PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. **IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE**

- **Guía de aprendizaje: Segmentar el mercado según características de los consumidores.**
- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnólogo en Negociación Internacional.
- **Código del Programa de Formación**: 122702
- **Nombre del Proyecto:** Negociación de productos colombianos basados en acuerdos internacionales.
- **Fase del Proyecto:** Planeación.
- **Actividad de Proyecto**: Elaborar plan de mercadeo según segmentación del mercado.
- **Competencia**
- 260101001. Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios.

Resultados de aprendizaje

- 260101001-01. Realizar la segmentación a partir de características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicas y socioeconómicas de cada estrato social combinando las variables para producir el nivel de aceptación de un producto o servicio, identificando el segmento de mercado con base en características, intereses, preferencias y opiniones de la población a la que se desea llegar con el producto o servicio a mercadear basado en las políticas establecidas por la organización.
- 260101001-02. Recopilar la información sobre comportamiento, relaciones de causalidad, tamaño de muestra son recopiladas para base de datos de población por edades, mapas, planos, fotografías definiendo el segmento objetivo, dividiendo los países en grupos homogéneos con el fin de que las estrategias definidas sean válidas en distintos países por las similitudes económicas y culturales, geográficas, climas, costumbres, religión teniendo en cuenta las normas legales para vender los productos en el mercado internacional de acuerdo con los objetivos propuestos por la organización.
- 260101001-03. Seleccionar los criterios de segmentación dependiendo si se trata de segmentación de clientes de consumo o de segmentación de clientes de inversión teniendo en cuenta normas nacionales e internacionales, determinando el potencial de exportación, las dimensiones y características de la demanda y los canales de distribución de acuerdo con las normas legales, son determinados para segmentar el mercado y el potencial de los compradores de los productos o servicios de acuerdo con la misión y la visión de la empresa.

- **Competencia**

  260101016. Planear actividades de mercadeo que respondan a las necesidades y expectativas de los clientes y a los objetivos de la empresa.

Resultados de aprendizaje

- 260101016-01. Preparar los informes relacionados con el comportamiento del consumidor teniendo en cuenta el contexto mercadológico, elaborando el plan de acción de mercadeo, teniendo en cuenta las técnicas mercadológicas y de planeación de acuerdo con los objetivos fijados por la empresa.
- 260101016-02. Diseñar las estrategias de acuerdo con el plan de mercadeo teniendo en cuenta productos y servicios y el comportamiento de los consumidores, la gestión de ventas y las metas fijadas por la organización.

- 260101016-03. Determinar los indicadores y estándares de gestión de acuerdo con los planes de mercadeo teniendo en cuenta el cumplimiento de metas logradas en un periodo de tiempo con base en los objetivos fijados por la organización.
- 260101016-04. Definir el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta datos y estadísticas de gestión y el comportamiento de los consumidores, realizando un diagnóstico de mercados que identifique oportunidades de negocios utilizando software especializado en proyecciones de mercadeo teniendo en cuenta las políticas de la empresa.

- **Competencia.**
  240201501. Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.

  Resultados de aprendizaje
- 240201501-03. Leer textos muy breves y sencillos en inglés general y técnico.
- 240201501-05. Encontrar vocabulario y expresiones de inglés técnico en anuncios, folletos, páginas web, etc.

- Duración de la Guía: 380 horas

2. PRESENTACIÓN

En esta actividad de aprendizaje adquirirá conocimientos que le permitirán implementar el plan de acción de mercadeo y conocer más sobre las estrategias de aprendizaje necesarias para garantizar la identificación de las oportunidades de negocio; así como establecer indicadores y estándares de gestión según metas y objetivos de la empresa, los cuales son parámetros de control en la planeación de mercadeo y que responden a los requerimientos de un mercado potencial determinado por la organización.

En la proyección de mercados no se puede obviar la trascendencia del idioma inglés en este proceso, debido a que toda empresa sueña con cruzar fronteras y crecer con nuevos clientes en otros países, pero la falta de conocimiento del inglés impide que se cumplan estos proyectos, por lo tanto, conocer vocabulario para describir una población, aprender expresiones referentes a opiniones, preferencias y comprender textos en dicha lengua sobre este tema, son herramientas útiles para proyectar mercados en nuevos países.

