Guion para desarrollo de contenidos

**Datos de identificación del programa de formación**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Tecnología en producción de eventos masivos |
| --- | --- |

| COMPETENCIA | 260101047 - Vender productos y servicios de acuerdo con las necesidades del cliente y objetivos comerciales | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101047-1. Definir el plan de mercadeo de acuerdo con la política comercial y el proceso de ventas.  260101047-2. Presentar propuesta comercial teniendo en cuenta estudio de mercado, portafolio, requerimientos del cliente y políticas contractuales |
| --- | --- | --- | --- |

| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | 17 |
| --- | --- |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Portafolio de servicios y productos para eventos |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Analizar, desarrollar y ejecutar el plan de mercado es fundamental para cualquier estrategia corporativa, además de lograr el cumplimiento de objetivos comerciales y empresariales, trazados con el fin de establecer las mejores estrategias y tácticas, que logren una ejecución acertada y eficaz. Para esto es indispensable definir el mercado, los productos y los clientes. |
| PALABRAS CLAVE | Mercadeo, investigación de mercados, precios, productos, servicios |

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

TABLA DE CONTENIDOS

**Introducción**

1. El cliente

1.1 Perfil del cliente

1.2 Segmento objetivo

1.3 Psicología del consumidor

1.4 Investigación de mercados

2. Pasos para un plan de mercadeo

2.1 Plan de mercadeo

2.2 Neuromarketing

2.3 Estrategias de venta

2.4 Canales de comunicación

3. Portafolio de productos y servicios

3.1 Productos y servicios para eventos

3.2 Fijación de precios

3.3 Herramientas y plataformas para el diseño del portafolio

4. Propuesta comercial

4.1 Estructura y componentes

4.2 Estrategias de información y comunicación aplicadas

**INTRODUCCIÓN**

| Cuadro de texto |
| --- |
| En este componente formativo encontrará los conocimientos necesarios para la elaboración de un portafolio de servicios y las estrategias para desarrollar sus propuestas comerciales. Aprenderá a enfocarse, no solo en el producto, sino en los clientes y en el mercado, con el fin de contar con información clara y oportuna que le permita desarrollar las estrategias y tácticas, que serán enmarcadas y justificadas al aprender a desarrollar el plan de mercadeo de la empresa de eventos, analizar a los clientes y entenderlos en detalle, de modo que pueda crear productos que coincidan con sus necesidades y deseos, con precios y portafolios bien definidos.  En el siguiente video encontrará una visión general de esta experiencia 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** | Las ventas de productos y servicios | | | |
| **Escena** | **Imagen** | Sonido | Narración (voz en *off*) | **Texto** |
| **1** | Escena: personas realizando compras, video referencia  <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1072389944-time-lapse-clothing-store-diverse-group-costumers-bying> | música suave en todo el video | En el momento que se quiere vender un producto o servicio e introducirlo al mercado, es imprescindible iniciar por analizar quién o quiénes estarían interesados en comprarlo, ya sea personas naturales o empresas; en otras palabras, analizar si existen clientes potenciales a quienes el producto o servicio pretende satisfacer. | Análisis de mercado potencial |
| **2** | Escena de un comprador, al lado aparecen las palabras de texto  <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-4376996-shopping-woman-happy-looking-side-camera-female> |  | Una vez realizada esta labor, determinando si hay viabilidad con los futuros clientes potenciales, así como las condiciones para ser aceptado con una evaluación positiva de compra, se inicia todo el análisis del perfil de los consumidores, el cual radica en investigar cuáles son sus gustos, preferencias, aficiones, dónde viven, qué hacen, cuánto ganan y qué consumen, entre otras muchas variables. | Perfil del consumidor: Persona natural:  gustos  preferencias  aficiones  ingresos  localización  edad  otros |
| **3** | mostrar escena zona empresarial, video referencia https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1064978197-time-lapse-people-working-late-night-office |  | Si los clientes a quienes debo llegar son empresas, entonces se concentra en estudiar e investigar el objeto (a qué se dedica), el tamaño (pequeña, mediana o grande), en qué mercado participa, qué productos o servicios ofrece, cuánto vende, qué canales de venta desarrolla (cómo venden), entre muchos otros interrogantes que sean importantes para mejorar el conocimiento del prospecto. En cuanto al mercado, se debe comenzar con entender a qué segmentos de mercado pertenecen estos futuros clientes y en qué nichos participan actualmente.  En definitiva, se inicia con una exploración rigurosa y en profundidad del perfil de cada posible cliente, y las condiciones y el mercado en el cual se encuentra. | Cliente empresarial:  objeto  tamaño  sector  productos y/o servicios  canales de venta  otros |
| **4** | personas trabajando en el plan de mercadeo, se ven gráficos y tablas de datos. video referencia: <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1071274399-close-up-asia-business-people-meeting-plan-analysis> |  | Una vez se construye y consolida esta información, podrá elaborar la bitácora de trabajo o ‘el plan de mercadeo’, el cual le permitirá entender en detalle todas aquellas variables necesarias para su desarrollo, y aprender cómo ejecutarlas. Todo esto es con el propósito de construir una estrategia que cumpla con los objetivos empresariales planteados previamente. | Construir el ‘plan de mercadeo’ |
| **5** | Imagen donde se ven iconos de los diferentes canales de venta. video referencia <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1094551255-omni-channel-technology-online-retail-business-approach> |  | Igualmente, entenderá la importancia de la identificación y creación de los canales de venta y de comunicación para el negocio, así como el estudio de las estrategias de ventas, con el objetivo de realizar un trabajo profesional, ético y efectivo. Durante este proceso tendrá la oportunidad de construir y crear un portafolio de productos empresariales, como uno de los ejes fundamentales en la oferta a proponer a los distintos mercados, desde la base de las necesidades del cliente y los requerimientos de la demanda. | Identificación y creación de canales de venta y comunicación |
| **6** | Persona elaborando propuesta comercial, video referencia  <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1078119641-business-communication-network-concept-software-service-digital>  Si es posible, que en el pc se vea un documento que diga propuesta comercial, productos y servicios para eventos |  | Durante el módulo también se mostrará cómo crear y realizar una propuesta comercial acertada y adecuada para los clientes, y cómo la empresa debe establecer políticas y crear procesos con el propósito de cumplir las promesas a los compradores. Además, entenderá la importancia de la creación y el establecimiento de los precios de los productos o servicios propuestos, de acuerdo con la marca, las condiciones de calidad, la propuesta de valor, la competencia, el perfil de los clientes y el mercado en general. | Creación de una propuesta comercial |
| **7** | Persona presentando oferta comercial a sus clientes. Video referencia  <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1069895155-smart-male-multi-ethnic-business-colleagues-having> |  | Al finalizar esta experiencia, estará en la capacidad de crear una propuesta comercial integral ajustada a los intereses corporativos y al mercado, con una buena estructura para que sea bien recibida por sus clientes y la demanda en general. |  |
| **8** | mostrar persona, estudiante (ejecutivo) feliz, video referencia  https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1088367575-african-millennial-30s-successful-confident-strong-businesswoman |  | Deseamos desarrolle con éxito este proceso y esperamos que disfrute de esta experiencia formativa. | ¡Bienvenido! |
| **Nombre del archivo** | 623800\_v1 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDO**

1. **El cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El cliente es la razón de existencia de las empresas, es la otra parte del mercado y el soporte para su subsistencia. Los clientes son aquellas personas o empresas que compran los productos, quienes generan demanda.  Todas las empresas crean sus marcas para ganarse la compra, y posteriormente, la lealtad de los clientes, desde el más pequeño hasta el más grande de ellos, y en los cuales pueden incluirse algunos productos o servicios.  Es importante diferenciar entre un cliente y un consumidor, pues no siempre son los mismos, y es esencial que desde el mercado se entienda claramente el rol de cada uno. Ejemplo: un niño es un consumidor y usuario de toda clase de artículos necesarios, pero no es él quien define esta compra, son sus padres; por lo tanto, el niño sería el usuario y el cliente los padres, pues son quienes deciden y realizan la compra al final.    imagen referencia <https://sp.depositphotos.com/stock-photos/pleasant-girl-making-shopping.html>  Imagen: 623800\_i1 |

