



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017
DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

PLAN DE APOYO 10° 1 PERIODO

ASIGNATURA/ÁREA: EMPRENDIMIENTO	FECHA:
PERIODO: PRIMERO	GRADO(S): DECIMOS
NOMBRE DEL DOCENTE: WENDY KATHERINE BERNAL GIRALDO	
NOMBRE DEL ESTUDIANTE:	
FECHA DE ENTREGA:	FECHA DE SUSTENTACIÓN: Día que indiquen las directivas
LOGROS: <ul style="list-style-type: none">● Identificar los elementos necesarios del componente estratégico en un negocio.● Implementar los elementos del componente estratégico a un proceso de gestión.● Implementar los componentes estratégicos a un proceso de gestión.	
RECURSOS: Computador con conexión a internet, Programas de office (Word, Power Point, Excel) y Papelería.	

GESTIÓN ESTRATÉGICA

Importancia

La gestión estratégica en proyectos productivos es más que una metodología; es una filosofía de gestión que pone énfasis en la visión a largo plazo y la adaptabilidad. Su importancia radica en su capacidad para:

- **Alinear Proyectos con Estrategias Corporativas:** Garantiza que cada proyecto contribuya de manera efectiva a los objetivos globales de la empresa, optimizando el impacto de las iniciativas individuales en el éxito general.
- **Maximizar la Eficiencia y Efectividad:** Al enfocarse en la asignación óptima de recursos y la gestión ágil de proyectos, ayuda a reducir costos, mejorar la calidad y acelerar los tiempos de entrega.
- **Fomentar la Innovación:** Promueve un entorno donde el aprendizaje y la adaptación son valorados, incentivando la innovación y la búsqueda constante de mejores prácticas.
- **Mejorar la Competitividad:** Al mantener a la organización ágil, enfocada y adaptativa, mejora su capacidad para responder a cambios en el mercado y anticiparse a las tendencias, asegurando una ventaja competitiva sostenible.

Definición de la Idea de Negocio:

La definición de la idea de negocio es el punto de partida esencial para cualquier proyecto productivo. Esta etapa implica identificar una oportunidad en el mercado y desarrollar una propuesta única de valor que satisfaga las necesidades o deseos de los clientes de manera efectiva. La idea de negocio debe ser clara, innovadora y viable, con un enfoque distintivo que la diferencie de la competencia. Para definir la idea de negocio, es crucial realizar un análisis exhaustivo del mercado, identificar tendencias y demandas del consumidor, y evaluar la viabilidad técnica, financiera y operativa del proyecto. Además, es importante tener en cuenta el posicionamiento deseado en el mercado y el segmento de clientes objetivo. En resumen, la definición de la idea de negocio establece el fundamento sobre el cual se construirá el proyecto productivo, guiando todas las etapas subsiguientes de planificación, ejecución y gestión estratégica.



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

Ejemplos:

- Idea de negocio: Una aplicación móvil para la entrega de alimentos saludables a domicilio.
- Necesidad que satisface: Facilitar a las personas ocupadas el acceso a opciones de comida saludable de manera conveniente.
- Factor diferenciador: Ofrecer menús personalizados basados en las preferencias dietéticas de cada usuario.

Misión:

La misión de un proyecto productivo es una declaración concisa que define su propósito fundamental y su razón de ser en el mercado. Esta declaración encapsula la esencia de lo que la empresa busca lograr y a quiénes se compromete a servir. La misión guía las acciones diarias y estratégicas de la organización, proporcionando un marco claro para la toma de decisiones y la orientación hacia metas específicas. Para desarrollar una misión efectiva, es importante reflexionar sobre los valores fundamentales de la empresa, las necesidades del mercado y las expectativas de los clientes. La misión debe ser inspiradora, realista y alineada con los objetivos a largo plazo del proyecto. Además, debe comunicarse de manera clara y coherente a todos los stakeholders internos y externos. En resumen, la misión es un elemento fundamental de la gestión estratégica que define la identidad y el propósito de la empresa, sirviendo como un faro que guía su camino hacia el éxito.