La duración de esta actividad de aprendizaje es de 380 horas, correspondientes a un 20% de horas Directas (D), que se refieren al trabajo a realizar con acompañamiento del instructor y 80% de horas Independientes (I), que hacen referencia a trabajo autónomo a realizar por parte del aprendiz.

Para realizar las evidencias correspondientes a esta actividad de aprendizaje, es necesario revisar el material de formación, explorar los materiales complementarios y efectuar consultas en internet.

Nota: tenga en cuenta que el material de formación y material complementario se encuentra en la siguiente ruta: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores. Allí ingresa al respectivo material que se solicita en cada evidencia.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial

Evidencia: El riesgo como estrategia.

Marck Zuckerberg creador de Facebook mencionó la siguiente frase:

“El mayor riesgo es no correr ningún riesgo. En un mundo que cambia rápidamente, la única estrategia que garantiza fallar es no correr riesgos”.

En muchos ámbitos de la vida y en un mundo que cambia rápidamente, se plantea si una estrategia para alcanzar el éxito es correr riesgos.

Teniendo en cuenta lo anterior reflexione sobre las siguientes preguntas:

- ¿Se considera una persona que asume riesgos?
- ¿Qué riesgos ha asumido para alcanzar una meta que se haya propuesto?
- ¿Ha dejado de alcanzar un logro por el temor a asumir algún riesgo?
- ¿Quién cree que puede lograr más, una persona arriesgada o una más cautelosa?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 3, por lo tanto, no es calificable

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

Evidencia: Caso “Toyota Corolla”

En los años 70 cuando Toyota iba a realizar el lanzamiento del Toyota Corolla, previamente tuvo años de preparación en la estrategia, realizó estudios de carretera y de condiciones climáticas, encuestas de satisfacción entre los clientes, estudió la competencia (Ford y Chevrolet) y los precios, entre otros aspectos; pero todo lo que realizó rindió sus frutos ya que posicionó su producto tan fuerte que hoy sigue siendo la marca y modelo preferido por quienes adquieren su primer vehículo. Todo esto es el resultado de una buena planeación de mercado.

Según lo comentado anteriormente y como enriquecimiento personal, analice los siguientes interrogantes:

- ¿Qué considera hubiera sucedido si Toyota no hubiera preparado su estrategia?
- Según su criterio ¿la planeación es importante en cualquier proyecto que se emprenda?
- ¿Considera que la planeación es una técnica que utilizan exclusivamente las grandes empresas?
- ¿Qué aspectos tendría en cuenta al momento de planear?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo y motivarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de Aprendizaje 3, por tal razón no es calificable.

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de apropiación del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

Evidencia 1: Taller “Global Country”

Global Country es la simulación de una situación de mercado, en la cual se describen las características geográficas, económicas y comportamentales de su población, que con su análisis permitirá definir los criterios de segmentación de un mercado y desarrollar estrategias de mercadeo, teniendo en cuenta las características específicas de la población de estudio.

Para dar cumplimiento a esta evidencia consulte el material de formación denominado Segmentación y plan de

acción de mercadeo, correspondiente a esta actividad de aprendizaje y adicionalmente el siguiente material complementario:

- Caso Global Country.
- ¿Cómo desarrollar Plan Exportador?
- Factores que influyen en la conducta del consumidor.
- Guía para exportar servicios.

Posteriormente y basado en dichos materiales, desarrolle el siguiente taller:

1. Defina los criterios de segmentación con sus respectivas variables y con ello diligencie la tabla que se encuentra en la evidencia descargable.
2. Describa qué segmentos de clientes de consumo o de inversión, se pueden encontrar en Global Country.
3. Elabore una matriz mercado-producto para un producto que considere se pueda vender en Global Country exitosamente.
4. Qué acciones de mercadeo se pueden implementar para llegar a cada uno de los segmentos que definió para Global Country, sea cliente de consumo o de inversión.

Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencias / Evidencia 1: Taller “Global Country”. Total horas: 30, 5(D) y 25(I).

Evidencia 2: Market Projection

Todo logro requiere de un plan para alcanzarlo, sin una buena organización de ideas es imposible conseguir las metas propuestas en la proyección de un mercado, afortunadamente existen recursos que apoyan y orientan este proceso, especialmente en inglés.

En este orden de ideas y con la finalidad de cumplir con el propósito de esta evidencia, consulte el material de formación denominado Expressing opinions and preferences correspondiente a esta actividad de aprendizaje y adicionalmente el siguiente material complementario:

- Market share projection tips for small business.
- 8 steps for the success of a marketing plan.