**1.1.** **Perfil del cliente**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El cliente es esa persona o empresa que compra los productos o servicios que se ofrecen para la venta. En algunos lugares lo definen como comprador, pues no necesariamente el cliente es el usuario del producto o servicio, por tanto, se considera cliente a quien efectivamente paga por los productos ofrecidos. Por ello, es necesario analizar en detalle quién es, por qué está interesado, qué le apasiona, qué le gusta y qué no, qué necesita y desea. Aquí está la clave para diseñar, construir y ofrecer mejores productos, y por consiguiente, vender más; debido a esto todas las acciones y estrategias comerciales y de mercado tendrán que estar enfocadas en ellos y su satisfacción.  En el caso del organizador de eventos, debe definir muy bien quién es su cliente y quiénes los usuarios de los servicios, pues en este caso en particular debe trabajar para el cliente, buscando satisfacer las necesidades de muchos usuarios. Esto sucede, por ejemplo, cuando contratan a la empresa para organizar un evento de fin de año de una organización, pues el cliente es la empresa que lo contrata, pero los usuarios serán todos los invitados a la reunión.    Imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-photo/closeup-festive-people-cheering-drinks-600w-737256898.jpg>  Imagen: 623800\_i2  Para comprender mejor al cliente se debe iniciar entonces por entender qué es el mercado, pues las compañías satisfacen en muchos casos a diferentes comAZpradores, quienes se encuentran en un mercado (demanda) en donde participan otras empresas que ofertan productos similares a las mismas personas, mejor conocidas como competencia. De ahí la necesidad de explicar los diferentes tipos de mercados que existen. |

| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| --- | --- |
| **Texto introductorio** | A continuación se resumen cuantos tipos de mercados existen y qué determina cada uno de ellos: |
| **Nota.** Elaboración propia | |
| **Código de la imagen** | Imagen: 623800\_i3 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Continuando con el objetivo de conocer al cliente, uno de los principales propósitos del *marketing* con respecto a estos tiene que ver con el cumplimiento de estos dos objetivos primordiales: |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Dichos objetivos son: | |
| **Atraer clientes nuevos**  Toda empresa que se desarrolle y participe en un mercado debe trabajar sobre este objetivo diariamente. | | Ilustración imán Stock de Foto gratis - Public Domain Pictures  **Imagen** 623800\_i4 |
| **Mantener clientes actuales**  Después de hacer todo el esfuerzo por conseguir clientes, debe hacer el doble de esfuerzo para conservarlos. | | Pizza, servicio de mensajería, en línea, Stock de Foto gratis ...  **Imagen:** 623800\_i5 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Todo empresario debe estar enfocado en atraer nuevos clientes, así como en crear estrategias para mantener a los clientes ya cautivos, esto como una regla que le permite mantenerse activo dentro del mercado en el cual se encuentra, mientras genera utilidades. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Animadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | Sobre el perfil de los clientes se debe tener en cuenta: |
| **Imagen: 623800\_i6**  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/scientist-magnifying-glass-look-inside-600w-555405550.jpg> | El perfil de cliente, o ahora denominado ‘*buyer persona*’, está directamente relacionado con la búsqueda, el análisis y el conocimiento de las características de ese consumidor ideal, ya sea una persona o empresa. |
| **Imagen:623800\_i7**  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/international-group-people-old-young-600w-1918208870.jpg> | Las variables a tener en cuenta son: género, edad, ingresos; aspectos psicográficos como estilo de vida, valores, deseos y aspectos conductuales como hábitos y frecuencia de compra. |
| **Imagen: 623800\_i8**  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/customer-research-marketing-study-user-600w-2170950639.jpg> | Entender y conocer a los clientes cada vez y con más detalle es una labor diaria en la que deben trabajar las áreas de mercadeo, y que por ningún motivo pueden dejar de realizar, ya que a partir de esa lectura se comienza con el desarrollo de nuevos productos y la participación en nuevos mercados, además se crean procesos de innovación constante; todos estos aspectos hacen crecer al negocio en todos los sentidos. |

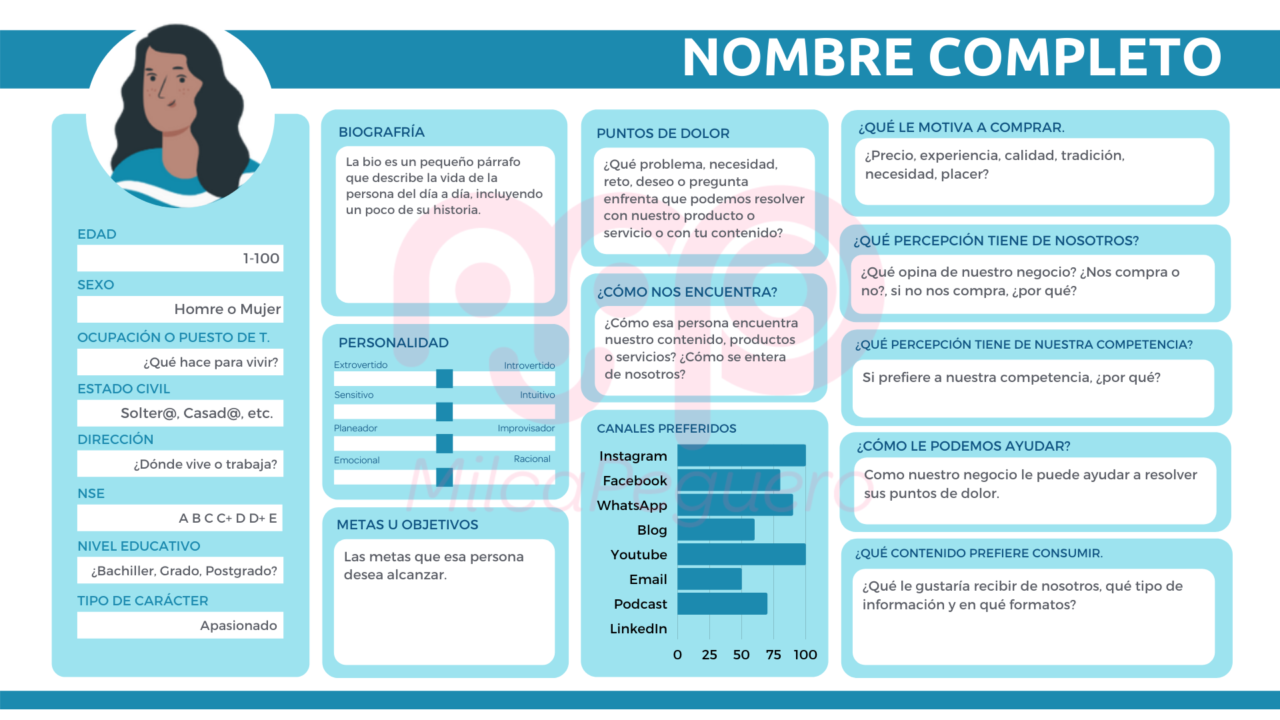
| Cuadro de texto |
| --- |
| Para conocer a los clientes se deben tener en cuenta diferentes variables, las cuales vamos a agrupar en 4 categorías o aspectos. |

| Tipo de recurso | Tarjetas Conectadas |
| --- | --- |
| Introducción | Los aspectos y sus variables son: |
| Imagen: **623800\_i9**  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-photo/collage-people-different-professions-on-600w-1681949251.jpg> | |
| Imagen: **623800\_i10**  imagen de referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/set-avatars-happy-people-different-600w-1246479721.jpg> | Aspectos demográficos:  Edad.  Género.  Nivel socioeconómico.  Ocupación.  Nivel de escolaridad.  Nacionalidad o región. |
| Imagen: **623800\_i11**  imagen de referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/social-psychology-study-society-mental-600w-2173562437.jpg> | Aspectos psicográficos:  Tipos de Necesidades.  Personalidad.  Percepción.  Actitudes. |
| Imagen: **623800\_i12**  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/young-male-student-thinking-about-600w-2129377151.jpg> | Aspectos de estilo de vida:  Actividades y *hobbies*.  Intereses. |
| Imagen: **623800\_i13**  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/aura-energy-spiritual-meditation-glowing-600w-2186021753.jpg> | Aspectos Conductual:  Expectativas.  Valores.  Creencias, religión, espiritualidad, etc. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Cuando se habla de construir el *buyer* persona, el objetivo consiste en crear una representación gráfica y ficticia del perfil del cliente de una empresa, en donde se logre identificar cada una de las variables en forma detallada, con el objetivo de establecer estrategias efectivas de *marketing* de acuerdo con las necesidades de la persona. |

