**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Gestión agroempresarial |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101002 - Implementar acciones estratégicas de mercadeo de acuerdo con segmentos y escenarios del mercado. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101002 – 03. Verificar las acciones de mercadeo, de acuerdo con cronogramas y criterios de evaluación estratégica establecidos por la empresa.  260101002 – 04. Proponer acciones de seguimiento y control de las acciones de mercadeo según objetivos de la empresa. |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 14 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Seguimiento de las estrategias de mercadeo |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente formativo afianzará al aprendiz en la implementación de estrategias de mercadeo en la búsqueda de consecución de mejores resultados comerciales en cualquier organización. Proceso que requiere de una planeación y un conocimiento del negocio y su entorno. Una vez se tiene un panorama claro se deben aplicar las estrategias que permitan llevar a los resultados esperados. |
| PALABRAS CLAVE | Evaluación, informe gerencial, monitoreo, plan de mercado, supervisión. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 1 - Finanzas y Administración  7 - Explotación primaria y extractiva |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

1. **Plan de mercadeo**
   1. Estructura
      1. *Análisis del entorno socioeconómico.*
      2. *Análisis de la competencia.*
      3. *Estudio del mercado y la demanda.*
      4. *Análisis de la empresa.*
   2. Programación de actividades
   3. Asignación de responsables
2. **Monitoreo y supervisión**
   1. Evaluación estratégica
   2. Técnicas de monitoreo y recolección de información
   3. Plan de acciones de seguimiento
3. **Informe gerencial**
   1. Estructura
   2. Resultados

**Introducción**

Se da la bienvenida al estudio del componente “**Seguimiento de las estrategias de mercado**”; se desea que todos los participantes tengan una buena experiencia de aprendizaje. Se debe comenzar con la observación del video que se muestra enseguida.

¡**Adelante**!

****

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**
2. **Plan de mercadeo**

Un producto con un diseño llamativo y con una buena calidad cuenta con los elementos más importantes para ser aceptado por sus clientes e incluso, fidelizarlos para hacer recurrentes las ventas. No obstante, no basta con ello, es importante establecer estrategias que permitan definir el tipo de cliente al que se espera llegar y programar las tareas necesarias para convencerlos de adquirir los productos de forma recurrente.



El plan de mercadeo es el documento que abarca esta y otras medidas necesarias para garantizar el éxito comercial de un buen producto o servicio.

El plan de mercadeo implica:

* Conocer la empresa y todos sus procesos.
* Conocer el ambiente en el que se desarrolla la operación empresarial.
* Conocer la población objetivo, el nicho de mercado.
* Conocer la competencia a la que se enfrentará la organización.

En relación con el plan de mercadeo tenga en cuenta los siguientes elementos:



**1.1. Estructura**

El diseño de un plan de mercadeo puede variar entre cada empresa; al fin y al cabo la forma en la que se abordan las estrategias comerciales y el sustento tras ellas puede depender de multitud de factores, como el tamaño de la organización, el tipo o la cantidad de productos ofrecidos al mercado o la escala de la oferta.



Sin embargo, generalmente, existen elementos comunes en este tipo de documentos, aun cuando la terminología varíe el propósito detrás de cada uno de ellos suele coincidir.

Un adecuado plan de mercadeo debe estar soportado por lo menos en los siguientes cuatro elementos fundamentales:

* Un análisis del entorno socioeconómico.
* La evaluación de la competencia.
* Un estudio del mercado y la demanda.
* Un análisis de la empresa.
  + 1. ***Análisis del entorno socioeconómico.***

El primer paso para establecer el camino a tomar, en el ámbito mercantil, es ubicarse dentro del entorno económico y social. Dependiendo del tipo de producto o servicio que se ofrezca, la empresa se clasifica dentro de uno de los cuatro grandes sectores económicos.



Aprópiese de los aspectos que definen y describen los sectores económicos, señalados en el siguiente recurso:





* + 1. ***Análisis de la competencia.***

Salvo que se diseñe o elabore un producto completamente innovador es muy probable que en el mercado al que se piense involucrar ya existan otros bienes o servicios que suplan las mismas necesidades. Esto se erige como una de las principales amenazas de cualquier empresa nueva, la competencia.