Luego de estas consultas, realice lo siguiente:

- Elabore en inglés un mapa conceptual del tema visto en el primer material complementario indicado.
- Realice un resumen en inglés que contenga como mínimo dos párrafos, de la lectura del segundo material complementario mencionado anteriormente.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencias / Evidencia 2: Market Projection. Total horas: 25, 5(D) y 20(I).

Evidencia 3: Ejercicio práctico "La mejor estrategia corporativa"

Las estrategias corporativas son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución.

Esta evidencia le enseñará a diferenciar los tipos de estrategias que se pueden definir en una empresa para lograr los objetivos trazados; para esto es indispensable consultar el material de formación denominado Segmentación y plan de acción de mercadeo, específicamente el subtema: Estrategia, correspondiente a esta actividad de aprendizaje.

Luego de esta lectura, presente un cuadro en el que incluya el tipo de estrategia y un ejemplo de una empresa real que sepa que la aplica. Las estrategias a incluir en el cuadro son:

1. Estrategias de integración:
    - Hacia adelante.
    - Hacia atrás.
    - Horizontal.

2. Estrategia intensiva:
    - Penetración de mercado.
    - Desarrollo de producto.
    - Desarrollo de mercado.

3. Estrategia de diversificación:
    - Concéntrica.
    - Conglomerada.
    - Horizontal.

4. Estrategia defensiva:
    - Alianza estratégica.
    - Atrincheramiento.
    - Desinversión.
    - Liquidación.

Desarrolle esta evidencia con la herramienta de su preferencia y envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencias / Evidencia 3: Ejercicio práctico "La mejor estrategia corporativa". Total horas: 60, 12(D) y 48(I).

Evidencia 4: Control de gestión.

Los indicadores le permiten observar el comportamiento en el corto, mediano y largo plazo de la empresa, proyectando lo que sucedería en el tiempo bajo ciertas circunstancias y hacer los ajustes y correcciones requeridas en el momento oportuno.

Esta evidencia le permitirá conocer cómo realizar control y seguimiento a las acciones de mercadeo que se ejecuten en la organización.

Para dar cumplimiento al objetivo de esta evidencia, consulte el material de formación denominado Segmentación

y plan de acción de mercadeo, específicamente el subtema Indicadores de gestión de mercadeo.

Teniendo en cuenta el producto o servicio seleccionado para el proceso de exportación en la Evidencia 10: Informe "Método de selección de ideas" realizado en la actividad de aprendizaje 1 y basados en las lecturas anteriores, elabore con su grupo de trabajo un documento escrito que contenga la evaluación del plan de mercadeo de dicho producto o servicio, por lo que deben diseñar los indicadores para medir la gestión; dicho documento debe contener los siguientes puntos:

- Objetivo de los indicadores.
- Estrategias que se emplearán para lograr los objetivos.
- Definir los factores críticos de éxito (FCE). o Establecer los indicadores de gestión para los factores críticos de éxito (FCE).
- Establecer el estado, umbral y rango de gestión para cada indicador.
- Diseñar la medición.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencias / Evidencia 4: Control de gestión. Total horas: 30, 8(D) y 22(I).

3.4. ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO.

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de transferencia del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

Evidencia 5: Tabla de datos "Identificación del segmento"

Al tomar la decisión de exportar, las empresas deben definir el segmento objetivo para llevar a cabo una estrategia de marketing adecuada enfatizando sobre las características y las necesidades del cliente de cada segmento.

Esta evidencia le permitirá definir los criterios de segmentación para el producto o servicio a exportar y que fue seleccionado con anterioridad, y así plantear las estrategias concretas para este mercado objetivo.

Para lograr el objetivo de esta evidencia se requiere de la intervención del grupo de trabajo con el que ha venido trabajando desde la actividad de aprendizaje 1, por lo que deben tener en cuenta, tanto el producto o servicio que seleccionaron, como el país objetivo a exportar y con ello realizar lo siguiente:

1. Elaborar una tabla que incluya los criterios de segmentación que se mencionan a continuación y las variables correspondientes a cada uno de ellos, estos son:

    - Criterios geográficos: región, país, número de habitantes, densidad de la población y condiciones geográficas.
    - Criterios demográficos: edad, género, estado civil, tamaño de la familia, ingreso, educación, raza, ocupación, religión, nacionalidad y generación.
    - Criterios psicográficos: clase social, estilo de vida, personalidad y valores.
    - Criterios conductuales: frecuencia de uso, lealtad de marca, tasa de uso, ocasión de uso, tipo de usuario, actitud hacia el producto y beneficios esperados.

