propósito de atenderlos con una mezcla de mercadeo específica.

La segmentación permite conocer y diferenciar las necesidades de los consumidores, información que permitirá maximizar la satisfacción de cada segmento. De esta forma la empresa asigna de manera efectiva sus recursos y enfoca su atención hacia una porción del mercado.

Algunos de los criterios para segmentar el mercado:

- Segmentación Geográfica: Región, tamaño de ciudad, clima, densidad de población (urbana, suburbana, rural).
- Segmentación Demográfica: Edad, ingresos, género, ocupación, ciclo de vida.

Segmentación Sociocultural: Cultura, raza, religión, estilo de vida

Técnica didáctica: Estudio de caso: Con base en las orientaciones del tema realizadas por su instructor, cada equipo de trabajo realizará el análisis de uno de los casos; finalmente cada equipo presenta su propuesta y se discuten los resultados, en reunión programada por su instructor. Estos casos fueron tomados del material de capacitación para emprendedores del concurso “Ventures 2010”.

Ayudas o Recursos:

- Un editor de texto, Puede ser Word u otro de uso libre.
- Software explorador de internet
- Conexión a Internet
- Computador, Smartphone, Smart tv, Tabletas.
- Plataforma TERRITORIO del SENA.
- Ambiente de Aprendizaje climatizado y con dotación de internet y computadores
- Aplicaciones de videoconferencia: Meet.

Caso 1. Valle Verde

La Oficina de turismo del eje cafetero decidió empezar un negocio para generar ingresos y promover el desarrollo sustentable del valle del Cocará. Valle Verde va a ser una Agencia Operadora de Turismo Educativo. La Agencia, ofrecerá un producto educativo complementario a la educación escolar, consistente en paquetes de turismo que incluirá tanto viajes al valle del Cocará, como materiales educativos para estudiantes y profesores. Los beneficios del proyecto serán la educación de los niños y las niñas sobre la conservación del medio ambiente, el desarrollo económico del valle del Cocará, así como la generación de ingresos para Valle Verde.

¿A qué segmento de mercado se dirige esta agencia de turismo?

Caso 2. Hoteles El Descanso.

Hoteles El Descanso es una empresa hotelera líder en Latinoamérica, define su servicio como una innovación en la categoría **"clase económica"**, con la clara ventaja diferencial de ofrecer seguridad, confianza y comodidad a un valor accesible.

Los hoteles cuentan con desayuno continental de cortesía, internet inalámbrico en habitaciones y áreas públicas, sala de juntas para 4 personas, cajas de seguridad en la recepción, resguardo de equipaje, autoservicio de lavandería y planchado, máquinas expendedoras de refrescos, café y artículos de farmacia, personal bilingüe y parqueaderos.

¿A qué segmento de mercado se dirige esta cadena hotelera?

Caso 3. Joyas Artesanales.

A la hora de elegir los accesorios que acompañarán diariamente a la indumentaria, crece cada vez más, la tendencia de usar joyas artesanales. Las joyas artesanales son todas aquellas joyas que están trabajadas a mano por un artesano. No han pasado por ninguna máquina industrial en su elaboración. La principal característica de las joyas artesanales, justamente porque están realizadas a mano, es que son piezas únicas. Como la mano del hombre es imperfecta, no podrá haber dos piezas exactamente iguales de la misma joya. Las joyas artesanales marcan una nueva tendencia que actualmente se encuentra en toda su vigencia. Para el diseño y la confección de joyas artesanales los joyeros utilizan los más diversos materiales como el nácar, el cristal, las piedras con las diferentes texturas que aportan, las conchas marinas, las fibras e hilos naturales, la madera, el cuero, la madreperla, etc. La joyería artesanal se dedica a la confección de todo tipo de accesorios como anillos, pulseras, colgantes, cadenas, dijes, brazaletes, collares, prendedores, aros, etc. Todas estas joyas artesanales serán diseñadas en diferentes formas, colores y buscando la combinación de diferentes texturas.

El equipo debe definir el segmento de mercado al cual se pueden dirigir estos productos.