Cuando se trata de nuevos emprendimientos la competencia siempre cuenta con una gran ventaja, puesto que su historia lo respalda; ya cuentan con una aceptación en el mercado y de manera natural, las personas suelen ser renuentes a los cambios.

En lo relacionado con el análisis de la competencia tenga en cuenta las siguientes generalidades:



Pero ¿cómo evaluar a la competencia? El siguiente listado presenta algunos elementos clave, analícelos y procure llevar registro de lo más destacado en su libreta personal de apuntes:



Una vez se cuente con la información suficiente respecto a la competencia, procede una etapa de análisis y evaluación de medidas para saber cómo integrarse en el mercado, siendo lo suficientemente diferenciadores para sobrevivir a las ventajas competitivas de los demás. Las expectativas deben ser realistas, esperar apoderarse de un mercado con solo trabajo duro no es lo más prudente, no se pueden subestimar los esfuerzos que otros han dedicado para estar donde están.





* + 1. ***Estudio del mercado y la demanda.***

Sin importar lo saturado del mercado siempre existirán necesidades insatisfechas o inconformidades por parte de los clientes. Esto quiere decir que siempre habrá cabida para una empresa más en el sector, pero dependerá de su capacidad el penetrar el mercado y lograr una porción de la demanda.



Para lograr incursionar de forma exitosa en el mercado se deben tener en cuenta aspectos de suma importancia como los que se enuncian a continuación:



Analice la siguiente situación ejemplo y determine los pasos que en ella se siguen para lograr la incursión en un mercado objetivo:



* + 1. ***Análisis de la empresa.***

Para la última etapa del plan de mercadeo hace falta analizar los elementos clave que componen la empresa como factor productivo. El sector económico, la competencia y la demanda son todas variables sobre las que se puede indagar para tomar medidas que contrarresten las desventajas; pero sobre las que siempre existirá un fuerte factor de incertidumbre. Es entonces, en los factores endógenos donde la empresa goza de un mayor margen de maniobra.



En cuanto al análisis de la empresa, existen diversos elementos a tener en cuenta. Enseguida se muestran algunos de los más importantes:





Finalmente, como herramienta de apoyo en la gestión estratégica es recomendable hacer uso de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), con la cual se pueden ubicar los puntos a favor y en contra que tiene la empresa para alcanzar sus objetivos. Lo que se logra con ella es conjugar los diferentes escenarios identificados y proponer estrategias que mitiguen los riesgos, potencien las fortalezas y ataquen las amenazas que surgen en el ambiente competitivo.

Reconozca en la siguiente tabla el esquema elemental de una matriz DOFA, en la que las casillas internas deben contener las estrategias para aprovechar la conjunción de las situaciones que se presentan en sus extremos:

**Tabla 1**

*Matriz DOFA*

| Matriz DOFA  Área comercial | FORTALEZAS  \* Fortaleza 1  \* Fortaleza 2  \* Fortaleza 3 | DEBILIDADES  \* Debilidad 1  \* Debilidad 2  \* Debilidad 3 |
| --- | --- | --- |
| OPORTUNIDADES  \*Oportunidad 1  \* Oportunidad 2  \* Oportunidad 3 | \* Estrategia 1 que conjuga una fortaleza y una oportunidad (FO)  \* Estrategia 2 que conjuga otra fortaleza y otra oportunidad (FO) | \* Estrategia 1 que conjuga una debilidad y una oportunidad (DO)  \* Estrategia 2 que conjuga otra debilidad y otra oportunidad (DO) |
| AMENAZAS  \* Amenaza 1  \* Amenaza 2  \* Amenaza 3 | \* Estrategia 1 que conjuga una fortaleza y una amenaza (FA)  \* Estrategia 2 que conjuga otra fortaleza y otra amenaza (FA) | \* Estrategia 1 que conjuga una debilidad y una amenaza (DA)  \* Estrategia 2 que conjuga otra debilidad y otra amenaza (DA) |

**1.2. Programación de actividades**

El análisis detallado, elaborado previamente, deja consigo una serie de estrategias a implementar en un periodo de tiempo determinado. Las estrategias se componen por un número de tareas de menor escala que se encaminan a un propósito común; su ejecución suele comprender la interacción de diversos actores de forma secuencial y/o paralela, por lo que una coordinación adecuada permite un progreso orgánico, continuo y eficiente.



