.BIENVENIDOS

DESARROLLO DE PROCESOS DE MERCADEO

DEFINIR EL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE ACUERDO CON LA CULTURA Y ESTRATEGIA CORPORATIVA

Título

texto corto descriptivo
a 2 o 3 líneas

ORDEN SESIÓN

- Revisión del diseño curricular
- Buenas Practicas a mejorar o fortalecer
- Manejo de la deserción y retención.
- Manejo de herramientas tecnológicas sugeridas.
- Perfil
- Propuestas y varios



ESTRUCTURA DE PRODUCTOS

Producto	Competencia	Responsable de la entrega
3.1. Diagnóstico de mercado	Preparación del Plan de Mercadeo	RA1: Describe análisis situacional según entorno
3.1. Diagnóstico de mercado	Preparación del Plan de Mercadeo	RA3: Propone estrategias de mercadeo y estructura plan de acción
3.2. Investigación de mercados	Preparación del Plan de Mercadeo	RA2: Determina los objetivos de la investigación
3.2. Investigación de mercados	Preparación del Plan de Mercadeo	RA3: Estructura plan de acción según resultados
3.3. Plan de distribución	Organización del Plan Comercial	RA3: Elabora plan de distribución según requerimientos
3.4. Plan de Merchandising	Organización del Plan Comercial	RA4: Elabora plan de exhibición según comportamiento del consumidor
3.5. Plan de Precios	Interpretación de Mercados	RA3: Sugiere estrategias de precios según políticas
3.6. Plan de Comunicación Integral	Estructuración del Plan de Comunicación	RA3: Elabora plan de comunicación integral
3.7. Plan de Mercadeo	Preparación del Plan de Mercadeo	RA3: Identifica y propone estrategias según análisis situacional
3.8. Informe de evaluación del plan	Evaluación de Resultados de Acciones de Mercadeo	RA2: Determina indicadores para medir estrategias de mercadeo


NeXus
EXPLORACIÓN
E INNOVACIÓN
EMPRESARIAL


NeXus
EXPLORACIÓN
E INNOVACIÓN
EMPRESARIAL


NeXus
EXPLORACIÓN
E INNOVACIÓN
EMPRESARIAL

COMUNICACIÓN DEL MARKETING



https://blog.andonivr.com/wp-content/uploads/2016/09/redessociales2.png

"Un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones publicas, que están disponibles para que el vendedor los combine de manera que puedan alcanzar sus metas especificas" American Marketing Asociation

ORDEN SESIÓN

- Momentos previos
- Actividad
- Comunicación
- Revisión de correcciones de ponencias
- Break
- Feedback
- Conclusiones



TIPOS DE COMUNICACIÓN

Es una estrategia de Marketing para lograr que lo que produce la empresa sea conocido, se familiaricen con ello, los motive y finalmente lo compren.

1. Comunicación personal: El dialogo con el vendedor hábil se descifra a través de un mensaje personalizado rompiendo barreras
2. Promoción de Ventas: Conjunto de acciones que facilitan la compra

PILARES DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL



Conocimientos, destrezas y aptitudes





Aprender a Hacer



Trabajo en equipo

Valores y actitudes



TIPOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

3. Publicidad: Técnica creada para facilitar que el publico se sensibilice y adopte una actitud favorable hacia el producto
4. Las relaciones Publicas: Mejoran la imagen de las empresas y de sus productos o servicios.
5. Correo directo: Una respuesta directa y personalizada resulta muy eficaz
6. Las ferias, exposiciones de productos, telemercadeo, paginas web y redes sociales complementan las alternativas para promover y vender los productos.

COMUNICACIÓN DE MARKETING



https://www.elglobocomunicacion.com/wp-content/uploads/2015/04/EL-GLOBO-COMUNICACION-ESTRATEGIA-DE-MARKETING-500x333.jpg

En la actualidad se ha perfeccionado el arte del marketing masivo, es decir la venta de productos estandarizados a masas de clientes. El desarrollo de técnicas de comunicación masiva como televisión, revistas y la web, deben mantener al consumidor mejor informado y mas capacitado para la era digital e inalámbrica.

COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA



Las empresas integran y coordina los canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, congruente y convincente acerca de sus marcas.

PASOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

1. Identificación del público meta

Se compone de compradores potenciales o usuarios actuales, aquellos que toman la decisión de compra o influyen en ella. El público son individuos, grupos, audiencias especiales o público en general. El público meta afectará de forma importante las decisiones del comunicador sobre lo que se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá.



https://corporate.target.com/_media/TargetCorp/Press/FPO/Press_hero1.png?ext=.png

PASOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

2. Determinación de los objetivos de la comunicación

Una vez definido el público meta, el comunicador de marketing tiene que decidir qué respuesta se busca. En muchos casos la respuesta final es una compra que es el resultado de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor. Esas etapas son conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.



https://www.arqhys.com/general/wp-content/uploads/2018/08/Qu%C3%A9-es-la-comunicaci%C3%B3n.jpg

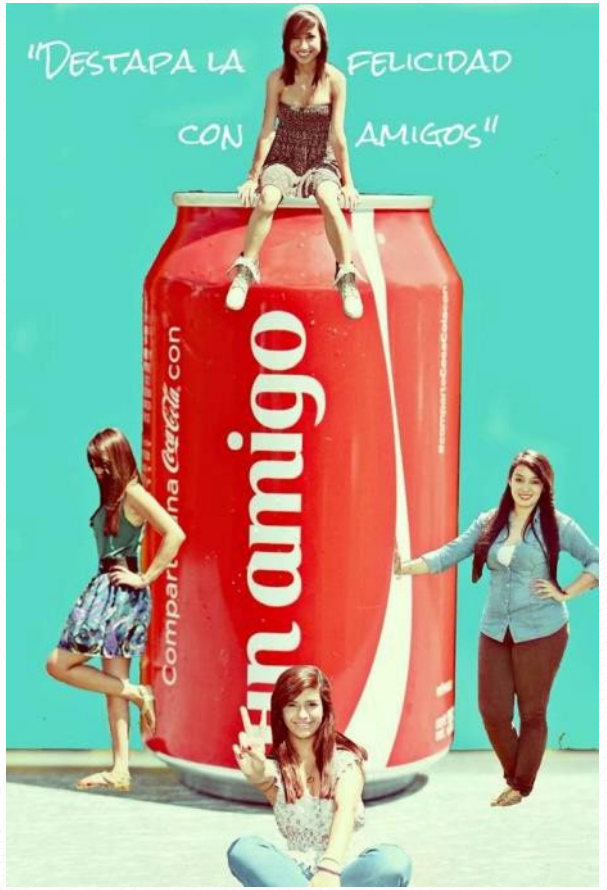
PASOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

3. Diseño de un mensaje

El comunicador se dedica a desarrollar un

mensaje eficaz. Lo ideal sería que el mensaje captara la atención, mantuviera el interés, provocara el deseo y originara una acción. El modelo AIDA tiene las calidades de un buen mensaje.

