**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

1. **PRESENTACIÓN DEL COMPONENTE FORMATIVO:**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | TECNOLOGÍA EN PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL |
| Guía de aprendizaje No | 002 |
| COMPONENTE FORMATIVO No 2 | Diagnóstico del mercado. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | En el deseo de incursionar en mercados internacionales, el diagnóstico es el primer proceso que permite analizar las variables a considerar en el estudio de mercados.  Mediante el estudio del presente material, será posible identificar los diferentes métodos usados para la selección de ideas, enfocado a la elección del bien y/o servicio a comercializar.  Del mismo modo, se darán a conocer los beneficios de tener acuerdos comerciales con diferentes países y regiones y las variables para tener en cuenta en el estudio del microentorno y macroentorno de las empresas.  Finalmente, se abordará una breve introducción al plan de mercadeo, con sus objetivos y estrategias. |
| PALABRAS CLAVE | Métodos, entorno, microentorno, macroentorno, variables, Tratados de Libre Comercio (TLC), estrategias, objetivos, plan de mercadeo. |
| ÁREA OCUPACIONAL | Comercio y ventas |
| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101061-02. Investigar mercados teniendo en cuenta las necesidades de la organización. |

1. **ÍNDICE DE CONTENIDOS:**

**TEMA 1: TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE IDEAS**

Introducción.

1. Técnicas de selección de ideas

1.2 Método *Lambin*.

1.3 Método *Brainstorming* (lluvia de ideas).

1.4 Método de ponderación.

1.5 Método DOFA.

**TEMA 2: DIAGNÓSTICO DEL MERCADO**

Introducción.

2. ¿Qué es el entorno?

2.1 Macroentorno.

2.3 Microentorno.

**TEMA 3: TRATADOS DE LIBRE COMERCIO (TLC)**

Introducción.

3. ¿Qué es un Tratado de Libre Comercio?

3.1 Objetivos.

3.2 El porqué de los TLC.

3.3 Tratados de libre comercio vigentes.

3.4 Beneficios de un Tratado de Libre Comercio (TLC).

3.5 Diferencias entre un Tratado de Libre Comercio y un Acuerdo Comercial.

**TEMA 4: INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MERCADEO**

Introducción.

