**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Gestión de Negocios y Finanzas |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260101009 - Evaluar estrategias de mercadeo de acuerdo con objetivos comerciales. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101009-03 - Establecer acciones a implementar conforme a políticas organizacionales.  60101009-04 - Determinar estrategias comerciales conforme con plan de mercadeo. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 015 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Mercadeo estratégico y costeo de la gestión comercial |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Parte del éxito empresarial de cualquier entidad económica, radica fundamentalmente en una correcta estructuración de sus procesos, tanto productivos como administrativos. Por tanto, conocer e identificar cada uno de los elementos que componen este proceso garantizarán el alcance de los objetivos que la organización se haya propuesto en el horizonte temporal. |
| PALABRAS CLAVE | Direccionamiento, estratégico, objetivos, plan de mercado, procesos. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | 1 - FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

* 1. **Análisis de la información**

1.1 Tabulación

1.2 Herramientas ofimáticas

* 1. **Estrategias de mercado**

2.1 Direccionamiento estratégico

* 1. *E-commerce*
  2. Gestión comercial
  3. Plan de mercado

2.5 Costos y gastos

1. **INTRODUCCIÓN**

El éxito corporativo en el mundo económico es siempre el propósito común que busca cualquier organización, sobre esta base las compañías, definen la razón de ser de su existencia, contextualizan sus propósitos y aspiraciones al tiempo que estructuran sobre estas, los objetivos y las metas a alcanzar en un periodo de tiempo determinado, por lo anterior le invito a ver el siguiente video que lo adentrará en la temática a tratar:

Guion\_video\_CF0015\_Introducción\_123500

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS** 
   1. **Análisis de la información**

Dada la exponencial evolución de los modos como el ser humano a través del tiempo ha logrado intercomunicarse, disminuyendo el tiempo y la forma como lo hace, surge la necesidad de aprovechar la cantidad de datos que estos medios de comunicación reúnen, puesto que representan una radiografía de la realidad social de la población y sus necesidades.

En este sentido nace la exigencia de los mercados, de construir herramientas o estrategias que les permitan aprovechar al máximo las ventajas comerciales que estos paquetes de información les pueden ofrecer, esperando con esto clarificar el panorama comercial del sector sobre el que esperan desarrollar cualquier actividad económica.

En este contexto, se llama análisis de la información al proceso por el cual se reúnen, clasifican y codifican un grupo de datos, a fin de establecer criterios que permitan obtener de estos, información que pueda ser convertida en datos de utilidad y provecho, que posteriormente serán empleados como elementos de juicio para la toma de decisiones dentro de las organizaciones.

El objetivo primordial de dicho proceso será la obtención final de las ideas que sean importantes, generadas por distintas fuentes y que a su vez logren expresar el comportamiento de ciertas situaciones de la manera más fiel a la realidad.

Por lo anterior, es importante resaltar que, dicha información, de acuerdo con el contexto que genera la necesidad del análisis, es obtenida a partir de ciertos procesos que cuentan con la capacidad de emplear métodos y operaciones que permiten obtener las cualidades más importantes de las secundarias.

En síntesis, lo que se busca es lograr una interpretación de la información que pueda ser transmitida de forma estructurada en datos simples, que reflejarán la realidad de la situación fuente de la información, respecto a lo que se conoce, lo que no se conoce y las diversas opciones que podrían generarse a futuro. 

Dado lo anterior,la estadística como rama de la ciencia, se constituye en la herramienta óptima por excelencia en este tipo de análisis, pues se encarga de la planificación y aplicación de métodos direccionados a la recolección, organización, análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir del tratamiento de datos.

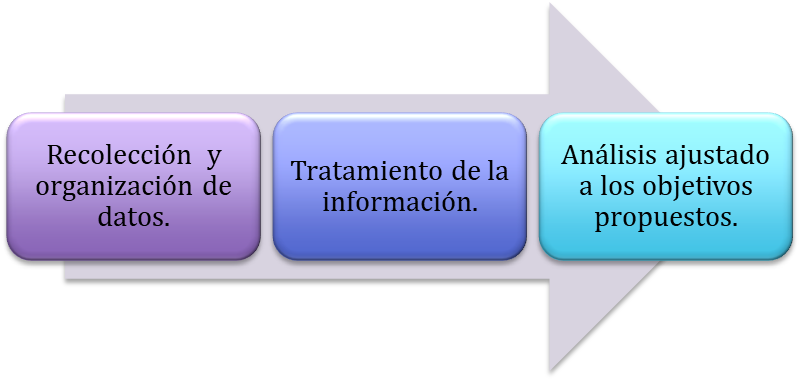
En consecuencia, los procesos estadísticos se constituyen en herramientas fundamentales para el análisis de la información, dado que estos ayudan a resolver problemas en la descripción de los datos, análisis de las muestras, contrastación de hipótesis y evaluación de las predicciones.

|  |
| --- |
| Importante…  Es necesario aclarar que el tratamiento estadístico que se le vaya a dar a la información dependerá del contexto cuantitativo o cualitativo de los datos, de la escala de medida para las variables, de la obtención de las hipótesis y de los objetivos fijados. |

* 1. **Tabulación**

Dentro de los procesos de análisis de la información, son importantes tanto la recolección de los datos que la conforman, como su posterior tratamiento, pues un eficiente proceso de recolección y organización garantizarán una correcta interpretación de la información que aseguren un análisis adecuado y ajustado a los requerimientos de objetivos.