2. De acuerdo con el desarrollo del punto anterior, definir cuál es la variable de segmentación más importante para su producto o servicio a exportar y explicar el por qué.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencias / Evidencia 5: Tabla de datos "Identificación del segmento". Total horas: 40, 10(D) y 30(I).

Evidencia 6. Segmentation "Describing potential clients"

En la proyección de mercados, la segmentación permite identificar las necesidades y el comportamiento de los consumidores para satisfacer sus deseos, teniendo en cuenta que la idea es exportar el producto seleccionado a un país de habla inglesa ya establecido, entonces es importante tener en cuenta el vocabulario y las estructuras necesarias en inglés para elaborar una adecuada consulta y así lograr un mayor conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, y con ello obtener una mejor visión de lo que se pretende ofrecer al mercado internacional.

Por lo anterior y con la finalidad de cumplir con esta evidencia, desarrolle lo siguiente:

1. Resuelva en inglés las preguntas que se le presentan en la evidencia descargable.
2. Describa en inglés el tipo de población a la que pretende proyectar el producto o servicio, de acuerdo con el país ya seleccionado.
3. En base a la población descrita con anterioridad elabore una encuesta en inglés para ser aplicada a esta población.

Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencias / Evidencia 6: Segmentation "Describing potential clients". Total horas: 25, 4(D) y 21(I).

Evidencia 7: Informe "Análisis del mercado"

Conocer la oferta y la demanda del producto en el mercado es de gran importancia porque se describe la interacción entre comprador y vendedor en relación con el precio y las ventas del producto.

Esta evidencia tiene como finalidad conocer cuál es la oferta y demanda para su producto o servicio en el país a exportar, por lo tanto, la debe desarrollar en base al producto o servicio ya seleccionado en la actividad de aprendizaje 1 y al país que eligió como destino a exportar en la Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales" de la actividad de aprendizaje 2.

Posteriormente y teniendo en cuenta lo aprendido con el material de formación y complementario de esta actividad de aprendizaje, elabore nuevamente con su grupo de trabajo, un informe con el análisis de la oferta y la demanda, el cual debe incluir lo siguiente:

1. Describir brevemente el producto o servicio a exportar.

2. Para el tema de la oferta desarrollar lo siguiente:

- Definir los factores que afectarían la oferta de su producto o servicio en el país destino de exportación.
- Investigar a través de fuentes primarias y secundarias, a cuánto ascienden las ventas de su sector en el país destino de exportación.
- Calcular la capacidad de producción total de su producto y proyectarla a cinco años.
- Mencionar cómo el incremento o disminución de precios afecta la oferta.

3. Para el tema de la demanda desarrollar lo siguiente:
    - Informar la cantidad de habitantes del país al cual va a exportar su producto o servicio.
    - Calcular el número de personas que componen su segmento de mercado.
    - Definir los motivos por los cuales sus consumidores potenciales adquirirán su producto o servicio.
    - Mencionar los factores que afectarían la demanda de su producto en el país destino.
    - Determinar la demanda anual de su producto o servicio en el mercado del país destino y proyéctela a cinco años.
    - Mencionar como el incremento o disminución de precios afecta la demanda.
    - Establecer el punto de equilibrio.

4. Adicionar en el informe el mapa del país destino de exportación para el cual se realizó la segmentación, en el que se identifique o señale la ubicación del mercado meta.

5. Incluir imágenes que reflejen las características comunes a todos los consumidores que conforman su segmento de mercado.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1. Esta evidencia se encuentra ubicada en: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencias / Evidencia 7: Informe “Análisis del mercado”. Total horas: 60, 11D) y 49(I).

Evidencia 8: Proyecciones del mercado.

Es de gran importancia que las empresas proyecten sus ventas y crecimiento en el corto, mediano y largo plazo, con el fin de determinar su comportamiento y cómo este se ve influenciado por las diferentes variables del mercado y que la pueden afectar de manera positiva o negativa.

