PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO

HUMANO FORMATO INFORME MENSUAL

EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Montería, julio 31 de 2020

Señor (a)
IVAN DARIO GUZMAN SANCHEZ
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. 1336263
Coordinador Académico
Centro Agropecuario y Biotecnología El Porvenir Montería

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual Mes julio del año 2020

Referencia: N°1336263 de 2020

DEIVIS ESTER MORENO HERNANDEZ, identificada con la cédula de ciudadanía No. **50.957.769** de Puerto Escondido, en mi calidad de Contratista del **SENA**, en Centro Agropecuario y de Biotecnología EL **PORVENIR**, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia,a continuaciónpresentoelInformedeactividadesrealizadasenelmesobjetodecobro.

Valor y forma de Pago: El valor total del presente contrato asciende a la suma de **$ 32.527.190** COP incluido IVA (de conformidad con el régimen tributario a que pertenezca el contratista) **.**Esta suma será pagada por el SENA al contratista de la siguiente manera:

a) Un primer pago del mes de Febrero por un valor de TRES MILLONES TREINTA Y CINCO MIL OCHOCIENTOS SETENTA Y UN MIL PESOS M/CTE($3.035.871).
b) Nueve(9)pagosigualesporlosmesesdeMarzoaNoviembreporvalordeTRESMILLONES Y DOSCIENTOS CINCUENTA Y DOS MIL SETECIENTOS DIECINUEVE PESOS M/CTE ($3.252.719) cadauno.
c) Un último pago del mes de Diciembre por valor de DOSCIENTOS DIESISEIS MILOCHOCIENTOS CUARENTA Y OCHOPESOS M/CTE($216.848).

Los honorarios serán pagados por el SENA al contratista de acuerdo al cronograma definido por la DirecciónAdministrativayFinancieradelaDirecciónGeneral,enla**cuentadeAHORROSNo.091-255201-94 de BANCOLOMBIA,** cuyo titular es elContratista.

Plazo: Será hasta el 10 de Diciembre de 2020.

OBJETO:
PRESTAR LOS SERVICIOS PERSONALES DE CARÁCTER TEMPORAL DE INSTRUCTORES PARA IMPARTIR FORMACIÓN INTEGRAL PRESENCIAL EN EL PROGRAMA DE ATENCIÓN A LA POBLACIÓN VICTIMA DEL DESPLAZAMIENTO POR LA VIOLENCIA DEL CENTRO AGROPECUARIO Y DE BIOTECNOLOGÍA EL PORVENIR DE CÓRDOBA.

CLÁUSULA (No. de cláusula donde se encuentren las obligaciones del contratista)

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1.	Impartir formación integral presencial a los aprendices en el área asignada dentro del programa de atención población victimas del desplazamiento por la violencia, en las competencias, resultados de aprendizaje y actividades de los proyectos de formación programados dentro de los tiempos que para cada acción se determine por el centro deformación.	Desarrollo de acciones de formación en el programa de Mercadeo y ventas con ficha:2135276 , Impartido a aprendices del Municipio de Cerete. Del programa a población Víctima, Sena Regional Córdoba del Centro Agropecuario y Biotecnología el Porvenir.	*Pantallazos de las evidencias de sesión de formación. Se anexa en el Drive videos y Fotografías de las interacciones con los aprendices por medio de herramientas TIC.*

2.	Establecer la ruta de aprendizaje en Sofía Plus de acuerdo a la programación e intensidad horaria que	Se estableció ruta de aprendizaje en el aplicativo sofía plus de la ficha: 2135276 del programa Mercadeo y Ventas.	*Pantallazo, Verificación del Sofía Plus. Se anexa en el drive.*

	conoce con la suscripción del contrato.		
3.	Asociar aprendices en el aplicativo Sofía Plus, dentro de los términos establecidos para ello.	Se Asoció a los aprendices a la ruta de Aprendizaje de la ficha: 2135276 del programa Mercadeo y Ventas en el aplicativo Sofía Plus.	Pantallazo Verificación del Sofía plus. Se anexa en el drive.
4.	Planear y ejecutar las actividades relacionadas en la guía de aprendizaje.	Se planearon y se están ejecutando las actividades de acuerdo a la Guía de aprendizaje creada, para la formación de Mercadeo y Ventas, código del programa62330031	Pantallazos de correos y mensajes donde se evidencia el envío de actividades a desarrollar. Se anexa en el driveHttps://drive.google.com/drive/sh
5.	Cumplir con los productos asociados al proyecto en Actividades de formador del programa de formación.	Elaboración de planeación pedagógica y Guía de Aprendizaje del programa mercadeo y ventas, Código: 62330031	Carpeta que contiene los elementos de desarrollo curricular del programa mercadeo y ventas, código 62330031 cargada en el drive.
6.	Apoyar la gestión del programa de formación para el posicionamiento Regional de acuerdo con los lineamientos, cobertura y productos indicados por la Subdirección de centro y el supervisor del contrato.	Articulación con los enlaces del Municipio de Montería para la gestión del programa Mercadeo y Ventas.	Pantallazos de WhatsApp cargado en el drive.
7.	Participar activamente en el cumplimiento de las metas de formación de acuerdocon los lineamientos, cobertura y productos indicados por la Subdirección de centro y el supervisor delcontrato.	Se Participó en reunión con la Líder de Victimas para establecer actividades con respecto a la meta de las unidades productivas gestionadas durante el mes. Se envío correo electrónico a la líder regional donde se reportó la relación de las unidades productiva,	Pantallazos de videoconferencias y correos enviados a la Líder Regional. Cargado en drive

8.	Generar y ejecutar una estrategia que permita la permanencia de los aprendices durante eltiempo total delcurso.	Se mantiene las estrategíaspedagogícas en el proceso de aprendizaje de cada aprendiz para evitar tener deserción en los programas de formación.	Se Diseña unas guías de aprendizaje de tal manera que el aprendiz entienda de la mejor manera y se dinamice la forma de retroalimentar el conocimiento impartido. Evidencia de la guía de aprendizaje en el folio de evidencias y drive. https://drive.google.com/drive/sh

9.	Realizar el seguimiento de cada aprendiz mediante la orientación y acompañamiento a las actividades de aprendizaje y reportar avances o dificultades de manera oportuna a la Coordinación Académica en los formatos y tiempos que se dispongan para ellos.	No Aplica para este mes.	No Aplica para este mes.
10.	Atender oportunamente los requerimientos que haga el supervisor del contrato y presentar los informes mensuales de la ejecución del contrato o los productos que se le requiera, además del informe mensual de actividades según la fase en que se encuentre el curso (planear, ejecutar y evaluar) durante el desarrollo del proceso de aprendizaje y de las actividades en general con sus respectivos anexos.	Se entregará semanalmente los informes al supervisor del contrato, donde se presenten de una forma escrita los avances de cada proceso	Informe de actividades mensual.https://drive.google.com/drive/sh
11.	Gestionar y propiciar recursos en lascomunidades objeto de la formación.	No Aplica para este mes.	No Aplica para este mes.
12.	El instructor contratista se obliga durante el periodo del contrato al proceso de certificación de competencias según normas de competencias queaplican a la función instructor, así como a los procesos, que el SENA adelante, para certificar Habilidades pedagógicas y capacitarse en el idioma ingles y aplicar al proceso de certificaciónde las normas de competencia “ORIENTAR FORMACION PRESENCIAL DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTO TECNICO Y NORMATIVO”y aportar el respectivo	No Aplica para este mes	No Aplica para este mes.

	certificado aprobado al informe de ejecución contractual.		
13.	Atender oportunamente los requerimientos que haga el supervisor del contrato y presentar informes mensualesde la ejecución del contrato.	Se presentó informe de actividades correspondiente al mes de Julio	Informe de actividades Mensuales.
14.	Desarrollar las horas de formación que requiera la implementación del programa prestando con seriedad, responsabilidad, profesionalidad, eficiencia, oportunidad ydiligencia estos servicios.	Se desarrolla basados en la programación de la plataforma Sofía plus.	Verificación en Sofía Plus.
15.	Atender según los requerimientos de la Subdirección de centro, actividades de apoyo a la supervisión de contratos y/o evaluación de propuestas según las competencias que su formación académica le permitan desarrollar.	No Aplica para este Mes	No Aplica para este mes.
16.	Sentar las evaluaciones de cada resultado de aprendizaje y dar a conocer losresultadosdelasmismas, registrando los respectivos juicios evaluativos en el aplicativo SOFIA Plus dentro de los términosestablecidos.	No Aplica Para este Mes	No Aplica para este mes.
17.	Construir y mantener en tiempo real el portafolio de evidencias del instructor yde los aprendices.	Se cumple con lo establecido en este ítem.	Presentación de Portafolio, evidencias fotográficas, videos y registrodocumental. (Drive Programa Victimas)https://drive.google.com/drive/sh
18.	Entregar los reportes mensuales estadísticos y registros inherentes al procesoformativo.	Se entregaron informes mensuales en las fechas establecidas.	Informes – Cuenta de Cobro y Anexos. Drive
19.	Apoyar los procesos de las otras actividades inherentes a la formación.	Apoyo a la Oferta institucional y actividades establecidas	Se participo en las reuniones programadas cursos complementarios

20.	Gestionar y propiciar ambientes y recursos en las comunidades objeto de la formación.	No Aplica para este mes	No Aplica para este mes.
21.	El contratista debe cumplir con las normas del Sistema General de Riesgos Laborales, en especial, las siguientes: 1. Procurar el cuidado integral de susalud. 2. Contar con los elementos de protección personal necesarios para ejecutar la actividad contratada, para lo cual asumirá su costo. 3. Informar a los contratantesla ocurrencia de incidentes, accidentes de trabajo y enfermedades laborales. 4. Participar en las actividades de Prevención y Promoción organizadas por los contratantes, los Comités Paritarios de Seguridad y Salud en el Trabajo o Vigías Ocupacionales o la Administradora de Riesgos Laborales. 5. Cumplir las normas, reglamentos e instrucciones del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el TrabajoSG-SST. 6. Informar oportunamente a los contratantes toda novedad derivada del contrato.	No Aplica para este mes	No Aplica para este mes.
22.	Apoyar las actividades de investigación e innovación que se desarrollen en el centro de formación. Debe presentar documentos señalados en la circular 3-2017-000208.	No Aplica para este mes.	No Aplica para este mes.
23.	Aplicar los procedimientos correspondientes al instructor para formalizar la deserción de los aprendices que abandonan el proceso formativo de acuerdo con lo	No Aplica para este mes.	No Aplica para este mes.

	establecido en el reglamento del aprendiz SENA vigente.		

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.
Selistaacontinuaciónelsoportedelalegalizacióndelosdesplazamientosrealizados,loscualesformanparte integral del presente informe de ejecucióncontractual.

ITEM	No DE LA ORDEN DE VIAJE	LUGAR DE DESPLAZAMIENTO	FECHAS DE DESPLAZAMIENTOS	
			INICIO	FINALIZACIÓN
1.	X	X	X	X
2.	X	X	X	X

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 enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos realizados y el No. **4340599479** de la planilla, expedido por **BANCOOMEVA** correspondiente al mes de Mayo de 2020.(Decreto Ley 2106 de 2019 – "*DecretoLeyAntitrámites*") Evidencias

en (76) folios

Cordialmente,

DEIVIS ESTER MORENO HERNANDEZ
C.C. No. **50.957.769** de Puerto Escondido Contratista

Recibí a satisfacción:

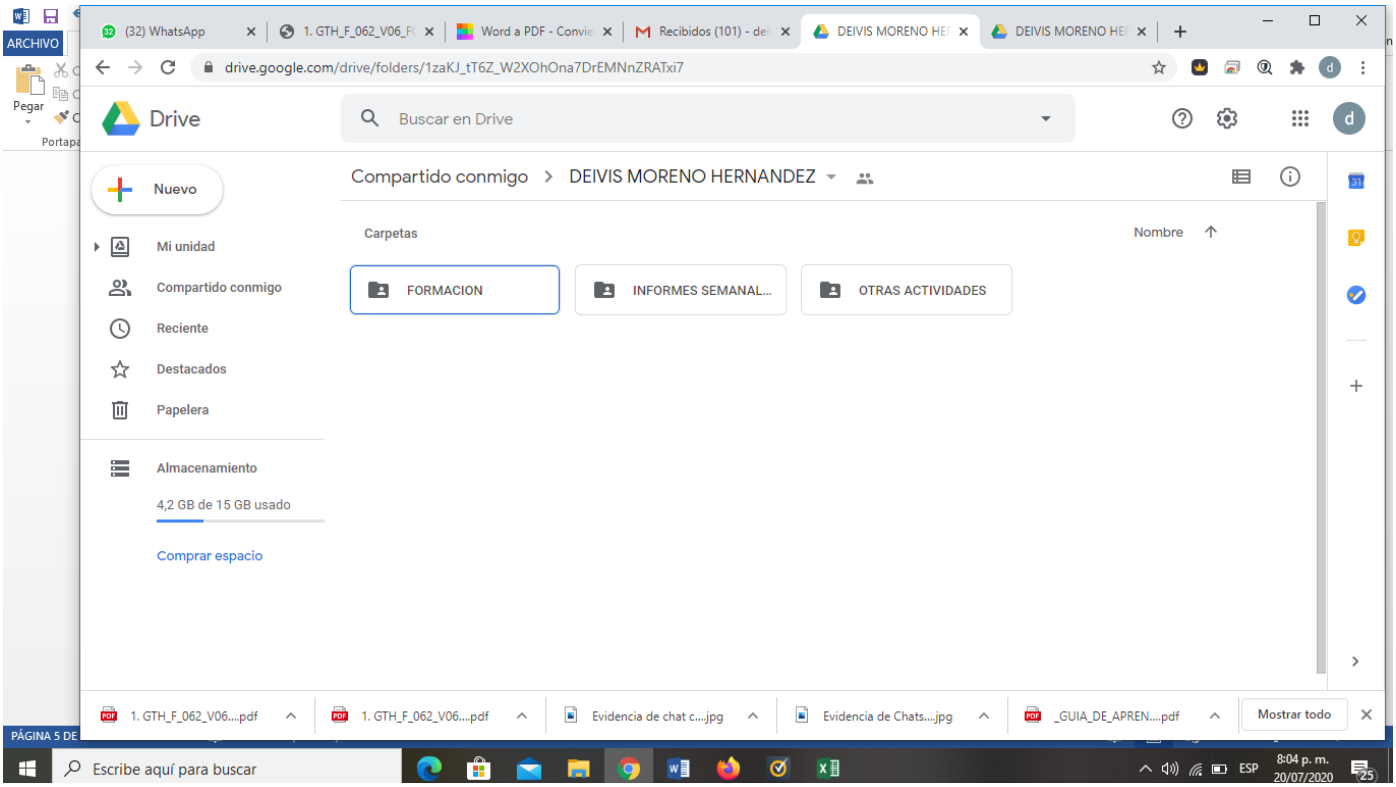
IVAN DARIO GUZMAN SANCHEZ
Coordinador Académico CABP

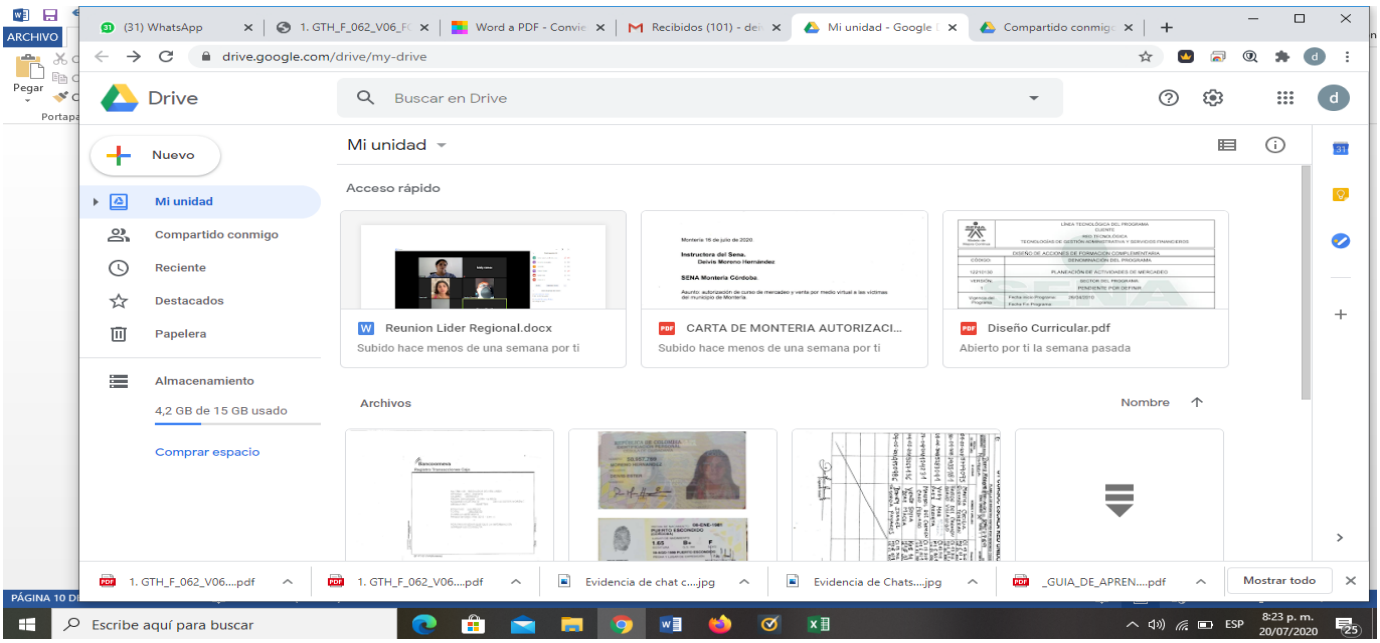
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. 1336263

ANEXOS

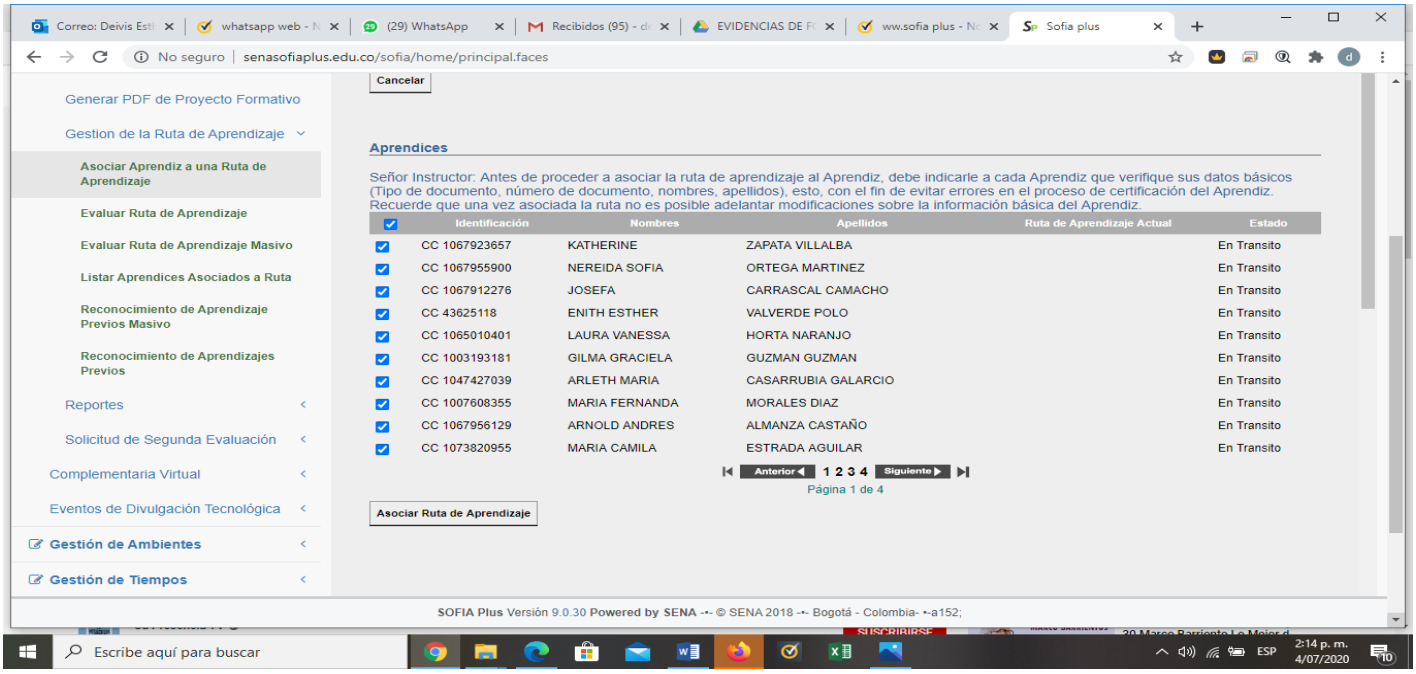
TODAS LAS EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS Y OTRAS SE ENCUENTRAN CARGADAS Y REGISTRADAS EN CADA CARPETA CORRESPONDIENTE EN EL DRIVE DEL PORTAFOLIO DEL INSTRUCTOR PROGRAMA DE ATENCION A VICTIMAS (DEIVIS ESTER MORENO HERNANDEZ) QUE RELACIONO URL