Se debe decidir qué va a decir (contenido del mensaje) y cómo va a decirlo (estructura y formato).



https://www.coca-cola.com.co

PASOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

4. Selección de los medios de difusión

CANALES DE COMUNICACIÓN PERSONAL: Dos o más personas se comunican directamente entre sí. Se comunican cara a cara, por teléfono, por correo tradicional por correo electrónico, o incluso por un “chat” en Internet. Son eficaces porque permiten un contacto personal y la retroalimentación.



https://i0.wp.com/www.merkactiva.com/blog/wp-content/uploads/2016/10/comunicacion-integrada-de-marketing.jpg?fit=580%2C358

PASOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

4. Selección de los medios de difusión

CANALES DE COMUNICACIÓN NO PERSONAL: Son medios que transmiten mensajes Los principales medios de comunicación son los impresos (periódicos, revistas, correo directo), los de transmisión (radio, televisión), los de exhibición (espectaculares publicitarios, letreros, carteles) y en línea (correo electrónico, sitios web de la compañía y redes de información y sociales en línea).



https://www.posicionamiento-web-salamanca.com/wp-content/uploads/2015/10/medios-comunicaci%C3%B3n.jpg

PASOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

5. Selección de la fuente del **mensaje**

   El impacto que tiene el mensaje sobre el público meta también depende de la forma en que el público percibe al comunicador. Los mensajes transmitidos por fuentes con alta credibilidad son más persuasivos.



https://is3-ssl.mzstatic.com/image/thumb/Purple82/v4/b2/f3/f6/b2f3f604-c9c6-7dd6-3752-5315175a47c4/source/512x512bb.jpg

PASOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

6. Obtención de retroalimentación

Después de enviar el mensaje, se debe investigar el efecto que tiene sobre el público meta, lo cual implica preguntar si recuerdan el mensaje, cuántas veces lo vieron, qué aspectos recuerdan, cómo se sintieron al respecto, y cuáles fueron sus actitudes pasadas y presentes hacia el producto y la compañía. Cuántas personas compraron el producto, cuántas lo recomendaron y cuántas visitaron la tienda.



https://educacionesencial.org/carbayuweb/jpgs/hc/retroalimentacion.jpg

PASOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ



http://gabinetedelzu.com/wp-content/uploads/2018/11/estilos-de-comunicaci%C3%B3n-1.jpg

PROMOCIÓN



https://dyacodeprojects.com/wp-content/uploads/2019/01/social-media-ads.png

PROMOCIÓN



https://promocionmusical.es/wp-content/uploads/2018/11/promocion-excesiva.jpg

"Todas aquellas actividades diferentes de venta personal, publicidad o propaganda, que estimulan el deseo de compra de los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exposiciones, ferias, demostraciones, correo directo, y otros actos de venta no repetitivos" American Marketing Asociation

Diferencias Promoción y Publicidad

Promoción	Publicidad
Ferias	Internet, pagina web, redes sociales
Entrega de muestras y obsequios	Avisos publicitarios
Rifas, desfiles y calendarios	Avisos en celulares, radio o prensa
Exhibiciones, premios, tarjetas y bonos	Paneles en camisetas, vehículos

Diferencias Promoción y Publicidad

1. Ferias y exposiciones: Eventos de marketing organizados temporalmente para promover la venta de determinados productos
2. Auspicio de programas: Va unido a patrocinio de programas deportivos, sociales, comerciales o de celebración



https://eventsiteimage.s3.amazonaws.com/articulos/1439/imagen_destacadas/principal/1216_conciertos-feria-de-manizales-2019.jpg?1546027936

Promoción

3. Entrega de muestras: No hay mejor comunicación que ver el producto en vivo y en directo, pueden ser indiscriminadas, selectivas o personales. Las muestras deben ser entregadas en las tiendas, puerta a puerta, por correo, en puntos de interés como cines, gasolineras, centros comerciales o a clientes que ya compran los productos.



https://3.bp.blogspot.com/-rTbuQ8GCXO8/VMmEuH8XIDI/AAAAAAAAPag/DIHWehPn45s/s1600/vinilo%2Bdecorativo%2Bchica%2Btarjeta%2Bcredito.png

Juliana León

Promoción

4. Concursos, sorteos y premios: Las personas tienen espíritu lúdico y los concursos tiene gran atractivo para ellos, debe ser metódico y temporal su repetición constante puede generar desconfianza
5. Exhibiciones: Se realizan en tiendas o almacenes, galerías y logran que el diseño y la decoración seduzcan a los consumidores



https://blog.resellerclub.com/wp-content/uploads/2015/07/1.png

BROCHURE

Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente, abarca casi todo el material impreso propio de una empresa.

