

| | | | |
|--|--|-----------------------------------|--------------------|
|  | COLEGIO SIERRA MORENA I.E.D. | | Código – CACSM - G |
| | “Por una escuela activa, viva, planeada y proyectada al siglo XXI” | | |
| FORMATO UNICO PARA PRESENTACIÓN DE GUÍA DE TRABAJO | | | |
| DEPARTAMENTO: | SEDE: A | CORTE: 3 | |
| JORNADA: FDS | CICLO: VI | | |
| ASIGNATURA: Formación Empresarial | | | |
| DOCENTE: Adriana Aguillón | | Email: jadry2015@gmail.com | |
| TIEMPO DE EJECUCIÓN DE LA GUÍA (horas de clase) 40 horas | | | |
| TEMAS: Modulo de mercadeo y Modulo Administrativo | | | |
| PÁGINA WEB: www.sierramorenafindesemana.jimdo.com | | | |
| LOGRO: Obtener la habilidad necesaria para que los jóvenes puedan crear, liderar y sostener unidades de negocio por cuenta propia. | | | |
| Afectivo: Identificar oportunidades para crear empresas o unidades de negocio | | | |
| Cognitivo: Elaborar planes para crear empresas o unidades de negocio. | | | |
| Expresivo: Gestionar recursos, teniendo la capacidad de asumir riesgos, mercadeo y ventas. | | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | | | CICLO: VI - |

MODULO DE MERCADEO

1. GENERALIDADES:

En este módulo vas a presentar las características generales del mercado que tu empresa va a enfrentar; caracterizar los clientes o segmentos de mercado a los que tu empresa apuntará específicamente, así mismo, vas a elaborar el plan estratégico de mercadeo (producto-precio-promoción-distribución) que sustenta tu estrategia comercial.

Cuando hayas escrito esta parte de tu Plan de empresa, tendrás claro cuáles son y cómo son todos los productos y/o servicios que quieres ofrecer, además de cómo funciona el mercado en el que vas a trabajar.

No olvides que es fundamental suministrar información actualizada, debidamente respaldada y documentada. De lo contrario, le restarías seriedad y credibilidad a tu Plan de empresa.

Es una tarea dura pero apasionante, así que... ¡a investigar!

- 1 Estudia las necesidades del consumidor
- 2 Asesora y crea estrategias para la venta y posventa de un bien o servicio
- 3 Acompaña la ejecución del bien o servicio como logística y publicación de este



1.1 QUE ES EL MERCADEO

Es el conjunto de actividades destinadas a acercar los clientes al producto, permitiéndoles satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas como consumidores, algunas son:

- ❖ Identificar claramente las necesidades y deseos del consumidor.
- ❖ Identificar el tipo de cliente para quien nuestro producto o servicio será atractivo.
- ❖ Diseñar el tipo de producto o servicio que el consumidor desea.
- ❖ Ofrecerlos a un precio justo que el consumidor acepte plenamente.
- ❖ Ofrecer el producto en el lugar en donde el Cliente pueda adquirirlos fácilmente.
- ❖ Anunciarlos y promocionarlos de manera que invite o provoque su compra.
- ❖ Garantizar al cliente su derecho a hacer reclamos cuando haya quedado insatisfecho.

ACTIVIDAD 01:

realizar un Ensayo de no menos de una página y enviarlo al correo del docente, teniendo en cuenta el ejercicio empresarial que está desarrollando.



2. SEGMENTO DE MERCADO:

Segmentación significa DIFERENCIACIÓN e implica que el mercado para un producto es demasiado amplio para abarcarlo todo. Es sacar de la gran torta del Mercado de un producto o servicio, una parte para dedicarse exclusivamente a él. Los consumidores tienen gustos y preferencias distintas, además no existen productos universales que agraden de la misma manera a todo el mundo por eso hay que dividir el mercado en partes lo más homogéneas o similares posibles y dedicarse a atenderlo de la mejor manera.