**Figura 1.** *Análisis de la información*



Para lograrlo, es necesario conocer en qué consiste la tabulación de los datos y cómo hacerlo correctamente, ya que esto permitirá adquirir herramientas con las cuales podrá crear un panorama descriptivo de la situación de interés; gracias a la interpretación de los resultados obtenidos en la tabulación, se pueden conocer, por ejemplo: los gustos o intereses de una población o las necesidades del mercado de un sector, entre otros factores.

Como bien se dice: ¨La información es poder¨, pero no representa una ventaja tener una gran cantidad si esta no está ordenada y estructurada de una manera adecuada, que permita un análisis con herramientas que ayuden en la planificación de estrategias o la toma de decisiones más acertadas.



En este sentido, la tabulación de datos es un primer proceso dentro del análisis de la información, en el que se definen los criterios por medio de los cuales se procederá a organizar los datos, tras su recolección; para ello, se realizan cuadros o tablas en las que se consignarán de manera organizada y acorde a los criterios previamente definidos, dichos datos.

Con este proceso y siempre que se haga de manera eficiente, se obtendrán los resultados presentes en las tablas que permitirán evidenciar, entre otras cosas: las relaciones existentes entre las diferentes variables que fueron objeto de la necesidad del análisis. Para esto es necesario construir las tablas en las cuales se van a consignar los datos con base en criterios bien definidos previamente por los especialistas, lo cual permitirá utilizar dichos datos de manera útil y efectiva.

Por tanto, la planificación de la manera como se va a tabular los datos permitirá tener claro cuáles serán las variables a considerar, esto ayudará a que el proceso de recolección y organización sea más ágil y sencillo, lo que a su vez contribuirá a análisis más eficiente de la información, a la toma de mejores decisiones y a la optimización de tiempo los recursos dentro de los procesos de planificación empresarial. 

Para lograr lo anterior, es preciso definir los criterios bajo los cuales se procederá con la recolección de la información; para ello, es necesario identificar el tipo de variables que van a ser objeto del análisis, entendiéndose por variable a aquellas características o cualidades comunes que se reconocen en una población y pueden ser medibles o cuantificables, según las características que las definan.

Dichas variables pueden agruparse en:

**Figura 2.** *Tipos de variables*

Tipos de variables

Cuantitativas

Discreta

Continua

Cualitativas

Nominal

Binaria

Ordinaria

**Las** variables cualitativas **describen las cualidades, circunstancias o características de los elementos de la población de estudio** sin hacer uso de números**, así, estas variables permiten expresar una** característica, atributo o categoría no numérica**, por ejemplo: el sexo de los estudiantes de un colegio. Para dar claridad al tema se muestra en el siguiente contenido algunos tipos:**

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_1.1\_VariablesCualitativas\_tipos  Tarjetas. |

Por otro lado, se encuentran las variables cuantitativas, las cuales ofrecen un resultado o valor numérico, lo que facilita su representación mediante diagramas o gráficos que reflejan su comportamiento frente a condiciones establecidas, estas también cuentan con sus respectivos tipos que son:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_1.1\_VariablesCuantitativas\_tipos  slider |

Para dar claridad a los tipos de variables vistas se puede revisar la siguiente tabla donde se ejemplifican otros elementos según sus características, por lo que le invitó a realizar su respectivo análisis:

**Tabla 1**

*Tipos de variables*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| TIPO  VARIABLE | *Variable*  *cualitativa* | *Variable*  *cuantitativa* |
| Tipo de cabello (liso, crespo, ondulado). | *x* |  |
| Número de personas con el tipo de cabello. |  | *x* |
| Tipo de vivienda (casa, apartamento, predio rural). | *x* |  |
| Número de personas que prefiere cual tipo de vivienda. |  | *x* |
| Tipos de color de ojos (azul, verde, gris, marrón). | *x* |  |

En síntesis, la tabulación de la información consiste, por tanto, en presentar los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros de una manera visualmente atractiva, concisa y directa, con el objetivo de que resulten sencillos de leer y comprender.

Gracias a la tabulación de la información, se facilita de manera considerable la comprensión, el análisis y la interpretación de los datos para poderllevar a cabo comparacionesy llegar, de esta manera, a conclusiones válidas que ayudarán a las organizaciones en la toma de decisiones respecto a sus proyectos, o en la identificación y solución de una problemática.

* 1. **Herramientas ofimáticas**

Se definen como herramientas ofimáticas, al conjunto de técnicas sistematizadas, aplicaciones y programas informáticos que sirven al propósito del análisis de información, en el sentido de que están diseñados con el propósito de optimizar, automatizar y mejorar los procedimientos aplicados en la recopilación, organización, interpretación y presentación de datos.

