



METODOLOGIA ESCUELA DE CAMPO ASOCIATIVIDAD

DIANA YANETH SUAREZ MEDINA – INSTRUCTORA CAMPESENA - CEGAFE



OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el trabajo asociativo y el tejido comunitario de los grupos de atención de la estrategia CampeSENA, mediante la implementación de Escuelas de Campo centradas en metodologías de aprendizaje práctico, experiencial y colaborativo, que promuevan la construcción colectiva de conocimientos, el desarrollo de capacidades productivas sostenibles y el empoderamiento territorial desde los Centros de Formación del SENA.



OBJETIVOS ESPECIFICOS



Fortalecer las comunidades campesinas entorno al trabajo colaborativo y sus ventajas.

Posicionar la asociatividad como eje estratégico para el desarrollo económico, social y organizativo de las comunidades campesinas, potenciando sus capacidades para la autogestión y el liderazgo territorial.



Promover la participación, propositiva y autónoma de los miembros de los grupos asociativos, orientada a la generación de oportunidades económicas inclusivas y sostenibles



Desarrollar actividades de aprendizaje de acuerdo con las necesidades y problemáticas identificados por las asociaciones campesinas



Facilitar la comercialización de los productos y servicios, al generar mejores condiciones para acceso a mercados.

¿Qué es una ECA- Escuela de Campo de Asociatividad?



Es una metodología vivencial de manera que el facilitador en este caso el instructor de la estrategia CampeSENA y los integrantes de las asociaciones puedan obtener una mejor experiencia, en aplicar los conocimientos adquiridos para el desarrollo de las actividades, utilizan ejercicios prácticos y dinámicas que promueven el trabajo en equipo, desarrollando las habilidades para tomar decisiones orientadas a resolver problemas con el propósito específico de fortalecer procesos de organización, cooperación y asociatividad.



REVISAMOS DIAGNOSTICO ETAPA 1

En este paso es importante que se revise el diagnóstico inicial con los participantes, porque pueden encontrar nuevos problemas dentro de la asociación, se recomendando definir lo siguiente:

- Priorización de las necesidades y problemas.
- Causas del porque se dan los problemas.
- Consecuencias que generan los problemas.
- Posibles soluciones de los problemas
- Recursos disponibles.





GRACIAS

Línea de atención al ciudadano: 01 8000 910270
Línea de atención al empresario: 01 8000 910682



www.sena.edu.co



FORMUACION PLAN DE MARKETING

DIANA YANETH SUAREZ MEDINA – INSTRUCTORA CAMPESENA - CEGAFE



DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

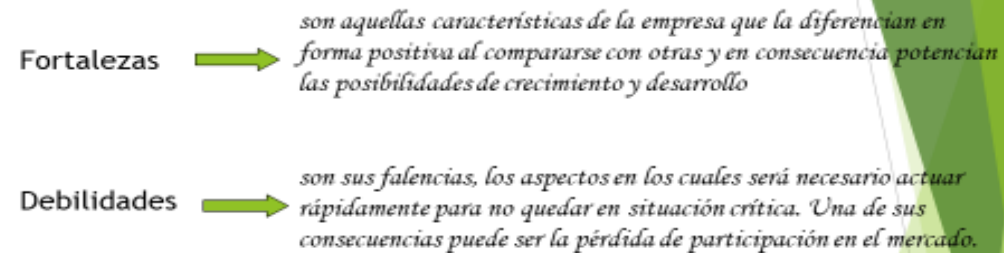
Diagnostico empresarial es una de las herramientas muy utilizada y eficaz para conocer la situación real de una empresa y los principales impedimentos para lograr alcanzar los objetivos.



CLASES DE DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

1. DIAGNOSTICO INTERNO

El diagnostico interno o análisis interno se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades que se tienen dentro de la empresa.



The diagram consists of two rows. The first row is for 'Fortalezas' (Strengths), with a green arrow pointing to a definition. The second row is for 'Debilidades' (Weaknesses), also with a green arrow pointing to a definition. The background on the right side of the diagram features a green geometric pattern.

