

FORMATO I: TIPOS DE SEGMENTACIÓN

Segmentación Geográfica: hace referencia a la ubicación geográfica del potencial cliente en un país, región, departamento, ciudad, distrito y si es posible con nomenclatura de zona:

País:

Región:

Departamento:

Ciudad:

Distrito:

Barrio:

Nomenclatura:

Segmentación Demográfica: una vez se ha establecido su ubicación geográfica se procede a determinar características del cliente potencial en:

Distribución de la población regional: población urbana – suburbana-rural:

Edad:

Sexo:

Raza, religión:

Nacionalidad, educación, profesión, ocupación:

Distribución de los ingresos: clase social

Otros: fases del ciclo de vida familiar (niñez, adolescencia, juventud, madurez, ancianidad)

Segmentación Psicográfica: esta ligada al comportamiento psicológico del consumidor y sus hábitos de compra relacionados con la utilización del tiempo libre entre otros:

Grupos culturales: (¿a qué grupos culturales pertenecen mis clientes?)

Hobbies/ Aficiones: (¿qué hobbies o aficiones tienen mis clientes?)

Utilización tiempo libre: (¿en qué utilizan el tiempo libre mis clientes?)

Segmentación por volumen: hace referencia a la cantidad de clientes potenciales que integran un nicho de mercado (grandes empresas, pymes, colegios).

Valores: (¿cuáles son los valores más importantes para mis clientes: ¿la honestidad? ¿la transparencia? ¿la moral? ¿la ética? ¿el respeto?)

Estilos de vida: (mis clientes son: ¿deportistas? ¿intelectuales? ¿trabajadores? ¿estudiantes? ¿viajeros? ¿militares?)

Segmentación por factores de mercado: tiene relación con el tamaño del mercado, con las razones de compra y con el tipo de publicidad que impacta al consumidor:

Por tamaño del mercado (hace relación a la cantidad en número de los potenciales consumidores):

Principales razones de compra: (mis clientes compran por ¿precio bajo? ¿por calidad? ¿por servicio? ¿por garantía?)

Medios de publicidad: (¿qué medios de publicidad utilizo para dar a conocer mis productos/servicios?)

¿CUÁL ES SU MERCADO POTENCIAL? (el mercado potencial es el número de clientes que compran o consumen su producto/servicio en forma general, ¿dónde está ubicado? Y ¿qué número de personas lo conforman?)

¿CUÁL ES SU MERCADO OBJETIVO? (el mercado objetivo es aquel que pretendo cubrir en el tiempo, ¿dónde está ubicado? Y ¿qué número de personas lo conforman?)

¿CUÁL ES SU MERCADO META? (el mercado meta es aquel que aspiro a cubrir en el tiempo cercano, ¿dónde está ubicado? Y ¿qué número de personas lo conforman?)

¿CUÁNTOS NICHOS DE MERCADO TIENE? (los nichos de mercado son pequeños subgrupos que forman el mercado meta, ¿dónde están ubicados? Y ¿qué número de personas lo conforman?)

¿QUIÉNES CONFORMAN SU MERCADO UNO A UNO? (¿dónde está ubicado? Y ¿qué número de personas lo conforman?)

Observaciones e inquietudes:

Uso exclusivo de PorAmérica Prohibida la copia o distribución

FORMATO 2: DETERMINAR OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo social: satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico: determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y así saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo: ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

Objetivos sociales de la investigación:

Objetivos económicos de la investigación:

Objetivos administrativos de la investigación:

Investigación preliminar : son las acciones realizadas en búsqueda de información relacionada con el objeto de la investigación, una de ellas puede ser la investigación visual u observación en los lugares donde se encuentran sus potenciales clientes (describa sus observaciones preliminares):

Ubicación de fuentes de información:

Fuentes primarias: una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre uno o varios objetivos de la investigación y en la cual los datos de origen se deben consignar claramente. Algunos tipos de fuentes primarias son: tratados o documentos de investigación, diarios, revistas, minutas, entrevistas, tesis, noticias y discursos.

Información más importante tomada de fuentes primarias: (escriba los datos de origen de la información y anexe los documentos analizados)

Fuentes secundarias: puede ser información general o específica sobre actividades empresariales que complementan las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias son: libros de texto, artículos de revistas, crítica literaria y comentarios, enciclopedias o biografías.