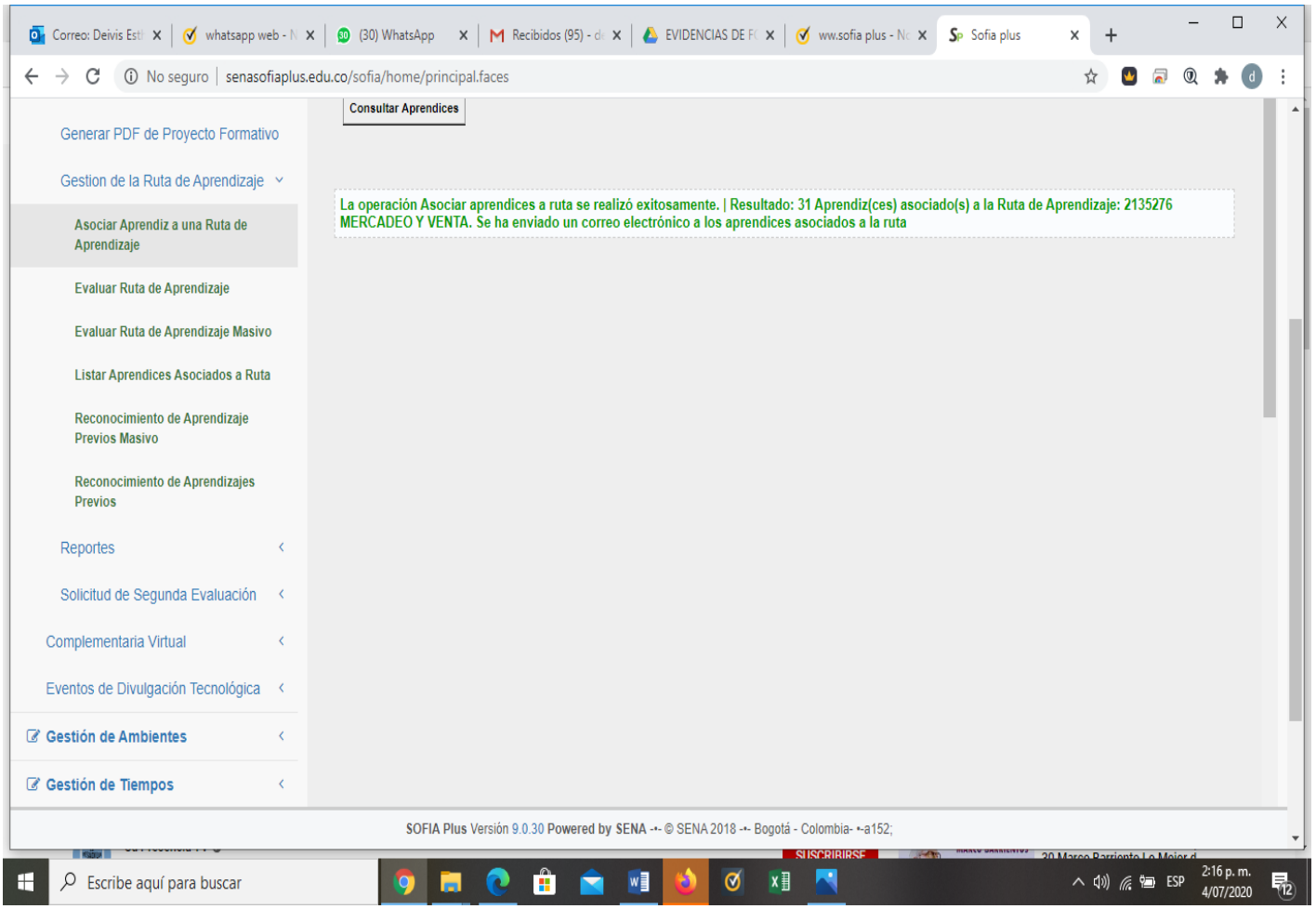
Ruta del drive :https://drive.google.com/drive

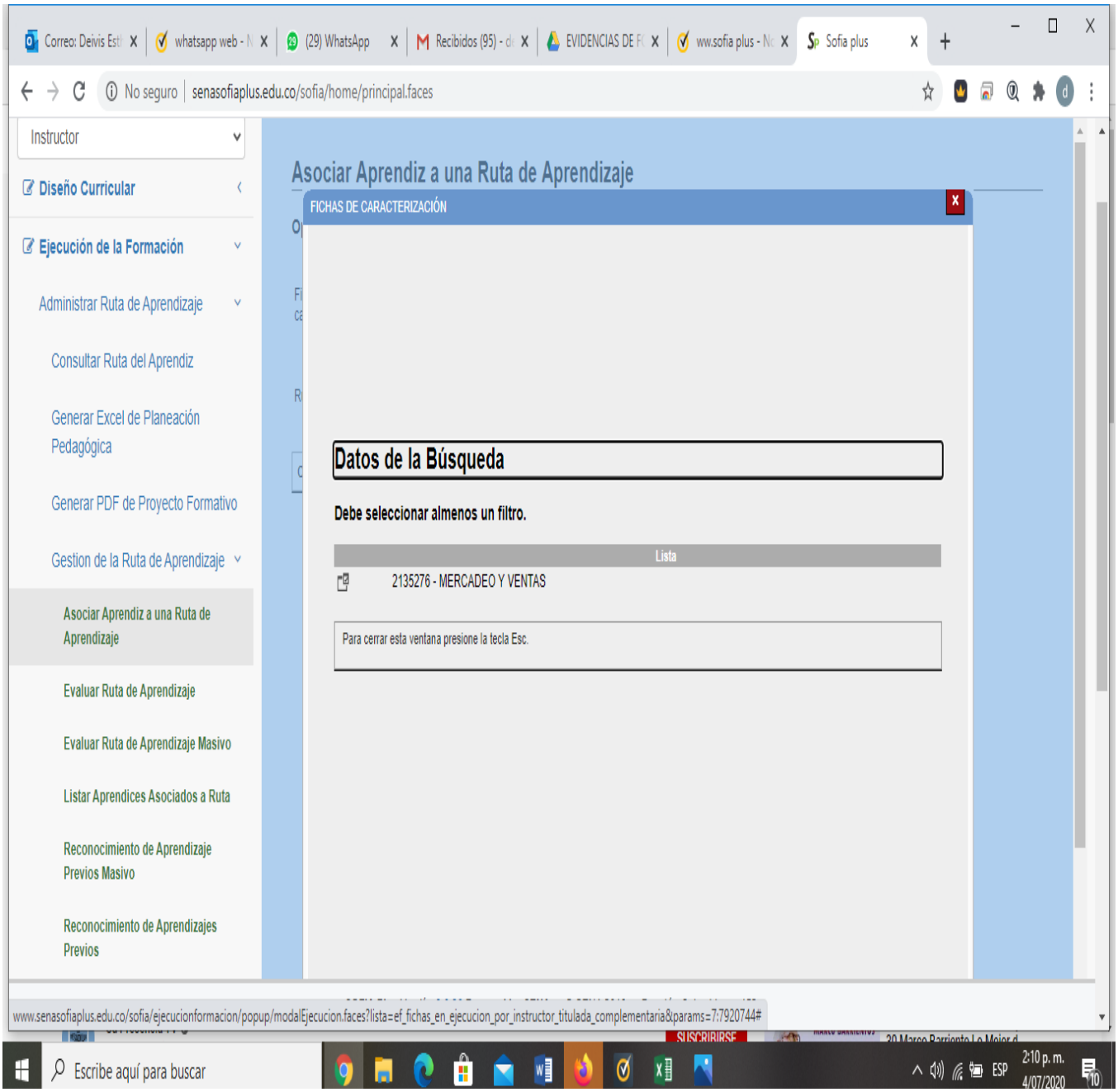




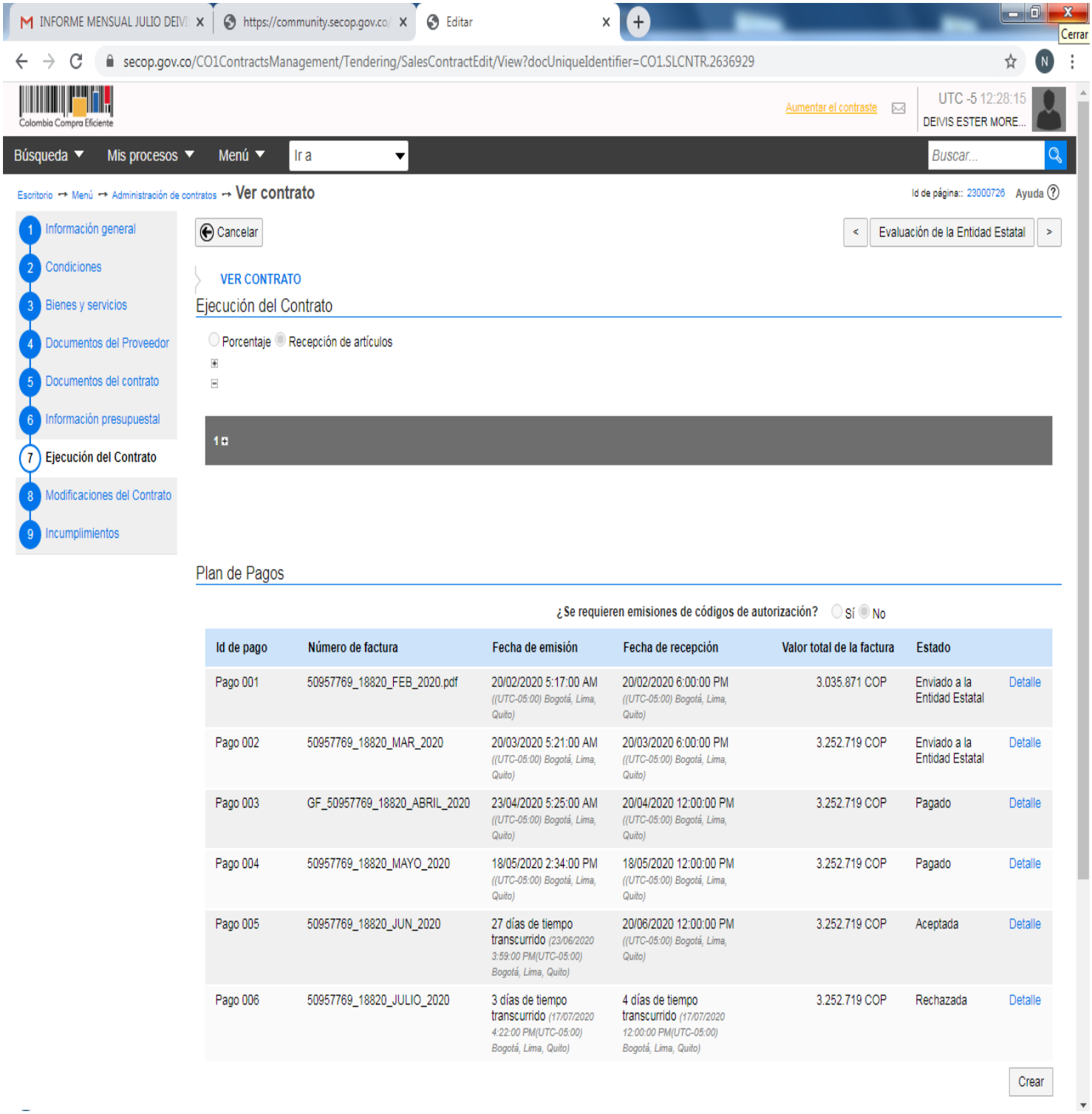
CREACIÓN Y DETALLES DE LA RUTA DE APRENDIZAJE DE LA FICHA 2135276 (RUTA: 2135276 MERCADEO Y VENTAS)






Correo: Deivis Est
whatsapp web - N
(29) WhatsApp
Recibidos (95) - d
EVIDENCIAS DE F
ww.sofia plus - Nc
Sofia plus
No seguro
senasofiaplus.edu.co/sofia/home/principal.faces
Instructor
Diseño Curricular
Ejecución de la Formación
Administrar Ruta de Aprendizaje
Consultar Ruta del Aprendiz
Generar Excel de Planeación Pedagógica
Generar PDF de Proyecto Formativo
Gestion de la Ruta de Aprendizaje
Asociar Aprendiz a una Ruta de Aprendizaje
Evaluar Ruta de Aprendizaje
Evaluar Ruta de Aprendizaje Masivo
Listar Aprendices Asociados a Ruta
Reconocimiento de Aprendizaje Previos Masivo
Reconocimiento de Aprendizajes Previos
Asociar Aprendiz a una Ruta de Aprendizaje
FICHAS DE CARACTERIZACIÓN
Datos de la Búsqueda
Debe seleccionar almenos un filtro.
Lista
2135276 - MERCADEO Y VENTAS
Para cerrar esta ventana presione la tecla Esc.
www.senasofiaplus.edu.co/sofia/ejecucionformacion/popup/modalEjecucion.faces?lista=ef_fichas_en_ejecucion_por_instructor_titulada_complementaria&params=7:7920744#
Escribe aquí para buscar
ESP
2:10 p. m.
4/07/2020

PANTALLAZO DEL SECOP II DONDE SE EVIDENCIA EL CARGUE DE LOS INFORMES MENSUALES ANTERIORES, DANDO CUMPLIMIENTO A LA OBLIGACIÓN CONTRACTUAL N°10



SENA

CENTRO AGROPECUARIO Y DE BIOTECNOLOGIA EL PORVENIR

INFORME DE ACTIVIDADES

Semana del 30 de junio al 3 de julio

Programa de victimas

Instructor: Deivis Ester Moreno Hernández

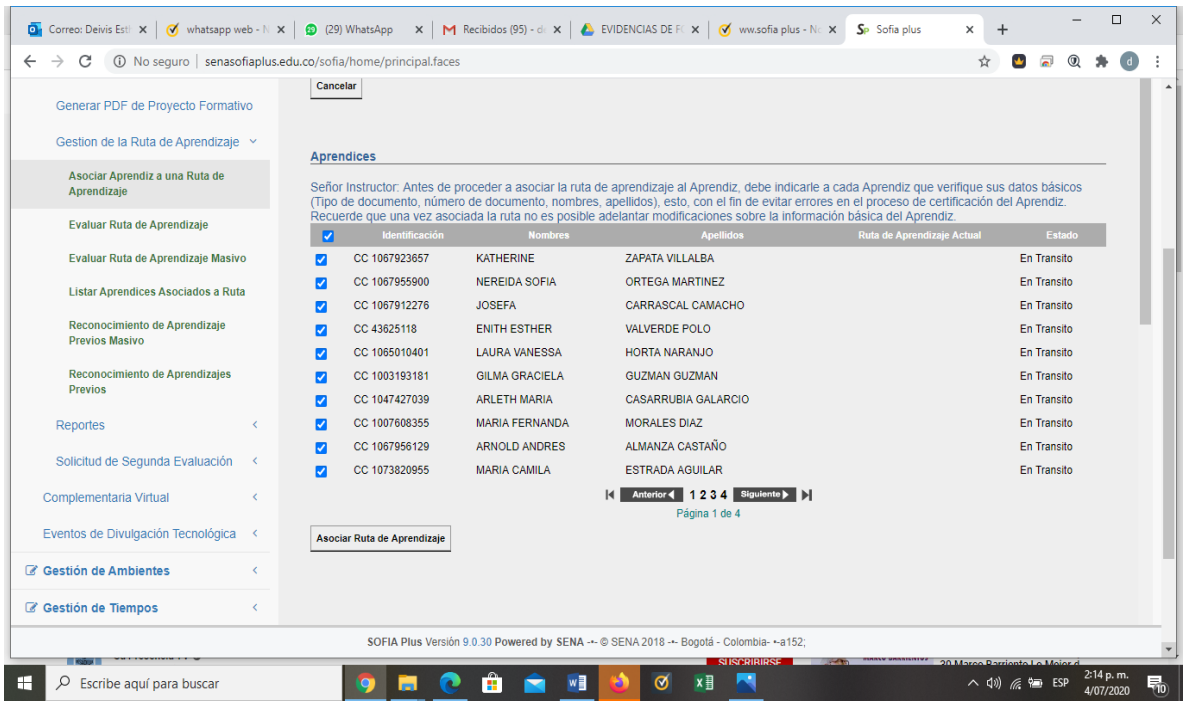
No. identidad: 50.957.769

Área: Comercializadora

Formaciones orientadas: Mercadeo y Ventas, Implementación del Plan de mercadeo, planeación de actividades de Mercadeo.

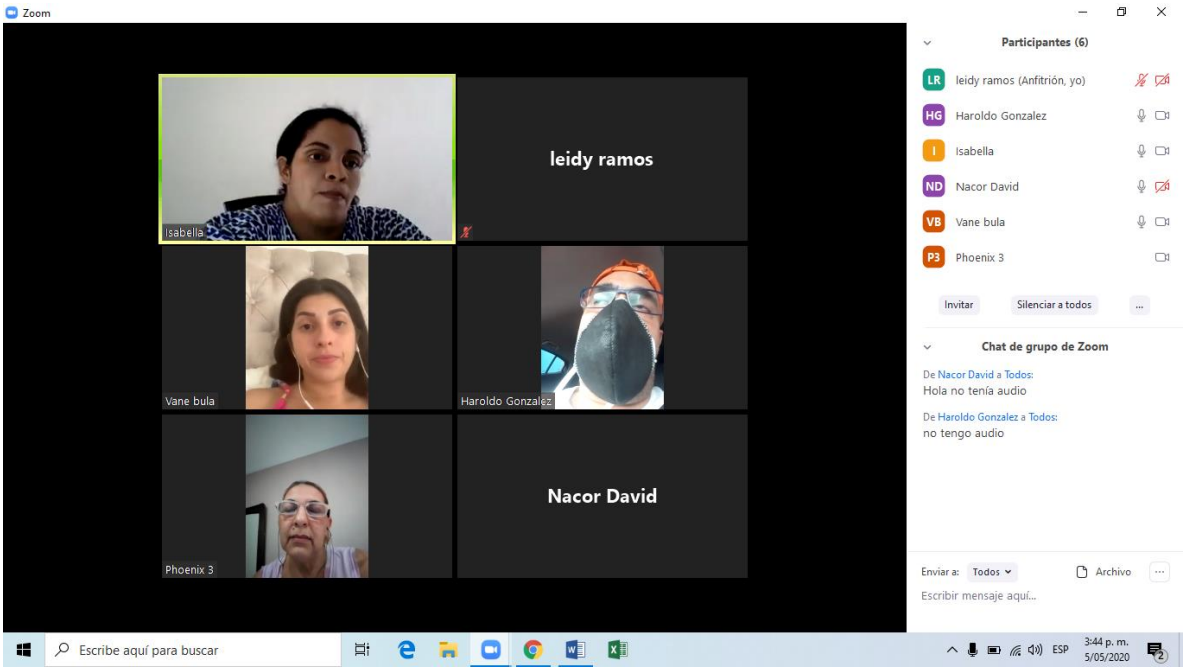
A continuación, reporto las actividades ejecutadas en la semana en mención:

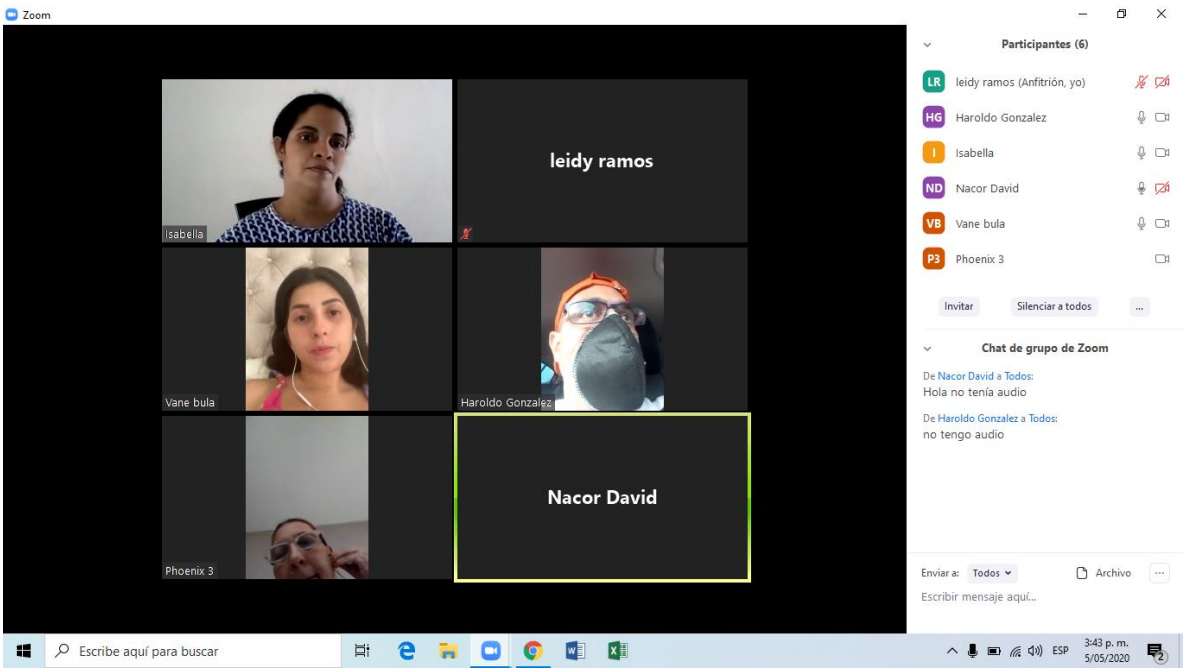
1. Se Asoció a los aprendices de la ficha: 2135276 – Mercadeo y Ventas. Del municipio de Cerete. ***Se anexa en el Drive el reporte de Asociación a Ruta de Aprendizaje, se anexa al final de este informe. (1)***



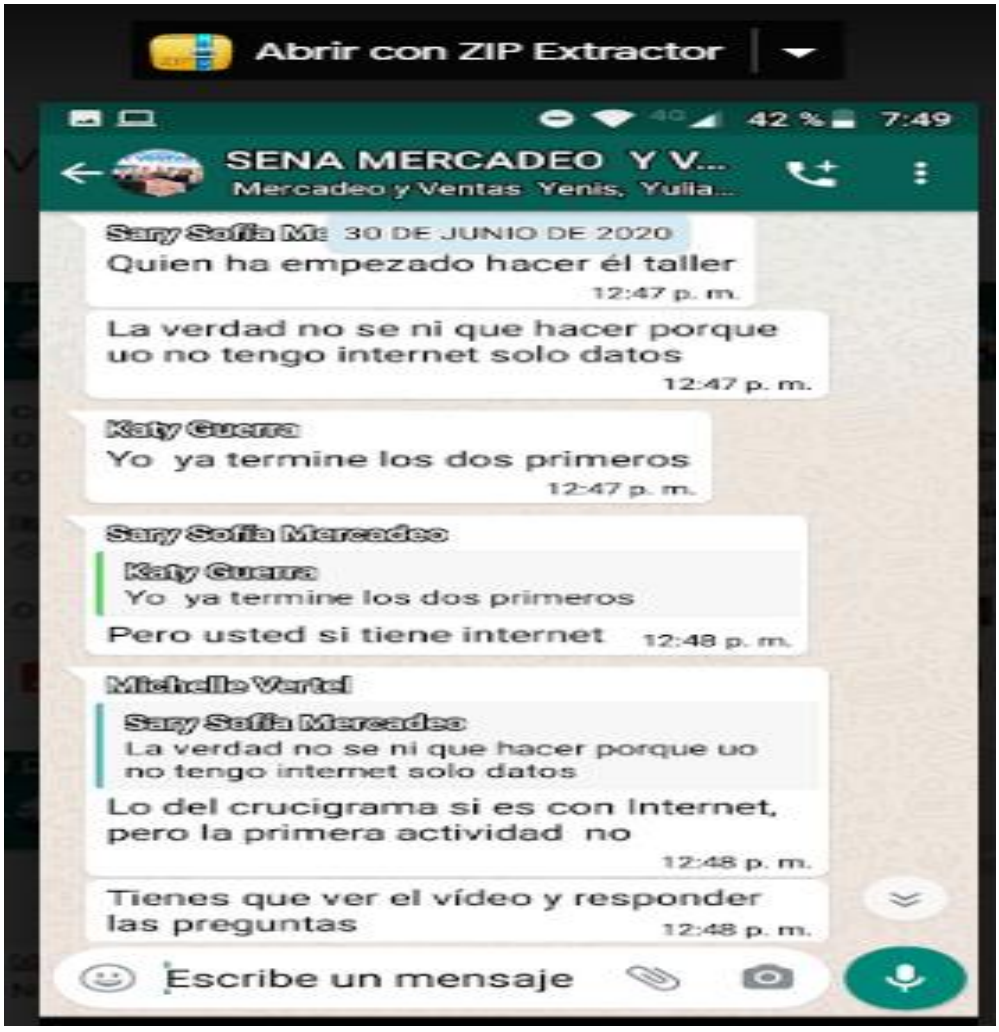
2. Se Participó en reunión con la líder del programa de victima para establecer Actividades con respecto a las meta de las unidades productivas gestionadas durante el mes