Ejemplos:

- Misión: "Nuestra misión es proporcionar soluciones tecnológicas innovadoras que mejoren la calidad de vida de las personas".
- Público objetivo: Usuarios de todas las edades que buscan simplificar y mejorar sus experiencias cotidianas a través de la tecnología.
- Compromiso: Desarrollar productos fáciles de usar, accesibles y centrados en el usuario.

Visión:

La visión de un proyecto productivo es una declaración aspiracional que describe el estado deseado futuro de la empresa. Es una imagen clara y estimulante de lo que la organización busca lograr a largo plazo y cómo espera impactar en el mundo que la rodea. La visión proporciona una dirección estratégica y una guía para la toma de decisiones, inspirando a los empleados, socios y stakeholders a trabajar juntos hacia un objetivo común. Para desarrollar una visión efectiva, es importante tener en cuenta las aspiraciones y valores de la empresa, así como las tendencias del mercado y las oportunidades emergentes. La visión debe ser ambiciosa, alcanzable y relevante para el negocio, y debe comunicarse de manera clara y persuasiva a todos los niveles de la organización. En resumen, la visión es un elemento esencial de la gestión estratégica que proporciona un sentido de propósito y dirección a la empresa, inspirando el compromiso y la innovación a medida que avanza hacia el futuro.

Ejemplos:

- Visión: "Convertirnos en el líder global en soluciones de energía renovable para un mundo más sostenible".
- Logros a largo plazo: Desarrollar tecnologías innovadoras que transformen la forma en que se genera y utiliza la energía en todo el mundo.

Dirección: calle 49 # 96 A - 11 Teléfonos: 446 11 00 – 446 90 10
E-mail: rectoriaie@gmail.com



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

- Impacto deseado: Reducir significativamente las emisiones de carbono y promover la adopción generalizada de fuentes de energía limpia.

Valores:

Los valores de un proyecto productivo son los principios fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de la organización en todas sus actividades y relaciones. Estos valores representan la ética, la integridad y la cultura de la empresa, y sirven como un marco ético para sus operaciones diarias. Los valores pueden incluir la honestidad, la responsabilidad, la innovación, el compromiso con la calidad, el respeto por la diversidad y el medio ambiente, entre otros. Es importante que los valores estén alineados con la misión y visión de la empresa, y sean compartidos y practicados por todos los miembros de la organización. Los valores no sólo guían el comportamiento interno de la empresa, sino que también informan sus relaciones con clientes, proveedores, socios y la comunidad en general. En resumen, los valores son un componente fundamental de la identidad y la cultura de un proyecto productivo, que influyen en su reputación, su capacidad para atraer talento y su éxito a largo plazo.

Ejemplos:

- Valores: Integridad, Innovación, Responsabilidad.
- Principios éticos: Actuar con honestidad y transparencia en todas las operaciones.
- Comportamientos valorados: Fomentar un ambiente de colaboración y respeto entre los empleados.

DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas):

El análisis DOFA es una herramienta estratégica clave que ayuda a un proyecto productivo a evaluar sus fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta en su entorno operativo. Este análisis proporciona una comprensión integral de la posición competitiva de la empresa y sirve como base para el desarrollo de estrategias efectivas. Las debilidades internas pueden incluir falta de recursos, capacidades limitadas o deficiencias en procesos internos. Las fortalezas, por otro lado, representan los activos y ventajas competitivas que la empresa posee, como talento humano, tecnología avanzada o reputación de marca. Las oportunidades externas son condiciones favorables en el mercado, como nuevas tendencias, cambios regulatorios o expansión a nuevos mercados. Las amenazas son factores externos que pueden obstaculizar el éxito del proyecto, como la competencia intensa, cambios económicos o riesgos ambientales. Al identificar y comprender estos factores, el proyecto puede capitalizar sus fortalezas, mitigar sus debilidades, aprovechar oportunidades y anticipar y responder a las amenazas.

Ejemplos:

- Fortaleza: Equipo de desarrollo altamente capacitado y experimentado.
- Debilidad: Limitación de recursos financieros para la expansión.
- Oportunidad: Aumento de la demanda de productos similares en el mercado.
- Amenaza: Competencia creciente de empresas establecidas en el sector.

Política de Sostenibilidad:

Dirección: calle 49 # 96 A - 11 Teléfonos: 446 11 00 – 446 90 10
E-mail: rectoriaie@gmail.com



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

La política de sostenibilidad de un proyecto productivo es un compromiso formal con prácticas empresariales responsables que equilibren las necesidades económicas, sociales y ambientales a largo plazo. Esta política establece los principios y objetivos que guían las operaciones de la empresa, promoviendo la preservación del medio ambiente, el bienestar social y la rentabilidad económica. Para desarrollar una política de sostenibilidad efectiva, es importante identificar los impactos ambientales y sociales de las operaciones de la empresa, así como las expectativas de los stakeholders y las tendencias globales en materia de sostenibilidad. La política de sostenibilidad puede incluir compromisos como reducir las emisiones de carbono, minimizar el uso de recursos naturales, promover la equidad de género y apoyar a las comunidades locales. Es crucial que esta política se comunique de manera clara y transparente a todos los miembros de la organización, así como a los clientes, proveedores y otros stakeholders. En resumen, la política de sostenibilidad es un componente clave de la gestión estratégica que demuestra el compromiso de la empresa con la responsabilidad social y ambiental, generando valor a largo plazo para la empresa y la sociedad en su conjunto.

Para profundizar los temas vistos consultar las siguientes páginas:

<https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas>

ACTIVIDADES

- Realizar un trabajo escrito en un documento de word teniendo en cuenta los siguientes puntos para la estructura:
 - Portada
 - Tabla de contenido
 - Definición idea de negocio
 - Misión
 - Visión
 - Valores
 - DOFA
 - Política de sostenibilidad
 -
- Archivo con membrete y logo, además de la explicación de los colores, elementos, letras.

Este trabajo debe ser enviado al correo de la docente wendy@iejuanxxiiimedellin.edu.co en la fecha indicada y ser sustentado en clase.

OBSERVACIONES:	
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO	FECHA DE SUSTENTACIÓN
NOMBRE DEL EDUCADOR	FIRMA DEL EDUCADOR
Wendy Bernal Giraldo	Wendy B.



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

PLAN DE APOYO 10° 2 PERIODO

ASIGNATURA/ÁREA: EMPRENDIMIENTO	FECHA:
PERIODO: SEGUNDO	GRADO(S): DECIMOS
NOMBRE DEL DOCENTE: WENDY KATHERINE BERNAL GIRALDO	
NOMBRE DEL ESTUDIANTE:	
FECHA DE ENTREGA:	FECHA DE SUSTENTACIÓN: INDICADA POR LOS DIRECTIVOS
LOGROS: <ul style="list-style-type: none">• Interpretar los componentes de un estudio de mercado para formular ideas de negocios.• Aplicar un estudio de mercado para conocer las necesidades insatisfechas de un grupo poblacional.• Ser consciente de la importancia de un estudio de mercado para una empresa.	
RECURSOS: Computador con conexión a internet, Programas de office (Word, Power Point, Excel) y Papelería.	

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información sobre el mercado, incluyendo a los consumidores (actuales y potenciales), la competencia y el contexto en el cual opera la empresa. Su objetivo principal es ayudar a las organizaciones a tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de productos, la entrada a nuevos mercados, la mejora de estrategias de marketing y la optimización de la experiencia del cliente, entre otros aspectos clave para el éxito comercial.

La investigación de mercados se puede dividir en dos tipos principales: cuantitativa y cualitativa. La investigación cuantitativa se enfoca en recopilar datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente para identificar patrones y tendencias. Por otro lado, la investigación cualitativa busca obtener una comprensión profunda de las actitudes, motivaciones y comportamientos de los consumidores a través de métodos como entrevistas, grupos focales y observación.

Elementos Clave de la Investigación de Mercados

- Definición del Problema y Objetivos de la Investigación:

Antes de comenzar la recopilación de datos, es crucial definir claramente el problema a investigar y los objetivos específicos que la investigación busca alcanzar. Esto orienta todo el proceso de investigación y asegura que los resultados sean relevantes para las necesidades de la empresa.

