**Dato**s de identificación del programa de formación

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Gestión de mercados de productos turísticos. |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101059- Proyectar el mercado según segmentos y métodos de pronóstico. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101059-01- Diagnosticar el entorno turístico de acuerdo con metodologías y estructura del mercado. |
| --- | --- | --- | --- |

| 04 | 04 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Caracterización del entorno turístico |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Antes de comenzar a implementar cualquier estrategia comercial, se debe diagnosticar cómo se comporta el mercado, es decir, cuál es el desempeño de la actividad económica en la cual se encuentra inmersa la organización. En este sentido, caracterizar el entorno turístico se entiende como la búsqueda de información y análisis de variables que impactan el desempeño de una empresa. |
| PALABRAS CLAVE | Competencia, economía, información, plaza, promoción. |

| ÁREA OCUPACIONAL | 6 – VENTAS Y SERVICIOS |
| --- | --- |
| IDIOMA | Español |

**TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1. Información**

1.1 Fuentes de información

1.2 Protección de datos en Colombia

**2. Análisis situacional**

2.1 Macroentorno

2.2 Microentorno

**3. Economía**

**4. Plaza**

**5. Promoción**

**6. Segmentación**

**7. Competencia**

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Estimado aprendiz, bienvenido a este recurso educativo el cual describe los elementos requeridos para la caracterización del entorno turístico, teniendo en cuenta la información a recolectar en las diversas fuentes y la protección de datos. Con la revisión de estas temáticas aprenderá a distinguir las particularidades que se requieren para realizar un análisis situacional considerando la incidencia que marcan aspectos como la economía, la plaza y sus características, la promoción, la segmentación y la competencia.  En el siguiente video conocerá de forma general, la temática que estudiará a lo largo del componente formativo. ¡Muchos éxitos en este proceso de aprendizaje! |

**GUION DE VIDEO INTRODUCTORIO**

| Tipo de recurso | Video spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | Introducción a la caracterización del entorno turístico | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración (voz en off) | Texto |
| 1 | Diversidad de personas, diversos lugares  <http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  Código imagen: 124103\_v1 | sí con música de fondo | Conocer cómo se realiza la caracterización del entorno turístico antes de comenzar a operar un modelo de mercadeo y ventas, la cual es una labor esencial dentro de las actividades que se realizan en la gestión de mercados de productos turísticos. | caracterización del entorno turístico |
| 2 | Datos e información, sistemas    <https://byspel.com/wp-content/uploads/2021/12/Laptop.png>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  Código imagen: 124103\_v2 | sí con música de fondo | En el presente video se muestra la importancia de la información, el análisis situacional y sus componentes, los aspectos que marcan la economía, la plaza y sus características, la promoción, la segmentación y la competencia, debido a la incidencia que estos aportan en la caracterización de un entorno turístico frente a sus particularidades. | análisis situacional y sus componentes  Plaza  segmentación |
| 3 | Composición en movimiento    <https://economipedia.com/wp-content/uploads/Aspectos-que-se-consideran-en-el-an%C3%A1lisis-situacional.png>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  Código imagen: 124103\_v3 | sí con música de fondo | En la parte inicial del componente se abordan los conceptos de información y datos, ya que éstos son el punto de partida para entender la dinámica para la toma de decisiones, de hecho, como se escucha con frecuencia “*quién tiene la información tiene el poder*”, es por eso por lo que se hace necesario entender cuáles son las fuentes de información y el marco normativo de la protección de datos en Colombia. Las fuentes de información existen por la necesidad que existe de satisfacer la “demanda de información”. Tradicionalmente, las fuentes de información se han dividido en: primarias, secundarias y terciarias. | información y datos  toma de decisiones  “*quién tiene la información tiene el poder*”  demanda de información  primarias, secundarias y terciarias |
| 4 | figuras de empresas y personas en movimiento    <https://i3w3g8c7.rocketcdn.me/wp-content/uploads/2019/03/crearempresa.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  Código imagen: 124103\_v4 | sí con música de fondo | Posteriormente, se abordará el análisis situacional entendido como una de las metodologías para conocer el entorno de la empresa, es decir, aquellos elementos que debe conocer una compañía para realizar una buena planeación, para hacer eso posible se ahondará en dos conceptos clave: el macroentorno y el microentorno; y en este sentido se profundizará en la variable económica, la cual es fundamental para comprender cómo los hechos económicos que suceden en un país impactan para bien o para mal la actividad económica de una empresa. | variable económica  actividad económica de una empresa. |
| 5 | <https://www.innovtur.com/venta-de-productos-y-servicios-turisticos/>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  Código imagen: 124103\_v5 | sí con música de fondo | Es importante tener presente que el macroentorno corresponde a la identificación de los elementos que se encuentran por fuera de la empresa, pero que de alguna manera la impactan ya sea de forma positiva o negativa; en el macroentorno se revisan variables que se deben caracterizar como son lo político, económico, socio- cultural, tecnológico, ecológica y lo legal. | plaza y promoción como elementos claves para la comercialización  competencia |
| 6 | <https://www.cursosfemxa.es/images/stories/virtuemart/product/productos_turisticos_curso.png>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  Código imagen: 124103\_v5 |  | Igualmente, se abordarán los conceptos de plaza y promoción como elementos claves para la comercialización exitosa del portafolio de la empresa. La variable segmentación se revisa como clave para el entendimiento de los clientes y en la parte final se abordará el tema de la competencia vista como aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o servicio que ofrece la empresa. | Plaza y mercado  Portafolio  entendimiento del cliente  bien o servicio |
| 7 | <https://media.istockphoto.com/vectors/travel-agency-office-background-interior-design-of-world-travel-vector-id1277513996?b=1&k=20&m=1277513996&s=170667a&w=0&h=BrLdo7Kki8n-pbQe9y14kzLNYYzywetcBFARIDkQ95M=>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  Código imagen: 124103\_v6 |  | La promoción, hace alusión a la forma como la empresa plantea sus estrategias para comunicar su marca y productos a los clientes. La promoción suele ser una variable bastante densa, dado que dentro de ella tiene sus propios componentes, denominados en conjunto “mezcla de comunicación”, siendo sus elementos: la publicidad, relaciones públicas y propaganda. | Promoción  estrategias para comunicar su marca y productos  “mezcla de comunicación  la publicidad, relaciones públicas y propaganda. |
| 8 | <https://media.istockphoto.com/photos/travel-and-tourism-picture-id867047736?k=20&m=867047736&s=612x612&w=0&h=-oXXQwwiRACyDo6HHc2VTsJm6sVPu_XElE19t_14Olo=>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.  Código imagen: 124103\_v7 |  | La “caracterización del entorno turístico” es importante en el proceso de formación del aprendiz dado que, dentro del proceso de análisis de un mercado, una empresa requiere conocer cuál es el entorno que lo rodea y cómo estas variables impactan el desempeño de su actividad económica de la organización. | caracterización del entorno turístico  variables impactan el desempeño |
| Nombre del archivo | 124103\_v1 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