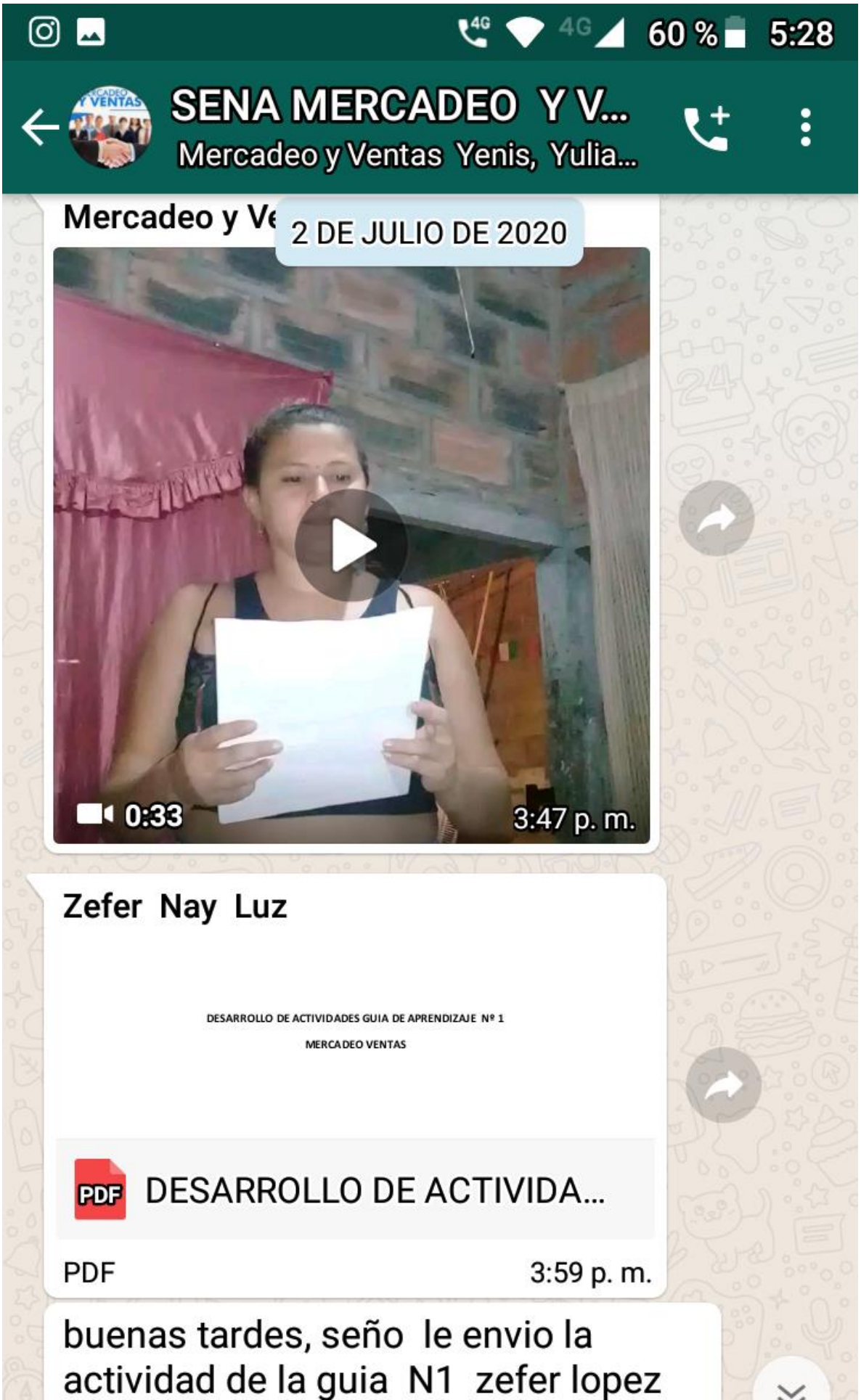

Zoom
leidy ramos
Isabella
Vane bula
Haroldo Gonzalez
Nacor David
Phoenix 3
Participantes (6)
leidy ramos (Anfitrión, yo)
Haroldo Gonzalez
Isabella
Nacor David
Vane bula
Phoenix 3
Invitar
Silenciar a todos
Chat de grupo de Zoom
De Nacor David a Todos:
Hola no tenía audio
De Haroldo Gonzalez a Todos:
no tengo audio
Enviar a: Todos
Archivo
Escribir mensaje aquí...
Escribe aquí para buscar
ESP
3:44 p. m.
5/05/2020

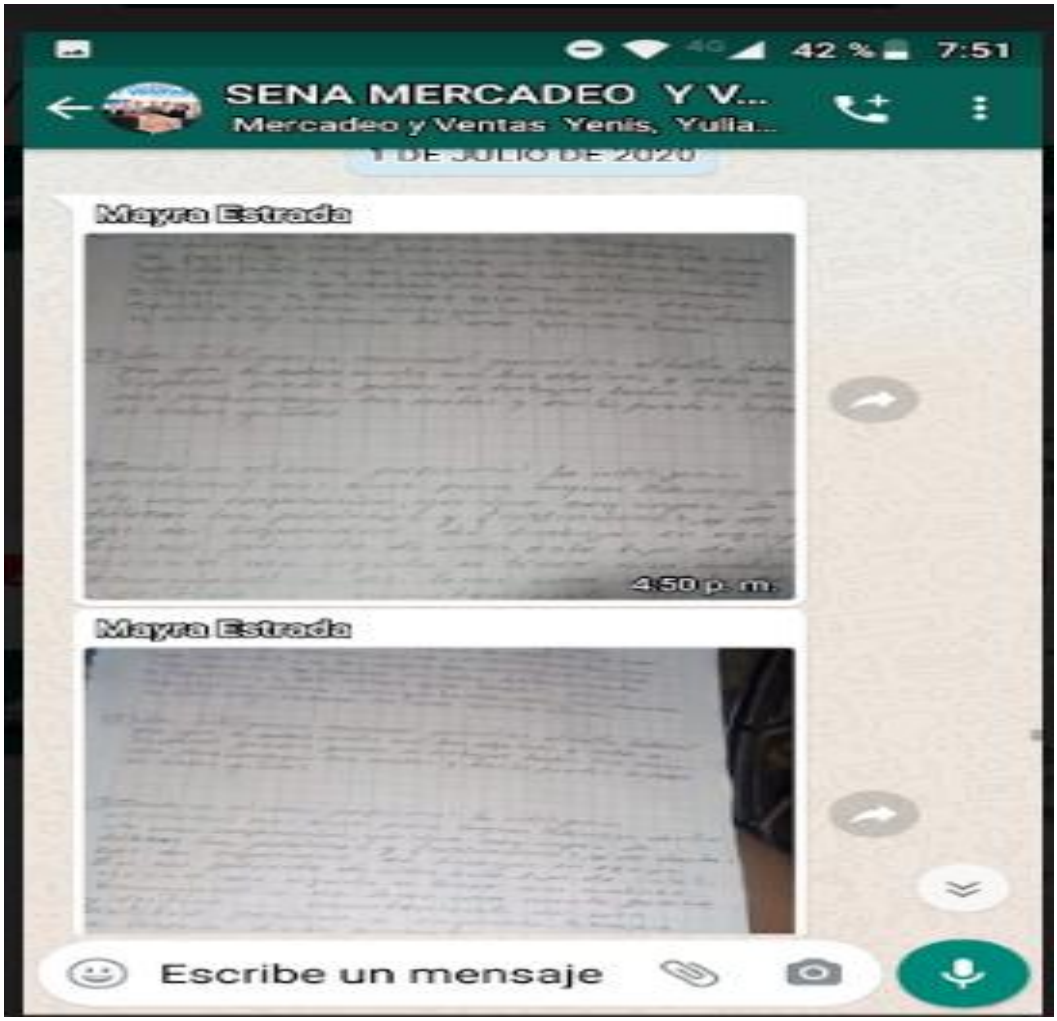

Zoom
leidy ramos
Isabella
Vane bula
Haroldo Gonzalez
Nacor David
Phoenix 3
Participantes (6)
leidy ramos (Anfitrión, yo)
Haroldo Gonzalez
Isabella
Nacor David
Vane bula
Phoenix 3
Invitar
Silenciar a todos
Chat de grupo de Zoom
De Nacor David a Todos:
Hola no tenía audio
De Haroldo Gonzalez a Todos:
no tengo audio
Enviar a: Todos
Archivo
Escribir mensaje aquí...
Escribe aquí para buscar
ESP
3:43 p. m.
5/05/2020

3 Se está impartiendo formación no presencial con ayudas de herramientas Tic de la ficha 2135276 del curso de mercadeo y ventas.del cual están enviándome el Desarrollo de las actividades de la Guía N° 2 **Se Anexa pantallazos de Whatsaap.**



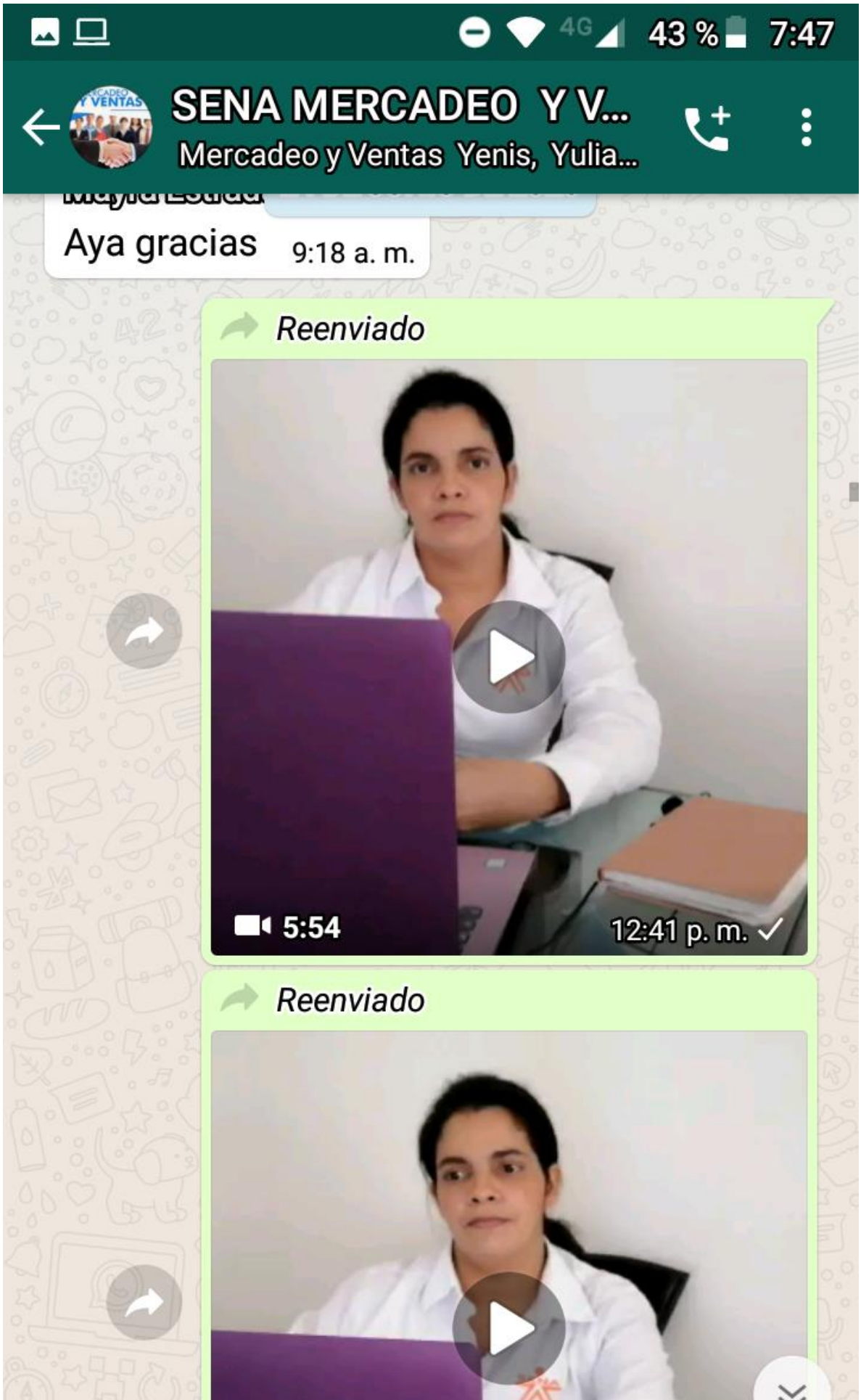

42 % 7:50
SENA MERCADEO Y V...
Mercadeo y Ventas Yenis, Yulia...
Señor 2:10 p. m.
30 DE JUNIO DE 2020
El crucigrama 2:10 p. m.
Katy Cuesta
2:10 p. m.
Michelle Varela
Es para entregarlo mañana? 2:11 p. m.
0:43 2:10 p. m.
Mayra Estrada
0:08 2:19 p. m.
le mandé macaesag_@outlook.com
ese ya no funciona 2:20 p. m.
Este es el otro lenisaguilar@gmail
.com 2:22 p. m.
Mayra Estrada
Este es el otro lenisaguilar@gmail
.com
Escribe un mensaje


60 % 5:28
SENA MERCADEO Y V...
Mercadeo y Ventas Yenis, Yulia...
Mercadeo y Ve
2 DE JULIO DE 2020
0:33
3:47 p. m.
Zefer Nay Luz
DESARROLLO DE ACTIVIDADES GUIA DE APRENDIZAJE Nº 1
MERCADEO VENTAS
PDF
DESARROLLO DE ACTIVIDA...
PDF
3:59 p. m.
buenas tardes, seño le envio la
actividad de la guia N1 zefer lopez


42 % 7:51
SENA MERCADEO Y V...
Mercadeo y Ventas Yenis, Yulia...
Mayra Estrada
4:50 p. m.
Mayra Estrada
Escribe un mensaje


Abrir con ZIP Extractor
42 % 7:52
SENA MERCADEO Y V...
Mercadeo y Ventas Yenis, Yulia...
2 DE JULIO DE 2020
1:25
12:41 p. m.
1:08
12:42 p. m.
Escribe un mensaje


Abrir con ZIP Extractor
42 % 7:52
SENA MERCADEO Y V...
Mercadeo y Ventas Yenis, Yulia...
hl seño
2 DE JULIO DE 2020
ósea q el crucigrama no se puede escribir en hojas de Glock normal
12:47 p. m.
Mercadeo y Ventas Yenis
2:38 p. m.
2:38 p. m.
2:38 p. m
2:39 p. m.
señoporahora le mando eso 2:39 p. m.
excelente Yennis
3:42 p. m.
Mercadeo y Ventas Yenis
Escribe un mensaje


43 % 7:47
SENA MERCADEO Y V...
Mercadeo y Ventas Yenis, Yulia...
Aya gracias 9:18 a. m.
Reenviado
5:54
12:41 p. m.
Reenviado

SENA

CENTRO AGROPECUARIO Y DE BIOTECNOLOGIA EL PORVENIR

INFORME DE ACTIVIDADES

Semana del 06 al 10 de julio

Programa de victimas

Instructor: Deivis Ester Moreno Hernández

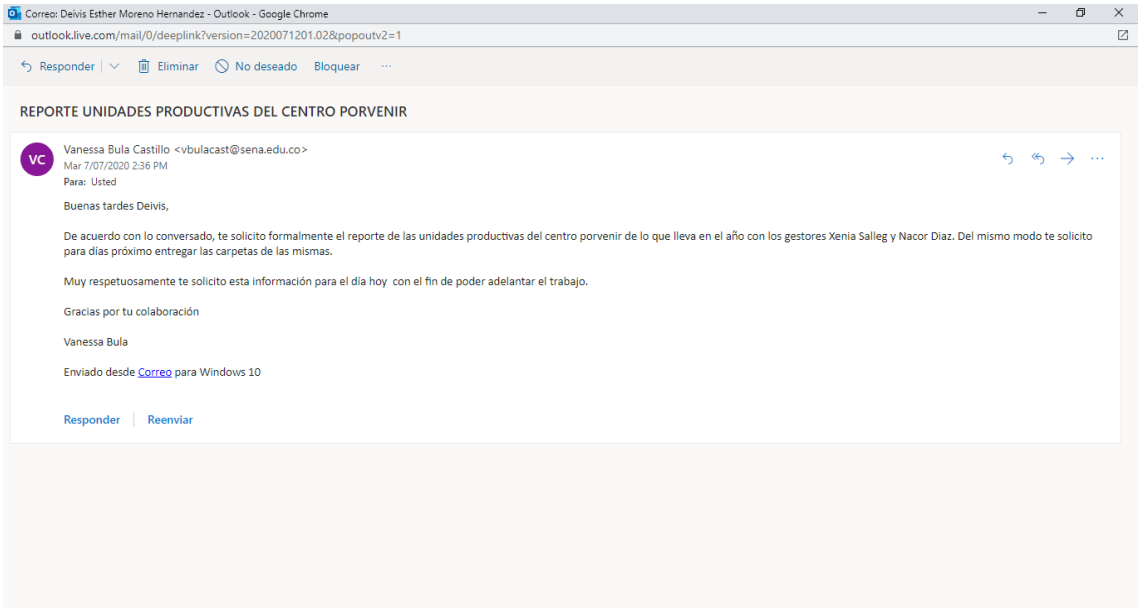
No. identidad: 50.957.769

Área: Comercializadora

Formaciones orientadas: Mercadeo y Ventas, Implementación del Plan de mercadeo, planeación de actividades de Mercadeo.

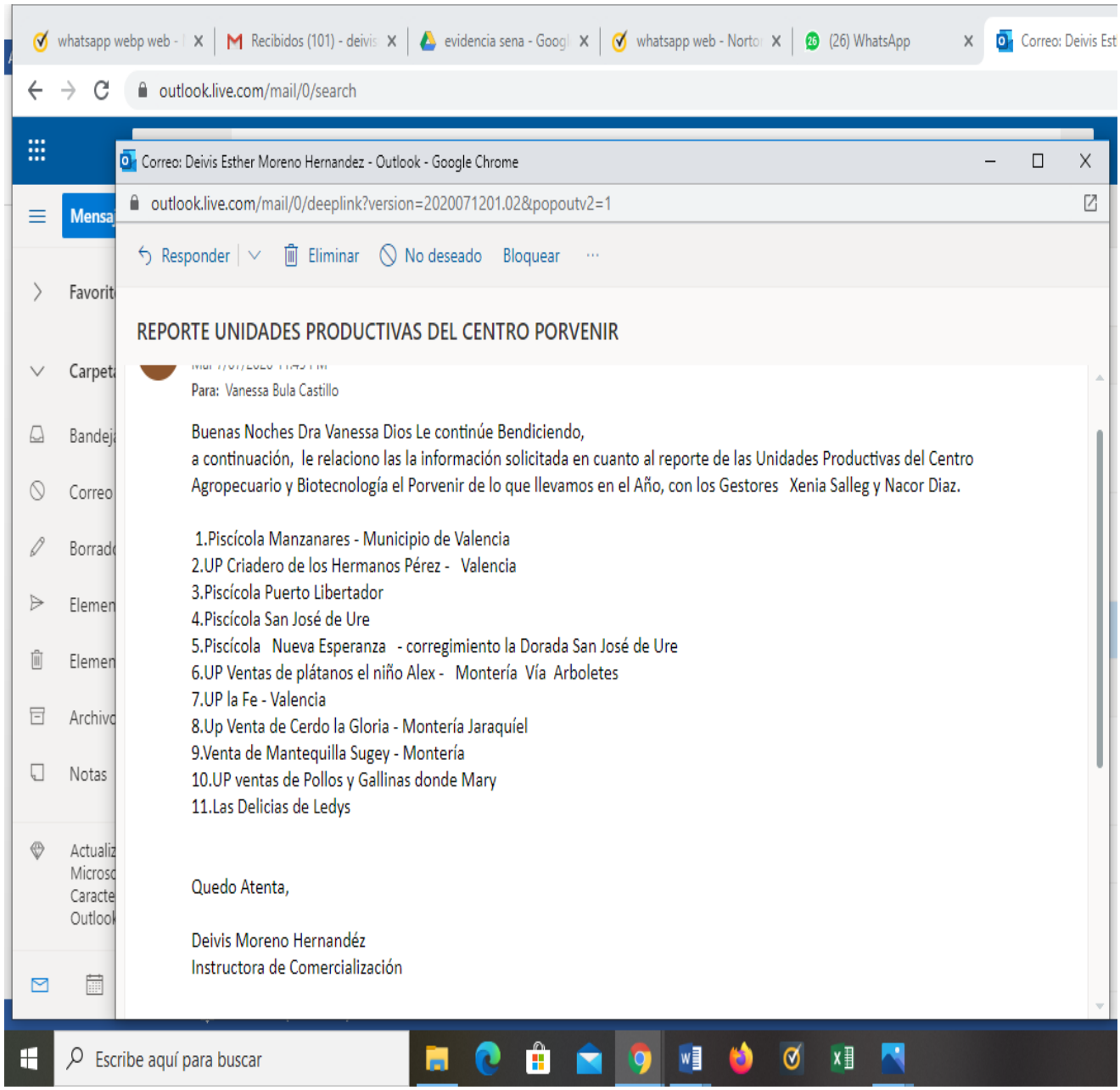
A continuación, reporto las actividades ejecutadas en la semana en mención:

1- Envío de correo electrónico por parte de la lider regional manifestándome la relación de las unidades productivas que se han Creado por el centro Agropecuario y Biotecnología el Porvenir, ya que se tienen que cumplir Metas para la Gestión de



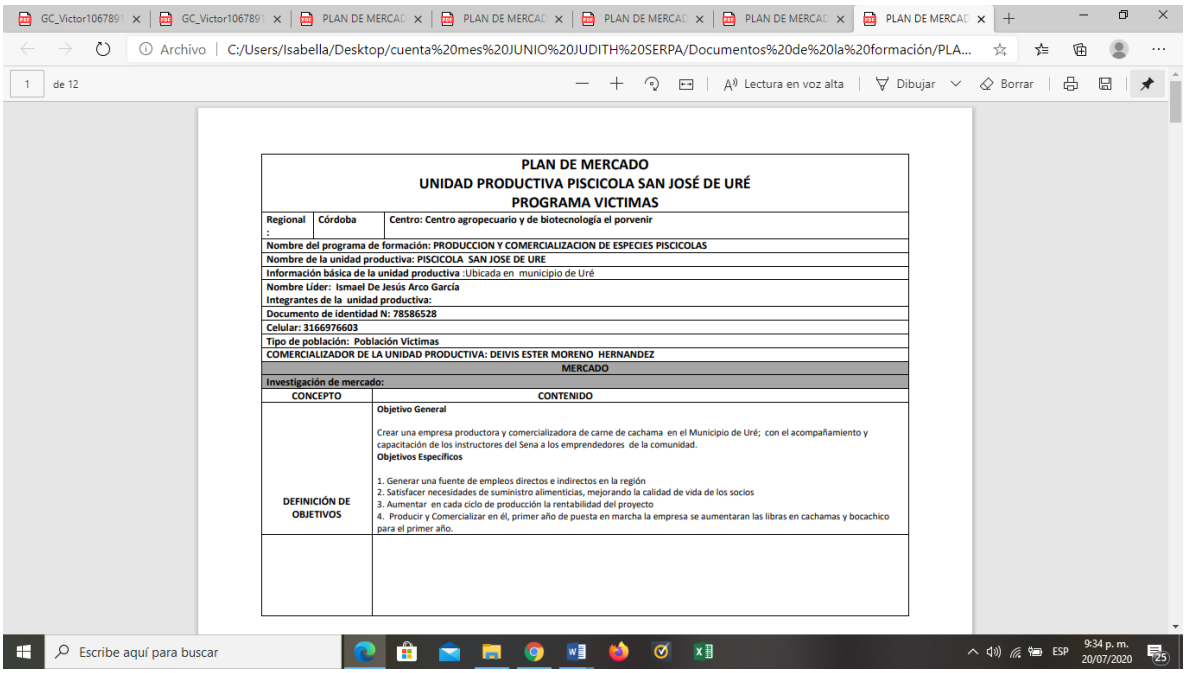
estas. Se carga evidencia en el drive.