- Diseño del Estudio:



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

El diseño del estudio implica seleccionar el método o los métodos de investigación más adecuados para abordar el problema y alcanzar los objetivos definidos. Esto incluye decidir entre enfoques cuantitativos, cualitativos o mixtos, así como seleccionar las técnicas de recopilación de datos y análisis más efectivas.

- **Recopilación de Datos:**

La recopilación de datos puede realizarse a través de diversas técnicas, incluyendo encuestas, entrevistas, grupos focales, observación y análisis de datos secundarios. La elección de la técnica depende del diseño del estudio y los objetivos de la investigación.

- **Análisis de Datos:**

Una vez recopilados, los datos se analizan para extraer insights relevantes. En el caso de datos cuantitativos, esto puede implicar el uso de métodos estadísticos para identificar patrones y tendencias. Para los datos cualitativos, el análisis se enfoca en interpretar y comprender las actitudes, opiniones y comportamientos de los participantes.

- **Reporte y Presentación de Resultados:**

Los hallazgos de la investigación se compilan en un reporte que presenta los insights obtenidos, las conclusiones y las recomendaciones basadas en los objetivos de la investigación. Este reporte es una herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

Importancia de la Investigación de Mercados

- Comprender las necesidades y expectativas del cliente.
- Identificar nuevas oportunidades de mercado.
- Evaluar el tamaño y el potencial de crecimiento del mercado.
- Monitorizar y prever cambios en las tendencias de mercado.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y ventas.
- Minimizar los riesgos asociados con el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.

Para profundizar los temas vistos consultar las siguientes páginas:

<https://www.limacomovamos.org/noticias/la-importancia-del-mercado-y-la-calle-como-espacio-de-trabajo/#:~:text=Los%20mercados%20son%20una%20parte,potenciador%20de%20la%20econom%C3%ADa%20local>.

ACTIVIDADES

Vas a realizar una investigación de mercado sobre un tema de tu interés.

Realizar un trabajo escrito en un documento de word teniendo en cuenta los siguientes puntos para la estructura:

- Portada
- Tabla de contenido
- Oportunidad
- Objetivos



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

- General (1)
- Específicos (3)
- Diseño de investigación:
Instrumento creado en google forms (cuestionario de 15 preguntas)
Muestra y Población
- Resultados
Conclusiones

Este trabajo debe ser enviado al correo de la docente wendy@iejuanxxiiimedellin.edu.co en la fecha indicada y ser sustentado en clase.

OBSERVACIONES:	
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO	FECHA DE SUSTENTACIÓN
NOMBRE DEL EDUCADOR	FIRMA DEL EDUCADOR
Wendy Bernal Giraldo	Wendy B.

**PLAN DE APOYO 10°
3 PERIODO**

Dirección: calle 49 # 96 A - 11 Teléfonos: 446 11 00 – 446 90 10
E-mail: rectoriaie@gmail.com



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

ASIGNATURA/ÁREA: EMPRENDIMIENTO		FECHA:	
PERIODO: TERCERO		GRADO(S): DECIMOS	
NOMBRE DEL DOCENTE: WENDY KATHERINE BERNAL GIRALDO			
NOMBRE DEL ESTUDIANTE:			
FECHA DE ENTREGA: INDICADA POR DIRECTIVOS		FECHA DE SUSTENTACIÓN: INDICADA POR DIRECTIVOS	
LOGROS: <ul style="list-style-type: none">• Comprender los componentes del Marketing Mix y sus diferencias.• Aplicar los componentes del Marketing Mix a un estudio de mercado• Aplicar el Marketing Mix en un estudio de mercado.			
RECURSOS: Computador con conexión a internet, Programas de office (Word, Power Point, Excel) y Papelería.			

MARKETING MIX

El marketing mix, también conocido como las 4 P del marketing, es un conjunto de variables controlables que una empresa puede utilizar para influir en la forma en que los consumidores responden a su oferta en el mercado.

Importancia del Marketing Mix:

El marketing mix es crucial para el éxito de una estrategia de marketing, ya que proporciona una estructura para el desarrollo y la implementación de tácticas efectivas. Al ajustar adecuadamente las variables del marketing mix, una empresa puede satisfacer las necesidades del mercado objetivo, diferenciarse de la competencia, maximizar las ventas y mejorar la rentabilidad.

Adaptación del Marketing Mix:

El marketing mix no es estático y debe adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y las preferencias de los clientes. Las empresas deben monitorear constantemente el entorno competitivo y realizar ajustes en su estrategia de marketing mix para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

Estas variables son: Producto, Precio, Plaza (o Distribución) y Promoción. A continuación, se describe cada uno de estos elementos:

1. Producto:

El producto se refiere a la oferta tangible o intangible que la empresa proporciona a sus clientes. Incluye aspectos como el diseño, características, calidad, marca, envase y servicios asociados al producto. Es fundamental que el producto satisfaga las necesidades y deseos del mercado objetivo.

2. Precio:

El precio es el valor monetario que los clientes pagan por el producto o servicio ofrecido por la empresa. Incluye no solo el precio de venta, sino también descuentos, promociones, formas de pago y políticas de precios. El precio debe ser competitivo y reflejar el valor percibido por los clientes.

Objetivos de los Precios:



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

- Supervivencia: Establecer precios que cubran al menos los costos variables para garantizar la continuidad del negocio a corto plazo.
- Enfrentar o evitar la competencia: Utilizar estrategias de fijación de precios que permitan a la empresa competir eficazmente en el mercado, ya sea igualando o diferenciando los precios de los competidores.
- Conseguir una tasa de retorno sobre la inversión: Fijar precios que generen suficientes ingresos para proporcionar una rentabilidad adecuada a la inversión realizada en el desarrollo, producción y comercialización del producto o servicio.
- Conservar o mejorar su participación en el mercado: Utilizar estrategias de precios para mantener o aumentar la participación de mercado de la empresa, como la fijación de precios competitivos o la diferenciación de precios.
- Estabilizar los precios (en industrias que tienen un líder en precios): Establecer precios que sigan el liderazgo de precios del mercado para evitar guerras de precios y mantener la estabilidad en la industria.
- Maximizar las utilidades: Fijar precios que maximicen los beneficios netos de la empresa, teniendo en cuenta la demanda del mercado, los costos de producción y la elasticidad del precio.
- Penetración en el mercado: Utilizar precios bajos como una estrategia para introducir un nuevo producto o servicio en el mercado y captar una parte significativa de la cuota de mercado.

Para profundizar los temas vistos consultar las siguientes páginas:

<https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing#:~:text=Descarga%20gratis%20aqu%C3%AD-,Qu%C3%A9%20es%20el%20marketing.proveedores%20y%20personas%20en%20general.>

ACTIVIDADES

Realizar un trabajo escrito en un documento de word teniendo en cuenta los siguientes puntos para la estructura:

1. Información general de la empresa
 - 1.1 Descripción de la empresa
 - 1.2 Según tipo de mercado
 - 1.3 Demanda
2. Producto
 - 2.1 Descripción del servicio
 - 2.3 Empaque físico en 3D
3. Precio
 - 3.1. Objetivos del precio

Dirección: calle 49 # 96 A - 11 Teléfonos: 446 11 00 – 446 90 10
E-mail: rectoriaie@gmail.com



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

- 3.2 Competencia
- 3.3. Demanda, costos y utilidades
- 3.4 Descuentos y bonificaciones

Este trabajo debe ser enviado al correo de la docente wendy@iejuanxxiiimedellin.edu.co en la fecha indicada y ser sustentado.

OBSERVACIONES:	
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO	FECHA DE SUSTENTACIÓN
NOMBRE DEL EDUCADOR	FIRMA DEL EDUCADOR
Wendy Bernal Giraldo	Wendy B.

RECUPERACIÓN DEL AÑO GRADO 10°

ASIGNATURA/ÁREA: EMPRENDIMIENTO	FECHA:
	GRADO(S): DECIMOS
NOMBRE DEL DOCENTE: WENDY KATHERINE BERNAL GIRALDO	
NOMBRE DEL ESTUDIANTE:	
FECHA DE ENTREGA:	FECHA DE SUSTENTACIÓN: INDICADA POR DIRECTIVOS
LOGROS: <ul style="list-style-type: none">• Analizar las condiciones del entorno con el fin de formular ideas de negocios que permitan satisfacer las necesidades de un grupo poblacional.	
RECURSOS: Computador con conexión a internet, Programas de office (Word, Power Point, Excel) y Papelería.	