**1. Información**

| **Tipo de recurso** | **Cajón de texto de color** |
| --- | --- |
| En el contexto empresarial la información hoy en día es un tema de alto interés, ya que las decisiones se toman con base en ella. Sin embargo, no es posible mencionar este concepto sin antes conocer un poco sobre los datos que son aquellos que posibilitan la existencia de la información. | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Los datos son números, cifras incluso palabras que están almacenados en algún repositorio. En términos técnicos, es la representación de una variable cuantitativa (números) o cualitativa (cualidades o características); teniendo presente lo referenciado, se puede afirmar que la información es un conjunto de datos con contexto o significado. A modo de ejemplo, se tiene los siguientes casos:  Tabla 1  *Ejemplos con la relación entre dato e información*   | Dato | Información | | --- | --- | | $200.000 | El precio de un paquete turístico es de $200.000 | | 16 | El día de hoy se vendieron 16 tiquetes de aviones. | | 12 | En el mes se vendieron 12 excursiones. | | Ventas | María Valentina es la asesora de viajes que más ventas realiza. |   *Nota.* La tabla 1 ejemplifica a partir de cuatro datos de entrada cómo estos se convierten en información al darles un contexto.  En la tabla anterior, se evidencia la relación entre ambos conceptos. Por una parte, se cuentan con cuatro datos, tres de ellos cuantitativos ($200.000, 16 y 12) y uno de ellos cualitativo (Ventas), en este sentido el usuario de la información solo tiene esa visual sin mayor contexto, sin embargo, por otra parte, cuando se tomaron estos datos y se les dio un alcance o se asociaron a una situación específica se identifica la importancia de cada dato y se pasa ahora a mencionar información.  En el contexto del Turismo la información es vital, dado que es lo que motiva la interacción y el interés entre el emisor (quien emite el mensaje comunicacional, generalmente, es el vendedor) y el receptor (quien recibe la información, usualmente el cliente).  Figura 1  *Información como objetivo en la comunicación entre emisor y receptor*    *Nota.* Imagen tomada de: <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-conversacion_7118856.htm#query=personas%20conversando&position=3&from_view=search> La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i1  La información como tal, debe contar con unas características mínimas que se deben garantizar: debe tener una finalidad (enterar, validar, preguntar o responder); a nivel empresarial debe propiciar la generación de conocimiento para la toma de decisiones; debe ser confiable, es decir, debe provenir de una fuente que garantice la fidelidad de lo que se está informando; debe ser precisa, lo que significa que se deben entregar los detalles necesarios para comprender el contenido; debe estar disponible (por supuesto, bajo los criterios de seguridad definidos por la organización), con el fin de permitir su uso por parte de las personas interesadas. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Tipos de información  Existen diferentes tipos de información, los cuales se pueden clasificar desde diferentes perspectivas, según su: fuente, el objeto comunicacional, criterios de programación en sistemas, entre otros; sin embargo, la clasificación más referenciada a nivel empresarial es la asociada con la relación que existe entre quien la produce/ pública (emisor) y los potenciales usuarios requirentes (receptores), esta clasificación se muestra en la siguiente figura:  Figura 2  *Tipos de información según la relación entre emisor y receptor*    En este enlace encuentra la información editable: <https://docs.google.com/presentation/d/1dmys-OOmC3SRK2P4b7VFPwIxoBI_tg-C/edit?usp=sharing&ouid=101455533733454807439&rtpof=true&sd=true> Se pide hacer la imagen acorde con lo entregado por ET.  Código imagen: 124103\_i2  La inadecuada aplicación de los tipos de información, puede llevar a las empresas a la desinformación (a nivel digital conocida como las famosas “*fake news” –noticias falsas-),* esto se convierte hoy en día en un riesgo latente para las organizaciones quienes son generadoras y consumidoras constantes de información, esto ha llevado a muchas empresas a implementar políticas, buenas prácticas de sistemas de gestión e incluso procesos de gestión documental, con el fin de propender para que la información que se origina en la empresa sea producida, usada y custodiada (guardada) bajo parámetros de calidad y confiabilidad. |

**1.1 Fuentes de información**

| **Tipo de recurso** | **Cajón de texto de color** |
| --- | --- |
| Dado que la legislación es propia de cada país, ya que cada nación establece su marco de actuación legal para el tema; el manejo de los datos en Colombia se regula mediante el Derecho de Habeas Data, el cual posibilita a las personas que puedan actualizar, autorizar, conocer, y rectificar toda la información que tengan las distintas entidades y bases de datos del territorio nacional. Nació como parte importante de los artículos 15 y 20 de la Constitución Política y posteriormente, fue desarrollado a través de leyes y decretos complementarios.  Para ampliar la información, lo invitamos a ver el documento anexo 1. Fuentes de información | |

**1.2 Protección de datos en Colombia**

| **Tipo de recurso** | **Cajón de texto de color** |
| --- | --- |
| Las fuentes de información hacen referencia a la forma como se obtiene la información de interés de una empresa, con la finalidad de que la información pueda ser consultada y accesible para los diferentes usuarios. | |

| Cajón de texto de color |
| --- |
| Técnicamente, se dice que las fuentes de información existen por la necesidad que existe de satisfacer la “demanda de información”. Tradicionalmente, las fuentes de información se han dividido en: primarias, secundarias y terciarias.  Figura 3  *Figura alusiva a las diferentes fuentes de información*  Lupa con búsqueda de archivos  *Nota.* Imagen tomada de: [https://www.freepik.es/vector-gratis/lupa-busqueda archivos\_5481505.htm#query=informaci%C3%B3n&position=0&from\_view=search](https://www.freepik.es/vector-gratis/lupa-busqueda%20archivos_5481505.htm#query=informaci%C3%B3n&position=0&from_view=search)  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i3  Para ampliar la información, lo invitamos a ver el documento Ver anexo 2. Protección de datos en Colombia |

