1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo en modelado y desarrollo de productos.	*Ficha de caracterización:2926083*
Nombre de la Guía: Análisis del entorno del segmento de mercado.	*Código de la guía: análisis del entorno*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, mayo de 2024.	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO: Contenidos de la guía

COMPETENCIA :

260101059 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO Y EL PERFIL DEL CLIENTE.

R.A.1- 260101059-01 Determinar las condiciones de la demanda conforme a los criterios del cliente y el entorno

Caracterizar el mercado objetivo de acuerdo al diagnóstico del entorno. PARTE 2

De manera individual desarrolle las siguientes actividades:

1.**Actividad de reflexión.** No aplica

2. **Actividad de contextualización.**

a. Observe con detenimiento el siguiente video propuesto por el instructor sobre el macro entorno resumen, para ello ingrese al enlace: https://www.youtube.com/watch?v=S8lgK4U9ZUY
b. Complemente la información del video con la lectura del documento en pdf suministrado por el instructor **" Qué hay alrededor de la Empresa?**
c. Durante la lectura resalte o encierre en un círculo palabras nuevas o desconocidas y con ellas
d. Elabore una sopa de letras de mínimo 12 palabras.
e. Identifique en la lectura los componentes del entorno que pueden afectar el desempeño de un proyecto. Especialmente las paginas 17 a 18, pueden resaltarlos .
f. Participe al final de la sesión con su respuesta.

Participe en la socialización Y retroalimentación del tema en la sesión de clase.

4. PRODUCTO (S):

1.Evidencia No.1 documento en Word donde incluye las respuestas de las actividades 1 y 2 y 3 el análisis del entorno del estudio de caso elegido.

Observaciones y/o recomendaciones:

Nota: No incluir información en pdf que sea confusa o difícil de leer y no se haya solicitado.
Buena presentación, manejo de normas de redacción. Si elabora varios documentos para trabajar en Word, Excel u otros, organícelos y presente uno solo.
Nombrar el documento: con datos personales y ficha del programa de formación.

Fecha límite para enviar la evidencia mayo 2024.

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo en modelado y desarrollo de productos.	*Ficha de caracterización:2926083*
Nombre de la Guía: Análisis del entorno del segmento de mercado.	*Código de la guía: análisis del entorno*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, mayo de 2024.	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO: Contenidos de la guía

COMPETENCIA :

260101059 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE ACUERDO CON EL TIPO DE PRODUCTO Y EL PERFIL DEL CLIENTE.

R.A.1- 260101059-01 Determinar las condiciones de la demanda conforme a los criterios del cliente y el entorno

Caracterizar el mercado objetivo de acuerdo al diagnóstico del entorno.

De manera individual desarrolle las siguientes actividades:

1.Actividad de reflexión.

(AA)a. Observe con detenimiento el video propuesto por su instructor "Recuperación barrios peligrosos de Cali" suministrado por su instructor o, ingresando al enlace https://www.youtube.com/watch?v=P3ihGxipbo0 Reflexione en torno a la siguiente pregunta:

¿Cree que las imágenes del video son producto de sucesos o hechos de unos días, de un momento ?.

b. Participe en la sesión de clase con su respuesta

2. Actividad de contextualización.

1. observe el video TENGO UNA NECESIDAD O UN PROBLEMA
2. Realice con su equipo de trabajo la actividad sobre problema o necesidad Propuesta
3. *Participe en la socialización Y retroalimentación del tema en la sesión de clase.*

4. PRODUCTO (S):

1.Evidencia No.1 documento en Word donde incluye las respuestas de las actividades 1 y 2 problema o necesidad

Observaciones y/o recomendaciones:

Nota: No incluir información en pdf que sea confusa o difícil de leer y no se haya solicitado.

Buena presentación, manejo de normas de redacción. Si elabora varios documentos para trabajar en Word, Excel u otros, organícelos y presente uno solo.

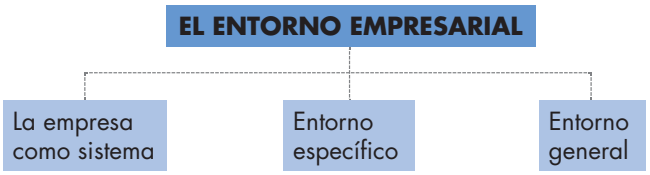
Nombrar el documento: con datos personales y ficha del programa de formación.