4. Mapa conceptual “plan de mercadeo”.

4.1 Objetivos del plan de mercadeo.

4.2. Estrategia básica del mercadeo.

1. **DESARROLLO DE LOS TEMAS**

**TEMA 1: TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE IDEAS**

|  |  |
| --- | --- |
| GUION LITERARIO | GUION TÉCNICO |
| [1]  Introducción.  Los retos para las empresas son cada vez más fuertes debido a que las tendencias del mercado cambian constantemente y la necesidad de innovar crece de manera exponencial.    Lograr desarrollar un producto o servicio estrella, requiere tiempo, dedicación y conocimiento, lo cual, contando con múltiples fuentes de información, puede generar confusión a la hora de tomar decisiones.  De allí la importancia de elegir el método de selección de ideas correcto, conociendo sus características, ventajas, desventajas y, sobre todo, adecuándose a las necesidades de investigación que cada empresa requiere realizar.  Para este proceso se puedes utilizar diferentes métodos, dentro de los cuales encontramos:    [2]  1. Técnicas de selección de ideas  1.2 Método *Lambin*  Para el desarrollo de nuevos productos o servicios, es de suma importancia pensar en la búsqueda de una estrategia para seleccionar ideas, que debe ser, según el proyecto, acorde con los objetivos y estrategias propuestas por la empresa.  Sin embargo, la selección de ideas debe ser sistemática y racional, no debe ser aleatoria ni espontánea.  Usualmente, las ideas, y sobre todo las buenas ideas, no vienen por sí solas, es necesario organizarlas para que se ajusten al tipo de negocio que se está buscando. No obstante, es trascendental establecer de forma concisa los productos y mercados que se les dará prioridad, indicando a qué tipo de cliente se quiere llegar con los mismos.  Las ideas para nuevos productos o servicios pueden nacer de muchas formas y organizarse según el tipo de fuente empresarial, pueden ser internas y externas en la organización. En efecto, de acuerdo con el origen de la idea, estas pueden nacer dentro o fuera de la empresa. Las principales fuentes internas son las utilizadas en general por los empleados y la fuerza de ventas en forma particular. Como fuentes externas se pueden mencionar el avance tecnológico, los clientes, la competencia.  [3]  1.3 Método *Brainstorming* (lluvia de ideas)  La técnica se debe a Alex Osborn (de la firma de publicidad Batten, Durstine & Osborn), que la desarrolló en los años 40 a 50. Su nombre es la combinación de «*brain*» (cerebro) y «*storm*» (tormenta), por lo que a veces se traduce literalmente por «tormenta cerebral» o «tempestad de ideas» (Imaginación aplicada, 1953).  Osborn la definió como «una técnica de reuniones con la que un grupo intenta encontrar una solución a un problema específico, recogiendo las ideas presentadas espontáneamente por sus miembros». Es, por lo tanto, una técnica grupal. (Fernández, R. A., 2005, p.67)  Principios para el desarrollo asertivo del *Brainstorming:*   * Se prohíbe criticar. * Se alienta a las expresiones libres y espontáneas (todas las ideas son válidas). * Cuanta mayor cantidad de ideas, más probabilidades de que salgan ideas ganadoras. * La cantidad de ideas no influye en la calidad. * Se busca combinar y mejorar las ideas, lo que es clave para llegar al resultado. * Da rienda suelta a las ideas.   Ventajas y desventajas  Dentro de las ventajas de este método se encuentra que la creatividad es parte importante para crear ideas. Cuanto mayor cantidad de ideas se exponen, más probabilidades de que sean libres, espontaneas y válidas. Sin embargo, dentro de sus desventajas está el hecho de ser un método que requiere un alto número de participantes y necesita de un mayor análisis para la toma de decisiones finales.  [4]  1.4 Método de ponderación  Esta técnica se utiliza para la selección de ideas en equipo, utilizando criterios ponderados para llevarlo a cabo; se debe asignar a cada uno de los criterios una cifra ponderada según la importancia en el proceso de selección, siendo el valor más alto el que se debe tener en cuenta como el correcto o el más indicado.  Dicho método proporciona un enfoque lógico, que al momento de elegir presenta un conjunto de opciones e ideas mediante cálculos matemáticos, el cual le permite al evaluador obtener resultados que faciliten la combinación de lo cualitativo con lo cuantitativo.  Principios para el desarrollo asertivo de ponderación:   * Se establece un objetivo principal. * Se crean criterios para calificar. * Se elabora una matriz. * Se califica cada criterio. * Se comparan las opciones. * Se selecciona la opción con mayor puntaje.   Ventajas y desventajas:  Este método debe ser analizado a profundidad, asignarle el rango acertado a cada criterio de ponderación, donde el grupo dé opciones seleccionadas, para ser evaluadas bajo los mismos criterios y enfoques.  Dentro de sus ventajas está que cada modelo de ponderación varía según el caso, nunca se utiliza el mismo modelo porque cada proyecto debe ser caracterizado y tiene diferenciación de acuerdo con la naturaleza de cada opción, generando la toma de decisiones con mayor facilidad.  La desventaja que tiene consiste en que dicha herramienta reduce el número de opciones posibles.  [5]  1.5 Método DOFA  La DOFA es un método que le permite a la organización hacer un análisis interno y externo de los problemas existentes de la empresa u organización. Como dice sus iniciales en letras, permite identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que giran en torno al problema a solucionar.  Principios para el desarrollo asertivo de la DOFA:   * Elaboración de cuadro o tabla para recopilar la información. * Tener claros los conceptos y ámbitos de análisis. * Tener clara la situación o problemática a solucionar. * Lluvia de ideas.   Posteriormente y en orden de prioridad se definen las estrategias para cada situación observada, las cuales pueden ser de los siguientes tipos:  1. Estrategias FO (Fortaleza/Oportunidad): cómo usar las fortalezas personales y aprovechar las oportunidades existentes.  2. Estrategias DO (Debilidad/Oportunidad): cómo superar las debilidades, aprovechando las oportunidades.  3. Estrategias FA (Fortaleza/Amenaza): cómo usar las fortalezas y evitar las amenazas existentes.  4. Estrategias DA (Debilidad/Amenaza): cómo reducir las debilidades y evitar las amenazas.  (Murcia, C. H. H, 2011, p.62)  Ventajas y desventajas:  Las ventajas del análisis DOFA: se pueden maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades para aprovechar las oportunidades externas y al mismo tiempo superar las amenazas.  Sus desventajas: se conocen las debilidades y amenazas, pero hay momentos en que no se pueden evidenciar con objetividad a la hora de tomar determinaciones del producto o servicio. | Presentación tema 1  [1] Texto con imagen  Se propone hacer la infografía para poner los métodos, y al dar clic en cada método, mostrar la información asociada a cada uno.    Metodos  [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/presentation-business-infographic-template-5-options-602824238)   * Método Lambin [2] * Método Brainstorming (Lluvia de ideas) [3] * Método de Ponderación [4] * Método DOFA [5]   Al dar clic en cada método, mostrar la información  [2] Texto con imagen    [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/creative-idea-innovation-734592763)  [3] Texto en diagrama  Se sugiere mostrar la información en un diagrama como el sugerido.    [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/infographic-element-icons-3-options-steps-1415676761)  [4] Texto en diagrama  Se sugiere mostrar la información en un diagrama como el sugerido.    [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/infographic-element-icons-3-options-steps-1415676761)  [5] Texto en diagrama  Se sugiere mostrar la información en un diagrama como el sugerido.    [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/swot-diagram-4-rectangular-elements-comparison-1382520881) |