**Gráfico 1**

*Ejemplo buyer persona*

****

Fuente: <https://milcapeguero.com/crear-buyer-personas-es-importante/>

Imagen: 623800\_i14

**1.2.** **Segmento objetivo**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Una vez claro el concepto del perfil del cliente, debemos pasar a hablar sobre el segmento objetivo. Cuando se habla de este en el mercadeo, siempre se debe iniciar por entender qué es la segmentación de mercados, para así comprender la participación de la empresa en el mismo.  Entonces ¿cómo se realiza la segmentación de mercados?, se trata de agrupar a las diferentes personas de acuerdo con características comunes (homogéneas) para definir un perfil adecuado, el cual se encuentre con los productos o servicios que se diseña para ellos. |

**Gráfico 2**

*Segmentación del Mercado*



**Nota.** Elaboración propia

Imagen: 623800\_i15

| Cuadro de texto |
| --- |
| Entendida la segmentación, identificar el segmento objetivo se refiere a analizar cuáles son aquellas características que definen ese grupo de personas que comprarán los productos o servicios que ofrecen las empresas, y a partir de allí, establecer estrategias oportunas y eficaces que permitan el encuentro de la demanda y la oferta, con el menor ruido posible, todo en razón de satisfacer sus necesidades y motivar la venta de productos en una relación constante y duradera. En otras palabras, es encontrar un submercado.    imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-photo/market-segmentation-dividing-into-subsets-600w-483561811.jpg>  Imagen: 623800\_i16  Veamos el siguiente ejemplo: una empresa de eventos que se especializa en bodas requiere conocer su mercado objetivo, por tanto, inicia la identificación de sus clientes para conocer su mercado objetivo. |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| --- | --- |
| **Introducción** | En este caso se deberían analizar los siguientes aspectos: |
| **Imagen: 623800\_i17**  imagen de referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/wedding-couple-different-culture-portrait-600w-2155617773.jpg> | |
| ¿A qué edades (mayores de edad) promedio se casan las personas de acuerdo con su cultura? | |
| ¿Por qué se casan? Análisis de la religión, política, etc. | |
| ¿Cuál es su nivel socioeconómico? Estratificación social. | |
| ¿Cómo está el precio de mis productos o servicios frente a los ingresos de mis posibles clientes? | |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Al unir todas aquellas características homogéneas de los prospectos de clientes que se relacionan con la oferta de los productos ofrecidos, ya se tiene el segmento objetivo (submercado) y se pueden comenzar a definir estrategias, tácticas y acciones para atraerlos a las diferentes marcas.  Es importante establecer muy bien el segmento o grupo objetivo, y desde allí crear las estrategias del *marketing mix*, modelo creado por McCarthy en 1960 y actualmente utilizado. |

| **Tipo de recurso** | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | En el m*arketing mix* se consideran los siguientes elementos: | |
| **Producto** | Bien o servicio creado por la empresa, aquello a vender o comercializar para satisfacer las necesidades de los consumidores. Se trata de las características que lo componen, como la marca, el empaque, los servicios adicionales y valores diferenciales, entre otros. | Imagen: **623800\_i18**  Imagen de referencia: <https://image.shutterstock.com/image-photo/online-shopping-ecommerce-customer-experience-600w-1695628690.jpg> |
| **Precio** | Representa el valor comercial del producto o servicio, es decir, el costo en dinero que los consumidores pagarán por él. Se debe analizar el mercado, la competencia y los costos de fabricación. Esta variable es muy importante, ya que determina en gran medida el perfil de los consumidores. | Imagen: **623800\_i19** |
| **Promoción** | Es el mecanismo mediante el cual la empresa buscará dar a conocer el producto; los canales de medios y estrategias de publicidad para llamar la atención de aquellas personas que tienen la necesidad. | Imagen: **623800\_i20**  <https://image.shutterstock.com/image-photo/online-shopping-ecommerce-customer-experience-600w-1695628690.jpg> |
| **Plaza**: | Son aquellas acciones que la empresa desarrolla para acercar el producto al consumidor final, el diseño de los canales de venta, tiendas propias, canales de venta, ventas por internet (*e-commerce*), entre otros. Esto incluye el desarrollo de la logística de acuerdo con las características del producto o servicio. | Imagen: **623800\_i21**  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/online-offline-commerce-vector-flat-600w-1780785701.jpg> |

| Cuadro de texto |
| --- |
| En el libro *Fundamentos de marketing*, William J. Stanton *et al.* proponen cuatro pautas para elegir mercados objetivo, a saber: |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | |  |
| **Imagen: 623800\_i22**  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-illustration/high-resolution-3d-render-growing-600w-254517286.jpg> | | |
| **1** | Mercados compatibles con las metas y con la imagen de la empresa, esto debido a que debe ser coherente la marca con los clientes. Ejemplo: una empresa que vende productos de alto costo no puede estar participando en canales de venta populares o viceversa. | |
| **2** | Definir la planeación estratégica, ya que se deben establecer muy bien los recursos de la compañía respecto al mercado en el que está. Ejemplo: una empresa que vende productos de bajo costo no puede crear un producto de alto costo e iniciar a participar de este mercado, puesto que las marcas que ya participan invierten muchos recursos en publicidad, y si la compañía no alcanza a cubrirlos, sería mejor tomar decisiones sacando al mercado productos que estén alineados a la planeación de la empresa. | |
| **3** | El negocio debe producir utilidades para sobrevivir. Seguramente al leer esta afirmación parezca absurda, pero al revisar muchas compañías que apenas sobreviven o que trabajan prácticamente en pérdidas, se entiende este planteamiento. Por ello, las empresas deben buscar mercados rentables en donde participar y que generen al final las utilidades que se requieren. | |
| **4** | La compañía debe buscar mercados en donde el número de competidores sea mínimo, en lo posible. Entrar a mercados muy competitivos no ayudará a la obtención de utilidades, por el contrario, significa mucho esfuerzo y pocas utilidades. | |

**1.3 Psicología del consumidor**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Una vez se logra conocer al cliente y el mercado, tanto el segmento en que participa como aquel en el que se encuentra, es indispensable analizar sus comportamientos.  Todos los clientes son personas (seres humanos), independiente de que estén constituidos como empresas, pues estas son manejadas por personas. Los clientes compran productos o servicios basados en sus comportamientos (afectivo, cognitivo y conductual), por ello el mercadeo se basa en la **psicología,** que según el Diccionario de Oxford, es la ciencia que estudia los procesos mentales, las sensaciones, las percepciones y el comportamiento del ser humano, en relación con el medio ambiente, físico y social que lo rodea. Para crear caminos más claros entre las personas y las marcas (oferta - demanda) el *marketing* hace uso de la denominada “Psicología del consumidor,” la cual consiste en conocer qué es lo que las personas requieren o necesitan y cómo, por medio de estrategias creadas, es posible persuadir de acuerdo a las características de los productos ofrecidos. Cabe aclarar que no se trata de engañar, por el contrario, se trata de establecer caminos certeros entre personas y productos para que exista una relación de ganancia para todas las partes.    imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/abstract-creative-open-head-genius-600w-273591533.jpg>  **Imagen:** 623800\_i23  Al aplicar psicología del consumidor, las empresas pueden realizar pesquisas sobre las preferencias, establecer frecuencias de compra y analizar comportamientos frente a los productos (empaque, colores, degustación); de igual forma, hacen uso de los patrones de compra (por qué, dónde, cuándo y qué compran) y reacciones frente a mensajes publicitarios, entre muchos otros. |