Información más importante tomada de fuentes secundarias: (escriba los datos de origen de la información y anexe los documentos analizados)

Determinación de la muestra: en investigaciones de mercado para micro y pequeña empresa se puede estimar prudente investigar el 5% del mercado potencial o mercado objetivo (o mediante la aplicación de la fórmula estadística de determinación de muestra) para ello se tienen en cuenta la cobertura del producto o servicio, sea distrital, departamental, regional o nacional.

Sistemas de recolección de información:

1. Encuesta: es un cuestionario de preguntas que se utiliza cuando es necesario conocer, directamente, lo que el cliente desea, como por ejemplo: su opinión sobre el producto, el precio que está dispuesto a pagar y en general, las expectativas que éste tiene. Para conocer lo anterior, se recomienda aplicar una encuesta con preguntas breves y claras, para respuestas abiertas o cerradas y con preguntas filtro para constatar si el encuestado está respondiendo de una forma veraz.

Fundamente las preguntas a realizar en la encuesta: (escriba el propósito de la encuesta y los objetivos que se tienen para formular las preguntas y anexe el formato de encuesta final)

2. Entrevista de profundidad: realizada mediante un formato de encuesta a una persona destacada en el sector donde usted desarrolla su actividad empresarial o aspira a ingresar y cuya opinión y experiencia resulta valiosa para la investigación.

Fundamente las preguntas a realizar en la entrevista: (escriba el propósito de la entrevista y los objetivos que se tienen para formular las preguntas y anexe el formato de entrevista final con el análisis de los resultados obtenidos)

3. Grupo focal: se define como la realización de una entrevista colectiva a uno o varios grupos representativos de clientes de la empresa, sean potenciales o cautivos. Por esta razón, la entrevista en grupo proporciona una oportunidad especial de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes, persona por persona. Al igual que en la encuesta y entrevista se elabora un formato donde los participantes consignan sus respuestas que luego serán analizadas.

Fundamente las preguntas a realizar en el grupo focal: (escriba el propósito del grupo focal y los objetivos que se tienen para formular las preguntas y anexe el formato con las preguntas y el análisis de los resultados obtenidos)

Tabulación :

Gráficas de comportamiento: de acuerdo con el sistema de recolección de información utilizada sea encuesta, entrevista o grupo focal sintetice los resultados de las respuestas de sus clientes potenciales o cautivos en gráficas de comportamiento.

Coloque los resultados en gráficas de comportamiento: (en cuadros sinópticos, gráficos de barras, áreas, anillos, radiales o columnas)

Análisis de la información: el objetivo más importante de la investigación de mercados es el análisis de la información obtenida, por ello se requiere evaluar todas y cada una de las respuestas dadas por los potenciales clientes, para determinar pautas de comportamiento que nos permitan permanecer o entrar con mayor éxito al mercado

Resultados del análisis:

Observaciones e inquietudes:

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Identifique el tamaño y número de sus competidores: (coloque el número de competidores en cada mercado):

Grandes empresas:

Medianas empresas:

Pequeñas empresas:

Microempresas:

Nombre del competidor: el primer elemento de identificación es el nombre de las empresas con las cuales competiremos o competimos actualmente:

1.

2.

3.

4.

5.

Ubicación geográfica: determinar su ubicación geográfica (departamento, región, ciudad, nomenclatura) esto nos permite saber si la competencia está concentrada o difuminada:

1.

2.

3.

4.

5.

Productos y servicios: identificando los productos y servicios de los competidores sabremos qué oportunidad de mercados tendremos con los nuestros:

1.

2.

3.

4.

5.

Precios de venta: los precios de venta de la competencia nos permiten fijar la estrategia de precio de nuestra empresa, con base en los costos internos:

1.

2.

3.

4.

5.

Calidad de los productos y/o servicios: el mejorar la calidad de los productos de nuestros competidores es una de las estrategias para tener éxito en el nuevo mercado o en el actual

1.

2.

3.

4.

5.

Calidad de la atención: el reto del servicio al cliente debe ser una de las principales metas de la actual o nueva empresa, tomando como referencia el servicio que brindan actualmente los competidores:

1.

2.

3.

4.

5.

Publicidad: conocer las estrategias publicitarias que utilizan los competidores, nos dan la oportunidad de establecer los medios más efectivos para posicionar nuestra empresa o lanzar la nueva empresa:

1.

2.

3.

4.

5.

Capacidad de respuesta: un punto crítico en algunos sectores es la capacidad que tienen las empresas para atender a los requerimientos de los clientes en cantidad y oportunidad:

1.

2.

3.

4.

5.

Fortalezas del competidor: ahora debe escoger los aspectos más destacados de su competidor para determinar estrategias de mejoramiento:

1.

2.

3.

4.

5.

Debilidades del competidor: ahora debe identificar las debilidades de su competidor para aprovecharlas de la manera más estratégica posible:

1.

2.

3.

4.

5.

Observaciones e inquietudes:

Uso exclusivo de PorAmérica Prohibida su copia o distribución

DESCRIPCIÓN DE CLIENTES

Tipos de clientes: haga una descripción amplia de las características del cliente o de los tipos de clientes con los cuales su empresa interactúa o negociará:

1.

2.

3.

¿Cuándo compran?: (¿con qué periodicidad renuevan la compra?)

1.

2.

3.

¿Cuánto compran?: (¿qué cantidad adquieren de productos o servicios?)

1.

2.

3.

¿Dónde compran?: (¿en qué lugar realizan la compra?)

1.

2.

3.

¿Por qué compran?: (¿cuáles son las razones de compra de los clientes?)

1.

2.

3.

¿Quién toma la decisión de compra?:

1.

2.

3.

¿Quién usa o utiliza el producto/servicio?:

1.

2.

3.

¿Quién paga el producto/servicio?:

1.

2.

3.

¿Cómo pagan el producto/servicio?: ¿en efectivo? ¿A crédito?

1.

2.

3.

¿Por qué volverían a comprar?:

1.

2.

3.

Observaciones e inquietudes:

Usa exclusivo de América Prohibida su copia y distribución

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS

Nombre del producto/servicio: coloque el nombre comercial o técnico con el cual identifica(rá) el producto/servicio en el mercado.

1.

2.

3.

Especificaciones comerciales: (hace referencia a estrategias de venta, promociones, forma de comercialización y alianzas, entre otras).

1.

2.

3.

Especificaciones técnicas: (aspectos ligados al uso, aplicación, características o requerimientos para el mantenimiento, conservación, preservación y cuidado del producto/servicio).

1.

2.

3.

Sustitutos del producto/servicio: (otros productos o servicios que ofrece el mercado y pueden sustituir el nuestro).

1.

2.

3.

Usos y aplicaciones del producto/servicio: (explicación sobre la forma adecuada de utilizar el producto/servicio y las diferentes aplicaciones del mismo).

1.

2.

3.

Vida útil del producto/servicio: (tiempo de vida útil del producto, perecibilidad).

1.

2.

3.

Precio del producto/servicio: (valor económico del producto/servicio).

1.

2.

3.

Garantías a ofrecer: (se puede entender como valores agregados que respaldan la calidad del producto/servicio para asegurar su venta).

1.

2.

3.

Diferenciales con la competencia: (análisis de las fortalezas o debilidades con respecto a los productos/servicios de la competencia).

1.

2.

3.

Política de ventas: (forma de pago del producto/servicio sea en efectivo, crédito o plazos).

1.

2.

3.

Observaciones e inquietudes:

Uso exclusivo de PorAmérica Prohibida su copia o distribución

ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

Nombre y describa los insumos o bienes semielaborados y sus proveedores:

Nombre los procesos de transformación y realizadores de esta labor:

Nombre las actividades y actores en la distribución:

Nombre las actividades y actores que realizan la comercialización:

Mencione los eslabones críticos en la cadena de valor y ¿por qué?

Qué lugar ocupa en la cadena de valor:

Está ubicado en un eslabón crítico de la cadena de valor y ¿por qué?

Uso exclusivo de PorAmérica Prohibida su copia o distribución

Qué alternativas existen para superar este problema:

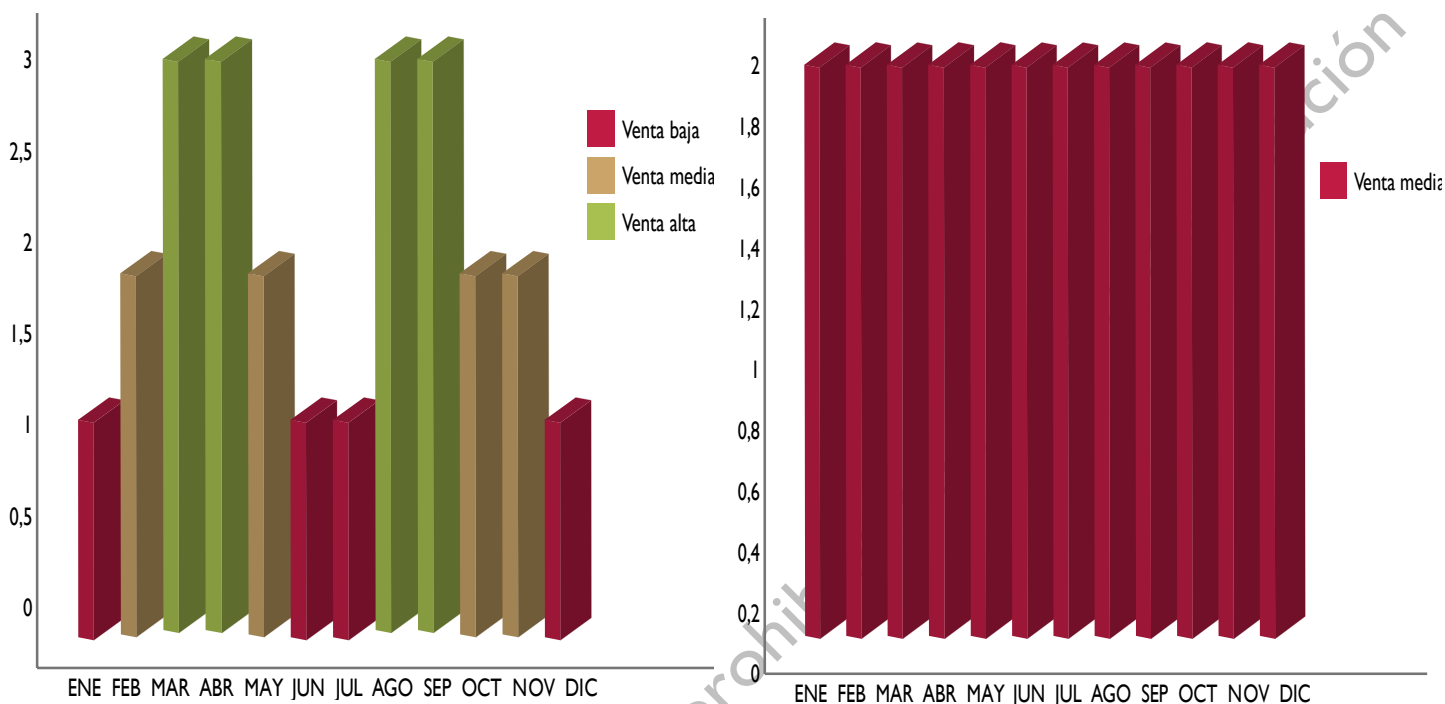
Cómo se puede enriquecer el valor de la cadena:

Qué acciones se pueden desarrollar para motivar este desarrollo y beneficio:

Uso exclusivo de PorAmérica Prohibida su copia o distribución

CICLO ANUAL DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

VENTAS ANUALES DE LA ORGANIZACIÓN:



