PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Monteria, 13 de diciembre del 2024

Señor (a)
DAVID ALBERTO ORTEGA MEJIA
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. **CO1.PCCNTR. 5847284**
INSTRUCTOR G08
CENTRO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO DE CORDOBA
MONTERIA

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual Mes diciembre del año 2024.

Referencia: No CO1.PCCNTR. 5847284 del 2024

LUIS ALFREDO NEGRETE MARTINEZ, identificado con la cédula de ciudadanía No.10.902.701 de Valencia, en mi calidad de Contratista del SENA, en Centro de Comercio Industria Y Turismo de Cordoba, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación presento el Informe de actividades realizadas en el mes objeto de cobro.

Valor y Forma de Pago: El valor total del presente contrato es máximo de CUARENTA Y SEIS MILLONES QUINIENTOS NOVENTA MIL QUINIENTOS VEINTISEIS PESOS ($ 46.590.526) Esta suma será pagada por el SENA al contratista de la siguiente manera: a) diez (9) pagos iguales por los meses febrero a noviembre de 2024 por valor de CUATRO MILLONES CUATROCIENTOS SESENTA Y CINCO MIL QUINIENTOS CUARENTA Y CINCO PESOS M/CTE ($4.465.545), c) un pago por el mes de diciembre de 2024 por valor de UN MILLÓN NOVECIENTOS TREINTA Y CINCO MIL SETENTA Y SEIS PESOS M/CTE ($1.935.076).

Plazo: Será hasta el 13 de Diciembre de 2024

OBJETO:
CONTRATAR LOS SERVICIOS PERSONALES DE CARÁCTER TEMPORAL COMO INSTRUCTOR CONTRATISTA PARA IMPARTIR FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL EN EL MARCO DEL PROGRAMA OFERTA REGULAR, TITULADA Y COMPLEMENTARIA PRESENCIAL Y VIRTUAL EN EL CENTRO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO DEL SENA REGIONAL CÓRDOBA

Obligaciones Especificas:

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Planear y ejecutar la formación profesional en el área de su educación de acuerdo con el programa y la competencia asignada, para el logro de los resultados de aprendizaje definidos, cumpliendo las horas de formación de las competencias de los programas de formación equivalentes a la programación de la Formación Profesional Integral.	Se apoya la planeación de la formación técnica y complementaria de acuerdo al programa de formación **ficha 2877516** Tecnico apoyo Administrativo en Salud Municipio de Montelibano. **Fichas 2877501** Apoyo Administrativo en Salud Monteria. **Competencia:** Liquidación de los servicios de salud prestados, según entidad responsable del pago, acuerdo de voluntades y normativa. **Resultado de aprendizaje:** verificar el proceso de facturación según tipo de cuenta, forma de pago y procedimientos institucionales. **Tecnólogo** **Ficha 3065872** Gestion administrativa del sector salud. Competencia: Mercadeo de servicios de salud de acuerdo con necesidades de las personas	Anexo evidencias fotográficas y listados de asistencia adjuntados en el informe mes de diciembre.

		y del sector. **Resultado de aprendizaje:** Relacionar los elementos de la plataforma estratégica con la atención a las personas, de acuerdo con sus necesidades y políticas en salud.	
2	Apoyar la elaboración de la planeación pedagógica, guías de aprendizaje, instrumentos de evaluación, plan de trabajo, ayudas didácticas requeridos para el desarrollo de los procesos de formación asignados.	Se elaboro la guía de aprendizaje de la ficha 2877516 Técnico apoyo Administrativo en Salud. Fichas 2877501 Apoyo Administrativo en Salud Monteria. Ficha 3065872 Gestion administrativa del sector salud.	Guia de aprendizaje anexada en el informe mes de diciembre.
3	Registrar en el aplicativo SOFIA PLUS, todas las evidencias del proceso formativo: crear las rutas de aprendizaje, asociar aprendices, realizar registro de inasistencia de aprendices, planes de mejoramiento y registrar juicios evaluativos, acorde con los lineamientos institucionales.	Se evaluaron las Fichas ficha 2877516 Técnico apoyo Administrativo en Salud. Fichas 2877501 Apoyo Administrativo en Salud Monteria. Ficha 3065872 Gestion administrativa del sector salud.	Anexo pantallazo de evaluación en el informe mes de diciembre.
4	Participar en las reuniones de equipos de ejecución de la formación por grupo o áreas, según la determinación de la respectiva Coordinación Académica y de acuerdo con el procedimiento establecido por la institución, para garantizar integralidad en el diseño de actividades de aprendizaje.	Durante este mes no se ejecuto esta obligación contractual.	No aplica para este mes objeto de cobro.
5	Presentar las actas finales de cierre de etapa lectiva de las fichas asignadas como responsable, acorde con los lineamientos institucionales	Se realizo acta de deserción del curso Técnico APOYO ADMINISTRATIVO EN SALUD NÚMERO 2877516, en la Sede san Jorge, municipio	No aplica para este mes objeto de cobro.

		Montelíbano, en meses anteriores.	
6	Apoyar el trámite de las novedades de deserción de aprendices acorde con lo establecido en el reglamento del aprendiz.	Durante este mes no se realizaron novedades de aprendices.	No aplica para este mes objeto de cobro.
7	Asistir a los aprendices en las novedades acorde con lo establecido en el reglamento del aprendiz.	Durante este mes no se realizaron novedades de aprendices.	No aplica para este mes objeto de cobro.
8	Aportar todos los documentos soporte del proceso de formación profesional, publicados en la plataforma SIGA, así como los requeridos para aseguramiento de la calidad (Autoevaluación y Registro calificado).	Se aportan los documentos utilizados en el proceso de la formación como guias de aprendizaje, planes de trabajo y listados de asistencia.	Guias de aprendizaje, planes de trabajo y listados de asistencia adjuntados en el informe mes de noviembre.
9	Participar en proyectos de investigación aplicada, técnica y pedagógica en función de la formación profesional de los programas relacionados con el área temática.	Durante este mes objeto de cobro no se participo en proyectos de investigación.	No aplica para este mes objeto de cobro.
10	Subir los documentos soporte del pago en la plataforma del SECOP II en los plazos establecidos por la entidad y acorde con los requisitos legales exigidos.	Se realizo el cargue de los documentos en el aplicativo SECOP II: Gestión Financiera. Gestión Contractual.	Información registrada en el aplicativo SecopII Planilla si contratistas. Formato informe mensual de ejecución GTH-F-062 V10.
11	Comunicar al Supervisor del contrato en un plazo máximo de tres (3) días hábiles anomalías, inconsistencias, novedades de aprendices y hallazgos en el registro de la información.	Hasta la fecha no se han presentado anomalías.	No aplica aun para este mes objeto de cobro.
12	Comunicar al Supervisor del contrato en un plazo no inferior a quince (15) días hábiles las anomalías, inconsistencias, novedades del Contrato (Cesion - Terminacion).	Hasta la fecha no se han presentado anomalías, no aplica para este mes objeto de cobro	No aplica aun para este mes objeto de cobro.
13	Atender las solicitudes realizadas por el supervisor del contrato.	Se atendieron todas las solicitudes realizadas por el supervisor de contrato.	Informe mes de diciembre subido en secop II.

		Se realizo cuadro de eventos mes de diciembre.	Cuadro de evento mes de diciembre adjuntados en el informe mes de diciembre.
14	Gestionar la colocación de aprendices en alguna de las modalidades de etapa productiva y rendir informes periódicos de los resultados alcanzados, conforme a las instrucciones que les sean impartidas	Durante este periodo no se gestionó la colocación de aprendices en las modalidades de etapa productiva.	No aplica

A continuación relaciono los desplazamientos que realicé previo a la presentación de este informe. Una vez finalizado cada desplazamiento presenté al ordenador del gasto el informe en el Formato Informe Legalización Desplazamiento Contratista GTH-F-087, en el que se describieron las actividades desarrolladas y los resultados de cada desplazamiento. Cada informe cuenta con el visto bueno del Supervisor.

Se lista a continuación el soporte de la legalización de los desplazamientos realizados, los cuales forman parte integral del presente informe de ejecución contractual.

ITEM	No DE LA ORDEN DE VIAJE	LUGAR DE DESPLAZAMIENTO	FECHA DE DESPLAZAMIENTO INICIAL	FECHA DE DESPLAZAMIENTO FINAL
1.	XX	XX	XX	XX

Nota 1: Por cada desplazamiento que haya realizado el contratista, adjuntará el respectivo informe que la soporte. En caso de haber realizado el desplazamiento en fecha posterior a la presentación del informe de ejecución contractual, deberá reportarlo en el siguiente informe de ejecución contractual.

Para el trámite de la cuenta me permito adjuntar: Documentos electrónicos enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos realizados y el No 4576672016 de la planilla, Expedido por Bancoomeva correspondiente al mes de noviembre de 2024 (Decreto Ley 2106 de 2019 – " Decreto Ley Antitrámites")

Evidencias en (x) folios

Cordialmente,

LUIS NEGRETE

LUIS ALFREDO NEGRETE MARTINEZ

Contratista.