Por lo anterior, en esta evidencia debe realizar las proyecciones del mercado a cinco años en el país y para el producto o servicio que ya fueron seleccionados anteriormente, grafíquelas de acuerdo con las variables y situaciones planteadas para cada una de estas, que las encuentra en la evidencia descargable de manera detallada.

Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencias / Evidencia 8: Proyecciones del mercado. Total horas: 20, 4D) y 16(I).

Evidencia 9: Plan estratégico de mercadeo.

El plan de mercadeo es fundamental en la estrategia de la organización, por lo que es importante conocer el contenido de este, las principales herramientas utilizadas en su elaboración y los tipos de estrategias que se pueden desarrollar; estos son algunos de los aspectos básicos que se deben tener en cuenta para que el plan de mercadeo contribuya a lograr los objetivos deseados.

Dado lo anterior, su grupo de trabajo (con el que ha venido desarrollando evidencias anteriores) ha sido contratado por la empresa que se encargará de exportar el producto o servicio ya elegido con anterioridad al país meta, y su primer trabajo como grupo asesor será el de elaborar una propuesta del plan estratégico de mercadeo que incluya los siguientes puntos:

1. Misión y visión de la empresa.

2. Políticas corporativas.

3. Análisis de la situación actual: análisis interno y externo (tenga en cuenta la Evidencia 11: Diagnóstico del mercado y análisis DOFA, realizado en la actividad de aprendizaje 1).

4. Objetivos del plan estratégico de mercadeo.

5. Estrategias corporativas.

6. Mezcla de mercadeo:

    - Producto: atributos, políticas, factores de estandarización, etiquetado, marca, garantía y factores que favorecen la adaptación del producto.
    - Precio: políticas, objetivos y estrategias de precios.
    - Plaza: tipo de canal y alternativas de acceso.
    - Promoción: formas de promoción a utilizar.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencias / Evidencia 9: Plan estratégico de mercadeo. Total horas: 50, 14D) y 36(I).

Evidencia 10: Sesión virtual “Plan de acción de mercadeo”

Es de gran importancia que el plan estratégico de mercadeo se socialice al interior de las organizaciones, ya que esta no debe ser una actividad aislada, sino por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa, por lo tanto y continuando como el grupo asesor de la empresa que los ha contratado, deben socializar el plan de acción de mercadeo para el producto objeto de exportación que desarrollaron en la evidencia anterior.

Para el desarrollo de esta evidencia, con su grupo de trabajo deben realizar lo siguiente:

1. Elaborar una presentación para el plan estratégico de mercadeo realizado en la evidencia anterior.

2. Compartir esta presentación en la sesión virtual “Plan de acción de mercadeo” y exponerla a su instructor y grupo de compañeros. Recuerde que el instructor es el encargado de crear y habilitar esta sesión en línea.

3. De las sustentaciones que realicen los demás grupos de trabajo, deben elaborar un documento, que dé respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la mayor fortaleza que encuentran en los planes de mercadeo presentados por los otros grupos?
- ¿Qué sugerencias le harían a cada uno de los grupos con respecto a su plan de mercadeo?

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: Fase Planeación / Actividad de aprendizaje 3: Segmentar el mercado según características de los consumidores / Evidencias / Evidencia 10: Sesión virtual "Plan de acción de mercadeo". Total horas: 40, 3(D) y 37(I).

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Evidencia 2. Market projection	• Interpreta un texto sencillo y puede construir un mapa conceptual basado en el mismo.	**Lista de verificación:** Mapa conceptual.
Evidencia de desempeño: Evidencia 10. Sesión virtual "Plan de acción de mercadeo"	• Prepara los informes relacionados con el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta el contexto mercadológico de acuerdo con los planes y objetivos determinados por la empresa. • Elabora el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta las técnicas mercadológicas y de planeación, de acuerdo con los objetivos fijados por la empresa.	**Lista de chequeo:** Sesión virtual.
Evidencia de producto: Evidencia 1. Taller "Global Country"	• Selecciona los criterios de segmentación dependiendo si se trata de segmentación de clientes de consumo o segmentación de clientes de inversión teniendo en cuenta normas nacionales e internacionales, teniendo en cuenta las políticas de la empresa.	**Lista de verificación:** Taller.
Evidencia de producto: Evidencia 3. Ejercicio práctico "La mejor estrategia corporativa"	• Diseña las estrategias de acuerdo con el plan de mercadeo, teniendo en cuenta productos y servicios y el comportamiento de los consumidores, la gestión de ventas y las metas fijadas por la organización.	**Lista de Verificación:** Ejercicio práctico.

