EVIDENCIAS DE EJECUCIÓN CONTRACTUAL OCTUBRE 2024

LUIS FERNANDO BOTERO MENDOZA

No. OBLIGACIÓN 07: Realicé los guiones para el desarrollo audiovisual del programa 12310066 Plan de mercadeo.

GUION INTRODUCCIÓN COMPONENTE FORMATIVO 01
Diagnóstico de la situación de la empresa

Entender la situación de la empresa es fundamental para la planificación efectiva de un plan de mercadeo eficiente en el competitivo mundo empresarial. Este componente formativo se centra en analizar los factores internos y externos que afectan la operación y desempeño de una organización. A través de este diagnóstico, se identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en la toma de decisiones estratégicas.

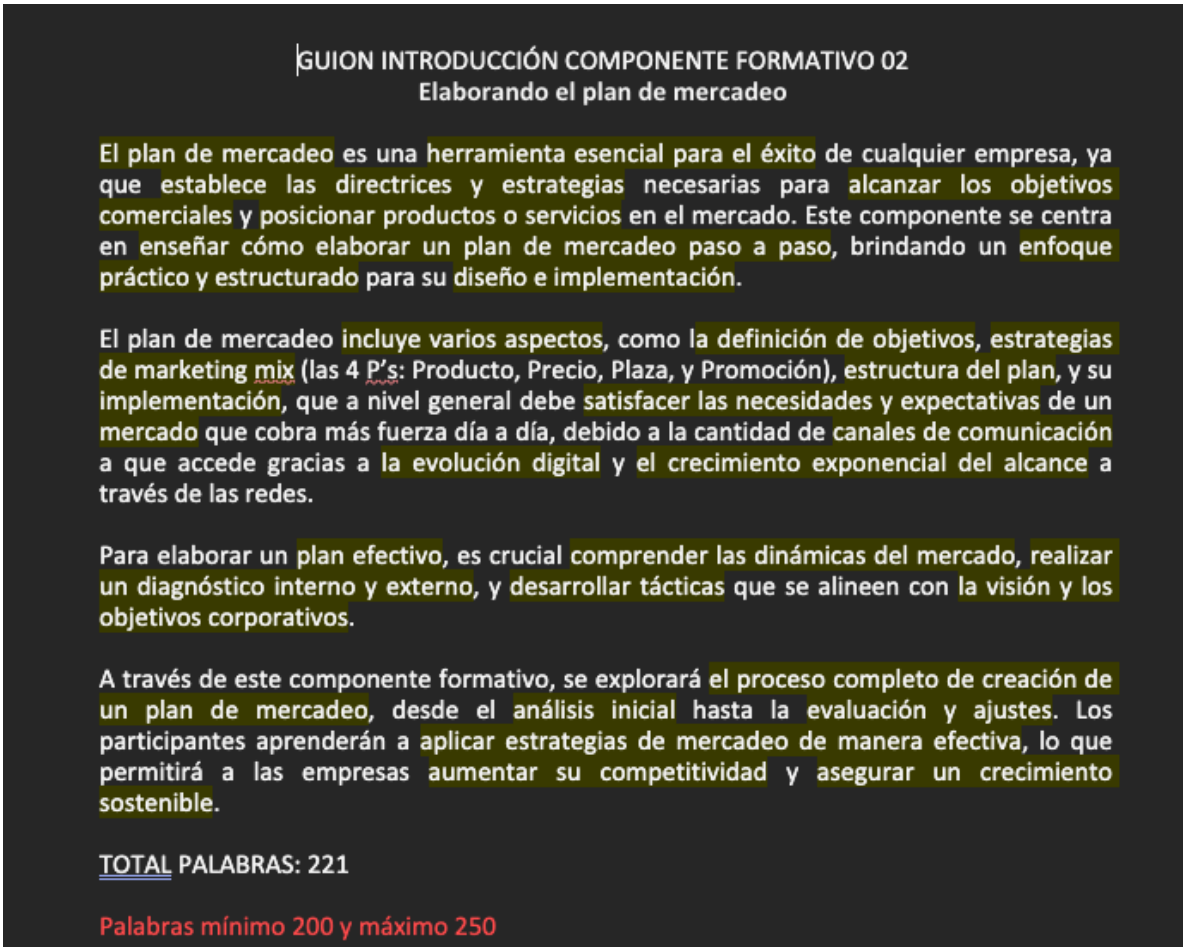
El diagnóstico empresarial incluye el análisis de áreas como finanzas, recursos humanos, ventas y marketing, así como la evaluación del entorno competitivo. Una herramienta clave en este proceso es la matriz FODA, que permite visualizar la posición de la empresa en el mercado y planificar acciones estratégicas para mejorar sus resultados. Además, se consideran otros métodos como el análisis PESTEL, el *benchmarking* y las cinco fuerzas de Porter, para obtener una visión integral de la realidad empresarial.

La importancia de este diagnóstico radica en que proporciona una base sólida para formular estrategias de mercadeo realistas y alineadas con las capacidades de la organización. Conocer la situación actual de la empresa permite tomar decisiones informadas, identificar oportunidades de crecimiento, mejorar la eficiencia operativa y minimizar riesgos, asegurando así la competitividad y éxito en el mercado.