- **Función informativa:** Informar al público acerca de algún aspecto de su compañía.
- **Función publicitaria:** Promover uno o varios productos o servicios que ofrezca.
- **Función identificadora:** un buen diseño de Brochure permite mantener un concepto



https://productionservices.jumia.co.ke/wp-content/uploads/2018/01/brochure.jpg

FOLLETO

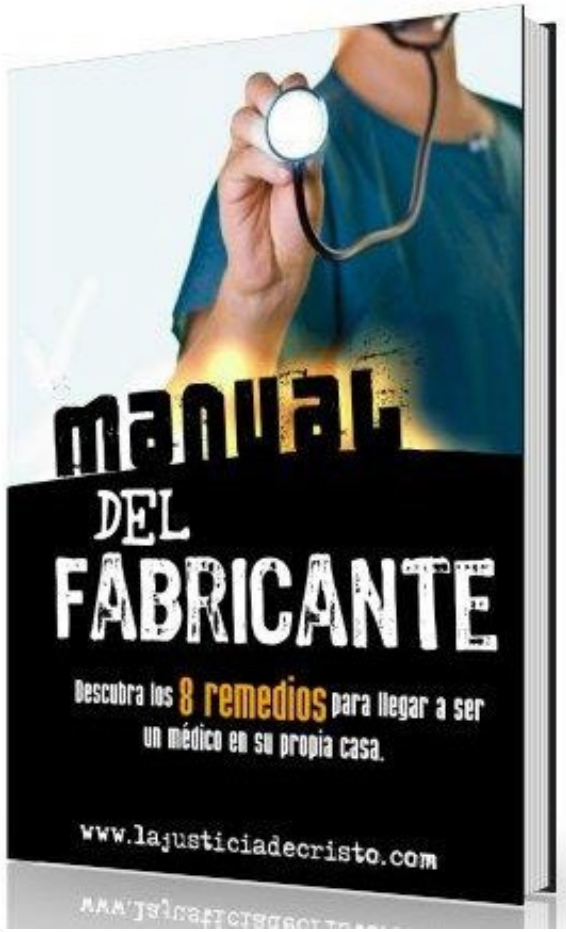
Son piezas gráficas impresas en papel, llamadas “volantes”, “dípticos” y “trípticos”. Tiene distintas medidas, formas, modos de plegado y criterios para su diseño. Son utilizados para hacer publicidad de diversos servicios y productos, dar a conocer las propuestas políticas de los candidatos y partidos políticos en épocas de elecciones. Su función es atrapar la atención de las personas.



https://i.ytimg.com/vi/2E7_U2zfYd8/maxresdefault.jpg

MANUAL DE FABRICANTE

El manual está destinado a ser usado por el usuario y cuando decimos "manual del fabricante" significa que el manual fue escrito por la empresa fabricante del producto para utilizar dicho producto. Se trata de una guía que ayuda a entender el funcionamiento de algo



https://i1.wp.com/verdadpresente.com.ar/wp-content/uploads/2012/01/manualfab2.jpg

RELACIONES PÚBLICAS



https://www.altonivel.com.mx/wp-content/uploads/2017/04/relaciones-publicas-2015.jpg

RELACIONES PÚBLICAS

Funciones

- ✓ Entablar relaciones con la prensa, publicar información de interés en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- ✓ Hacer publicidad del producto
- ✓ Encargarse de asuntos públicos: Mantener relaciones comunitarias o políticas nacionales o locales.
- ✓ Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.

RELACIONES PÚBLICAS

Herramientas

- ✓ Las noticias, discursos y conferencias
- ✓ Inauguraciones y exhibiciones
- ✓ Programas educativos
- ✓ Folletos, artículos, boletines informativos y revistas de la compañía
- ✓ Materiales audiovisuales, diapositivas y sonido, DVD y videos en línea
- ✓ Materiales de identidad corporativa, logotipos, la papelería, los folletos, los letreros, las tarjetas de presentación. Entre otros

RELACIONES PÚBLICAS



https://www.redrrpp.com.ar/wp-content/uploads/2016/12/RR.PP_.-Internas.jpg

PUBLICIDAD



https://lh3.googleusercontent.com/proxy/qo2k_hYrMaNWdmguyK7pGGT21okykhiED86EkCrhqNjt53A1n48_X9gHVpd5C3Xupln2QQIQ3OKDLDO3RmoBjTeBOlehFwsoAaiG3XRIW5_Sxt4WCaxcUKCPI69biCqyLF0h_vO