Evidencia de producto: Evidencia 4. Control de gestión	• Determina los indicadores y estándares de gestión de acuerdo con los planes de mercadeo, teniendo en cuenta el cumplimiento de metas logradas en un periodo de tiempo con base en los objetivos fijados por la organización.	**Lista de verificación:** Documento escrito.
Evidencia de producto: Evidencia 5. Tabla de datos "Identificación del segmento"	• Realiza la segmentación a partir de características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicas y socioeconómicas de cada estrato social combinando las variables para producir el nivel de aceptación de un producto o servicio, de acuerdo con las políticas de la organización.	**Lista de verificación:** Tabla de datos.
Evidencia de producto: Evidencia 6. Segmentation "Describing potential clients"	• Estructura adecuadamente una opinión sobre un tema conocido de su especialidad.	**Lista de verificación:** Encuesta
Evidencia de producto: Evidencia 6. Informe "Análisis del mercado"	• Recopila la información sobre comportamiento, relaciones de causalidad, tamaño de muestra son recopiladas por base de datos de población por edades, mapas, planos y fotografías, con el fin de seleccionar el segmento objetivo, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa. • Define las cantidades de oferta y demanda de acuerdo con la tendencia de ventas, los eventos y actividades especiales, la participación de la empresa y peso del producto o servicio en el mercado, de acuerdo con los objetivos fijados por la empresa. • Determina los criterios de fijación de precios de los productos y servicios teniendo en cuenta factores externos e internos, punto de equilibrio y las estrategias para ser colocados en el mercado nacional e internacional, teniendo en cuenta los parámetros del mercado y los establecidos	**Lista de verificación:** Informe.

	por la empresa. • Pronostica la oferta y la demanda según el comportamiento del mercado, análisis de informes para definir la oferta y demanda de un producto o servicio determinado, y verificando el resultado del cumplimiento del producto que responda a las necesidades de la empresa.	
Evidencia de producto: Evidencia 8: Proyecciones del mercado.	• Define el plan de acción de mercadeo, teniendo en cuenta datos y estadísticas de gestión y el comportamiento de los consumidores, los objetivos y recursos de la empresa. • Realiza el diagnóstico de mercados que identifique oportunidades de negocios utilizando software especializado en proyecciones de mercadeo, teniendo en cuenta las políticas de la empresa.	**Lista de verificación:** Informe gráfico.
Evidencia de producto: Evidencia 9: Plan estratégico de mercadeo.	• Define el plan de acción de mercadeo, teniendo en cuenta datos y estadísticas de gestión y el comportamiento de los consumidores, los objetivos y recursos de la empresa. • Realiza el diagnóstico de mercados que identifique oportunidades de negocios utilizando software especializado en proyecciones de mercadeo, teniendo en cuenta las políticas de la empresa.	**Lista de verificación:** Propuesta.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Brochure: catálogo comercial para mostrar productos o servicios de una empresa.

Concept map: mapa conceptual.

Customer: cliente.

Demográfico: es el estudio de la población humana y sus características. Las tendencias de consumo en los hogares y las naciones.

Estrategia: conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión" (Escudero, s.f.).

Features: rasgos, características.

Feria internacional: son espacios donde confluyen varios actores de la cadena de un producto, en la cual una empresa puede asistir como expositor o visitante para identificar clientes, tendencias, competidores y precios de los productos.

Franquicia: forma parte de las redes de comercio exterior y es aquella situación en que una persona natural o jurídica adquiere acciones; el goodwill o el know-how de una empresa ya posicionada en el mercado para poner una filial en el país de residencia de la empresa o persona que la adquiere y así comercializar de manera legal.

Geográfico: la ubicación geográfica del país y personas para determinar oportunidades de acceso a mercados internacionales.

Joint venture: dentro de las redes de comercio exterior, es la asociación de dos o más empresas a largo plazo para trabajar en común sin necesidad de formar una nueva.

Macroentornos: son aquellas fuerzas no controlables que se encuentran fuera de las organizaciones. Además, afectan la capacidad de una empresa para desarrollar operaciones, transacciones y relaciones internacionales con éxito.

Marcas: se refiere a la información exterior que debe incluir el embalaje de la carga.

Market: mercado.

Mercancías: productos que se exportan o importan.