**1.4. Investigación de mercados**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Pero bien, ¿cómo puedo tener toda la información que me lleva al conocimiento de mis clientes potenciales? La investigación de mercados es una técnica que se utiliza en el *marketing* y que tiene como objetivo recolectar, analizar y evaluar información referente al mercado (clientes y productos), con el fin de tomar las mejores decisiones, por parte de las empresas, de sus productos en el mercado.  Lo importante de realizarla no es sencillamente la recolección sistemática y continua de datos, sino saber interpretarlos de manera acertada.    imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/group-businessmen-discuss-analytical-data-600w-1519829984.jpg>  Imagen: 623800\_i24  Imagine cuando asiste a un supermercado y hay una promotora de una marca entregando una degustación de un producto nuevo que va a salir al mercado, cuando preguntan en una esquina o por correo acerca de un producto específico, o cuando llenamos encuestas de satisfacción de clientes en algunos locales comerciales: todas estas estrategias se realizan bajo este tipo de investigación y son las empresas, tanto las nuevas como las que ya participan de dichos mercados, las que están encargadas de realizar este trabajo de manera permanente. |

| **Tipo de recurso** | Slider pasos | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Veamos cuáles son los pasos para realizar una investigación de mercados. | |
| **Slider 1** | Definir el problema: es importante estar enfocados en la definición del problema, puesto que debe apuntar hacia donde requiere la compañía. Establecer los objetivos y analizar la situación actual ayudará a enfocarse en descubrir el problema a solucionar con la investigación. | **Imagen: 623800\_i25**  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-photo/analysis-concept-define-problems-find-600w-2164540965.jpg> |
| **Slide 2** | Definir la muestra: realizar un acercamiento sin tener que llegar a todos los participantes de la investigación requiere de un ejercicio para determinar la muestra, es decir, identificar a un número menor pero representativo de personas a las cuales se le aplicará el estudio de mercados.  **Muestreo probabilístico**: se define la muestra al azar, garantizando que cualquier individuo de la población tendrá la misma probabilidad de ser escogido.  **Muestreo no probabilístico**: busca encontrar diferentes clases de personas, de modo que la muestra sea más representativa. Es importante conocer las características demográficas de la población, tales como el género, la edad, en donde viven, entre otros. | **Imagen:623800\_i26**  imagen referencia  <https://image.shutterstock.com/image-vector/crowd-behaviors-measuring-social-sampling-600w-689023369.jpg> |
| **Slide 3** | **Realizar la recolección de datos**: establecer cómo se va a obtener la información de la muestra, para ello se debe definir qué se quiere obtener y lograr con la investigación para escoger el método más acertado. A continuación, se presentan algunos métodos de recolección de información:  **Observación**: se puede realizar de manera presencial o virtual, incluso ahora por redes sociales. Es importante tener claridad en las preguntas que se van a realizar para mantener el control de la entrevista.  **Entrevista**: Es un método para obtener información del comportamiento del consumidor. Es económico ya que se realiza de manera directa en el lugar real, en donde se lleva a cabo la compra o la actividad a investigar, o se puede generar de manera controlada en lugares acondicionados, y analizar los comportamientos del consumidor frente al producto o servicio.  **Encuestas**: es el más común de los métodos y el más usado, su gran ventaja es que permite llegar a muchas personas (masivo). Sin embargo, tiene varias problemáticas que afectan la muestra, por ejemplo, si el encuestador no está capacitado puede sesgar las respuestas. Gracias a la tecnología, las encuestas se realizan por medio virtual, pero se generan muchas respuestas falsas por temor al manejo de la información por parte de la persona que está respondiendo dicha encuesta. | **Imagen: 623800\_i27** imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-photo/hand-magnet-collects-personal-data-600w-1695066109.jpg> |
| **Slider 4** | **Análisis de resultados**: este es el paso más importante y el propósito de la observación, pues se deben analizar con responsabilidad los resultados, ya que de aquí se tomarán aspectos importantes y relevantes. | **Imagen: 623800\_i28**  imagen de referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/characters-people-analyzing-graphs-diagrams-600w-1218814477.jpg> |
| **Slide 5** | **Reporte de resultados**: se entrega el informe final de los resultados obtenidos, se recomienda ser creativos para no entregar los resultados planos o numéricos, sino apoyarse de manera creativa para que sea amigable y entendible. | **Imagen: 623800\_i29**  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/online-form-survey-on-laptop-600w-1634288776.jpg> |
| **Slide 6** | **Toma de decisiones**: este es el paso más complicado, pues es donde se definen las estrategias de acuerdo con los resultados obtenidos. Aquí inicia el proceso estratégico. | **Imagen: 623800\_i30**  imagen de referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/pensive-man-standing-making-business-600w-2150691389.jpg> |

**2. Pasos para un plan de mercadeo**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para crear una hoja de ruta que se adapte a la empresa, al mercado y a los clientes, es necesario realizar una planeación previa y detallada con el fin de no cometer errores y responder a los requerimientos que se vayan presentando en el dinamismo del mercado. Un organizador de eventos debe desarrollar el plan de mercadeo de su empresa para identificar claramente qué debe hacer para lograr los objetivos planteados.    imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/strategic-planning-plan-overcome-difficulty-600w-2131673897.jpg>  **Imagen:** 623800\_i31 |

**2.1 Plan de mercadeo**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El plan de mercadeo es la bitácora o el plan de vuelo de la compañía y del área de mercado. En este documento reposa toda la estrategia a desarrollar y el porqué de esta. En este se incluyen los objetivos de la compañía y los pasos a seguir en cada momento, dependiendo de los fines que se quieran conseguir. |

| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| --- | --- |
| **Texto introductorio** | Veamos los pasos para desarrollar un plan de mercadeo |
| Elaboración propia | |
| **Código de la imagen** | 623800\_i32 |

| Cuadro de texto |
| --- |
| El plan de mercadeo es un documento de planeación que se realiza con anterioridad, se ejecuta con un objetivo futuro y se debe analizar y escribir en tiempo real, dependiendo de las novedades y permite realizar los ajustes necesarios para cumplir con los objetivos corporativos. |

| **Tipo de recurso** | Slider Presentación | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Revisemos con mayor detenimiento los pasos que se vieron en el gráfico anterior. | |
| **Análisis de la situació**n: resumen breve y específico del estado de la empresa, historia y actualidad. Aquí se deben considerar los siguientes aspectos y se recomienda desarrollarlos dentro de la matriz DOFA: | | **Imagen:** 623800\_i33 elaboración propia (ver tablas). |
| **ANÁLISIS DOFA - FADO**  Corresponde a las siglas: (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), y es el formato por medio del cual la empresa puede hacer un análisis y medición de su capacidad interna frente al mercado. De este análisis nace la creación de las estrategias a implementar en el logro de los objetivos. | | **Imagen:** 623800\_i34 elaboración propia (ver tablas) |
| **Público objetivo** | | **Imagen:** 623800\_i35 elaboración propia (ver tablas) |
| **Objetivos:** establecer los objetivos financieros y los objetivos de mercado de acuerdo con las metas que se quieren lograr por la compañía, en un período determinado. | | **Imagen:** 623800\_i36 elaboración propia (ver tablas) |
| **Desarrollo de estrategias:** creación de las estrategias de acuerdo con el *marketing mix*. | | **Imagen:** 623800\_i37 elaboración propia (ver tablas) |
| **Establecimiento de tácticas**: establecer las tácticas por aplicar y dar operatividad al plan directamente desarrollado con las estrategias. | | **Imagen:** 623800\_i38 elaboración propia (ver tablas) |
| **Presupuesto:** asignación de los costos por cada actividad a desarrollar para el logro del objetivo. | | **Imagen:** 623800\_i39 elaboración propia ver tablas |
| **Control y seguimiento:** diseñar el tablero de control para realizar seguimiento al desarrollo del plan. | | **Imagen:** 623800\_i40 elaboración propia ver tablas |

**2.2 Neuromarketing**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Consiste en aplicar las técnicas de la neurociencia al *marketing* en general, con el fin de analizar y conocer con más detalle diferentes aspectos de la toma de decisiones en el momento de la compra por parte de las personas. Al aplicar *neuromarketing,* las empresas pueden llegar a comprender a sus consumidores, por qué compran, qué les atrae de una marca, con qué la relacionan al mirarla, escuchar el nombre, entre muchos otros factores que sirven para que cada vez más las marcas se relacionen de manera más objetiva con las personas, y logren conectarse con su ADN.    Imagen: 623800\_i41  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-photo/shopping-cart-cardboard-boxes-pattern-600w-1427726198.jpg> |