2- Se envió correo electrónico a la líder regional relacionándole el reporte de los planes

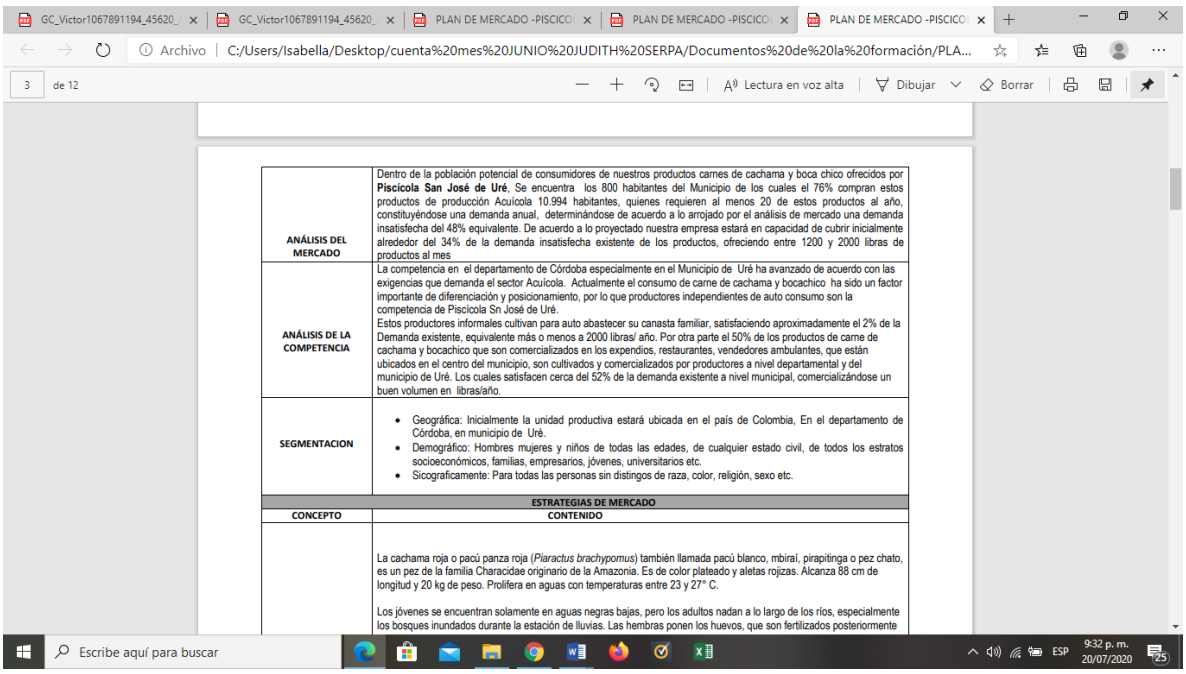


de Mercadeo

3- Se Realiza plan de Mercadeo para la unidad productiva Piscícola San José de Uré del Municipio de San José de Uré . Cuyo Lider es el señor Ismael de Jesús Arco García con CC 78586528; celular 3166976603.
Se carga evidencia en el drive.



PLAN DE MERCADO UNIDAD PRODUCTIVA PISCICOLA SAN JOSÉ DE URÉ PROGRAMA VICTIMAS		
Regional :	**Córdoba**	**Centro: Centro agropecuario y de biotecnología el porvenir**
Nombre del programa de formación: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ESPECIES PISCICOLAS		
Nombre de la unidad productiva: PISCICOLA SAN JOSE DE URE		
Información básica de la unidad productiva :Ubicada en municipio de Uré		
Nombre Líder: Ismael De Jesús Arco García **Integrantes de la unidad productiva:**		
Documento de identidad N: 78586528		
Celular: 3166976603		
Tipo de población: Población Victimas		
COMERCIALIZADOR DE LA UNIDAD PRODUCTIVA: DEIVIS ESTER MORENO HERNANDEZ		
MERCADO		
Investigación de mercado:		
CONCEPTO	**CONTENIDO**	
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	**Objetivo General** Crear una empresa productora y comercializadora de carne de cachama en el Municipio de Uré; con el acompañamiento y capacitación de los instructores del Sena a los emprendedores de la comunidad. **Objetivos Específicos** 1. Generar una fuente de empleos directos e indirectos en la región 2. Satisfacer necesidades de suministro alimenticias, mejorando la calidad de vida de los socios 3. Aumentar en cada ciclo de producción la rentabilidad del proyecto 4. Producir y Comercializar en él, primer año de puesta en marcha la empresa se aumentaran las libras en cachamas y bocachico para el primer año.	



ANÁLISIS DEL MERCADO	Dentro de la población potencial de consumidores de nuestros productos carnes de cachama y boca chico ofrecidos por **Piscícola San José de Uré**, Se encuentra los 800 habitantes del Municipio de los cuales el 76% compran estos productos de producción Acuícola 10.994 habitantes, quienes requieren al menos 20 de estos productos al año, constituyéndose una demanda anual, determinándose de acuerdo a lo arrojado por el análisis de mercado una demanda insatisfecha del 48% equivalente. De acuerdo a lo proyectado nuestra empresa estará en capacidad de cubrir inicialmente alrededor del 34% de la demanda insatisfecha existente de los productos, ofreciendo entre 1200 y 2000 libras de productos al mes
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	La competencia en el departamento de Córdoba especialmente en el Municipio de Uré ha avanzado de acuerdo con las exigencias que demanda el sector Acuícola. Actualmente el consumo de carne de cachama y bocachico ha sido un factor importante de diferenciación y posicionamiento, por lo que productores independientes de auto consumo son la competencia de Piscícola Sn José de Uré. Estos productores informales cultivan para auto abastecer su canasta familiar, satisfaciendo aproximadamente el 2% de la Demanda existente, equivalente más o menos a 2000 libras/ año. Por otra parte el 50% de los productos de carne de cachama y bocachico que son comercializados en los expendios, restaurantes, vendedores ambulantes, que están ubicados en el centro del municipio, son cultivados y comercializados por productores a nivel departamental y del municipio de Uré. Los cuales satisfacen cerca del 52% de la demanda existente a nivel municipal, comercializándose un buen volumen en libras/año.
SEGMENTACION	• Geográfica: Inicialmente la unidad productiva estará ubicada en el país de Colombia, En el departamento de Córdoba, en municipio de Uré. • Demográfico: Hombres mujeres y niños de todas las edades, de cualquier estado civil, de todos los estratos socioeconómicos, familias, empresarios, jóvenes, universitarios etc. • Sicograficamente: Para todas las personas sin distingos de raza, color, religión, sexo etc.
ESTRATEGIAS DE MERCADO	
CONCEPTO	**CONTENIDO**
	La cachama roja o pacú panza roja (*Piaractus brachypomus*) también llamada pacú blanco, mbiraí, pirapitinga o pez chato, es un pez de la familia Characidae originario de la Amazonia. Es de color plateado y aletas rojizas. Alcanza 88 cm de longitud y 20 kg de peso. Prolífera en aguas con temperaturas entre 23 y 27° C. Los jóvenes se encuentran solamente en aguas negras bajas, pero los adultos nadan a lo largo de los ríos, especialmente los bosques inundados durante la estación de lluvias. Las hembras ponen los huevos, que son fertilizados posteriormente

4- Se envío Guías de Aprendizaje a los Aprendices del programa de formación Mercadeo y Ventas Por medio de herramientas tecnológicas en el programa de ficha : 2135276 **Se carga pantallazos al final del informe 2**

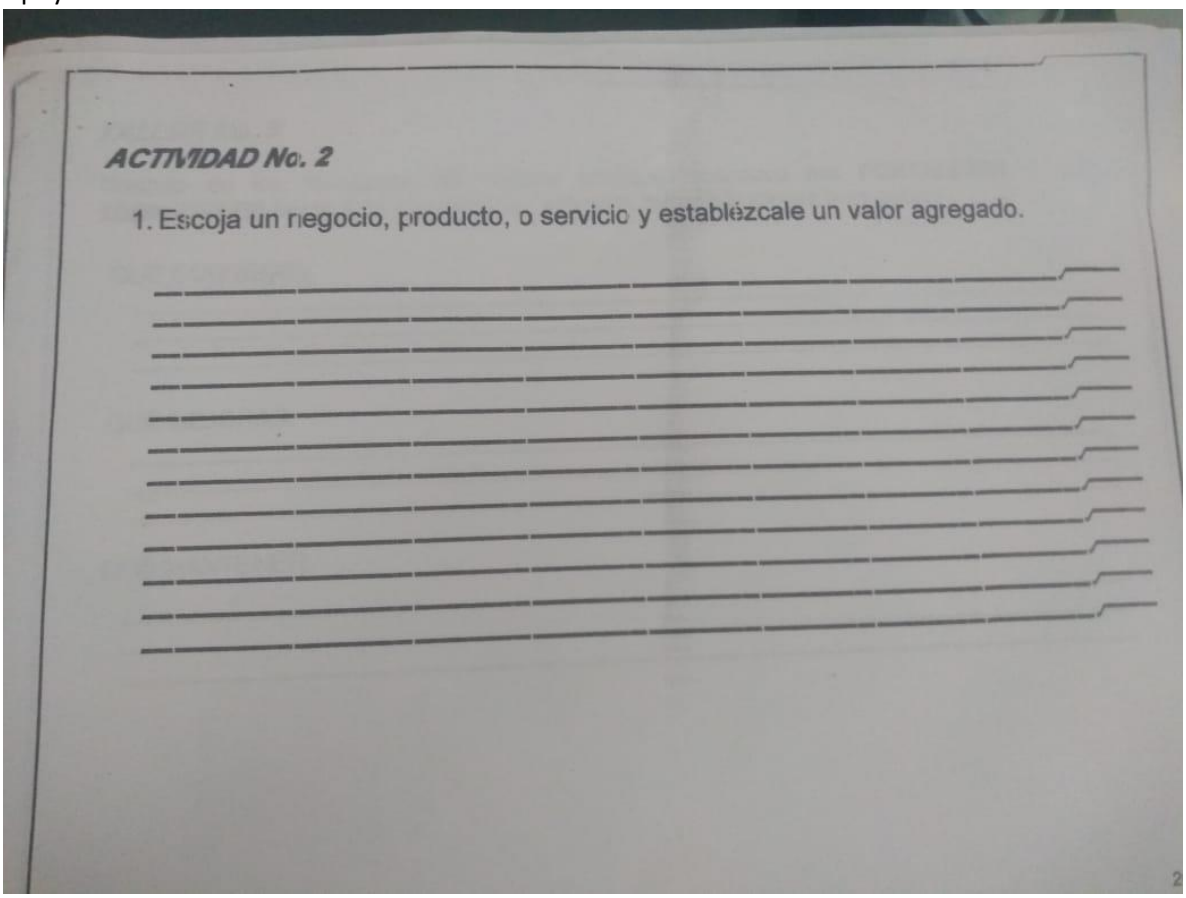





Abrir con ZIP Extractor
60 % 5:30
SENA MERCADEO Y V...
Mercadeo y Ventas Yenis, Yulia...
6 DE JULIO DE 2020
Alguno tado que a las 5:00 ya que se encuentran en otras actividades. 3:26 p. m.
Katy Guerra
Tú
Foto
Yo ya la tengo seño 3:44 p. m.
listo Katy, a las 5:00 pm 3:46 p. m.
Michelle Vertel
Seño yo no tengo para descargarla 3:51 p. m.
Descárgala igual si tienes datos hay mismo te sale 3:59 p. m.
Michelle Vertel
Ya intente seño y no tengo 4:00 p. m.
En mi casa no tengo internet 4:00 p. m.
URL de la reunión: https://meet.google.com/sxy-xjzf-cct 4:02 p. m.
Escribe un mensaje


Abrir con ZIP Extractor
SENA MERCADEO Y V...
Mercadeo y Ventas Yenis, Yulia...
7 DE JULIO DE 2020
Buenas Tardes Jóvenes Bendiciones. A las 3:00 PM Les estoy enviando la URL de la reunión. 2:11 p. m.
Aprendiz María Horta Curso de Mercadeo Y Ventas salió del grupo
Añadiste a María Horta Aprendiz
URL de la reunión: https://meet.google.com/ddp-cvvp-cif 3:16 p. m.
URL de la reunión: https://meet.google.com/ddp-cvvp-cif 3:18 p. m.
Josefa Carrascal salió del grupo
delvis moreno
ddp-cvvp-cif
Escribe un mensaje

5. Se envia tallere a Aprendices del Programa Mercadeo y Ventas ficha N° 2135276. Por herramientas tecnologicas del whatsApp y correo electronico enviandoles tambien el material de Apoyo.



ACTIVIDAD No. 2

1. Escoja un negocio, producto, o servicio y establézcale un valor agregado.

ACTIVIDAD N°1

1. Escoja un negocio real e identifique 4 fortalezas, 4 debilidades
2. Identifique 4 amenazas y 4 oportunidades.

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1	
	2	
	3	
	4	
Fortalezas		
1		
2		
3		
4		
Debilidades		
1		
2		
3		
4		

TALLER No. 3

Basado en los resultados del anterior análisis, reconozco mis **FORTALEZAS** y mis **DEBILIDADES** frente a mi competencia, entonces busco soluciones para saber:

QUÉ CORREGIR:

QUÉ MEJORAR:

QUÉ MANTENER:

bmcnorte

MISION – VISION – VALORES / ANALISIS DA.F.O.

Mision vision valores.ppt
Diapositiva 17

ANALISIS DAFO

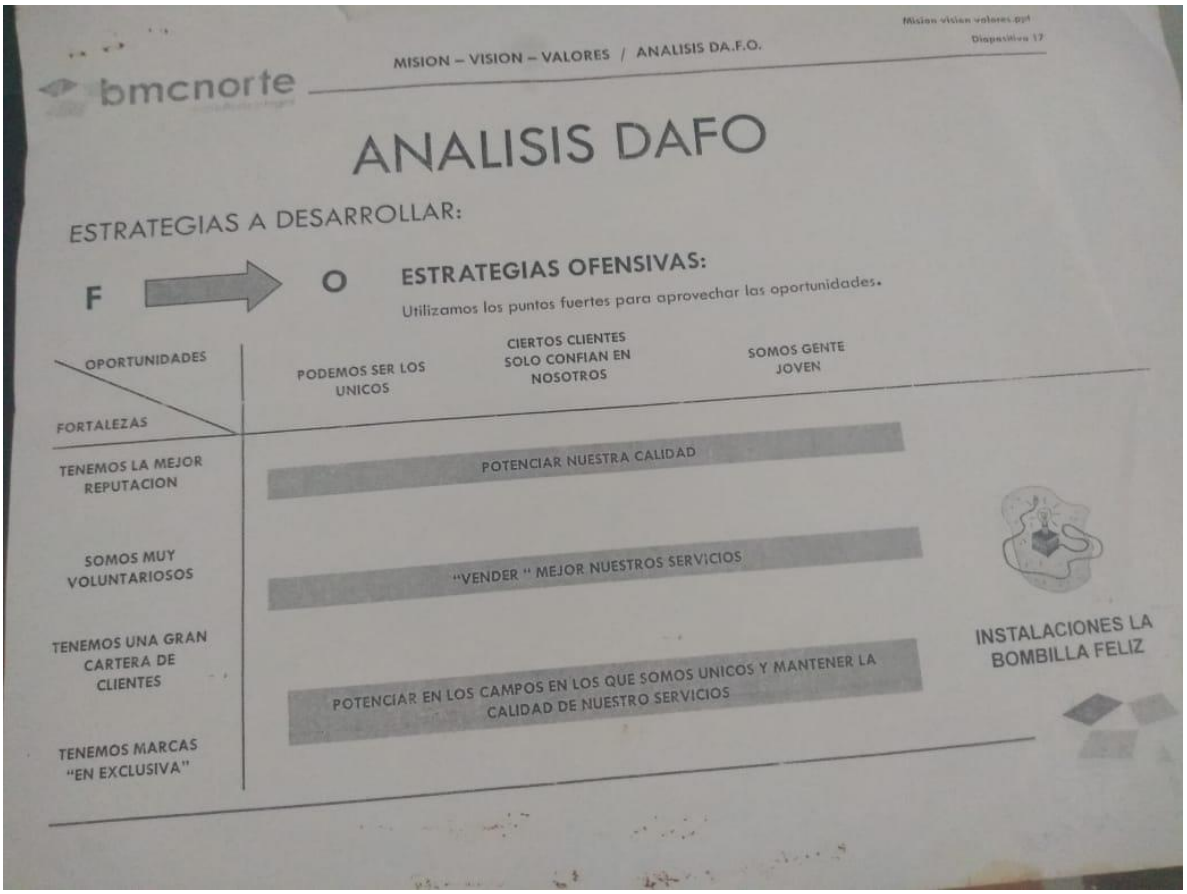
ESTRATEGIAS A DESARROLLAR:

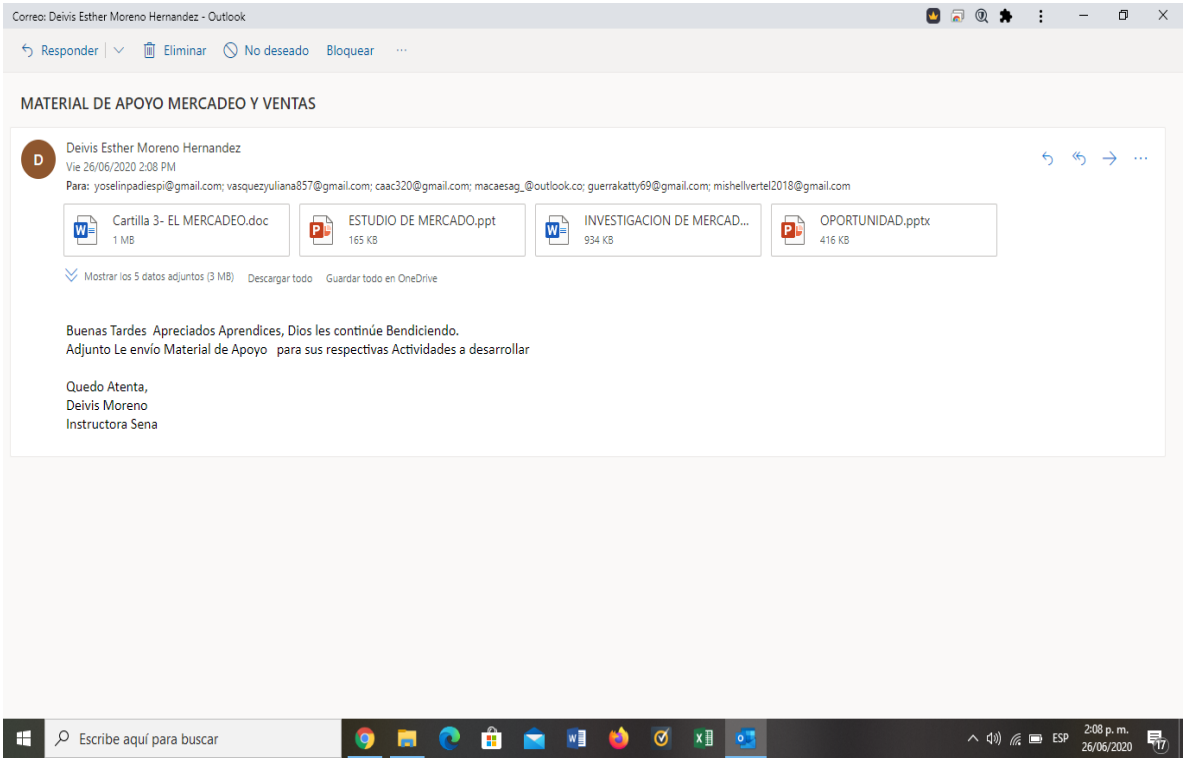
F → O **ESTRATEGIAS OFENSIVAS:**

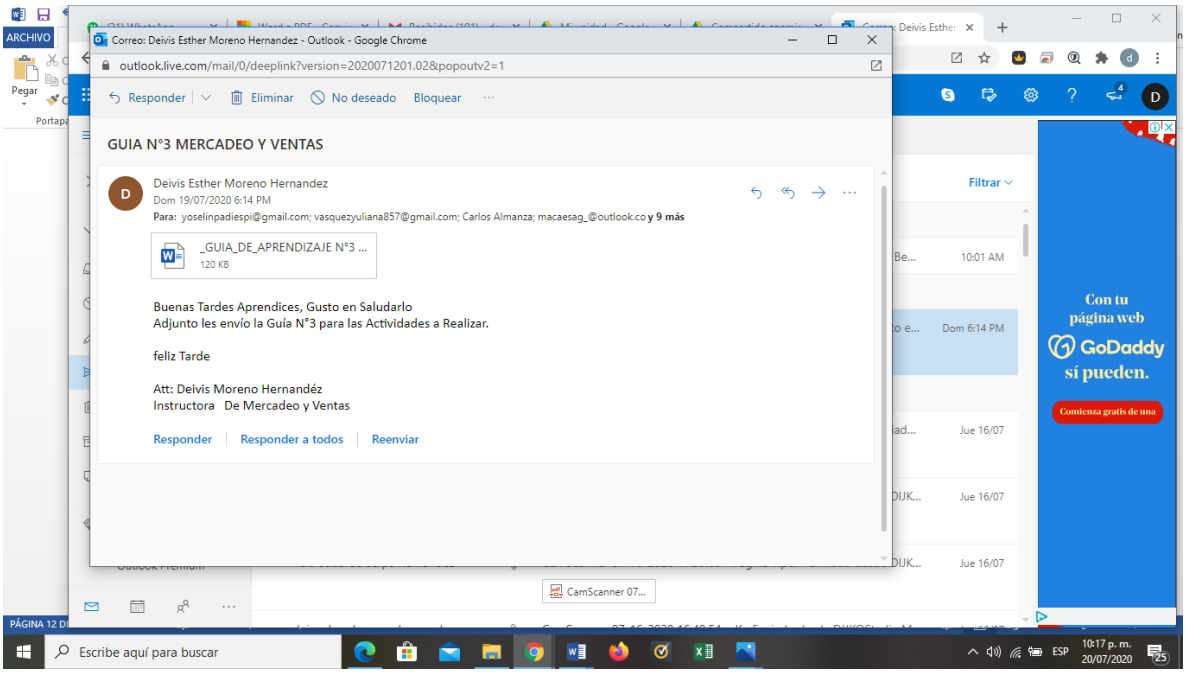
Utilizamos los puntos fuertes para aprovechar las oportunidades.

FORTALEZAS \ OPORTUNIDADES	PODEMOS SER LOS UNICOS	CIERTOS CLIENTES SOLO CONFIAN EN NOSOTROS	SOMOS GENTE JOVEN
TENEMOS LA MEJOR REPUTACION	POTENCIAR NUESTRA CALIDAD		
SOMOS MUY VOLUNTARIOSOS	"VENDER " MEJOR NUESTROS SERVICIOS		
TENEMOS UNA GRAN CARTERA DE CLIENTES	POTENCIAR EN LOS CAMPOS EN LOS QUE SOMOS UNICOS Y MANTENER LA CALIDAD DE NUESTRO SERVICIOS		
TENEMOS MARCAS "EN EXCLUSIVA"			

INSTALACIONES LA BOMBILLA FELIZ


bmcnorte
MISION – VISION – VALORES / ANALISIS DA.F.O.
ANALISIS DAFO
ESTRATEGIAS A DESARROLLAR:
F
O
ESTRATEGIAS OFENSIVAS:
Utilizamos los puntos fuertes para aprovechar las oportunidades.
OPORTUNIDADES
FORTALEZAS
PODEMOS SER LOS UNICOS
CIERTOS CLIENTES SOLO CONFIAN EN NOSOTROS
SOMOS GENTE JOVEN
TENEMOS LA MEJOR REPUTACION
SOMOS MUY VOLUNTARIOSOS
TENEMOS UNA GRAN CARTERA DE CLIENTES
TENEMOS MARCAS "EN EXCLUSIVA"
POTENCIAR NUESTRA CALIDAD
"VENDER " MEJOR NUESTROS SERVICIOS
POTENCIAR EN LOS CAMPOS EN LOS QUE SOMOS UNICOS Y MANTENER LA CALIDAD DE NUESTRO SERVICIOS
INSTALACIONES LA BOMBILLA FELIZ


Correo: Deivis Esther Moreno Hernandez - Outlook
Responder
Eliminar
No deseado
Bloquear
MATERIAL DE APOYO MERCADEO Y VENTAS
Deivis Esther Moreno Hernandez
Vie 26/06/2020 2:08 PM
Para: yoselinpadiespi@gmail.com; vasquezyuliana857@gmail.com; caac320@gmail.com; macaesag_@outlook.co; guerrakatty69@gmail.com; mishellvertel2018@gmail.com
Cartilla 3- EL MERCADEO.doc
1 MB
ESTUDIO DE MERCADO.ppt
165 KB
INVESTIGACION DE MERCAD...
934 KB
OPORTUNIDAD.pptx
416 KB
Mostrar los 5 datos adjuntos (3 MB)
Descargar todo
Guardar todo en OneDrive
Buenas Tardes Apreciados Aprendices, Dios les continúe Bendiciendo.
Adjunto Le envío Material de Apoyo para sus respectivas Actividades a desarrollar
Quedo Atenta,
Deivis Moreno
Instructora Sena
Escribe aquí para buscar
ESP
2:08 p. m.
26/06/2020



6. Se Impartió Formación No presencial de Mercadeo y Ventas Ficha N° 2135276 por medio de Herramientas Tecnológicas, donde se les envío el link por el Grupal de la plataforma Google meet, interactuamos explicándoles las Actividades a Desarrollar de la Guía N °2 **se carga pantallazos en el drive.**

60 % 5:30

SENA MERCADEO Y V...
Mercadeo y Ventas Yenis, Yulia...

👍 listo Katy,

6 DE JULIO DE 2020

Katy Guerra



0:18 4:13 p. m.

URL de la reunión: https://meet.google.com/odu-cnji-fjj 5:08 p. m.



0:12 5:12 p. m.

URL de la reunión: https://meet.google.com/nya-qpxi-jap 5:25 p. m.

Hola Grupo por favor entrar a la Reunión, ya les compartí la invitación nuevamente. 5:26 p. m.

Katherine Zapata salió del grupo

Grey Jiménez

Seño no me sale 5:30 p. m.

Eh intentado y nada 5:30 p. m.

Nada seño no me es posible 5:33 p. m.

No me aceptan la solicitud 5:33 p. m.

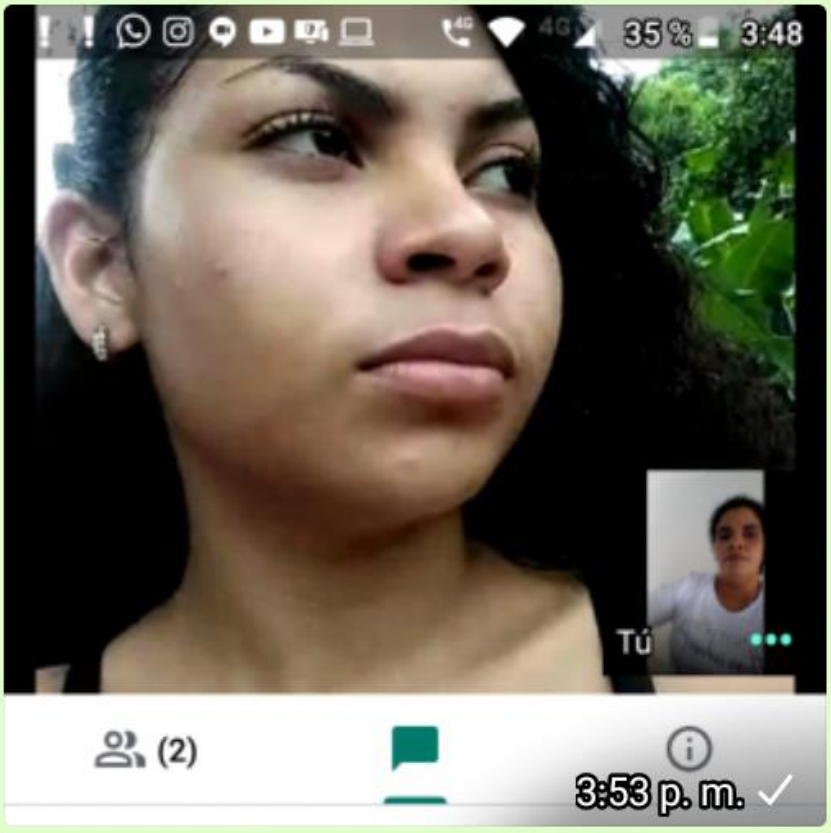
Escribe un mensaje

60 % 5:31

SENA MERCADEO Y V...
Mercadeo y Ventas Yenis, Yulia...

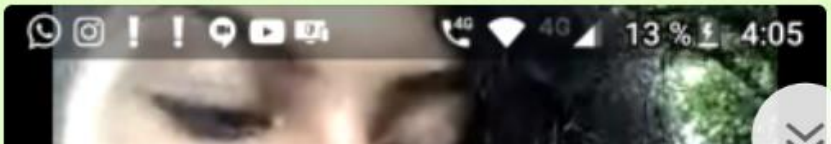
Mire nada 3:43 p. m.

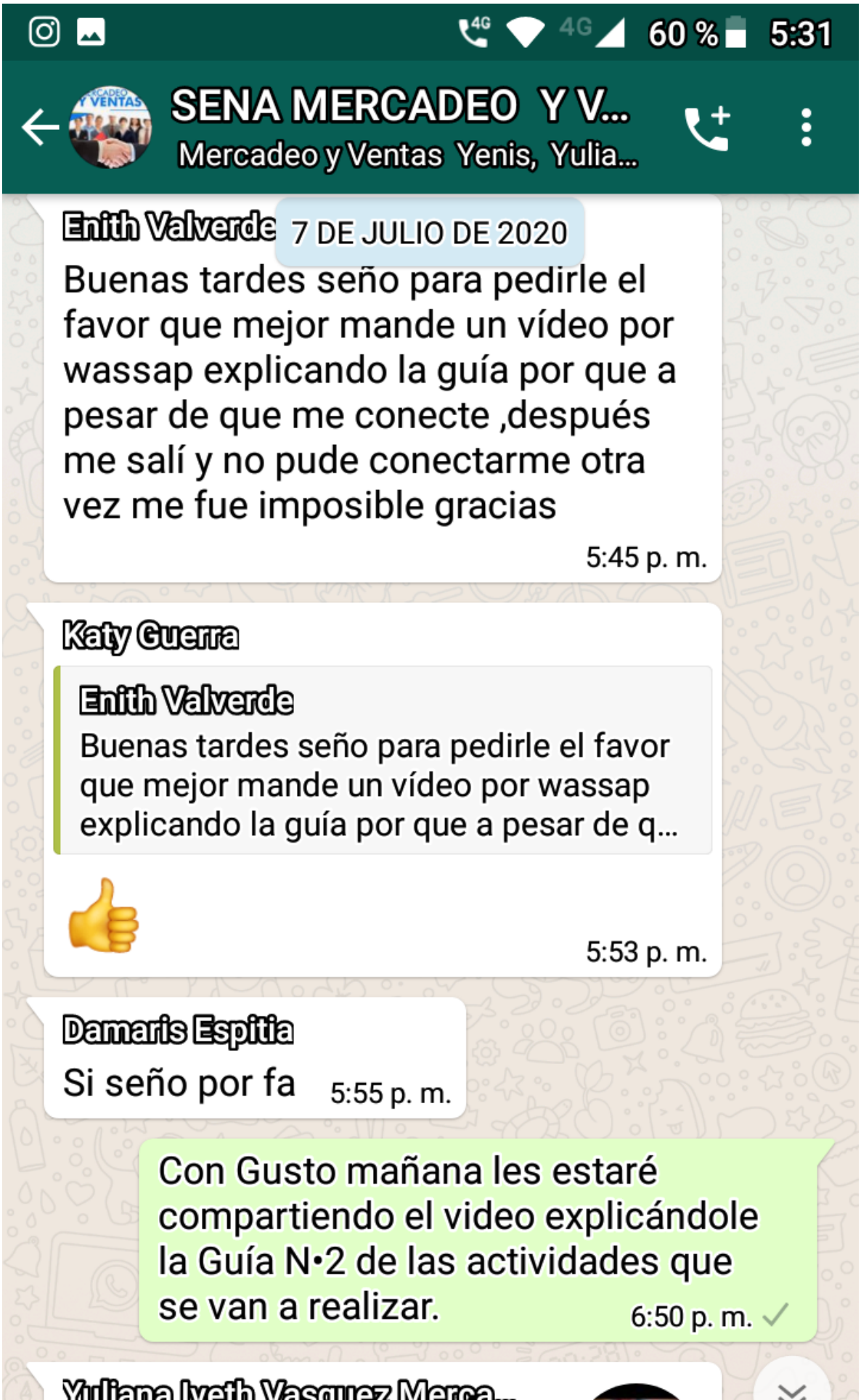
Compañeros porfa unanse 3:53 p. m.



Grey Jiménez
La profe esta explicando sobre la guía 3:53 p. m.

URL de la reunión: https://meet.google.com/wfu-wcre-ksk 3:56 p. m.




60 % 5:31
SENA MERCADEO Y V...
Mercadeo y Ventas Yenis, Yulia...
Enith Valverde
7 DE JULIO DE 2020
Buenas tardes seño para pedirle el favor que mejor mande un vídeo por wassap explicando la guía por que a pesar de que me conecte ,después me salí y no pude conectarme otra vez me fue imposible gracias
5:45 p. m.
Katy Guerra
Enith Valverde
Buenas tardes seño para pedirle el favor que mejor mande un vídeo por wassap explicando la guía por que a pesar de q...
5:53 p. m.
Damaris Espitia
Si seño por fa
5:55 p. m.
Con Gusto mañana les estaré compartiendo el video explicándole la Guía N•2 de las actividades que se van a realizar.
6:50 p. m.

9 DE JULIO DE 2020

Tú
Foto



Nada seño a mi aún no me llegan
11:46 a. m.

Al correo 11:46 a. m.

Laura ya reviso haber y te confirmo
11:47 a. m. ✓

Laura Ochoa Mercadeo

Tú
Laura ya reviso haber y te confirmo

Bueno seño 11:47 a. m.



11:47 a. m.



PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA N° 2 DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: MERCADEO Y VENTAS
- **Código del Programa de Formación**: 62330031
- **Fase del Proyecto** : EN EJECUCIÓN
- **Competencia**: PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar** DEFINIR EL PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS DE ACUERDOCON LA COBERTURA DE MERCADO, LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS DIFERENTES ÁREAS, TIPOS DE FORMATOS O UNIDADES DE NEGOCIO APLICANDO LASMETODOLOGÍAS PARA SU ELABORACIÓN CON EL APOYO DE SOFTWARE A PARTIR DELOS OBJETIVOS Y RECURSOS DE LA EMPRESA
- **Duración de la guía de aprendizaje: 40 horas**

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz, En esta guía de aprendizaje se le invita a participar en las diferentes actividades propuestas, las cuales tienen un propósito fundamental en la competencia de planear actividades de Mercadeo que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes y a los objetivos de la Empresa Éste proceso permite tener las pautas necesarias para la realización de estrategias del mercadeo de las diferente áreas para su elaboración de los objetivos y recursos de la Empresa.

En estas actividades, el aprendiz se apropiará del conocimiento necesario para lograr los resultados de aprendizaje propuestos en el programa de formación y en el proyecto formativo.

Le invito a participar de manera individual y colaborativa en cada momento propuesto en esta guía de aprendizaje, para desarrollar un aprendizaje autónomo en su proceso de formación basado en competencias. La importancia de saber realizar un proceso de investigación de mercados que le permita tomar decisiones acertadas en cuanto a la sostenibilidad y venta de los productos y servicios que le permitirá adquirir y desarrollar habilidades y destrezas en su desempeño laboral y social.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es)
- **3.1 Actividades de Reflexión inicial.**
- **Actividad 1:** Teniendo en cuenta las siguientes actividades que se requiere realizar para la elaboración de un plan de Mercadeo, efectivo y eficiente; desarrollar las siguiente acciones.

  Define el servicio o Producto que ofreces

  Resume de forma sencilla tu idea de negocio

- https://youtu.be/Vu6xM229q9I
- **Técnica didáctica: Debate dirigido**
- **Disposición grupal: virtual**
- **Ambiente requerido: Externo**
- **Recursos: Equipo de cómputo, internet**
- **Descripción de la(s) actividad(es**)

Para iniciar el recorrido, los invito a analizar sobre la importancia en la realización del proceso de una investigación de mercados.
Realizar diagnósticos de mercados que identifiquen oportunidades de negocio.

Establecer indicadores y estándares de gestión de mercadeo según metas y objetivos de la empresa.

Formular estrategias de mercadeo de acuerdo con el ciclo de vida de los productos y servicios y las condiciones del mercado.

Definir el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta los objetivos y recursos de la empresa

- **3.2 Actividad de Contextualización e Identificación de Conocimientos necesarios para el Aprendizaje**

  Actividad 2: Determina tu Público objetivo (Target Market).
  Es decir, precisa las características que deben tener tus clientes potenciales.

  Establece Objetivos. Estos deben responder a la siguiente pregunta:

  ¿Cuál es el resultado final u objetivo que deseas alcanzar con tu plan de Marketing? Estos pueden referirse a alcanzar un número de clientes o de ventas, por ejemplo.

- **Técnica didáctica:** Mapa Mental
- **Disposición grupal: virtual**
- **Ambiente requerido: Externo**
- **Recursos: Equipo de cómputo ,internet**

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

Esta actividad pretende identificar conocimientos previos que tiene el aprendiz sobre la situación actual del del mercado y en la venta de un producto y servicios De manera individual leer el material de Mercadeo y ventas.

3.3. Actividad de Apropiación del Conocimiento

Actividad 3

Analiza Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas que se encuentran en el Mercado, teniendo en cuenta la situación actual en que nos encontramos

Delimita tu estrategia de Marketing. Por ejemplo:

Charlas, tele clases, seguimiento, (follow – up), mediante e-mail y/o teléfono.

Técnica didáctica: Cuestionario

- **Disposición grupal: virtual**
- **Ambiente requerido: Externo**

- **Recursos: Equipo de cómputo, internet**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Actividad 4.

Elaborar un diagnóstico que reflejan las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de la empresa en el mercado y arrojen información de las variables que afectan el mercado a partir de las orientaciones, políticas y objetivos de la empresa. Enfocado en la Condición Actual en la que nos encontramos por la contingencia del covid 19

Recursos. Establece cuanto tiempo, dinero, y mano de obra necesitaras para ejecutar tu estrategia.

Técnica didáctica: Juego de roles

- **Disposición grupal: virtual**
- **Ambiente requerido: Externo**
- **Recursos: Equipo de cómputo, internet**

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Elaborrar Diagnóstico de la DOFA teniendo encuentra la Definición de los conceptos antes mencionados.	♣ Evalúa la información del mercado a partir de datos históricos y de las variables internas y externas que afectan a la organización y al entorno desde diferentes perspectivas aplicando las metodologías, técnicas y herramientas de diagnóstico para la identificación y evaluación de situaciones del mercado de acuerdo con los objetivos de la empresa. ♣ Relaciona variables de mercadeo y de la empresa que planteen resultados medibles, mediante la aplicación de razones y proporciones con el fin de establecer indicadores y estándares de gestión de las acciones para evaluar los resultados propuestos en el plan de mercadeo y de acuerdo con objetivos y metas de mercadeo establecidas en el plan ♣ Plantea acciones de mercadeo para las diferentes áreas, tipos de formatos o unidades de negocio a partir de	**Técnica de evaluación:** Formulación de preguntas **Instrumento de evaluación:** Cuestionario
Evidencias de Desempeño Elabora mapa mental en donde identifica y Apropia conceptos Básicos relacionados con el perfil del cliente, competidores, consumidores, Plan de Mercado.		**Técnica de evaluación:** Observación y análisis de las evidencias **Instrumento de evaluación:** Lista de Chequeo
Evidencias de Producto: Exposición del pronosticar la oferta y la Demanda de un Producto o Servicio, escogidos por el Aprendiz, en el que comercialice en los actuales momentos de contingencia Covid 19, frente a la tendencia del consumo		**Técnica de evaluación:** Valoración de productos **Instrumento de evaluación:** Lista de chequeo

	los resultados del diagnóstico, con base en herramientas y técnicas para el diseño de estrategias ♣ Elabora planes estratégicos para las diferentes acciones de mercadeo utilizando técnicas y herramientas para la elaboración de presupuestos y de programación de tiempos con el uso de matrices estratégicas y con el apoyo de software a partir de los objetivos y políticas de la empresa.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINO

NOTA: El glosario de algunos temas, hace parte del desarrollo de la Guía.