La segmentación del mercado se hace con base en los siguientes criterios:

| | |
|------------------------------|--|
| Localización Geográfica | El país, la región, la ciudad o el sector y el clima donde viven los clientes. |
| Características Personales | <ul style="list-style-type: none">• La edad.• El sexo.• La ocupación o profesión.• La clase social. |
| Características del producto | El tamaño, el color, el sabor, funcionalidad de empaque, tipo de precio, sitio de venta, etc. |

Por ejemplo, un almacén de repuestos para automóviles, puede escoger una determinada marca de vehículos y concentrarse en ese tipo de clientes.

ACTIVIDAD 02:

teniendo en cuenta el cuadro del tema segmento de mercado, elaborar un cuadro teniendo en cuenta el ejercicio empresarial que está desarrollando



2.1. EL ENTORNO DE MI EMPRESA:

La empresa es parte de la comunidad, pueblo, ciudad o país . . . por eso las cosas que sucedan allí pueden afectar positiva o negativamente a mi negocio, Entonces, las cosas que suceden afuera, constituyen mi entorno, debo saber cómo aprovecharlas para progresar sin ningún tropiezo.



2.2 DECISIONES DEL GOBIERNO:

Debo estar atento a las nuevas tarifas de los Servicios Públicos, el IVA para algunos productos de la canasta familiar, el Incremento al valor de la gasolina, Ley seca en el fin de semana, el paro de los transportadores, las normas tributarias, etc., para evitar sanciones.

2.3 EL CLIMA:

También me preparo para las épocas de muchas lluvias o de intenso calor, porque los ^{clientes} cambian sus hábitos de consumo, con productos frescos, suaves, ligeros o abrigados, calientes, impermeables, según el clima en que nos encontremos.

2.4 LA COMPETENCIA:

Empezaré a averiguar qué negocios de mi barrio, pueblo o ciudad venden lo mismo que en mi empresa y me comparo con ellos, como lo veremos en el capítulo 8.

2.5 TEMPORADAS ESPECIALES:

Estaré atento para surtir, organizar, exhibir y elaborar afiches, anunciando los productos que requieren los clientes en mi negocio según la temporada, ya sea la iniciación de clases, la semana santa, el día de la madre, la navidad, etc.

2.6 COSTUMBRES DE LOS CONSUMIDORES:

Los clientes de mi empresa pueden ser de diversas regiones del país, por lo tanto, debo saber sus hábitos de consumo.

Por ejemplo:

La gente de Bogotá usa ropa abrigada, consumen productos para el frío y poseen poco tiempo para estar en casa haciendo labores domésticas; a los Paisas, les gusta los frijoles, la arepa, el chorizo, el carriel, el poncho y son más des complicados a la hora de vestir.

ACTIVIDAD 03:

revisando los puntos del 2.1 al 2.6 realizar una conclusión de como se comportaría el producto que está realizando para el ejercicio empresarial en cada uno de los puntos, colocarle dibujos y crear un friso con la unión de todas.



3.0 LAS TENDENCIAS DEL MERCADO:

Son las características previstas del mercado en el futuro, es decir, conocer por anticipado los posibles cambios que se van a presentar en él.

Por ejemplo: Las empresas de confección y de calzado deben conocer cómo va a cambiar la moda para tener los productos listos para cuando sus clientes salgan a comprar sus prendas de acuerdo con lo último en la moda.

Los gustos, las necesidades y las preferencias de los clientes cambian y en mi empresa debo ofrecer lo que la gente quiere comprar, no lo que a mí me gusta.

4.0 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y también saber cómo se encuentra la empresa en relación con su mercado y la competencia.

Medios: Observación, Consultas de Opinión, Estudio de Documentos, Entrevistas, Encuestas, entre otras.

Algunos aspectos que debo investigar son:

- ¿Quiénes son y cómo son mis clientes?
- ¿Qué necesidades tienen mis clientes?
- ¿En qué consiste mi negocio?
- ¿Cuáles son los hábitos y la frecuencia de compra de mis clientes?
- ¿Cuáles son los canales de distribución para ofrecer mis productos?
- ¿Cuál es la forma de pago de mis productos?

ACTIVIDAD 04:

Según lo aprendido en el tema 3.0 realizar 10 ejemplos de como el producto que esta proponiendo pueda tener tendencia en el mercado. Y según el tema 4.0 utilizando los medios explicados, responder las preguntas con relación al ejercicio empresarial que está desarrollando en forma de mapa conceptual, creativo.



ACTIVIDAD 05:

Teniendo claro el estudio de mercado realizar las siguientes respuestas mas consientes con relación a la empresa, de forma creativa.

- ✓ **OPORTUNIDADES:** (Aspectos del entorno favorables para mi empresa)

- ✓ **AMENAZAS:** (Aspectos del entorno desfavorables para mi empresa)
- ✓ **FORTALEZAS:** (Aspectos de mi empresa que son positivos y que puedo aprovechar)
- ✓ **DEBILIDADES:** Aspectos de mi empresa que no me son favorables y debo mejorarlas)
- ✓ **METAS:** (Que cosas debo hacer y cumplir en los próximos meses a fin de progresar en mi mercado)

5.0 LA CLIENTELA:



La clientela es la parte de mi segmento del mercado (Pedazo de la torta) que efectivamente compra mis productos o me contrata

Por ejemplo: Los niños de 10 a 14 años son el segmento del mercado de una empresa de ropa juvenil; pero la clientela de esa fábrica son las personas que compran efectivamente los bienes que esta produce.

El éxito del Mercadeo está en lograr que gran parte de mi Segmento de Mercado, se convierta en mi clientela.

Por eso es importante saber quiénes son mis verdaderos clientes para evitar que se vayan para la competencia, entonces quien es mi cliente:

- La persona más importante en mi empresa.
- El que permite el progreso y desarrollo de mi empresa.
- Toda persona que necesita mis productos.
- Que puede pagar mis precios.
- Que decide la compra en mi negocio.
- A quién debo aprender a tratar bien para conservarlo.

Mis Clientes son únicamente las personas que siempre me compran, las que deciden qué y en dónde comprar; por eso, si a mi empresa vienen son los mensajeros, empleadas o niños, mis verdaderos Clientes son las personas que mandan a estos a comprar. También es necesario conocer muy bien los Clientes de mi empresa, por eso a continuación encontrará un cuadro en el que se muestran algunas características a tener en cuenta:

| | | | |
|---------------------------|--|--|--|
| NOMBRE | | | |
| SEXO | | | |
| EDAD | | | |
| CLASE SOCIAL O ESTRATO | | | |
| OCUPACION | | | |
| NIVEL EDUCATIVO | | | |
| LUGAR DONDE VIVE | | | |
| HÁBITOS DE COMPRA | | | |
| NECESIDADES QUE SATISFACE | | | |
| FORMA DE SER | | | |

Es importante saber su forma de pago, capacidad de compra

6.0 TIPOS DE CLIENTE:

Existen varias formas de clasificar a los Clientes, una es por la frecuencia con que ellos acuden a mi negocio, esos pueden ser **Activos y Potenciales**.

6.1 CLIENTES ACTIVOS:

Existen dos tipos, los habituales y los ocasionales:

Los habituales: Son aquellos que con frecuencia me compran porque soy un empresario serio, responsable, vendo artículos buenos a precios justos y los trato bien; debo cuidarlos mucho ya que ellos son el presente de mi empresa.

Los ocasionales: Son aquellos que de vez en cuando vienen a la empresa, pues prefieren a la competencia por que tiene precios bajos, facilidades de pago, etc. Debo atraerlos, hasta convertirlos en mis clientes habituales, además conocer más sobre sus necesidades para adaptarme a ellos.

Cientes potenciales:

Son aquellos que pueden llegar a necesitar mis productos, tienen como pagar, pero aún no han decidido comprar, ni a mí ni a la competencia, pero lo harán.

Estaré atento para desarrollar estrategias, estudios, publicidad y promociones efectivas para conquistarlos cuando decidan comprar son el futuro de la empresa

ACTIVIDAD 06:

Realizar un cuadro como el del tema 5.0 pero adaptado a la empresa que esta creando para identificar los clientes y crear otro cuadro en el cual exprese cual es el tipo de cliente de la empresa como el punto numero 6 con 5 ejemplos como minimo de cada uno de los clientes activos.