**2.3 Estrategias de ventas**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Si bien el mercadeo tiene como objetivo crear los productos y servicios, establecer la estrategia para llevarlos al mercado de consumo y presentarlos a los clientes, las ventas hacen parte de este eslabón definitivo, donde se toma la decisión de compra definitiva. |

| **Tipo de recurso** | Video spot animado | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | Estrategias de ventas | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración (voz en *off*)** | **Texto** |
| **1** | Equipo de ventas trabajando en las estrategias  video referencia <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1076059682-executive-team-business-people-listening-ceo-negotiating> | música suave en todo el video | Una estrategia de ventas consiste en desarrollar todos los planes a trazar por el área o la llamada fuerza de ventas, con el fin de activar el proceso de intercambio de productos y dinero, enfocado en aquellos clientes potenciales.  Dependiendo de la empresa y de su oferta se desprenden los siguientes tipos de estrategias: | Estrategias de ventas |
| **2** | Mostrar venta de productos físicos  video referencia <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1075174484-happy-smiling-farmers-father-his-teenage-daughter> |  | **De ventas de productos**: empresas que crean o sirven de intermediarios para la venta de productos tangibles, como los productos de consumo diario, alimentos, autos, etc. | De ventas de productos |
| **3** | Persona vendiendo servicios  video referencia  <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1053460202-professional-young-female-real-estate-agent-broker> |  | **De ventas de servicios**: empresas que crean o sirven de intermediarios para la venta de productos intangibles, servicios, seguros, asesorías, educación, etc. | **De ventas de servicios** |
| **4** | Video referencia, venta digital  <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1080283016-asia-vlogger-woman-influencer-sme-retail-store> |  | **De ventas digitales:** compañías que venden sus productos o servicios por medios digitales y por internet. | **De ventas digitales** |
| **5** | Video referencia <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1071679264-two-businessmen-animation-standing-near-truck-rocket>  dos empresas hacen negocio |  | **- B2B (*Business to Business*):** se trata del desarrollo de negocios y ventas entre compañías. Ejemplo: insumos para la transformación de productos, seguros empresariales, etc. | **B2B (*Business to Business*)** |
| **6** | Video referencia <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1071891799-animation-presentation-template-shopping-online-delivery-by>  venta por internet |  | **- B2C (*Business to Consumer*):** desarrollo de negocios entre empresas y consumidores. Ejemplo: plataformas de ventas de productos o servicios, como Amazon, grandes almacenes de cadena, tiendas especializadas que venden por internet. | **B2C (*Business to Consumer*)** |
| **7** | Mostrar escena de un evento  video referencia <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1084825318-nizhny-novgorod-december-10-2021-general-plan> |  | El organizador de eventos debe tener claridad sobre a quién va dirigido su producto y cómo va a llegar a estos clientes. Es básico definir que un organizador de eventos ofrece la prestación de un servicio, por ello debe concentrarse en entender cuáles son los canales por los cuales va a desarrollar estas ventas y cómo atraerá a sus futuros clientes.  Teniendo en cuenta lo anterior, nos centraremos en algunas técnicas de venta que se emplean para la venta de servicios, por tanto, aplican para la organización de eventos: | Organización de eventos = servicio |
| **8** | crear imagen o escena similar    imagen referencia no libre de derechos de autor  <https://res.cloudinary.com/dte7upwcr/image/upload/v1632758219/blog/blog2/venta-directa/venta-directa.jpg> |  | **Ventas directas**: aquellas ventas que se hacen de forma directa entre la empresa y el cliente final. En este proceso se recolecta toda la información de bases de datos en cuanto a los clientes potenciales, creando una agenda para visitarlos. Aquí se incluyen además las ventas por teléfono, ventas directas o de vendedor y las ventas referidas. | Ventas directas |
| **9** | crear imagen o escena similar    imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/customer-research-marketing-study-user-600w-2170950639.jpg> |  | **Ventas por intermediario**: se establecen acuerdos entre la empresa y un intermediario, que tiene la opción de representar a la compañía en algunos lugares, o con ciertos clientes donde la empresa no logra llegar. Este método genera una comisión para el intermediario, quien estará encargado de conseguir el cliente y lograr la venta definitiva. En este grupo se encuentran los canales de ventas de grandes comercializadores, como los supermercados y distribuidores. | **Ventas por intermediario** |
| **10** | Escena similar, persona comprando por internet  video referencia <https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1064722507-person-uses-laptop-computer-browsing-through-online> |  | **Ventas por internet:** pueden suceder de manera directa, donde la empresa ofrece un portafolio por medio de una página web propia y los clientes compran directamente, o donde la empresa puede participar en páginas de otras empresas, las cuales sirven como intermediarios que venden los productos o servicios. En este tipo de venta se debe considerar todo lo relacionado al proceso de pago y logística de entrega. | **Ventas por internet** |
| **11** | Organizador de eventos trabajando en su oficina  video referencia https://www.shutterstock.com/es/video/clip-1078649795-indian-latin-successful-thoughtful-businessman-leader-thinking |  | Los organizadores de eventos deben concentrarse en estructurar adecuadamente su portafolio de servicios, y conocer muy bien su grupo objetivo y competencia, para definir claramente las estrategias de ventas idóneas y efectivas para su negocio. | Organizador de eventos:  estructurar su portafolio de servicios  conocer su mercado y competencia  establecer estrategias de ventas |
| **Nombre del archivo** | 623800\_v2 | | | |

**2.4 Canales de comunicación**

| Cuadro de texto |
| --- |
| En la actualidad, y gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, las empresas se comunican mejor y de manera inmediata con los clientes. Es necesario procurar que esta comunicación sea posible en dos vías: cuando se llama al cliente y cuando el cliente llama a la empresa, para lo cual se debe estar preparado, con el fin de soportar y responder en cualquiera de las dos opciones.  Como el organizador de eventos es un asesor, prácticamente tendrá que estar disponible y activo todo el tiempo necesario para sus clientes. Esto significa que la comunicación será directa y bidireccional de manera constante, no solo con el cliente sino con los proveedores, donde el proveedor tiene que desarrollar actividades propias de su labor, es decir, también tendrá que actuar como cliente.  Hace unos años el principal canal de comunicación era el teléfono y la asesoría presencial, pero con la rapidez de la tecnología, hoy en día se han transformado estos canales, dando paso a unos adicionales. |

| **Tipo de recurso** | Pestañas o tabs horizontales | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Algunos canales de ventas actuales son: | |
| Teléfono | Además de las líneas corporativas que atienden personas o que le permiten al cliente autogestionarse y solucionar su problema, también están los números directos de cada una de las personas. | Imagen: 623800\_i42  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/phone-icon-trendy-flat-style-600w-1709871586.jpg> |
| Puntos presenciales | Aún existen para realizar trámites directos y documentación, pero cada vez son menos frecuentes. | Imagen: 623800\_i43  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/drawing-physical-store-on-blue-600w-2018780510.jpg> |
| Digitales | Gracias al Internet se hace mucho mejor la comunicación y los procesos, sobre todo porque permite la presencialidad. Algunos de los canales digitales para comunicación entre cliente y empresa son las páginas web, el e-mail, las redes sociales y el chat, los cuales se describen a continuación. | Imagen: 623800\_i44  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/isometric-online-shopping-sale-consumerism-600w-1499889095.jpg> |
| Página web | En donde reposa toda la información de la empresa y permite que el cliente o usuario interactúe constantemente con la compañía. | Imagen: 623800\_i45  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-photo/milan-italy-august-10-2017-600w-705367120.jpg> |
| Correo electrónico | Cuentas electrónicas directas y dirigidas que permiten que exista información bidireccional entre cliente y empresa. Al igual que el teléfono, facilita tener cuentas generales o cuentas directas persona a persona. | Imagen: 623800\_i46  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/subscribe-newsletter-vector-illustration-online-600w-2078857084.jpg> |
| Redes sociales | Cada vez más influyentes, pues además de permitir la comunicación corporativa como en la página web, en algunos casos permite la interacción por medio de mensajes y chat. | Imagen: 623800\_i47  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-photo/kiev-ukraine-january-06-2020-600w-1607612482.jpg> |
| Chat: | Relación directa entre cliente y empresa por medio de ventanas de comunicación directa, creadas para la interacción entre personas. Son usadas por todas las compañías, ya que permiten a los usuarios autogestionarse y filtrar la mayor cantidad de interacciones entre personas. | Imagen: 623800\_i48  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/chat-message-bubbles-vector-icon-600w-1085073029.jpg> |