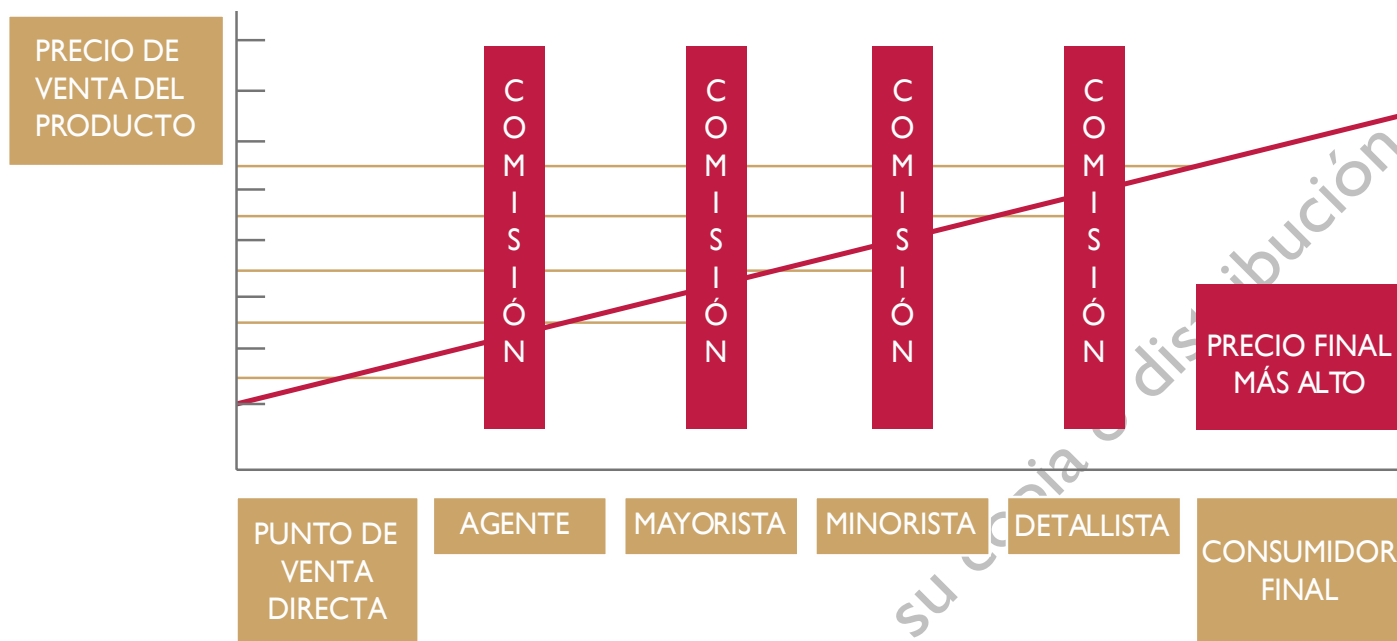
Explique y haga una gráfica sobre el comportamiento mes a mes de las ventas de su organización en el sector donde usted piensa ingresar o se encuentra actualmente:

Uso exclusivo de PorAmérica

Observaciones e inquietudes:

Uso exclusivo de PorAmérica Prohibida su copia o distribución

CANALES DE DISTRIBUCIÓN O DE ACCESO AL CLIENTE



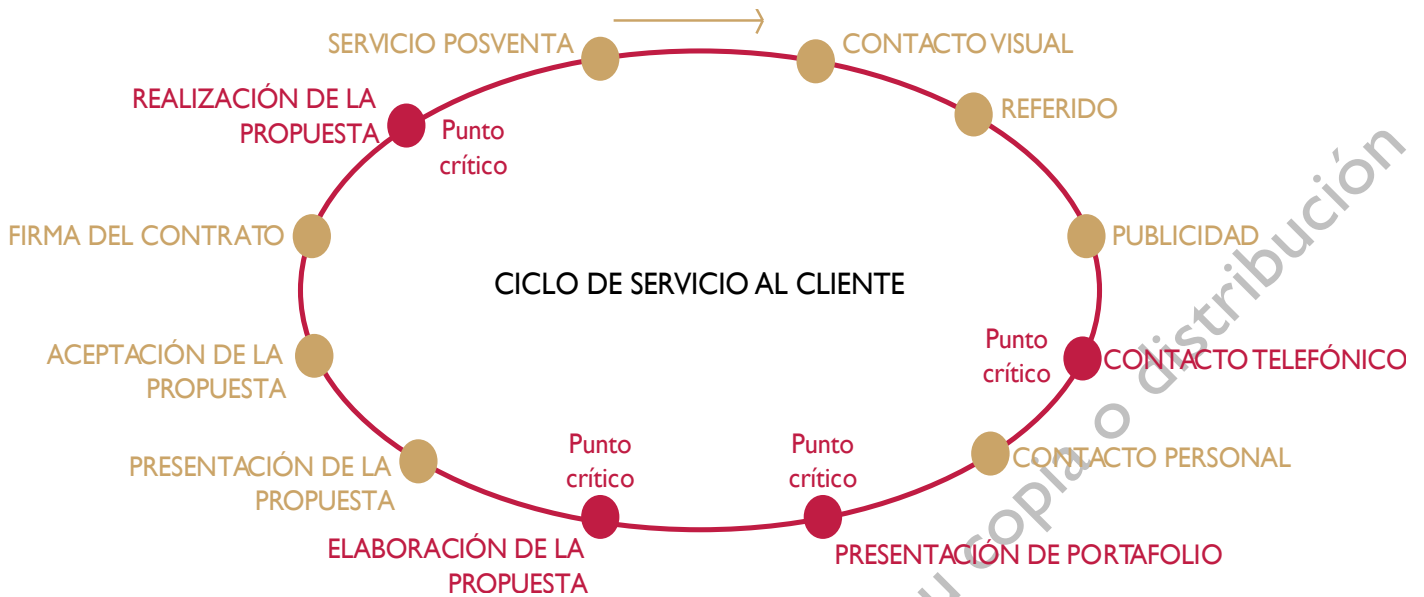
Con base en esta gráfica explique el canal de distribución que usted utilizará o está utilizando para colocar sus productos en el mercado:

Uso exclusivo de PorAmérica

Observaciones e inquietudes:

Uso exclusivo de PorAmérica Prohibida su copia

CICLO DE SERVICIO AL CLIENTE



Elabore una gráfica y explique cada uno de los momentos de verdad que su empresa tiene con sus actuales clientes y/o potenciales clientes:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.

Observaciones e inquietudes:

Uso exclusivo de PorAmérica Prohibida su copia o distribución

ESTUDIO DE MARCA

Logotipo: hace referencia al tipo de letra que identifica una marca. Emblema formado por letras o abreviaturas, distintivo de una empresa, marca o producto:



MONSANTO



Procultur



LA CASTOR



Diseñe el logotipo de su empresa y explique por qué utiliza ese tipo de letras o abreviaturas:

Logosímbolo: busca incentivar la recordación de la marca y de la empresa mediante la selección o el diseño de un símbolo que puede ser una figura o abreviatura, o la combinación de ambas, con el fin de ratificar la actividad de la empresa y lograr un afectivo acercamiento al potencial consumidor:



Diseñe el logotipo de su empresa y explique por qué utiliza esa figura, letras o abreviaturas:

Slogan: frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma. Lema, consigna política o frase publicitaria.

Ejemplos de slogan famosos: **Moño Azul:** *El sabor de la fruta recién cosechada* • **Natura:** *Sin sabor a aceite, con sabor a sus comidas* • **Nescafé:** *Nescafé... acompaña los momentos intensos* • **Nestlé:** *El chocolate que prefieren todas las personas de buen gusto* • **Nestlé:** *La pasión por el chocolate* • **Nido Soleil:** *Para crecer con todo* • **Oreo:** *La más comida del mundo* • **Pernigotti:** *La seducción del chocolate* • **Pomilia:** *Acaricia sus comidas* • **Quaker:** *Uno de los alimentos más perfectos de la naturaleza* • **Rex cebolla:** *Para llorar con gusto* • **Sancor:** *Garantía de calidad* • **Santa Rosa:** *Con el verdadero sabor del American Style Cream Cheese* • **Show Pop:** *El pop corn de las estrellas* • **Splenda:** *Lo mejor del azúcar sin sus calorías* • **Johnson & Johnson:** *el lenguaje del amor.*

Redacte el slogan de su empresa y explíquelo:

Y ahora coloque la marca que su empresa ha seleccionado para ingresar al mercado:

Observaciones e inquietudes:

Uso exclusivo de PorAmérica Prohibida su copia o distribución

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DEL MERCADO

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: el mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles, o no, de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

¿Qué amenazas de entrada analiza para la empresa?

2. La rivalidad entre los competidores: para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

¿En su sector la rivalidad entre los competidores es alta, media o baja y por qué?

3. Poder de negociación de los proveedores: un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

¿El poder de negociación de los proveedores es alto, medio o bajo y por qué?

4. Poder de negociación de los compradores: un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

¿El poder de negociación de los clientes o compradores es alto, medio o bajo y por qué?

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

¿Qué amenazas para el ingreso de productos sustitutos analiza para la empresa?

Observaciones e inquietudes:

ASPECTOS ESTRATÉGICOS: MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La Misión: es la razón de existir y el propósito de una empresa, la misión proyecta la singularidad de la organización, sin importar el tamaño, debe contener 5 elementos básicos: La necesidad que satisface en el consumidor.

