INSTITUCION EDUCATIVA GUSTAVO URIBE RAMIREZ, MUNICIPIO DE GRANADA CUNDINAMARCA
Guía de trabajo: AUSENCIA DOCENTES
AREA: TECNOLOGIA E INFORMATICA Grado: ONCE Periodo: SEGUNDO (AGOSTO)

DOCENTE: DIANA SOFIA MUÑOZ Q.
COMPETENCIAS PLANEACION DEL PERIODO

El estudiante analizará soluciones tecnológicas propuestas y su efectividad en la solución de problemas.

CONTENIDO TEMATICO

EMPRENDIMIENTO, PLANES DE NEGOCIOS

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

ACTIVIDAD 1 (Tenga en cuenta la lectura adicional sobre creatividad y emprendimiento)

1. ¿Defina de acuerdo a sus conocimientos que es el emprendimiento?
2. ¿Por qué razón el emprendimiento es importante en nuestras vidas?
3. El emprendimiento tiene sus orígenes, elija una respuesta y justifíquela.
   a) En el inicio de la historia de la humanidad
   b) En la primera guerra mundial
   c) Cuando se dio a conocer el primer invento
4. Que opina usted cuando en el perfil del emprendedor se dice que "un emprendedor debe tener una Personalidad idealista y astuta, preocupada por hacer dinero, pero no obsesionados".
5. Que es creatividad
6. Entre individuos de personalidad creativa pueden distinguirse, a grandes rasgos, dos grupos distintos el artístico y el científico establezca sus diferencias.
7. Porque existe en las personas bloqueos a la personalidad tales como: emocionales, perceptivos, culturales.

ACTIVIDAD 2

Basándose en la lectura anexa, en un folleto diseñe los elementos de su empresa, debe contener lo siguiente:

1. Asígnele un nombre a su idea de negocio
2. Desarrolle los objetivos general y específicos
3. Justificación
4. Misión, visión
5. Diga en donde le gustaría que estuviera ubicada
6. Ventajas competitivas
7. Diga si es un producto o servicio
8. Su empresa a que sector pertenece industrial comercial o de servicios.
9. Aplique el concepto de las 4 P en su producto o servicio
10. Teniendo en cuenta los gustos del tipo de consumidor al cual va a dirigir su producto elabore: la publicidad, logo, de su empresa.
11. Diga los costos probables que tiene su empresa para iniciar su labor comercial.
12. Establezca el precio a su articulo

PRODUCTOS A ENTREGAR	Deben consignar la información en el cuaderno. Tomar fotografía y enviarla para ser evaluada en google classrom https://classroom.google.com/h con el código **b3izlrg** o envía la evidencia como fotografía al correo de la docente: sofiagurtecnologia@gmail.com, si tienes alguna duda puedes preguntar en el grupo de whatsapp del curso. **LOS CRITERIOS DE EVALUACION ESTAN EN LA PAGINA WEB DEL COLEGIO. EN EL LINK Guías de trabajo en el área de Informática.**
EVALUACIÓN	Se evaluará el desempeño, la creatividad, organización y presentación de la información, la autenticidad, la puntualidad, la presentación de la actividad.
RECURSOS	Guía didáctica, cuaderno, computadores, internet, blog de tecnología: ***Nota: Esta guía también la encontrarás publicada en la página del*** colegio www.iedgur.edu.co
REFERENCIAS	https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer#:~:text=Producto%2C%20precio%2C%20punto%20de%20venta,concepto%20de%20marketing%20en%201960.

LECTURA LAS 4 P

Las 4 P del marketing

Producto, precio, punto de venta y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix.

Revisemos las 4 P del marketing:

- Producto
- Precio
- Punto de venta

- Promoción

Producto: el elemento sobre el que gira todo

Estarás de acuerdo con que el producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, ¿cierto? Y no estaremos exagerando si afirmamos que, de una forma u otra, todas las acciones de marketing giran alrededor de este.

Se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. ¡Pero hay más!

En toda estrategia de marketing es necesario definir lo mejor posible el producto, de modo que te puede resultar de gran utilidad responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades satisface mi producto?
- ¿Qué características tiene mi producto? ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?
- Precio: la difícil labor de fijar el más adecuado

El concepto es muy claro y sencillo: se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña. De hecho, es innegable que el precio es lo primero en lo que nos fijamos la inmensa mayoría de los consumidores. ¿O no?

Para fijar un precio óptimo para nuestro producto es necesario, entre otras acciones:

Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.

Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.

Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.

Encontrar la respuesta adecuada a cuestiones como:

¿Qué valor tiene el producto para el cliente?

¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?

Si bajamos el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

Punto de venta: ¿cómo vamos a distribuir nuestro producto?

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente. ¡Toma nota!

- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, etc.
- Promoción: las múltiples formas de darlo a conocer

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. ¡Encuentra las tuyas!

En la actualidad, a los medios tradicionales (outbound), como pueden ser vallas publicitarias o anuncios en radio o televisión, debemos sumar estrategias de inbound marketing. Estas son mucho más amables y menos intrusivas, basadas en contenidos elaborados y bien argumentados y, sobre todo, con valor añadido para los posibles clientes.

En cualquier caso, es preciso valorar todas las posibilidades y, finalmente, seleccionar cuál es la mejor forma (normalmente se trata de una combinación de varias) de llegar a nuestro público objetivo, estudiando aspectos como: edad, población, sexo, necesidades y hábitos. Es un paso importante, ¡tenlo siempre en cuenta!