CONCEPTO

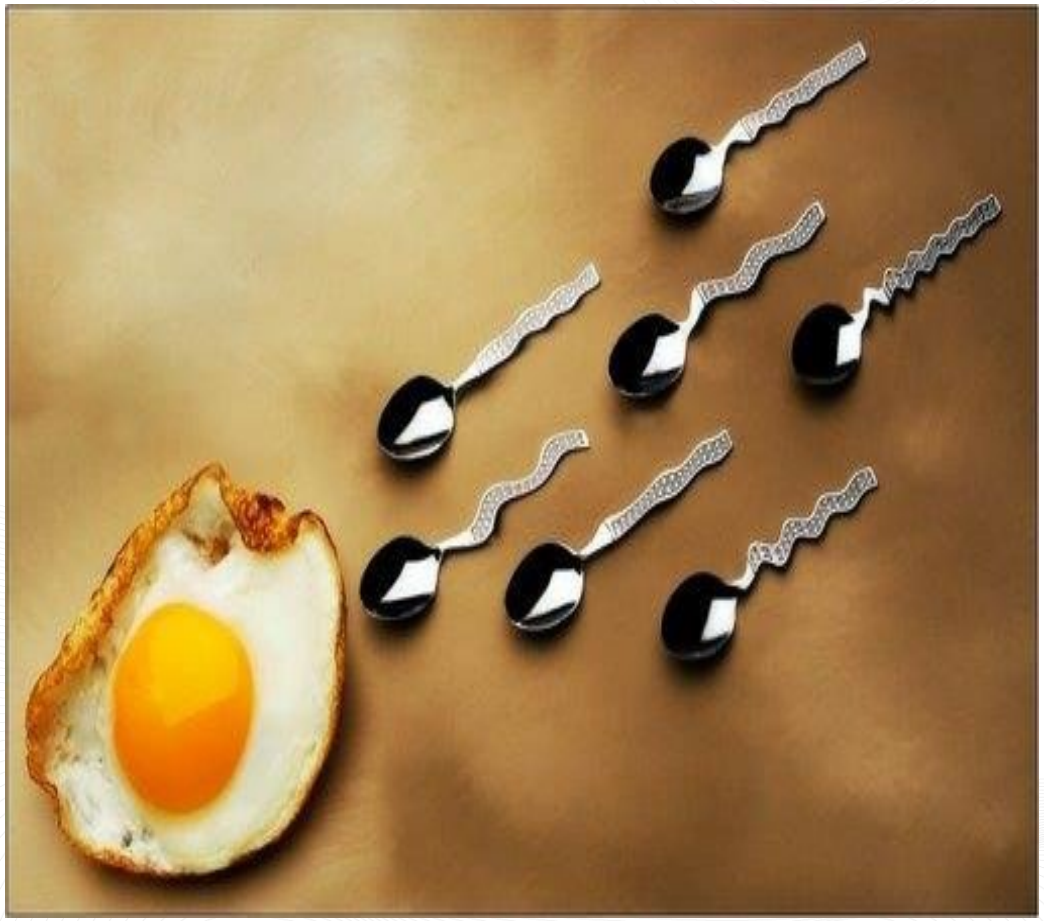


https://i.ytimg.com/vi/bBIO5HY7aS4/maxresdefault.jpg

Forma de comunicación que intenta:

- Incrementar el consumo de un producto o servicio
- Insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo
- Mejorar la imagen de una marca
- Reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

CONCEPTO



https://i.blogs.es/012e25/espermatozoides2/450_1000.jpg

Se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido. Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

PUBLICIDAD INFORMATIVA



http://www.beneixama.es/wp-content/uploads/2014/05/CARTEL-TABACO-2014-definitiu.jpg

- ✓ Comunicar valor para el cliente
- ✓ Sugerir nuevos usos de un producto
- ✓ Crear una imagen de marca y de la compañía
- ✓ Informar al mercado de un cambio de precio
- ✓ Informar al mercado acerca de un nuevo producto
- ✓ Describir los servicios disponibles y el apoyo
- ✓ Explicar cómo funciona el producto
- ✓ Corregir impresiones falsas.

PUBLICIDAD PERSUASIVA



http://3.bp.blogspot.com/-Y9F3Bwk43bM/TeX-0XDXM9I/AAAAAAAAAV0/8Ejbx5jJ2QI/s1600/mccormick-fish-small-52159.jpg

- ✓ Crear preferencia de marca
- ✓ Persuadir a los clientes de comprar ahora
- ✓ Fomentar el cambio a la propia marca
- ✓ Persuadir a los clientes de recibir una visita de ventas.
- ✓ Cambiar la percepción de los clientes acerca del valor del producto.
- ✓ Convencer a los clientes para que hablen con otras personas acerca de la marca.

PUBLICIDAD DE RECORDATORIO



http://www.sweethomeliria.com/wp-content/uploads/2016/07/cclife.jpg

- ✓ Mantener relaciones con los clientes
- ✓ Recordar a los consumidores dónde pueden comprar el producto
- ✓ Recordar a los consumidores que tal vez necesiten el producto en un futuro cercano.
- ✓ Mantener la marca en la mente de los clientes cuando no sea temporada



http://www.uao.edu.co/portal-comunicacion-publicitaria/wp-content/uploads/2019/02/5-3-600x315.jpg



https://pitufosvshipoteca.files.wordpress.com/2007/10/01.jpg

CAMPAÑAS



https://marcocreativo.es/blog/wp-content/uploads/2010/04/4520808235_0b5f3c3fed_b.jpg

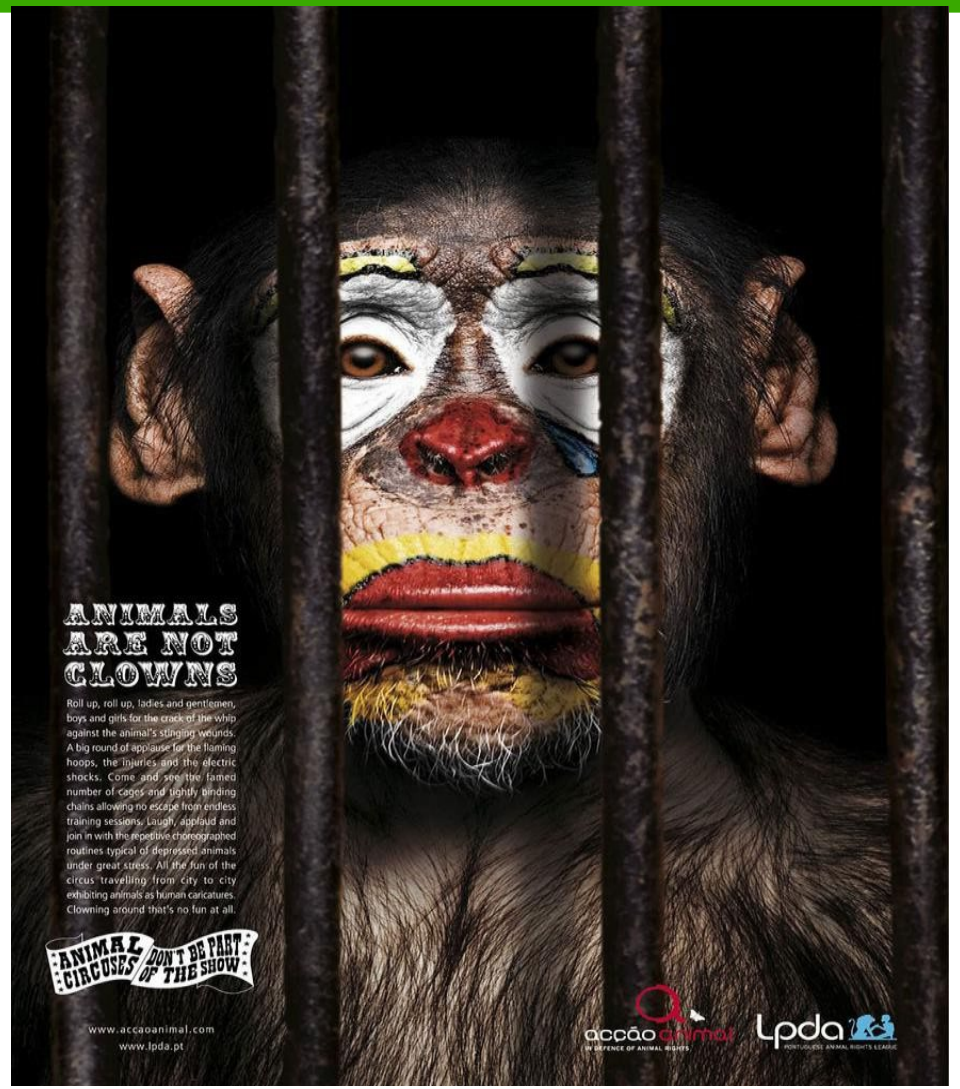


http://www.eraseunavezqueseera.com/wp-content/uploads/2014/06/conviertete-en-otra-persona2.jpg?w=629