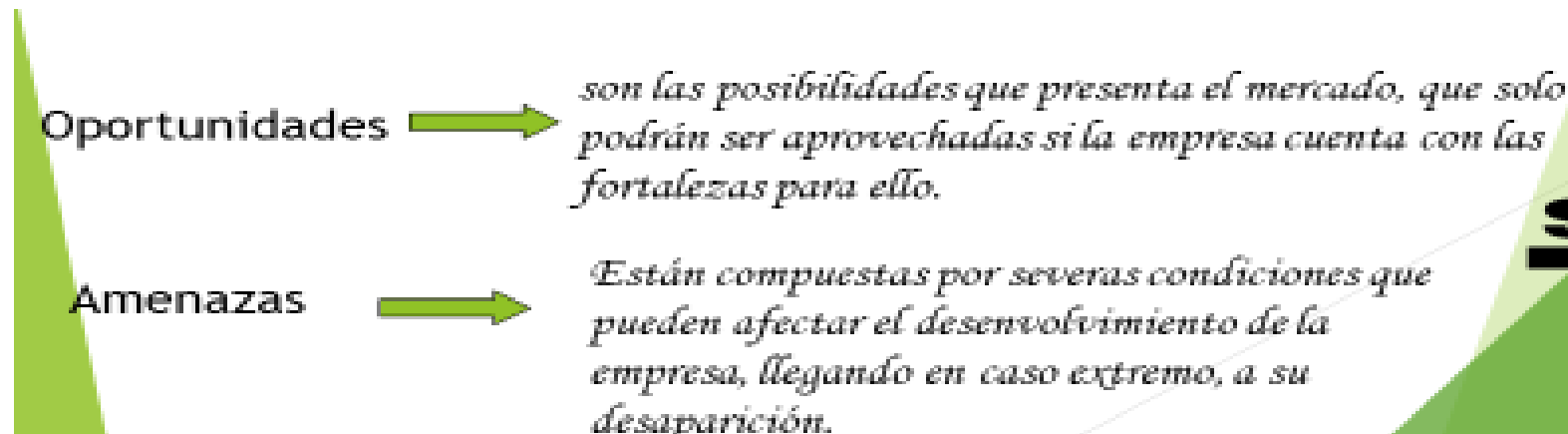
Fortalezas → *son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo*

Debilidades → *son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado.*

CLASES DE DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

DIAGNOSTICO EXTERNO

El diagnóstico externo o análisis externo se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio



AL UNIR ESTOS DOS DIAGNOSTICOS SE FORMA LA MATRIZ

DOFA O FODA

DOFA: Debilidades – Oportunidades – Fortalezas - Amenazas

FODA: Fortalezas – Oportunidades – Debilidades - Amenazas



DIAGNOSTICO INTEGRAL DE LA EMPRESA

MATRIZ DOFA O FODA



DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO DE LA EMPRESA

El direccionamiento estratégico se define como la formulación de las finalidades y propósitos de la empresa, onde se consignan los objetivos definidos para un largo plazo que apuntan a la perdurabilidad, sostenibilidad y crecimiento de la misma

d



COMPONENTES DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO



- ▶ **La Misión:** es la razón de ser de una persona, equipo y empresa, con lo que le permite existir, lograr su sostenibilidad o rentabilidad. La declaración de misión describe el propósito general de la organización. La Misión es lo que es la organización: HOY, es el propósito central



Idealmente la Declaración de la *Misión* debe constar de **3 partes**:

1. Descripción de lo que la empresa hace
2. Para quién está dirigido el esfuerzo, el target, el mercado objetivo.
3. Presentación de la particularidad, lo singular de la organización, el factor diferencial.



La Unidad Productiva "Estadero San Diego", busca rescatar recetas y sabores típicos que han pasado de generación en generación, a través de la oferta de productos típicos del Valle de Tenza, deleitando el paladar de sus clientes, promoviendo continuamente la innovación en sus productos, el desarrollo y bienestar de su emprendedora y colaboradores.

2. VISION

La Visión: es una imagen del futuro deseado de la empresa, lo que se busca alcanzar con esfuerzos y acciones. Es la brújula que guiará a líderes y colaboradores.