ACTIVIDADES

Dirección: calle 49 # 96 A - 11 Teléfonos: 446 11 00 – 446 90 10
E-mail: rectoriaie@gmail.com



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

Realizar un trabajo escrito en un documento de word teniendo en cuenta los siguientes puntos para la estructura:

- A. Portada
- B. Tabla de contenido
- C. Definición idea de negocio
- D. Misión
- E. Visión
- F. Valores
- G. DOFA
- H. Política de sostenibilidad

GESTIÓN ESTRATÉGICA

La gestión estratégica en proyectos productivos representa una faceta crítica de la administración empresarial, integrando procesos de planificación a largo plazo, ejecución eficiente y evaluación continua para garantizar que los proyectos no solo cumplan con sus objetivos inmediatos, sino que también se alineen y contribuyan significativamente a las metas y aspiraciones estratégicas de la organización. En esencia, esta gestión no se limita al ámbito operativo del proyecto; trasciende hacia la visión más amplia de la empresa, asegurando que cada paso tomado esté sincronizado con el rumbo general que la organización pretende seguir.

Importancia

La gestión estratégica en proyectos productivos es más que una metodología; es una filosofía de gestión que pone énfasis en la visión a largo plazo y la adaptabilidad. Su importancia radica en su capacidad para:

- **Alinear Proyectos con Estrategias Corporativas:** Garantiza que cada proyecto contribuya de manera efectiva a los objetivos globales de la empresa, optimizando el impacto de las iniciativas individuales en el éxito general.
- **Maximizar la Eficiencia y Efectividad:** Al enfocarse en la asignación óptima de recursos y la gestión ágil de proyectos, ayuda a reducir costos, mejorar la calidad y acelerar los tiempos de entrega.
- **Fomentar la Innovación:** Promueve un entorno donde el aprendizaje y la adaptación son valorados, incentivando la innovación y la búsqueda constante de mejores prácticas.
- **Mejorar la Competitividad:** Al mantener a la organización ágil, enfocada y adaptativa, mejora su capacidad para responder a cambios en el mercado y anticiparse a las tendencias, asegurando una ventaja competitiva sostenible.

Definición de la Idea de Negocio:

Dirección: calle 49 # 96 A - 11 Teléfonos: 446 11 00 – 446 90 10
E-mail: rectoriaie@gmail.com



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

La definición de la idea de negocio es el punto de partida esencial para cualquier proyecto productivo. Esta etapa implica identificar una oportunidad en el mercado y desarrollar una propuesta única de valor que satisfaga las necesidades o deseos de los clientes de manera efectiva. La idea de negocio debe ser clara, innovadora y viable, con un enfoque distintivo que la diferencie de la competencia. Para definir la idea de negocio, es crucial realizar un análisis exhaustivo del mercado, identificar tendencias y demandas del consumidor, y evaluar la viabilidad técnica, financiera y operativa del proyecto. Además, es importante tener en cuenta el posicionamiento deseado en el mercado y el segmento de clientes objetivo. En resumen, la definición de la idea de negocio establece el fundamento sobre el cual se construirá el proyecto productivo, guiando todas las etapas subsiguientes de planificación, ejecución y gestión estratégica.

- ¿Cuál es el producto o servicio que ofrece la empresa?
- ¿Cuál es la necesidad o problema que intenta resolver en el mercado?
- ¿Qué hace que esta idea de negocio sea única o diferenciadora?

Ejemplos:

- Idea de negocio: Una aplicación móvil para la entrega de alimentos saludables a domicilio.
- Necesidad que satisface: Facilitar a las personas ocupadas el acceso a opciones de comida saludable de manera conveniente.
- Factor diferenciador: Ofrecer menús personalizados basados en las preferencias dietéticas de cada usuario.