Para que, por medio de estos, las empresas puedan, mediante técnicas de simulación y modelos matemáticos, generar información que les permita identificar las tendencias cambiantes del sector en el que se mueven, así como descubrir otras oportunidades de negocio o pronosticar la demanda futura.

Este tipo de herramientas informáticas ofrecen dos grandes ventajas a las empresas, ya que les ofrecen diversos servicios que les facilitan manejar la información con el fin de ser competitivas en todo momento, estas son:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_1.2\_HerramientasInfor\_ventajas.  Imagen infográfica b |

En adición, se hace necesario revisar las funciones más comunes de los programas de análisis de datos, las cuales se muestran en el siguiente contenido:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_1.2\_FuncionesProgramas\_AnálisisDatos  pestañas |

Actualmente existe una gran variedad de estos *softwares* de análisis estadístico en el mercado, incluso muchos ofrecen sus servicios de manera gratuita, tanto como son variados, así mismo es la cantidad de cualidades y servicios que ofrecen, incluso los más modernos tienen multitud de tareas, desde representaciones y cálculos sencillos, hasta modelado estadístico y análisis de alto espectro;por esa razón, a continuación, se hace la presentación de uno de los más conocidos:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_1.2\_SoftwareEstadistico  Slider |

|  |
| --- |
| Estimado aprendiz, se presenta un documento denominado ¨Propuesta de una herramienta de Business Intelligence para mejorar la gestión comercial en una empresa de la industria pesquera¨ el cual se encuentra en la sección de material complementario y que desarrolla la experiencia de una organización en el Perú que busca mejorar la gestión comercial, para lo cual parte del análisis de datos por un periodo de tiempo, que le permite tomar decisiones que impactan el área de ventas de la empresa. |

* 1. **Estrategias de mercado**

Se denominan estrategias de mercados a todos aquellos procesos por medio de los cuales se busca estructurar acciones o tácticas que logren direccionar de manera eficiente los recursos de una compañía o ente económico en la creación de propuestas con las que se espera cumplir objetivos específicos, tales como: mejorar las ventas u obtener ventajas competitivas sostenibles.

La elaboración de estas tiene por base los objetivos descritos anteriormente, para lo cual es necesarioanalizar el entorno de negocios, tantointerna como externamente, pues con esto se busca entender las diferentes variables que rodean el ambiente del negocio, posterior a esto, de acuerdo con los hallazgos encontrados y en concordancia con lamisión de la empresa y las necesidades que se busca cubrir, se definen los objetivosde la organización para aprovechar ese entorno y minimizar los retos.

Por eso, para poder aplicar estos objetivos a la estructuración de un plan de mercadeo es necesario concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo “SMART”que se explica a continuación:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2\_SMART  ACORDEÓN |

Otros aspectos claves a considerar dentro de la estrategia de mercado se conocen como las 4P, las cuales se describen a continuación:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2\_4P  Infografía interactiva |

**2.1 Direccionamiento estratégico**

Toda organización o incluso las áreas dentro de las organizaciones, como el área de mercadeo, son creadas con el objetivo de cumplir con un propósito, esta cualidad es inherente y común para cualquier institución indistintamente del sector en que se ocupe, puesto que es este objetivo el que justificará y dará sentido al trabajo de directivos, encargados y colaboradores.

Pero no basta solo con definir este propósito y plasmarlo en un cuadro que luzca bien en una pared, es indispensable que todas las organizaciones desarrollen estrategias enfocadas a convertir dicho propósito en un proceso bien estructurado que integre de manera armónica a todos los elementos que componen la organización.



En este sentido, se entiende la importancia tanto de tener claros los objetivos, como el dearticular de manera eficiente a todos los involucrados a conseguir dichos objetivos con los que la institución podrá prever y afrontar cualquier situación que amenace su supervivencia, así como le permitirá adaptarse a los imprevistos y evolucionar.

Es por esto, que es necesario que toda organización elaboré un plan de direccionamiento estratégico, el cual se define como todo proceso administrativo que tiene por objeto diseñar la visión de la empresa respecto a las metas que espera cumplir a largo plazo, para con esto poder plasmar unos objetivos y planear estrategias para alcanzarlos, anticipando posibles escenarios adversos y corrigiendo cualquier tipo de inconveniente que surja y amenace la continuidad de estos procesos.

En este sentido, la planificación de los direccionamientos estratégicos ofrece a las empresas la posibilidad deadaptarse a los continuos cambios de su entorno, por lo que las estrategias se van modificando para acoplarse a la realidad, lo que ayuda a la organización a prepararse para enfrentar entornos cambiantes a elevada velocidad.

En consecuencia, es importante resaltar que, para un mejor resultado en los procesos, se recomienda evaluar las evidencias que arroje cada uno de ellos, para poder ir ajustando los planteamientos de la estrategia. Por eso es importante enfatizar que una buena planificación de direccionamientos estratégicos se sustenta en tres pilares fundamentales:

1. **La actitud estratégica:**

Mediante esta se garantiza la adaptabilidad de la postura de la dirección de la compañía, en este sentido, el centro de atención organizacional debe ir enfocado desde el ámbito interno de la empresa y la eficiencia, hasta su relación con el entorno y la eficacia.