7.0 LA COMPETENCIA:

Mi competencia la conforma todas aquellos personas o empresas que:

- Ofrecen productos o servicios iguales a los míos.
- Ofrecen productos o servicios que pueden reemplazar los míos, porque satisfacen las mismas necesidades.

Ejemplo: Productos como el azúcar, la miel y la panela; constituyen competencia pues satisfacen lo mismo: endulzar los alimentos.

7.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

Debo conocer mi Competencia para averiguar si estoy mejor, igual o peor que ellos.

ACTIVIDAD 07:

Realizar un cuadro como el siguiente, donde comparo mi empresa en distintos factores, para saber qué corregir, mejorar o mantener frente a mis mejores competidores



| FACTORES DE COMPETENCIA | Mi Empresa | | | Competidor 1 | | | Competidor 2 | | |
|-------------------------------|------------|-------|------|--------------|-------|------|--------------|-------|------|
| | Mejor | Igual | Peor | Mejor | Igual | Peor | Mejor | Igual | Peor |
| Precios de Compra | | | | | | | | | |
| Precios de venta | | | | | | | | | |
| Calidad | | | | | | | | | |
| Surtido | | | | | | | | | |
| Presentación de los Productos | | | | | | | | | |
| Atención de los Clientes | | | | | | | | | |
| Presentación o Imagen | | | | | | | | | |
| Horario de Atención | | | | | | | | | |
| Publicidad / Promoción | | | | | | | | | |
| Servicio a domicilio | | | | | | | | | |
| Crédito Fácil | | | | | | | | | |

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:

MODULO ADMINISTRATIVO

8.0 MISIÓN - VISIÓN:

8.1 misión:

La misión empresarial, resuelve la pregunta del porque realizamos la empresa, la misión debe ser corta, fácil de comprender, no debe tener palabras muy técnicas para poder llegar a todas las persona, debe ser memorable, inspiradora ya que somos líderes y así vamos a motivar a nuestro personal a nuestros clientes y a nuestros proveedores a hacer negocios con mi empresa, tiene que hablar de nosotros como empresa colocando las características del porque yo existo porque soy diferente, cual es mi valor agregado, porque soy yo mejor que la competencia, porque me van a escoger a mí, también debo hablar de mi mercado de mi cliente y de como yo encajo con mi cliente.

Ejemplo misión de NIKE: Traer inspiración e innovación a cada atleta del mundo.

8.2 visión:

Contesta la pregunta donde, hacia donde se dirige mi empresa; las características que tiene son las siguientes, tiene que ser futurista, para poder proyectar nuestra

empresa a corto mediano y largo plazo, debe ser clara y visible debo poder imaginar mi empresa de a ca a 5 años, debo soñar e imaginar como quiero que mi empresa sea, debe ser proyectada por lo menos en 5 años; existen tres tipos de visión y pueden ser cuantitativos por la plata por ejemplo quiero vender \$10'000.000 en cinco años, puede ser competitivo porque me estoy comparando con mi competencia o en la industria o quiero sobresalir y superlativo por ejemplo quiero ser el numero uno o quiero ser el mejor.

Ejemplo visión de GENERAL MOTORS: liderar la industria en la proporción de combustible alternativo.

Para hacer la visión debo involucrar a las cabezas y a los mandos medios de la empresa, reunir muchas ideas y unir las teniendo en cuenta la perspectiva a futuro.

ACTIVIDAD 08:

Realizar la misión y visión planteada para la empresa del ejercicio empresarial que está desarrollando, presentarla de una forma creativa.



9.0 OBJETIVOS - METAS:

9.1. OBJETIVO GENERAL

Un objetivo general es la finalidad del por qué empezamos a desarrollar un proyecto. Este tipo de objetivo no identifica nunca un dato medible y evaluable dentro de la estrategia del proyecto, sino que describe en términos generales aquello que queremos alcanzar al finalizar nuestro trabajo, o con un determinado negocio.

Por eso, el objetivo general de un proyecto debe ser coherente con la estrategia de la empresa, así como sus valores y misión. Se trabajará en torno a él, planificando acciones pensadas para conseguir dichos objetivos. Por este motivo, todo lo que hagamos en la empresa o proyecto, tendrá sentido si atendemos a este objetivo.