**2. Análisis situacional**

| Tipo de recurso | Slider Citas |
| --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se describe el concepto de análisis situacional. |
| Hanel, J. (2004), define el análisis situacional como “un proceso o secuencia de pasos lógicos que permiten definir, aclarar, priorizar y planear la resolución de las situaciones, tanto en el ámbito laboral como en el personal” (p. 21). | Análisis situacional  On a red background are miniature figures of people looking at an ad with the inscription - Situation Analysis  [**https://as2.ftcdn.net/v2/jpg/04/95/76/89/1000\_F\_495768906\_6irDF3mdkqD5aAzlEgVpI1aaKiE2H4OM.jpg**](https://as2.ftcdn.net/v2/jpg/04/95/76/89/1000_F_495768906_6irDF3mdkqD5aAzlEgVpI1aaKiE2H4OM.jpg)  Código imagen: 124103\_i3-a |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Tomando este concepto como referente y ahora llevándolo al entorno empresarial, el análisis situacional o diagnóstico del entorno, es el estudio que realizan las empresas para conocer cómo se encuentran en el momento, no solo desde la perspectiva interna, sino también comprendiendo la dinámica de la actividad económica en la que se encuentra inmersa la operación de la organización; para hacer posible, se debe realizar como mínimo un análisis externo (por fuera de la empresa) el cual es conocido como Macroentorno y otro interno (por dentro de la organización) conocido como Microentorno.  Figura 6  *Componentes del análisis situacional*    La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i4  La información editable de la imagen la encuentra en este enlace: <https://docs.google.com/presentation/d/1dmys-OOmC3SRK2P4b7VFPwIxoBI_tg-C/edit?usp=sharing&ouid=101455533733454807439&rtpof=true&sd=true>    La importancia de realizar al menos una vez al año, un análisis situacional, radica en:   * Constituye un muy buen ejercicio de planeación, dado que permite accionar tácticos puntuales derivados de los hallazgos que se presenten. * Posibilita anticiparse a diferentes hechos y sortear las circunstancias que se presenten de una mejor manera. * Es una herramienta de monitoreo que permite testear cómo está la empresa de preparada ante eventualidades del entorno. * Visibiliza oportunidades que quizá no han sido detectadas previamente. |

**2.1 Macroentorno**

| Cajón de texto de color |
| --- |
| El Macroentorno corresponde a la identificación de los elementos que se encuentran por fuera de la empresa, pero que de alguna manera la impactan ya sea de forma positiva o negativa. |

| Cajón de texto de color |
| --- |
| Inicialmente, el macroentorno se denominó PEST, haciendo alusión a las variables que se deben caracterizar: Político (P), Económico (E), Socio- cultural (S) y Tecnológico (T), sin embargo, por la incidencia de otros factores de gran incidencia en el día a día de las organizaciones se incorporaron dos variables adicionales migrando de PEST a PESTEL, e involucrando las variables Ecológica (E) y Legal (L) respectivamente.  Para ampliar la información, lo invitamos a ver el documento Ver anexo 3. Macroentorno |

**2.2 Microentorno**

| Cajón de texto de color |
| --- |
| El Microentorno es aquel componente del análisis situacional que diagnostica el funcionamiento de la empresa a nivel interno, revisando en detalle, cómo está el desempeño de los diferentes procesos/ áreas que componen la empresa. |

| Tipo de recurso | Infografía interactiva Modal |
| --- | --- |
| Texto introductorio | Por ahora, se abordará la organización empresarial, como el componente fundamental para la división del trabajo en una empresa, ya que, si bien cada área o proceso aporta de alguna manera al logro de los objetivos organizacionales, es realmente aunando esfuerzos que se logran grandes resultados; de acuerdo con esto, según la orientación de los propietarios o de sus Juntas Directivas, las empresas pueden tener alguna las estructuras que se referencian en la figura 7. |
| Figura 7  *Tipos de Estructura en las empresas*    La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i5  La información editable de la imagen la encuentra en este enlace: <https://docs.google.com/presentation/d/1dmys-OOmC3SRK2P4b7VFPwIxoBI_tg-C/edit?usp=sharing&ouid=101455533733454807439&rtpof=true&sd=true> | |

| Cajón de texto de color |
| --- |
| Una vez, identificado el tipo de estructura con el que funciona la empresa, se sugiere realizar dos ejercicios: primero, explorar a partir de fuentes secundarias que tipo de estructuras se tienen en las empresas que se encuentran en la misma actividad económica de la empresa, con eso se puede determinar a nivel general cuál es la forma en la cual están operando y tomando las decisiones; lo segundo, es realizar un diagnóstico de cómo se encuentran las principales áreas funcionales que la componen.  A continuación, en el video se describen los aspectos que caracterizan las áreas funcionales de una empresa. lo invitamos a verlo. |