**TEMA 2: DIAGNÓSTICO DEL MERCADO**

|  |  |
| --- | --- |
| GUION LITERARIO | GUION TÉCNICO |
| [6]  Introducción.  Posterior a la elección del método de selección de ideas, se establecen las variables a considerar para elegir la plaza en la cual se desea realizar la comercialización internacional del producto y/o servicio a exportar.  Para ello, es necesario estudiar el entorno del producto y la empresa en general, considerando variables políticas, geográficas, económicas, entre otras.  [7]  2. ¿Qué es el entorno?      *Fuente: Autoría propia*  El entorno de *Marketing* de una organización, en sus relaciones de intercambio, se puede definir como el conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómico, en todas sus acciones, decisiones y resultados. (Esteban, T, 2014, p. 61).  [8]  Matriz DOFA    *Fuente: Autoría propia*    Es una herramienta metodológica de diagnóstico empresarial, estratégico y competitivo, que se emplea para identificar acciones factibles, mediante el cruce de variables, con el fin de formular y evaluar la estrategia.  El análisis debe hacerse teniendo en cuenta lo siguiente:   * Diagnóstico externo (macroentorno): oportunidades y amenazas. * Diagnóstico interno (microentorno): fortalezas y debilidades.     *Fuente: Autoría propia*  [9]  2.1 Macroentorno  Es un escenario no controlable, donde suceden todos los fenómenos que afectan las empresas de forma externa.  Analicemos cada uno de ellos:  [9.1] Entorno económico  Los aspectos que influyen en el poder adquisitivo y consumo de los usuarios son:   * Naturaleza del sistema económico. * Estado general de la economía. * Población. * Producto Interno Bruto (PIB). * Renta per cápita. * Infraestructura social. * Recursos naturales. * Tasa de inflación. * Índice de desempeño. * Estabilidad monetaria. * Tipo de cambio monetario. * Disponibilidad de capital. * Tasa de interés.   [9.2] Entorno legal  Aspectos relacionados con las regulaciones y leyes que influyen en el ejercicio de las organizaciones:   * Legislación comercial. * Legislación tributaria. * Sistema de impuestos y tasas. * Eficacia del sistema legal.   [9.3] Entorno político  Aspectos relacionados con los sistemas políticos que rigen los países:   * Sistema político. * Ideología política. * Estabilidad del gobierno. * Fuerza de los partidos políticos y la oposición. * Política exterior. * Actitud del gobierno local, regional y nacional frente a las empresas.   [9.4] Entorno demográfico  Aspectos relacionados con las características de la población:   * Tamaño de la población. * Ubicación y distribución geográfica. * Tasas de crecimiento. * Edad. * Sexo. * Raza. * Ocupación. * Distribución del ingreso. * Receptividad de bienes y servicios. * Infraestructura social.   [9.5] Entorno tecnológico  Aspectos relacionados con la influencia que tiene la tecnología en el desarrollo actual de las empresas y cómo la utilizan para realizar su trabajo:   * Procedimientos. * Equipo. * Investigación y desarrollo. * Avances científicos. * Tecnología de punta.   [9.6] Entorno sociocultural  Aspectos relacionados con la cultura que es la que en parte guía lo que ocurre en el sistema social:   * Estilo de vida. * Nivel de educación. * Hábitos. * Principios. * Creencias. * Valores. * Estándares de comportamiento. * Seguridad. * Costumbres y normas sociales. * Actitudes y motivaciones. * Símbolos de estatus.   [9.7] Entorno ecológico  Aspectos relacionados con la conservación de la naturaleza y el uso de los recursos naturales:   * Estado de la naturaleza. * Recursos naturales. * Renovación. * Niveles de contaminación. * Racionamiento energético. * Costo de la energía.   [10] 2.3 Microentorno  “El microambiente es el ambiente más cercano a cada organización y constituye el nicho donde desarrolla sus operaciones, obtiene sus insumos y coloca sus productos y servicios” (Palacios, 2009, p. 22).  Componentes de microambiente:   * Competidores   Otras empresas que participan en el mercado con productos y/o servicios similares.   * Proveedores   Quienes suministran los recursos para la elaboración de un producto o prestación de un servicio.   * Clientes     Quienes compran los productos o servicios.   * Agencias reguladoras   Conformadas por entes fiscalizadores del Estado (Sindicatos, gremios y asociaciones de usuarios) que se encargan de regular y ejercer autoridad sobre un área específica. | Presentación tema2  [6] Texto con imagen  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/innovation-concept-doing-things-new-ways-1494706196)  [7]  Texto con imagen    *Fuente: Autoría Propia*  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS – CF2. Se ubica como: ANEXO T2\_1; se entrega editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [8] Texto con imagen    *Fuente: Autoría propia*  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS – CF2 y se ubica como: ANEXO T2\_2; se entrega editable, adecuar a la línea gráfica del programa.    *Fuente: Autoría propia*  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS – CF2 y se ubica como: ANEXO T2\_3; se entrega editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [9] Texto con imagen  Realizar una gráfica de este tipo para mostrar la información de cada entorno    **Macroentorno**  [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/business-infographics-organization-chart-6-options-769881304)  Cada botón va mostrando la información  [9.1] [9.2] [9.3] [9.4] [9.5] [9.6] [9.7]  [9.1]    *Fuente: (Palacios, 2009, p. 21).*  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS – CF2 y se ubica como: ANEXO T2\_4; se entrega editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [9.2]    *Fuente: (Palacios, 2009, p. 21).*  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS – CF2 y se ubica como: ANEXO T2\_5; se entrega editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [9.3]    *Fuente: (Palacios, 2009, p. 21).*  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS – CF2 y se ubica como: ANEXO T2\_6; se entrega editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [9.4]    *Fuente: (Palacios, 2009, p. 21).*  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS – CF2 y se ubica como: ANEXO T2\_7; se entrega editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [9.5]    *Fuente: (Palacios, 2009, p. 21).*  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS – CF2 y se ubica como: ANEXO T2\_8; se entrega editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [9.6]    *Fuente: (Palacios, 2009, p. 21).*  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS – CF2 y se ubica como: ANEXO T2\_9; se entrega editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [9.7]    *Fuente: (Palacios, 2009, p. 21).*  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS – CF2 y se ubica como: ANEXO T2\_10; se entrega editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [10] Texto con imagen    Fuente:(Palacios, 2009, p. 22).  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS – CF2 y se ubica como: ANEXO T2\_11; se entrega editable, adecuar a la línea gráfica del programa. |