Es la empresa en el FUTURO.



1. Debe ser medible, es decir llevar un horizonte de tiempo, ósea determinar para que año se pretende alcanzar esa visión, la podemos realizar así:
 - Corto plazo de uno a dos años
 - Mediano plazo de dos a cinco años
 - Largo plazo mas de cinco años

¿Quién decide a que plazo hacerla? El mismo emprendedor junto con su colaboradores, dependiendo con los recursos con los que cuente como se proyecta en dos, tres cinco o mas años.

2. Debe ser factible alcanzarla, no debe ser una fantasía que se pueda lograr.
3. La Visión debe motivar e inspirar al emprendedor y sus colaboradores
4. Debe ser clara y sencilla, de fácil comunicación, usar un lenguaje común no que quien la lea la entienda



EJEMPLO DE VISION EMPRESARIAL

VISION

Para el 2024 el "Estadero San Diego" será uno de los sitios mas turísticos y visitados en la región Valle de Tenza , en donde lo mas importante será brindar a sus clientes experiencias únicas con la exquisitez de sus productos, buena atención, dentro de un ambiente agradable rodeado de la riqueza natural del sector, con unas instalaciones adecuadas para prestar los servicios de hospedaje rural y de gastronomía típica.



DEFINICION DE VALORES DE UNA EMPRESA

- Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización.
- Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional

LOS VALORES LOS DEFINE EL MISMO EMPRENDOR Y SUS COLABORADORES TENIENDO EN CUENTA SOBRE QUE PRINCIPIOS, REGLAS Y BASES DESEAN TRABAJAR EN SU NEGOCIO



EJEMPLO DE VALORES

Responsabilidad: Obrar con seriedad con clientes, proveedores, colaboradores y comunidad en general atendiendo oportuna y eficientemente los compromisos adquiridos.

Respeto: Escuchar, entender y valorar al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Disciplina: Ser constantes en el logro de los objetivos propuestos a fin de lograr su cumplimiento con eficacia, calidad y responsabilidad.

Amabilidad: Mantener continuamente una actitud cortés con los diferentes actores que se relacionan con la Unidad Productiva.

Confianza: Cumplir con lo prometido al ofrecer los mejores servicios



PLAN DE MERCADEO

CONCEPTOS BASICOS DENTRO DE MERCADOTECNIA

CONCEPTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA

Necesidad - Deseo
Demanda

Productos: productos, servicios, organizaciones, causas,
ideas, lugares, personas

Valor (Costo/beneficio)

Intercambio: transacciones, transferencias
y relaciones

Mercados

MICROAMBIENTE

DIMENSIONES
DEL MERCADEO





PLAN DE MERCADEO

1. Análisis de la situación: Se analiza la situación interna y externa de la empresa apoyados en la MATRIZ DOFA (ya se hizo)

2. Objetivos del Marketing

Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año

PLAN DE MERCADEO

Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de MARKETING-MIX, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año



¿QUE ES EL MARKETING MIX?

Son las variables o herramientas con las que se hace mercadeo

Se conoce como las 4 P del mercadeo



LAS 4 P Y LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO

PRIMERA P --PRODUCTO

Un producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que incluye empaque, color, precio, calidad y marca, más la reputación y el servicio del vendedor

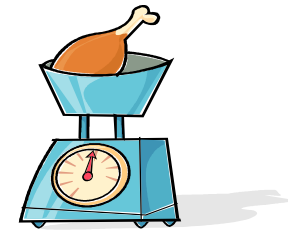
.

Puede ser un bien, un servicio, un lugar.

CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

Características Directas: tienen que ver con el producto en si:

1. Características físicas: el estado natural del producto solido, liquido, gaseoso
2. Características fisicoquímicas: olor, color, sabor.
3. Características de cantidad y forma: presentación de cada producto.



CARACTERISTICAS INDIRECTAS

Son las que rodean al producto o servicio y no están dentro del producto.