C.C. No. No 10902701 de Valencia

Recibí a satisfacción:

Firma

DAVID ALBERTO ORTEGA MEJIA

SUPERVISOR (A) CONTRATO No. CO1.PCCNTR. 5847284 del 2024

INSTRUCTOR G08

REPORTE MENSUAL DEL INSTRUCTOR

REGIONAL CORDOBA

CENTRO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO

NOMBRE COMPLETO DEL INSTRUCTOR:	**LUIS ALFREDO NEGRETE MARTINEZ**	**AÑO:**	**2024**
CÉDULA:	**10.902.701**	**MES:**	**NOVIEMBRE -DIC**

PARTE HORAS DIRECTAS A FORMACIÓN - PROGRAMAS EN FORMACIÓN TITULADA Y/O COMPLEMENTARIA

Ficha	Programa de Formación	Tipo	HORARIO		FECHA		DIAS							Días	Si es programa complementario ¿INCLUIR FESTIVOS?	COMPETENCIA DESARROLLADA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Horas por sesión	Cantidad Sesiones	Festivos	Total Horas
			Hora Inicial	Hora Final	Fecha Inicio	Fecha Fin	L	M	M	J	V	S	D								
2877516	APOYO ADMINISTRATIVO EN SALUD MONTELIBANO	TECNICO	6:00	14:00	4/11/2024	10/12/2024	X	X						Lunes, Martes		220501009 APLICACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD PRESTADOS, SEGÚN EVOLUCIÓN PSICOSOCIAL DEL PACIENTE, ACUERDO DE VOLUNTADES Y NORMATIVA	1. verificar el personal de bioseguridad según tipo de cliente, forma de pago y procedimientos institucionales	8	12	2	80
2877501	APOYO ADMINISTRATIVO EN SALUD MONTERIA	TECNICO	6:00	14:00	6/11/2024	12/12/2024			X	X				Miércoles, Jueves		220501009 APLICACIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD PRESTADOS, SEGÚN EVOLUCIÓN PSICOSOCIAL DEL PACIENTE, ACUERDO DE VOLUNTADES Y NORMATIVA	1. verificar el personal de bioseguridad según tipo de cliente, forma de pago y procedimientos institucionales	8	12	0	96
3065872	3065872 - GESTION ADMINISTRATIVA DEL SECTOR SALUD	TECNOLOGO	6:00	14:00	1/11/2024	13/12/2024					X			Viernes		220501003 IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD DE ACUERDO CON METODOLOGÍA DE LOS PROCESOS Y LOS SECTOR	Demuestra funcionamiento de implementos tecnológicos con la selección a requerimientos del usuario con sus necesidades y peticiones en el area	8	7	0	56
																		0	0	0	0
																		0	0	0	0
																		0	0	0	0
																		0	0	0	0
																		0	0	0	0
																		0	0	0	0
																		0	0	0	0
																		0	0	0	0
																		0	0	0	0
																		0	0	0	0
																	TOTAL HORAS				**232**

PARTE HORAS OTRAS ACTIVIDADES

PARTE APOYO PRESTADO ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS

	ACTIVIDAD	JUSTIFICACIÓN	FECHA		HORARIO			HORAS
			DESDE	HASTA	DESDE		HASTA	
1						DESDE		
2						DESDE		
3						DESDE		
4						DESDE		
5						DESDE		
							TOTAL HORAS	**0**

PARTE CAPACITACION INSTRUCTORES PLANTA

	NOMBRE DE LA CAPACITACIÓN		FECHA		HORARIO			HORAS
			DESDE	HASTA	DESDE		HASTA	
1						DESDE		
2						DESDE		
3						DESDE		
							TOTAL HORAS	**0**

PARTE OTRAS ACTIVIDADES INSTRUCTORES PLANTA

1	Preparación de clases		
2	Incapacidad		
3	Líder WorldSkills		
4	Permiso Sindical		
5	Investigacion		
6	Permiso por estudio		
7	Act. Culturales (Evento deportivo Nacional)		

FECHA		HORARIO			HORAS
DESDE	HASTA	DESDE		HASTA	
				TOTAL HORAS	**0**

TOTAL HORAS REPORTADAS	**232**

FIRMA DEL INSTRUCTOR: LUIS ALFREDO NEGRETE MARTINEZ

ANEXO PANTALLAZO ETAPA PRACTICA









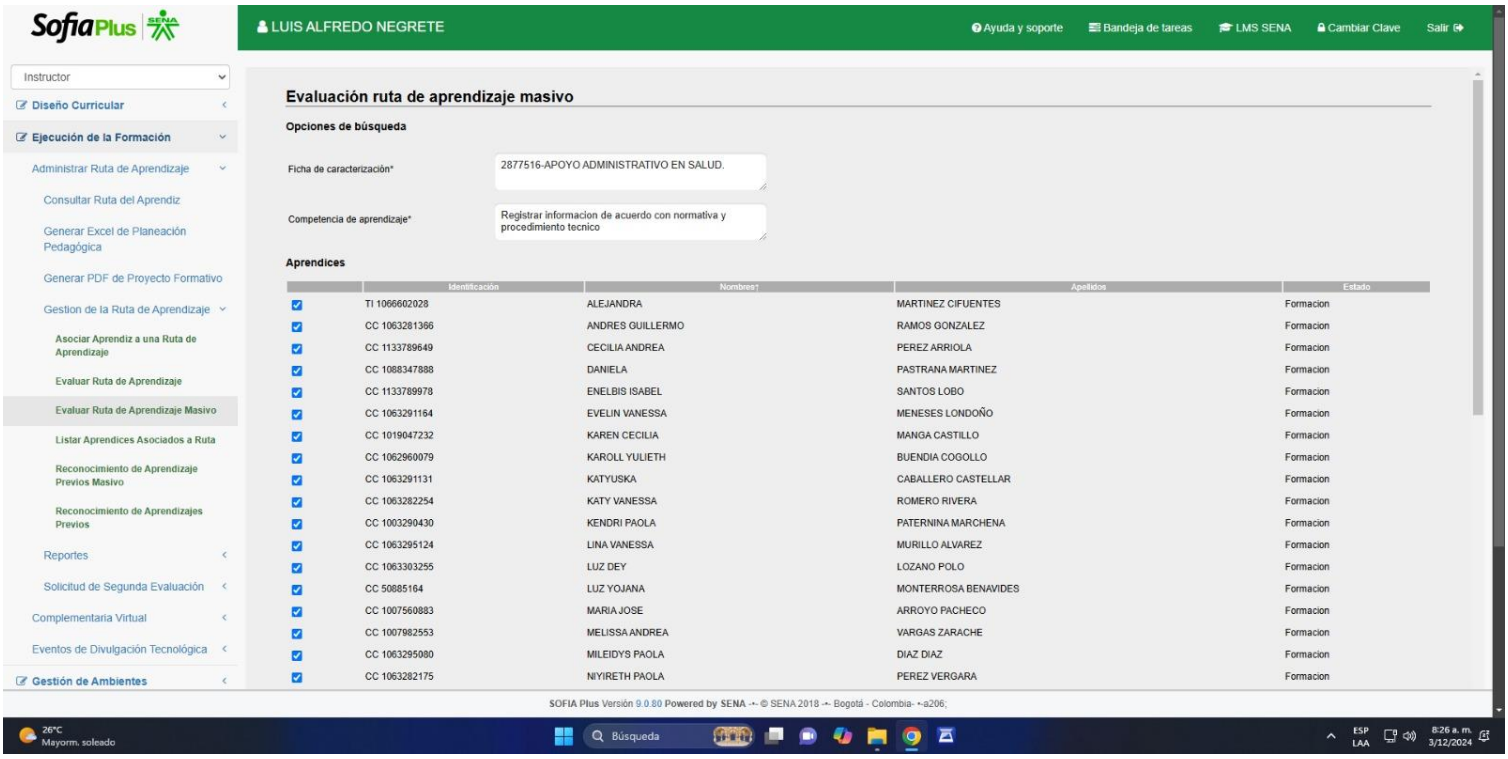


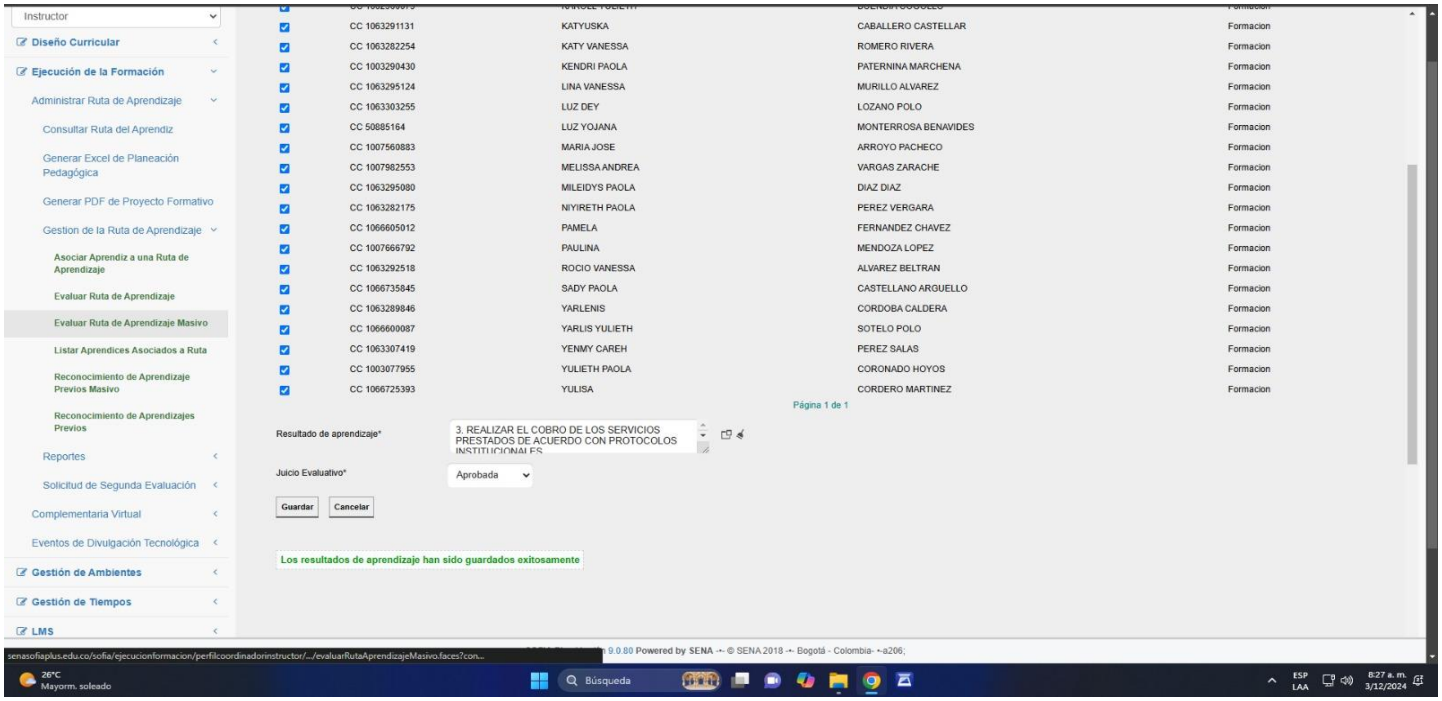






ANEXO PANTALLAZO DE EVALUACION FICHA 2877516 APOYO ADMINISTRATIVO EN SALUD





Sistema de Gestión de la Calidad	**Servicio Nacional de Aprendizaje SENA** Centro de Comercio, Industria y Turismo de Córdoba **CONTROL DE ASISTENCIA DIARIA** **FORMATO ÚNICO PARA REPORTE DE ASISTENCIA CCIT.**