Misión:

La misión de un proyecto productivo es una declaración concisa que define su propósito fundamental y su razón de ser en el mercado. Esta declaración encapsula la esencia de lo que la empresa busca lograr y a quiénes se compromete a servir. La misión guía las acciones diarias y estratégicas de la organización, proporcionando un marco claro para la toma de decisiones y la orientación hacia metas específicas. Para desarrollar una misión efectiva, es importante reflexionar sobre los valores fundamentales de la empresa, las necesidades del mercado y las expectativas de los clientes. La misión debe ser inspiradora, realista y alineada con los objetivos a largo plazo del proyecto. Además, debe comunicarse de manera clara y coherente a todos los stakeholders internos y externos. En resumen, la misión es un elemento fundamental de la gestión estratégica que define la identidad y el propósito de la empresa, sirviendo como un faro que guía su camino hacia el éxito.

Realizar un trabajo escrito en un documento de word teniendo en cuenta los siguientes puntos para la estructura:

- Portada

Dirección: calle 49 # 96 A - 11 Teléfonos: 446 11 00 – 446 90 10
E-mail: rectoriaie@gmail.com



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

- Tabla de contenido
- Oportunidad
- Objetivos
 - General (1)
 - Específicos (3)
- Diseño de investigación
 - Tipo
 - Fuente
 - Instrumento (cuestionario 15 preguntas)
 - Muestra
- Resultados
 - Hallazgos
 - Conclusiones
 - Recomendaciones

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información sobre el mercado, incluyendo a los consumidores (actuales y potenciales), la competencia y el contexto en el cual opera la empresa. Su objetivo principal es ayudar a las organizaciones a tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de productos, la entrada a nuevos mercados, la mejora de estrategias de marketing y la optimización de la experiencia del cliente, entre otros aspectos clave para el éxito comercial.

La investigación de mercados se puede dividir en dos tipos principales: cuantitativa y cualitativa. La investigación cuantitativa se enfoca en recopilar datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente para identificar patrones y tendencias. Por otro lado, la investigación cualitativa busca obtener una comprensión profunda de las actitudes, motivaciones y comportamientos de los consumidores a través de métodos como entrevistas, grupos focales y observación.

Elementos Clave de la Investigación de Mercados

- Definición del Problema y Objetivos de la Investigación:

Antes de comenzar la recopilación de datos, es crucial definir claramente el problema a investigar y los objetivos específicos que la investigación busca alcanzar. Esto orienta todo el proceso de investigación y asegura que los resultados sean relevantes para las necesidades de la empresa.

- Diseño del Estudio:



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

El diseño del estudio implica seleccionar el método o los métodos de investigación más adecuados para abordar el problema y alcanzar los objetivos definidos. Esto incluye decidir entre enfoques cuantitativos, cualitativos o mixtos, así como seleccionar las técnicas de recopilación de datos y análisis más efectivas.

- **Recopilación de Datos:**

La recopilación de datos puede realizarse a través de diversas técnicas, incluyendo encuestas, entrevistas, grupos focales, observación y análisis de datos secundarios. La elección de la técnica depende del diseño del estudio y los objetivos de la investigación.

- **Análisis de Datos:**

Una vez recopilados, los datos se analizan para extraer insights relevantes. En el caso de datos cuantitativos, esto puede implicar el uso de métodos estadísticos para identificar patrones y tendencias. Para los datos cualitativos, el análisis se enfoca en interpretar y comprender las actitudes, opiniones y comportamientos de los participantes.

- **Reporte y Presentación de Resultados:**

Los hallazgos de la investigación se compilan en un reporte que presenta los insights obtenidos, las conclusiones y las recomendaciones basadas en los objetivos de la investigación. Este reporte es una herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

ACTIVIDADES

Realizar un trabajo escrito en un documento de word teniendo en cuenta los siguientes puntos para la estructura:

1. Información general de la empresa
 - 1.1 Descripción de la empresa
 - 1.2 Según tipo de mercado
 - 1.3 Demanda
 - 1.4 Tipo de Marketing
 - 1.5 Factores que influyen en la conducta del consumidor
2. Producto
 - 2.1 Descripción del servicio
 - 2.2 Portafolio de servicio
 - 2.3 Diseño de marca
3. Precio
 - 3.1. Objetivos del precio
 - 3.2 Competencia



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

3.3. Demanda, costos y utilidades

3.4 Descuentos y bonificaciones

4. Plaza

4.1 Canales de distribución

4.2 Estrategias de distribución

MARKETING MIX

El marketing mix, también conocido como las 4 P del marketing, es un conjunto de variables controlables que una empresa puede utilizar para influir en la forma en que los consumidores responden a su oferta en el mercado.