- ✓ Good will (buen nombre la empresa)
- ✓ Prestigio del fabricante
- ✓ Prestigio de quien lo usa

MEZCLA DE PRODUCTOS

Son los productos iguales, similares que la empresa vende ejemplo: avon (cosméticos, joyería, lencería)

la mezcla de productos se da según LAS LINEAS DE PRODUCTOS QUE MANEJE LA EMPRESA

SEGUNDA P -- PRECIO

la suma de los valores que los consumidores dan
a cambio de los beneficios de tener o usar el producto y/ o servicio



Estrategias de cómo fijar precios

- Fijación de precios basado en los costos
- Fijación de precios basada en la competencia
- Fijación de precios para penetrar en el mercado: precios bajos
- Fijación de precios para la mezcla de productos: precios por cada línea de producto
- Fijación de precios para explotar las capas del mercado: entrar con precios altos e ir bajándolos

TERCERA P-- PROMOCION

- La promoción es la P de la mezcla del mercado que se encarga de INFORMAR, PERSUADIR E INSIDIR, sobre el cliente– consumidor para la compra.



CLASES DE PROMOCION

- **PUBLICIDAD**

Comunicación masiva e impersonal Ej.: tv, radio, internet.



CLASES DE PROMOCION

- **Promoción de ventas:** Proceso personalizado a corto plazo, demostraciones, degustaciones, ofertas, concursos, ferias exposiciones, Descuentos en fechas especiales
- Descuentos por volúmenes de ventas



CUARTA P- PLAZA -- DISTRIBUCION

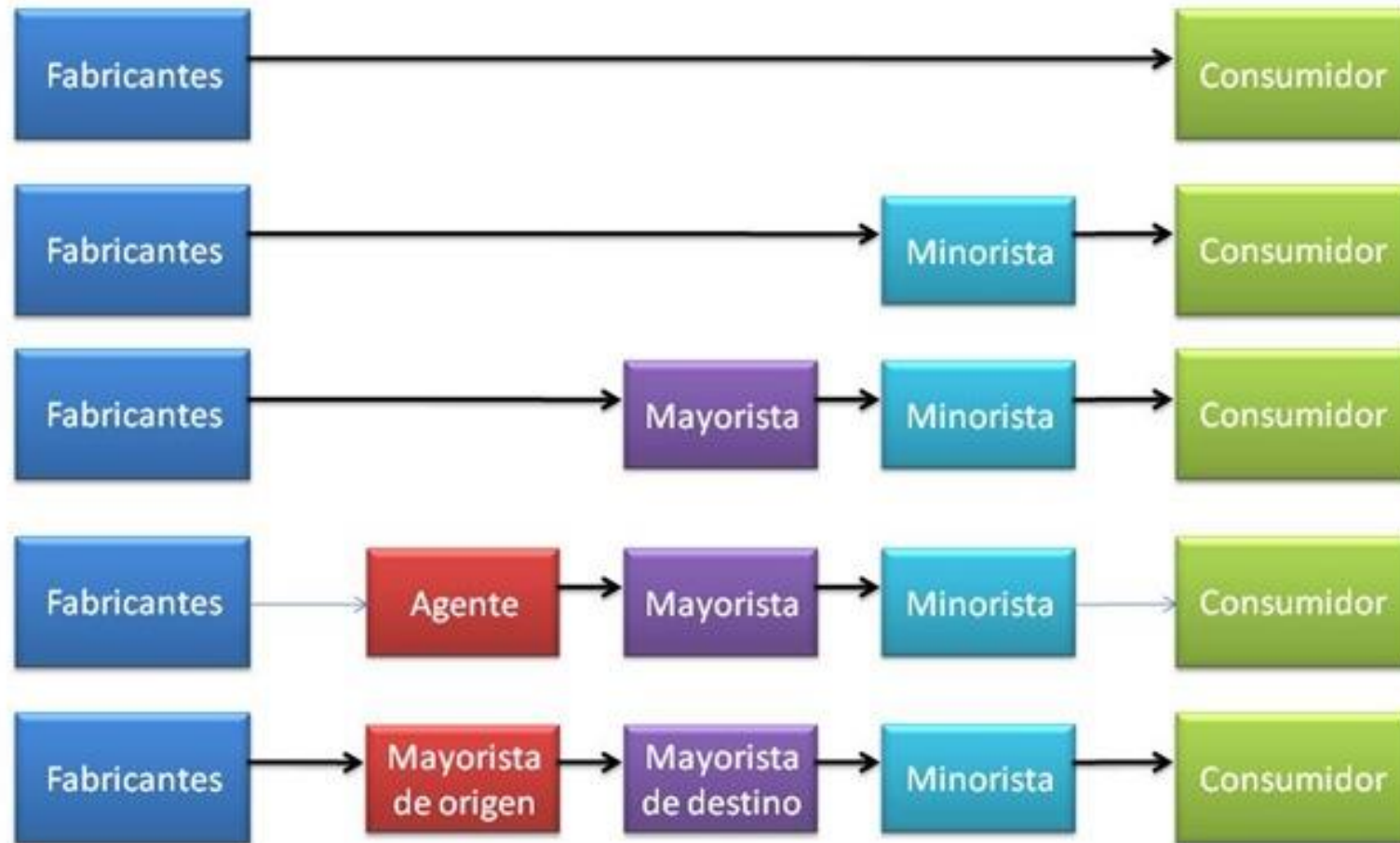
Es la ruta que toma un producto y/o servicio hasta que llega al consumidor final.