**TEMA 3: TRATADOS DE LIBRE COMERCIO (TLC)**

|  |  |
| --- | --- |
| GUION LITERARIO | GUION TÉCNICO |
| Introducción.  [11] Es indispensable identificar los acuerdos y tratados comerciales existentes entre los países para conocer los beneficios que estos proporcionan a las economías cuando quieren llevar sus operaciones a nivel internacional.    A continuación estudiaremos aspectos relevantes de los Tratados de Libre Comercio (TLC) y algunos ejemplos de los TLC vigentes entre Colombia y los demás países.  [12] 3. ¿Qué es un Tratado de Libre Comercio?  Se denomina Tratado de Libre Comercio (TLC) al acuerdo comercial existente entre dos o más países, mediante el cual se establece un conjunto de reglas que les permiten comercializar (comprar y vender) productos y servicios entre sí, aumentando los flujos de comercio e inversión.  Estas normas determinan cómo y cuándo se eliminarán las barreras arancelarias para conseguir el libre paso de los productos y servicios entre los países participantes y que se realicen “sin restricciones injustificadas y en condiciones transparentes y predecibles” (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2016).  [13] 3.1 Objetivos   * Incrementar el comercio internacional y las exportaciones de los productos o servicios con ventajas competitivas de los países firmantes del TLC o del acuerdo comercial. * Incrementar la inversión extranjera por parte de los inversionistas de los países firmantes o de terceros países. * Fortalecer los lazos de amistad y cooperación, promoviendo la integración económica. * Crear nuevas oportunidades de empleo y mejorar el nivel de vida. Promover un desarrollo económico integral para reducir la pobreza. * Estimular la creatividad y la innovación, promoviendo el comercio en los sectores innovadores. * Establecer reglas que rijan el intercambio comercial entre los países firmantes. * Asegurar un marco jurídico y comercial para los negocios y las inversiones. * Implementar el tratado con una cooperación en materia ambiental. * Permitir a los compradores adquirir sus artículos dentro de una mayor gama de productos disponibles. (Van, D. B. R. É. 2014)   [14] 3.2 El porqué de los TLC  El incremento en las exportaciones originado por los Tratados de Libre Comercio, llega a ser beneficioso para los países involucrados porque:   |  |  | | --- | --- | | **Exportador** | **Importador** | | El exportador vende productos en los que tiene ventaja competitiva internacional. | Adquiere los productos importados más baratos que si los produjera en su país. | | Incrementa su Producto Nacional Bruto (PNB) y su Balanza Comercial (BC). | Al importador le permite llevar nueva maquinaria, nuevos productos y nuevas tecnologías al país. | | La exportación le permite al país productor bajar sus costos debido a la economía de escala por el mayor volumen de producción que implica tener acceso a otros mercados. | A mediano y largo plazo coadyuvará a su crecimiento económico e industrial. |   En el comercio internacional, cada país exporta los bienes o servicios que tenga en abundancia e importa los que le sean escasos y le ayuden a su desarrollo o a mejorar la calidad de vida de sus habitantes.  Las corporaciones de los países más desarrollados exportan capital para crear fábricas en los menos desarrollados, pero con una gran cantidad de mano de obra que, por su misma abundancia, es más barata, creando plantas subsidiarias que exportarán lo producido al país que aportó el capital o a terceras naciones; con esta inversión extranjera directa se crea trabajo en el país subdesarrollado y se abarata el costo de vida en el país capitalista.  La inversión extranjera le permite al país aportante de la mano de obra, modernizarse y, a mediano y largo plazo, crear empresas con su propio capital y fabricar productos de alta tecnología, como sucedió en un principio con Japón y más recientemente con China, Corea, India, Bangladesh e Indonesia, productores y exportadores de tecnología avanzada; todos ellos comenzaron a industrializarse con capital estadounidense y europeo, siendo en la actualidad fuertes competidores de los países aportantes de capital para su desarrollo industrial y tecnológico.  Muchas veces existen acuerdos bilaterales entre dos gobiernos, por los cuales el país exportador limita sus exportaciones de cierto producto para evitar el desabastecimiento en su mercado interno; esto es muy común en los productos agrícolas; la medida evita el encarecimiento del costo de vida para sus habitantes.  Es muy importante para el desarrollo económico de los países, fortalecer la colaboración en materia económica, crear comunidades seguras y establecer una ayuda mutua que expanda la prosperidad y la inclusión social de las regiones y los países involucrados, lo cual contribuye a un ambiente favorable para incentivar las inversiones y para la realización de los negocios.  Así también se promueven las instituciones gubernamentales y privadas, transparentes y responsables, que coadyuven al desarrollo industrial y comercial de un país, con un respeto absoluto hacia los derechos humanos, educando y preparando la población para que con su esfuerzo ayude al desarrollo de sus comunidades, incluyendo beneficios para el cuidado y la conservación de la naturaleza y el medio ambiente. Algunos gobiernos, afortunadamente cada vez menos, creen que reducir las importaciones es beneficioso para la economía de su país y que la globalización con la disminución o eliminación de aranceles genera un retroceso en el sector industrial y, por ende, en la economía de la nación. Por el contrario, reducir las importaciones es perjudicial para la economía del país, ya que conlleva a disminuir las exportaciones, debido a:   * Los productos que se exportan utilizan materias primas o productos semielaborados que previamente se han importado de países que los producen en exceso o que tienen una ventaja comparativa internacional; si estos no se pueden adquirir, por