Importancia del Marketing Mix:

El marketing mix es crucial para el éxito de una estrategia de marketing, ya que proporciona una estructura para el desarrollo y la implementación de tácticas efectivas. Al ajustar adecuadamente las variables del marketing mix, una empresa puede satisfacer las necesidades del mercado objetivo, diferenciarse de la competencia, maximizar las ventas y mejorar la rentabilidad.

Adaptación del Marketing Mix:

El marketing mix no es estático y debe adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y las preferencias de los clientes. Las empresas deben monitorear constantemente el entorno competitivo y realizar ajustes en su estrategia de marketing mix para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

Estas variables son: Producto, Precio, Plaza (o Distribución) y Promoción. A continuación, se describe cada uno de estos elementos:

1. Producto:

El producto se refiere a la oferta tangible o intangible que la empresa proporciona a sus clientes. Incluye aspectos como el diseño, características, calidad, marca, envase y servicios asociados al producto. Es fundamental que el producto satisfaga las necesidades y deseos del mercado objetivo.

OBSERVACIONES:



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO	FECHA DE SUSTENTACIÓN
NOMBRE DEL EDUCADOR	FIRMA DEL EDUCADOR
Wendy Bernal Giraldo	Wendy B.



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

RECUPERACIÓN DEL AÑO GRADO 10°

ASIGNATURA/ÁREA: EMPRENDIMIENTO	FECHA:
PERIODO: 1, 2 y 3	GRADO(S): DECIMOS
NOMBRE DEL DOCENTE: WENDY KATHERINE BERNAL GIRALDO	
FECHA DE SUSTENTACIÓN: MARTES 25 DE NOVIEMBRE.	

Objetivo del grado: Analizar las condiciones del entorno con el fin de formular ideas de negocios que permitan satisfacer las necesidades de un grupo poblacional.

Referentes conceptuales:

Definición de un negocio.
La visión.
La misión.
Los valores corporativos.
Análisis DOFA.
Políticas de sostenibilidad.
Investigación de mercados.
Precio de un producto.

Evaluación:

Para evaluar las competencias trabajadas a lo largo del año, el/la estudiante deberá presentar un examen de opción múltiple en el que evidencie su comprensión y aplicación de los conceptos abordados de la vida cotidiana.



Institución Educativa Juan XXIII

Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

RECUPERACIÓN DEL AÑO GRADO 10° MEDIA TÉCNICA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS TURÍSTICOS

ASIGNATURA/ÁREA: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	FECHA:
PERIODO: 1, 2 y 3	GRADO(S): 10-2
NOMBRE DEL DOCENTE: WENDY KATHERINE BERNAL GIRALDO	
FECHA DE SUSTENTACIÓN: MIERCOLES 25 DE NOVIEMBRE.	

Competencia: Componentes Técnicos del Turismo de Negocios y Eventos.

Referentes conceptuales:

Turista: tipologías, necesidades, requerimientos, motivaciones, experiencias, hábitos, tendencias, modas, costumbres, cultura, técnicas de segmentación.

Actividades turísticas: definición, clases, características.

Prestadores de servicios turísticos y operadores de eventos: clasificación, funciones, proveedores.

Producto turístico: definición, características, componentes, productos turísticos del sector MICE a nivel nacional e inventario turístico.

Paquete turístico: definición, diseño, características, componentes y presupuesto.

Evaluación:

Para evaluar las competencias trabajadas a lo largo del año, el/la estudiante deberá presentar un examen de opción múltiple en el que evidencie su comprensión y aplicación de los conceptos abordados de la vida cotidiana.