Aparecen los intermediarios y los canales de comercialización



PRINCIPALES CANALES DE COMERCIALIZACION

Mercados de Consumo



MERCADEO



Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento en que se concibe la idea de negocio, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular



CONCEPTOS BASICOS DENTRO DE MERCADOTECNIA



CONCEPTOS BASICOS DE MERCADOTECNIA

Necesidad - Deseo
Demanda

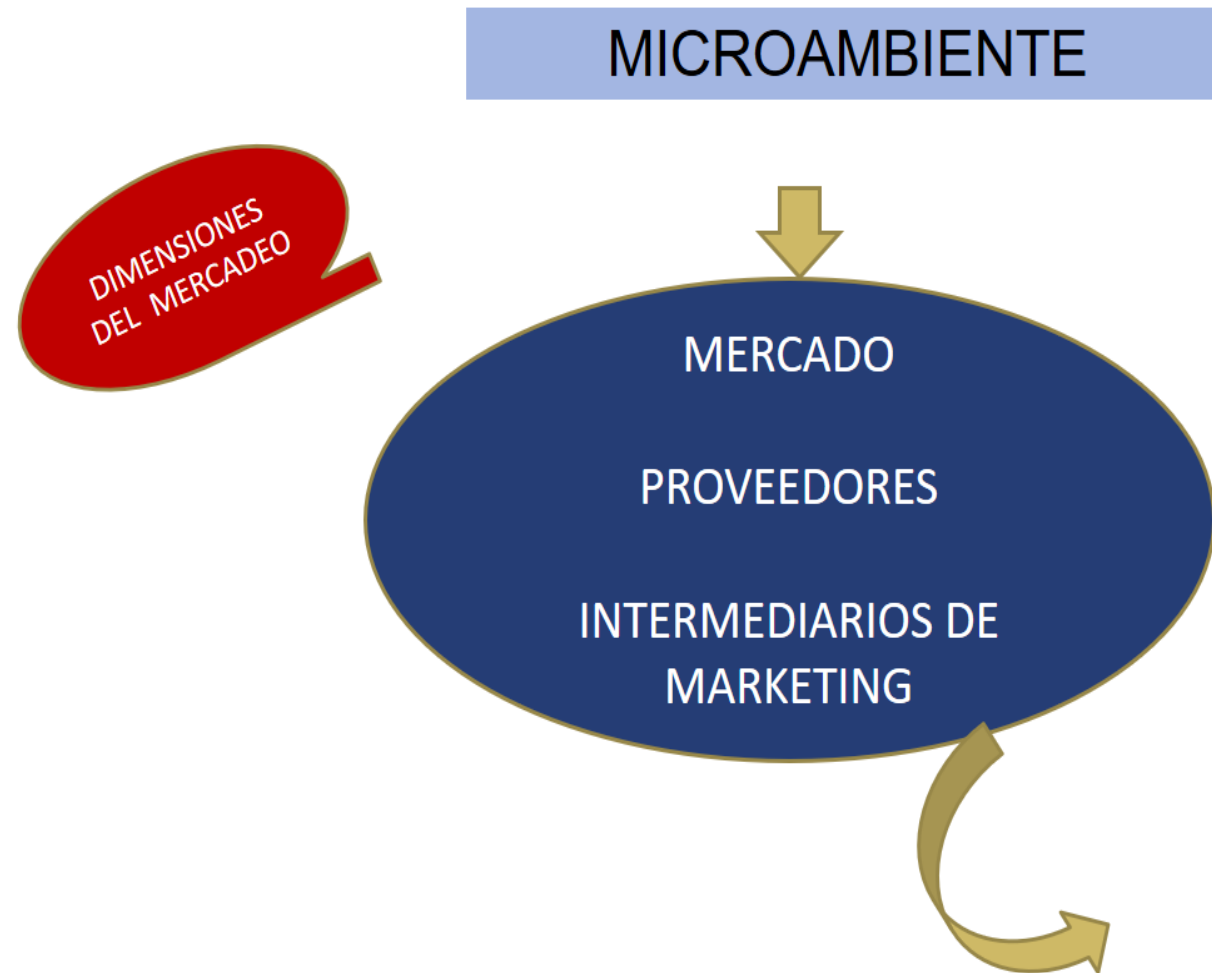
Productos: productos, servicios, organizaciones, causas,
ideas, lugares, personas