regulación del gobierno, las exportaciones serán menos competitivas. * Existen convenios comerciales entre países, en los que una nación adquiere productos del otro siempre y cuando el primero compre los artículos que ofrece el segundo, dentro de una gama de productos. Si un país pone cortapisas a sus importaciones, otros países también decretarán sus propias barreras arancelarias, creándose una cadena que disminuye notablemente el comercio internacional y afectan las exportaciones del país que inició la comercialización. * El cierre de importaciones crea una fuerte presión para afectar la rata de cambio y la devaluación de la moneda, originado por la dificultad de lograr divisas obtenidas mediante la exportación de sus productos. * Los productos importados, normalmente son más económicos que los nacionales, lo cual conlleva a disminuir la tasa de inflación de un país y a mejorar la calidad de vida de sus habitantes, al tener los consumidores, una mayor gama de productos a precios razonables. * Al sentir la competencia internacional muchos empresarios salen de su modorra administrativa y gerencial, sintiéndose en la necesidad de investigar e innovar para hacer a su empresa más competitiva, mediante la utilización de la reingeniería o una reestructuración profunda, por ejemplo, cambiando de producto o de mercado objetivo, hacia una línea en que sea más competitiva internacionalmente. * Las empresas exportadoras aplican una tecnología mayor que las que se dedican a suplir el mercado doméstico, y así consiguen una productividad más alta y, por ende, pueden pagar mejores salarios a sus colaboradores, lo cual coadyuva a incrementar el Ingreso Per Cápita del país. * Al aprovechar las ventajas de los Tratados de Libre Comercio, se exporta más porque se incrementan las ventas en el mercado, lo que lleva al aumento de la producción por la economía de escala, y los costos unitarios de producción se disminuyen, lo que permite bajar el precio de venta sin afectar las utilidades, lo que hace a las empresas más competitivas en el mercado nacional e internacional. * La exportación es una venta adicional que le permite al empresario obtener unas ganancias extras con unos costos de producción bajos, al utilizar la misma maquinaria, activos fijos e instalaciones de la empresa. * El empresario, al incrementar sus exportaciones, gracias a los Tratados de Libre Comercio o los Acuerdos Comerciales, puede elegir entre una gran gama de países y de compradores de diferentes tamaños, con distintos volúmenes de compra y con un pago más seguro, especialmente si la exportación está garantizada por un banco comercial (Van, D. B. R. É., 2014).   [15] 3.3 Tratados de Libre Comercio vigentes  Actualmente, Colombia cuenta con los siguientes TLC:            (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MINCIT)  Pero ¿Qué buscan los países al agruparse en estos tratados? “La dinámica económica del mundo ha llevado a realizar alianzas, acuerdos y comercios que permitan comprar a menor precio y vender en mejores condiciones, siempre con el objetivo de lograr un mayor bienestar para los ciudadanos” (El Tiempo, 2004).  [16]  3.4 Beneficios de un Tratado de Libre Comercio (TLC)  “Amplía el comercio y promueve la eficiencia, el ingreso real de la población aumenta. Si esto es dinámico, el beneficio se dará a través de mayores tasas de crecimiento económico, que reducirán la pobreza absoluta, generando un ingreso per cápita ascendente” (Andere y Kessel, 1992).  Se espera que al ingresar un mayor flujo de inversión y comercio, se aproveche la ventaja comparativa sobre todo proceso intensivo en mano de obra, lo que generaría un aumento de la producción de los países involucrados, unido al mejoramiento del empleo y los salarios.  En cualquier negociación se corren riesgos, puede haber empresas ganadoras y perdedoras, pero para ello cada país cuenta con un grupo de negociadores bien preparados que intercambian propuestas y las discuten, teniendo en cuenta el bienestar de sus empresarios, su población y del país en general (Colombia.com, s.f.).  [17]  3.5 Diferencias entre un Tratado de Libre Comercio y un Acuerdo Comercial    *Fuente: autoría propia* | Presentación tema 3  [11] Texto con imagen  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-illustration/cargo-group-shipping-concept-international-free-611937239)  [12] texto con imagen  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/map-global-connection-conceptindustrial-container-cargo-439551565)  [13] Texto en gráfico  Se sugiere cada objetivo en un óvalo del gráfico.    [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/thin-line-minimal-infographic-design-template-1124370494)  [14] Video gráfico  Imágenes de apoyo sugeridas  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/travel-concept-135059204)  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/businessman-drawing-global-network-data-exchanges-636494873)  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/businessman-working-container-cargo-ship-plane-511047808)  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/stock-chart-us-money-background-view-397944922)  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/world-flagslittle-flags-different-countries-123716281)  Incluir en el video los ítems utilizando un gráfico  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/abstract-3d-digital-illustration-infographic-vector-173371772)  [15] Texto con imagen            Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS – CF2 y se ubica como: ANEXO T3\_12; se entrega editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [16] Texto con imagen  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/haikou-hainan-china-may-15th-2019-1404316112)  [17]  Texto con imagen    *Fuente: autoría propia*  Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS – CF2 y se ubica como: ANEXO T3\_13; se entrega editable, adecuar a la línea gráfica del programa. |