Nombre del Curso: Gestion Administrativa del Sector Salud			
FICHA No. 3065872			
Municipio: MONTERIA		Lugar:	
Instructor: LUIS ALFREDO NEGRETE MARTINEZ		Nº. Doc. Identidad	10902701
FECHA: 06-DIC- 2024	HORARIO:	6=NT/4 PT	

Nº	APELLIDOS	NOMBRES	DOC. IDENT.	Nº DEL CELULAR	FIRMAS
01	SAEZ P	KEVIN Jose	1065007126	3134154203	KEVIN SAEZ
02	Padilla Ramos	caleb Andres	1138024464	3137948107	P.
03	corpas vargas	julian David	1067839582	3146921926	julian corpas.
04	Suarez Corena	Dayana	1064992659	3011968089	Dayana Suarez
05	[illegible]	[illegible]	1003931257	3204510651	[illegible]
06	Naranjo Gonzalez	Laura Vanessa	1084114831	3002453173	Laura Naranjo
07	ORTIZ DELGADO	CLAUDIA PATRICIA	35117-831	318.671.11.69	Claudia Ortiz
08	Ramos Correa	Orlys Enith	1064948384	3008074042	Orlys Ramos.
09	fernandez lara	luisa fda	1010081717	3135732581	Luisa Arrando.
10	Ruiz Perez	Natalia Sofia	1067882291	3204066841	Natalia Ruiz
11	Martinez H.	Maria Isabel	1067962645	3207831869	Maria Martinez
12	Ramirez Berrocal	Aura Marcela	1068416764	3205318748	Aura Marcela R.
13	fabra suarez	Lina Marcela	1133794263	3116989098	Lina fabra
14	saez sanchez	Maria Angel	1137976499	3106538319	M [illegible]
15	Martinez Ayala	Isaac	1029721251	3203518793	I [illegible]
16	ortiz jeronimo	Alvaro Jose	1003644793	3025918572	Alvaro Ortiz
17	Enamorado	oscar David	1007765821	3136217243	oscar Enamorado
18	montiel pereira	Samuel Dario	1068418536	3207236914	Samuel M.
19	Bubu Ensuncho	Isabella	1062432874	3014782920	Isabella ensuncho.
20	Perez vega	Ines Maria	1062957726	3505935766.	Ines Perez
21	Aleman Mesa	Rosa isela	1193271460	3117624161	Rosa Aleman
22	Meza Otero	Yulianis	1064189699	3218696287	Yulianis Meza
23	Espitia Hdez	Maria Emilia	1064988862	3114163135	Maria Espitia
24	Sierra Oviedo	Yajaira	1062434167	3170060876	Yajaira Sierra.
25	Sierra Penagiel	Sara	1064311510	3145699639	Sara Sierra.
26	Espitia Castro	Leanis	1003735913	3012178755	Leanis E.C.
27	Torres Rodriguez	Natalia	1061982502	3204840201	Natalia Torres
28	Mercado gonzalez	Angela Maria	1007709806	3242743373	Angela Mercado
29					
30					

FIRMA DEL INSTRUCTOR LUIS NEGRETE

Sistema de Gestión de la Calidad	**Servicio Nacional de Aprendizaje SENA** Centro de Comercio, Industria y Turismo de Córdoba **CONTROL DE ASISTENCIA DIARIA** **FORMATO ÚNICO PARA REPORTE DE ASISTENCIA CCIT.**

Nombre del Curso: GESTION ADMINISTRATIVA DEL SECTOR SOLID			
FICHA No. 3065872			
Municipio: MONTERIA		Lugar: A 207 CCIT	
Instructor: LUIS ALFREDO NEGRETE MARTINEZ		Nº. Doc. Identidad	10902701
FECHA:	29/11/2024	HORARIO:	6:00AM = 14:PM

Nº	APELLIDOS	NOMBRES	DOC. IDENT.	Nº DEL CELULAR	FIRMAS
01	Montiel pereira	Samuel Dario	1068418536	3207236914	Samuel M
02	Perez vega	Inés maria	1062957226	3505935766	Inés Perez
03	Aleman Mesa	Rosa Abela	1193221060	3112624161	Rosa aleman
04	Espitia Castro	Leanis	1003755993	3012178755	Leanis Espitia
05	Espitia Hdez	Maria Emilia	1064988862	3107180354	Maria Emilia
06	Meza Otero	Julianis	1064189699	3218096287	Julianis M
07	Torres Rodriguez	Natalia	1064982502	3204840201	Natalia T
08	Mercado Gonzalez	Angela	1007709806	3242743373	Angela M.
09	Sierra Oviedo	Yajaira	1062434167	3170060876	Yajaira Sierra.
10	Sierra Peñaloza	Sara	1064311510	3145699639	Sara Sierra
11	Ortiz Jerónimo	Alvaro Jose	1003644793	3025948572	Alvaro Ortiz
12	Regino Florez	Diego Alejandro	1003044301	3012374729	Diego Regino
13	SAEZ POSTRANO	KEVIN JOSE	1067007126	3134154203	KEVIN SAEZ
14	Padilla Ramos	caleb Padilla	1138024464	3137948707	P.
15	Berrio Ospino	[illegible]	1016737257	3245710577	[illegible]
16	Ramirez Berrocal	Aura Marcela	1068416764	3205318748	Aura Marcela R.
17	Fabra Suarez	Lina Marcela	1133794263	3116989098	Lina Fabra.
18	Enamorado	oscar David	1007765821	3136217243	oscar David
19	Vargas Fuentes	Yoiner Javier	1003404565	3046401751	Yoiner J. Vargas
20	Colpas vargas	Yulian David	1061859582	3146242 1926	Yulian Colpas
21	naranjo Gonzalez	Laura Vanessa	1066417831	3002453173	Laura naranjo
22	Ramos correa	Orlys enith	1064998384	3008074042	Orlys Ramos
23	Ortiz Delgado	Claudia P.	35.117.831	318671.11.69	[illegible]
24	Howard Paz	Lusa Fda	1010081717	3135732581	Lusa Hdez.
25	Ruiz Perez	Natalia Sofia	1067882291	3204066541	Natalia Ruiz
26	Martinez Hernan	Maria Isabel	1067962645	3207831869	Maria
27	Vargas Fuentes	Yoiner Javier	1003404565	3046401751	Yoiner Vargas
28	Martinez Ayala	Isaac	1029721251	3203518793	
29	Saez Sanchez	Maikol Angel	1137076409	3166938319	
30	Suarez Correa	Dayana	1064992659	3011968089	Dayana Suarez
31	Barba Ensuncho	Isabella	1062982874	3014782920	Isabella ensuncho

FIRMA DEL INSTRUCTOR_____

Sistema de Gestión de la Calidad	**Servicio Nacional de Aprendizaje SENA** Centro de Comercio, Industria y Turismo de Córdoba **CONTROL DE ASISTENCIA DIARIA** **FORMATO ÚNICO PARA REPORTE DE ASISTENCIA CCIT.**

Nombre del Curso: GESTION - ADM. DEL SECTOR SALUD			
FICHA No. 3065872			
Municipio: MONTERIA		Lugar: A 201 CCIT	
Instructor: LUIS ALFREDO NEGRETE MARTINEZ		Nº. Doc. Identidad	10902701
FECHA: 22/11/2024	HORARIO:	6:00AM - 14:00PM	

Nº	APELLIDOS	NOMBRES	DOC. IDENT.	Nº DEL CELULAR	FIRMAS
01	corpas vargas	yulian David	1067039582	3146421926	Yulian Corpas.
02	Laura Naranjo	naranjo Gonzalez	1068411831	3002753143	Laura naranjo
03	Ramos Correa	Orlys Ruth	1064198384	3008074042	Orlys Ramos
04	Ortiz Delgado	claudia p.	35.117.831	318.671.11-69	Claudia Patricia
05	Hernandez lora	Lysa Fda.	1010081717	3135732581	Lysa Hernandez.
06	Luis Perez	Natalia Sofia	1067882291	3204066541	Natalia Ruiz
07	Martinez Herrera	Maria Isabel	1067962645	3207831869	Maria I.
08	Bermudez	Cristian	1010131257	3204510551	Cristian B
09	Ortiz Jaramillo	Alvaro Jose	1008644793	3025947057	Alvaro Ortiz
10	Padilla Ramos	caleb Andres	1138024464	3131948701	P.
11	Martinez Ayala	Isaac	1029721251	320.3518793	
12	Ramirez Berrocal	Aura marcela	1068416764	3205318748	Aura Marcela R
13	SAEZ PASTRANA	KEVIN Jose	1065001126	3134154203	KEVIN SAEZ
14	Padilla Ramos	caleb Andres	1138024464	3131948107	
15	Fabra suarez	lina Marcela	1133794963	3169890998	lina fabra
16	MEZA Otero	Yulianis	1064189699	321 809 6287	Yulianis M
17	Sierra Oviedo	yajaira	1062434167	3170060876	Yajaira Sierra
18	Espitia Castro	Leanis	1003735993	3012178755	Leanis Espitia
19	Sierra Peñafiel	Sara	1064377510	3145699639	Sara Sierra. P
20	Espitia Hdez	Maria Emilia	1064988862	3107180354	Maria Emilia
21	Torres Rodriguez	Natalia	1064982562	3204890201	Natalia Torres
22	Mercado Cortez	Angela	1001109806	3242745073	Angie M.
23	Reginoflorez	Diego Alejandro	1003044301	3012377920	Diego Reginos
24	Diaz sanchez	Maria Angel	1137078099	3166388319	
25	Herrera Mesa	Rosa Elena	1193221060	3177620767	Rosa Elena
26	Perez vega	Ines Maria	1062957226	3505935766	Ines Perez
27	Suarez Correa	Dayana	1064992659	3011068089	Dayana Suarez
28	Barba Arroyo	Isabella	1062932874	3019787920	Isabella Arroyo
29	Montiel pereira	Samuel DAVID	1068418536	3207236914	Samuel M.
30	Enamorado	Oscar David	1007765821	3136217243	Oscar David
	Vargas Fuentes	Yoiner Javier	1003404565	3046401751	Yoiner Vargas

FIRMA DEL INSTRUCTOR LUIS NEGRETE

	Versión: 01
	Código: GFPI-F-132

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE		
Denominación del programa o módulo de formación:	GESTION ADMINISTRATIVA DEL SECTOR SALUD.	
Actividad técnica de aprendizaje - ATA:	Competencia: 260101021-MERCADEO DE SERVICIOS DE SALUD DE ACUERDO CON NECESIDADES DE LAS PERSONAS Y DEL SECTOR.	
Nombre de la actividad	CONSULTAS POR LA WEB	FICHA. 3065872
Objetivo de aprendizaje del taller:	Resultado: 1. Relacionar los elementos de la plataforma estratégica con la atención a las personas, de acuerdo con sus necesidades y políticas en salud-	
Descripción de la actividad :	Actividades varias	
Preparación (Recursos y medios):	1 HORA	
Tiempo de ejecución	4 horas	
Bibliografía y webgrafía:	https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial	

DESARROLLO DEL TALLER
-

Actividad # 4: cuatro grupos de 7, mínimo de 6.