Para lograrlo se hace necesaria una programación que contemple cada escenario de forma independiente y como un engranaje que se complementa y retroalimenta de los resultados anteriores de trabajo.

En el siguiente video se amplían las generalidades más importantes de la programación de actividades dentro del plan de mercadeo:





Observe con atención el siguiente ejemplo de cronograma para la ejecución de una estrategia que involucra una campaña publicitaria en medios masivos:

**Tabla 2**

*Ejemplo de cronograma de actividades*

| Proceso | Fecha Inicial | Fecha final | Duración (días) |
| --- | --- | --- | --- |
| Rediseño de la imagen de la marca | 15-abr | 28-abr | 13 |
| Cambio del etiquetado de productos | 29-abr | 5-may | 6 |
| Diseño de imágenes publicitarias | 29-abr | 10-may | 11 |
| Publicación de la nueva imagen en medios | 11-may | 30-may | 19 |
| Evento de clausura en el almacén | 29-may | 30-may | 1 |

**1.3. Asignación de responsables**

En el transcurso del análisis y planeación comercial es natural que se determinen tareas y actividades que dependen unas de otras. En este proceso se presentan desafíos en cada nivel de la gestión administrativa. Los tres niveles que se suelen dar en una organización son: nivel estratégico, nivel táctico y nivel operativo.



A continuación se explican en detalle estos tres niveles y se describen algunos aspectos relacionados con ellos:



**2. Monitoreo y supervisión**

La planeación puede considerarse uno de los pilares fundamentales de la administración, puesto que permite dilucidar los objetivos que se esperan alcanzar, en un periodo de tiempo determinado y el cúmulo de acciones a través de los cuales se materializarán.



De forma paralela y transversal a la ejecución de los planes se debe llevar a cabo la labor de monitoreo y supervisión, a través de la cual se identifican las falencias e imperfecciones que lastren la gestión y proponer medidas que permitan corregirlas de forma oportuna para mitigar su efecto en el resultado final.

En relación con el monitoreo y la supervisión tenga presente:



* 1. **Evaluación estratégica**

La evaluación estratégica comprende el análisis de los aspectos globales más importantes del modelo de negocio. Por lo tanto, comprende el estudio de políticas de tipo gerencial, la evaluación de los planes estratégicos financieros, comerciales y de producción y la de los resultados obtenidos por estas áreas.



Este tipo de supervisión se centra en medir la gestión efectuada por los niveles jerárquicos superiores, lo que involucra al personal de nivel estratégico y táctico.

Estos son algunos aspectos clave de la evaluación estratégica que debe tener presentes:



Identifique las fases del proceso de evaluación que se mencionan y explican en el siguiente recurso:



* 1. **Técnicas de monitoreo y recolección de información**

El monitoreo como uno de los procesos clave en el seguimiento de las estrategias implementadas en el negocio tiene como función principal la obtención de datos relevantes que luego serán contrastados en la evaluación, para la constitución de juicios de valor, relacionados con la utilidad o efectividad de las tareas ejecutadas.



Para garantizar su utilidad existen algunos métodos muy efectivos para la recopilación de información en el ámbito empresarial. En el video que se muestra enseguida se mencionan los más destacados:





Identifique los componentes del sistema de monitoreo y detalle sus características observando con atención el video que se muestra enseguida:

****

* 1. **Plan de acciones de seguimiento**

La supervisión y monitoreo son labores que se desarrollan de manera paralela a la aplicación de las estrategias; pero al ser actividades anexas y secuenciales requieren de un cronograma independiente para desarrollarse de forma orgánica y según lo previsto.



La siguiente figura presenta un modelo a seguir respecto al proceso de seguimiento y las fases que lo integran:

**Figura 1**

*Flujograma de acciones de seguimiento*



Nota. Adaptado de la Junta de Andalucía (2016).