Descripción del producto que satisface esa necesidad.

Descripción del cliente.

Valores agregados o diferenciales con la competencia.

Infraestructura.

Analice y establezca la misión de su empresa teniendo en cuenta los 5 puntos anteriores:

La Visión: es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones, es la brújula que nos guiará a líderes y colaboradores y será aquello que permitirá que todas las cosas que hagamos, tengan sentido y coherencia. Es ver a la empresa en el futuro:

Debe ser factible alcanzarla, no debe ser una fantasía.

Debe motivar e inspirar.

Debe ser compartida por todos.

Fije y redacte la visión de su empresa para los próximos 5 años:

Los Objetivos Estratégicos: los objetivos estratégicos son resultados específicos de corto, mediano y largo plazo que la organización busca cumplir a través del esfuerzo intencionado.

Los objetivos estratégicos tienen 3 características básicas:

Son medibles en el tiempo.

Son cuantificables.

Son cualificables.

Determine y relacione los objetivos estratégicos a corto plazo (1 Año):

1.

2.

3.

4.

5.

Determine y relacione los objetivos estratégicos a mediano plazo (2 y 3 Años):

1.

2.

3.

4.

5.

Observaciones e inquietudes:

Uso exclusivo de PorAmérica Prohibida su copia o distribución

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Nombre asesor:

Fecha entrega del plan de comercialización:

I. INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la organización y sigla:

Ubicación geográfica: departamento, municipio, localidad:

Dirección:

Nombres y cargos de las personas de la organización que participaron en la investigación y desarrollo del plan de comercialización:

Teléfono:

Fax:

Celular:

Correo electrónico:

Tipo de organización:

¿CUÁL ES SU MERCADO POTENCIAL? (Es el mercado total al cual la organización se dirige pero es consciente que no puede cubrirlo por su magnitud, por los tipos de competidores o por la inversión que se necesitaría)

¿Dónde está ubicado? Y ¿Qué número de personas lo conforman?

¿CUÁL ES SU MERCADO OBJETIVO? (El mercado objetivo es aquel que se pretende cautivar en los próximos 3 años)

¿Dónde está ubicado? Y ¿Qué número de personas lo conforman?

¿CUÁL ES SU MERCADO META? (Es el mercado que se atacará en el primer año del plan de comercialización con las estrategias establecidas para ella)

¿Dónde está ubicado? Y ¿Qué número de personas lo conforman?

¿CUÁNTOS NICHOS DE MERCADO TIENE? (Los nichos de mercado son subgrupos que reúnen características similares pero requieren estrategias diferentes)

¿Dónde están ubicados? Y ¿Qué número de personas lo conforman?

¿CUÁL ES SU MERCADO UNO A UNO? (¿Dónde está ubicado? Y ¿Qué número de personas lo conforman?)

RESULTADO DEL ANÁLISIS DOFA

Fortalezas:

Debilidades:

Oportunidades:

Amenazas:

MATRIZ DO (Debilidades – Oportunidades)

MATRIZ DA (Debilidades – Amenazas)

MATRIZ FO (Fortalezas – Oportunidades)

MATRIZ FA (Fortalezas – Amenazas)

Descripción de clientes:

Descripción de competidores:

Descripción de productos:

Alcance del plan de comercialización (años):

Objetivo general del plan de comercialización:

Uso exclusivo de PorAmérica Prohibida su copia o distribución

Objetivos y metas: son los que se proponen alcanzar con el plan, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos mencionando cantidades, lugares, personas responsables y formas de lograr dicha meta.

Los objetivos han de cumplir ciertas características para ser útiles: deben ser precisos, deben tener un plazo de consecución y deben ser factibles:

1.

2.

3.

4.

5.

Estrategia de producto/servicio: es la decisión de la empresa de destacar algunas características del producto/servicio (como diseño, empaque, presentación, marca, etiqueta, valores agregados) para darlas a conocer a sus potenciales clientes con el fin de lograr un aumento en ventas.

Estrategia de precio: el precio es un elemento esencial del proceso de marketing. La decisión de la empresa está en entrar al mercado con un precio por encima, al nivel o por debajo de la competencia. Para esta decisión se toman en cuenta el precio de la competencia, los costos internos de la empresa y la elasticidad de la demanda (que es la forma en que el incremento del precio de un producto puede afectar su demanda).