- Definición de conceptos:
- Oferta y Demanda
- Perfil del Cliente, Competidores, Consumidores y Usuarios.
- Producto o Servicio
- Clientes
- Diagnostico
- Características de la Competencia
- DOFA
- Presupuesto
- Plan de Mercado
- Variables
- Organizaciones
- Marketing: promoción, distribución y venta.
- Segmentación del Mercado

- Material publicitario: tarjetas de presentación, portafolio de servicios y etiquetas.
- Técnicas de negociación.
- Acuerdos comerciales.
- Canales de distribución
- Visitas a proveedores y clientes potenciales.
- Actividad: clínica de ventas.
- Normatividad vigente (regulaciones y permisos)
- Fuentes de financiación.
-

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

http:// www.Growth Hacking

artículos editoriales sobre Management y Market

Fundamentos de marketing, Barcelona:Ariel,1990

LAMBIN,J,JMarketing estratégico,McGraw.Hill,Madrid 1975

- https://youtu.be/Vu6xM229q9I

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**DEIVIS ESTER MORENO HERNANDEZ**	**INSTRUCTORA**	**SENA**	**14/06/2020**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

SENA

CENTRO AGROPECUARIO Y DE BIOTECNOLOGIA EL PORVENIR

INFORME DE ACTIVIDADES

Semana del 13 al 17 de julio

Programa de victimas

Instructor: Deivis Ester Moreno Hernández

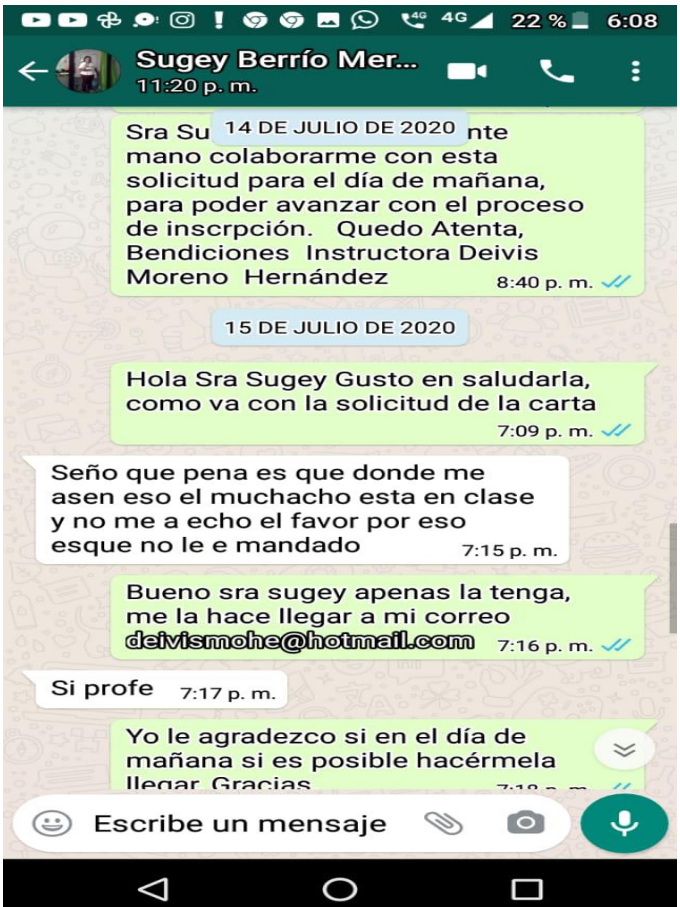
No. identidad: 50.957.769

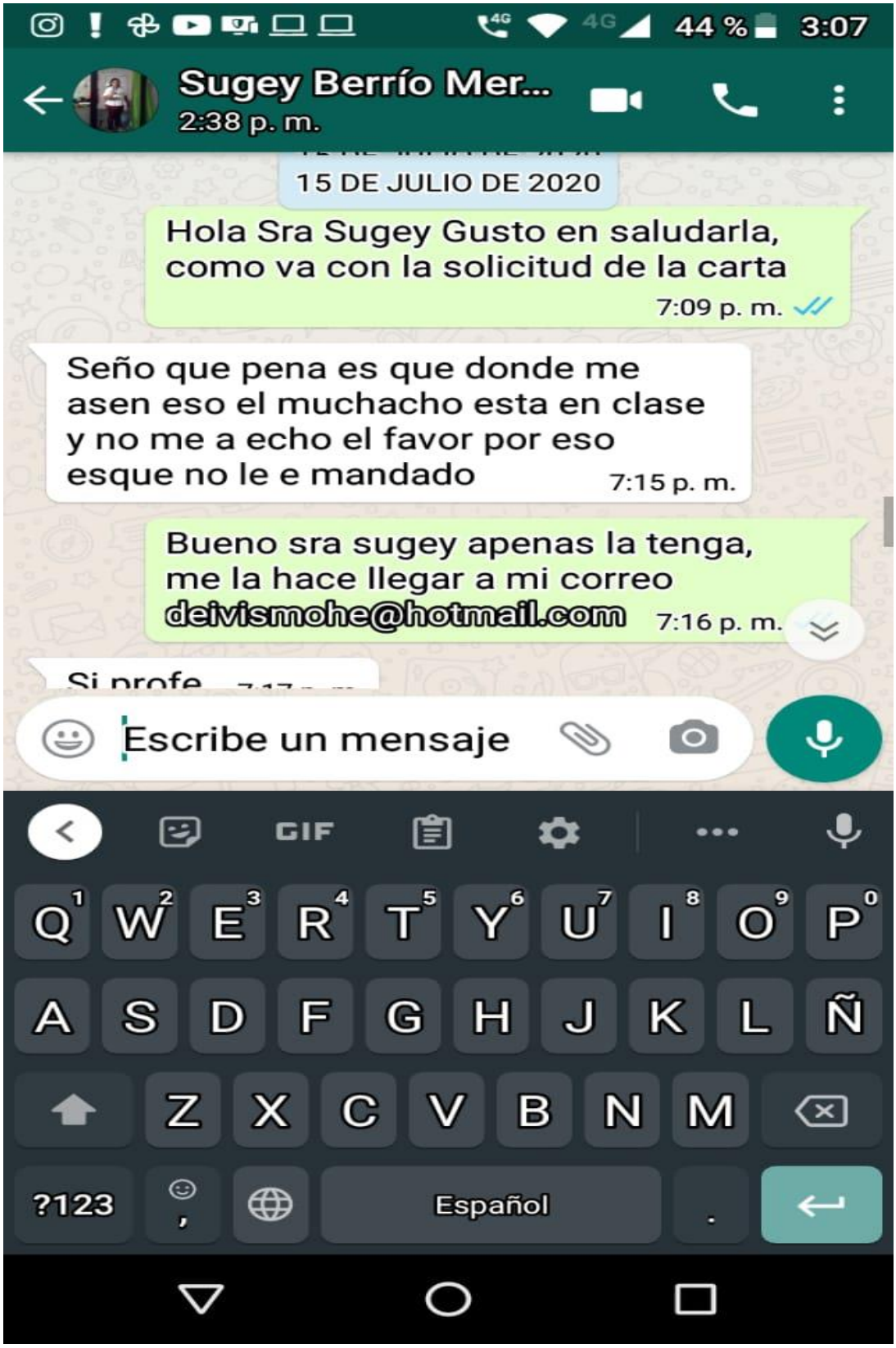
Área: Comercializadora

Formaciones orientadas: Mercadeo y Ventas, Implementación del Plan de mercadeo, planeación de actividades de Mercadeo.

A continuación, reporto las actividades ejecutadas en la semana en mención:

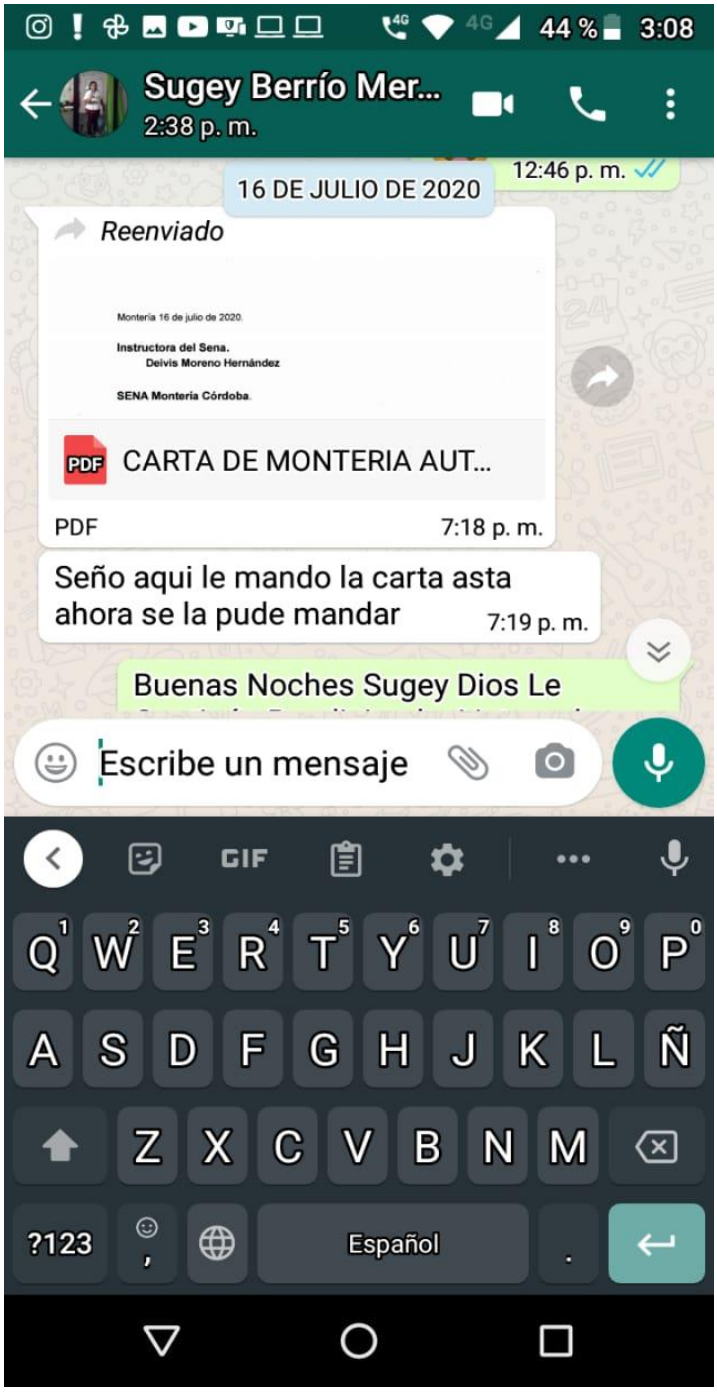
1- se estableció contacto vía whatsap con la oficina de enlace municipal de víctima del municipio de montería donde se gestionó el programa de formación mercadeo y ventas.




44 % 3:07
Sugey Berrío Mer...
2:38 p. m.
15 DE JULIO DE 2020
Hola Sra Sugey Gusto en saludarla, como va con la solicitud de la carta
7:09 p. m.
Seño que pena es que donde me asen eso el muchacho esta en clase y no me a echo el favor por eso esque no le e mandado
7:15 p. m.
Bueno sra sugey apenas la tenga, me la hace llegar a mi correo deivismohe@hotmail.com
7:16 p. m.
Escribe un mensaje
GIF
Español

2. Se Recibío la Carta por parte del enlace Municipal la Sra Sugey,

Se Anexa al final del informe



2 – fue enviada la solicitud por el enlace de victima, ya que la poblacion cuenta con el ecceso a la conectividad a internet y a las herramientas tic



Montería 16 de julio de 2020.

Instructora del Sena.
Deivis Moreno Hernández

SENA Montería Córdoba.

Asunto: autorización de curso de mercadeo y venta por medio virtual a las víctimas del municipio de Montería.

Cordial Saludo:

Como representante legal de la asociación Asolicom en el municipio de Montería córdoba, y viendo la necesidad que hay en este, con respecto a niveles de estudios (cursos complementarios, Hoy cuando nos encontramos afrontado esta pandemia a nivel mundial que exige un aislamiento para resguardar la vida, le autorizo a la instructora Deivis Moreno Hernández para dictarle clases no presenciales a la población víctimas del curso de mercadeo y venta.

De todo lo anterior solicitamos un curso virtual de **MERCADEO Y VENTA**, en el municipio de Montería

1- Los 30 integrantes del curso
2- Cada una cuenta con acceso al WhatsApp, Facebook, Celulares de Flechita y al correo electrónico

De ustedes depende que la comunidad víctimas sean beneficiadas de este importante proyecto.

Atentamente

ALEX LORA

ALEX LORA

Cedula:

asolicom asociación de desplazado de

Montería

TEL: 3113290382

2- Se esta impartiendo formacion no presencial con ayudas de herramientas tic del programa mercadeo y ventas ficha : 2135276



42 % 3:23

SENA MERCADEO Y V...
Mercadeo y Ventas Yenis, Yulia...

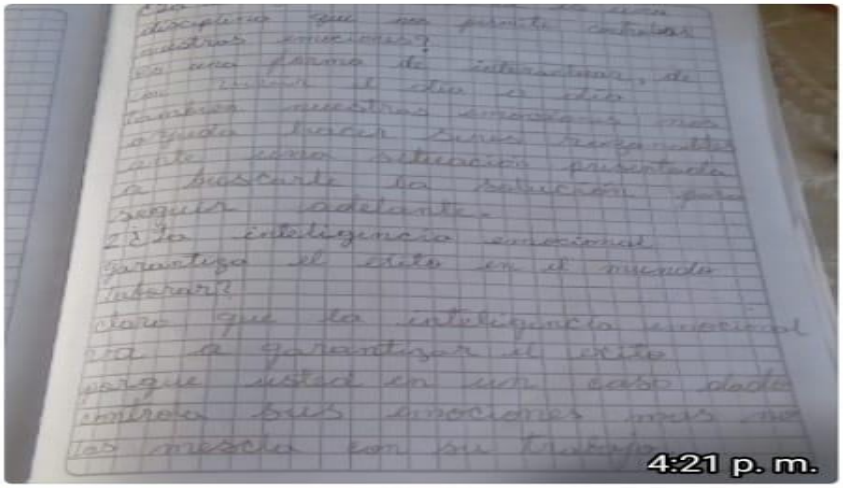
13 DE JULIO DE 2020

Vanessa Barrancan

Buenas tardes profesor le habla Vanessa Barragán es para enviarle las actividades atrasadas por motivos ajenos hasta hoy reviso los talleres y me estoy poniendo al día mañana le hago el vídeo y se lo envío espero su comprensión gracias

4:20 p. m.

Vanessa Barrancan

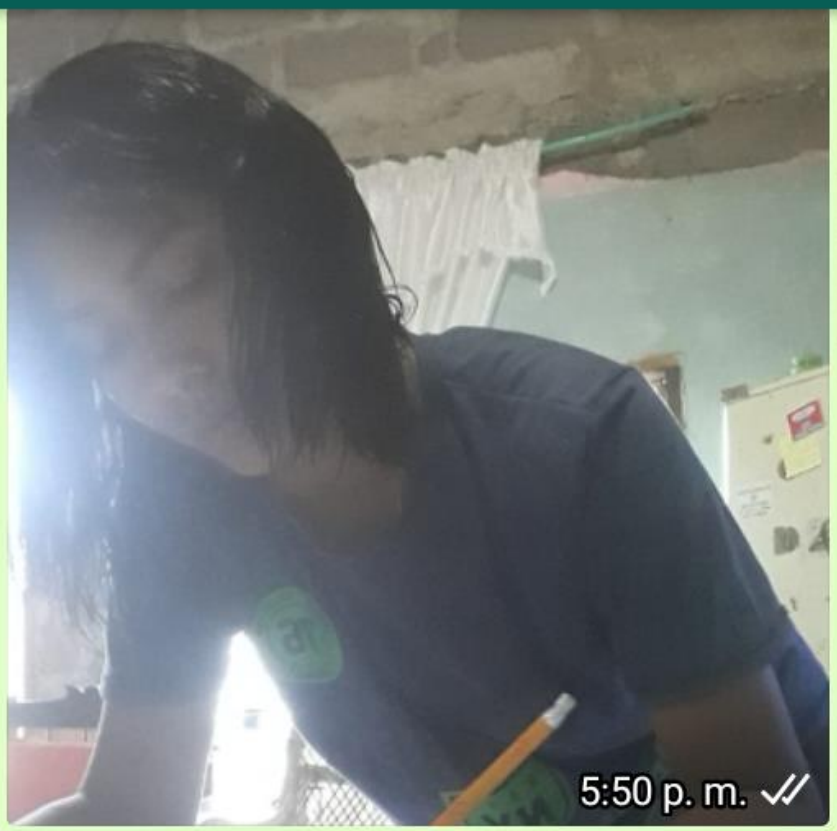


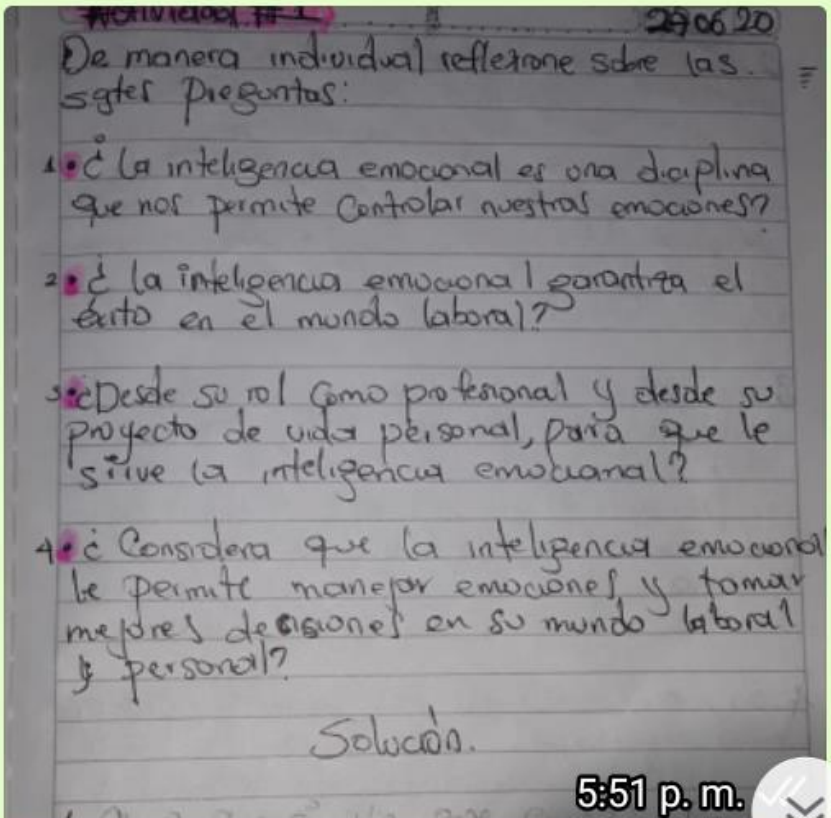
4:21 p. m.

Vanessa Barrancan

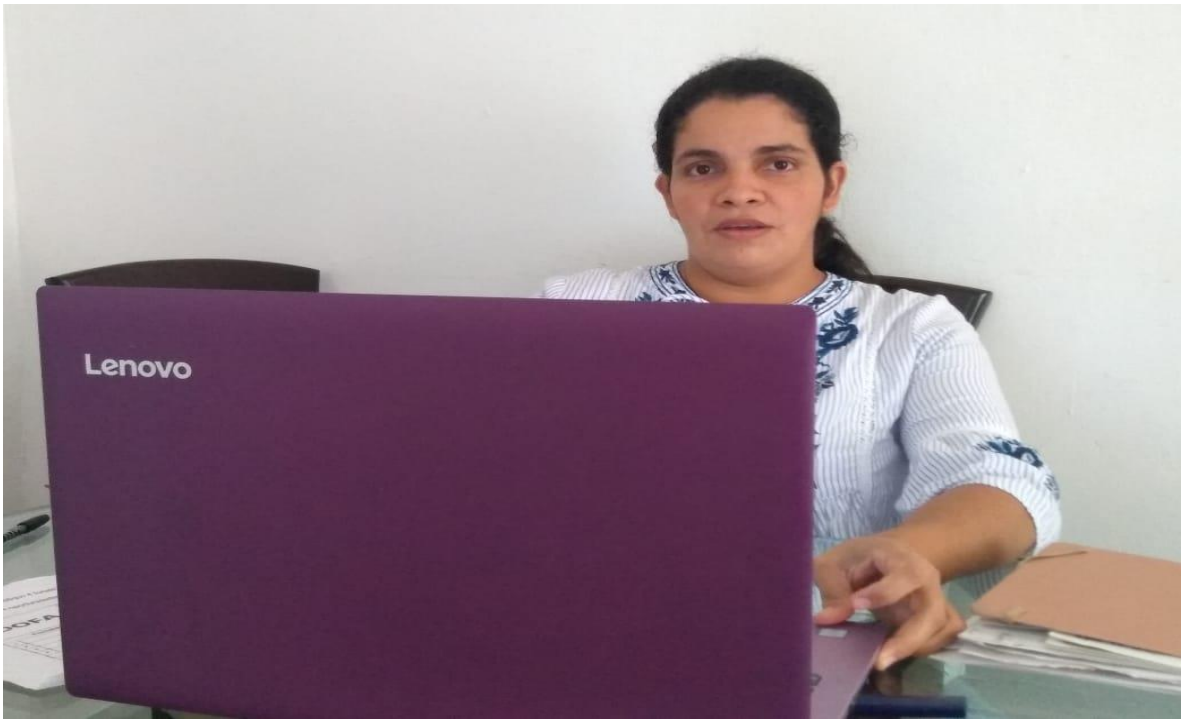


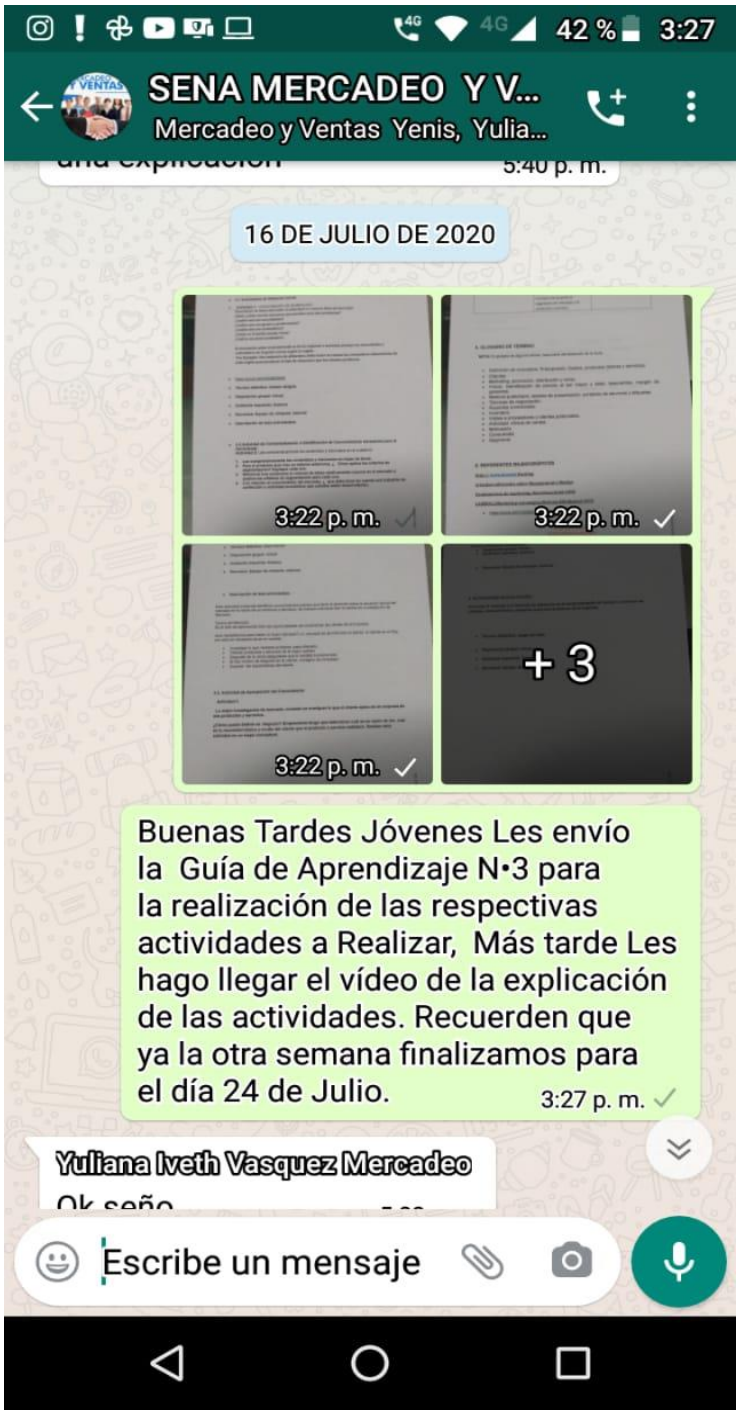
Escribe un mensaje


5:50 p. m.