TOTAL PALABRAS: 220

Palabras mínimo 200 y máximo 250

EVIDENCIAS DE EJECUCIÓN CONTRACTUAL OCTUBRE 2024
LUIS FERNANDO BOTERO MENDOZA



GUION INTRODUCCIÓN COMPONENTE FORMATIVO 02
Elaborando el plan de mercadeo

El plan de mercadeo es una herramienta esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que establece las directrices y estrategias necesarias para alcanzar los objetivos comerciales y posicionar productos o servicios en el mercado. Este componente se centra en enseñar cómo elaborar un plan de mercadeo paso a paso, brindando un enfoque práctico y estructurado para su diseño e implementación.

El plan de mercadeo incluye varios aspectos, como la definición de objetivos, estrategias de marketing mix (las 4 P's: Producto, Precio, Plaza, y Promoción), estructura del plan, y su implementación, que a nivel general debe satisfacer las necesidades y expectativas de un mercado que cobra más fuerza día a día, debido a la cantidad de canales de comunicación a que accede gracias a la evolución digital y el crecimiento exponencial del alcance a través de las redes.

Para elaborar un plan efectivo, es crucial comprender las dinámicas del mercado, realizar un diagnóstico interno y externo, y desarrollar tácticas que se alineen con la visión y los objetivos corporativos.

A través de este componente formativo, se explorará el proceso completo de creación de un plan de mercadeo, desde el análisis inicial hasta la evaluación y ajustes. Los participantes aprenderán a aplicar estrategias de mercadeo de manera efectiva, lo que permitirá a las empresas aumentar su competitividad y asegurar un crecimiento sostenible.

TOTAL PALABRAS: 221

Palabras mínimo 200 y máximo 250

Realicé los guiones para el desarrollo audiovisual del programa 63220163 Promotor en punto de ventas.

EVIDENCIAS DE EJECUCIÓN CONTRACTUAL OCTUBRE 2024
LUIS FERNANDO BOTERO MENDOZA

GUION INTRODUCCIÓN COMPONENTE FORMATIVO 01
Promoción en punto de venta

En el competitivo mundo del comercio, la promoción en el punto de venta se ha convertido en un factor clave para influir en las decisiones de compra de los clientes. El éxito de un promotor en el punto de venta depende de su capacidad para atraer la atención del cliente, resaltar las bondades del producto y motivar la decisión de compra.

Este componente formativo ofrece una visión integral sobre las técnicas y estrategias utilizadas en la promoción en puntos de venta. Aprenderá a reconocer y organizar el portafolio de productos y servicios, categorizarlos correctamente, y definir las zonas estratégicas dentro del punto de venta para maximizar su impacto en los compradores.

Herramientas como el *merchandising*, el material POP *(Point of Purchase)* y las exhibiciones son esenciales para mejorar la visibilidad y la rotación de los productos.
También se abordarán los métodos psicológicos y físicos que influyen en la decisión de compra del cliente, como la ubicación estratégica de los productos y el uso de promociones efectivas.

Finalmente, este diagnóstico permitirá comprender cómo las promociones y la publicidad en el lugar de venta pueden generar un impacto positivo en el incremento de ventas, maximizando el retorno de la inversión. Este conocimiento es fundamental para quienes buscan mejorar sus habilidades como promotores en puntos de venta, garantizando la satisfacción del cliente y el éxito de las campañas promocionales.

TOTAL PALABRAS: 226

Palabras mínimo 200 y máximo 250

EVIDENCIAS DE EJECUCIÓN CONTRACTUAL OCTUBRE 2024
LUIS FERNANDO BOTERO MENDOZA

GUION INTRODUCCIÓN COMPONENTE FORMATIVO 02
Promoción y servicio al cliente en el punto de venta

En un entorno comercial altamente competitivo, el servicio al cliente y las promociones en el punto de venta son esenciales para captar la atención del consumidor y asegurar la satisfacción de sus necesidades. Este componente formativo está diseñado para que los promotores comprendan la importancia de estos elementos y la forma en que impactan directamente en las ventas y la fidelización del cliente.

A lo largo de este componente, los participantes aprenderán a medir la efectividad de las campañas promocionales y la satisfacción del cliente a través de indicadores clave como la variación en las ventas, el análisis del comportamiento del consumidor y la evaluación de las acciones promocionales. También se abordarán técnicas de recolección y registro de información, esenciales para comprender el impacto real de las promociones.

El uso de herramientas como el Customer Relationship Management (CRM) será un enfoque clave, permitiendo una gestión más eficiente de la relación con el cliente. Este conocimiento proporcionará a los promotores las habilidades necesarias para realizar ajustes en las estrategias promocionales, mejorar el servicio y asegurar que cada cliente reciba un valor agregado.

Finalmente, se analizará cómo el servicio al cliente no solo influye en la satisfacción del comprador, sino que también es un factor diferenciador que contribuye al éxito a largo plazo en el punto de venta.

TOTAL PALABRAS: 216

Palabras mínimo 200 y máximo 250