**TEMA 4. INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MERCADEO**

|  |  |
| --- | --- |
| GUION LITERARIO | GUION TÉCNICO |
| [18] Introducción  Antes de referirnos al plan de mercadeo, es importante recordar el concepto de mercadeo, el cual es definido como “el proceso de desarrollar, promover y distribuir productos con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los clientes” (Scheeider, F. L.,2001, p.3).  Refiriéndonos al plan de mercadeo, es la herramienta flexible orientada a mejorar y aprovechar los recursos con los que cuenta la empresa, para mejorar así su organización y abrir camino para conseguir resultados propuestos, generando direccionamiento a la promoción de los productos, facilitando un acceso eficiente de los clientes potenciales.  Se debe precisar la estrategia publicitaria, de manera que involucre la proyección de comercialización y los medios de publicidad a incorporar en el plan de mercadeo.  El plan de mercadeo se define en dos etapas cruciales: una de diagnóstico y otra de ejecución; en ambas etapas, la investigación de mercados, con sus pasos, se convierte en una base fundamental para elaborar planes sólidos a través del tiempo, que además de responder a las necesidades del mercado, generen rentabilidad.  [19]  4. Mapa conceptual “Plan de mercadeo”    [20]  4.1 Objetivos del plan de mercadeo  Los objetivos de relevancia a considerar para un buen plan de mercadeo son los siguientes:   * Incrementar la participación en el mercado. * Mantener la participación en el mercado. * Maximizar el flujo de efectivo. * Defender la rentabilidad. * Estimular la compra o recompra. * Realizar compras más frecuentes. * Estimular la prueba de producto. * Modificar el comportamiento de compra. * Realizar ventas en mayores cantidades.   [21]  Ejemplos de objetivos del plan:   * Alcanzará en el año 2019 unas ventas de 3546 kilos, equivalentes a $245.6 millones de pesos. * Obtener en el año 2019 una utilidad neta del 12% sobre las ventas netas. * Incrementar, en el año 2019, en un 2%, la participación en el mercado, para alcanzar un total de 18%   Objetivos de ventas  Estos deben estar claramente definidos y reflejados en el plan de *marketing* y ventas; siendo necesario que su conocimiento sea bien comprendido por toda la organización.  Para definir los objetivos se deben tener en cuenta los factores cuantitativos y cualitativos que se mencionaran a continuación:  Factores cuantitativos de los objetivos: Son factores que se pueden medir en términos numéricos, como el tiempo, costos fijos o costos de operación, entre otros.  Objetivos de este tipo son los siguientes:   * Tendencias de ventas y de participación. * Ventas del mercado. * Tendencias de participación en el mercado. * Tamaño y tendencia del grupo objetivo. * Consideraciones de presupuesto, utilidades y precios.   Factores cualitativos de los objetivos: Son factores de difícil medición numérica, tal es el caso de la medición del clima laboral de la empresa. Son útiles para tomar decisiones sobre la base de la intuición, las opiniones de expertos o de necesidades de la clientela.  Ejemplo de ellos:   * Ajuste de los objetivos con base en la estimación de factores de la economía. * Competencia. * Ciclo de vida del producto.   [22]  4.2 Estrategia básica del mercadeo  Dentro de las estrategias básicas y relevantes para el *marketing,* las más importantes son la demanda primaria y la demanda selectiva, las cuales se abordarán a continuación:  Estrategias para estimular la demanda primaria  Para el caso de la demanda primaria se plantean las siguientes estrategias como elementos que la estimulan:   * Diseñar mecanismos para aumentar el nivel de demanda de una forma o clase de producto. * Buscar nuevas fuentes de demanda en no usuarios y en usuarios actuales.   La demanda primaria requiere del desarrollo de estrategias para atraer a los no usuarios; algunas de las alternativas planteadas para el logro de este objetivo son:   * Aumentar la disposición de compra. * Demostrar los beneficios con que ya cuenta el producto. * Demostrar o promover nuevos beneficios de los productos existentes (mejoras). * Ampliar las opciones de productos con beneficios que sean más atractivos para ciertos segmentos (extensiones de línea). * Aumentar en la capacidad de compra. * Reducir los precios. * Dar facilidades de pago. * Mantener stock del producto. * Eficiencia en la logística de despacho. * Optimizar el inventario.   Estrategias para estimular la demanda selectiva  Los mecanismos diseñados como una oportunidad para incrementar la demanda selectiva de una marca específica, y su influencia en el mercado, refieren a tres formas diferentes de acción:  Mediante la expansión del mercado servido, mediante la captación de clientes de la competencia y mediante la conservación y expansión de las ventas dentro de la base de clientes actuales de la firma.  Ampliación del mercado servido: el mercado servido se encuentra referido al mercado disponible al que la empresa decide dirigir sus esfuerzos del mercado meta.  Las estrategias son:   * Ampliar la distribución. * Explorar nuevos mercados geográficos. * Ampliar los canales de distribución.   Captación de clientes de la competencia: su acción básica se centra en ofrecer los mismos beneficios que la competencia, intentando superarla de alguna forma.  Las estrategias son:   * Ampliar el surtido. * Mayor fuerza de ventas. * Desarrollar un valor agregado.   Con el posicionamiento diferenciado: la demanda selectiva intenta hacer distinción mediante el ofrecimiento de atributos particulares, con el fin de animar a los clientes a percibir el producto como diferente y deseable.  Las estrategias son:   * Desarrollar beneficio atributo. Ejemplo calidad y precio. * Posicionar los nichos de mercado. * Optimizar la promoción de los distribuidores. * Reforzar la lealtad del consumidor hacia una marca. | Presentación unidad 4  [18] Texto con imagen  [19]    Esta gráfica se encuentra en el documento ANEXOS – CF2 y se ubica como: ANEXO T4\_14; se entrega editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [20] texto con imagen  Diagramar los ítems utilizando el siguiente vector    [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/vector-infographic-label-design-5-options-1213063186)  [21] Texto en tablas según título o utilizando un organizador gráfico.    [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/vector-infographic-elements-thin-line-design-1730300542)  [22] Texto en tablas o en un organizador  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/vector-infographic-elements-thin-line-design-1730300542) |