A fin deaprovechar todas las oportunidades, la dirección estratégica debe concentrarse en la efectividad; es decir, en lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos con eficiencia y eficacia, por lo que se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

* Adaptabilidad a las circunstancias.
* Actitud asertiva para convencer a todos los miembros de la organización de la idea de que el futuro de la empresa depende de la aplicación y uso apropiado de la dirección estratégica rechazando la pasividad.
* Carácter proactivo con el cual poder en lo posible anticipar fenómenos que puedan impactar de manera positiva o negativa a la entidad.
* Crítica y autocrítica para evitar la rutina, ir en búsqueda de nuevas soluciones puesto que no se utilizan fórmulas específicas para solucionar las eventualidades que van apareciendo.
* Flexibilidad para incluir cambios que contribuyan al fortalecimiento de la implementación de estrategias y así poder adaptarlas según vayan surgiendo nuevas necesidades de la compañía.

1. **El pensamiento estratégico**

Permite explorar los diferentes desafíos que podría afrontar la organización, tanto los previsibles como los imprevisibles y a su vez incorpora estas consideraciones a la misión, visión, los valores y las estrategias a definir, por lo que estar de acuerdo sobre estos elementos es esencial para lograr una planeación efectiva.

1. **La intención estratégica**

Esta hace énfasis a la intención de los gerentes de la corporación a comprometerse en todos los niveles para encabezar un sistema directivo con características que contribuyan a mantener y fortalecer el pensamiento estratégico y la actitud estratégica;del mismo modo, el direccionamiento estratégico basa su estructura en la definición de cuatro componentes principales que son:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2.1\_Componentes  slider |

Agrupando estos elementos, se reconocen estas tres etapas en la estructuración de un modelo de dirección estratégica:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2.1\_Estructuración  Pasos-etapas. |

Dado todo lo anterior y en consideración a la realidad cambiante de los hechos económicos, las nuevas tendencias, la infinidad de posibilidades de hacer negocios y establecerse en mercados, sin olvidar los retos que el emprendimiento de nuevas ideas de negocios puede traer consigo, así como las nuevas herramientas que surgen día a día para solucionar problemas y apoyar las organizaciones y los departamentos que la componen en la consecución de sus objetivos, resulta evidente entender la necesidad de la implementación de direccionamientos estratégicos en el área de mercadeo de cada organización.

Puesto que, la implementación de planes estratégicos dentro de estas áreas ofrecerá beneficios comerciales a las organizaciones que les ayudará a cumplir las metas trazadas al tiempo que fortalecerán aspectos de su estructura y funcionamiento, tales como:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2.1\_ImplementaciónPlanesEs  slider A |

* 1. ***E-commerce***

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, resulta incuestionable evidenciar la manera como estos avances han influido en la vida del hombre, llegando incluso a condicionar aspectos tan relevantes para este, como la manera en que se relaciona, se comunica y satisface sus necesidades básicas como comprar.

Todas estas condiciones han creado un nuevo universo digital de interacciones que ofrecen nuevas posibilidades a las que las organizaciones no son ajenas, puesto que, conociendo las herramientas adecuadas, les pueden significar hacerse acreedoras de importantes ventajas comerciales y competitivas.

Desde este contexto, se habla del *E-commerce* para referirse al conjunto de relaciones comerciales establecidas por varios individuos que buscan en esencia ejecutar operaciones de compra, venta y distribuciones de bienes y servicios, haciendo uso de redes computacionales, específicamente la internet. 

Esta modalidad de hacer negocios representa infinitas posibilidades dadas las condiciones sobre las que se desarrollan dichas operaciones, pues por su versatilidad puede ejecutarse a través de una gran variedad de fuentes y aplicaciones, tales como:

* *Email*.
* Plataformas de compra y venta.
* Intercambio electrónico de datos (EDI).
* Protocolo de transferencia de datos (FTP).
* Servicios *web*.

Las anteriores alternativas ofrecen a las empresas herramientas que les permitirán reforzar y ampliar el alcance de las estrategias enfocadas tanto en el relacionamiento entre estas y los clientes, como:

* En el *marketing* digital.
* El procesamiento de transacciones.
* Intercambio de datos electrónicos.
* Manejo de sistemas de inventarios.
* Sistemas de recolección de datos para el estudio de mercados.

Por esto el *E-commerce* implica desde ordenar contenidos digitales para consumo inmediato, los cuales son descargados a la computadora del consumidor, hasta adquirir bienes y servicios convencionales, pasando por meta servicios que serían los que facilitan otro tipo de servicios.

Por lo que se puede observar en estos procesos es muy importante el intercambio de datos financieros, para facilitar negocios nacionales e internacionales, en estos casos, es importante garantizar la integridad y seguridad de los datos almacenados.

Este tipo de negocio ha crecido tanto en los dos últimos años que se pueden encontrar personas que venden productos artesanales desde su casa, a través de plataformas de ventas hasta gigantes digitales que ofrecen gran variedad de productos al menudeo.

