



GRADO: NOVENO

Guía de Aprendizaje No. 001

AREA / ASIGNATURA: EMPRENDIMIENTO -SUPERACION

DOCENTE:

HERNANDO USECHE GRAJALES

Periodicidad:

Del 1 de Febrero de 2021

Al 19 de Febrero de 2021

Objetivo de Aprendizaje:

Desarrollar actividades básicas vistas en periodos anteriores con el fin de superar dificultades de cumplimiento, aprendizaje y desarrollo de competencias generales y específicas en el proceso educativo y el aprendizaje en casa

Instrucciones para el desarrollo de la guía:

- Esta guía # 001 corresponde al área de emprendimiento- RECUPERACION
- Esta guía solo la deben presentar estudiantes que aun no han cumplido con todas o algunas actividades desarrolladas en las guías en el transcurso de todo el año 2020
- En la parte final de este guía RECUPERACION encontrara el material de apoyo lecturas de algunas actividades
- Envía información a whatsapp o al correo electrónico del docente, si tienes alguna duda comunícate con el en los horarios de trabajo establecidos

COMPONENTE DEL ÁREA / ASIGNATURA

ACTIVIDAD NUMERO UNO (1)

1. Elabore un trabajo escrito en el que incluya:
 - a. 5 noticias de carácter empresarial relacionadas con el virus COVID-19
 - b. Las medidas de carácter económico que a tomado el gobierno nacional para mitigar el problema de emergencia sanitaria
 - c. La situación de los trabajadores públicos y privados por estado de cuarentena
2. Ve a internet a la página de youtube MIS ENEMIGOS [COMPLETO] | YOKOI KENJI
<https://www.youtube.com/watch?v=fOQNW5IEvxo>
Mira completamente el video y en no menos de una pagina elabora un resumen de lo aprendido
3. Que es la responsabilidad consulta acerca de este tema y elabora un escrito de no menos de una pagina

ACTIVIDAD NUMERO DOS (2)

Elabore un trabajo escrito en un documento Word o en tu cuaderno en el que incluya:

- a. Medidas de higiene en casa para mitigar el peligro de contagio de COVID-19
- b. Medidas de prevención e higiene de establecimientos comerciales, almacenes de cadena y entidades financieras
- c. Cuáles son las medidas que ha adoptado el gobierno nacional para impedir el desabastecimiento de

alimentos, y la prestación de algunos servicio esénciales

ACTIVIDAD NUMERO TRES (3)

1. **ENCUESTA :** Aplica la siguiente encuesta a 10 miembros de la familia o conocidos

1. Cuantos celulares hay en su hogar
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4 o mas
2. Con que frecuencia utiliza usted el celular
 - Siempre
 - Casi siempre
 - A menudo
 - A veces
 - Nunca
3. Que marca de celular prefiere usted en el momento de la compra
 - Samsung
 - Motorola
 - Nokia
 - Alcatel.
 - Sony Ericsson
4. Que características tiene en cuenta al momento de comprar un celular
 - Marca
 - Precio
 - Tecnología
 - Otro
5. Valore la importancia del celular del 1 al 5
 - _____

a. Tabula la información, envía información acerca de los resultados obtenidos

ACTIVIDAD NUMERO CUATRO (4)

Teniendo en cuenta la lectura “ EL MERCADO”

EL MERCADO

Una definición sencilla del mercado es: el conjunto de personas/ empresas que tienen necesidades por resolver para tener una mejor calidad de vida en el primer caso y para el desarrollo del negocio en el segundo. Por lo tanto, al momento de emprender se debe tener claro si el producto/servicio a desarrollar está dirigido a personas o a empresas. Lo segundo que se debe tener en cuenta una vez identificado el mercado, es de donde proviene la necesidad puesto que de ello depende tanto el desarrollo mismo del producto o servicio como otras variables claves como son: el precio, la forma de distribuirlo y la promoción que requiere.