Archivos de anexos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ANEXO GUION | RECURSO | ARCHIVO |
| ANEXOS CF2 | Word | ANEXOS CF2 |

1. **MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

Relacionar el material de apoyo o complementario de los temas abordados en este recurso.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Autor, (año del documento o material), Nombre del documento o material. | Tipo de material  ( Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del recurso o  Archivo del documento o material |
|  |  |  |

1. **GLOSARIO:**

Incorpore aquí las definiciones de los términos claves, requeridos para comprender adecuadamente los contenidos de este recurso educativo.

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| Canal de distribución | Camino seguido por el producto, a través de los intermediarios; va desde el productor al consumidor final. |
| Ciclo de vida del producto | Trayectoria que sigue un producto desde su concepción hasta su eliminación de la línea. Las etapas incluyen: introducción, crecimiento, madurez y declinación. |
| Clientes | Quienes compran los productos o servicios. |
| Competidores | Otras empresas que participan en el mercado con productos y/o servicios similares. |
| Consumidor | Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador. |
| Cortapisas | Barrera o restricción para realizar una acción. |
| Costo de vida | Representa el valor o coste de los bienes y servicios que los hogares consumen para obtener determinado nivel de satisfacción. |
| Demanda | La cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, o de una unidad de tiempo específico. |
| Devaluación de la moneda | Es la pérdida del valor de una moneda de un país frente a otras monedas extranjeras. |
| Economía de escala | El poder que tiene una empresa cuando alcanza un ritmo óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, puesto que a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad producida se reducen. |
| Elasticidad de la oferta | Es un indicador usado en economía para expresar la capacidad de respuesta o flexibilidad de la cantidad ofertada de un producto o servicio, frente a un cambio de su precio. |
| Ingreso per cápita | Es un cálculo que se realiza para determinar el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país; es decir, en promedio, cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir. Este cálculo se obtiene dividiendo el ingreso nacional entre la población total de un país. |
| Entorno | Se puede definir como el conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables, que son susceptibles de ejercer influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómico, en todas sus acciones, decisiones y resultados. |
| Macroentorno | Son todos los factores externos que influyen en la empresa como son: entorno económico, entorno demográfico, entorno legal, entorno tecnológico, entorno ambiental. |
| Marketing | Conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio. |
| Mercadeo internacional | Es la forma en que una empresa extiende sus esfuerzos para incluir mercados en el extranjero, exportando sus productos y/o servicios y adaptándose a las condiciones de la economía global. |
| Mercado local | En el ámbito geográfico es el espacio más reducido del mercado. Hace referencia a las empresas, emprendimientos y negocios que se encuentran ubicados y desarrollan sus operaciones en veredas, municipios y departamentos. |
| Mercados | Conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. |
| Mercados globales | Su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial, realizando operaciones comerciales que incluyen prácticamente todas las zonas del planeta. |
| Mercados internacionales | Todas aquellas empresas que extienden sus actividades por diversos países, por ende, los compradores potenciales tienen distintas nacionalidades. |
| Mercados nacionales | Este tipo de mercado extiende sus operaciones hacia los clientes potenciales en todo el país. |
| Método | Es un procedimiento ordenado y sistemático que se hace para alcanzar un objetivo. |
| Método *Brainstorming* | Es reconocido porque proporciona la libertad suficiente para resolver problemas, mediante la acumulación de todas las ideas expresadas por los miembros del grupo. |
| Método de ponderación | Esta técnica se utiliza para la selección de ideas en equipo, utilizando criterios ponderados para llevarlo a cabo, se debe asignar a cada uno de los criterios una cifra ponderada según la importancia en el proceso de selección, siendo el valor más alto el que se debe tener en cuenta como el correcto o el más indicado. |
| Método DOFA | Este método de selección le permite realizar un análisis sobre problemas existentes en la organización, su función radica en la identificación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que giran en torno al problema que se quiere solucionar. |
| Microentorno | El microambiente es el ambiente más cercano a cada organización y constituye el nicho donde desarrolla sus operaciones, obtiene sus insumos y coloca sus productos y servicios. |
| Modorra | Letargo o somnolencia empresarial. |
| Oferta | La cantidad ofrecida de cualquier bien o servicio, es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender. |
| País subdesarrollado | Es aquel que tiene un nivel bajo de Producto Interno Bruto (PIB) per cápita y presenta impedimentos estructurales para su crecimiento económico sostenido. |
| Países más desarrollados | Se refiere a los países más industrializados y poseen un alto nivel de vida, como son: Estados Unidos, diferentes naciones europeas, Canadá, Australia y Japón. |
| Planear | Es la etapa que forma parte del proceso administrativo, mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan las alternativas y rutas de acción, en función de objetivos y metas generales, económicas, sociales y políticas, tomando en consideración los recursos reales y potenciales que permitan establecer un marco de referencia necesario para concretar programas y acciones específicas en tiempo y espacio, logrando una predicción lo más probable del futuro, para generar planes que puedan garantizar el éxito. |
| Plantas subsidiarias | Es aquella que está controlada por una estación más grande llamada matriz. |
| Proveedores | Quienes suministran los recursos para la elaboración de un producto o prestación de un servicio. |
| Rata de cambio | Es el valor de la moneda corriente de un país expresado en la moneda de otro. |
| Tasas de crecimiento económico | Es la variación porcentual del PIB (Producto Interno Bruto) real en un período de tiempo determinado, usualmente un año. |
| Tasa de inflación | La tasa de inflación refleja el aumento porcentual de los precios en un determinado período de tiempo. |
| Tratado de Libre Comercio | Acuerdo comercial existente entre dos o más países, mediante el cual se establecen un conjunto de reglas que les permiten comercializar (comprar y vender) productos y/o servicios entre sí, aumentando los flujos de comercio e inversión. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Referencie las fuentes consultadas para elaborar el material de formación en el marco de la norma APA vigente.