**Áreas funcionales de la empresa**

| Tipo de recurso | Video animación 2D | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NOTA | La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente | | | |
| Título | Áreas funcionales de la empresa | | | |
| Escena | Imagen | Sonido | Narración | Texto |
| 1 | <https://scontent.fctg1-4.fna.fbcdn.net/v/t31.18172-8/28164523_776909089171825_6975332927506324258_o.jpg?_nc_cat=105&ccb=1-7&_nc_sid=730e14&_nc_ohc=AtRqKta8nvsAX81oGWB&_nc_ht=scontent.fctg1-4.fna&oh=00_AT8WXhYoCEEP-srYwC9LnFCNScaiEQv7kb8NPbjPHXTglQ&oe=63238924>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_v1 | sí, con sonido de fondo | Las áreas funcionales de la empresa corresponden a los departamentos, áreas o unidades, en las que se dividen las empresas con el fin de realizar el trabajo de la manera más eficiente posible y lograr así de manera óptima los objetivos propuestos, pueden ser tantas áreas como se consideren necesarias, siempre y cuando se cuente con los recursos necesarios para tenerlas.  Las áreas funcionales en una empresa permiten una mejor organización de actividades, distribución de responsabilidades, liderazgo, según la naturaleza de su gestión. De igual forma, contribuyen en el equilibrio funcional de una organización cuando cada área cuenta con recursos, colaboradores y metas a lograr. | áreas funcionales de la empresa  realizar el trabajo de la manera más eficiente posible y lograr así de manera óptima los objetivos propuestos, |
| 2 | <https://scontent.fctg1-4.fna.fbcdn.net/v/t31.18172-8/28164523_776909089171825_6975332927506324258_o.jpg?_nc_cat=105&ccb=1-7&_nc_sid=730e14&_nc_ohc=AtRqKta8nvsAX81oGWB&_nc_ht=scontent.fctg1-4.fna&oh=00_AT8WXhYoCEEP-srYwC9LnFCNScaiEQv7kb8NPbjPHXTglQ&oe=63238924>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_v2 | sí, con sonido de fondo | A nivel estándar se menciona algunas áreas claves que no deben faltar en una organización, éstas son: i. Administración, ii. Operación (llamada producción en empresas de tangibles), iii. Mercadeo y Ventas, iv. Finanzas (incluye contabilidad) y v. Talento Humano; no obstante, actualmente a causa de la transformación digital y el escenario pospandemia, se suele incluir como un área más el área de Informática o Tecnología. | Administración,  Operación (llamada producción en empresas de tangibles),  Mercadeo y Ventas,  Finanzas (incluye contabilidad)  Talento Humano,  Tecnología |
| 3 | Imagen aportada en el CF, la información editable se ubica en este enlace: <https://docs.google.com/presentation/d/1dmys-OOmC3SRK2P4b7VFPwIxoBI_tg-C/edit#slide=id.p1>  Código imagen: 124103\_v3 | sí, con sonido de fondo | Figura 8  *Áreas funcionales tradicionales en una empresa, en esta figura se muestran áreas como la dirección de la organización, contabilidad y finanzas, talento humano, operación y por supuesto el área de mercadeo y ventas que es el área que en este proceso formativo se centra la atención.* | *Áreas funcionales tradicionales en una empresa* |
| 4 | <https://landingwebimg.s3.amazonaws.com/uploads/landing_page_product_variant/image/149837/image-upload1600386831.jpeg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_v4 | sí, con sonido de fondo | Área de Administración: esta área incluye desde la Dirección o máximo ente de organización, dirección y control de la empresa. Es el área responsable de la planeación estratégica y de implementar la hoja de ruta para el logro de las metas. | Es el área responsable de la planeación estratégica y de implementar la hoja de ruta para el logro de las metas. |
| 5 | <https://www.ceupe.com/images/easyblog_articles/2480/b2ap3_large_Funciones-y-principios-de-la-gestin-del-turismo.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_v5 | sí, con sonido de fondo | Área de Operación: en el caso de las empresas que producen bienes, es el área responsable de que los productos tangibles se produzcan de una manera costo- eficiente transformando las materias primas en bienes terminados, en empresas de intangibles es el área responsable de que los servicios que brinda la empresa se presten de manera correcta bajo criterios de calidad y oportunidad. | responsable de que los servicios que brinda la empresa se presten de manera correcta bajo criterios de calidad y oportunidad. |
| 6 | <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2021/08/Marketing-y-ventas.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_v6 | sí, con sonido de fondo | Área de Mercadeo y Ventas: son áreas muy relevantes, ya que son responsables de generar las estrategias para la venta de los productos, las cuales en última instancia son las que posibilitan la existencia de la empresa, ya que sin ventas la empresa no es sostenible. | posibilitan la existencia de la empresa, ya que sin ventas la empresa no es sostenible |
| 7 | <https://empreendedordoturismo.com/wp-content/uploads/2021/07/Indicadores-Financeiros.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_v7 | sí, con sonido de fondo | Área de Finanzas: las áreas de finanzas y/o contabilidad, son las encargadas de llevar el registro financiero y contable de todos los hechos económicos (transacciones) que se generan diariamente en una empresa, asimismo, es responsable de consolidar los estados financieros con el fin de conocer la situación monetaria de la empresa lo cual permite hacer seguimiento de las operaciones y tomar decisiones acertadas. | Es responsable de consolidar los estados financieros con el fin de conocer la situación monetaria de la empresa. |
| 8 | <https://cdn.bizneo.com/blog/wp-content/uploads/2020/04/gestion-del-talento-humano.webp>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_v8 | sí, con sonido de fondo | Área de Talento Humano: las personas (colaboradores) de una empresa, son los que posibilitan la existencia y funcionamiento de esta, por tanto, por más tecnificada que esté la organización, se requiere contar con personal que desarrollen las diferentes actividades, es por ello por lo que se requiere del proceso de recursos humanos para gestionar los procesos de: selección, contratación, desarrollo, nómina y desvinculación del personal. | se requiere del proceso de recursos humanos para gestionar los procesos de: selección, contratación, desarrollo, nómina y desvinculación del personal. |
| Nombre del archivo | 124103\_v2 | | | |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Para realizar el diagnóstico del microentorno, se requiere aplicar un instrumento que permita evaluar cada área, con el fin de obtener una “radiografía” de cuáles son los aspectos que resaltan de cada una y aquellos donde se hace necesario incorporar acciones correctivas y/o de mejora. De acuerdo con lo anterior, el SENA ha desarrollado una herramienta que a través de la aplicación de una batería se puede tener un diagnóstico del estado de las áreas funcionales, lo invitamos a consultar el Apéndice donde se y aplicar la batería (recuerde al abrirlo habilitar las macros).  Apéndice. Batería para evaluación del Microentorno    *Nota*. Esta batería para evaluación del Microentorno es propiedad intelectual del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Regional Antioquia, Centro de Comercio. | |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| En resumen, el Macroentorno a partir de las variables del PESTEL (Política, Económica, Socio- cultural, Tecnológica, Ecológica y Ambiental) tiene por fin conocer qué está pasando a nivel externo de la empresa, para con base en ello plantear como la organización debe reaccionar ante estos fenómenos, mientras que por su lado, el Microentorno consiste en conocer cuál es el tipo de estructura con la cual trabaja la empresa y a partir de esto, realizar una evaluación (ojalá realizada por un tercero para ser imparciales) de las áreas funcionales para encontrar buenas prácticas y escenarios de mejora. | |

**3. Economía**

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| Bajo la metodología PESTEL y tal cual como se mencionó previamente, la variable Económica es uno de los elementos claves que conforman el análisis del macroentorno, y es justamente por las amplias dimensiones que tiene dicha variable que se aborda de manera separada. |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Antes de abordar la Economía desde la perspectiva del análisis del entorno, se debe tener claro el concepto de Economía, según Parkin, M. (2012), la economía es “*la ciencia social que estudia las elecciones que hacen los individuos, las empresas, los gobiernos y la sociedad en su conjunto, para hacer frente a la escasez, y los incentivos que influyen y reconcilian dichas elecciones”*  (p. 2)*,*  o como dirían los Economistas “es la ciencia encargada de velar por la mejor distribución de los recursos escasos”, dichas definiciones son muy práctica porque evidencian que es un concepto que va mucho más allá de la percepción tradicional que economía traduce ahorro.  Para ampliar la información, lo invitamos a ver el documento Ver anexo 4. Economía, en el cual se detallan aspectos sobre indicadores económicos, el producto interno bruto, la balanza comercial, inflación, tasas de cambio y tasas de desempleo. | |