Pero dada la naturaleza cambiante del ambiente digital, los negocios deben actualizar sus formas de mercado para atender diferentes necesidades relacionadas con las fuentes de ingresos, las formas de pago y los canales que facilitan la interacción entre cliente y vendedor, todo esto lleva al desarrollo de diferentes modelos de *E-commerce*, entre los que se destacan los siguientes:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2.2\_ModelosECommerce  Línea de tiempo interactiva tipo e, texto largo-imagen |

Por otro lado, dadas las condiciones en que se materializa el comercio electrónico, son muchos los beneficios que se pueden obtener de este ambiente de negocios, tanto para las empresas como para los usuarios; entre los más destacados se encuentran los expuestos en el siguiente video:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2.2.Beneficios  Video |

|  |
| --- |
| Como parte de su aprendizaje autónomo le invito a revisar el documento ¨Impacto del personal de contacto y satisfacción del cliente en E-commerce¨ el cual se encuentra ubicado en la sección materiales complementarios, con el fin de puntualizar algunas pautas importantes en un tema clave en la gestión comercial del presente. |

* 1. **Gestión comercial**

La mayoría de las empresas, indistintamente de la actividad comercial que ejerzan, emplean la mayoría de sus esfuerzos y recursos en objetivos enfocados a ofrecer productos de calidad a precios competitivos, pues es creencia popular que el éxito comercial radica en estar a la vanguardia respecto a estas características.

Pero la realidad es que esto, aunque sigue siendo muy importante, no es suficiente, pues ofrecer un producto económico y de gran calidad no basta para garantizar el éxito comercial. Hoy las empresas están frente a una realidad comercial digitalizada y por tanto globalizada, que ha modificado en gran medida la forma como clientes y proveedores se relacionan, ya no es tan simple como el hecho de que alguien necesita un producto y se dirige a la tienda más cercana que le ofrezca calidad y precio.

Las grandes plataformas digitales permiten a los consumidores encontrar con una gran variedad de productos, precios y promociones, al tiempo que las empresas encuentran nuevas formas de promocionar su productos, que a su vez le permiten llegar a muchos clientes potenciales, esta gran variedad de oferta, demanda y modos de promoción, las ha obligado a ajustar sus estrategias respecto a la forma en cómo buscan ofertar sus productos y relacionarse con sus clientes, por lo que es en este sentido que cobra importancia la fidelización de sus clientes locales, nacionales e internacionales.

Pero garantizar que las empresas se encuentren a la vanguardia de las nuevas necesidades del mercado, requiere que cuenten con un equipo de trabajo eficiente que proponga y estructure estrategias que engloban una buena gestión comercial, para con esto lograr no solo aumentar el volumen de ventas, sino que garanticen que la experiencia del cliente.



En este sentido, se hace referencia a la gestión comercial como el conjunto de técnicas por medio de las cuales las empresas buscan desarrollar las mejores estrategias que permitan el aumento en las ventas, posicionarse en el mercado y garanticen una buena experiencia a la hora de relacionarse con el cliente.

A pesar de esto, el proceso por el cual la gestión pretende llegar a estos dos objetivos es mucho más complejo, puesto que, desde el ámbito de la gestión comercial, se abordan las relaciones clientes – empresa con un enfoque más profundo, compuesto por aspectos que representan diferentes puntos dentro de esta relación, tales como,las cualidades del producto y de cómo este satisface las necesidades del cliente, la competitividad del precio, el lugar y el modo como se promocionan.

Todos estos aspectos son abordados por las áreas encargadas de la gestión comercial dentro de las empresas, desde un enfoque de nivel estratégico y operativo cuyo objetivo es el de identificar y resolver cuestionamientos relevantes para la competitividad de la empresa; para lograrlo, los procesos de la gestión comercial se estructuran en 4 pilares fundamentales, los cuales se observan a continuación:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2.3\_4Pilares  Infografía interactiva |

Dada la claridad de estos ejes sobre los que se debe construir la estrategia comercial, los administradores de la gestión comercial deben proceder a estructurar su plan de trabajo, tarea en la que se debe **i**ntegrar áreas de la organización a las que se asignan aspectos específicos sobre los cuales deben desarrollar actividades que, aunque separadas, su articulación es importante para estructurar el plan de gestión comercial. Dichas áreas deben enfocarse de la siguiente manera:

|  |
| --- |
| DI\_DF015\_2.3\_Estrategiacomercial  Pestañas verticales |

Ahora bien, un factor a tener en cuenta es el cliente, por lo que está área cobra gran valor y por ello, se debe tener en cuenta lo siguiente:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2.3\_ElCliente  Tarjetas conectadas |

Como puede ver una empresa del siglo XXI que no cuente con este equipo de trabajo, ya sea como parte de la organización o por servicios externos, no prospera.

Teniendo en cuenta lo aprendido con anterioridad se hace necesario revisar la aplicación de las estrategias propuestas en la gestión comercial, ya que esta esta exige la correcta articulación de todas estas áreas, así como la ejecución acertada de sus estrategias, siguiendo fielmente los pilares sobre los cuales deben desarrollar sus actividades, planificación, organización, ejecución y control.