29 06 20
De manera individual reflexione sobre las sgtes preguntas:
1. ¿La inteligencia emocional es una disciplina que nos permite controlar nuestras emociones?
2. ¿La inteligencia emocional garantiza el éxito en el mundo laboral?
3. ¿Desde su rol como profesional y desde su proyecto de vida personal, para que le sirve la inteligencia emocional?
4. ¿Considera que la inteligencia emocional le permite manejar emociones y tomar mejores decisiones en su mundo laboral y personal?
Solución.
5:51 p. m.

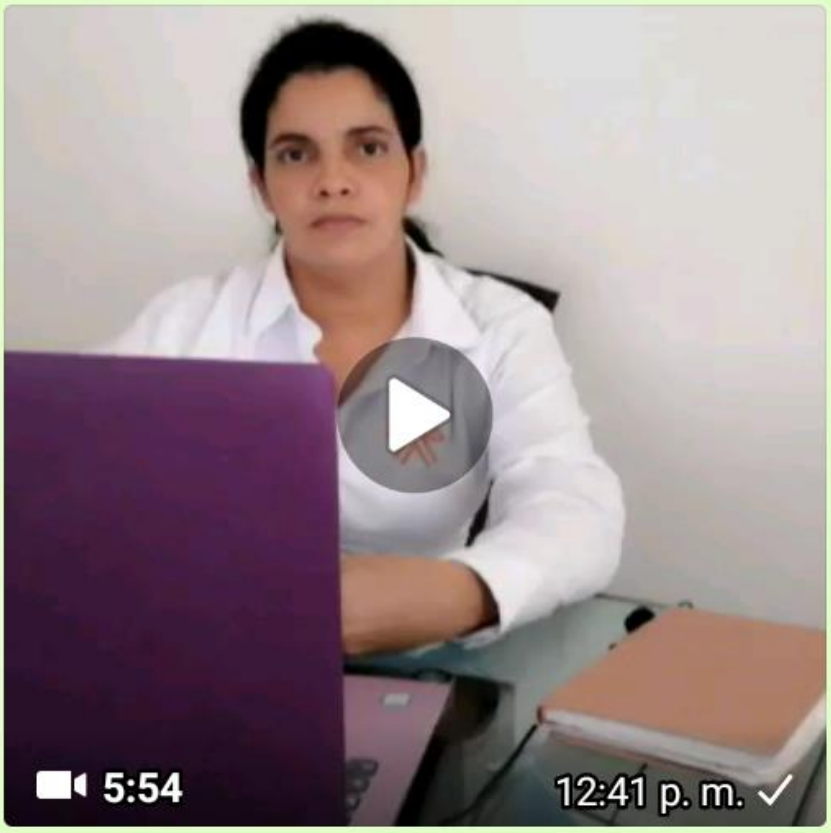
3. Se les comparte a los Aprendices la Guía de Aprendizaje N° 3 a desarrollar y se les explica por parte de la instructora las actividades a desarrollar. Anexo Guía y video de la sesión realizada.



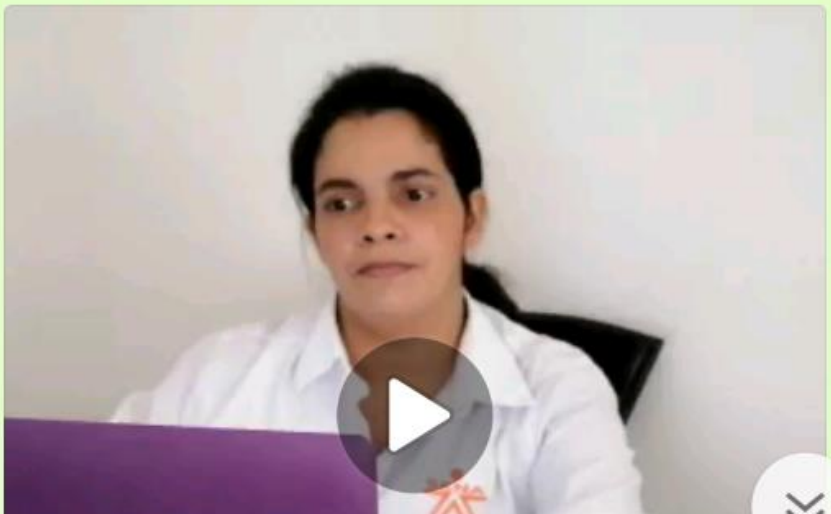

42 % 3:27
SENA MERCADEO Y V...
Mercadeo y Ventas Yenis, Yulia...
5:40 p. m.
16 DE JULIO DE 2020
3:22 p. m.
3:22 p. m.
3:22 p. m.
+ 3
Buenas Tardes Jóvenes Les envío la Guía de Aprendizaje N•3 para la realización de las respectivas actividades a Realizar, Más tarde Les hago llegar el vídeo de la explicación de las actividades. Recuerden que ya la otra semana finalizamos para el día 24 de Julio.
3:27 p. m.
Yuliana Iveth Vasquez Mercadeo
Escribe un mensaje

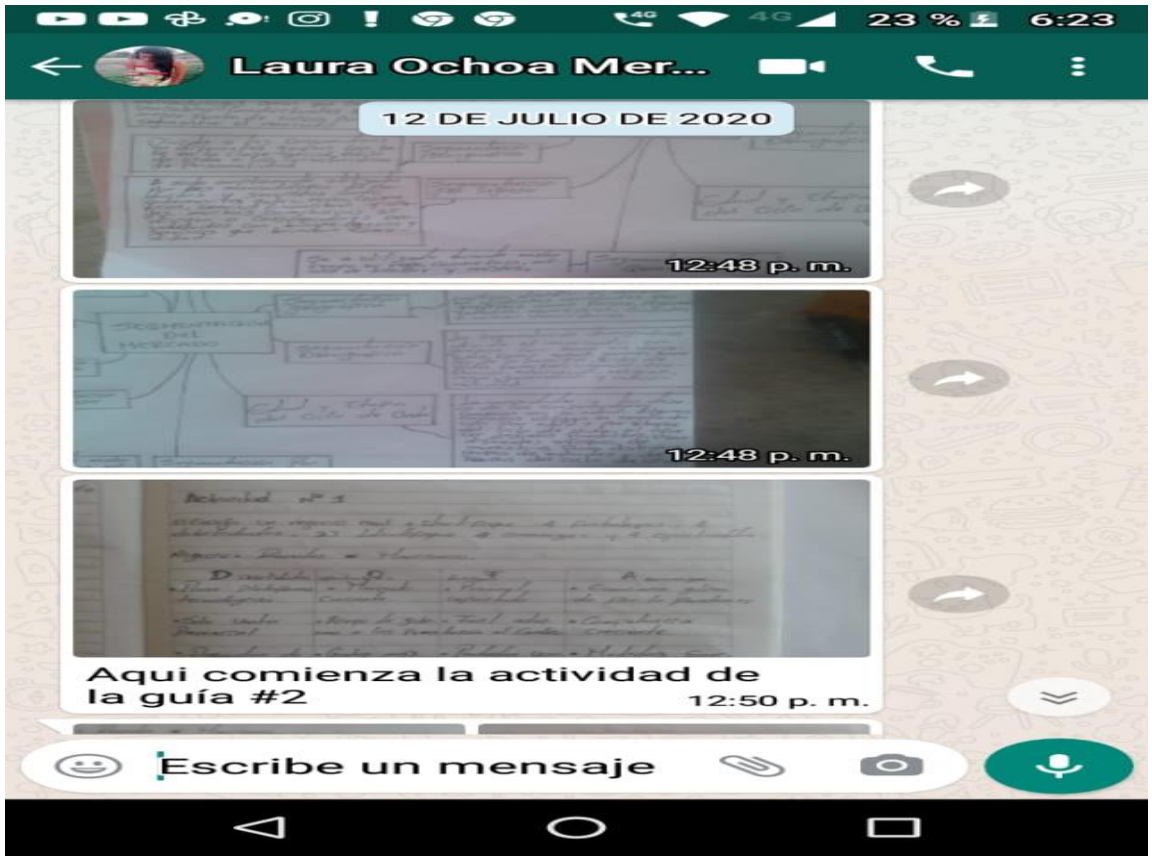
Aya gracias 9:18 a. m.

Reenviado



Reenviado




23 % 6:23
Laura Ochoa Mer...
12 DE JULIO DE 2020
12:48 p. m.
12:48 p. m.
Aqui comienza la actividad de la guía #2
12:50 p. m.
Escribe un mensaje

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación**: MERCADEO Y VENTAS
- **Código del Programa de Formación**: 62330031
- **Fase del Proyecto** : EN EJECUCIÓN
- **Competencia** IDENTIFICAR LOS COMPORTAMIENTOS DEL MERCADO SEGÚN RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y TENDENCIAS DEL ENTORNO
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar** ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CLIENTES Y CONSUMIDORES SEGÚN TIPO Y COBERTURA DEL MERCADO PARA LA TOMA DE DECISIONES, APLICANDO TÉCNICAS DE ESTUDIOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ACUERDO CON LAS VARIABLES DE INFLUENCIA EN EL MOMENTO DE LA COMPRA
- **Duración de la guía de aprendizaje: 40 horas**

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz, En esta guía de aprendizaje se le invita a participar en las diferentes actividades propuestas, las cuales tienen un propósito fundamental en la competencia de Identificar los comportamientos del mercado, según resultados de la investigación y tendencias del entorno.

Éste proceso permite tener las pautas necesarias para la realización de actividades en la comercialización de los productos y servicios del mercadeo necesarias para el buen funcionamiento de una empresas.

En estas actividades, el aprendiz se apropiará del conocimiento necesario para lograr los resultados de aprendizaje propuestos en el programa de formación y en el proyecto formativo.

Le invito a participar de manera individual y colaborativa en cada momento propuesto en esta guía de aprendizaje, para desarrollar un aprendizaje autónomo en su proceso de formación basado en competencias. La importancia de saber realizar un proceso de investigación de mercados que le permita tomar decisiones acertadas en cuanto a la sostenibilidad y venta de los productos y servicios que le permitirá adquirir y desarrollar habilidades y destrezas en su desempeño laboral y social.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- Descripción de la(s) Actividad(es)
- De acuerdo con los conceptos y definiciones

- que se encuentran en el material de apoyo que se les suministro ,responder a las siguientes preguntas.

- **3.1 Actividades de Reflexión inicial.**

- **Actividad 1:** CONOCIMIENTO DE MI MERCADO
  Para hacer un buen mercado, lo principal es conocer bien mi mercado:
  Saber ¿cómo son las personas que pueden usar mis productos?
  ¿Cuáles son sus necesidades?
  ¿Cuáles son sus gustos y preferencias?
  ¿Cuáles son sus costumbres?
  ¿Cómo es el medio donde viven?
  ¿Cuál es su nivel económico?

  Es necesario saber si mi mercado es local, regional o nacional, porque las necesidades y costumbres de la gente varían según la región.
  Por Ejemplo: Una industria de alimentos, debe tener en cuenta las costumbres alimentarias de cada región para producir el tipo de alimentos que los clientes prefieren.

- https://youtu.be/Vu6xM229q9I

- **Técnica didáctica: Debate dirigido**

- **Disposición grupal: virtual**

- **Ambiente requerido: Externo**

- **Recursos: Equipo de cómputo, internet**

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

- **3.2 Actividad de Contextualización e Identificación de Conocimientos necesarios para el Aprendizaje**
  Actividad 2: Lea comprensivamente los contenidos y resúmalos en el cuaderno.

  1. **Lea comprensivamente los contenidos y resúmalos en hojas de block.**
  2. **Para el producto que creo en talleres anteriores, ¿ Cómo aplica los criterios de segmentación? Explique cada uno**
  3. **Mencione tres productos (o marcas de ellos) relativamente nuevos en el mercado y analice los criterios de segmentación para cada uno.**
  4. **Con relación al conocimiento del mercado, ¿ que debe tener en cuenta una industria de confección o actividad económica que ustedes estén desarrollando.**

- **Técnica didáctica:** Mapa Mental
- **Disposición grupal: virtual**
- **Ambiente requerido: Externo**
- **Recursos: Equipo de cómputo ,internet**

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

Esta actividad pretende identificar conocimientos previos que tiene el aprendiz sobre la situación actual del mercado en la venta de un producto y servicios, de manera individual leer la cartilla de investigación de Mercado.

Teoría del Mercado
Es el arte de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la Empresa.

Que necesitamos para hacer un buen mercado? Lo principal es servirle bien al cliente, el cliente es el Rey; por esto es necesario tener en cuenta:

- Investigar lo que necesita el cliente, para ofrecerlo.
- Ofrecer productos y servicios de la mejor calidad.
- Después de la venta asegurarse que lo vendido funcione bien.
- Si hay motivo de disgusto en el cliente, corregirlo de inmediato
- Superar las expectativas del cliente.

3.3. Actividad de Apropiación del Conocimiento

Actividad 3

La mejor investigación de mercado, consiste en averiguar lo que el cliente opina de mi empresa,de mis productos y servicios.

¿Cómo puedo Definir mi Negocio? Simplemente tengo que determinar cuál es su razón de ser, cual es la necesidad básica y oculta del cliente que el producto o servicio satisface. Realizar esta actividad en un mapa conceptual.

Técnica didáctica: Cuestionario

- **Disposición grupal: virtual**
- **Ambiente requerido: Externo**

- **Recursos: Equipo de cómputo, internet**

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Actividad 4. Analizar Los factores de influencia en el comportamiento de compra y consumo de clientes, consumidores y usuarios como son el entorno de la empresa.

- **Técnica didáctica: Juego de roles**

- **Disposición grupal: virtual**
- **Ambiente requerido: Externo**
- **Recursos: Equipo de cómputo,internet**

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Elabora un crucigrama sopa de letra teniendo encuentra la Definición de los conceptos antes mencionados.	; Identifica las cuentas de ingresos y gastos relacionadas con la actividad de mercadeo mediante la aplicación de principios contables y el conocimiento de las variables relacionadas ♣ Estructura presupuestos de ventas aplicando los métodos para la elaboración de presupuestos con el apoyo de software a partir de los resultados de Ingresos y gastos ♣ Realiza pronósticos de ventas a partir de la aplicación de técnicas estadísticas de regresión y correlación con el apoyo de software y con base en el comportamiento y tendencias del mercado ♣ Elabora proyecciones apoyados por la aplicación de software a partir de la interpretación de los estados financieros y de acuerdo con la definición del plan de necesidades de las áreas o unidades de negocio. ♣ Caracteriza a los clientes y consumidores mediante la identificación de actitudes, comportamientos e intereses frente a los productos y servicios que ofrece la empresa al momento de la compra ♣ Evalúa el comportamiento de los clientes y consumidores mediante la aplicación de métodos y técnicas sicológicas y	**Técnica de evaluación:** Formulación de preguntas **Instrumento de evaluación:** Cuestionario
Evidencias de Desempeño Elabora mapa mental en donde identifica y Apropia conceptos Básicos relacionados con el Mercadeo y ventas de bienes y/ o servicios.		**Técnica de evaluación:** Observación y análisis de las evidencias **Instrumento de evaluación:** Lista de Chequeo
Evidencias de Producto: Exposición del pronosticar la oferta y la Demanda de un Producto o Servicio, escogidos por el Aprendiz, en el que comercialice en los actuales momentos de contingencia Covid 19, frente a la tendencia del consumo		**Técnica de evaluación:** Valoración de productos **Instrumento de evaluación:** Lista de chequeo

	de análisis del comportamiento humano de acuerdo el segmento de mercado y el producto o servicio.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINO

NOTA: El glosario de algunos temas, hace parte del desarrollo de la Guía.

- Definición de conceptos: Presupuesto, Gastos, productos (bienes y servicios)
- Clientes
- Marketing: promoción, distribución y venta.
- Precio: Identificación de precios al por mayor y detal, descuentos, margen de ganancia.
- Material publicitario: tarjetas de presentación, portafolio de servicios y etiquetas.
- Técnicas de negociación.
- Acuerdos comerciales.
- Inventario
- Visitas a proveedores y clientes potenciales.
- Actividad: clínica de ventas.
- Motivación
- Consumidor
- Segmento

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

http:// www.Growth Hacking

artículos editoriales sobre Management y Market

Fundamentos de marketing, Barcelona:Ariel,1990

LAMBIN,J,JMarketing estratégico,McGraw.Hill,Madrid 1975

- https://youtu.be/Vu6xM229q9I

Construya o cite documentos de apoyo para el desarrollo de la guía, según lo establecido en la guía de desarrollo curricular

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**DEIVIS ESTER MORENO HERNANDEZ**	**INSTRUCTORA**	**SENA**	**14/06/2020**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

Montería 16 de julio de 2020.

Instructora del Sena.
Deivis Moreno Hernández

SENA Montería Córdoba.

Asunto: autorización de curso de mercadeo y venta por medio virtual a las víctimas del municipio de Montería.

Cordial Saludo:

Como representante legal de la asociación Asolicom en el municipio de Montería córdoba, y viendo la necesidad que hay en este, con respecto a niveles de estudios (cursos complementarios, Hoy cuando nos encontramos afrontado esta pandemia a nivel mundial que exige un aislamiento para resguardar la vida, le autorizo a la instructora Deivis Moreno Hernández para dictarle clases no presenciales a la población víctimas del curso de mercadeo y venta.

De todo lo anterior solicitamos un curso virtual de **MERCADEO Y VENTA**, en el municipio de Montería

1- Los 30 integrantes del curso
2- Cada una cuenta con acceso al WhatsApp, Facebook, Celulares de Flechita y al correo electrónico

De ustedes depende que la comunidad víctimas sean beneficiadas de este importante proyecto.

Atentamente

ALEX LORA
ALEX LORA

Cedula:

asolicom asociación de desplazado de

Montería

TEL: 3113290382

PLAN DE MERCADO
UNIDAD PRODUCTIVA PISCICOLA SAN JOSÉ DE URÉ
PROGRAMA VICTIMAS

Regional :	**Córdoba**	**Centro: Centro agropecuario y de biotecnología el porvenir**

Nombre del programa de formación: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ESPECIES PISCICOLAS

Nombre de la unidad productiva: PISCICOLA SAN JOSE DE URE

Información básica de la unidad productiva :Ubicada en municipio de Uré

Nombre Líder: Ismael De Jesús Arco García
Integrantes de la unidad productiva:

Documento de identidad N: 78586528

Celular: 3166976603

Tipo de población: Población Victimas

COMERCIALIZADOR DE LA UNIDAD PRODUCTIVA: DEIVIS ESTER MORENO HERNANDEZ

MERCADO

Investigación de mercado:

CONCEPTO	CONTENIDO
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	**Objetivo General** Crear una empresa productora y comercializadora de carne de cachama en el Municipio de Uré; con el acompañamiento y capacitación de los instructores del Sena a los emprendedores de la comunidad. **Objetivos Específicos** 1. Generar una fuente de empleos directos e indirectos en la región 2. Satisfacer necesidades de suministro alimenticias, mejorando la calidad de vida de los socios 3. Aumentar en cada ciclo de producción la rentabilidad del proyecto 4. Producir y Comercializar en él, primer año de puesta en marcha la empresa se aumentaran las libras en cachamas y bocachico para el primer año.