Sobre el plan de acciones de seguimiento tenga presente las siguientes generalidades:

****

1. **Informe gerencial**

Un plan de mercadeo, desde el diseño de las estrategias, el planteamiento de los objetivos que se espera alcanzar, la asignación de tareas a responsables y determinación de fechas, hasta su posterior supervisión y monitoreo, corresponde a labores propias del desarrollo del mismo.



Como elemento final se debe presentar un informe de resultados que:

* Contiene los resultados alcanzados.
* Recopila la información más relevante respecto a la inversión efectuada.
* Relaciona la inversión tanto en recursos materiales como de tiempo.
* Detalla la evaluación de los resultados alcanzados con relación a las propuestas iniciales.
* En caso de que existan objetivos inconclusos, también revelará las situaciones que dieron lugar a ello.
  1. **Estructura**

El esquema general del informe gerencial no difiere mucho de cualquier otro informe ejecutivo de hallazgos o resultados. Debido a que su propósito es recopilar toda la información relevante asociada con el proceso, su contenido debe explorar cada una de las etapas por las que atravesó el diseño e implementación de las estrategias.



A continuación se presenta un listado de los elementos que deben quedar incluidos en un informe gerencial; sin embargo, pueden adicionarse todos aquellos elementos que el autor considere pertinentes:



* 1. **Resultados**

La medición de los resultados depende esencialmente de dos factores: los **objetivos propuestos** o estimados y su **nivel de cumplimiento**. Un plan de mercadeo debe apuntar siempre a un mismo objetivo general, la maximización de las utilidades, a través de la aplicación de medidas eficientes que minimicen costos o de la mejora en los indicadores de ventas alcanzadas.



Es así como se debe incluir en el informe una comparativa que contemple las métricas y las contraste antes y después de la aplicación del plan, como con los resultados proyectados previos a la aplicación.

Los siguientes elementos constituyen los pilares fundamentales en la medición de los resultados de un plan de mercadeo:



No existe una única forma de medir los resultados, puesto que los métodos pueden variar según el tipo de producto vendido o el elemento que se espera dimensionar.

Observe con atención la siguiente tabla, que presenta el sistema que goza de mayor aceptación, y consiste en la presentación de los resultados de forma comparativa, midiendo la variación absoluta y relativa de cada rubro relevante:

**Tabla 3**

*Informe histórico de ventas*

| Informe histórico de ventas | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Año 20x1 | Año 20x0 | Variación | |
| $ | % |
| Producto A | 15.000 | 13.000 | 2000 | 15,4% |
| Producto B | 2.500 | 2.200 | 300 | 13,6% |
| Producto C | 3.000 | 3.200 | -200 | -6,3% |
|  |  |  |  |  |
| Total | 20.500 | 18.400 | 2.100 | 11,4% |

De la tabla 3 pueden extraerse múltiples apreciaciones que contribuyen a medir la efectividad de las estrategias aplicadas, por ejemplo, si las acciones relativas al producto C difieren de los demás deben replantearse a futuro, puesto que las variaciones negativas indican una tendencia negativa en el nivel de ventas. Situación contraria se observa con los productos A y B que mostraron un crecimiento de un año a otro.

En relación con los **resultados** tenga en cuenta los aspectos clave que se enuncian a continuación:



La siguiente tabla presenta un comparativo como el mencionado en los aspectos clave:

**Tabla 4**

*Informe de ejecución*

| Informe de ejecución | | | |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Incremento obtenido | Incremento proyectado | Cumplimiento |
|
| Producto A | 2.000 | 2.000 | 100% |
| Producto B | 300 | 800 | 38% |
| Producto C | -200 | 1000 | -20% |
|  |  |  |  |
| Total | 2.100 | 3.800 | 55% |

La forma de interpretar sigue siendo similar a la anterior; pero las conclusiones derivadas de este análisis son diferentes. Aquí se mide la efectividad en relación con las proyecciones, en lugar de con datos históricos. Así, el producto A resultó potencialmente beneficiado con las estrategias, pues se alcanzó el cumplimiento total de lo presupuestado. El producto B, por otra parte, tuvo un nivel de cumplimiento discreto, lo que significa que las medidas fueron efectivas; pero muy por debajo de lo esperado. Finalmente, el producto C redujo sus ventas, lo que implica que las medidas fueron inadecuadas y no tuvieron la aceptación comercial esperada.