**4. Plaza**

| **Tipo de recurso** | **Slider Presentación** |
| --- | --- |
| **Introducción** | Observe a continuación elementos esenciales sobre los canales de distribución o también conocido como plaza. |
| La plaza llamada también en algunos libros distribución, es la variable responsable de hacer que el bien o servicio llegue a las manos del cliente, es decir, hace posible que los empresarios (o productores como se diría en economía), estén más cerca de sus clientes. | Plaza en mercados turísticos  Un sistema global de gestión de entregas logísticas con pantallas simuladas de aeronaves que muestran varios vuelos para transporte y pasajeros  <https://img.freepik.com/fotos-premium/sistema-global-gestion-entregas-logisticas-pantallas-simuladas-aeronaves-que-muestran-varios-vuelos-transporte-pasajeros_42416-435.jpg?w=996>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i5-a |
| Como consecuencia del concepto de plaza, surgen los canales de distribución como aquellos medios que utilizan las empresas para gestionar el proceso de entrega del bien o servicio. | Servicio de envío mundial, distribución internacional. logística colaborativa, socios de la cadena de suministro, concepto de optimización de costos de flete. ilustración aislada de bluevector coral rosado  <https://img.freepik.com/vector-gratis/servicio-envio-mundial-distribucion-internacional-logistica-colaborativa-socios-cadena-suministro-concepto-optimizacion-costos-flete-ilustracion-aislada-bluevector-coral-rosado_335657-1757.jpg?w=996&t=st=1663575597~exp=1663576197~hmac=b99603f0ff335ec1d43bf8460cd90eb08ac0475cb16c24cc40ada4b397a48cb8>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i5-b |
| En este sentido, los canales son importantes porque es la mejor forma que tiene la empresa para ampliar su mercado y poder llegar así a más clientes. Los canales de distribución son de dos tipos: directo e indirecto. | Logística comercial red logística global exportación importación almacén transporte comercial  <https://img.freepik.com/vector-premium/logistica-comercial-red-logistica-global-exportacion-importacion-almacen-transporte-comercial_501813-1503.jpg?w=826>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i5-c |

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| Para ampliar la información, lo invitamos a ver el documento anexo 5. Plaza en el cual se describe particularmente los canales y estrategias de distribución |

**5. Promoción**

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| La promoción llamada actualmente desde la perspectiva de mercadeo y comunicación hace alusión a la forma como la empresa plantea sus estrategias para comunicar su marca y productos a los clientes. | |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Animadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | La promoción suele ser una variable bastante densa, dado que dentro de ella tiene sus propios componentes, denominados en conjunto “mezcla de comunicación”, la cual tiene básicamente los siguientes elementos: publicidad, relaciones públicas y propaganda. |
| **Publicidad**  Plantilla de banner de agencia de viajes psd foto conjunto de anuncios promocionales adjuntos  <https://img.freepik.com/psd-gratis/plantilla-banner-agencia-viajes-psd-foto-conjunto-anuncios-promocionales-adjuntos_53876-138588.jpg?w=1060&t=st=1663576199~exp=1663576799~hmac=5e702b14cdbd57993a31820088c0a748b9b8e707b5baddb5b91a2f172489bbe4>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i5-d | **Publicidad**  Es quizá lo más utilizado por las empresas dentro de la promoción, ya que según la estrategia puede dar alcance a cuatro objetivos: informar (dar a conocer algo), persuadir (disuadir para que se realice una acción) o recordar (mantener en la mente de los clientes una marca o un producto). |
| **Relaciones Públicas**  Megáfono grande y ruidoso  <https://img.freepik.com/vector-gratis/megafono-grande-ruidoso_74855-7630.jpg?w=1060&t=st=1663576384~exp=1663576984~hmac=515dc7ad08714b685aca0a192e5d1629721626fd432bb9dd48f59852d4c06e4d>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i5-e | **Relaciones Públicas**  Conocidas por sus siglas como RRPP, son todas aquellas acciones encaminadas en entablar buenas relaciones con los diversos grupos de interés de la empresa (el Estado, accionistas, periodistas, proveedores, distribuidores, entre otros), con el fin principal de crear buena imagen. |
| **Propaganda**  Altavoz y megáfono con iluminación en rojo  <https://img.freepik.com/vector-gratis/altavoz-megafono-iluminacion-rojo_1284-58706.jpg?w=996&t=st=1663576439~exp=1663577039~hmac=c3378279f5a4727f692eb3cd4112460957ddb6ddac39fc00caf8f10bc6ca9fc3>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i5-f | **Propaganda**  Es similar a la publicidad, porque consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos, la gran diferencia es que usualmente no es pagada por la empresa u organización que se beneficia con ella. |

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| Para ampliar la información, lo invitamos a ver el documento anexo 6. Promoción, en este documento se detallan las características y aspectos relacionados con la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda. |

**6. Segmentación**

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| El cliente es la razón de ser de la empresa, y aunque es falso que el cliente siempre tiene la razón, si es importante conocer cómo se comportan, que necesitan y que esperan de la empresa y sus productos. |

| Tipo de recurso | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| Introducción | Existen numerosas clasificaciones de clientes, según cómo se comportan, según su volumen de compra, según su tipo de compra, según su personalidad, según su frecuencia, entre otras. Sin embargo, para una persona que se desempeñará como Asistentes de mercadeo, publicidad y comunicaciones con enfoque en el sector turístico, es importante conocer que según el rol que ejercen en la compra, existen tres posibles clasificaciones de clientes: |
|  | |
| Cliente potencial: es aquella persona o empresa que cumple las características de interés para la empresa porque requiere el producto y tiene capacidad adquisitiva (recursos o fuentes de financiación) para adquirirlo, pero aún no lo ha hecho. | |
| Cliente actual: es aquel cliente que tiene actualmente la relación comercial con la empresa, adquiere los productos y paga por ellos. | |
| Consumidor: es aquel agente que utiliza los productos tangibles de la empresa. | |
| Usuario: es el agente que utiliza los productos intangibles de la empresa. | |
| A modo de ejemplo, se diferenciarán estos conceptos: Diana es una mamá que trabaja todo el año para llevar a su hija y a sus papás de vacaciones, un día se dirige a una agencia de viajes a cotizar un paseo; en este momento ella es una clienta potencial para la agencia ya que le interesa el producto y tiene los recursos para adquirirlo. Tres meses después, ella acude nuevamente a la agencia de viajes a comprar el paquete turístico, para ello adquiere un plan para cuatro personas para Cuba; en este sentido, Diana es la cliente actual y sus acompañantes serán los usuarios porque disfrutarán de un paseo que es intangible. En esta situación no hay consumidores, dado que no se está adquiriendo ningún producto tangible. | |
| Segmentación de clientes  La segmentación es un proceso que está ligado al entendimiento de los clientes, segmentar es el proceso de dividir un mercado en grupos homogéneos (similares entre sí) con la condición de ser heterogéneos (distintos) unos de otros. Las empresas orientadas al cliente y que entienden que los clientes tienen características diferentes, implementan procesos de segmentación muy estructurados. Una vez surtido, el proceso de segmentación, se establecen los segmentos o grupos de clientes a los cuales la empresa orientará sus esfuerzos de mercadeo.  Figura 14  *Proceso de segmentación: los clientes como el corazón de la empresa*    *Nota*. Tomado de: <https://www.flaticon.com/free-icon/crm_1924476?term=clientes&related_id=1924476>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i6 | |