Actividades de Transferencia el Conocimiento:

- **Actividad de aprendizaje**

Descripción de la Actividad: Querido aprendiz apoyado en la lectura "Concepto de plataforma estratégica" y el video https://www.youtube.com/watch?v=q9f5wec4a_0. Realice un mapa conceptual donde tenga en cuenta las características y definiciones de una plataforma estratégica. Luego presente un análisis de la importancia de la plataforma estratégica en las organizaciones.

https://youtu.be/q9f5wec4a_0

2. Elabore un portafolio de servicio de una IPS de primer nivel con mínimo 6 servicios

	Nombre completo de quien elabora el cambio y centro de formación al que pertenece	Fecha
	LUIS ALFREDO NEGRETE MARTINEZ	21 NOVIEMBRE /2024

	Versión: 01
	Código: GFPI-F-132

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE		
Denominación del programa o módulo de formación:	GESTION ADMINISTRATIVA DEL SECTOR SALUD.	
Actividad técnica de aprendizaje - ATA:	Competencia: 260101021-MERCADEO DE SERVICIOS DE SALUD DE ACUERDO CON NECESIDADES DE LAS PERSONAS Y DEL SECTOR.	
Nombre de la actividad	CONSULTAS POR LA WEB	FICHA. 3065872
Objetivo de aprendizaje del taller:	Resultado: 1. Relacionar los elementos de la plataforma estratégica con la atención a las personas, de acuerdo con sus necesidades y políticas en salud-	
Descripción de la actividad :	Actividades varias	
Preparación (Recursos y medios):	1 HORA	
Tiempo de ejecución	4 horas	
Bibliografía y webgrafía:	https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial	

DESARROLLO DEL TALLER
-

Actividad # 3: cuatro grupos de 7, mínimo de 6.

- **Actividad de aprendizaje N.2**
  Descripción de la Actividad: Apoyado en consultas de la web, el aprendiz debe descargar un portafolio de cualquier entidad de salud, leerlo atentamente, analizar cada uno de sus componentes y responder los siguientes interrogantes:

a. Realice una breve reseña del portafolio
b. Qué características tiene la misión y la visión
c. ¿Que servicios ofrece?
d. A qué tipo de población está enfocados sus servicios
e. Que valores se resaltan en el portafolio
f. Considera que el portafolio llena las expectativas de información de quien lo lee.
g. Que otra información agregaría al portafolio que tomo de ejemplo
h. Que función cumple Uds. como tecnólogo gestión administrativa del sector salud. en un portafolio

	Nombre completo de quien elabora el cambio y centro de formación al que pertenece	Fecha
	LUIS ALFREDO NEGRETE MARTINEZ	14 NOVIEMBRE /2024

	Versión: 01
	Código: GFPI-F-132

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Denominación del programa o módulo de formación:	APOYO ADMINISTRATIVO EN SALUD	
Actividad técnica de aprendizaje - ATA:	Competencia: 260101021-MERCADEO DE SERVICIOS DE SALUD DE ACUERDO CON NECESIDADES DE LAS PERSONAS Y DEL SECTOR.	
Nombre de la actividad	Resumen	FICHA. 3065872
Objetivo de aprendizaje del taller:	Resultado: 1. Relacionar los elementos de la plataforma estratégica con la atención a las personas, de acuerdo con sus necesidades y políticas en salud-	
Descripción de la actividad :	Actividades varias	
Preparación (Recursos y medios):	1 HORA	
Tiempo de ejecución	4 horas	
Bibliografía y webgrafía:	https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial	

DESARROLLO DEL TALLER

-

Actividad # 2 Actividad grupo de 5.

El aprendiz realizara la lectura del documento “Estrategias del mercado”

Luego responderá las siguientes preguntas:

1- ¿De qué trata el texto?? ¿A qué se refiere?

2- ¿Cuál es la relación entre el texto y la competencia? ¿Qué le genera este titulo?

¿Qué expectativa despierta le despierta esta información?

3 - ¿Cuál es la importancia o relevancia tiene este texto?

Ver video e incluir en el trabajo lo que entendido del video y aplicarlo en salud

https://www.youtube.com/watch?v=GFSftLP2LrE

	Nombre completo de quien elabora el cambio y centro de formación al que pertenece	Fecha
	LUIS ALFREDO NEGRETE MARTINEZ	8 NOVIEMBRE /2024

	Versión: 01
	Código: GFPI-F-132

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Denominación del programa o módulo de formación:	APOYO ADMINISTRATIVO EN SALUD	
Actividad técnica de aprendizaje - ATA:	Competencia: 260101021-MERCADEO DE SERVICIOS DE SALUD DE ACUERDO CON NECESIDADES DE LAS PERSONAS Y DEL SECTOR.	
Nombre de la actividad	Mapa conceptual	FICHA. 3065872
Objetivo de aprendizaje del taller:	Resultado: 1. Relacionar los elementos de la plataforma estratégica con la atención a las personas, de acuerdo con sus necesidades y políticas en salud-	
Descripción de la actividad :	Actividades varias	
Preparación (Recursos y medios):	1 HORA	
Tiempo de ejecución	4 horas	
Bibliografía y webgrafía:	https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial	

DESARROLLO DEL TALLER

-

Actividad # 1 Actividad grupo de 7.

Descripción de la Actividad: El instructor realizara una introducción sobre el actual sistema de salud los niveles de atención en salud en Colombia y el mercadeo y el impacto de este en las organizaciones de salud. Una vez concluida la reflexión el aprendiz debe responder lo siguiente:

TALLER.

a. Qué piensa usted del actual sistema de salud
b. Con sus propias palabras defina un concepto de mercado
c. Cual considera que es el principal problema que genera quejas de los servicios de salud
d. Que esperan los clientes de los productos del servicio de salud
e. ¿Existen servicios de salud más fáciles de promocionar que otros? Indique cuales.

	Nombre completo de quien elabora el cambio y centro de formación al que pertenece	Fecha
	LUIS ALFREDO NEGRETE MARTINEZ	1 NOVIEMBRE /2024

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE No 1

- Denominación del Programa de Formación: Tecnologo gestión administrativa del sector salud
- Código del Programa de Formación: 121104 Vesrion 1
- Nombre del Proyecto Formativo : Aplicación de gamificación para optimizar la gestión administrativa en lasentidades del sistema de salud y protección social colombiano
- Fase del Proyecto:
- Planeación Actividad de Proyecto Formativo: Proponer acciones de mejora en los procesos administrativos enla institución.
- Competencia: 260101021-mercadeo de servicios de salud de acuerdo con necesidades de las personas y del sector.
- Resultados de Aprendizaje:
- 1- Relacionar los elementos de la plataforma estratégica con la atención a las personas, de acuerdo con sus necesidades y políticas en salud.
- Duración de la Guía de Aprendizaje : 48 Horas

2. PRESENTACIÓN

En Colombia, la salud se ha visto afectada por la mala prestación del servicio de algunas entidades. Por esta razón el mercadeo se ha convertido en una herramienta que debe ser aprovechada no solo en el mantenimiento de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de salud, sino también en el proceso de mejoramientocotinuo de las organizaciones que prestan servicios, observando que la satisfacción del cliente promueve los mejores resultados en los programas y por ende en la salud de toda la población.

El marketing es una disciplina relativamente nueva en comparación con la economía y la administración, tiene un fundamento histórico que no se puede desconocer, su origen no se da de manera casual, corresponde más bien a un proceso de evolución dado dentro del desarrollo económico de la humanidad. La mercadotecnia permite orientar el intercambio entre clientes y profesionales de la salud para satisfacer necesidades y expectativas en lo que concierne a la salud, para lograr que se alcance el bienestar individual y social y en esa medida se satisfacen también los objetivos de la organización sanitaria

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1 Actividad de reflexión- Duración 1 hora

- **Descripción de la Actividad**: El instructor realizara una introducción sobre el actual sistema de salud y el mercadeo y el impacto de este en la organizaciones de salud. Una vez concluida la reflexión el aprendiz debe responder lo siguiente:
  a. Que piensa usted del actual sistema de salud
  b. Con sus propias palabras defina un concepto de mercado
  c. Cual considera que es el principal problema que genera quejas de los servicios de salud
  d. Existen servicios de salud mas fáciles de promocionar que otros? Indique cuales.
  e. Que es esperan los clientes de los productos del servicio de salud

- Ambiente requerido: Aula convencional conexión a internet
- Estrategias o técnicas didácticas activas: participacion en foro
- Materiales de formación: Guia
- Material de apoyo: material suministrado por le insturctor
- Duración de la actividad: 1 hora

3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje:

El aprendiz realizara la lectura del documento “Estrategias del mercado”

Las estrategias del mercado

Introducción

En la segunda mitad del Siglo XXI en un entorno incierto y cambiante en el ámbito económico y geopolítico, las organizaciones deben adaptarse a los cambios, pero para hacerlo exitosamente deben contar con la correcta y oportuna aplicación de las herramientas de gestión administrativa. Es ahí donde toma relevancia un tema ampliamente estudiado, pero que debe ser de principal interés en las organizaciones, las estrategias de marketing.