EVOLUCIÓN DE LAS 4 P, LAS 4 C Y, FINALMENTE, LAS 4 E

Las 4 P han evolucionado, adaptándose a las necesidades del mercado. Así, hoy podemos dejar de hablar solo de producto, precio, punto de venta y promoción, y sustituir estos términos por consumidor, coste, conveniencia y comunicación.

Consumidor: ¿cuáles los deseos de tu cliente? ¿Y sus necesidades? En esta evolución sustituimos el foco puesto en el producto para ponerlo directamente en el consumidor.

Coste: sustituimos precio por coste. Porque lo que cuesta un producto o un servicio no se refleja solo en su precio: es necesario tener en cuenta todo los costes desde su fabricación hasta que el producto llega al consumidor final.

Conveniencia: la conveniencia es la sustituta del lugar en el punto de venta. Porque cuando esta P evoluciona no solo se queda en dónde se venderá el producto, sino en otros aspectos de los hábitos de compra del cliente.

Comunicación: el marketing de contenidos y las redes sociales son claves para llegar a tu público y conseguir interactuar con él en un espacio digital, donde se siente cómodo

Y estas 4 C están evolucionando, a su vez, a las 4 E:

Experiencia y emoción: el cliente hoy ya no busca solo satisfacer su necesidad con el artículo que compra. Hoy quiere vivir una experiencia con tu marca, desde mucho antes de comprar hasta mucho después de haber comprado.

- Exchange: hablamos de “intercambio”, ya que, en ocasiones, puede que no haya una venta como tal, sino que el cliente “pague” con sus datos o su tiempo.

En cualquier lugar: ya no se vende solamente en un punto de venta físico: la venta, hoy, puede darse en cualquier sitio, desde cualquier canal: desde una app, desde la web Mobile, a raíz de un email…

Evangelización: hablamos de evangelizador, pero podríamos decir fan. Se trata de conseguir que el cliente esté tan satisfecho con tu marca que te recomienda, habla de ti, te sigue a otro nivel. ¿Cómo conseguir evangelizadores? El marketing de atracción o inbound marketing es una forma forma de conseguirlo.
La adaptación de estas "P" a "C" y a "E", progresivamente, responden a un cambio de las necesidades del mercado y de los consumidores. Se deben adaptar constantemente y de hecho es probable que dentro de unos años estos conceptos vuelvan a cambiar.
Las 4 "P" del marketing es un concepto que debes conocer porque forman parte de la historia del marketing digital, pero es importante que tengas en cuenta que estos 4 pilares siempre deben basarse en el usuario y es por eso que van a ir cambiando y adaptándose a lo largo del tiempo. Debemos estar actualizados y focalizados en nuestro público. Y tú, ¿hacia dónde crees que avanzarán las 4 "P"? ¡

LA IMPORTANCIA DE LA CREATIVIDAD PARA EL EMPRENDEDOR
ÁNGEL MARÍA HERRERA 5 NOVIEMBRE, 2014

Desde muy pequeños se nos deja intuir que la creatividad y el potencial artístico no son algo importante. Educación plástica y música son, habitualmente, asignaturas "marías", fáciles de aprobar y sin mucha importancia. Los itinerarios de artes escénicas y plásticas en bachillerato son algo reciente, y no es raro que haya una burla soterrada a quienes deciden dedicarse al arte.
Desterramos la creatividad y el arte del mundo laboral "serio" y, por supuesto, empresarial, sin darnos cuenta de lo mucho que necesitamos el pensamiento creativo.
El primer paso para un emprendedor es, a menudo, una idea nueva. La epifanía de un producto o servicio que los consumidores necesitan, pero que el mercado no ofrece. A partir de esa idea surge un proyecto concreto, y nace una empresa. Nadie emprende de manera mecánica, siempre es necesaria una chispa, por pequeña que sea.

Resulta contradictorio que además denigremos la creatividad, pero veneremos socialmente la innovación. ¿Qué es la innovación sino creatividad bien dirigida? Es imposible tener ideas nuevas e innovadoras, revolucionar un mercado o un sector, sin pensar creativamente.
Un emprendedor necesita ser creativo no sólo para iniciar su proyecto, sino para mantenerlo a flote. Necesita creatividad a la hora de encontrar canales de difusión y maneras de llegar a su público objetivo, para desarrollar líneas de producto innovadoras, para dar con procesos de selección novedosos que le ayuden a escoger los mejores perfiles para los puestos que necesita cubrir.

¿Y cómo puede desarrollar esta creatividad alguien que dedica su día a día a la vida de oficina? No es necesario apuntarse a clases de pintura, sino simplemente desarrollar nuevas maneras de pensar y de mirar el mundo.
Una buena forma de mejorar la creatividad es sencillamente guardar los garabatos que hacemos inconscientemente mientras hablamos por teléfono o estamos en una reunión. Tras ellos pueden esconderse ideas, deseos y soluciones a problemas cotidianos que el subconsciente nos ofrece.
Otra posibilidad es observar los problemas cotidianos de una manera diferente a como solemos hacerlo. En vez de analizar cada parte de la situación por separado, intentar observarlo como un todo en el que cada parte tiene su lugar y su importancia, y tomando distancia.

También es una buena práctica liberar la mente y quitar bloqueos mediante la escritura automática. Con un bolígrafo en la mano, o frente al ordenador, escribir palabras que nos vengan a la mente o frases cortas, sin esperar que tengan coherencia ni sentido, simplemente dejar que las letras fluyan. Pueden aparecer cosas que nos sorprendan.
Hay muchas formas de desarrollar la creatividad, y existen formadores dispuestos a enseñarnos cómo hacerlo si nos decidimos a aprender