| Tipo de recurso | Slider pasos | |
| --- | --- | --- |
| Introducción | Teniendo claro, que es la segmentación; a continuación, se listan algunas razones por lo que las empresas deberían segmentar: | |
| Slide 1 | * Permite focalizar los esfuerzos de mercadeo de una manera óptima, es decir, permite hacer campañas diferenciadas según las necesidades de cada segmento. | <https://files.merca20.com/uploads/2018/03/bigstock-187798399.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i7 |
| Slide 2 | * Organiza los procesos comerciales acorde con el tipo de cliente, lo que genera mayor asertividad en los procesos comerciales. | <https://0701.static.prezi.com/preview/v2/7ds7zdnlyyqrj4gcb4djqysgbt6jc3sachvcdoaizecfr3dnitcq_3_0.png>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i8 |
| Slide 3 | * Afianza las relaciones con los clientes, ya que los modelos de servicio al cliente se definen con base en la segmentación. | <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRFET1s9Zsh6uWEFGZ68Hu_d0yPWoIRxklHpA&usqp=CAU>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i9 |
| Slide 4 | * Posibilita la creación de productos enfocados en las necesidades propias de cada grupo de clientes. | <https://cursos.eltiempo.com/wp-content/uploads/2018/09/Design-Thinking-creaci%C3%B3n-de-productos-y-servicios-a-la-medida-de-tus-clientes.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i10 |
| Slide 5 | * Un proceso de segmentación bien realizado definirá cuáles son los criterios para prospectar, es decir para seleccionar sus posibles clientes. | <https://tecnohotelnews.com/wp-content/uploads/2017/12/segmentacion-clientes.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i11 |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Por ejemplo, si una Agencia de Viajes, atiende a personas naturales y a empresas, se podría afirmar entonces que tiene dos segmentos: el primero, el segmento personas, aquellas que adquieren los planes para su disfrute, usualmente de forma esporádica y en pocas cantidades; mientras que el segundo, el segmento empresas, suelen adquirir sus productos con alta frecuencia como consecuencia de la necesidad de viajes por parte de sus ejecutivos de alto nivel y de sus vendedores. | |

| Tipo de recurso | Cajón de texto de color |
| --- | --- |
| Variables de la segmentación  Los procesos de segmentación son realizados usualmente, en las áreas de Mercadeo de las empresas, y aun teniendo claro que realizar esta actividad no es responsabilidad de un encuestador, si es importante que las personas que trabajan con encuestas conozcan cuáles son las variables (características) que se tienen en cuenta para definir y caracterizar los segmentos de la empresa, por ello, en la siguiente figura se muestran las variables de segmentación:  Figura 15  *Variables de segmentación*    La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i12  La información editable de esta imagen la ubica en este enlace: <https://docs.google.com/presentation/d/1dmys-OOmC3SRK2P4b7VFPwIxoBI_tg-C/edit?usp=sharing&ouid=101455533733454807439&rtpof=true&sd=true> | |

| Tipo de recurso | Infografía estática |
| --- | --- |
| Texto introductorio | Para profundizar en estas variables, las cuales son complementarias y no excluyentes, se explican a continuación cada una de ellas. |
| Imagen  Se requiere una infografía de este estilo    La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema.     * Variables Demográficas: hacen alusión a cómo se caracteriza la población a partir de criterios fácilmente medibles. Los principales aspectos que se asocian a este tipo de segmentación son: la edad, el sexo, el nivel de ingresos, el estado civil, la ocupación y el nivel de educación. * Variables Geográficas: identifican dónde se encuentran los clientes, se suelen relacionar: el país, la región, el tamaño de la ciudad e incluso la densidad (cantidad de población que habita sobre un mismo espacio). * Variables Psicológicas: hace referencia al comportamiento humano, los aspectos que se consideran acá son: motivaciones, personalidad, percepciones, intereses. * Variables Conductual: hace relación a las conductas propias respecto a los bienes y servicios que satisfacen la necesidad, específicamente se analiza: la ocasión de uso (para qué), la lealtad o no a la marca (es decir, si se tiene preferencia por una marca u otra), los beneficios esperados (cuáles son las expectativas que se esperan sean resueltas). * Variables Socio Cultural: son los factores que se han arraigado a la persona a lo largo de su vida, se consideran: la cultura, la religión, la clase social y el ciclo de vida familiar. | |
| Código de la imagen | Código imagen: 124103\_i13 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| En la Tabla 3, se muestra la aplicación de las variables de segmentación, para una Agencia de Viajes que tiene dos segmentos: el primero, el segmento de personas naturales residentes en Colombia y el segundo los Turistas que visitan Colombia.  Tabla 3  *Ejemplos de aplicación de las variables de segmentación*   | Segmento | Aplicación de las variables de segmentación | | --- | --- | | Personas naturales residentes en Colombia | Personas mayores de edad, de cualquier sexo u orientación sexual, que tengan la capacidad adquisitiva para comprar planes turísticos o tenga forma de financiarlo, que les guste viajar y conocer, con lugar de residencia en cualquier departamento de Colombia. | | Turistas que visitan Colombia | Extranjeros con pasaporte vigente, que tengan interés por conocer Colombia y sus destinos turísticos, mayores de edad, disponen de medios de pago aceptados financieramente en Colombia. |   *Nota.* La tabla 3, ejemplifica la aplicación de las variables de segmentación a partir de dos segmentos (personas naturales y turistas) de una Agencia de Viajes.  En resumen, segmentar es una forma correcta de clasificar los diferentes tipos de clientes de una empresa, por lo que se identifican y describen los segmentos, tal cual como en la tabla 3., esto se conoce como un ejercicio integral de clientes, ya que por un lado se definen los segmentos y por otro se aplican las variables de segmentación para comprender de una manera adecuada como es cada uno. |

**7. Competencia**

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| La competencia es tan natural como la existencia del comercio y ahora con los entornos digitales, las empresas están inmersas en un escenario de competidores no imaginado. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Antes de entrar en detalle sobre la competencia, es importante clarificar el concepto, la competencia son las empresas que ofrecen bienes y servicios que satisfacen la misma necesidad que está atendiendo la empresa. Por ejemplo, si usted tiene un hotel, su competencia está constituida por todos los hoteles que están ubicados en una zona geográfica cercana a la suya como aquellas empresas que ofrecen otro tipo de alojamiento, tales como*: camping*, *glamping* y hosterías entre otros.  Para comprender mejor la dinámica de la competencia, es preciso entenderla desde dos perspectivas, la económica y la de mercadeo, en la figura 16 se evidencia esta clasificación:  Figura 15  *Variables de segmentación*      La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i14  La información editable de esta imagen la ubica en este enlace: <https://docs.google.com/presentation/d/1dmys-OOmC3SRK2P4b7VFPwIxoBI_tg-C/edit?usp=sharing&ouid=101455533733454807439&rtpof=true&sd=true> |

| **Cuadro de texto** |
| --- |
| Para ampliar la información, lo invitamos a ver el documento. Anexo 7. Perspectiva Económica y de Mercado, en dicho documento se describe en qué consiste la competencia perfecta e imperfecta, qué es un oligopolio, un monopolio y un monopsonio, adicionalmente se muestran algunos aspectos a considerar desde el concepto de perspectiva del mercado. |

| **Tipo de recurso** | **Cajón de texto de color** |
| --- | --- |
| Recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo, para ello diríjase al menú principal en donde encontrará la síntesis, la actividad didáctica, material complementario, entre otros. | |