http://www.marketingandweb.es/wp-content/uploads/2016/02/publicidad-impresa.jpg

CAMPAÑAS



https://st-listas.20minutos.es/images/2015-04/396655/list_640px.jpg?1429816085



https://st-listas.20minutos.es/images/2011-09/303052/list_640px.jpg?1317457079

CAMPAÑAS



http://www.nolapeles.com/wp-content/uploads/2013/06/botella-de-hielo-de-coca-cola.jpg

PEQUEÑAS ARMAS DE LA PUBLICIDAD

- ✓ Tarjetas personales
- ✓ Cartas con Membrete
- ✓ Marketing telefónico
- ✓ Paginas amarillas
- ✓ Avisos clasificados
- ✓ Volantes
- ✓ Avisos Gratuitos
- ✓ Letreros externos
- ✓ Tableros gratuitos
- ✓ Avisos en salas de cine
- ✓ Pancartas y carteles
- ✓ Llaveros
- ✓ Revistas especializadas
- ✓ Obsequios

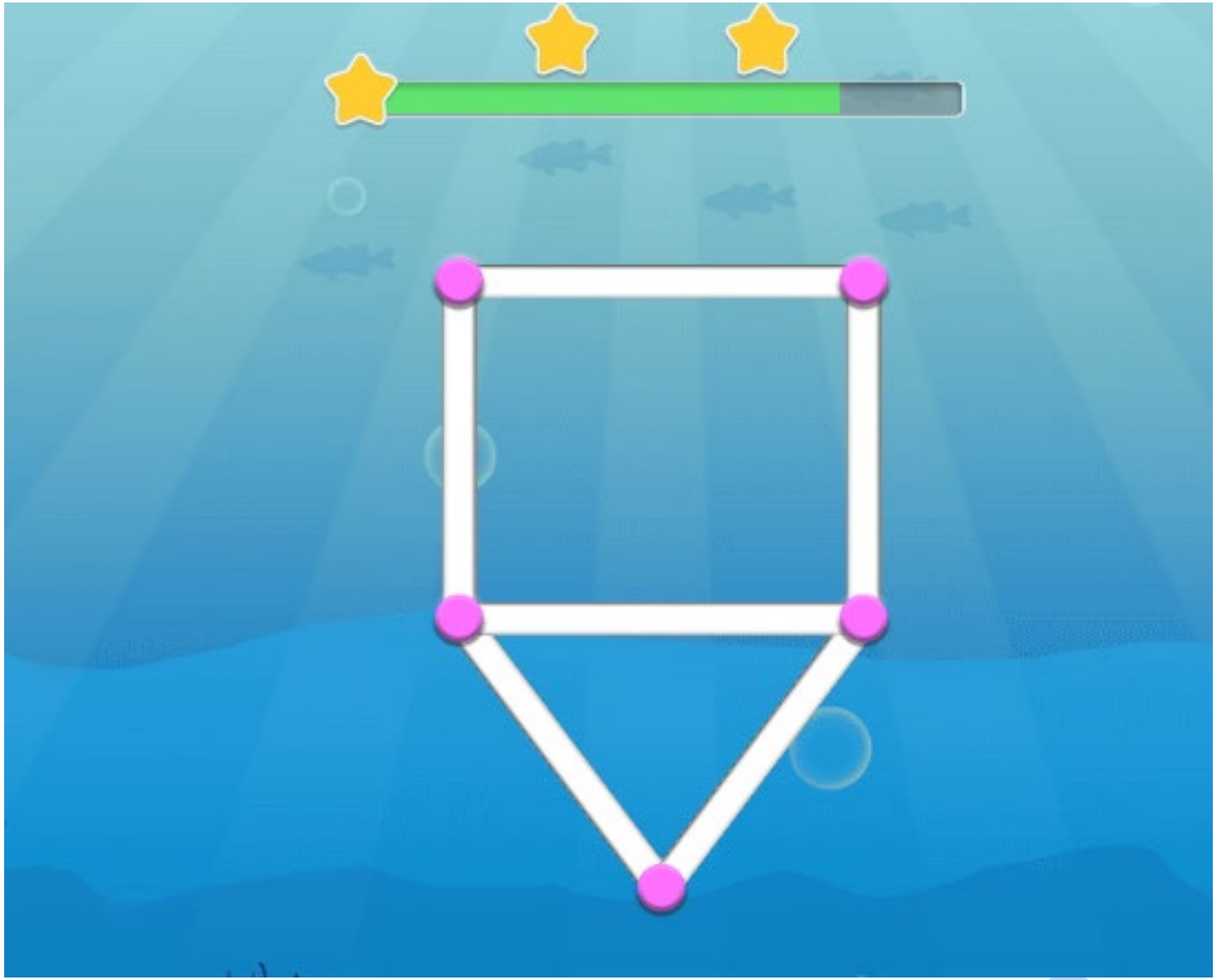
Bibliografía

- Davara, A. Miguel (1992) Estrategias de comunicación en Marketing. Edit. DOSSAT S.A.
- García. Mariola. (2011). Las claves de la publicidad. Esic Editorial.
- Medina, Agustín. Introducción a la publicidad (2015). Pirámide
- Koontz Harold, O. (2008). Administración una Perspectiva Global (8 ed.). McGraw Hill.
- Rojas Risco, D. (2014). La biblia del Marketing. Bogotá: Lexus Editores.
- Lambin, J. J. (2005). Marketing Estratégico. McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). Marketing. México: Pearson

ORDEN SESIÓN

- Momentos previos
- Actividad
- Narrativa de comunicación
- Estructura del plan de comunicaciones
- Revisión de correcciones de ponencias
- Break
- Feedback
- Conclusiones





ACTIVIDAD NARRATIVA

- ✓ Por favor, abrir la guía de aprendizaje
- ✓ Ir a la actividad de apropiación y buscar la actividad #04



Actividad Narrativa

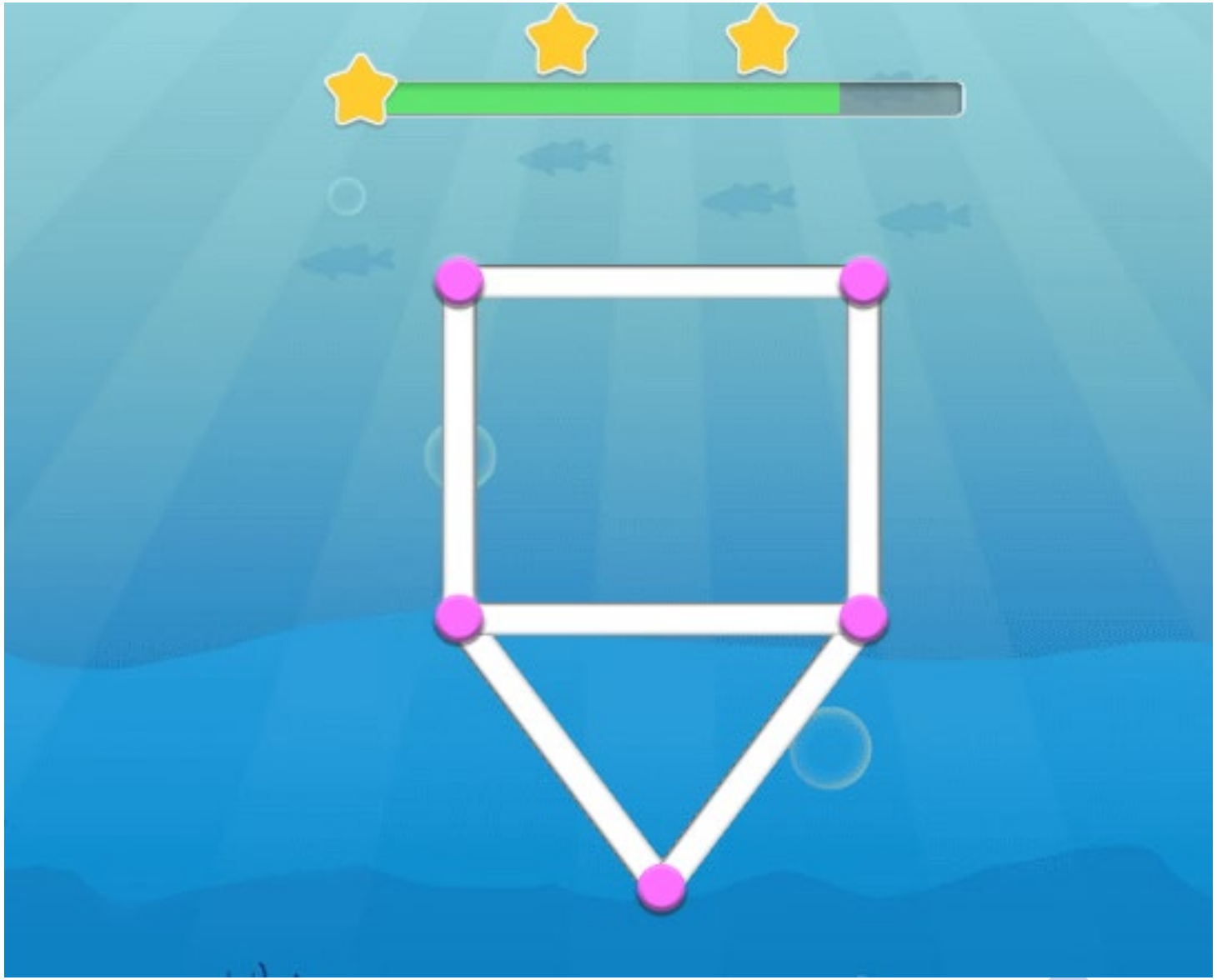
- Por favor escanear este código
- Crear la cuenta en el aplicativo
- Presentar su evidencia



ORDEN SESIÓN

- Momentos previos
- Actividad
- Percepción
- Actividad en clases
- Break
- Estructura del plan de comunicaciones
- Actividad Manual Corporativo
- Feedback
- Conclusiones










DESIGN



Percepción:

La percepción es el proceso mediante el cual los seres humanos **interpretan y organizan** la información sensorial que reciben **del entorno**. A través de los cinco **sentidos** (vista, oído, tacto, olfato y gusto), captamos estímulos externos que son procesados por el cerebro para darle sentido a lo que nos rodea. **No solo implica** la recepción de información, sino también cómo la **interpretamos**, lo que puede variar de una persona a otra en función de sus experiencias, cultura, contexto y expectativas.



Importancia de la Percepción

La percepción es crucial porque influye en cómo interpretamos la realidad y en la toma de decisiones diarias. Es un componente esencial de la vida cognitiva que afecta:

Toma de decisiones: Nuestra interpretación del entorno guía nuestras elecciones y acciones.

Interacciones sociales: La manera en que percibimos a las personas y sus comportamientos afecta nuestras relaciones interpersonales.

Resolución de problemas: Dependiendo de cómo percibamos un problema, buscaremos diferentes soluciones.



Comportamiento de compra: En marketing, la percepción de un producto o marca influye directamente en las decisiones de compra del consumidor.

Aprendizaje y adaptación: El modo en que percibimos nuevas situaciones nos ayuda a adaptarnos y aprender de nuestro entorno.

