

## 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 exclusivamente 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 Por América Prohibida su copia o distribución

Qué alternativas existen para superar este problema:

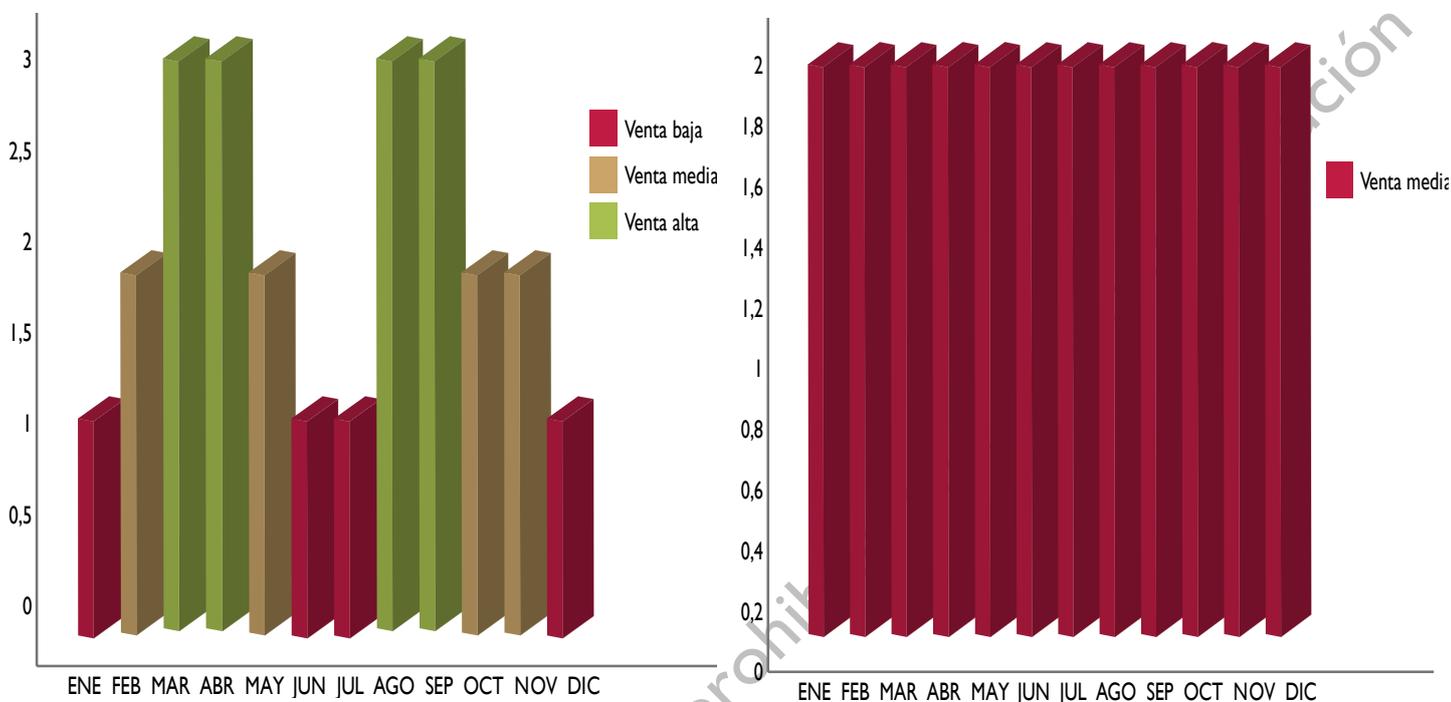
Cómo se puede enriquecer el valor de la cadena:

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



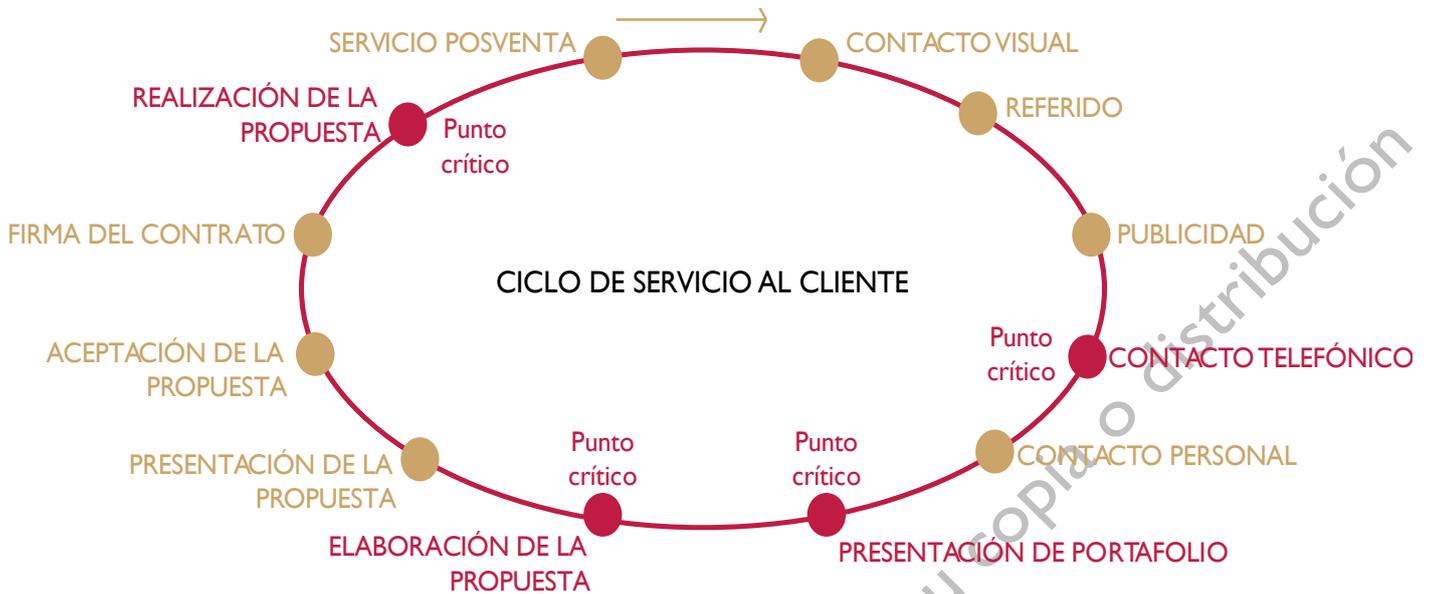
Con base en esta gráfica explique el canal de distribución que usted utilizará o está utilizando para colocar sus productos en el mercado:

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

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