Caso 4. Supermercado

Unos emprendedores de la ciudad de Cali, egresados del SENA, piensan establecer un supermercado especial el cual tendrá características como estas: ramplas de acceso y de salida, anuncios con un tipo de letra grande, estanterías a baja altura, pisos antideslizantes, pasillos más amplios, estacionamiento más cómodo para maniobrar, sitios donde sentarse, Carritos de compra que se acoplan a las sillas de ruedas, carritos de compra con asiento incorporado.

¿A qué segmento de mercado se dirige este supermercado?

Para su proyecto, cada equipo debe establecer el segmento de mercado que atenderá, teniendo en cuenta aspectos geográficos, demográficos, culturales o de otra índole. Una vez definido el Segmento establezcan el Perfil de su Cliente.

Finalmente cada equipo de trabajo compartirá una presentación de los resultados sobre su proyecto en 10 minutos el día de Abril 2021.

ACTIVIDAD 6. Análisis de la oferta – competencia. Se trata de conocer los oferentes actuales y potenciales de su producto, dicho conocimiento le hará comprender las estrategias de sus competidores y anticipar sus movimientos y sus reacciones ante las posibles tácticas de su oponente.

La competencia no sólo viene de empresas del mismo sector sino también de otros sectores interesados en atender las necesidades de sus consumidores. Por ejemplo si usted es distribuidor de refrescos debe tener en cuenta que su competencia es todo aquello que satisfaga la necesidad de algo rico y refrescante entonces se encontrará con el hecho de que su competencia no son sólo las otras marcas y empresas de refrescos sino igualmente los helados, los bolis (sandis), etc. Además tenga en cuenta que hoy por hoy la competencia ya no tiene fronteras, por tanto los productos fabricados en China, Japón o Singapur, fácilmente son competencia directa del producto que usted elabora.

Técnica didáctica: Búsqueda y Análisis de la Información. Con base en la idea de negocio cada equipo debe realizar la búsqueda de sus competidores directos e indirectos y completar la información de los cuadros adjuntos (Análisis de Empresas Competidoras, Información General), el propósito es establecer los puntos débiles y fuertes de sus competidores. ¿Quién es el líder del mercado? ¿Quién satisface mejor al cliente? ¿Quién no? ¿Qué áreas del mercado aún no están penetradas? Con este análisis se pueden descubrir oportunidades de mercado, desarrollo del producto, y ayudar a definir con mayor claridad el posicionamiento de su negocio. Podemos decir que en síntesis debemos investigar el PRODUCTO/SERVICIO, CANALES DE DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, ATENCION Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Ayudas o Recursos:

- Un editor de texto, Puede ser Word u otro de uso libre.
- Software explorador de internet
- Conexión a Internet
- Computador, Smartphone, Smart tv, Tabletas.

- Plataforma TERRITORIO del SENA.
- Ambiente de Aprendizaje climatizado y con dotación de internet y computadores
- Aplicaciones de videoconferencia: Meet.

Tablas de autocompletado de acuerdo a la investigación realizada

INFORMACIÓN GENERAL DE COMPETIDORES IDENTIFICADOS

NOMBRE	DIRECCIÓN	PRODUCTOS

ANÁLISIS DE EMPRESAS COMPETIDORAS

FACTORES DE ANÁLISIS	**COMP.1**	**COMP.2**	**COMP.3**	**COMP.4**	**COMP.5**	**COMP.6**
Ubicación						
Nivel de satisfacción del cliente						
Circulación de Clientes						
Precio						
Estrategia de precios						
Posicionamiento						
Cobertura						
Garantía						
Estrategia de Ventas (p.ej.: Descuentos)						

Políticas de Servicio al Cliente						
Habilidad en ventas de los empleados						
Número de empleados						
Canales de Distribución						
Capacidad de Producción						
Confiabilidad						
Estrategias de Promoción						
Estrategias de Publicidad						
Proveedores						
Disponibilidad del Producto						
Características del Producto						
Políticas de Cartera						
Tamaño						
TOTALES						

CRITERIOS DE EVALUACIÓN
VALOR 1: DEBILIDAD ALTA
VALOR 2: DEBILIDAD BAJA
VALOR 3: FORTALEZA BAJA
VALOR 4: FORTALEZA ALTA

El equipo debe preparar una exposición en formato Power Point, en ella deben incluir los resultados del proceso desde la definición del Mercado, Segmentación, Perfil del cliente y el análisis de la Competencia. Para lo cual dispondrá de 15 Minutos. La evidencia en Word realizada con normas APA debe Subirse de forma individual a la plataforma LMS.