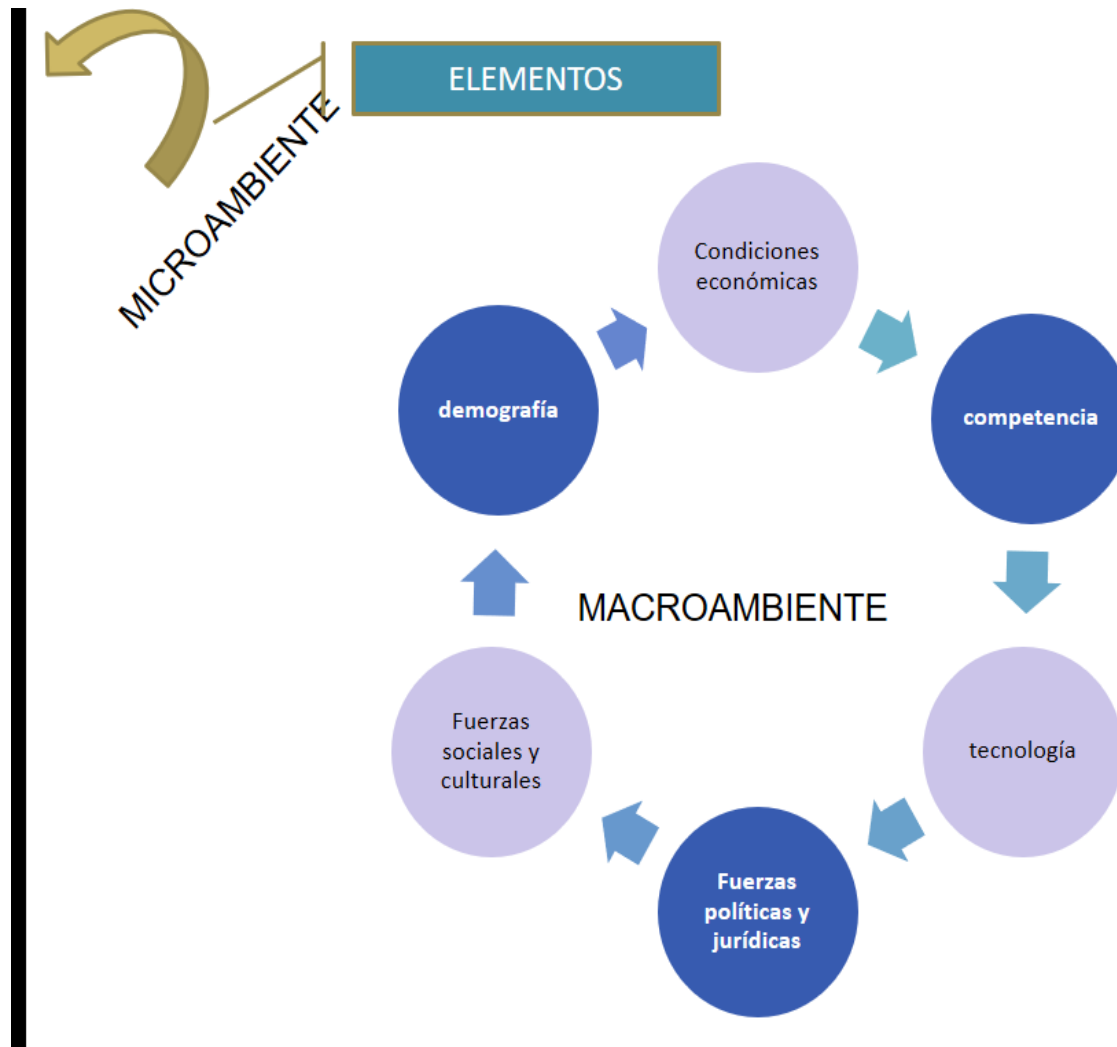
Valor (Costo/beneficio)