Percepción:

La percepción es el proceso mediante el cual los seres humanos **interpretan y organizan** la información sensorial que reciben **del entorno**. A través de los cinco **sentidos** (vista, oído, tacto, olfato y gusto), captamos estímulos externos que son procesados por el cerebro para darle sentido a lo que nos rodea. **No solo implica** la recepción de información, sino también cómo la **interpretamos**, lo que puede variar de una persona a otra en función de sus experiencias, cultura, contexto y expectativas.





Percepción:

La percepción es el proceso mediante el cual los seres humanos **interpretan y organizan** la información sensorial que reciben **del entorno**. A través de los cinco **sentidos** (vista, oído, tacto, olfato y gusto), captamos estímulos externos que son procesados por el cerebro para darle sentido a lo que nos rodea. **No solo implica** la recepción de información, sino también cómo la **interpretamos**, lo que puede variar de una persona a otra en función de sus experiencias, cultura, contexto y expectativas.








SUPER DUTY
Ford



ACTIVIDAD EN CLASES

Una persona tenía una reunión a las 8:00 am con la junta directiva para presentar su plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva línea de productos, pero este llego tarde y entró y no se disculpó.

En grupo presente:

1) un esquema de las posibles causas o razones que indujeron a su comportamiento, 2) y cómo ustedes siendo miembros de junta lo percibirían?

ACTIVIDAD: Manual corporativo elaborado en grupo

En Gaes o grupos de trabajo elaborar el manual corporativo de la organización en donde contenga el manual de identidad corporativa con las características, componentes y elementos de su imagen corporativa. Deben realizarlo de forma creativa utilizando herramientas interactivas de diseño como Genially https://app.genial.ly/ o Canva https://www.canva.com/ al socializar con sus compañeros.



DESARROLLO DE PROCESOS DE MERCADEO

DEFINIR EL PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE ACUERDO CON LA CULTURA Y ESTRATEGIA CORPORATIVA

“Cuando las cosas
se pongan difíciles,
detente un rato, mira
hacia atrás, y fíjate en
lo lejos que llegaste”

Kim Tae-Hyung
Cantante y actor

Forbes COLOMBIA

ORDEN SESIÓN

- Momentos previos
- Actividad de reflexión
- Plan de precios
- Break
- Plan de Precios
- Conclusiones



ORDEN SESIÓN

- Momentos previos
- Actividad de reflexión
- Plan de precios Revisión
- Break
- Plan de distribución
- Conclusiones



ORDEN SESIÓN

- Momentos previos
- Actividad de reflexión
- Indicadores
- Metricas



Indicadores → Medir es comparar

"Un indicador es una expresión cualitativa o cuantitativa observable, que permite describir características, comportamientos o fenómenos de la realidad a través de la evolución de una variable o el establecimiento de una relación entre variables, la que comparada con períodos anteriores o bien a una meta o compromiso, permite evaluar el desempeño y su evolución en el tiempo". (Dane, 2007).



Indicadores → Medir es comparar

Los indicadores en las empresas y organizaciones nos permiten saber cómo se están haciendo las cosas y los efectos sobre los procesos y actividades, de cualquier tipo: financieras, de recursos humanos, de producción o de marketing, entre otras, nos pueden mantener informados sobre el nivel de consumo de materias primas, de recursos económicos, de cumplimientos en ventas, de niveles salariales, entre otros.



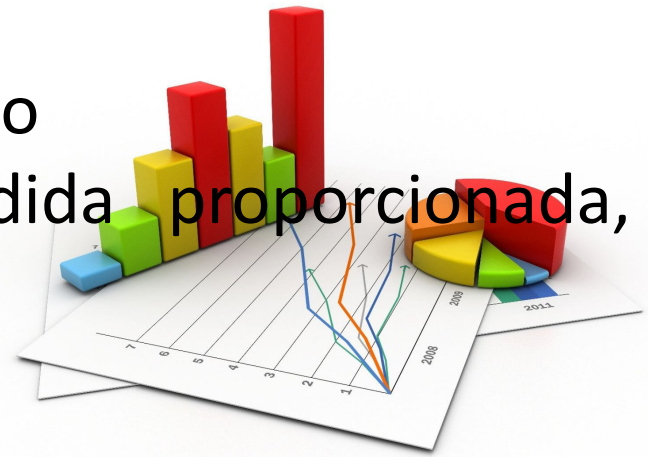
Indicadores → Medir es comparar

También los indicadores nos pueden informar sobre el impacto de nuestras acciones: cubrimiento de las zonas de ventas, número de clientes atendidos, participación en el mercado. O medir los niveles de satisfacción del cliente: porcentaje de repetición de compra, frecuencia de consumo de nuestro producto o servicio, porcentaje de fidelidad, número de quejas recibidas, número de quejas solucionadas, tiempo promedio de atención de quejas o reclamos, entre otros



Cualidades de los Indicadores

- Oportunidad: que permitan obtener la información debida en el momento adecuado y en tiempo real.
- Precisión: medir ajustadamente el caso o fenómeno y sin desfases.
- Conciso: que defina una sola variable o arista de lo medido.
- Prácticos: fácil para recolectar los datos y su procesamiento.
- Claridad: en sus definiciones, que todos entienden con él lo mismo medido.
- Sensible: que capture los cambios en el tiempo.
- Verificable: el cálculo está soportado y documentado
- Mensurable: que tenga una expresión de medida proporcionada, económica y racional



Tipos de Indicadores

- Económicos
  - Costos
  - Recursos
- Eficiencia
  - Recursos
  - Productos
- Eficacia
  - Resultados
- Efectividad



Tipos de Indicadores

- **Indicadores de Economía:** usualmente se generan para medir la capacidad del manejo y generación de los recursos financieros tienen las organizaciones y empresas. Estos vienen a mostrar las diferencias entre los recursos que se disponen monetarios y financieros frente al costo de las operaciones. Así se muestra economía cuando se compran materias primas a buenos precios y se aprovechan descuentos. Estos indicadores son muy usados en el trade marketing y se extiende en la cadena de la logística