Fecha límite para enviar la evidencia mayo 2024.

2 ¿Qué hay alrededor de la empresa?



La empresa no es un ente aislado, sino que **interacciona** con todo lo que la rodea. Esto es lo que se conoce como **entorno empresarial,** que analizaremos en este apartado.



Las empresas no tendrían razón de ser si no hubiera una relación con los clientes o con los proveedores que les suministran las materias primas. También están afectadas por la competencia, las leyes que dicte el Gobierno sobre pago de impuestos, el respeto al medio ambiente... En definitiva, no se puede entender la empresa sin tener en cuenta su **entorno.**

Al relacionarse con su entorno se dice que la empresa es un **sistema abierto.** Es un sistema porque consta de una serie de elementos interrelacionados, como vimos en el apartado anterior, y es abierto porque está en continua interacción con el exterior.

Sistema empresarial

Conjunto de elementos (subsistemas) relacionados entre sí y con su entorno, encaminados a cumplir una serie de objetivos.

Son varios los **subsistemas** que componen el sistema empresarial. Los más importantes son el de *producción,* el *comercial,* el *financiero* y el de *recursos humanos.*

Todos ellos se relacionan en mayor o menor medida con el entorno, lo que deberá tenerse en cuenta para diseñar el proyecto empresarial, como iremos viendo a lo largo del libro.

Tradicionalmente el entorno de la empresa se divide en dos grandes grupos: *específico* y *general.*

- **Entorno específico.** Afecta de modo especial a nuestra empresa, y es más cercano.
- **Entorno general.** Afecta a todas las empresas, y no lo hace de modo tan directo.

El gráfico de la derecha ilustra ambos tipos de entorno.



2.1. EL ENTORNO ESPECÍFICO

Este entorno comprende aquellos elementos externos a la empresa que están **relacionados estrechamente** con ella y, por tanto, tienen una influencia muy directa.

EJEMPLO

Un ejemplo muy claro son los clientes: sin ellos la empresa no tendría ingresos y, por tanto, desaparecería. Además, es necesario orientar las actividades productivas y comerciales a satisfacerlos.

Para saber más

En ocasiones, los proveedores o los clientes tienen mucho **poder de negociación** debido a su tamaño, e imponen sus condiciones a las empresas. Así sucede, por ejemplo, con las grandes superficies comerciales, que obligan a sus proveedores, en muchos casos empresas pequeñas, a aceptar unos precios muy bajos y unos plazos de cobro muy largos.

El análisis del entorno específico es fundamental a la hora de decidir dónde se ubica la empresa. Los principales componentes del entorno específico son los siguientes:

COMPONENTES DEL ENTORNO ESPECÍFICO

Proveedores	Como ya hemos visto, todas las empresas sin excepción necesitan una serie de entradas o *inputs* para realizar su proceso productivo. Las empresas o personas que los proporcionan se denominan proveedores. Cuando se trata de factores como electricidad, agua, teléfono… a las empresas que los sirven se les suele denominar **suministradores.**
Clientes	Los clientes son los destinatarios del bien o servicio prestado por la empresa. Pueden ser consumidores finales o bien otras empresas que usan esos productos como *inputs* de sus procesos productivos.
Competidores	Una empresa nunca puede perder de vista a aquellos que pueden hacerle la competencia, bien porque ofrezcan el mismo tipo de producto o porque ofrezcan un producto alternativo. Por ejemplo, para una empresa como Iberia no sólo son competencia otras compañías aéreas, sino también las líneas de ferrocarril de alta velocidad que cubran el mismo trayecto.
Entidades financieras	Las más comunes son los bancos, que prestan dinero a las empresas a cambio de un interés. Constituyen un elemento indispensable para la financiación de la empresa.
Administraciones públicas	Con este término nos referimos no sólo al Estado y a las comunidades autónomas, sino también a las diputaciones provinciales y, sobre todo, a los ayuntamientos. Es fácil comprobar la estrecha relación entre una empresa y el Ayuntamiento de la localidad donde se encuentra establecida: por ejemplo, para abrir un establecimiento es necesario solicitar la licencia de apertura, y además hay que pagar impuestos municipales como el Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI).
Mercado laboral	No en todas partes existen las mismas condiciones laborales. Como veremos, estos factores son muy importantes en la decisión de localización de una empresa. Los más importantes son: • **Costes salariales.** Constituyen una de las principales fuentes de costes de la empresa, por lo que es lógico que los quieran reducir. • **Cualificación.** En ciertos sectores se necesitan trabajadores con un alto nivel de formación, por lo que las empresas deben instalarse en países y regiones donde sea posible encontrarlos. Es lo que ocurre en el sector de las nuevas tecnologías y en muchas empresas de servicios (bancos, sanidad…).
Comunidad	Finalmente, existe un elemento del entorno específico que en muchos casos se olvida y sin embargo está fuertemente vinculado a la empresa: la comunidad donde se inserta, con una estructura social determinada, una mayor o menor inquietud por el medio ambiente y con un estilo de vida determinado.