**SÍNTESIS**

| Tipo de recurso | Síntesis |
| --- | --- |
| Síntesis: caracterización del entorno turístico | |
| Introducción | Revise la siguiente síntesis, la cual resumen la temática abordada en el componente “caracterización del entorno turístico”. |
| D:\Documents\Innovative Education Services And Solutions\Gestion de mercados y productos turisticos\Componentes\CF04_Caracterización del entorno turístico\Anexos\CF04_Caracterizacion del entorno turistico.jpg  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i15  La información editable de esta imagen la ubica en este enlace: <https://drive.google.com/file/d/10Rey7msZkSyWK4uFmUQ0fwDxcN9q1FTK/view?usp=sharing> | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| --- | --- |
| Nombre de la Actividad | Entendiendo el análisis situacional |
| Objetivo de la actividad | Reforzar los conceptos de análisis situacional requeridos para elaborar una caracterización del entorno turístico. |
| Tipo de actividad sugerida | Selección múltiple con única opción de respuesta |

| Tipo de recurso | Actividad didáctica. Opción múltiple | |
| --- | --- | --- |
| Reforzar los conceptos de análisis situacional requeridos para elaborar una caracterización del entorno turístico. | | <https://lavamagazine.com/wp-content/uploads/2022/07/analisis-situacional-de-una-empresa-2-600x500.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i16 |
| 1. Los componentes básicos de un análisis situacional son:  a. b. Microentorno y Mesoentorno  c. Macroesfera y Microesfera  d. Macroentorno y Microentorno  e. Competencia y DOFA  Solución: resaltada en amarillo  Respuesta para el Aprendiz:  Correcto: ¡Felicitaciones!, si bien un análisis situacional, se puede realizar bajo varias metodologías, se sugiere que como mínimo tenga el Macroentorno y Microentorno.  Incorrecto: Estimado aprendiz, aún tiene algunos vacíos con el tema, lo invitamos a revisar nuevamente el material y volver a intentarlo. | | <https://lavamagazine.com/wp-content/uploads/2022/07/analisis-situacional-de-una-empresa-2-600x500.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i16 |
| La información que es recopilada directamente en la fuente es clasificada como:  a. Información de primera mano  b. Información primaria  c. Información secundaria  d. Información terciaria  e. Información falsa  Solución: resaltada en amarillo  Respuesta para el Aprendiz:  Correcto: ¡Felicitaciones!, la información primaria es aquella que no ha sido tratada previamente y por ende es generada por primera vez acudiendo a la fuente.  Incorrecto: Estimado aprendiz, aún tiene algunos vacíos con el tema, lo invitamos a revisar nuevamente el material y volver a intentarlo. | | <https://lavamagazine.com/wp-content/uploads/2022/07/analisis-situacional-de-una-empresa-2-600x500.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i16 |
| 3. Un mercado donde solo existe un oferente (empresario) proveedor del bien o servicio, pero en cambio existen muchos demandantes (consumidores), se denomina:  a. Monopsonio  b. Oligopolio  c. Monopolio  d. Competencia perfecta  e. Competencia imperfecta  Solución: resaltada en amarillo  Respuesta para el Aprendiz:  Correcto: ¡Felicitaciones!, el monopolio es la estructura de mercado donde hay un solo oferente y varios demandantes.  Incorrecto: Estimado aprendiz, aún tiene algunos vacíos con el tema, lo invitamos a revisar nuevamente el material y volver a intentarlo. | | <https://lavamagazine.com/wp-content/uploads/2022/07/analisis-situacional-de-una-empresa-2-600x500.jpg>    La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i16 |
| 4. Una empresa que ofrece los mismos productos que ofrece la empresa, constituye para la organización en análisis:  a. Un competidor directo  b. Oligopolio  c. Monopolio  d. Un competidor indirecto  e. Competencia imperfecta  Solución: resaltada en amarillo  Respuesta para el Aprendiz:  Correcto: ¡Felicitaciones!, son competidores directos, todos aquellos que venden el mismo bien o servicio que ofrece la empresa.  Incorrecto: Estimado aprendiz, aún tiene algunos vacíos con el tema, lo invitamos a revisar nuevamente el material y volver a intentarlo. | | <https://lavamagazine.com/wp-content/uploads/2022/07/analisis-situacional-de-una-empresa-2-600x500.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i16 |
| 5. Cuando se indica que las personas que pertenecen a un segmento están localizadas en la ciudad Medellín, se está abordando una variable de segmentación de tipo:  a. Demográfica  b. Psicológica  c. Conductual  d. Socio- cultural  e. Geográfica  Solución: resaltada en amarillo  Respuesta para el Aprendiz:  Correcto: ¡Felicitaciones!, la variable que identifica dónde se encuentran los clientes es la demográfica.  Incorrecto: Estimado aprendiz, aún tiene algunos vacíos con el tema, lo invitamos a revisar nuevamente el material y volver a intentarlo. | | <https://lavamagazine.com/wp-content/uploads/2022/07/analisis-situacional-de-una-empresa-2-600x500.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i16 |
| 6. Cuando una persona está usando un servicio, está ejerciendo el rol de:  a. Consumidor  b. Usuario  c. Cliente potencial  d. Prosumidor  e. Cliente esporádico  Solución: resaltada en amarillo  Respuesta para el Aprendiz:  Correcto: ¡Felicitaciones!, siempre que se hace mención de que se está utilizando un intangible (servicio), el cliente que lo está utilizando recibe el nombre de usuario.  Incorrecto: Estimado aprendiz, aún tiene algunos vacíos con el tema, lo invitamos a revisar nuevamente el material y volver a intentarlo. | | <https://lavamagazine.com/wp-content/uploads/2022/07/analisis-situacional-de-una-empresa-2-600x500.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i16 |
| 7. Es un mecanismo de promoción en donde se hace uso de los medios de comunicación masiva para llegar a los clientes potenciales y reales.  a. ATL (Above the line)  b. BTL (Below the Line)  c. TTL ((Through The Line)  d. Propaganda  e. Relacionamiento  Solución: resaltada en amarillo  Respuesta para el Aprendiz:  Correcto: ¡Felicitaciones!, la publicidad ATL (Above the Line) es aquella que tiene gran alcance, por lo que suele ser la más costosa, es utilizada para llegar de forma rápida a un mercado de interés, por lo que se vale de los medios masivos.  Incorrecto: Estimado aprendiz, aún tiene algunos vacíos con el tema, lo invitamos a revisar nuevamente el material y volver a intentarlo. | | <https://lavamagazine.com/wp-content/uploads/2022/07/analisis-situacional-de-una-empresa-2-600x500.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i16 |
| 8. Si mi empresa es una agencia de viajes y abre un local en el centro comercial más famoso de la ciudad y quiere dar a conocer que tiene su oficina allí, lo más recomendable sería implementar una estrategia de publicidad de tipo:  a. ATL (Above the line)  b. BTL (Below the Line)  c. TTL (Through The Line)  d. Propaganda  e. Universal  Solución: resaltada en amarillo  Respuesta para el Aprendiz:  Correcto: ¡Felicitaciones!, la promoción tipo BTL es aquella que llega a públicos más dirigidos porque se centra en la realización de actividades específicas para determinado grupo, en este caso sería para los visitantes y vecinos del centro comercial.  Incorrecto: Estimado aprendiz, aún tiene algunos vacíos con el tema, lo invitamos a revisar nuevamente el material y volver a intentarlo. | | <https://lavamagazine.com/wp-content/uploads/2022/07/analisis-situacional-de-una-empresa-2-600x500.jpg>    La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i16 |
| 9. Si en julio de 2022 se tuvo una tasa de desempleo del 12% y para agosto la tasa de desempleo fue del 10%, se puede decir que para agosto el indicador es:  a. Malo, porque la tasa de desempleo bajó.  b. Bueno, porque la tasa de desempleo bajó  c. Malo, porque la tasa de desempleo subió  d. Bueno, porque la tasa de desempleo subió  e. Indiferente, porque no hubo variación.  Solución: resaltada en amarillo  Respuesta para el Aprendiz:  Correcto: ¡Felicitaciones!, la tasa de desempleo mide que porcentaje de la población que se encuentra sin empleo, pero tiene las ganas y la capacidad de trabajar, por ello, siempre lo ideal es que la tasa de desempleo esté bajando, porque significa que hay más personas ocupadas.  Incorrecto: Estimado aprendiz, aún tiene algunos vacíos con el tema, lo invitamos a revisar nuevamente el material y volver a intentarlo. | | <https://lavamagazine.com/wp-content/uploads/2022/07/analisis-situacional-de-una-empresa-2-600x500.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i16 |
| 10. Es un tipo de estructura organizacional donde hay pocos jefes, por lo que predomina la interacción entre áreas y procesos:  a. Vertical  b. Circular  c. Mixta  d. Redonda  e. Horizontal  Solución: resaltada en amarillo  Respuesta para el Aprendiz:  Correcto: ¡Felicitaciones!, la estructura horizontal es aquella en donde lo más importante es que puedan interactuar las personas de diferentes áreas y procesos.  Incorrecto: Estimado aprendiz, aún tiene algunos vacíos con el tema, lo invitamos a revisar nuevamente el material y volver a intentarlo. | | <https://lavamagazine.com/wp-content/uploads/2022/07/analisis-situacional-de-una-empresa-2-600x500.jpg>  La imagen aportada es un referente, se debe elaborar una imagen alusiva al tema. Código imagen: 124103\_i16 |