**3. Portafolio de productos y servicios**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Todo negocio debe contar con un número de productos o servicios que representa una oferta y que se pone a disposición de sus clientes. Sin este, sencillamente no habría nada que vender, por lo tanto, no existiría un negocio: sin oferta ni demanda no hay mercado.  Para un organizador de eventos se hace necesario identificar en qué negocio está, qué es lo que vende, cuáles son sus propuestas de valor, cuáles son sus ventajas y atributos, así como tener claro su potencial de trabajo, y todo esto reunirlo y describirlo en un documento denominado portafolio de servicios.    Imagen: 623800\_i49  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/continuous-improvement-development-cycle-improve-600w-2183143245.jpg>  Hay empresas que se dedican solo a la organización de eventos académicos, otras a eventos familiares, así como aquellas que solo se dedican a eventos culturales, deportivos, de esparcimiento o empresariales, entre muchos más. También hay empresas que tienen un portafolio variado y ofrecen diferentes servicios dentro de este. |

| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 2 |
| --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se presentan las variables para tener en cuenta para desarrollar un portafolio de servicios: |
| **Imagen:** 623800\_i50 | |
| Se debe iniciar por describir de manera acertada a qué se dedica el negocio, muchas veces el empresario se pierde al hablar del negocio pues quiere abarcar lo que más pueda, confundiendo al cliente; es importante ser precisos y adicionar un poco de la historia sobre la creación del negocio, si se quiere. | |
| Crear y mostrar la visión y la misión de la empresa, escribirla con el objetivo de que el cliente pueda ver el alcance y el compromiso de la empresa. | |
| Se debe desarrollar y describir en detalle el número de productos o servicios que la empresa oferta uno a uno, si se tienen por categoría, entonces se procede a agruparlos y definir cada uno de ellos. | |
| Al nombrar cada uno se recomienda dar información acerca de lo que se realiza en cada evento y acompañarlo de fotografías o imágenes alusivas a cada evento. | |
| Dentro del portafolio, y dependiendo de la experiencia adquirida, se puede mostrar a aquellos clientes lo que se ha atendido o provisto, esto como una señal de respaldo e indicación de cuántos eventos se han realizado en la empresa. | |
| Si la compañía o algunos de sus propietarios se destacan por algo, es importante evidenciarlo, como sellos de calidad o premios. | |
| Dependiendo del tamaño de la empresa, se puede informar en el portafolio con cuanto personal cuenta la empresa por categoría, y con qué proveedores trabaja, para demostrar respaldo y seguridad al cliente. | |

**3.1 Productos y servicios para eventos**

| Cuadro de texto |
| --- |
| A partir de la creación del portafolio es posible ver el segmento en el cual se va a desarrollar y los clientes potenciales. A partir de allí, se crea su portafolio de productos o servicios.  El desarrollo de un evento, sin importar el tipo, lleva consigo muchos productos y servicios que deben considerarse muy bien para que se desarrolle de manera exitosa.    Imagen: 623800\_i51  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-photo/different-delicious-desserts-cakes-on-600w-404670688.jpg>  Uno de los secretos del éxito de un organizador de eventos son los proveedores con los cuales trabaja, ya que respaldan su visión y calidad, y eso es lo que le permite asesorar a los clientes. |

| **Tipo de recurso** | Carrusel de tarjetas | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Algunos de los productos o servicios que un organizador de eventos debe considerar y tener en cuenta son: | |
| **Imagen** 623800\_i52  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-photo/big-empty-modern-meetingseminarconference-room-600w-661277317.jpg> | | |
| Servicios de alimentación y *catering*. | | **Imagen** 623800\_i53  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-photo/big-empty-modern-meetingseminarconference-room-600w-661277317.jpg> |
| Servicios de montaje y desmontaje. | | **Imagen** 623800\_i54  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-illustration/carpenter-works-assembling-wall-on-600w-2164469579.jpg> |
| Servicios de transporte aéreo, terrestre y fluvial. | | **Imagen** 623800\_i55  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/transport-icons-airplane-public-bus-600w-478770028.jpg> |
| Proveedores de hospedaje. | | **Imagen** 623800\_i56  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/hotel-icon-isolated-on-white-600w-545630554.jpg> |
| Proveedores de *hardware* y *software* para eventos con carnetización, escarapelas, controles de acceso, bases de datos, etc. | | **Imagen** 623800\_i57  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/3d-web-vector-illustrations-computer-600w-1864945630.jpg> |
| Proveedores de soluciones tecnológicas, como televisores, computadores, pantallas gigantes, proyectores, iluminación, tarimas, cámaras, traducción simultánea, realidad virtual, etc. | | **Imagen** 623800\_i58  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/photography-studio-vector-photo-white-600w-1564452913.jpg> |
| Proveedores de mobiliario, ambientación y escenografía. | | **Imagen** 623800\_i59  imagen referencia https://image.shutterstock.com/image-vector/vector-cartoon-illustration-castle-hall-600w-1100346452.jpg |
| Proveedores de menaje, mesas, manteles, sillas, copas, vidriería, loza, ollas, cubiertos, etc. | | **Imagen** 623800\_i60  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/table-tablecloth-dishes-decoration-serving-600w-2156581991.jpg> |
| Recintos feriales. | | **Imagen** 623800\_i61  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-illustration/people-expo-business-exhibition-isometric-600w-1652460868.jpg> |
| Proveedores de fotografía y realización de video. | | **Imagen** 623800\_i62  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/female-photographer-vector-studio-photo-600w-775697224.jpg> |
| Proveedores de entretenimiento, como música, DJ, cómicos, presentadores, magos, bandas, pirotecnia (pólvora guiada y controlada), etc. | | **Imagen** 623800\_i63  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/silhouette-dj-wearing-headphones-scratching-600w-106233509.jpg> |
| Proveedores de decoración (flores, globos. etc.) y ambientación. | | **Imagen** 623800\_i64  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/wedding-arch-decor-vector-decoration-600w-2069734805.jpg> |
| Representantes de artistas e *influencers.* | | **Imagen** 623800\_i65  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/happy-confident-businessman-speaking-on-600w-1184203108.jpg> |
| Proveedores de montajes de *stands* y carpas. | | **Imagen** 623800\_i66  Imagen referencia  <https://image.shutterstock.com/image-vector/tents-camping-nature-outdoor-celebrations-600w-579173008.jpg> |
| Restaurantes y espacios para eventos. | | **Imagen** 623800\_i67  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/royal-palace-ballroom-interior-background-600w-2013748052.jpg> |
| Personal de cocina y servicio a la mesa (chefs, meseros, barman, etc.). | | **Imagen** 623800\_i68  imagen de referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/restaurant-staff-cartoon-people-characters-600w-749888923.jpg> |
| Modistas y diseñadores de modas. | | **Imagen** 623800\_i69  imagen de referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/woman-dress-mannequin-sewing-machine-600w-1877007565.jpg> |
| Empresas de personal especializado. | | **Imagen** 623800\_i70  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/labor-day-group-people-different-600w-561380782.jpg> |
| Proveedores de elementos publicitarios. | | **Imagen** 623800\_i71  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/identity-business-corporate-souvenir-promotion-600w-1444852277.jpg> |
| Empresas de turismo. | | **Imagen** 623800\_i72  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/friendly-travel-agent-ready-serve-600w-735477070.jpg> |
| Agencias de publicidad. | | **Imagen** 623800\_i73  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/set-flat-design-illustration-concepts-600w-318825272.jpg> |
| Medios de comunicación. | | **Imagen** 623800\_i74 |
| Diseñadores gráficos y web.  Administradores de contenidos digitales. | | **Imagen** 623800\_i75  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/flat-style-social-media-illustration-600w-407302588.jpg> |
| Base de datos de profesores, facilitadores y académicos. | | **Imagen** 623800\_i76  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/orator-speaking-tribune-public-speaker-600w-1908685294.jpg> |