ANÁLISIS DEL SECTOR	En1990 con la promulgación de la ley 13, su decreto reglamentario 2256 de 1991, y la ley 101 de 1993, se dio inicio a una nueva visión de desarrollo de la pesca y acuicultura en Colombia, no obstante lo anterior y a los logros alcanzados en materia de potencial productivo, control y ordenamiento, la explotación de los recursos pesqueros y acuícolas, continúan siendo actividades sin mayor peso dentro de la política del sector agropecuario, quizás ignoradas en sus verdaderas posibilidades, al ser uno de los sectores que le genera divisas al país a través de la exportación de recursos como el camarón de cultivo, y de extracción, langosta, caracol y atún, a diferentes mercados del mundo y al mercado nacional, cuyo recurso proviene en su mayoría de las capturas realizadas por los pescadores artesanales. La pesca y la acuicultura no han sido ajenas a los problemas de globalización de la economía y a los fenómenos ambientales y antrópicos. Analizando las estadísticas sobre producción pesquera en el país se obtuvieron 161.000 Ton en 1996 (Boletín Estadístico INPA 1996). La alimentación del ser humano es una condición básica para su desarrollo, desempeño y supervivencia y en razón a ello la piscicultura ha constituido un quehacer humano importante a través de la historia, llegando a convertirse en una actividad generadora de beneficios económicos y sociales, para la comunidad pues a tiempo que satisface una necesidad alimenticia produce beneficios económicos dado su proceso productivo y comercial. Especies como la cachama y el bocachico son muy consumidas y demandadas por la población del municipio de Montería y sus alrededores es por esto la necesidad de plantear la creación de una microempresa de esta naturaleza que satisfaga las necesidades y expectativas de la región mediante la puesta en ejecución de una unidad empresarial dedicada a la producción y comercialización de especies como son la cachama y el bocachico en forma organizada. Es por eso que se tiene la iniciativa de este proyecto con el fin de aprovechar la disposición de terrenos óptimos con una infraestructura adecuada, se sembrara a razón de 1.5 animales / m². La parte innovadora QUE A FUTURO se manejara seria en la pesca deportiva aprovechando la posición geográfica DE LA ZONA, ubicado en el casco urbano del Municipio de Uré y se busca organizar un restaurante dedicada a la pesca deportiva con el fin de aprovechar de que este sitio es muy solicitado por personas para la organización de eventos públicos y con ello se busca fortalecer este tipo de negocio ya que el Municipio de Uré se encuentra en un punto estratégico y seria este una fortaleza de desarrollo para su población. Con la apertura de esta estación de pesca deportiva se pretende generar nuevos ingresos para los emprendedores ofreciendo a los cordobeses una actividad innovadora en la región y a su vez lograr una integración familiar gozando del medio ambiente mientras se práctica un deporte. Cabe aclarar que el 7% de la producción será destinado a la pesca deportiva y el 93% restante será comercializado en el restaurante y al por mayor
	El presente Proyecto comercial se basa en la existencia de una demanda comprobada de carne de pescado cultivados bajos procesos técnicos acuícolas, que conlleven a la producción y comercialización de carnes de cachama y bocachico de manera escalonada con un componente innovador de policultivo en sistemas de aireación artesanal capaz de satisfacer los requerimientos y exigencias de los clientes locales y Departamentales. Que requieran de un producto que proporcione proteína de buena calidad nutricional a precios asequibles, dándole valor agregado a la actividad de trabajo rural para comercialízalas como actividad económica familiar.

ANÁLISIS DEL MERCADO	Dentro de la población potencial de consumidores de nuestros productos carnes de cachama y boca chico ofrecidos por **Piscícola San José de Uré**, Se encuentra los 800 habitantes del Municipio de los cuales el 76% compran estos productos de producción Acuícola 10.994 habitantes, quienes requieren al menos 20 de estos productos al año, constituyéndose una demanda anual, determinándose de acuerdo a lo arrojado por el análisis de mercado una demanda insatisfecha del 48% equivalente. De acuerdo a lo proyectado nuestra empresa estará en capacidad de cubrir inicialmente alrededor del 34% de la demanda insatisfecha existente de los productos, ofreciendo entre 1200 y 2000 libras de productos al mes
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	La competencia en el departamento de Córdoba especialmente en el Municipio de Uré ha avanzado de acuerdo con las exigencias que demanda el sector Acuícola. Actualmente el consumo de carne de cachama y bocachico ha sido un factor importante de diferenciación y posicionamiento, por lo que productores independientes de auto consumo son la competencia de Piscícola Sn José de Uré. Estos productores informales cultivan para auto abastecer su canasta familiar, satisfaciendo aproximadamente el 2% de la Demanda existente, equivalente más o menos a 2000 libras/ año. Por otra parte el 50% de los productos de carne de cachama y bocachico que son comercializados en los expendios, restaurantes, vendedores ambulantes, que están ubicados en el centro del municipio, son cultivados y comercializados por productores a nivel departamental y del municipio de Uré. Los cuales satisfacen cerca del 52% de la demanda existente a nivel municipal, comercializándose un buen volumen en libras/año.
SEGMENTACION	• Geográfica: Inicialmente la unidad productiva estará ubicada en el país de Colombia, En el departamento de Córdoba, en municipio de Uré. • Demográfico: Hombres mujeres y niños de todas las edades, de cualquier estado civil, de todos los estratos socioeconómicos, familias, empresarios, jóvenes, universitarios etc. • Sicograficamente: Para todas las personas sin distingos de raza, color, religión, sexo etc.
ESTRATEGIAS DE MERCADO	
CONCEPTO	**CONTENIDO**
	La cachama roja o pacú panza roja (*Piaractus brachypomus*) también llamada pacú blanco, mbiraí, pirapitinga o pez chato, es un pez de la familia Characidae originario de la Amazonia. Es de color plateado y aletas rojizas. Alcanza 88 cm de longitud y 20 kg de peso. Prolifera en aguas con temperaturas entre 23 y 27° C. Los jóvenes se encuentran solamente en aguas negras bajas, pero los adultos nadan a lo largo de los ríos, especialmente los bosques inundados durante la estación de lluvias. Las hembras ponen los huevos, que son fertilizados posteriormente

CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	por sus contrapartes masculinas; la pareja abandona los huevos. Se alimenta de plantas caídas, frutos, larvas e insectos. La carne de la cachama roja es muy apreciada y actualmente se cría la especie en estanques.
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN, PRECIO, PROMOCIÓN, COMUNICACIÓN Y SERVICIO	***ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÒN*** Las estrategias que se utilizan para lograr el posicionamiento de los producto son: - Punto de venta ubicado en el centro del Municipio el cual será atendido por personal idóneo. - Intermediarios que comercializarán directamente el producto Por otra parte se implementa una estrategia de distribución en donde se realiza un análisis de los siguientes aspectos: La elaboración del pronóstico de ventas, la compra oportuna y al menor costo de los insumos y materiales de consumo necesario para la oferta de los productos y la optimización de los recursos utilizados; considerando que se cuenta con una población muy representativa en el municipio de Montería. ***ESTRATEGIAS DE PRECIOS:*** El precio de venta de introducción estará entre $2700 y $3500/ libra para cachama, y 3500 a 4000 /libra para bocachico los cuales varían de acuerdo a la preferencia del producto .Se fijaran precios relativamente bajos, para estimular el crecimiento del mercado y posesionarse en el mismo ***ESTRATEGIAS DE PROMOCIÒN:*** ESTRATEGIAS DE PROMOCIÒN: Los intermediarios obtendrán margen de utilidad del 15%, más un 10% de descuento si cancelan la factura a 30 días ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÒN: En cuanto a los elementos de Comunicación como estrategia se utilizaran Volantes, Tarjetas de Presentación, Portafolio de servicios de los productos, pasacalles, almanaques, agenda de bolsillos, carpetas y pulseras con el logotipo de la empresa, anuncios radiales y perifoneo y pendones que nos permitan encontrarnos en centros educativos, ferias y eventos promocionales de la Unidad Productiva. Se elaborará un catálogo con las diferentes referencias y preparaciones culinarias de los productos, el cual será el portafolio para la captación de nuevos clientes. ESTRATEGIA DE SERVICIOS: El servicio va encaminado hacia la comercialización de los productos con entrega puerta a puerta de cada uno de estos solicitados en donde se implementan las siguientes estrategias: SERVICIO A DOMICILIO: Se visitará a los clientes, expendios restaurantes y puestos de ventas de comidas de la preferencia por parte del interesado, para realizar la venta, entrega y cobro del producto SERVICIO AL CLIENTE: Los miembros que conforman la unidad productiva están capacitados en el servicio al cliente, garantizando estándares de calidad en cada uno de los productos ofrecidos, permitiendo hacer de esta una empresa capaz de competir dentro de cualquier mercado.

<table>
<tr><td>PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADO</td><td>
<table>
<tr><th>Descripción</th><th>Unidad</th><th>Cantidad</th><th>Valor Unitario</th><th>Valor Total</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Publicidad</td><td>1. Camisetas marcadas con el nombre de la unidad productiva</td><td>6 mensual</td><td>8.000</td><td>48.000</td></tr>
<tr><td>2. Plegables</td><td>1 ciento</td><td>22.000</td><td>22.000</td></tr>
<tr><td>3. Tarjetas de presentación</td><td>1 ciento</td><td>20.000</td><td>20.000</td></tr>
<tr><td>4. Portafolios de servicios</td><td>½ ciento</td><td>50.000</td><td>50.000</td></tr>
<tr><td>5. Pendón</td><td>1</td><td>50.000</td><td>50.000</td></tr>
<tr><td>6. vallas</td><td>4</td><td>50.000</td><td>200.000</td></tr>
<tr><td>Comunicación</td><td>1. Anuncios radiales
2. anuncios prensa</td><td>1 x semana x 4 mes
1 x semana x 4 mes</td><td>30.000
25.000</td><td>120.000
100.000</td></tr>
<tr><td colspan="4">Valor Total</td><td>610.000</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO</td><td>Como estrategia de aprovisionamiento, se harán compras cada 4 meses de insumos y materiales con volúmenes representativos que se cancelaran en efectivo, buscando obtener descuentos y evitando incurrir en gastos de transporte innecesarios para movilizar pequeños volúmenes, garantizando reservas constantes de productos de difícil adquisición en nuestras bodegas.
Agrocolanta son empresas que suministra alimento concentrado italcol de engorde de 24% e inicio de 34% especial para cultivo de cachama ofreciendo a sus clientes facilidad de pago y transporte a cualquier parte del departamento de córdoba.</td></tr>
<tr><td colspan="2">PROYECCIONES DE VENTAS</td></tr>
<tr><td>CONCEPTO</td><td>CONTENIDO</td></tr>
<tr><td>PROYECCIÓN DE VENTA Y POLÍTICAS DE CARTERA</td><td>El estudio de mercado estableció la factibilidad comercial de la unidad productiva PISCICOLA SAN JOSE DE URÉ EN EL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE URÉ el mercado arroja resultados positivos de una gran demanda de productos lo cual justifica la implementación y puesta en funcionamiento del mismo. Desde el punto de vista técnico, administrativo y legal, el proyecto es factible, ya que no existen restricciones ni limitantes para su implementación y funcionamiento Las proyecciones de ventas se darán semestral.</td></tr>
</table>

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO	 **DESCRIPCION** **Nombre común**: Cachama Blanca, Pacú **Especie**: *Piaractus brachypomus* **Generalidades:** La Cachama Blanca es una especie originaria de las cuencas del río Amazonas y Orinoco. Es propia de países como Perú, Ecuador, Brasil, Venezuela y Colombia. Sus hábitos alimenticios son omnívoros y su dieta en el medio natural es principalmente de semillas, frutos y hojas tiernas que caen al cauce de los ríos. **Cualidades:** Rápido crecimiento, talla uniforme, fácil manejo, buena resistencia a enfermedades, buenas opciones de comercialización, acepta alimento concentrado en cautiverio, permanente disponibilidad de semilla. **Reproducción: Los** alevinos de Cachama Blanca producidos por **ZILURUS ACUATEC SAS** son obtenidos con reproducción artificial en cautiverio. Se realiza inducción con hormonas para los reproductores e incubación artificial para los huevos y las larvas antes de iniciar su levante hasta la etapa de alevinos. **Descripción física**: Alevinos con edad entre 30 y 45 días de vida y una talla comercial de 22 mm. a

	30 mm. **Densidad de siembra:** 1.5 : 2 para cultivo hasta los 500 gr. Conversión esperada 1.1 - 1.7 a 1 según la calidad de agua y alimento. **Condiciones de sanidad:** Los alevinos son despachados después de un control de calidad que garantiza la ausencia de ectoparásitos y hongos que afecten su inversión. **Empaque y presentación** Empaque en caja de cartón por 500 alevinos, que contiene 2 bolsas con los peces, en agua tratada y con oxígeno puro para asegurar la supervivencia durante su transporte hasta por 24 horas. **Transporte:** Se utiliza logística especializada para el envío terrestre y/o aérea a destinos nacionales según el volumen, distancia e infraestructura. **Garantía:** Sus alevinos son garantizados ante problemas de transporte y manejo del despacho. Se adiciona un 3% en cantidad. **Servicio:** Cuenta con la asesoría de **ZILURUS ACUATEC SAS** como su proveedor de semilla certificada. **Recomendaciones:** Revise sus alevinos una vez le sean entregados. Siga las instrucciones de siembra.
RESUMEN EJECUTIVO	
RESUMEN EJECUTIVO	Con el objeto de buscar y facilitar la auto sostenibilidad financiera de la unidad productiva PISCICOLA SAN JOSÉ DE URÉ EN EL CASCO URBANO DEL MUNICIPIO DE URÉ, junto con el instructor de comercialización y el programa de víctima del Sena, han desarrollado un plan de mercadeo en el que se definieron estrategias para obtener los recursos necesarios para garantizar el funcionamiento del negocio en el municipio. Dentro de este proceso se definió y desarrollo un producto, que a través de su comercialización y ejecución del plan de mercadeo contribuirá a obtener los fondos que la unidad productiva requiere para mantener y ampliar su mercado en la región, con los más altos estándares de calidad. El negocio consiste producir y comercializar carne de cachamas de la mejor calidad y bajos precios con el fin de satisfacer las necesidades alimenticias de los habitantes de la zona.as

<table>
<tr><th>CONCEPTO</th><th>CONTENIDO</th></tr>
<tr><td>CONCEPTO DE PLAN DE MERCADEO</td><td>Conocer con exactitud los servicios que se van a comercializar, la actividad económica de este proyecto es producir y comercializar carne de cachama fresca de la mejor calidad, se desarrollara para crear empleo y mejorar las condiciones de vida de la población que hace parte de esta unidad productiva, se busca establecer un plan estratégico, el cual es una guía dinámica y potencializada de las ventas de los productos que se comercializaran, permite establecer estrategias transversales y articuladas con los planes de negocio para alcanzar los objetivos propuestos, se contribuye a facilitar y dinamizar la comercialización de productos . Implementando las siguientes estrategias:
Diseñar estrategia de precio, que contribuyan a la sostenibilidad y crecimiento de la U.P.
Diseñar estrategias de promoción que contribuyan al posicionamiento del producto.
Escoger el canal apto para la comercialización del producto.
Diseñar productos y servicios innovadores que contribuyan a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
Diseñar estrategia de servicio en búsqueda del posicionamiento del producto y fidelización de los clientes.</td></tr>
<tr><td>PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD</td><td>
<table>
<tr><th colspan="4">Proyección de Ventas Anuales en cantidades</th></tr>
<tr><th>Producto</th><th>Año1</th><th>Año2</th><th>Año3</th></tr>
<tr><td>Kilo de cachama entera</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Kilo de cachama sin viseras</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Cachamas por ciento</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>CONCLUSIONES DE VENTAS,</td><td>Las estrategias de mercadeo son fundamentales en el crecimiento de las empresas, además estas se construyen a partir del diagnóstico del mercado y de la competencia. Sin embargo lo que se trata es de analizar la posición de la comunidad,</td></tr>
</table>

FINANCIERAS Y EVALUACION DE VIABILIDAD	de los clientes que contribuya a fortalecer el diagnóstico y en consecuencia a la empresa. Teniendo en cuenta lo establecido, podemos informar que los clientes nos manifiestan que el aviso promocional y de perifoneo es un elemento que se debe tener en cuenta para la consecución de los objetivos propuesto en primera instancia, posteriormente encontramos que los avisos son importantes en la publicidad o promoción del negocio y por ultimo tenemos los pendones. Estas estrategias son las que nos van a permitir incrementar nuestra rentabilidad y de esta manera seremos viable para poder permanecer en el mercado, permitiendo generar empleo en la población y por consiguiente mejorar la calidad de vida de las personas de una manera responsable, sostenible y en procura de proteger y preservar el medio ambiente y contribuir a la sustentabilidad de la unidad productiva.
EQUIPO DE TRABAJO	
CONCEPTO	**CONTENIDO**
RESUMEN EJECUTIVO	**CONCEPTO DEL PLAN DE MERCADO:** Es la implementación de un plan estratégico, es una guía dinámica y potencializada de la venta de producto y servicio que permite establecer estrategias transversales y articuladas con los planes de negocio para alcanzar los objetivos presupuestos. Por consiguiente a partir del presente, se contribuye a facilitar y dinamizar la comercialización de servicio efectivo y oportuno de producción y comercialización carne de cachama en el Municipio de Uré. **VENTAJA COMPETITIVA**: La empresa se caracteriza por contar con un equipo humano con alto conocimiento y con experiencia en la producción y comercialización de carne de cachama, prestando un servicio eficiente y de calidad. **VENTAJAS COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR:** El proyecto se caracteriza por ser una empresa organizada en función del cliente. El estudio de mercado estableció la factibilidad comercial del proyecto por presentar un mercado actual y potencial con demanda insatisfecha en la zona donde está el proyecto, lo cual justifica la implementación y puesta en funcionamiento del mismo. Desde el punto de vista técnico, administrativo y legal, el proyecto es de igual manera factible, ya que no existen restricciones y tampoco limitantes para su implementación y funcionamiento. La evaluación financiera estableció que el proyecto es factible, conveniente y rentable.

Estrategias de Precio

ANÁLISIS COMPETITIVOS.

Podemos decir que en estos momentos se ha incrementado el consumo carne de cachama debido al aumento del precio de la carne de res lo que sustituía el pollos se hizo que normalizara y estabilizara el precio de este producto.

PRECIO DE LANZAMIENTO

El precio está determinado de acuerdo a los precios de la competencia o de mercado, lógicamente sin descuidar los costos de producción y el margen de utilidad que se pretende obtener, sin embargo se manejara un % nos por estar ubicados en la misma zona de distribución.

CONDICIONES DE PAGO

Inicialmente las condiciones de pago serán de contado, en la medida que se establezca conocimiento del comportamiento de los clientes se implementaran diferentes condiciones de negociación, incluyendo el crédito.

IMPUESTO A LAS VENTAS

Es producto de primera necesidad y de la canasta familiar básica, por lo que no está gravado.

COSTO DE VENTAS.

Está representado en la distribución del producto, que alcanza $ mensual.

TÁCTICAS RELACIONADAS CON PRECIOS

La estrategia de obtener ventas está basada en ofrecer productos de mejor calidad y lógicamente un buen pecio que debe ser atractivo para todo el mercado. En el caso de este producto el precio promedio oscilara en $ 4.000 / libra que es muy similar a la competencia, sin embargo por estar ubicados en la zona se tasara en el 4,8% menos que el precio de la competencia

El precio tasado o calculado es de $ 4.000 pesos por libra.

Una estrategia es captar clientes es la utilización de los conocidos intermediarios o agentes (revendedores) **a quienes se les suministra** a un precio de comercialización casi fijo en el que ellos podrán agregarle proporcionalmente una porción de precio. Esto beneficiara a los intermediarios (revendedores) y a las canales detallistas debido a que se obtendrá agilizar las ventas.

MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES

A los intermediarios también se les otorgara la posibilidad de asegurar el producto sin haberse terminado la `producción con el propósito de que se pueda conseguirles mercado antes del momento de la producción, beneficiándose la empresa al obtener recursos de dinero que mitigaran los altos costos de producción ocasionado por los alimentos.

CONCEPTOS ESPECIALES QUE SE USAN PARA MANEJAR LA VENTA.

A los detallistas y grandes clientes sean o no intermediarios se les suministra unos precios preferenciales entre mayores volúmenes de carne de cachama requieran. En casos donde ellos organizan colocar un posible punto de venta se les otorgara la posibilidad de darle exclusividad en ventas para adquirir un producto estable en precios y en cantidades.

CUBRIMIENTO GEOGRAFICO INICIAL Y EXPANSION.

Inicialmente hemos enfocado nuestro producto para cubrir la demanda dé los casco urbano del Municipio de Montería, Corregimiento de Santa Clara lugar de la producción.

La expansión de nuestro negocio se dará a otros corregimientos cercanos al citado, en la vereda San Felipe lugar de producción

PRECIO DE LANZAMIENTO Y COMPORTAMIENTO ESPERADO.

El precio de venta que se va a implementar en nuestro negocio para el producto corresponde a $4.000 / libra, Este valor corresponde al precio unitario que existe en este momento en el mercado, el cual esta cimentado por el mismo mercado, en caso de sobre oferta del producto se encontrara un poco más económico.

COSTO DE PROMOCIÓN DE LANZAMIENTO Y PUBLICIDAD DEL NEGOCIO

50 CUÑAS RADIALES MENSUALES……. $ 1000 c/u
1000 UNIDADES DE VOLANTES…… $ 50 c/u

Estrategias de Comunicación

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO. Para dar a conocer el producto que se va a comercializar por la sociedad Limitada U.P. PISCICOLA SAN JOSÉ DE URÉ. Se realizara una campaña publicitaria que contribuya al posicionamiento del producto en el mercado local y sus alrededores, por medio de afiches ilustrados, pasacalles y la utilización de radio.

También se contara con la promoción directa que hace la sociedad Ltda. A través de su Jefe de ventas y mercaderistas.

MEDIOS MASIVOS.
Serán utilizados medio telefónico, asequible en nuestro negocio por razones de cosos y facilidad para la zona.

La utilización del medio Radial se usara con fines de promoción para divulgar las fechas en que se realice y mantener la persuasión hacia los clientes. Se procura utilizar este tipo de publicidad en las horas que se posee mayor audiencia en medios locales, con el propósito de conseguir que una mayor cantidad de consumidores potenciales pueda posibilitar el consumo de nuestro producto.

Estrategias de Servicio

GARANTÍA Y SERVICIO POSVENTA.
La U.P. PISCICOLA SAN JOSE DE URÉ, busca ofrecer a sus clientes servicios complementarios que contribuyan a la satisfacción de sus necesidades. Para mantener los grados de frescura y de calidad del pollo nuestra empresa brindara una breve instrucción a los compradores sobre la debida conservación y almacenamiento de este.

Crearemos canales de doble vía para escuchar sugerencias e inquietudes y mejor el servicio.

MECANISMOS DE ATENCION A CLIENTES.
U.P. PISCICOLA SAN JOSÉ DE URÉ, Municipio de URÉ, posee un sitio o punto de venta directo al consumidor y a comercializadores, en este sitio el comprador puede observar las condiciones del producto y el personal encargado.

Refrigeración…….$
Impuestos m/cipales de venta…..... $ No existen

TACTICAS DE DISTRIBUCION
La táctica que más se empleará inicialmente en la comercialización consiste en utilizar un equipo de ventas.