Retroalimentación general positiva: ¡Excelente! ha superado la actividad didáctica y ello demuestra un adecuado acercamiento a las temáticas abordadas.

Retroalimentación general negativa: La prueba no se ha logrado superar, es importante que revise de nuevo el componente formativo y vuelva a intentarlo.

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | Tipo | Enlace |
| 1.2 Protección de datos en Colombia | Superintendencia de Industria y Comercio. (2021) *Protección de Datos Personales.* | Artículo | <https://www.sic.gov.co/sobre-la-proteccion-de-datos-personales> |
| 3. Economía | Haro, E., Jurado, R., Pérez, L., Revelo, R., Rodríguez, P. y Mata, A. (2017). *Fundamentos de Economía.* Colección Empresarial. | Libro | <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20998/1/Fundamentos%20de%20econom%C3%ADa.pdf> |
| 4. Plaza  5. Promoción | Federación Nacional de Comerciantes y Servicio Nacional de Aprendizaje. (1995). *Nociones y estrategias empresariales de mercadeo*. | Folleto | <https://hdl.handle.net/11404/4515> |
| 6. Segmentación | Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Decimoprimera edición. | Libro | <https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf> |

**GLOSARIO**

| Tipo de recurso | Glosario |
| --- | --- |
| Análisis situacional: | un proceso o secuencia de pasos lógicos que permiten definir, aclarar, priorizar y planear la resolución de las situaciones, tanto en el ámbito laboral como en el personal |
| Competencia: | son las empresas que ofrecen bienes y servicios que satisfacen la misma necesidad que está atendiendo la empresa. |
| Economía: | es la ciencia encargada de velar por la mejor distribución de los recursos escasos. |
| Empresa: | estructura económica sobre la cual funciona la economía. |
| Fuentes de información: | son las formas o herramientas como obtiene la información de interés una empresa, con la finalidad de que esta pueda ser consultada y accesible para los diferentes usuarios. |
| Información: | es un conjunto de datos con sentido. La información es la fuente para la generación de conocimiento |
| Plaza: | es la variable responsable de hacer que el bien o servicio llegue a las manos del cliente, es la que hace que los empresarios estén con sus productos más cerca de sus clientes |
| Promoción: | es la forma como la empresa plantea sus estrategias para comunicar su marca y productos a los clientes. |
| Protección de datos: | es el derecho que tiene un ciudadano a que a sus datos se les dé un buen uso. |
| Segmentación: | es la división de los clientes de la empresa en grupos con características similares entre sí (heterogéneos) pero diferentes de los demás (homogéneos) entre ellos. |

**REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

| Tipo de recurso | Bibliografía |
| --- | --- |
| Libro | Hanel, J. (2004). *Análisis Situacional*. Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado 11-08-2022 de <https://core.ac.uk/download/pdf/48390913.pdf>. |
| Libro | Krugman, P., Wells, R., y Graddy, K. Fundamentos de Economía. Recuperado 13-08-2022 de: <https://cbceconomia.files.wordpress.com/2017/09/krugman-2013-fundamentos-de-economc3ada.pdf> |
| Ley | Ley 1581 de 2012. Ley de Protección de Datos. Congreso de la República de Colombia. 17 de octubre de 2012. Recuperado 07-08-2022 de: <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html> |
| Ley | Ley 2157 de 2021. Modifica y adiciona elementos a la Ley 1266 de 2008 y se dictan disposiciones adicionales asociadas al Habeas Data. Congreso de la República de Colombia. 29 de octubre de 2021. Recuperado 07-08-2022 de: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202157%20DEL%2029%20DE%20OCTUBRE%20DE%202021.pdf> |
| Libro. | Parkin, M. (2014). *Economía.* Editorial Pearson. |