**3.2 Fijación de precios**

| Cuadro de texto |
| --- |
| El precio es una de las variables más complicadas de implementar en cualquier negocio, producto o servicio, pues obedece a muchos factores tanto internos como de percepción de las personas. Sin embargo, el precio siempre estará directamente relacionado al segmento y el cliente objetivo en el que la empresa se ha enfocado.  El precio nos ayuda a filtrar los clientes y encontrar los segmentos. Esto no significa que si el precio es bajo el servicio es malo, o si el precio es alto el servicio es bueno, representa que dentro de los segmentos y los clientes objetivo hay características y una de ellas son los ingresos. Realizar una boda para un segmento de ingresos medios no significa que no incluirá los mismos pasos que una boda para un segmento de ingresos altos, la diferencia está en los proveedores que se contraten de acuerdo con los presupuestos.    Imagen: 623800\_i77  La competencia es importante también en la asignación de precios, pues dependiendo de esta varían los precios: a mayor competencia menores márgenes, a menor competencia mayores márgenes de ganancia. Se deben conocer los precios de la competencia tanto directa como indirecta para presentar precios que estén dentro del mercado.  Es muy importante que el organizador de eventos se concentre en crear un presupuesto ajustado a las necesidades del evento y del cliente para establecer los costos reales y su ganancia. Cada evento es diferente, por lo tanto, cada evento debe presupuestarse independientemente. Por la experiencia, los organizadores tienen costos preconcebidos que les ayudan a pronosticar los costos totales de un evento, pero estas son meras aproximaciones, lo definitivo es presupuestar muy bien, considerando el número de participantes del evento y las actividades a desarrollar durante este. |

**3.3 Herramientas y plataformas para el diseño del portafolio**

| Cuadro de texto |
| --- |
| La creación del portafolio consiste en brindar a los clientes y al mercado la información acerca de quién es la empresa, a qué se dedica y qué ofrece. Se recomienda al organizador crear portafolios creativos y estructurados.  Actualmente, los portafolios se pueden crear virtuales, incluso inmersos dentro de la página web corporativa, y además, en muchos casos, se permite que sean descargables, esto para evitar el consumo de papel y los costos que esto representa. Así que solo se requiere de creatividad y ánimo para crear su propio portafolio en internet.  En internet se encuentra una alta variedad de ofertas. Aquí se puede crear una página web corporativa y el portafolio de productos o servicios, algunas gratuitas y otras a muy bajos costos. Estas plataformas permiten diseñar y crear la página web por el mismo organizador de eventos, sin necesidad de contratar diseñadores web, ya que por medio de plantillas y con formatos guiados muy sencillos, se realiza el montaje. Algunas ofrecen desde un servicio de alojamiento hasta tiendas virtuales listas para vender por internet, solo es cuestión de explorar. |

| **Tipo de recurso** | Slider Imagen | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Dentro de las plataformas más usadas actualmente encontramos: | |
| [www.wix.com](http://www.wix.com) | | **Imagen: 623800\_i78** |
| [www.webnode.com.co](https://www.webnode.com.co) | | **Imagen: 623800\_i79** |
| [www.zyro.com.co](http://www.zyro.com.co) | | **Imagen: 623800\_i80** |
| [www.jimdo.com](http://www.jimdo.com) | | **Imagen: 623800\_i81** |
| [www.godaddy.com](http://www.godaddy.com) | | **Imagen: 623800\_i82** |

| Cuadro de texto |
| --- |
| A continuación, se presentan algunas herramientas de internet que permiten diseñar de manera sencilla y fácil, bien sea anuncios, manejo de publicaciones en redes sociales, portafolios, *posters*, invitaciones, tarjetas, entre muchas otras acciones que le permiten mejorar la productividad y ahorrar costos al organizador de eventos. |

| **Tipo de recurso** | Slider Imagen | |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | Entre las más usadas se encuentran: | |
| [www.canva.com](http://www.canva.com) | | **Imagen: 623800\_i83** |
| www[.piktochart.com](http://www.piktochart.com) | | **Imagen: 623800\_i84** |
| [www.pexels.com](http://www.pexels.com) | | **Imagen: 623800\_i85** |
| [www.freepik.es](http://www.freepik.es) | | **Imagen: 623800\_i86** |

**4. Propuesta comercial**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Las propuestas comerciales se diseñan para presentar la información de los productos o servicios a los clientes o prospectos que están interesados. No existe un esquema de propuestas, pues cada empresa elabora la suya dependiendo de su segmento, de los servicios que ofrezca y de la misión empresarial.    Imagen: 623800\_i87  Hay elementos que es importante considerar al presentar una propuesta comercial, como lo son el análisis del cliente, el mercado, la competencia (competidores) y los aspectos legales y tributarios. |

**4.1 Estructura y componentes**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Un organizador de eventos no debe olvidar incluir en la propuesta el objetivo del evento, los servicios ofrecidos, definir la fecha de la realización del evento, el valor total del evento discriminado por cada uno de los componentes que lo constituirán, las formas de pago y adelantos, si hay lugar a ellos. |

| **Tipo de recurso** | | Pestañas o tabs Verticales |
| --- | --- | --- |
| **Introducción** | | Una propuesta se estructura de la siguiente manera: |
| **Imagen:** 623800\_i88  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-photo/young-business-man-working-home-600w-1654831870.jpg> | | |
| **1** | Introducción y objetivos | |
| **2** | Beneficios del servicio a prestar | |
| **3** | Características del servicio a realizar (alcance y tiempos) | |
| **4** | Metodología de trabajo por parte del organizador | |
| **5** | Formas de pago | |
| **6** | Vigencia de la propuesta | |
| **7** | Aspectos legales y políticas del servicio (aquí es importante definir qué es lo que incluye o no el producto o servicio) | |

**4.2 Estrategias de información y comunicación aplicadas**

| Cuadro de texto |
| --- |
| Dentro de la estrategia comercial de un operador de eventos es importante definir cuáles son los canales de comunicación con sus clientes y sus prospectos de clientes. Es una herramienta crucial que ayuda a la empresa a definir canales para captar la atención de los clientes, con el fin de precisar, crear y enviar sus mensajes de forma eficaz.  Dependiendo del momento en que se encuentre la empresa, existen algunas alternativas para desarrollar estrategias de información y comunicación entre la empresa y los clientes. |

| **Tipo de recurso** | Tarjetas Animadas |
| --- | --- |
| **Introducción** | A continuación, se nombrarán algunas: |
| **Imagen: 623800\_i89**  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/successful-project-launch-corporate-strategy-600w-2111385458.jpg> | Estrategia de lanzamiento: se aplica cuando se quiere ingresar al mercado como marca corporativa o con un nuevo producto. |
| Imagen: **623800\_i90** | Estrategia de confianza: en un mercado muy competitivo resulta indispensable generar tranquilidad en los clientes. Cuando la empresa ha tenido algún *impasse* necesita recuperar la credibilidad de los clientes mediante este tipo de estrategias. |
| **623800\_i91**  imagen de referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/businessman-playing-chess-try-find-600w-1930766018.jpg> | Estrategia de posicionamiento: utilizada para desarrollar marca y afianzarse en el mercado, se hace mucho énfasis en los atributos de la empresa y en el mensaje que quieren posicionar en la mente de los clientes. |
| **623800\_i92**  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/online-conclusion-transaction-opening-new-600w-1079765807.jpg>  ‘ | Estrategia de relaciones públicas: cuando se quiere mostrar un giro empresarial o requiere hacerse visible por algún programa social que estratégicamente se necesite divulgar. |
| **623800\_i93**  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/marketing-design-illustration-600w-1287425911.jpg> | Estrategia de marketing digital: cuando la empresa comienza a introducirse en los medios digitales y tiene una estrategia digital definida. |
| **623800\_i94**  imagen referencia <https://image.shutterstock.com/image-vector/continuous-improvement-development-cycle-improve-600w-2183143245.jpgv> | Estrategia de crecimiento: cuando la empresa se encuentra en expansión o tiene un crecimiento acelerado y requiere comunicarlo al mercado y a sus clientes. |

| Cuadro de texto |
| --- |
| Para un estudio completo del tema, recuerde explorar todos los recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo, y que encuentra en el menú principal, tales como material complementario, actividad didáctica, glosario, entre otros. |