Todo lo anterior, permite que la organización diseñe los objetivos con los cuales logrará obtener ventajas competitivas en el mercado, tales como:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2.3\_VentajasPlanesM  Imagen infográfica tipo a |

* 1. **Plan de mercado**

Como puede ver toda organización tiene la necesidad inherente de adaptarse a las condiciones cambiantes de los mercados, por lo que surgen cuestionamientos respecto a cuáles serán las mejores estrategias a ejecutar para lograr los objetivos propuestos de la organización en el ámbito comercial. En este contexto, son las áreas encargadas de la gestión comercial quienes dedican sus esfuerzos en la estructuración de planes que acojan estas necesidades, para lograrlo, por lo que es necesario contar con una hoja de ruta que sirva como referencia a la hora de planificar todas estas acciones.

De lo anterior se deduce queuna buena gestión de mercado parte de una buena elaboración de un plande mercado, con el que se orientarán las estrategias y acciones del área para que se cumplan de manera eficiente sus objetivos y de este modo evitar la ejecución de acciones innecesarias que hagan los procesos menos eficientes, pues es casi seguro que, sin la planificación organizada, no podrían asegurarse el alcance de las metas. 

Por lo anterior, toda compañía necesita tener claridad respecto a sus condiciones y su posición frente al ambiente empresarial y de mercado sobre el que desarrolla su actividad, porque es de allí de donde se parte para entender la necesidad de que cada empresa con el fin de elaborar unplan de mercado exclusivo que se adapte a la medida de sus necesidades y sus condiciones.

Un plan de mercado o plan de *marketing* es por tanto un documento guía elaborado con el objetivo de orientar paso a paso las acciones a seguir dentro de una estrategia de mercado, siendo elaborado con base a resultados de investigaciones respecto a la viabilidad económica del negocio, la definición de los objetivos y acciones a realizar enmarcadas en un tiempo de ejecución, elementos con los cuales la empresa podrá identificar las condiciones idóneas para el desarrollo de sus proyectos empresariales.

La tarea de elaborar un plan de *marketing* es un tanto compleja, dadas todas las condiciones y situaciones a considerar en su planificación, por ello es necesario conocer y entender ciertos aspectos de la empresa y su relación con su entorno, llámese organizacional (directores y colaboradores) o comercial ( empresa-producto-cliente)que aportarán las bases sobre las cuales se puede estructurar el plan de mercado que mejor se ajuste a las expectativas de cada organización, en atención a esto, es necesario definir la estructura que debe seguir cada plan a fin de identificar estas condiciones y establecer las directrices que guiarán las actividades de la estrategia comercial de la empresa en cada una de las siguientes etapas:

* **Etapa 1 *Marketing* Analítico**

En esta etapa se busca conocer la situación actual de la empresa respecto a las condiciones del mercado, (competencia y estado socioeconómico) esto ayudará a establecer debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades frente a las condiciones mencionadas.

Para lograrlo, es necesario hacer un estudio con el que se puedan identificar aspectos que impactan la empresa, como los que a continuación se mencionan:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2.4\_Marketing Analítico  Paso a tipo n |

* **Etapa 2 *Marketing* Estratégico Paso a Paso**

En esta etapa se reúnen los resultados obtenidos en los análisis de la primera etapa, sobre los que se van a diseñar las estrategias de mejoramiento y fortalecimiento de los atributos identificados en el DOFA, acoplados a las metas propuestas de modo que para su desarrollo se siguen las siguientes etapas:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2.4\_Marketing estratégico  Slider tipo a |

* **Etapa 3 *Marketing* Operativo Paso a Paso**

Se apoya en los resultados de las dos primeras etapas para definir las políticas que condicionarán los atributos dentro del proceso de implementación del plan de mercadeo, las cuales se centran en los siguientes puntos:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2.4\_Marketing Operativo  Paso a tipo I |

Entre los canales más usados para este último propósito se encuentra el *marketing* digital, como *marketing web*, estrategias SEM y SEO y las estrategias sociales media y Mobile, como por ejemplo el uso de redes sociales;para lo anterior se deben tener en cuenta los siguientes elementos:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2.4\_Herramientas\_MarketingD  Acordeón a tipo a imagen |

En este punto también es vital revisar la contabilidad para comprobar y comparar los ingresos y costos en diferentes etapas del proceso para determinar si la progresión es progresiva y el negocio o las actividades son rentables.

Para hacerlo más fácil, se pueden agrupar los procesos descritos anteriormente de la siguiente forma:

**Figura 3.** *Estructura de un plan de mercado*

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2.4\_Estructura\_PlanM  cuadro sinóptico estático |

* 1. **Costos y gastos**

Dentro del ejercicio de la gestión comercial, más allá de sus objetivos principales, de los análisis de datos, de la estructuración de planes de trabajo y definición de estrategias, surge una condición, que, por su importancia, tiene gran influencia respecto a la puesta en marcha de las estrategias.

En este sentido se habla de los costos y gastos de la gestión comercial, los cuales, dependiendo de su naturaleza y condición, ayudarán a la administración comercial en la consecución de recursos y herramientas que facilitarán la labor del desarrollo de las actividades propuestas.