ACTIVIDAD 7. Para lograr el cumplimiento de esta actividad, el equipo debe tener claramente definido su Mercado, Segmento de Mercado, Perfil del Cliente y haber determinado el (**Paso 1**) "Objetivo de la Investigación", que para el caso sería: "Conocer el tamaño del mercado potencial en unidades". Lo cual lleva a tener que establecer el Número de clientes potenciales, la Frecuencia de Compra y la cantidad comprada.

Técnica Didáctica Búsqueda y análisis de la información

Ayudas o Recursos:

- Un editor de texto, Puede ser Word u otro de uso libre.
- Software explorador de internet
- Conexión a Internet
- Computador, Smartphone, Smart tv, Tabletas.
- Plataforma TERRITORIO del SENA.
- Ambiente de Aprendizaje climatizado y con dotación de internet y computadores
- Aplicaciones de videoconferencia: Meet.

Generalidades: El Segmento de Mercado está conformado por la cantidad de compradores (consumidores o clientes) que están dispuestos a adquirir los productos o servicios que ofrezca la empresa. La investigación del segmento permite conocer el comportamiento del cliente potencial (persona natural o jurídica) y determinar su intención de compra.

La investigación del mercado implica recoger información sobre la conducta del consumidor (**Paso 2 Definir fuentes de información**), para ello se proponen algunas técnicas que facilitaran a cada equipo de trabajo conocer de cerca a sus clientes potenciales, tales como: Investigación en fuentes secundarias (información elaborada por terceros) tales como: Libros, Revistas, Publicaciones especializadas, Investigaciones realizadas con anterioridad, Tesis de grado, Internet, Gremios, Dane, Ministerio de industria, comercio y

turismo, Proexport, Directorio Telefónico, etc.., Y Fuentes primarias (Datos generados por la indagación) tales como: La Observación y las Encuestas.

A menos que se pueda encontrar información suficiente para dar respuesta al objetivo de la investigación en fuentes secundarias, es necesario hacer la búsqueda en fuentes primarias y de ellas la más efectiva son las encuestas, para poder realizarlas se requiere haber determinado una muestra y diseñado un cuestionario.

Paso 3: Determinación del tamaño de la muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra en el campo de la estadística existen fórmulas específicas para tal fin, sin embargo no siendo ese nuestro objetivo simplificaremos este proceso basándonos en el siguiente cuadro para escoger el tamaño de la muestra según el tamaño del universo y el % de margen de error que se desee:

(Información tomada de Bogotá emprende, Cartilla Estudio de Mercado)

Investigue el tamaño del segmento de mercado que usted escogió, este corresponderá al tamaño del Universo, ubíquelo en la tabla; vamos a trabajar con un margen de error del 5%, el cruce de estos dos datos le dará el tamaño de la muestra para realizar las encuestas.

Tamaño de la población N	+/- 3%	+/-4%	+/-5%	+/-6%	+/-7%
100	92	86	80	74	67
200	169	152	133	116	101
300	236	203	171	144	121
400	294	244	200	164	135
500	345	278	222	179	145
1.000	526	385	286	217	169
2.000	714	476	333	244	185
4.000	870	541	364	260	194
6.000	938	566	375	265	197
10.000	1.000	588	385	270	200
20.000	1.053	606	392	274	202
50.000	1.087	617	397	276	203
100.000	1.099	621	398	277	204

Paso 4 Diseñar Cuestionario: Conociendo ya el perfil de su cliente y la cantidad de encuestas que deberá realizar, proceda a diseñar el cuestionario para lo cual lea y estudie los documentos que se anexan: (Materiales del curso)

"Formulario para recolección de información de clientes potenciales"
"Modelo para el diseño del cuestionario"

Lea los materiales y discuta sus dudas con el Instructor, proceda entonces a crear el cuestionario, el cual no debe ser largo y debe evitar utilizar preguntas abiertas; antes de aplicar el cuestionario debe tener una revisión previa por el instructor, posteriormente realizar una prueba piloto para verificar si es posible dar respuesta al objetivo de la investigación con las preguntas seleccionadas.

Paso 5 Obtención de la Información:

En este paso deberá aplicar las encuestas al segmento de mercado que usted escogió, es claro que hacerlo a cualquier persona no es correcto y no dará el resultado esperado.

Paso 6 Tabulación, análisis de la Información y presentación de los resultados:

En una hoja de Excel realice la tabulación o sea el resumen de las respuestas que dieron las personas encuestadas por cada pregunta y luego proceda como se indica a continuación, después de la explicación dada por su instructor. Aquí se presenta un ejemplo de cómo puede estructurarse la hoja de tabulación:

ENCUESTA PARA CONOCER EL TAMAÑO DEL SEGMENTO DE MERCADO

ENCUESTAS	PREGUNTAS										
	¿Consume el producto X?		¿Cuántas veces al mes consume el producto?	¿Cuántas unidades compra por vez?	¿Cómo se enteró de la existencia del producto?						
	SI	NO			RADIO	TV.	VOLAN	CINE			
1	X		2	1	X						
2	X		3	1	X						
3	X		4	1		X					
4		X				X					

5		X				X					
6	X		3	2			X				
7	X		3	1			X				
8	X		3	1			X				
9		X					X				
10	X		2	2			X				
TOT/PROM	7	3	ẍ 3	ẍ 2	2	3	5	0			

EJEMPLO DE INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LA TABULACIÓN DE LA ENCUESTA:

1. EL 70% DE LOS ENCUESTADOS PRESENTA TENDENCIA A COMPRAR EL PRODUCTO
2. COMPRARIAN EL PRODUCTO EN PROMEDIO 3 VECES AL MES
3. POR CADA VEZ COMPRARIAN 2 UNIDADES DEL PRODUCTO
4. EL 50% DE LOS ENCUESTADOS SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO A TRAVES DE VOLANTES
5. EL 30% DE LOS ENCUESTADOS SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO A TRAVES DE LA TELEVISION Y EL 20% DE LOS ENCUESTADOS SE ENTERO A TRAVES DE LA RADIO.
6. EL CINE NO FUE UNA OPCION CONSIDERADA POR LOS ENCUESTADOS.

Técnica Didáctica Trabajo Colaborativo: Apóyese en sus compañeros para realizar los cálculos que se harán a continuación:

EJEMPLO:

SEGMENTO DE MERCADO SELECCIONADO: Hombres y Mujeres con edades entre 20 y 54 años de la ciudad de Santiago de Cali.

TAMAÑO DEL SEGMENTO DE MERCADO: 1.500.000 personas. (Valor tomado del Censo)

Este tamaño del segmento de mercado representa el UNIVERSO para los efectos estadísticos.

Se procede a realizar 100 encuestas y se encuentra que 80 de los encuestados presenta tendencia a comprar el producto, lo cual representa el 80% de los encuestados. También se concluye de la encuesta que el consumo mensual por cliente sería de 1 unidad y una vez por mes.

Procedemos a calcular el mercado potencial:

1.500.000 por el 80% = 1.200.000 **Número de clientes potenciales.**

1.200.000 x 1 (Consumo Mes Cliente) = 1.200.000 **Mercado Potencial en Unidades.**

Se establece como participación en el mercado un 2%.

1.200.000 x 2% = 24.000 unidades. **Mercado Potencial Neto en Unidades Mes.**

CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL

(A) Número de encuestas realizadas:	100	80%	**% de clientes potenciales**
(B) Número de encuestas con tendencia a favor de comprar el producto:	80		(B/A)*100
(C) Tendencia en la Frecuencia de compra (Mes) (Promedio)	1	1	**Número unidades a vender por cliente potencial al mes:**
(D) Tendencia en la cantidad a comprar (Por vez) (Promedio)	1		C*D
% de participación en el mercado potencial (Mes).	2%		

Segmento de mercado elegido	Tamaño del Universo	Número de Clientes potenciales	Consumo mensual por cliente	Mercado potencial en unidades mes	% de participación en el mercado	Mercado potencial neto en unidades
HyM 20<>54 Cali	1500000	1200000	1	1200000	2%	24000

Con base en las 24.000 unidades que se podrían vender al mes se realiza ahora la proyección de las ventas en unidades para el primer año de vida de la empresa. Para esto es necesario tener en cuenta como es el comportamiento del mercado para poder establecer los meses de mayor y menor venta. También se tendrá en cuenta la capacidad

de planta instalada pues esto determinará cuantas unidades se pueden fabricar al mes para la venta.

Paso 7 Realizar proyección de ventas en unidades esperadas por mes, de manera objetiva, considerando el monto de la inversión, la capacidad de planta instalada, la participación de la competencia en su segmento de mercado y teniendo en cuenta los meses de mayores y menores ventas según los resultados de la investigación del sector. Aquí se presenta un modelo del cuadro para realizar la proyección de ventas:

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES PRIMER AÑO													
	Mes 1	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**	**Total**
Unidades													

Cada uno de los integrantes del equipo subirá a la plataforma LMS un archivo en Word con normas APA conteniendo un informe con los resultados de la Investigación de Mercado Realizada, hasta la proyección de ventas inclusive.

Finalmente en reunión programada por su instructor cada equipo hará una presentación de los resultados de su investigación.

ACTIVIDAD 8. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Técnica didáctica: Búsqueda y Análisis de la Información Y Trabajo Colaborativo.

Ayudas o Recursos:

- Un editor de texto, Puede ser Word u otro de uso libre.
- Software explorador de internet
- Conexión a Internet
- Computador, Smartphone, Smart tv, Tabletas.
- Plataforma TERRITORIO del SENA.
- Ambiente de Aprendizaje climatizado y con dotación de internet y

computadores
- Aplicaciones de videoconferencia: Meet.

Realice el trabajo que se propone a continuación apoyándose en sus compañeros y las investigaciones previas, el equipo realizará nuevas búsquedas si así lo requieren.

1 Concepto de Producto

Para lograr el cumplimiento de esta actividad, el equipo debe tener claramente definido su producto o servicio, procedamos entonces a desarrollar el trabajo, lea el documento anexo "Plan de Mercadeo – Teoría".

2 **Definición del producto o servicio:** Proceda a completar la siguiente tabla, en ella encontrará las orientaciones necesarias:

CARACTERÍSTICAS	*PRODUCTO*
PRODUCTO BÁSICO	[Beneficios básicos del producto]
PRODUCTO REAL	[Características físicas del producto]
PRODUCTO EXTENDIDO	[Beneficios complementarios] TIP: por ejemplo: servicio pre-venta información plazos de entrega garantía asistencia técnica servicio post- venta mantenimiento etc.

3 **Ventajas Competitivas:** Complete de acuerdo con su criterio los aspectos que considere ventajosos y únicos con respecto a su producto que lo diferencian de sus competidores. Elimine aquellos ítems que no son relevantes para su caso.

- ✓ Materia prima e insumos
  [Materia prima e insumos]

- ✓ Proceso de producción
  [Proceso de producción]

- ✓ Precio
  [Precio del producto]
- ✓ Funcionalidad
  [Funcionalidad]

- ✓ Canales de distribución
  [Canales de distribución]

- ✓ Personal
  [Personal]

- ✓ Publicidad
  [Publicidad]

- ✓ Empaque
  [Empaque]

- ✓ Plazos de entrega
  [Plazos de entrega]

- ✓ Ventas
  [Ventas]

4 Diseño, Presentación y Empaque del producto

Utilizando software de diseño Gráfico, realice el diseño del producto, presentación y empaque, Logos, Colores, slogan, Guías y/o manual de uso. Papelería Membretada (Imagen Corporativa)

5 Estrategia de Introducción al Mercado

Esta parte es una especie de introducción al plan de mercadeo, debe ser en lo posible corta. Lo esencial es destacar la época de lanzamiento, la estrategia de introducción y las razones por las cuales fueron determinadas. A continuación, encontrará una estructura que le ayudará a realizar su redacción, recuerde que es solo para orientarse en cómo hacerlo, lea el documento anexo “Plan de Mercadeo – Teoría”:

[Nombre de la empresa] optará por introducir el [Nombre del producto], en [Mes y año de introducir el producto]. Se ha determinado este periodo de lanzamiento analizando el entorno interno y externo así como también las tendencias de la economía y de la sociedad.

Inicialmente se espera dar a conocer la estrategia de introducción al mercado, con los beneficios que ésta posee y a un precio definido así:

[Valor inicial de lanzamiento],

La cual se ha fijado de acuerdo con el análisis realizado en la sección de estrategia de precios, se cree que tanto la fecha como el precio están acordes con las necesidades y requerimientos de los clientes.

[Estrategia de introducción]

6 Estrategia de Ventas

Para lograr que nuestro producto o servicio se venda, es importante escuchar al cliente y satisfacerlo completamente para lo cual deberá tomar las decisiones adecuadas; lea el documento anexo “Plan de Mercadeo – Teoría”.

Debe indicar los clientes potenciales, analizará y relacionará el personal de ventas necesario, definirá el medio de venta más adecuado y cuáles son las ventajas del medio escogido.

El siguiente texto le ayudará a realizar la redacción del tema, recuerde que es solo una orientación:

[Nombre de la empresa] ha identificado como posibles compradores los siguientes clientes: [Clientes potenciales]

Selección del personal de ventas

[Selección de personal de ventas]

Selección del medio de ventas

La empresa ha seleccionado [Medios de Ventas] como el medio más adecuado para dar a conocer el producto. Se piensa que con la utilización de esta herramienta se obtendrán ventajas en el mercado tales como: [Ventajas del medio de ventas].

7 Estrategia de Precios

Lea el material adjunto “Plan de Mercadeo – Teoría”, analice el tema correspondiente a la estrategia de precios y plantee aquí cuales van a ser sus estrategias, puede ayudarse con el texto a continuación, recuerde que se trata solo de una orientación:

Objetivos de precios

[Nombre de la empresa] ha determinado los siguientes objetivos de precios para el producto(s):
[Objetivos de precios]

En el análisis de la demanda se determinó que ésta es de [Demanda en unidades] y los ingresos que estima recibir son [Valor de la demanda].

Algunas de las estimaciones del precio pueden ser [Estimaciones de precio]

TIP: Del análisis financiero y del análisis de mercado usted puede extraer algunos datos como: demanda, oferta, costos, ingresos, punto de equilibrio, entre otros, para determinar la estrategia de precios.

Selección del precio

[Selección de precio]

Selección de la estrategia de precios
[Estrategias de precios]

8 Estrategias de Distribución

En esta actividad usted deberá decidir sobre el canal de distribución más adecuado para su producto o servicio, tenemos dos canales básicos como son: Venta Directa y la Venta Indirecta; en la venta directa usted hará llegar el producto o servicio a su cliente directamente y en la venta indirecta lo hará a través de intermediarios. Lea el documento anexo “Plan de Mercadeo – Teoría” en el cual encontrará explicación en detalle sobre el tema. La siguiente plantilla le ayudará a realizar la redacción, recuerde que es solo para orientación:

Estrategias de distribución

TIP: Tenga en cuenta que las decisiones que tome en la distribución de su producto influirán directamente en sus demás decisiones de mercadeo.