Para saber más

Mediante el fenómeno de la **deslocalización** muchas empresas extranjeras están abandonando nuestro país en busca de mercados laborales más favorables.

2.2. EL ENTORNO GENERAL

En este caso nos referimos a factores **no tan directamente vinculados** a la empresa pero que en muchas ocasiones tienen una influencia decisiva.

Este entorno es más difícil de controlar, pues depende de factores que están fuera del alcance de la empresa. Sin embargo, es necesario efectuar un análisis y un seguimiento detallados de esta situación con el objeto de adelantarse a posibles cambios. De este modo se tendrá capacidad de reacción para aprovechar las oportunidades que surjan o para protegernos ante futuras amenazas.

En la siguiente tabla ofrecemos un ejemplo de cada uno de los **componentes** de este entorno:

COMPONENTES DEL ENTORNO GENERAL	¿QUÉ SON? / ¿EN QUÉ INFLUYEN?	EJEMPLO
Económicos	Factores como la tasa de desempleo, la inflación, los tipos de interés... condicionan los salarios que se van a pagar, el coste de un préstamo, la evolución de las ventas...	En una época de crisis todas las empresas sufren. Un buen análisis del entorno económico debe permitir a la empresa adelantarse a esta situación y prepararse para afrontar los malos momentos.
Tecnológicos	Los avances técnicos en maquinaria, electrónica, y especialmente en las nuevas tecnologías, hacen más fácil el trabajo de las empresas, reducen costes y abren nuevas oportunidades de negocio.	Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) como Internet han cambiado la forma de hacer negocios. Quien no aprovecha esta herramienta queda en situación de desventaja frente a los competidores.
Político-legales	Normas legales sobre impuestos, contratación de trabajadores, especificaciones técnicas obligatorias... que hacen que la organización de la empresa se adapte para cumplirlas.	Una nueva regulación sobre los contratos laborales tiene un impacto directo sobre las empresas, que pueden, por ejemplo, verse incentivadas a firmar más contratos indefinidos o a contratar a ciertos colectivos (desempleados de larga duración, discapacitados...) por un ahorro en el coste en las cuotas de Seguridad Social.
Demográficos	Edad de la población, distribución por sexos, nivel de ingresos... Todos estos factores influyen en la localización de la empresa y la adaptación de sus productos al mercado al que se dirigirán.	El abandono del medio rural en favor de las grandes urbes ha supuesto una oportunidad para muchas empresas como, por ejemplo, las grandes superficies comerciales.
Socioculturales	Estilo de vida, hábitos alimentarios, religión... son factores que condicionan el comportamiento de las personas y, en consecuencia, afectan a sus hábitos de consumo.	Los inmigrantes procedentes de los países de América del Sur demandan productos propios de su cultura (alimentación, vestimenta...).
Medioambientales	El daño causado al medio ambiente debido a la contaminación, al cambio climático... supone un esfuerzo para las empresas para minimizar su impacto medioambiental y a la vez una oportunidad de nuevos negocios.	Una empresa del sector químico debe adaptar su sistema productivo para que sea menos contaminante: tanto porque lo exige la ley como porque, en caso contrario, los propios consumidores la penalizarán acudiendo a empresas de la competencia más respetuosas con el medio ambiente.