Estrategia de distribución: la distribución es la forma de hacer llegar el producto al consumidor. Hay que determinar el método de distribución usado con mayor éxito en el mercado por los competidores y por nuestra empresa.

Estrategia de medios: consiste en elegir los medios de comunicación más efectivos para llegar al cliente y que corresponden a los medios de publicidad así:

Audiovisuales como la televisión, el internet y las relaciones públicas.

Auditivos como la radio y el telemercadeo.

Escritos como la prensa, el material P.O.P (Point of Purchasing o punto de venta en español y significa publicidad en el lugar de venta) y el correo directo.

Estrategia de medios audiovisuales:

Estrategia de medios auditivos:

Estrategia de medios escritos:

Estrategia de relaciones públicas:

Relación de clientes actuales:

Relación de clientes potenciales:

PLAN DE MEDIOS

Medio de publicidad	Tipo de publicidad	Descripción de grupo objetivo	Tipo de campaña	Tiempo de permanencia	Valor presupuestado

FORMATOS

TOTAL				

Uso exclusivo de PorAmérica Prohibida su copia o distribución

FORMATOS

VENDIDAS

TOTAL VENTAS MES

Observaciones e inquietudes:

Uso exclusivo de PorAmérica Prohibida su copia o distribución

PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTAR EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Nombre asesor:

Fecha de elaboración:

2. INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre de la organización y sigla:

Ubicación geográfica: departamento,
municipio, localidad:

Dirección:

Nombres y cargos de las personas de la
organización que participarán en la
elaboración e implementación del plan de
acción:Nombre y cargo de la persona que realizará
la supervisión y el control:Con qué periodicidad se realizará la
supervisión y el control:

Alcance del plan de comercialización (años):

Tipo de organización:

Fecha de
inicioFecha de
terminación

Actividad

Responsable de la
organización (nombre y
cargo)

FORMATOS

--

--

--

--

--

--

Observaciones al plan de acción para implementar el plan de comercialización:

--

Uso exclusivo de PorAmérica Prohibida su copia o distribución

ANEXOS

FORMATO No. 1 (Formato para ser diligenciado en campo)

FORMATO DE PROGRAMACIÓN DE ASESORÍAS PARA LA ORGANIZACIÓN

Nombre asesor:		Documento de identidad No:			
Nombre de la organización:		Ubicación geográfica de la organización: departamento, municipio, localidad:			
Dirección:		Nombre(s) de la(s) persona(s) que atenderá(n) al asesor y cargo:			
Nombre del director de la asociación:					
Asesoría No.	Fecha	Día	Hora	Firma de asistencia Asesor local	Firma de asistencia Empresario
1					
Lugar de realización					
2					
Lugar de realización					
3					

Lugar de realización

4

Lugar de realización

5

Lugar de realización

6

Lugar de realización

7

Lugar de realización

8

Lugar de realización

Condiciones logísticas para la realización de la asesoría: zona urbana _____ zona rural _____

Tiempo de desplazamiento al lugar de la asesoría: _____ horas

Desde: _____ Hasta: _____

Desde: _____ Hasta: _____

Tipo de transporte a utilizar: aéreo: _____ automotriz _____ lancha-chalupa _____ otros _____

Condiciones especiales para la asesoría:

Firma de asesor:

Firma del empresario:

FORMATO No. 2 (Formato para ser diligenciado en cada asesoría)

DESARROLLO DE LA ASESORÍA

Nombre asesor:

Fecha asesoría:

Asesoría No:

Hora de inicio:

Hora de terminación:

Nombre de la organización :

Ubicación geográfica: departamento,
municipio, localidad:

Dirección:

Nombres de las personas que participaron
durante la asesoría:Nombre del representante legal de la
asociación:

Cargo o actividad dentro de la asociación:

Mencione las actividades pendientes de la anterior asesoría que no se cumplieron y la
razones de su incumplimiento:

Actividades desarrolladas durante la asesoría:

Actividades pendientes para la próxima asesoría:

Acuerdos y compromisos:

Concepto sobre el avance de la asesoría (fortalezas o dificultades):

Fecha de la próxima asesoría:

Cédula del asesor:

Firma de asesor:

Firma del empresario:

Uso exclusivo de PorAmérica Prohibida su copia o distribución