|  |
| --- |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS |
| Andere, E. y Kessel, G. (1992). *México y el tratado trilateral de libre comercio: impacto sectorial.* México D.F.: MacGraw-Hill.  Barón, J. (2002). *Las regiones económicas de Colombia: un análisis de clusters*. http://www.banrep.gov.co/  Colombia.com. (s.f.) ¿Cuáles son los sectores beneficiados y perjudicados por el TLC? http://www.colombia.com  Dimitri, C. R., & Rodríguez, S. Á. (2009). *Planeación estratégica*. ProQuest Ebook Central https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co  Esteban, T. Á. (3a. ed.). (2014). *Principios de marketing*. ProQuest Ebook Central. https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co  Fernández, C., Llorente, A. y Pérez, E. (2007). *Economía*. Madrid, España: EDITEX S.A.  Fernández, R. (3a. ed.). (2009). *Segmentación de Mercados*. McGraw-Hill Interamericana. http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=687&pg=20  Fernández, R. A. (2005). *Creatividad e innovación en empresas y organizaciones:* *técnicas para la resolución de problemas*. ProQuest Ebook Central https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co  Limas, S. S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva.* ProQuest Ebook Central https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co  Mankiw, G. (7a. ed.). (2017). *Principios de economía*. Cengage. <http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=3752&pg=108> Página 75.  Martínez, S. J. M., & Jiménez, E. (2001). *Marketing*. ProQuest Ebook Central https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co  Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2016). *Modelo de inteligencia de mercado*. Bogotá, Colombia: Impresol Ediciones Ltda.  Murcia, C. H. H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. ProQuest Ebook Central https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co  Palacios, A. L. C. (2009). *Dirección estratégica*. ProQuest Ebook Central https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co  Palacios, L. (2010). *Dirección estratégica*. Bogotá, Colombia: D´Vinni Impresos.  Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=5684&pg=35> Página: 35.  ProColombia. (2011). *Oferta colombiana en exportaciones*. http://www.procolombia.co  ProColombia. (s.f.). *Inversión en el sector servicios en Colombia*. http://www.inviertaencolombia.com.co  Rojas, L. M. D., & Medina, M. L. J. (2011). *Planeación estratégica: fundamentos y casos*. ProQuest Ebook Central https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co  Scheeider, F. L., Kimbrell, G., & Woloszyk, C. A. (2001). *Mercadeo en el siglo XXI*. ProQuest Ebook Central https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co  Van, D. B. R. É. (2014). *Tratados de libre comercio: retos y oportunidades*. ProQuest Ebook Central [https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co](https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co/). |

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| Autor (es) | Kateryn Valderrama | Experta Técnica | Centro de Comercio y Servicios | Septiembre de 2020 |
| Autor (es) | José Gregorio Ramírez | Experto Técnico | Centro de Comercio y Servicios | Septiembre de 2020 |
|  | Bertha Paola Bejarano Ávila | Diseñador Instruccional | Distrito Capital – Centro para La Industria de la Comunicación Gráfica | Octubre de 2020 |
|  | Liliana Victoria Morales Gualdrón | Evaluador Instruccional | Distrito Capital – Centro para La Industria de la Comunicación Gráfica | Octubre de 2020 |
|  | Adriana Lozano Zapata | Corrector de estilo | Distrito Capital – Centro para La Industria de la Comunicación Gráfica | Noviembre de 2020 |
|  | Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Asesor Pedagógico | Regional Santander  Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Noviembre de 2020 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad temática)**

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