El diseño de la estrategia de marketing, consiste en una serie de actividades que tienen como finalidad el desarrollo o puesta en práctica del concepto de marketing. Mientras el concepto es la idea, el plan de marketing constituye la acción que permite llevar a cabo tal idea.

A continuación, veamos las actividades que involucran el desarrollo de la estrategia de marketing, los cuales son: el planteamiento del concepto de planificación comercial estratégica, la formulación de la estrategia comercial, la evaluación de la estrategia comercial, la organización e implementación de la estrategia comercial, y finalmente el

Luego responderá las siguientes preguntas:

1- ¿De qué trata el texto.? ¿A qué se refiere?

2- ¿Cuál es la relación entre el texto y la competencia? ¿Qué le genera este titulo?

¿Qué expectativa despierta le despiera esta información?

3 - ¿Cuál es la importancia o relevancia tiene este texto ?

Ambiente requerido: Aula convencional conexión a internet
Estrategias o técnicas didácticas activas: lectura, Preguntas y sus repuestas
Materiales de formación: Guia
Material de apoyo: material suministrado por le insturctor
Duración de la actividad: 8 horas

3.3 Actividades de apropiación:

- **Actividad de aprendizaje N.1**

Descripción de la Actividad : El aprendiz observara el siguientes video https://www.youtube.com/watch?v=GFSftLP2LrE que trata sobre la definición de un portafolio de servicios. luego de analizarlo, realizara una infografía donde explique los aspectos que considere mas importantes y que puedan definir según su criterio el concepto explicado.

Ambiente requerido: Ambiente convencional, con conexión a internet
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo grupal
Materiales de formación: Suministrado por el instructor
Material de apoyo: Computadores portátiles con acceso a WIFI, celulares con acceso a WIFI.
Evidencias de aprendizaje: Presentacion de infografía en plataforma
Instrumentos de evaluación: Socialización de la actividad en el ambiente
Duración de la actividad: 12 horas

- **Actividad de aprendizaje N.2**
  Descripción de la Actividad: Apoyado en consultas de la web, el aprendiz debe descargar un portafolio de cualquier entidad de salud, leerlo atentamente, analizar cada uno de sus componentes y responder los siguientes interrogantes:

a. Realice una breve reseña del portafolio
b. Qué características tiene la misión y la visión
c. Que servicios ofrece?
d. A qué tipo de población está enfocados sus servicios
e. Que valores se resaltan en el portafolio
f. Considera que el portafolio llena las expectativas de información de quien lo lee.
g. Que otra información agregaría al portafolio que tomo de ejemplo

Ambiente requerido: Ambiente convencional, con conexión a internet
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo grupal
Materiales de formación: Suministrado por el instructor
Material de apoyo: Computadores portátiles con acceso a WIFI, celulares con acceso a WIFI.
Evidencias de aprendizaje: Presentacion respuestas en plataforma
Instrumentos de evaluación: Socialización de la actividad en el ambiente
Duración de la actividad: 12 horas

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

- **Actividad de aprendizaje**

Descripción de la Actividad: Querido aprendiz apoyado en la lectura "Concepto de plataforma estratégica" y el video https://www.youtube.com/watch?v=q9f5wec4a_0. Realice un mapa conceptual donde tenga en cuenta las carateristicas y definiciones de una plataforma estratégica. Luego presente un análisis de la importancia de la plataforma estratégica en las organizaciones.https://youtu.be/q9f5wec4a_0

2. Elabore un portafolio de servicio de una IPS de primer nivel con mínimo 6 servicios

Ambiente requerido: Ambiente convencional, con conexión a internet
Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo grupal
Materiales de formación: Suministrado por el instructor
Material de apoyo: Computadores portátiles con acceso a WIFI, celulares con acceso a WIFI.
Evidencias de aprendizaje: Presentacion mapa conceptual.
Instrumentos de evaluación: Socialización de la actividad en el ambiente
Duración de la actividad: 8 horas

Instrumentos de evaluación: Socialización de la actividad en el ambiente
Duración de la actividad: 12 horas

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Planeación	Mercadeo de servicios de salud de acuerdo con necesidades de las	**Actividad de aprendizaje N.3** **Evidencias de Conocimiento :** Comprension y	Selecciona estrategias y técnicas de aprendizaje acorde con las acciones de capacitación y plan de	Relacionar los elementos de la plataforma estratégica con la atención a las personas, de acuerdo con sus necesidades y políticas en	Herramienta de analizis para síntesis de información

	personas y del sector.	análisis de la información **Evidencias de Desempeño:** Realizacion de actividad planteada usando herramientas sugeridas **Evidencias de Producto:** Mapa conceptual realizado	desarrollo Ejecuta el plan de capacitación según acciones diseñadas y programación concertada. Documenta las acciones del plan de capacitación ejecutado según protocolo institucional. desarrolla actitudes y prácticas sanas y seguras en el entorno laboral y personal de acuerdo con los factores de riesgo identificados.	salud. Desarrolla estrategias que permitan a las personas interiorizar la plataforma estratégica	Taller de preguntas relacionadas con el tema. Elaboracion mapa conceptual

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Accesibilidad: Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado.

Acercamiento: Etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio.

Actitud: Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.

Adaptación del producto: Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.

Administración de la fuerza de ventas: Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Administración de mercadotecnia: Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

Adopción: La decisión de un individuo de convertirse en usuario regular de un producto.

Agencias de servicios mercadológicos: Firmas de investigación de mercados, agencias publicitarias, medios de comunicación, firmas de consultoría en mercadotecnia y otros prestadores de servicios que auxilian a una empresa a colocar y promover sus productos en los mercados adecuados.

Agente: Mayorista que representa a compradores o vendedores de manera relativamente permanente; desempeña sólo algunas funciones y no tiene derechos sobre los productos.

Alcance: Porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo.

Ambiente cultural: Instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad.

Ambiente de mercadotecnia: Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influyen en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

Ambiente económico: Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Ambiente natural: Recursos naturales que los comerciantes necesitan para su producción o aquellos que se ven afectados por las actividades comerciales.

Ambiente político: Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de determinada sociedad y los limitan.

Ambiente tecnológico: Fuerzas que producen nuevas tecnologías, nuevos productos y oportunidades de mercado.

Análisis de gastos respecto de las ventas: Análisis de la relación entre los gastos de mercadotecnia y las ventas para mantener ésos en el nivel adecuado.

Análisis de la cartera: Instrumento mediante el cual la administración identifica y evalúa los diferentes negocios que constituyen la compañía.

Análisis de valor: nfoque de reducción de costos en el que los componentes se analizan cuidadosamente para determinar si es posible rediseñarlos, estandarizarlos o fabricarlos mediante métodos de producción más baratos.

Análisis financiero: Análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía.

Auditoria de mercadotecnia: Análisis completo, sistemático, independiente, y periódico del entorno mercadotécnico de una empresa, y de sus objetivos, estrategias y actividades, para determinar los problemas y las oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de la mercadotecnia en esa organización.

Calidad del producto: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Canales de comunicación no personal: Medios que llevan mensajes sin tener contacto o retroalimentación personal, incluyendo los masivos y los selectivos, las atmósferas y los eventos.

Canales de comunicación personal: Canales mediante los cuales se comunican dos o más personas directamente, es decir, cara a cara, persona a auditorio, por teléfono o por correo.

Centro de compras: Todos los individuos y unidades que participan en el proceso de decisión de compra en una organización.

Ciclo de vida de la familia: Etapas por las que pasan las familias conforme maduran.

Clases sociales: Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores intereses, y comportamientos similares.

Clima gerencial: Clima laboral de una compañía que resulta de la forma de trabajar de los administradores con otros empleados de la misma.

Comercialización: Introducción de un nuevo producto al mercado.

Competencia monopólica: Mercado en el que muchos compradores y vendedores comercian en un rango de precios, más que en un mercado con un solo precio.

Concepto de mercadotecnia: Enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene el logro de objetivos organizacionales depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de la satisfacción de los mismos de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

Concepto de mercadotecnia social: Idea de que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores con el fin de mantener el bienestar del consumidor y de la sociedad.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Enlaces de interés:

- **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)**. *Marketing Management*. Pearson.
    - Este libro ofrece un enfoque general sobre el mercadeo, incluyendo aplicaciones específicas en el sector salud.

- **Blumenthal, D., & Chernof, B. (2016)**. "The Role of Marketing in Health Care: A Review." *Health Affairs*, 35(5), 786-792.

- Este artículo analiza el papel del mercadeo en el sector de la salud y su impacto en la atención al paciente.

- **Perry, C. S., & Anzalone, D. (2018)**. *Healthcare Marketing: A Case Study Approach*. Springer.

  - Este texto presenta estudios de caso que ilustran las estrategias de mercadeo exitosas en el sector salud.

- **Lefebvre, R. C., & Flora, J. A. (1988)**. "Social Marketing and Public Health Intervention." *Health Education Quarterly*, 15(3), 299-315.

  - Un enfoque sobre cómo el mercadeo social puede influir en la salud pública.

- **Rogers, E. M. (2003)**. *Diffusion of Innovations*. Free Press.

  - Aunque no se centra exclusivamente en salud, este libro es clave para entender cómo las innovaciones se propagan en este sector.

- **Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001)**. "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale." *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

  - Este artículo discute cómo se percibe el valor en el contexto del mercadeo, relevante para la atención sanitaria.

- **Wilkinson, I. F., & Young, L. C. (2002)**. "On Cooperating: Firms, Relations and Networks." *Journal of Business Research*, 55(2), 123-132.

oportunidades para España. *El Profesional de la Información*, 22, 339-345.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Marlen Andrea Posada Rudas**	**Formados contratista**	R. Cordoba C. Industrial Grupo de	**Octubre 2024**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio

Autor (es)	**LUIS ALFREDO NEGRETE MARTINEZ**				

Enfoques. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración
http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.38
No. 7 | Volumen 2 | Julio – Septiembre 2018
http://revistaenfoques.org
ISSN: 2616 – 8219
pp. 164 - 174

Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A.

Marketing strategies based on digital marketing aimed at attracting new customers of smes. Case study: Inter Game Group 2012, C.A.