Necesidades del Mercado Hay un concepto indispensable de entender si se va a resolver alguna de las necesidades de las personas y es la pirámide de Maslow**VER INFORMACION EN DOCUMENTO ANEXO O EN LA GUIA # 4**

Responde las siguientes preguntas:

- a. Escribe un ejemplo de necesidades biológicas
- b. Escribe un ejemplo de necesidades de seguridad
- c. Escribe un ejemplo de necesidades de pertenencia
- d. Escribe un ejemplo de necesidades de reconocimiento
- e. Escribe un ejemplo de necesidades de autorrealización

ACTIVIDAD NUMERO CINCO (5)

1. Teniendo en cuenta la lectura “ El nuevo Marketing”

El nuevo Marketing

Philip Kotler (2013), es reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y padre del Marketing moderno. “Para Philip Kotler, el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra”.(Herrera, 2010).....**VER INFORMACION EN DOCUMENTO ANEXO O EN LA GUIA NUMERO CINCO (5)**

Teniendo en cuenta el texto anterior responde las siguientes preguntas:

- a. ¿Quién es considerado como el padre del Marketing moderno?
- b. Philip Kotler, afirma que el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total. ¿estás de acuerdo con esta afirmación? Si estás de acuerdo escribe el ¿por qué? si no lo estás argumenta también tu respuesta
- c. ¿Qué cambios en el mercado crees tú que han sucedido en los últimos años?
- d. ¿crees tú que las motivaciones, aspiraciones, gustos y deseos se modifican constantemente? explica tu respuesta
- e. Cuales crees tú que sean las nuevas tendencias del mercado y cuál podría ser su forma de comercialización? Explica
- f. Cual crees tú que sea la carrera o carreras del futuro?
- g. Cuales crees tú que son los conocimientos que las personas deberían incorporar para un mejor desempeño laboral y profesional? Explica
- h. Cual crees tú sería la mejor forma de afrontar la situación en momentos de crisis económica y de pandemia?

ACTIVIDAD NUMERO SEIS (6)

1. Teniendo en cuenta la lectura “ El mercado”

El Mercado

El mercado se puede definir como un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. Para conocer el mercado es importante conocer algunos conceptos relacionados como lo es la **segmentación de mercado**, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.....**VER INFORMACION EN DOCUMENTO ANEXO O EN LA GUIA NUMERO SEIS (6)**

Teniendo en cuenta la lectura anterior contesta las siguientes preguntas:

- a. ¿ Que es el Mercado?

- b. ¿ Que es la segmentación de Mercado?
- c. Mencione cada una de las subcategorías en que se puede segmentar el mercado.
- d. ¿ Que es el mercado Potencial ?
- e. ¿ Que son los clientes ?
- f. Escriba un ejemplo en el cual una persona compra de manera Racional
- g. Escriba un ejemplo en el cual la persona compra de manera emocional.

Recursos físicos y virtuales propuestos:

Materiales: prensa, radio, tv, internet, Facebook , YouTube etc. Cuaderno, hojas, colores etc.

Horario de atención a padres y estudiantes: Lunes a viernes de 7am- a 4pm

Tiempos de entrega: Lunes a Viernes de 7am- 12m y de 2 a 7pm whatsaap

Medios de comunicación dudas y envío : whatsApp- correo electrónico- celular

	DOCENTE	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
Hernando Useche Grajales	Emprendimiento	3125388879	hernando.useche@sedtolima.edu.co

LECTURAS COMPLEMENTARIAS GRADO NOVENO – GUIA # 4

EL MERCADO

Una definición sencilla del mercado es: el conjunto de personas/ empresas que tienen necesidades por resolver para tener una mejor calidad de vida en el primer caso y para el desarrollo del negocio en el segundo. Por lo tanto, al momento de emprender se debe tener claro si el producto/servicio a desarrollar está dirigido a personas o a empresas. Lo segundo que se debe tener en cuenta una vez identificado el mercado, es de donde proviene la necesidad puesto que de ello depende tanto el desarrollo mismo del producto o servicio como otras variables claves como son: el precio, la forma de distribuirlo y la promoción que requiere.