En este sentido se definen costos como el intercambio o salidas de dinero que hace la empresa a fin de conseguir elementos necesarios para la ejecución de las actividades que están directamente relacionadas con la intención de lograr un objetivo, en modo general se refiere a la adquisición de bienes o servicios necesarios para la ejecución de las estrategias, como pueden ser: adquirir herramientas para el análisis de datos, contratación de servicios publicitarios, pago de salarios de los colaboradores empleados en la implementación de las estrategias de venta o fidelización de la marca, entre otros.

Dado lo anterior, estos se pueden clasificar de la siguiente forma:

|  |
| --- |
| DI\_CF015\_2.5\_TiposCostos  Imagen infográfica b |

Por otro lado, los gastos se refieren a las erogaciones en las que incurre la empresa para la adquisición de bienes o servicios que, aunque no están directamente relacionados con la ejecución de las estrategias comerciales, son necesarias para el cumplimiento de las mismas, en este sentido la existencia o falta de estos gastos no incide en la ejecución de la actividad o su éxito, entre estos se encuentran: los servicios públicos, el alquiler de locales, compra de útiles de aseo, la nómina de colaboradores de servicios generales y aseo o mensajería, entre otras. 

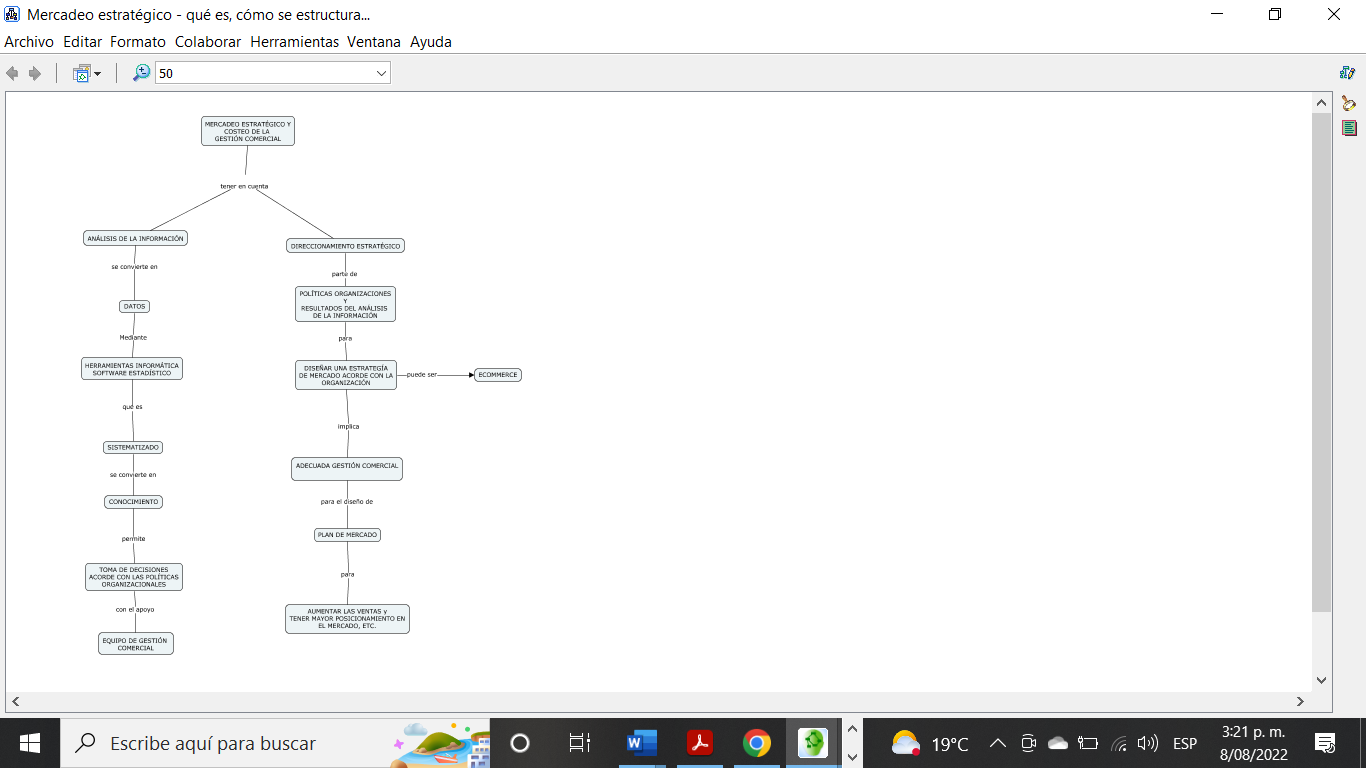
En consecuencia, se puede concluir que, si bien es cierto que la existencia de costos y gastos dentro del ejercicio de la gestión comercial es necesaria para garantizar su funcionamiento, estos se diferencian: en el sentido que los costos, intervienen directamente en el desarrollo de las actividades estratégicas definidas en el plan de mercadeo, lo que las hace fundamentales para garantizar su ejecución, en cambio, la existencia o no de los gastos no influye en la ejecución o éxito de estas, así pues, en el caso de las estrategias de *marketing* es necesaria la adquisición de material publicitario, por lo que si su objetivo es llegar a más clientes y dar a conocer las ventajas competitivas del producto debe invertir recursos para lograr el objetivo, por otro lado, la existencia o no de colaboradores asignados a servicios generales, no influye en el éxito de esta estrategia.