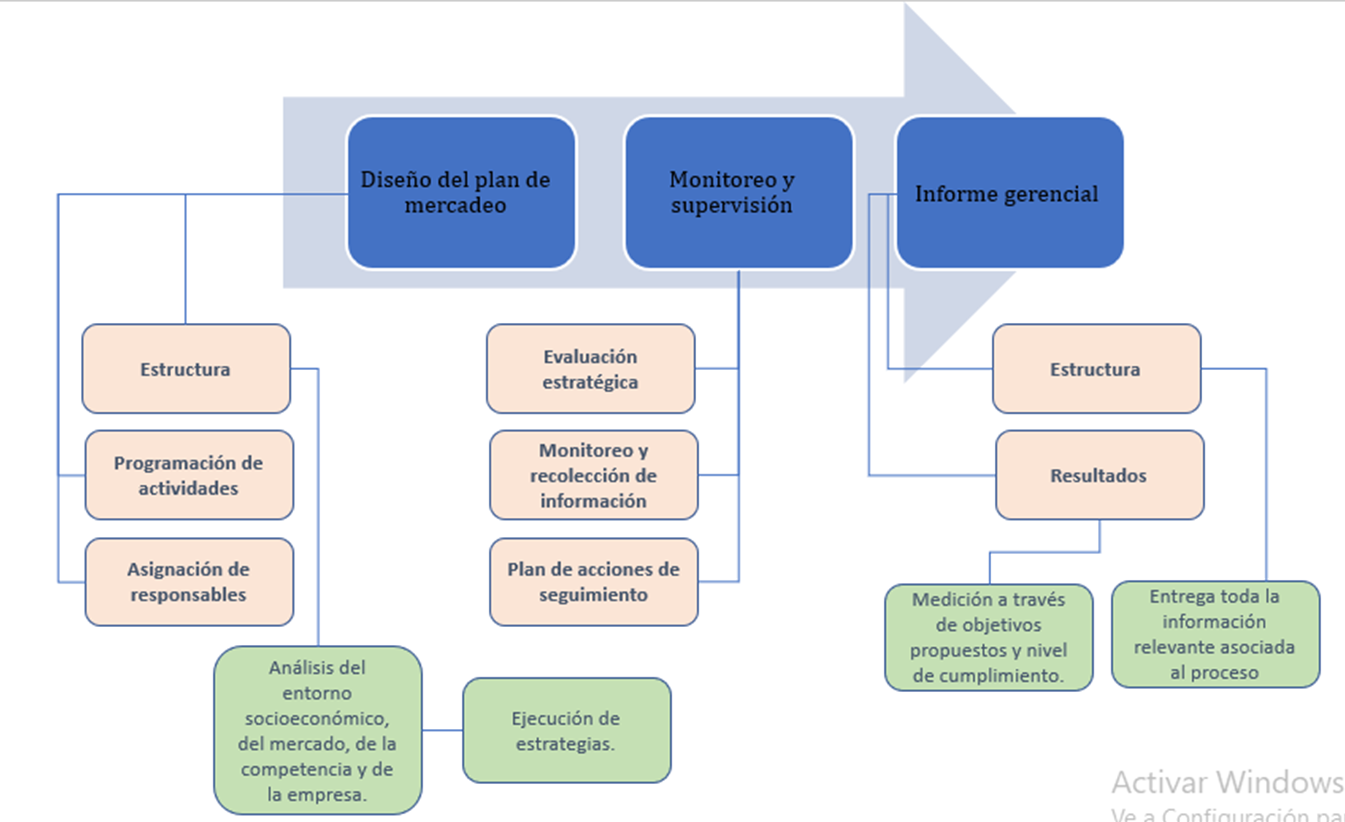
Estos resultados usualmente vienen acompañados de un margen de tolerancia. En este sentido:

* Una estrategia puede ser considerada como acertada si se alcanza un porcentaje significativo de cumplimiento.
* Así, un nivel de consecución del 80% podría considerarse satisfactorio para algunos analistas, mientras para otros, solo lo sería con un cumplimiento del 95% en adelante.
* La forma de abordar estas interpretaciones y trasladarlas al informe ejecutivo contendrán un componente altamente subjetivo; puesto que los márgenes de tolerancia varían entre unos analistas y otros.
* El informe deberá complementarse con los demás factores que pudieron tener influencia sobre los resultados, así como las expectativas para implementaciones futuras.
* Finalmente, se debe concluir con las apreciaciones más relevantes y las medidas correctivas a aplicar o el rediseño de estrategias que fracasaron en su propósito.

**SÍNTESIS**

Se ha finalizado el estudio de los contenidos de este componente formativo. En este punto haga un análisis de la estructura que se muestra a continuación, registre esta síntesis en su libreta personal de apuntes. Además, haga un repaso de los puntos que considere necesario.

¡**Adelante**!



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS (Se debe incorporar mínimo 1, máximo 2)**

| DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DIDÁCTICA 1 | |
| --- | --- |
| Nombre de la actividad | Siguiendo las estrategias del mercado |
| Objetivo de la actividad | Fortalecer los conceptos y elementos prácticos para el seguimiento de las estrategias de mercado, a partir de los contenidos estudiados en el componente formativo. |
| Tipo de actividad sugerida | Secuencia de elementos |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Actividad\_didactica\_1 (Anexos) |

| DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DIDÁCTICA 2 | |
| --- | --- |
| Nombre de la actividad | La evaluación estratégica y el informe gerencial |
| Objetivo de la actividad | Afianzar los elementos teóricos y prácticos de monitoreo, supervisión e informe gerencial, con base en lo estudiado en el componente formativo. |
| Tipo de actividad sugerida | Interfaz de usuario gráfica  Descripción generada automáticamente |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Actividad\_didactica\_2 (Anexos). |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tema | Referencia APA del material | Tipo de material  (video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del recurso o  archivo del documento o material |
| --- | --- | --- | --- |
| Plan de mercadeo | Servicio Nacional de Aprendizaje. (2007). *Paso 5 plan de mercadeo/estrategias de comercialización.*SENA. | Cartilla |  |
| Monitoreo y supervisión | Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018). *Manual 4: formulación, ejecución y evaluación de la estrategia.* IICA. <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7044/BVE18040204e.pdf?sequence=1> | Manual | <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7044/BVE18040204e.pdf?sequence=1> |

1. **GLOSARIO**

| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Demanda | Exigencia de la población para adquirir un bien o un servicio. |
| Endógeno | Que proviene de fuentes internas. |
| Organización mercantil | Entidad dedicada a la venta de bienes o a la prestación de servicios con ánimo de lucro. |
| Población objetivo | Segmento del mercado al que se espera llegar con la oferta de productos. |
| Producto sustitutivo | Cualquier producto que satisface la misma necesidad que otro. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Asana. (2020). ¿*Qué es un diagrama de Gantt, para qué sirve y cómo crear uno?* Asana.<https://asana.com/es/resources/gantt-chart-basics>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *Manual 4: formulación, ejecución y evaluación de la estrategia.*IICA. <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7044/BVE18040204e.pdf?sequence=1>

Junta de Andalucía. (2016). *Procedimiento, seguimiento y control del proyecto.* Junta de Andalucía.<http://www.juntadeandalucia.es/servicios/madeja/contenido/procedimiento/28>

Lauriac, N. (2016). *Diseño e implementación de un sistema de monitoreo*. Terre des hommes.<https://www.tdh.ch/sites/default/files/161019_tdh_guidemonitoring_es_version_impression.pdf>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | Andrés Avilán | Experto temático | Regional Tolima – Centro Agropecuario La Granja | Abril de 2022 |
| Fabián Leonardo Correa Díaz | Diseñador instruccional | Regional Norte de Santander - Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios | Mayo de 2022 |
| Carolina Coca Salazar | Asesora metodológica | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Mayo de 2022 |
| Julia Isabel Roberto | Correctora de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Mayo de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo desarrollo curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Mayo de 2022 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del Cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |