SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE – SENA PROGRAMA VÍCTIMAS – REGIONAL GUAJIRA INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN (X) Y/O PLAN DE MEJORAMIENTO ( )			
PRUEBA DE CONOCIMIENTO -			
FECHA DE APLICACIÓN:	- 11 - 2023	**Código de FICHA**	2878457
PROGRAMA DE FORMACIÓN:	EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS		
INSTRUCTOR:	FRANCISCO JAVIER NUÑEZ ARREGOCÉS		
APRENDIZ: Carmen Leticia R	*Keyin Mouka. V. Canis Lina Ar Jose Aparicio, Mayra sanbrano Thojanis montero		
FASE DEL PROYECTO:		**GUÍA DE APRENDIZAJE No:**	1
ACTIVIDAD DEL PROYECTO:	CUESTIONARIO		
COMPETENCIA:	Estructurar la propuesta de solución de negocios según tipo de proceso y procedimiento.		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:	Construir el plan de negocios teniendo en cuenta las características de la planeación estratégica y ciclo de vida del producto.		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	Estructura el plan de negocio e Identifica en qué fase del ciclo de vida del producto se encuentra		
CUMPLE/ NO CUMPLE:	SI (X) NO ( )		

INSTRUCCIONES GENERALES:
Para dar respuesta al cuestionario se requiere:

- ✓ Diligenciar las respuestas con lápiz #2.
- ✓ Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda según la estructura del cuestionario.
- ✓ Usar letra legible para responder las preguntas abiertas.

DURACIÓN: LA PRUEBA DURARA DOS (2) HORAS.

CUESTIONARIO

De acuerdo al documento "CONCEPTOS TEÓRICOS" enviado a sus whatsapp debemos dar respuesta a cada ítem propuesto:

1. Descripción de los aprendices que conforman el grupo de trabajo colaborativo y su actividad productiva:

*Canis estber Liñan Ramirez : producción de pollo.
Jose Aparicio Pelaez : venta de carbon
mayra sanbrano : venta de bolis
Kevin mout : Distribución agua pura
Thojanis Montero : venta de fritos
Carmen Leticia Ramos : Restaurante.

"Todos tus sueños pueden hacerse realidad si tienes el coraje de perseguirlos".
Tomada del libro How to be Like Walt

2. **Conceptos y características del Plan de Negocios:**
   a. **¿Qué es y cómo se realiza un estudio de mercado?:**
   es un estudio de mercado de acciones a realizar como objetivo de obtar información sobre el estado actual de determinado mercado. Su Finalidad es conocer la rentabilidad. Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.

   b. **Identidad corporativa:** En la actualidad existen muchas compañías que con solo mirar su imagen o logotipo se pueden identificar y muchas de ellas son reconocidas en los mercados nacionales e internacionales por llamativa o singular que puede llegar a hacer su imagen o logotipo corporativo.

La forma de hacer sus productos o servicios se concibe como la forma en que el público percibe la marca de la unidad productiva, sus productos o servicios.

Calidad del producto: Como ofrecer una primera impresión ante el público.

Propagandas: Debe ser fácil de interpretar, de identificar y de recordar.

Materiales, Pendones: Está compuesta por la tipografía y los colores de la marca. Características de la letra que se va a emplear (fuente, tamaño, etc.).

El mercado es un escenario importante para toda unidad productiva, pues es en este dónde se comercializan sus productos y servicios.

demanda: La cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

Oferta: La cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

3. Defina los métodos de investigación.
   Encuestas: Serie de Preguntas que se Hacen A muchas personas para Reunir Datos en la Opinion Publicar sobre un Asunto determinado.
   Entrevista: es la reunión de dos o mas personas para tratar un asunto.
   Pruebas de campo: consiste en recorrer la mayor distancia Posible, a partir de un salto tras una carrera.
4. La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. Se puede establecer según diferentes criterios:

Geografica: Barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.

Demografico: Edad, sexo, etc.

Personales: Estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.

Familiares: Tamaño y estructura de las familias, situación, etc.

Sicologico: Motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.

Conductuales: Fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

Por uso: Da lugar a segmentos tales como grandes usuarios, medianos usuarios, usuarios ocasionales y no usuarios.

Firma del Instructor

Firmas de los aprendices: Carmen C. Ruiz, Loris Esther Lora Ramirez, Shosanis Montero, Keyli Yoduan Villegas, Jose Alberto Palencia, Maria Sambrano

2. **Conceptos y características del Plan de Negocios:**
   a. **¿Qué es y cómo se realiza un estudio de mercado?:**

1 primero que todo conocer el mercado Realizar una buena entrebista. mostrar el producto con una buena presentación

: Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.

   b. **Identidad corporativa:** En la actualidad existen muchas compañías que con solo mirar su imagen o logotipo se pueden identificar y muchas de ellas son reconocidas en los mercados nacionales e internacionales por llamativa o singular que puede llegar a hacer su imagen o logotipo corporativo.

Imagen corporativa: Se concibe como la forma en que el público percibe la marca de la unidad productiva, sus productos o servicios.

Nombre de la empresa: Como ofrecer una primera impresión ante el público.

Logotipo: Debe ser fácil de interpretar, de identificar y de recordar.

La Identidad Grafica: Está compuesta por la tipografía y los colores de la marca. Características de la letra que se va a emplear (fuente, tamaño, etc.).

El Sitio Web es un escenario importante para toda unidad productiva, pues es en este dónde se comercializan sus productos y servicios.

La materia corporativa: La cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

La atmosfera: La cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

3. Defina los métodos de investigación.
   Encuestas: (Analisis de mercado) analistico experimental observativo o cuasiclasional.
   Entrevista: (Productos) es un intercambi de de Ideas. que Pidan entre dos o mas person.
   Pruebas de campo: consiste el superar una barra horizon Tal situado una Gran altura

4. La Segmentacion de Mercados consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. Se puede establecer según diferentes criterios:

Geografico: Barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.
Demografico: Edad, sexo, etc.
Personales: Estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.
familiares.: Tamaño y estructura de las familias, situación, etc.
Psicologico.: Motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.
conductuales: Fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.
por uso: Da lugar a segmentos tales como grandes usuarios, medianos usuarios, usuarios ocasionales y no usuarios.

Firma del Instructor

Firmas de los aprendices: Edwar Tejeda

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE – SENA PROGRAMA VÍCTIMAS – REGIONAL GUAJIRA INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN (X) Y/O PLAN DE MEJORAMIENTO ( )			
PRUEBA DE CONOCIMIENTO -			
FECHA DE APLICACIÓN:	- 11 - 2023	**Código de FICHA**	2378457
PROGRAMA DE FORMACIÓN:	EMPRENDIMIENTO DE UNIDADES PRODUCTIVAS		
INSTRUCTOR:	FRANCISCO JAVIER NUÑEZ ARREGOCÉS		
APRENDIZ:			
FASE DEL PROYECTO:		**GUÍA DE APRENDIZAJE No:**	1
ACTIVIDAD DEL PROYECTO:	CUESTIONARIO		
COMPETENCIA:	Estructurar la propuesta de solución de negocios según tipo de proceso y procedimiento.		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:	Construir el plan de negocios teniendo en cuenta las características de la planeación estratégica y ciclo de vida del producto.		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	Estructura el plan de negocio e Identifica en qué fase del ciclo de vida del producto se encuentra		
CUMPLE/ NO CUMPLE:	SI (X) NO ( )		

INSTRUCCIONES GENERALES:
Para dar respuesta al cuestionario se requiere:

- ✓ Diligenciar las respuestas con lápiz #2.
- ✓ Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda según la estructura del cuestionario.
- ✓ Usar letra legible para responder las preguntas abiertas.

DURACIÓN: LA PRUEBA DURARA DOS (2) HORAS.

CUESTIONARIO

De acuerdo al documento "CONCEPTOS TEÓRICOS" enviado a sus whatsapp debemos dar respuesta a cada ítem propuesto:

1. Descripción de los aprendices que conforman el grupo de trabajo colaborativo y su actividad productiva:

Carlos andre cabello : Criadero de Gallinas
Jenuro Romero Mivis : Gallinas de Jenuro
Alba Elisa Romero : confección o costura
Yina Paola Murgas : Criadero de pollo y cerdo
Kelmis Rosado :
:

"Todos tus sueños pueden hacerse realidad si tienes el coraje de perseguirlos".
Tomada del libro How to be Like Walt

2. **Conceptos y características del Plan de Negocios:**

   a. **¿Qué es y cómo se realiza un estudio de mercado?:**

Primero todo llegar a la plaza. Realizar una entrevista. mostrar a Productos con una buena Presentacion

: Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.

   b. **Identidad corporativa:** En la actualidad existen muchas compañías que con solo mirar su imagen o logotipo se pueden identificar y muchas de ellas son reconocidas en los mercados nacionales e internacionales por llamativa o singular que puede llegar a hacer su imagen o logotipo corporativo.

Imagen Corporativo: Se concibe como la forma en que el público percibe la marca de la unidad productiva, sus productos o servicios.

Nombre de la empresa: Como ofrecer una primera impresión ante el público.

logotipo: Debe ser fácil de interpretar, de identificar y de recordar.

Identidad Grafica: Está compuesta por la tipografía y los colores de la marca. Características de la letra que se va a emplear (fuente, tamaño, etc.).

El Sitio web: es un escenario importante para toda unidad productiva, pues es en este dónde se comercializan sus productos y servicios.

material Corporativo: La cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

la atmosfera: La cantidad de producto que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un determinado precio.

3. Defina los métodos de investigación.

Encuestas: analitico experimental, analitico observacional, o correlacional.

Entrevista: es un intercambio de ideas, conversacion que Sera entre dos omas Persona.

Pruebas de campo: Consiste en superar una barra horizontal. situada a una gran altura.

4. La Segmentacion consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. Se puede establecer según diferentes criterios: de Mercados

Geograficos: Barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.

Demograficos: Edad, sexo, etc.

Personales: Estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.

familiares: Tamaño y estructura de las familias, situación, etc.

Psicologico: Motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.

Conductuales: Fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

por uso: Da lugar a segmentos tales como grandes usuarios, medianos usuarios, usuarios ocasionales y no usuarios.

Firma del Instructor

Firmas de los aprendices: Carlos Cabello F.

Jesus Ruiz M

Alba Elisa Rumbo

Yina P. Murgas

Kelmis Rosado