Objetivos específicos: es la información que se necesita para lograr el objetivo general, por ejemplo: identificar el mercado meta, conocer gustos y preferencias del mercado meta y determinar los canales de distribución, entre otros.

Objetivos generales: es lo que se pretende lograr una vez terminada la investigación, por ejemplo, establecer la aceptación del producto en un determinado país. Los objetivos se redactan con verbos en infinitivo y buscan ampliar el conocimiento.

Precio unitario: precio individual de los productos.

Producto: nombre del bien u objeto de importación o exportación.

Segmentation: segmentación.

Tasa de cambio: tasa de cambio con que se liquida la moneda facturada a pesos colombianos.

Vendedor: es quien realiza el proceso de exportar.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

- Bahamón, J. (2003). Construcción de indicadores de gestión bajo el enfoque de sistemas. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.icesi.edu.co
- Baptiste, Y. (s.f.). Useful expressions.
- Bhasin, H. (2016). 8 steps for the success of a marketing plan. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.marketing91.com/
- Colectivo de autores. (2010). Mercadotecnia. México, México D.F.: Editorial B-Pro México. • Creative Commons. (s.f.). Licencias. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://co.creativecommons.org
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (2015). Guía para la construcción de indicadores de gestión. Consultado el 02 de agosto de 2016, en https://www.funcionpublica.gov.co
- Dimitri, R. y Rodríguez, S. (2005). Planeación estratégica. Córdoba, Colombia: El Cid Editor.
- Drive your success. (s.f.). Market share projection tips for small business. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.driveyoursuccess.com/
- Escudero, M. (s.f.). Marketing en la actividad comercial. Madrid, España: EDITEX.
- Fernández, R. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México, México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Fernández, R. (2009). Segmentación de mercados. (3ª ed.). México, México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. (4ª ed.). México, México D.F.: McGraw Hill.
- Guinart, J. (2004). Indicadores de gestión para las entidades públicas. Revista de Administración Pública, 110(2), 315-334.
- Kerin, R. (2014). Marketing. (11a ed.). México, México D.F: McGraw Hill Interamericana Editores.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8ª ed.). México, México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, P. (2012). Dirección de marketing. (14ª ed.). México, México D.F.: Pearson Education.
- Ledesma, C. y Domínguez, M. (2004). Consorcios de exportación: el despegue regional Argentina. Buenos Aires, Argentina: Osmar D. Buyatti Librería Editorial.

- Lerma, A. y Márquez, E. (2004). Comercio y mercadotecnia internacional. México, México D.F.: Cengage Learning.
- Limas, S. (2012). Marketing empresarial. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Maddala, G. y Miller, E. (2005). Microeconomía. México, México, D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Minervini, N. (2002). La ingeniería de la exportación: herramientas para actuar con éxito en los mercados internacionales. México, México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Moreno, A. (s.f.). Caso Global Country. Armenia, Colombia: Autor.
- Moreno, J. (1995). Marketing internacional: contenido, políticas y estrategias exitosas. (2ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Macchi Group Editor, S.A.
- Oshima, A. y Hogue A. (2006). Writing academic English. Nueva York, Estados Unidos: Pearson Education Inc.
- Palacios, L. (2009). Dirección estratégica. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- ProColombia. (2016) ¿Cómo desarrollar Plan Exportador? Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.procolombia.co/
- ProColombia. (2016). Guía para exportar servicios. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://www.colombiaexportaservicios.co/
- RAE. (2016). Estrategia. Consultado el 02 de agosto de 2016, en http://dle.rae.es
- Rojas, M. y Medina, L. (2011). Planeación estratégica: fundamentos y casos. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ruibal, A. (1994). Gestión logística de la Distribución Física Internacional. Madrid, España: Editorial Norma.
- Sahui, J. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor.
- Santesmases, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias. (6ª ed.). Madrid, España: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Stanton, W. (2007). Fundamentos de marketing. México, México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- USU Libraries Reference Service Department. (s.f.). How to create a concept map.
- Velasco, E. (1994). El precio. México, México D.F.: McGraw Hill.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Fabio Andres Calderón**	**Instructor de Negocios Internacionales**	**Comercio y Servicios**	**Septiembre 2021-**
	Claudia Rocio Varón	**Instructora de Negocios Internacionales**		
	Kateryn Valderrama	**Instructora de Negocios Internacionales**		

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					