Sandra Barón, Susana Fermín y Enmari Molina

Artículo recibido 22 abril 2018 | Arbitrado mayo-junio 2018 | Publicado 01 de julio 2018

Resumen

El presente artículo muestra un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A. Fue una investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una entrevista estructurada y un cuestionario. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales, mientras que para la entrevista se utilizó el análisis de contenido. La finalidad de la propuesta fue diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A. Se concluyó que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita no solo posicionarse en el mercado regional sino también nacional.

Palabras clave: Marketing digital; captación de clientes; PYMES; estrategias

Sandra Barón
sbaron.19@gmail.com
Universidad de Carabobo, Venezuela

Licenciada en Contaduría Pública de la Universidad de Carabobo, Venezuela.

Susana Fermín
inversiones2012@gmail.com
Universidad de Carabobo, Venezuela

Licenciada en Contaduría Pública de la Universidad de Carabobo, Venezuela.

Enmari Molina
enmarimolinasanchez@gmail.com
Universidad de Carabobo, Venezuela

Licenciada en Contaduría Pública de la Universidad de Carabobo, Venezuela.

Abstract

This article shows a strategic marketing plan, based on digital marketing aimed at boosting the acquisition of new customers from SMEs, case Grupo Inter Game 2012, and C.A. It was a descriptive investigation with field design, performing the observation process for the sampling and the application of the instruments, which were comprised of a structured interview and a questionnaire. The data collected were analyzed using individual descriptive statistical indexes, while the content analysis was used for the interview. The purpose of the proposal was to design digital marketing strategies aimed at attracting new customers from Grupo Inter Game 2012, C.A. It was concluded that the company develops a satisfactory task for its consumers but there is still a need to implement strategies that capture new customers and allow it to not only position itself in the regional market but also nationally.

Key words: Digital marketing; customer acquisition; SMEs; strategies

CC BY NC SA
Revista Enfoques

INTRODUCCIÓN

Pudiera pensarse que con el boom de las tecnologías de información, los gerentes cuentan con información excesiva para tomar decisiones sobre bases reales, en ocasiones la cantidad, no hace la calidad y es preciso hacerse de estrategias adecuadas para que el producto pueda llegar al mercado meta, a la vez, recibir retroalimentación de la información necesaria para que las empresas logren satisfacer sus necesidades.

En la actualidad, una página web ya no es suficiente para atraer clientes en Internet y si una empresa necesita conseguir esto debe pensar seriamente en utilizar una estrategia de marketing digital. A diferencia de la publicidad tradicional donde la empresa es quien debe interrumpir y conseguir captar la atención del usuario, con el marketing digital es el potencial cliente quien toma la acción y la iniciativa de contactar a la empresa. La mayoría de las estrategias de marketing digital no requieren de una enorme inversión de dinero, pero sí de tiempo y dedicación.

Esta realidad destaca el auge de las tecnologías y la necesidad de comunicación en lo que hoy se conoce como Internet. Actualmente Internet se ha convertido en un instrumento clave en la informatización de las empresas, nivelando la manera de hacer negocios y aliviando los problemas tradicionales del mismo en desarrollo, como lo son la distancia que los separa de los mercados y la falta de inversión en infraestructura básica para el impulso de la economía, la ciencia, la cultura, la política y la educación.

Cada día se hace imprescindible el uso de la tecnología y sus diferentes medios para difundir y tener acceso a la información. A esto Carr (2011) indica que lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. En consecuencia, las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas ya no pueden seguir siendo las mismas; por ende, ha surgido la necesidad de desarrollar planes estratégicos que les permitan adaptarse a dichos cambios y del mismo modo incrementar la competitividad haciendo uso de las diferentes herramientas de tecnologías de la información y comunicación disponibles.

A esta realidad, no escapan las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y dadas sus características particulares deben generar estrategias de adaptabilidad rápidas para no quedar rezagadas frente a la competencia. Por su parte las Pymes en América Latina se han ido incorporando a la nueva era digital, y es que en los últimos años esta región ha ido aumentando su participación en el uso de internet y sus diferentes medios. Rey (2012) señala que América Latina ha demostrado ser la región con el más rápido crecimiento de audiencia en internet, tomando en cuenta que es un mercado en donde la mayoría de los usuarios son personas jóvenes, de menos de 35 años, siendo Venezuela, Colombia y México los países con usuarios más jóvenes.

A pesar de su reciente creación en el año 2013 y de la incidencia de elementos externos como las condiciones sociopolíticas y la crisis económica nacional, que ha generado contracción en la mayoría de los mercados, la situación de la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A, es considerada estable y en crecimiento; sin embargo, surge por parte de sus directivos la necesidad de

desarrollar nuevas estrategias que ayuden a incrementar las ventas y lograr posicionamiento en el mercado, tanto a nivel local como a nivel regional y nacional.

Es importante destacar que, a pesar de tener una visión de expansión de mercado, la empresa actualmente presenta las siguientes condiciones organizacionales como es la falta de definición e implementación de una estrategia de marketing efectiva, situación que trae como consecuencia rezago frente a la competencia en el mercado, un crecimiento lento (que pareciera ser solo respuesta de las necesidades de los consumidores y no de una estrategia de mercadeo), y un bajo conocimiento de la empresa entre los participantes del mercado. La empresa Grupo Inter Game 2012, C.A, sólo podrá mantenerse en el corto plazo en el mercado, ya que existen competidores mejor preparados y con estrategias de marketing definidas.

De allí que sea necesario utilizar el marketing digital, lo cual conllevaría a aumentar las ventas, fidelizar usuarios, posicionarse con respecto a otras empresas, integrar los diferentes canales de comunicación y crear un diálogo duradero con sus clientes. Además, la importancia del uso del marketing digital para las PYMES no radica en una moda o tendencia, radica en el cambio en la forma que el consumidor hoy en día se informa y toma decisiones de compra. Así como en los canales que utiliza para este proceso, a esto se suma que las ventas son cruciales para la existencia de un negocio y definitivamente el Marketing Digital le pudiera ofrecer la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A., una plataforma parar mantener informados a sus clientes actuales, proporcionándoles ofertas adecuadas a sus necesidades y adicional a esto, poder llegar a clientes potenciales que no los conocen, ni han recibido información de sus productos y/o servicios.

En virtud de los planteamientos expuestos, se formuló la interrogante de la investigación que se resume en este artículo: ¿Qué estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital podrán aplicarse en Grupo Inter Game 2012, C.A., para la captación de nuevos clientes de las PYMES? Planteándose para el estudio referido, como objetivo general: Proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A. Y como objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual de la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A.; identificar los medios sociales utilizados por los consumidores; diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A.

Se ha querido iniciar esta parte introductoria señalando que la planificación estratégica constituye el marco referencial de acciones que permiten a las organizaciones desarrollar sus actividades, orientadas al alcance de metas y objetivos, tomando en consideración las características de la cultura organizacional de cada entidad. Al respecto, Fred (2003) señala que la planificación es “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos” (s/n). En este sentido, se considera necesario la formulación de estrategias realistas que puedan ser aplicadas, esto no depende del tamaño de una empresa si no de tener bien definidos cuáles son sus objetivos.

Por consiguiente Amaya (2005) descompone las estrategias en los siguientes niveles: Estrategia de Nivel corporativo, estrategia a nivel funcional y estrategia de

unidad de negocios. También señala que, la planificación estratégica habla de la oportunidad de posicionar una marca en el mercado a través de metas trazadas, esto mediante el análisis de la situación de una empresa, visión (a donde quieren llegar, porque quieren llegar, como se puede llegar), metas u objetivos que quieren ser alcanzados, posibles estrategias aplicables para llegar a los objetivos.

Por su parte, Fred (2013) define tres etapas de la planificación estratégica como son: formulación, implementación y evaluación de estrategias. Para este autor, es importante destacar que a la hora de realizar una planificación estratégica hay que detenerse, y visualizar un antes y un después de la historia empresarial de la organización; con esto, se hace referencia al pasado de la empresa (dónde estuvo, qué hizo, qué funcionó y qué no) y la meta a la cual desea llegar a corto, mediano o largo plazo.

No obstante, hay que tener presente que una planificación estratégica no va a resolver la totalidad de las incertidumbres que puedan presentarse en una empresa, pero sí es una herramienta de cuantiosa importancia y de gran utilidad a la hora de replantear cualquier situación interna o externa de la cual se pueda obtener un beneficio, logro o avance.

En otro orden de ideas, Martínez (2006) define que el marketing es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa. En tal sentido, la rentabilidad de una empresa respaldada por el marketing va a depender de las actividades a desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben conocer los empresarios para la obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo: Debe ir orientado hacia el consumidor; debe ser innovador; debe ser un sistema de valores; tiene que estar orientado hacia la sociedad.

Para enfocar el marketing, resulta de interés, hacer énfasis previamente en la definición de mercadeo, acotada por Kotler, y Armstrong (2003) como un proceso social y administrativo a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la elaboración, intercambio (oferta y demanda) para obtener un beneficio, o para satisfacer una necesidad.

Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la implementación de estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en la superación del marketing tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones.

Al respecto, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), exponen que la Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos.

De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente que el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores.

Por su parte, Santo (2014) plantea como beneficios del marketing digital lo siguiente: Ofrece a las pequeñas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel; es más rentable que el marketing tradicional; es una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios para la empresa; facilita la interacción y proximidad con la audiencia; permite el acceso y conexión con los consumidores; y ayuda a generar confianza en la marca.

También es pertinente destacar que Dvoskin (2004) señala que la mezcla de marketing "es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto a cada una de las áreas; para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes. Así mismo, la necesidad de satisfacer las exigencias a la hora de presentar productos y servicios en el mundo digital, deriva la unión de varios elementos que conforman el mismo para llevar a cabo una planificación adecuada.

Con relación al posicionamiento, para García (2002) el posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y las marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. Señala además, que, el posicionamiento en el mercado se fundamenta en el lugar que tiene o toma un producto en la mente de los consumidores, de las ofertas que como empresa se ofrece a los clientes de manera que esta sea la seleccionada como primera opción dentro de su clase con respecto a otros competidores.

Por su parte, Kotler (2001) considera que el posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto, posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.

MATERIALES Y MÉTODO

En torno al tipo de investigación, la misma fue concebida dentro de la modalidad general de estudio como una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo. Es descriptiva, debido a que analiza e interpreta la situación actual de la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A.