**SÍNTESIS**

| **Tipo de recurso** | Síntesis |
| --- | --- |
| Nombre del programa de formación: Producción de eventos masivos.  Síntesis: Portafolio de servicios y productos para eventos | |
| **Introducción** | En el siguiente gráfico el aprendiz podrá analizar a sus clientes y tener una idea clara acerca de la creación del portafolio de productos y servicios, así como todos los aspectos que hay que considerar para desarrollar el plan de mercadeo y la propuesta comercial, los cuales se abordan en este componente formativo. |
| Imagen: 623800\_i95  Elaborado por camilo castillo Enlace: <https://www.canva.com/design/DAFMWI_Wkjc/NUKUilOaF1b2FT22uWnC4g/view?utm_content=DAFMWI_Wkjc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink> | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

| **Tipo de recurso** | Actividad didáctica. Arrastrar y soltar | |
| --- | --- | --- |
| El objetivo es que el aprendiz evalúe el conocimiento adquirido y la adopción de la información en el estudio de este módulo, así que ¡buena suerte! | | **Imagen:** 623800\_i96 |
| El perfil de cliente | | O ahora denominado ‘*buyer* persona’ está directamente relacionado con la búsqueda, el análisis y el conocimiento de las características de ese consumidor ideal, ya sea este una persona o una empresa. Las variables para tener en cuenta son: género, edad e ingresos; aspectos psicográficos tales como el estilo de vida, valores y deseos y aspectos conductuales como hábitos y frecuencia de compra. |
| Segmento objetivo | | Se refiere a analizar cuáles son aquellas características que definen al grupo de personas que comprarán los productos o servicios que ofrecen las empresas, esto con el fin de establecer estrategias oportunas y eficaces. |
| Plan de mercadeo | | En este documento reposa toda la estrategia a desarrollar y el porqué de esta. En este se incluyen los objetivos de la compañía y los pasos a seguir en cada momento, dependiendo de los fines que se quieran conseguir. |
| Portafolio de servicios. | | Documento donde se debe identificar en qué negocio está, qué es lo que vende, cuáles son las propuestas de valor y cuáles son sus ventajas y atributos. |
| ANÁLISIS DOFA - FADO | | Matriz por medio del cual la empresa puede hacer un análisis de su capacidad interna frente al mercado para su medición. De este análisis nace la creación de las estrategias a implementar en el logro de los objetivos. |
| Atraer clientes nuevos y mantener clientes actuales | | El objetivo de conocer al cliente como uno de los principales propósitos del *marketing* con respecto a los clientes, tiene que ver con el cumplimiento de estos dos objetivos: |

Respuesta correcta: Felicitaciones, la actividad fue resuelta de forma adecuada, demostrando así comprensión de los temas vistos.

Respuesta incorrecta: Las respuestas no son correctas, por favor estudiar nuevamente los conceptos y volver a intentar.

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

| Tipo de recurso | Material complementario | | |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del material | tipo | Enlace |
| Plan de mercadeo | Carrascal-Bello, L. C. y Mangones-Jiménez, Y. P. (2020). *Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing* (Generación de contenidos impresos N.º 4). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. doi: https:// doi.org/10.16925/gcgp.22 | Artículo, manual | [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17525/3/2019\_GP\_Marketing\_Carrascal.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17525/3/2019_GP_Marketing_Carrascal.pdf%20%20%20) |
| Plan de mercadeo | M[éndez](https://www.youtube.com/c/JorgeEnriqueMendez), J. (2018). *Qué es y Cómo hacer un plan de Marketing* [Video] YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4LmLWpkUVYU> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=4LmLWpkUVYU> |
| Marketing Mix | [Méndez](https://www.youtube.com/c/JorgeEnriqueMendez), [J](https://www.youtube.com/c/JorgeEnriqueMendez) (2020)  *Marketing Mix Las 4Ps, 7Ps [*Video] YouTube.  <https://www.youtube.com/watch?v=8eiXiL4JktY> | Video | [https://www.youtube.com/watch?v=8eiXiL4JktY](https://www.youtube.com/watch?v=8eiXiL4JktY%20) |
| El plan de mercadeo | Toro, P (2017)  *El Plan de Marketing y Plan Estratégico* [Video] YouTube. [https://youtu.be/ZTsvfmaRBHA](https://youtu.be/ZTsvfmaRBHA%20) | Video | [https://youtu.be/ZTsvfmaRBHA](https://youtu.be/ZTsvfmaRBHA%20) |

**GLOSARIO**

| **Tipo de recurso** | Glosario |
| --- | --- |
| ADN: | Sigla de ácido desoxirribonucleico, proteína compleja que se encuentra en el núcleo de las células y constituye el principal constituyente del material genético de los seres vivos. Oxford Language. (2022) Definición de ADN. [https://languages.oup.com/google-dictionary-es/](https://languages.oup.com/google-dictionary-es/%20) |
| *Business to Business:* | En español de negocio a negocio, es un modelo de transmisión de información en la red relacionado con las transacciones comerciales que las empresas realizan. |
| *Business to consumer:* | En español de negocio a consumidor, es un tipo de práctica existente en el ámbito del *marketing*. Esta, habitualmente, es empleada por firmas comerciales que persiguen llegar de manera directa a un cliente o consumidor final. |
| *Buyer* Persona: | Representación ficticia de un cliente ideal muy utilizado en *marketing* digital. |
| *Catering:* | [Servicio](https://definicion.de/servicio/) que consiste en elaborar y/o servir bebidas y alimentos en un evento, un lugar público o un medio de transporte. Pérez Port, J. Merino, M (2018). Definiciones: Definición de catering (https://definicion.de/catering/) |
| Chat: | Sistema de comunicación en tiempo real que se realiza entre varios usuarios, cuyos dispositivos están conectados a una red, generalmente internet; los usuarios escriben mensajes en su teclado y el texto aparece automáticamente y al instante en el monitor de todos los participantes. |
| DOFA: | Sigla de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. |
| Tácticas: | Sistema o [método](https://definicion.de/metodo) que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema. Pérez Port, J. Gardey. A (2021). Definición de: (<https://definicion.de/tactica/>) |
| *Marketing mix*: | Análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción. |
| Neurociencia: | Especialidad científica que se dedica al estudio integral del [sistema nervioso](https://definicion.de/sistema-nervioso/), teniendo en cuenta sus funciones, su estructura y otros aspectos. De este modo ayuda a explicar diversas características de la conducta y de los procesos cognitivos a través de la biología. Pérez Porto, J. Gardey, A. (2022). Definición de: <https://definicion.de/neurociencia/> |
| Página web: | Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet. |
| Realidad virtual: | Conjunto de técnicas informáticas que permiten crear imágenes y espacios simulados en los que una persona, mediante un dispositivo visual, tiene la sensación de estar y poder desenvolverse dentro de ellos. Vive libre página web. (2022) *Realidad virtual y salud: ¿el futuro ya está aquí*? [https://www.vivelibre.es/realidad-virtual-y-salud-el-futuro-ya-esta-aqui/](https://www.vivelibre.es/realidad-virtual-y-salud-el-futuro-ya-esta-aqui/%20) |

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

| **Tipo de recurso** | Bibliografía | |
| --- | --- | --- |
| Libro electrónico | | Carrascal-Bello, L. C. y Mangones-Jiménez, Y. P. (2020). *Guía práctica para la elaboración de un plan de marketing* (Generación de contenidos impresos N.º 4). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17525/3/2019_GP_Marketing_Carrascal.pdf> |
| Blog | | Content, Rock. (2018, agosto).¡Aprende los secretos para hacer una buena propuesta comercial! [Web log post]. *rockcontent.* [https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-comercial/](https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-comercial/%20) |
| Libro electrónico | | Hoyos Ballesteros, Ricardo. (2018) *Plan De Marketing: Con Enfoque En Gerencia De Mercadeo*. 1a. ed. Web.  [http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=8802&pg=1](http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=8802&pg=1%20) |
| Libro | | Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) *Fundamentos de marketing.* (11 ed.) Pearson Educación. |
| Página Web | | MGlobal. (s.f.) *Neuromarketing; Qué es y cómo aplicarlo en tu empresa*. MGlobal.  [https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/](https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/%20) |
| Libro electrónico | | Pineda Ayala, L., Armstrong, G., Kotler, P., & Amador Araujo, Lourdes traductor. (2017). *Marketing (16a. ed.)*. Pearson Education. <http://www.ebooks7-24.com.bdigital.sena.edu.co/?il=4426> |
| Página web | | Sordo, M. (2022) *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos.* HubSpot.  [https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion](https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion%20) |
| Libro | | Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14. Ed.) The McGraw-Hill Companies. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf> |