Uno de los requisitos más apremiantes para la empresa fue establecer el canal de distribución más conveniente para el producto, ya que de éste dependen otras decisiones que se tomarán en el momento de realizar el plan de mercadeo, para esto se tuvieron en cuenta los siguientes factores: [Factores influyentes en la elección de los canales de distribución], y se llegó a la conclusión de que el canal sería [Canal de distribución], esto implica que se utilicen [Tipo de intermediario], los cuales serán alrededor de [Número de intermediarios] para realizar toda la labor de distribución de los productos fabricados por la empresa.

9 Estrategias de Publicidad y Promoción

La publicidad presenta información sobre una marca o producto en forma persuasiva, de tal manera que los clientes se decidan a comprar el producto o contratar el servicio, para establecer la estrategia de publicidad se requiere conocer los diferentes medios publicitarios y su entorno. Lea el documento anexo "Plan de Mercadeo – Teoría" con relación al tema tratado en esta actividad; establezca sus estrategias de publicidad y promoción, puede ayudarse con el texto presentado a continuación, recuerde que es solamente como orientación:

Publicidad y promoción

En la promoción del producto se exploraron estrategias tales como:
[Publicidad y promoción]

Objetivos de publicidad

Los objetivos de publicidad escogidos, fundamentados en las condiciones actuales de la empresa son los siguientes:
[Objetivos de publicidad]

Selección del mensaje

[Etapas previas a la selección del mensaje]

El mensaje publicitario que se utilizará es el siguiente [Mensaje publicitario]

Selección del medio publicitario

El medio publicitario apropiado para la empresa es [Medios publicitarios], va dirigido a una audiencia meta [Descripción del mercado meta], la frecuencia de [Medios publicitarios] será [Frecuencia publicitaria] y el efecto que se pretende obtener es [Efectos esperados].

El equipo apoyándose en un software de diseño gráfico, procederá a diseñar, folletos, plegables, volantes; y realizará una campaña publicitaria incluyendo una propaganda en video como un anuncio de televisión, todo de acuerdo a sus políticas y estrategias de publicidad y promoción y a su segmento de mercado.

10 Estrategias de Servicio

El buen servicio al cliente es un factor determinante para que los clientes queden totalmente satisfechos no sólo con la adquisición de un producto de excelente calidad sino para que la imagen de la empresa sobresalga de la competencia. Es vital para la empresa causar desde el inicio una impresión positiva, exprese a continuación las acciones que llevará a cabo para lograr un buen servicio al cliente, lea el documento anexo “Plan de Mercadeo – Teoría” en el aparte correspondiente.

11 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Presente a continuación una tabla en la cual relacione el costo de llevar a cabo las estrategias de mercadeo, con relación a las estrategias de servicio, de promoción, de distribución, de publicidad y de producto.

12 Políticas de Cartera

Ahora procederemos a definir si dadas las condiciones del mercado se requiere otorgar crédito a los clientes. En caso afirmativo establezca los plazos de la cartera y los porcentajes respecto del valor de la venta.

El siguiente texto le ayudará a realizar la redacción, recuerde que se trata solo de una orientación:

De acuerdo a las condiciones de mercado encontradas la empresa [Nombre de la empresa], ha decidido tener las siguientes políticas de cartera:

[Políticas de cartera]

Ahora cada equipo realizará un informe que contenga todo el tema de las estrategias de mercado y preparará una exposición para la fecha que el instructor indique. El Documento en Word deberán subirlo a la plataforma LMS por el enlace que el instructor les informará oportunamente.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : Cuestionario. **Evidencias de Desempeño:** Exposición de documentos solicitados y participación en foros **Evidencias de Producto:** Documento sobre Mercado, segmentación del mercado y Análisis de la Competencia. Investigación de Mercado. Estrategias de Mercadeo. Documento sobre el Análisis del Sector económico.	Desarrolla el estudio de prefactibilidad del mercado según el proyecto. Analiza, cuantifica y proyecta las variables de la oferta y demanda de acuerdo con el producto. Identifica la participación de la empresa en el mercado según el producto. Determina el tipo de mercado del producto según la clasificación seleccionada. Elabora la investigación de mercados según el objetivo del proyecto. Proyecta el mercado de acuerdo a los métodos seleccionados. Elabora el plan de mercadeo según el producto. Segmenta el mercado de acuerdo con características demográficas Determina el ciclo de vida del producto según datos históricos o información de productos sustitutos, complementarios o similares.	**Lista de Verificación**