En adición a lo anterior, resulta imperativo señalar, dados los elementos desarrollados en este apartado, la estrecha relación existente entre la correcta identificación, definición y administración de todos los elementos que participan dentro del análisis de la realidad comercial de las empresas, su dependencia con su situación tanto interna como externa y la determinación de sus objetivos y expectativas, con las estrategias definidas de mercado que resulten eficientes.

Es decir que sean consecuentes con las capacidades y posibilidades de la organización, al tiempo que garanticen la consecución de los objetivos planteados en un horizonte temporal que sea razonable con los resultados y los recursos, esto solo puede ser logrado si se cuenta con colaboradores expertos en el estudio de dichos elementos. 

1. **SÍNTESIS**

El mercado estratégico y el costeo de la gestión comercial, se constituyen en dos elementos importantes de la política de cualquier empresa del siglo XXI, ya que en la actualidad los sistemas informáticos han llegado con el fin de dar la vuelta a todos los procesos y estructuras organizacionales, por lo que es vital, que como parte de la adaptación a la innovación y transformación digital se cree una cultura que promueva la investigación del mercado que usa medios digitales para suplir sus necesidades y se diseñen estrategias para posicionar la marca o el producto en un medio global hoy por hoy; por esa razón, a continuación, se muestra de manera sucinta esto y el proceso mencionado en este componente formativo, por lo que le invito a ver el mapa conceptual:



1. **ACTIVIDADES DIDÁCTICAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA 1** | |
| **Nombre de la actividad** | Estrategias de mercado y algo más… |
| **Objetivo de la actividad** | Analizar la información digital y desarrollar estrategias de mercado que le permitan crear un plan de *marketing* efectivo en cualquier empresa según los objetivos y las políticas organizacionales. |
| **Tipo de actividad sugerida** | verdadero-falso |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** | Anexos / Actividad\_didáctica\_1 |

|  |  |
| --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA 2** | |
| **Nombre de la actividad** | Elementos organizativos |
| **Objetivo de la actividad** | Determinar los elementos categóricos que hacen parte de una organización, con el fin de identificar sus procesos institucionales. |
| **Tipo de actividad sugerida** | Arrastrar-soltar |
| **Archivo de la actividad**  **(Anexo donde se describe la actividad propuesta)** | Anexos / Actividad\_didáctica\_2 |

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 |
| 1.2. Herramientas ofimáticas | Cano Contreras, O. F. (2022*). Propuesta de una herramienta de Business Intelligence para mejorar la gestión comercial en una empresa de la industria pesquera.* | Artículo | <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17737/Cano_co.pdf?sequence=1&isAllowed=y> |
| 2.2 *E-commerce* | Cubo Pons, S., Bernadich Márquez. M. & Sarda. X. (2022). *Impacto del personal de contacto en la experiencia y satisfacción del cliente en el e-commerce.* | Artículo | <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8477230> |

1. **GLOSARIO**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| Demografía | Conjunto de condiciones sociales que caracterizan a un individuo o grupo de individuos. |
| Estrategia | Conjunto de acciones definidas a fin de alcanzar un objetivo. |
| Fidelización | Acciones encaminadas a generar preferencia por algo. |
| Población | Grupo de indiviso de un área determinada. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Bustinza Vargas, J. V. & Lacuta Sapacayo, L. (2022). *Gestión Social de las TIC y las TAC en el sistema universitario.* <http://repositorio.cidecuador.org/jspui/bitstream/123456789/1846/1/Libro%20%20Gestion%20social%20de%20las%20TIC%20y%20TAC_VF%2012JUL2022.pdf>

Chica Rico, E. A. & Guevara Velásquez, M. A. (2021). *Perfilación y caracterización de consumo de los Centennials en Pereira.* [https://repositorio.utp.edu.co/items/8c8e2a6c-0f42-4128-b200-b75323cea5e7/ful*l*](https://repositorio.utp.edu.co/items/8c8e2a6c-0f42-4128-b200-b75323cea5e7/full)

San Francisco State University. (s.f.). *Captura de datos, interpretación estadística y preparación del reporte final*. Autor.

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia  *(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)* | Fecha |
| Autor (es) | Jair Yovanny Castro Morales | Experto Temático | Regional Tolima - Centro Agropecuario La Granja | Abril de 2022 |
| Ana Vela Rodríguez Velásquez | Diseñadora Instruccional | Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial | Agosto de 2022 |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Asesor Metodológico | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Agosto de 2022 |
| Rafael Lizcano | Responsable  Equipo  Diseño  Curricular | Regional Santander - Centro del Diseño Industrial y la Manufactura | Agosto de 2022 |
| Sandra Patricia Hoyos Sepúlveda | Corrección de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Agosto 2022 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

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

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