9.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos de un proyecto corresponden a los pasos que debemos seguir para alcanzar el objetivo general. Estos concretan de alguna forma los objetivos generales. Un objetivo específico da parte de la solución para acercarnos al propósito general del proyecto.

Un ejemplo muy simplificado: para construir una casa necesitamos hacer los cimientos, la estructura interna, las paredes, el tejado, etc. Todos estos pasos son objetivos específicos. Incluso, podría ser las propias actividades de nuestra planificación.

Los objetivos deben ser:

Específicos, definiendo claramente qué quieres lograr. Medibles, desarrollando indicadores claves de desempeño que determine su eficiencia. Alcanzables, que estén dentro de las posibilidades del personal y del

presupuesto asignado. Relevantes, que estén enlazadas con una meta estratégica a largo plazo.

Que se les asigne un tiempo específico para su consecución.

9.3. METAS

las metas dirigen las acciones y le proporcionan un objetivo. Adicionalmente, sirven para medir el éxito de su empresa.

➤ Metas a corto plazo. Ayudan a avanzar de manera gradual hacia el propósito estratégico definido y pueden establecerse cada mes en empresas grandes o cada tres o seis meses en las pequeñas y medianas, con la intención de cumplirlas en tiempo y forma para acercarse al objetivo final.

➤ Metas a mediano plazo. El lapso es más amplio y puede ir de 12 a 24 meses.

➤ Metas a largo plazo. Ayudan a visualizar cómo se ve el negocio después de cinco años o más. En una buena planeación, las metas a corto y mediano plazo tienen como finalidad cumplir con este propósito mayor.

ACTIVIDAD 09:

Realizar el objetivo General, los específicos y la metas según la teoría dada para la empresa del ejercicio empresarial que está desarrollando, presentarla de una forma creativa.



10. ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS:

El organigrama se realiza para mostrar gráficamente las jerarquías y responsabilidades que tiene cada miembro dentro de una compañía. Aparece el orden y disposición de los cargos, para luego en un manual de procedimientos, especificar la función de cada cargo. Una empresa que no tiene organigrama tiende a ser una empresa desorganizada, por lo tanto, desde un Como te ayudaremos paso por paso a saber cómo hacer correctamente el organigrama de una empresa.

Trazar mediante un esquema las actividades

Lo primero que tienes que decidir a la hora de hacer el organigrama de una empresa es si lo quieres esquematizar de forma horizontal o vertical. Suele ser más común el formato vertical de unidad de comando, donde un subordinado será dirigido únicamente por un superior. Esta forma es buena para evitar conflictos entre cargos y el mal uso de recursos. El gráfico horizontal es más común en empresas grandes y suele ser más extenso.

10.1 TIPO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

Deberá definirse qué tipo de estructura organizacional conviene más al negocio:

A) ESTRUCTURA FUNCIONAL:

se organiza la compañía por departamentos o funciones (contabilidad, RRHH, marketing, ventas, etc.).

Estructura por producto: cada producto principal está ubicado bajo la supervisión de un ejecutivo. Se departamenta el propio producto.

Estructura por tipos de cliente: se organiza la empresa en función a cada tipo de cliente, ya que cada grupo de estos tiene sus problemas y necesidades.

Estructura geográfica: organizar la compañía por territorios. Común en empresas de ventas.

B) DEFINIR CUÁNTOS NIVELES REQUIERE TU COMPAÑÍA

Esto dependerá del tamaño de la empresa y del número de personas que trabajen en ella. El organigrama probablemente vaya creciendo con el paso del tiempo, por lo que es razonable empezar con un modelo básico para ir agrandándolo.

10.2 PLASMAR EL ORGANIGRAMA SOBRE PAPEL

Una vez que tengas clara la estructuración y jerarquías de tu empresa, será necesario plasmar sobre papel el organigrama. En cuanto a la cuestión técnica, podrás usar tu procesador de textos habitual como Microsoft Word o buscar programario específico para la realización de organigramas.

ACTIVIDAD 10:

realizar un análisis del personal necesario para la realización del ejercicio empresarial; y hacer el organigrama de la empresa, teniendo en cuenta los departamentos, jefaturas, coordinaciones y demás dependencias necesarias.