El método empleado tuvo una perspectiva cuantitativa, se fundamentó en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. En tal sentido, se aplicó el método cuantitativo para presentar la información con la aplicación del cuestionario y la entrevista, para realizar el análisis de la población y muestra. En función a las características se determinó que la misma es de tipo no experimental, definida por Tamayo (2004). Como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es

decir, se trata de estudios donde no hacemos variar de forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después posteriormente analizarlos.

La población estuvo constituida por un (1) gerente general y ciento cincuenta (150) consumidores, cantidad que fue calculada tomando como referencia los clientes externos que asistieron al negocio por 10 días consecutivos, extrapolando esa cifra a un promedio mensual. Para desarrollar la investigación, se emplearon las técnicas de la encuesta, entrevista y la recopilación documental.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Luego de haber aplicado el instrumento al gerente se analizó y sintetizó que la empresa realiza sus actividades acorde con su cultura organizacional, la cual se da a conocer a los empleados mediante la capacitación al momento de entrar en la organización lo que favorece positivamente en su desarrollo, se cuenta con inventario para satisfacer las demandas. Sin embargo, las políticas de mercadeo no han sido suficientemente buenas, es por ello que se requiere reformular las políticas implementadas.

Otro aspecto relevante es que la empresa cuenta con una buena ubicación en la zona central de Guacara, además de esto ofrece productos a precios competitivos. Pese a ello, no ha logrado obtener el nivel de ventas deseado motivado a la ausencia de estrategias de venta y desconocimiento del concepto y beneficios que brinda el marketing digital. Todos estos aspectos serán considerados para el diseño de un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes para la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A.

Por otra parte, se realizó un cuestionario a los clientes, lo cual permitió recabar información para el diagnóstico y determinar cuáles son las necesidades de los consumidores e identificar los medios sociales utilizados por ellos.

De los sesenta (60) clientes encuestados, el 80% de ellos oscila entre 31 y 45 años, los demás entre 23 y 30 años de edad, de ese 80 % de clientes el 40% son empresarios, el 32 % profesionales independientes 28% profesionales asalariados. Con respecto al tipo de clientes, en su mayoría son frecuentes 67%, un 15% de tendencia esporádica y 18% representado por quienes visitaban la tienda por primera vez. Siendo su motivo de visita al comercio un 33% la compra urgente, 29% búsqueda de presupuesto y 38% la curiosidad en los equipos de computación y electrónica como laptops, televisores y transmisores de imagen, computadores personales que allí se comercializan.

De los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos de recolección de información, se resumen los siguientes aspectos de la empresa: el gerente de la misma afirma que el establecimiento comercial de la empresa está bien ubicado geográficamente; poseen un personal capacitado para desarrollar un buen proceso de ventas en conexión con la cultura organizacional; la empresa identifica tener una orientación hacia el cliente; los productos comercializados son de alta calidad; poseen un nivel de inventarios adecuados.

Por su parte, los consumidores estuvieron de acuerdo en su mayoría con

que la empresa tiene variedad en los productos; marcas de las preferencias de los consumidores, las cuales son Hewlett Packard (HP) y Siragón; las condiciones del establecimiento de la empresa son adecuadas.

Como se evidencia en la presentación de los resultados, un 77% los clientes conocen los medios sociales, y además la mayoría de los consumidores han utilizado los medios sociales (96%) por tanto es un buen indicio para que la empresa aproveche esta circunstancia para desarrollarse mediante ellos y darse a conocer a través de dichos medios. De las personas que utilizan los medios sociales, el 73% han utilizado las redes sociales, un 16% han utilizado los Blogs, y un 11% de los encuestados dijo haber utilizado apps. De acuerdo a los resultados obtenidos y con base a los encuestados que utilizan redes sociales, se obtuvo que el 94% hace seguimiento por redes sociales de al menos una empresa, lo que permite conocer que un considerable número de consumidores suelen tener interacción en redes sociales con diferentes empresas, lo cual permite considerar la creación de cuentas en diferentes redes sociales como estrategias a utilizar.

La mayoría de los encuestados considera importante la presencia de las empresas en redes sociales y solo un 6% opina lo contario. En función a los resultados obtenidos se considera que es fundamental la presencia de las empresas en las redes sociales debido a que estas se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y poder ofrecer los productos. Por otra parte, el 57% de los encuestados expresa que no han visitado alguna página web Empresarial. Se observa en conclusión, que hay bastante aceptación por la utilización de los medios y que a pesar que es un canal muy conocido, hay más experiencia en la utilización y seguimiento de las empresas a través de las redes, que la consulta que hacen ellos a una web empresarial.

Los consumidores manifestaron que la característica que más se aprecia observar en una página web, por parte de las empresas, es la realización de Promociones y/o Concursos de forma periódica, seguido de la exposición de marcas y especificaciones de los productos y/o servicios, y finalmente también están interesados en conocer precios de los productos.

Un considerable porcentaje de usuarios está a favor de tener acceso a la información mediante portales web, ya que eso facilitaría la difusión de información sobre los productos que ofrece la empresa.

Por último a los consumidores les interesaría encontrar en una estrategia de promoción: En un 50% Información sobre descuentos, en un 20% Información sobre nuevos productos y características de productos existentes y en un 10% participación en concursos. En términos generales, se pudo determinar cuáles son las necesidades, que en términos de información demandan los consumidores de los productos ofrecidos por la empresa.

Propuesta de estrategia de marketing digital

Después de analizar los resultados y realizar el diagnóstico estratégico de la empresa a través de la matriz Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas (DOFA), y reunir una serie de información concerniente a las necesidades de los consumidores y su receptividad a la utilización de medios sociales, se presenta a continuación como propuesta, un plan estratégico de mercadeo, basado en el

marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A. la cual teniendo un mercado muy amplio que cubrir pero con mucha competencia no ha logrado darse a conocer en el mercado con su variedad de productos. Con esta propuesta se buscó la orientación hacia las oportunidades económicas que contribuyan a su crecimiento.

Su objetivo general se puede entender como: Diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A. Y los objetivos específicos en términos de: Mantener a los consumidores actuales y aumentar el número de clientes de la empresa Grupo Inter Game 2012 C.A; incrementar el reconocimiento de la empresa a nivel sectorial, regional y nacional (posicionamiento); lograr el acercamiento hacia a sus clientes a través de una comunicación que permita la retroalimentación; conseguir que la información de la empresa, productos y servicios llegue a un mayor número de consumidores; e incrementar las ventas de la empresa Grupo Inter Game 2012 C.A, en un 20%, que hayan sido influenciadas por el entorno online.

Factibilidad de la propuesta

Está compuesta por los recursos operativos, técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos. El gerente de la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A manifestó, interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías.

La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales, puesto que el principal equipo requerido es un equipo tecnológico representado por un computador con una óptima conexión a la red, que brinde la posibilidad de llevar a cabo la ejecución de la propuesta.

Económicamente, la propuesta es viable para la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A. dado que el gerente manifestó la disponibilidad económica para realizar efectuar los gastos necesarios que permitan aplicar las estrategias de marketing digital.

Es de vital importancia que toda empresa cuente con estrategias orientadas a la mejora y crecimiento constante, tomando en cuenta sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, en este sentido luego de haber realizado el diagnóstico respectivo y el análisis situacional a través de la matriz DOFA, se presentan a continuación las estrategias planteadas, las cuales están sustentadas en las 7Ps del marketing digital.

Tomando como referencia los resultados obtenidos, se propone dirigir las estrategias a empresarios y profesionales con cierto poder de compra y que toman decisiones con respecto a sus necesidades familiares y empresariales. Estos consumidores en su mayoría son personas jóvenes en edades comprendidas entre 31 y 45 años, edad donde además de ser económicamente productivas, les gusta estar al día con los avances tecnológicos.

- **Estrategias de posicionamiento**: Dar a conocer la empresa Grupo Inter Game 2012, los productos y/o servicios a través de diferentes medios sociales más utilizados por los consumidores (redes

sociales y pagina web). Generar contenido diferenciadores respecto a la competencia (promociones, servicio y atributos de los productos). Establecer alianzas con otras empresas de asesoría, para la publicación de Banners alusivos a la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A.

- **Estrategias de marketing Mix:** Aumentar la capacidad informativa de los productos (especificaciones técnicas), modelos, marcas y servicios que ofrece la empresa. Adecuar el nivel de inventario en función de reponer eficientemente los productos más demandados. Generar confianza en los productos que no sean de marcas reconocidas. Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición de las marcas.

- **Precio:** Establecer alianzas con proveedores nacionales que faciliten la adquisición de productos de diferentes marcas. Definir precios competitivos respecto a la competencia. Ofrecer descuentos por suscripción a la página Web.

- **Plaza:** Establecer contacto con el cliente de manera más rápida por la ubicación del establecimiento comercial. Relacionar el establecimiento físico de la empresa con la información dada a conocer a través de la página web.

- **Promoción:** Indicar una sección de preguntas frecuentes en la página web. Crear promociones, descuentos y/o concursos para mejorar las ventas y dar a conocer esta información a través de la página web y los medios sociales. Crear un programa de afiliación, que genere incentivo a los consumidores.

- **Personas:** Definir la persona encargada del manejo de la página web y los medios sociales (Community Managger). Establecer criterios para el uso de las plataformas creadas que permitan dar a conocer la empresa a un mayor número de consumidores.

- **Estrategias de contenido:** Dar a conocer marcas y productos que añada valor agregado a los canales digitales de información utilizados.

- **Estrategias de comunicación:** Define cómo los visitantes son llevados al sitio web desde otros sitios web o a través de comunicaciones en otros canales. Traer visitantes a un sitio web desde otros sitios web (medios sociales), con el fin de establecer comunicación con las audiencias a través de medios digitales para lograr los objetivos de negocio. Atraer visitantes al sitio web o conseguir conocimiento de marca en sitios de terceros. Comunicarse con los segmentos a través de la publicidad interactiva, marketing en buscadores, patrocinios, acuerdos con terceros, email y marketing viral. Trasladar al sitio web desde otros medios no digitales con los segmentos objetivos a través de marketing directo en el establecimiento físico de la empresa, comunicando nuestra propuesta de valor online. Utilizar el canal online para conseguir ventas en canales offline. Comunicar promociones de primera compra. Optimización del diseño del sitio web, actualizando el contenido constantemente.

CONCLUSIONES

En la investigación que tuvo por objetivo general: Proponer un Plan Estratégico de

Mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES en la empresa Grupo Inter Game 2012, C.A., en el mercado de productos y servicios de computación; se puede concluir que dicha empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aún falta implementar estrategias que aporten la captación de nuevos clientes y posicionarse en el mercado a pesar de la amplia competencia a la que se enfrenta.

Grupo Inter Game 2012, C.A. con sus productos y servicios, puede posicionarse no solamente en todo el Estado Carabobo sino también a nivel Nacional. El conocimiento de las herramientas de comunicación digital por parte de los clientes es una ventaja en la actualidad ya que por tratarse de una población grande que hace uso de ella con frecuencia, se convierten en consumidores potenciales que pudieran fidelizarse a la empresa por medio de estrategias de Marketing digital. Lo que permite concluir que el target al que va dirigido los productos y servicios de la empresa, son personas jóvenes y profesionales.

Existe por otra parte, la disposición del gerente para implementar el Marketing digital ya que cuentan con los recursos necesarios para lograrlo. Esto significa que la principal herramienta estratégica, se manifiesta en la utilización de marketing para conducir con éxito la actividad que realizan, y captar nuevos clientes, es decir, vincular el marketing digital como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de la empresa relacionándola con productos de marcas reconocidas y calidad de servicio, además, una retroalimentación con los clientes requerida para garantizar una óptima satisfacción de la demanda, aprovechando el recurso del internet, con grandes posibilidades de agilizar procesos a través del comercio electrónico. Todo esto en armonía con los objetivos planteados por la organización y su cultura organizacional, no sin antes haber realizado el diagnostico situacional de la empresa como base de partida en la generación del plan.

Otro de los objetivos alcanzados por la investigación fue determinar las necesidades de información de los consumidores, esto como insumo necesario para las decisiones de contenido y diseño de la página web y medios sociales. La investigación demuestra que los consumidores conocen y utilizan en su mayoría los medios digitales, razón por la cual se hace factible la implementación de la estrategia.

Finalmente, el diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A. se convierte en un aporte a la organización beneficiando su permanencia en el mercado. Por esta razón, el mercado digital, según lo expuesto por Peinado y Prado (2012), “se convierte en una oportunidad para que las empresas constituyan, entre muchas otras cosas, redes de valor accediendo a multitud de servicios optimizando sus procesos de aprovisionamiento” (s/n). Las redes de valor son consideradas como una colaboración integrada de empresas especializadas en la que cada una ofrece servicios y bienes complementarios, enlazados por sofisticados sistemas de la información con el fin de crear y comercializar productos y servicios finales para el cliente.

Entre las bondades que ofrece el mercado digital se encuentra, primordialmente el factor de competitividad dentro de la economía. Estos mercados surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las

empresas, debido a que, simplifican en gran parte el trabajo que realiza un comprador con sus proveedores. Entre estas tareas se encuentran por ejemplo, la creación y mantenimiento de catálogos, la formación de proveedores en los nuevos procesos, la conexión por parte de proveedores a una única aplicación o el mantenimiento de una infraestructura tecnológica, lo cual va a favorecer a los clientes actuales y a los futuros al satisfacer sus necesidades como consumidores.

REFERENCIAS

Amaya, J. (2005). *Gerencia Planeación& Estrategia*. Colombia. Publicación por La Universidad Santo Tomas. Bucaramanga

Carr, N. (2011) *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes*? Editorial W.W. Norton & Company. Versión español Editorial Taurus

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. 1º Edición. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica, S.A

Fred R. (2003) *Conceptos de Administración Estratégica.* México. Editorial Pearson/Pentrice Hall

Fred R. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México. Editorial Pearson/Pentrice Hall. 14ª Edición

García, H. C. (2004). Dirección de productos y marcas (Vol. 23). Editorial UOC

Kotler, P., Armstrong G., Cámara D. y Cruz I. (2004). *Marketing.* México. Editorial Prentice Hall

Kotler, P, y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing***.** México. Pearson Educación

Kotler, P. (2001) *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control,* México *8ª* Edición. Pearson Educación

Martínez, M. (2006). *Gran Manual de Magnitudes Físicas y sus Unidades.* Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos S.A

Peinado, V. y Prado, R. (2012). Propuesta de una guía general de acción para la aplicación del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en la ciudad de Cumaná, Estado Sucre. Trabajo Especial de Grado no publicado, Universidad de Oriente, Cumaná

Rey, N. (2012). *Marketing Digital*. 8va Edición. España. Editorial Conde Nast

Santo, O. (2014). *Guía Práctica de Marketing Digital para Pymes.* España: Editorial Castilla

Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. 4ª Edición. México: Limusas

TIEMPO ACT. APOYO A LA FORMACION

INSTRUCTOR: LUIS ALFREDO NEGRETE MARTINEZ

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE CORDOBA

FECHA INICIAL: 01/12/2024 00:00:00

FECHA FINAL: 14/12/2024 23:59:59

ACTIVIDADES ACADÉMICAS

FICHA DE APRENDIZAJE: 2877516 - APOYO ADMINISTRATIVO EN SALUD.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ADMITIR PERSONAS AL SERVICIO SEGÚN NORMATIVA DE SALUD
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	APLICAR PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL, SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES Y LA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	APOYAR EL PROCESO DE AFILIACIÓN DE LA POBLACIÓN AL SISTEMA GENERAL DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD SEGÚN NORMATIVA VIGENTE.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

4. VERIFICAR EL PROCESO DE AFILIACIÓN DE ACUERDO CON NORMATIVA LEGAL E INSTITUCIONAL

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Enrique Low Murtra-Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	GENERAR HÁBITOS SALUDABLES DE VIDA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LOS CONTEXTOS PRODUCTIVOS Y SOCIALES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	INTERACTUAR EN LENGUA INGLESA DE FORMA ORAL Y ESCRITA DENTRO DE CONTEXTOS SOCIALES Y LABORALES SEGÚN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Orientar personas según normativa de salud
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Razonar cuantitativamente frente a situaciones susceptibles de ser abordadas de manera matemática en contextos laborales, sociales y personales.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Registrar información de acuerdo con normativa y procedimiento técnico
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Resultado de Aprendizaje de la Inducción.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA :	31,90

FICHA DE APRENDIZAJE: 2877501 - APOYO ADMINISTRATIVO EN SALUD.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	ADMITIR PERSONAS AL SERVICIO SEGÚN NORMATIVA DE SALUD
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	APLICAR PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL, SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES Y LA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	APOYAR EL PROCESO DE AFILIACIÓN DE LA POBLACIÓN AL SISTEMA GENERAL DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD SEGÚN NORMATIVA VIGENTE.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

4. VERIFICAR EL PROCESO DE AFILIACIÓN DE ACUERDO CON NORMATIVA LEGAL E INSTITUCIONAL

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Enrique Low Murtra-Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	GENERAR HÁBITOS SALUDABLES DE VIDA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LOS CONTEXTOS PRODUCTIVOS Y SOCIALES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	INTERACTUAR EN LENGUA INGLESA DE FORMA ORAL Y ESCRITA DENTRO DE CONTEXTOS SOCIALES Y LABORALES SEGÚN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Orientar personas según normativa de salud

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Razonar cuantitativamente frente a situaciones susceptibles de ser abordadas de manera matemática en contextos laborales, sociales y personales.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Registrar información de acuerdo con normativa y procedimiento técnico
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Resultado de Aprendizaje de la Inducción.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA : 31,90

FICHA DE APRENDIZAJE: 3065872 - GESTION ADMINISTRATIVA DEL SECTOR SALUD.

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	APLICAR PRÁCTICAS DE PROTECCIÓN AMBIENTAL, SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO DE ACUERDO CON LAS POLÍTICAS ORGANIZACIONALES Y LA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Controlar los inventarios según indicadores y métodos

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Ejercer derechos fundamentales del trabajo en el marco de la constitución política y los convenios internacionales.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Enrique Low Murtra-Interactuar en el contexto productivo y social de acuerdo con principios éticos para la construcción de una cultura de paz.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Evaluar programas de salud según perfil epidemiológico y política públicas
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Evaluar soportes de atención medica según manual técnico y normativa de salud
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	GENERAR HÁBITOS SALUDABLES DE VIDA MEDIANTE LA APLICACIÓN DE PROGRAMAS DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LOS CONTEXTOS PRODUCTIVOS Y SOCIALES.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos de los contextos productivo y social.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	INTERACTUAR EN LENGUA INGLESA DE FORMA ORAL Y ESCRITA DENTRO DE CONTEXTOS SOCIALES Y LABORALES SEGÚN LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS POR
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Monitorear sistemas de gestión de acuerdo con normativa y requerimientos técnicos
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Negociar productos o servicios de acuerdo con objetivos estratégicos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. RELACIONAR LOS ELEMENTOS DE LA PLATAFORMA ESTRATÉGICA CON LA ATENCIÓN A LAS PERSONAS, DE ACUERDO CON SUS NECESIDADES Y POLÍTICAS EN SALUD

• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Orientar investigación formativa según referentes técnicos
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Orientar personas según normativa de salud
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Planear el desarrollo del talento humano según requerimientos y modelos gestión
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Razonar cuantitativamente frente a situaciones susceptibles de ser abordadas de manera matemática en contextos laborales, sociales y personales.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Resultado de Aprendizaje de la Inducción.
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	RESULTADOS DE APRENDIZAJE ETAPA PRACTICA
• COMPETENCIA DE APRENDIZAJE:	Utilizar herramientas informáticas de acuerdo con las necesidades de manejo de información

HORAS DEDICADAS EN LA FICHA :	16,00

TOTAL HORAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS:	79,80

EVENTOS DE DIVULGACIÓN TECNOLÓGICA - EDT´s

FICHA	FECHA INICIO	FECHA FINAL	EVENTO	HORAS

TOTAL TIEMPO EDT´s: 0,00

ACTIVIDADES ADICIONALES

FECHA INICIAL	FECHA FINAL	ACTIVIDAD	HORAS

TOTAL ACTIVIDADES ADICIONALES: 0,00

INSTRUCTOR: LUIS ALFREDO NEGRETE MARTINEZ

CENTRO DE FORMACIÓN: CENTRO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE CORDOBA