Necesidades del Mercado Hay un concepto indispensable de entender si se va a resolver alguna de las necesidades de las personas y es la pirámide de Maslow



Figura2: Pirámide de Maslow

Según Maslow, los seres humanos tenemos prioridades a la hora de consumir productos y servicios, así:

- A. .Biológicas, están ligadas a la sobrevivencia del ser humano. Ejemplos: el aire, la bebida, el vestido, el sexo y el equilibrio de la temperatura corporal.
- B. Seguridad, se refieren a las necesidades de las personas de sentirse seguros y estables viviendo en familia, comunidad o sociedad. Ejemplos: el dinero, el orden, la libertad, la estabilidad y la seguridad.
- C. Pertenencia, se refiere a las necesidades del ser humano de sentirse aceptado por la familia, un grupo específico de personas, el trabajo. Ejemplos: búsqueda de amigos, refuerzo de lazos familiares con los gustos similares.
- D. Reconocimiento, tienen que ver con necesidades que refuerzan el reconocimiento individual en un entorno profesional o público
- E. .Autorrealización, estas necesidades se presentan normalmente si ya se han realizado las anteriores. Tienen que ver con sueños o ambiciones del ser humano. Ejemplos: Lograr crecimiento profesional, crear un negocio.

El Nuevo Marketing Guia # 5

Philip Kotler (2013), es reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y padre del Marketing moderno. “Para Philip Kotler, el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra”.(Herrera, 2010).

De acuerdo a lo anterior, los continuos cambios en el mercado están motivados por una sociedad que no ha permanecido estática y que por el contrario ha evolucionado, afectando sustancialmente las decisiones de compra del consumidor, llevándolo a un estilo de vida en el que las motivaciones, aspiraciones, gustos y deseos se modifican continuamente, lo que implica para las organizaciones mayores esfuerzos por comprender los hábitos de consumo de los clientes sobre todo cuando estos generan cada vez más necesidades las cuales deben ser suplidas y para lo cual deben establecerse las estrategias de mercado que permitan responder a las exigencias del mercado

Kotler propone 10 principios del nuevo marketing : 1. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor, 2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio, 3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente, 4. Focalizarse en cómo se distribuye y entrega el producto, no en el producto en sí, 5 Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor, 6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes, 7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión), 8. Desarrollar marketing de alta tecnología, 9. Focalizarse en crear activos a largo plazo. 10. Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa¹

Tomado de

¹ Rivas Escobar Jesus Antonio. Plan de mercadeo para posicionar la microempresa. 2015
P 50

http

s://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/3786/1/17653749.pdf

EL MERCADO Guia # 6

El mercado se puede definir como un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. Para conocer el mercado es importante conocer algunos conceptos relacionados como lo es la **segmentación de mercado**, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas; La segmentación, normalmente, se divide en cuatro grandes subcategorías: **Comportamiento**: La mayor parte de las veces relacionado con necesidades específicas y cómo se usa un determinado producto, **Ubicación**: País, región, comunidad, provincia, ciudad, pueblo, área, etc., **Demografía**: Edad o etnicidad, **Psicografía**: Estilo de vida y opinión. Para conocer a fondo lo que es un mercado es necesario que nos hagamos las siguientes preguntas ¿Cómo son las personas que pueden usar mis productos?, ¿Cuáles son las necesidades? ¿Cuáles son sus gustos y preferencias? ¿Cuáles son sus costumbres? ¿Cómo es el medio donde viven?. También es importante saber si mi mercado es local, regional o nacional por que las necesidades y costumbres de la gente varían según la región. Otro aspecto muy importante es lo que tiene que ver con el **mercado potencial** que lo constituyen todas aquellas personas que estarían dispuestas a comprar mi producto o servicio en un momento determinado. Por otra parte los **CLIENTES** son aquellas personas que han comprado mi producto o servicio ya sea de contado o a crédito y por lo general se tiene una base de datos donde se encuentran cada uno de ellos. Por último es necesario saber que las personas por lo general tenemos costumbres fijas cuando se trata de hacer una compra; siempre escogemos los productos y marcas de nuestra preferencia, eso es lo que se denomina **hábitos de consumo**; y que los motivos por los cuales las personas realizan una compra depende de dos factores; los **Racionales** o sea cuando la persona hace una compra base en algo planificado y necesario. Ejemplo: el pago del internet ya sea el medio de trabajo, o factores Emocionales o sea cuando la persona compra algo por que se le antoja, es decir que le gusta o ha sido influido por algunos medios de comunicación, publicidad internet, y lo adquiere sin previa planificación: ejemplo la compra de cosméticos