	Realiza la mezcla de mercadeo de acuerdo con el producto, plaza, promoción y precio. Establece aspectos del mercado para fijar y proyectar los precios del producto según políticas de la empresa. Identifica los tipos y características de proveedores, consumidores, distribuidores y competencia de acuerdo con el producto. Aplica técnicas estadísticas de la proyección del mercado de acuerdo con el diagnóstico realizado. Determina los canales de comercialización según el producto	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

NICHOS DE MERCADO: En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no NICHOS DE MERCADO: En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas..

ACTITUD: Evaluación que hace una persona de una idea o un objeto.

ACTITUD: Evaluación que hace una persona de una idea o un objeto.

ALIANZA ESTRATÉGICA (Strategic Alliance): Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

ÁREA DE LIBRE COMERCIO: Forma simple de integración entre diversos países. Desaparecen los aranceles interiores pero cada país aplica su propio arancel para con terceros países.

BIENES DE CONSUMO: Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo de venta.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

CONSUMIDOR: Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

DEMANDA TOTAL: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

FREELANCE: Trabajador independiente que cobra por labor realizada.

GARANTÍA: Seguridad dada al cliente que cubre un periodo fijo de tiempo y certifica que el fabricante o el detallista sustituirán un producto o concederá una devolución plena si el producto resulta defectuoso o no llena las condiciones estipuladas por el fabricante.

HÁBITO DE COMPRA: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

MARCA, DESARROLLO DE LA: Procesos de enseñar a los consumidores a asociar una palabra o frase con alguna propuesta de valor nueva.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

BOGOTA EMPRENDE. (s.f.). Recuperado el 03 de MAYO de 2013, de http://www.bogotaemprende.com/portal/default.asp

Mercadeo.com (03 de MAYO de 2013). Obtenido de http://www.mercadeo.com/glosario.htm

SENA. División de Desarrollo Empresarial Regional Valle. Programa de creación e incubación de empresas (s.f.), Plan de mercadeo. Bogotá, Colombia.

Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio: www.confecamaras.org.co

Ministerio de Comercio Industria y Turismo: www.mincit.gov.co

DNP, Departamento Nacional de Planeación: www.dnp.gov.co

DANE, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas: www.dane.gov.co

Proexport: www.proexport.com.co

CAMACOL VALLE, Cámara Colombiana de la Construcción Valle del Cauca: www.camacolvalle.org.co

Libro: Cómo ser un emprendedor exitoso y no fracasar en el intento. Editora Cultural Internacional.

Méndez L., R. (2012). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá, D.C.: Icontec Internacional.

Córdoba P., M. (2013). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones.

Libros que puede consultar en la biblioteca del SENA Centro de la Construcción:

García, V. (2009). Viabilidad Financiera de la empresa de negocios, Valencia; Tirant lo Planch.

Bruna, F. (2010). Emprendiendo un proyecto de empresa, planificación y gestión

emprendedora, Bogotá; Ideas Propias.

Muñiz, L. (2010). Planes de negocio y estudios de viabilidad, Barcelona; Profit Editorial.

Galindo, C. (2011). Formulación y Evaluación de planes de negocio, Bogotá; Ediciones de la U.

Arboleda, G. (1990). Proyectos Formulación y Evaluación, Cali; German Arboleda Vélez.

Ramírez, J. (2011). Evaluación Financiera de Proyectos, Bogotá; Ediciones de la U.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**
Autor (es)	Guía realizada por: Jean Farid Valverde Piedrahita Contador Público Titulado Jeanf.valverde@misena.edu.co	Instructor G20 SENA	**Centro de la Construcción Cali.**	Versión 6 Noviembre de 2014

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)	Jean Farid Valverde Piedrahita Contador Público Titulado Jeanf.valverde@misena.edu.co	Instructor G20 SENA	**Centro de la Construcción Cali.**	**Año 2021**	**Por efectos del trabajo virtual a causa de la pandemia**