Intercambio: transacciones, transferencias
y relaciones

Mercados

DIMENSIONES DEL MERCADO





PLAN DE MERCADEO



1. Análisis de la situación: Se analiza la situación interna y externa de la empresa apoyados en la MATRIZ DOFA (ya se hizo)

2. Objetivos del Marketing

Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los **planes** de acción relativos a los **elementos** de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año

[illegible]

¿QUE ES EL MARKETING MIX?

Son las variables o herramientas con las que se hace mercadeo
Se conoce como las 4 P del mercadeo



LAS 4 P Y LAS ESTRATEGIAS DE MERCADO



PRIMERA P --PRODUCTO

Un producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que incluye empaque, color, precio, calidad y marca, más la reputación y el servicio del vendedor .

Puede ser un bien, un servicio, un lugar.



CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

Características Directas: tienen que ver con el producto en sí:

1. Características físicas: el estado natural del producto sólido, líquido, gaseoso
2. Características fisicoquímicas: olor, color, sabor.
3. Características de cantidad y forma: presentación de cada producto.



CARACTERISTICAS INDIRECTAS

Son las que rodean al producto o servicio y no están dentro del producto.

- ✓ Good will (buen nombre la empresa)
- ✓ Prestigio del fabricante
- ✓ Prestigio de quien lo usa



MEZCLA DE PRODUCTOS

Son los productos iguales, similares que la empresa vende ejemplo: avon (cosméticos, joyería, lencería)

la mezcla de productos se da según LAS LINEAS DE PRODUCTOS QUE MANEJE LA EMPRESA



SEGUNDA P -- PRECIO

la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto y/ o servicio



Estrategias de cómo fijar precios

- Fijación de precios basado en los costos
- Fijación de precios basada en la competencia
- Fijación de precios para penetrar en el mercado: precios bajos
- Fijación de precios para la mezcla de productos: precios por cada línea de producto
- Fijación de precios para explotar las capas del mercado: entrar con precios altos e ir bajándolos



TERCERA P-- PROMOCION

- La promoción es la P de la mezcla del mercado que se encarga de INFORMAR, PERSUADIR E INSIDIR, sobre el cliente–consumidor para la compra.



CLASES DE PROMOCION

- **PUBLICIDAD**

Comunicación masiva e impersonal Ej.: tv, radio, internet.



CLASES DE PROMOCION

- **Promoción de ventas:** Proceso personalizado a corto plazo, demostraciones, degustaciones, ofertas, concursos, ferias exposiciones, Descuentos en fechas especiales
- Descuentos por volúmenes de ventas



CUARTA P– PLAZA -- DISTRIBUCION

Es la ruta que toma un producto y/o servicio hasta que llega al consumidor final.

Aparecen los intermediarios y los canales de comercialización



PRINCIPALES CANALES DE COMERCIALIZACION



Mercados de Consumo