Tipos de Indicadores

- **Indicadores de Eficiencia**: Se encaminan hacia el control de los recursos y muestran las diferencias entre lo gastado o consumido y lo producido. Ellos se refieren a la adquisición de los insumos, que deben de ser de calidad, en cantidad adecuada y en el tiempo adecuado y al menor costo posible. Es un indicador de eficiencia el costo de entrega de un pedido promedio por el valor promedio del pedido; lo es también, el costo de un servicio en relación al número de usuarios



Tipos de Indicadores

- **Indicadores de Eficacia:** Dedicados a ver el cumplimiento de objetivos y metas de los planes y programas fijados previamente. Los resultados alcanzados sobre los resultados planificados. Estos conllevan a ver qué productos se consumen, las características de los usuarios, que ayudan a determinar los perfiles del consumidor y así verificar si estamos llegando al mercado o los productos están siendo usados por otros, y si existen nuevos perfiles o usos de los productos; también están muy ligados a los objetivos estratégicos y nos dicen que tanto estamos cumpliendo. Y por su carácter mensurable, nos proporcionan señales y tasan los alcances de las metas



Tipos de Indicadores

- **Indicadores de Efectividad:** La relación entre eficiencia y eficacia, nos permite ver el logro de los resultados en el tiempo programado y los costos incurridos de manera racional. Esto es efectividad: alcanzar altas metas con bajos recursos. Es decir, lo que pide el cliente: productos de precios adecuados y en forma adecuada y en el momento adecuado. Costo y oportunidad.



Tipos de Indicadores

- **Indicadores de Calidad:** En este caso ya es necesario tomar una de las tantas metodologías para medir la calidad. Y con base en ella determinar los indicadores. Lo más común es considerar como calidad un buen nivel de prestación del servicio (que se encuentre fácilmente el producto, precio adecuado y técnicamente bien elaborado, puntos que dependen del productor o fabricante) y el punto de la satisfacción del cliente, que se refiere a la comodidad por el uso y consumo. Pero los dos puntos se miden en relación a los estados de ánimo del cliente, que califica como calidad la oportunidad, la accesibilidad, precisión, y con



Tipos de Indicadores

- **Indicadores de Calidad:**
- y continuidad del servicio y de la buena atención, la comodidad y la cortesía en la prestación del producto o servicio.

- Aquí podemos tener como indicadores: el porcentaje de quejas y reclamos en un período dado; el porcentaje de clientes satisfechos con el producto o el servicio prestado; el porcentaje de productos devueltos por averías



Tipos de Indicadores

- **Indicadores Ambientales**: Como este campo es también específico de la industria, empresa u organización, es conveniente en este caso referirnos a que los indicadores de este tipo generalmente tratan:
  - del uso eficiente de las fuentes energéticas,
  - del agua y del uso de materiales e insumos que respeten el medio ambiente
  - de la reducción de consumos y de costos en los mismos elementos que se consideran de la conservación
  - así como de las intervenciones que la empresa desea hacer en beneficio del medio ambiente como labor educativa y social, ya con proyectos y planes especiales



Tipos de Indicadores

- También se pueden tipificar como:
  - Indicadores de trabajo (número de horas programadas / horas laboradas)
  - Indicadores de producto (total de producto terminado/ producto programado)
  - Indicadores de servicio (número de horas atendidas/ momento de clientes atendidos)
  - Indicadores de clientes (total de clientes potenciales de la zona/ número de clientes atendidos).



Construcción de Indicadores

1. **Determinar qué es lo que queremos medir o evaluar** ¿las estrategias?, ¿los productos finales? O ¿los procesos de los servicios? ¿O de entrega de los productos? O ¿distribución? Y esto nos va a especificar qué tipo de indicadores vamos a usar.



Construcción de Indicadores

2. **Establecer las medidas**: Nadie sabe mejor cuáles son las medidas para usar que las personas que están en el trabajo o ejecutando el proceso. Ellos deben seleccionar el indicador o si éste obedece a lo estratégico; deben aportar e insinuar qué tipo de medida es mejor para saber cuándo se están cumpliendo esos objetivos estratégicos. Si estamos en ventas, es allí, donde mejor se aprecia si la medida es en toneladas o en números de productos terminados o en unidades de empaques que se deben llevar registros. O en unidades monetarias. Así mismo, como determinar cuántos indicadores son necesarios y manejables



Construcción de Indicadores

3. **Asignar responsables:** Hacer indicadores por hacer indicadores, no es el tema. Se hacen indicadores para medir, para comparar, y tomar decisiones y planes de mejoramiento. Por ello, es importante determinar al responsable del indicador en su recolección como mantenimiento y posterior flujo de información.



Construcción de Indicadores

4. **Fijar referentes**: Establecer medidas de inicio y de finalización para ir creando las bases de comparación y con el tiempo crear una historia del comportamiento de los indicadores. A esto ayuda el hecho de tener indicadores ya fijados o por federaciones, agremiaciones o similares, que sirven de base para iniciar la comparación de los propios. Y cuando no se tengan, es bueno iniciar con benchmarking que nos de pautas de lo que se mide y de las comparaciones.



Construcción de Indicadores

5. **Elaborar el indicador**: Esta es la parte técnica y para ello, es conveniente tener un orden que lo podemos desarrollar con el uso de una ficha técnica. Para este punto, nos auxiliamos en la ficha técnica que explicaremos más adelante y que recoge varias observaciones de otras agencias, en ella tenemos los elementos que constituyen la ficha técnica de un indicador



Construcción de Indicadores

6. **Aplicar y comunicar el indicador**: Una vez elaborado el indicador técnicamente y aplicado, da la oportunidad de verificar su validez y su confianza, en la medida que nos proporcione siempre los mismos niveles de medición y con precisión nos dictamine una medida exacta del asunto. Y aplicado, debemos poner en conocimiento los resultados para que los responsables de las decisiones tomen las medidas respectivas según los valores del indicador. Nada se logra si medimos y no actuamos frente a los resultados de la medida del indicador. Lo que no se mide no se mejora.



GRACIAS

@SENAcomunica

www.sena.edu.co

Líneas de atención al ciudadano, empresarios y PQRS:
Bogotá: +(57) 601 736 60 60
Línea gratuita resto del país: 018000 91 02 70
Línea nacional: +(57) 601 546 15 00