GUÍA DE APRENDIZAJE: 260101001 -02-04- G

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE: Segmentación del mercado

<table>
<tr><td>Programa de Formación:</td><td>Código:
Versión: 1</td><td colspan="3">Estructuración del Plan Comercial</td></tr>
<tr><td>Nombre del Proyecto:</td><td>Código:</td><td colspan="3">Estructuración del Plan Comercial según las necesidades del entorno empresarial.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Fase del proyecto:</td><td colspan="3">Análisis</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Actividad (es) del Proyecto:
Identificar el segmento del mercado al cual va dirigido el producto o servicio objeto de estudio.</td><td rowspan="2">Actividad (es) de Aprendizaje:
• Analizar los materiales de formación y elaborar un ensayo argumentativo, en el cual se identifiquen, las dimensiones de la segmentación del mercado, teniendo en cuenta el comportamiento de los consumidores.
• Desarrollar Caso práctico la cafetería de Vallecitos, para demostrar las habilidades adquiridas para Segmentación del mercado de los productos o servicios.</td><td rowspan="2">Ambiente de formación ESCENARIO:</td><td colspan="2">MATERIALES DE FORMACIÓN</td></tr>
<tr><td>DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)</td><td>CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa)</td></tr>
</table>

	• Participar en foro temático, por medio de una pregunta problematizadora donde, debo debatir con mis compañeros, mi punto de vista acerca del tema. • Realizar la prueba de conocimiento, donde se evaluarán los conocimientos adquiridos en la guía 4. • Resolver la prueba interactiva, con el fin de afianzar los conocimientos adquiridos en la guía 4. • Realizar informe del proceso de segmentación de mercado aplicado a la empresa objeto de estudio.			
Resultado de Aprendizaje: 26010101002 Segmentar el	**Competencia:** 260101001 Proyectar el mercado de acuerdo	❖ Plataforma Black Board ❖ Sistema de	❖ Equipo de Computo con las herramienta	Software (s) requeridos para el desarrollo de

mercado, tomando en cuenta el comportamiento de compra de clientes, consumidores, usuarios, el producto y/o servicio y la capacidad de la organización.	con la categoría de producto, necesidades y expectativas de consumidores y/o usuarios.	información Sena Sofia plus ❖ Empresa objeto del PF ❖ Bibliotecas virtuales y presenciales ❖ Entorno social.	s ofimáticas requeridas para el programa.	las actividades del proyecto de formación.
Duración de la guía (en horas):	70 Horas			

2. INTRODUCCIÓN

Bienvenido (a) a la Guía de aprendizaje 4: **Segmentación del mercado** del programa de formación Especialización Tecnológica Estructuración del Plan Comercial.

Uno de los principales objetivos de las organizaciones, radica en identificar las necesidades de sus consumidores y clientes, lo cual les permite, ofrecer productos y servicios que estos requieran y así lograr el intercambio comercial en el mercado.

De acuerdo a lo anterior, realizar un adecuado análisis del sistema comercial, implica, identificar los distintos elementos que lo componen, es decir, establecer el conocimiento de sus protagonistas, las características que los definen, su clasificación y el comportamiento que manifiestan en relación al intercambio comercial.

Por ello, segmentar y clasificar el grupo de consumidores de acuerdo con las características y comportamientos de compra, permitirá a la empresa, orientar sus estrategias comerciales diferenciadas, proyectándolas a los nichos de mercado correctos.

Al finalizar esta guía, los aprendices estarán en capacidad de identificar las características diferenciadoras de los distintos segmentos del mercado, teniendo en cuenta, diferentes criterios para clasificarlos, seleccionando el mercado meta, de acuerdo con el producto o servicio y la capacidad de respuesta de la organización.

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Cuando las organizaciones escuchan a los clientes y conocen sus preferencias, pueden tomar decisiones asertivas con respecto a la comercialización de un producto o servicio. Lo anterior, con el objetivo de identificar y definir segmentos de consumidores, que se convertirán en su mercado meta. Para cada uno de los distintos segmentos, la empresa deberá implementar estrategias comerciales que le permitan alcanzar objetivos de posicionamiento y permanencia en el mercado.

Para iniciar su conocimiento acerca del proceso de segmentación del mercado, reflexione sobre el siguiente interrogante:

¿Cómo identifican las empresas del entorno, las características de los productos o servicios que requieren sus consumidores?

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

- Consulte el cronograma de actividades que se encuentra ubicado en el botón **Información del programa**, para conocer las acciones a realizar.
- Participe en la sesión de **Blackboard Collaborate** programada por el tutor para resolver las inquietudes que se presenten**,** en este espacio podrá recibir orientación por parte del instructor y socializar con los compañeros del grupo. En el botón **Materiales del programa,** en la carpeta **Instructivos generales** encuentra el instructivo que le indicará cómo ingresar a la sesión.

NOTA: Para continuar ejecutando su proyecto formativo, seguirá desarrollando las actividades propuestas en la misma empresa elegida por los tres integrantes, la cual puede ser del sector primario, secundario o terciario.

OBSERVACIÓN:

Las evidencias de las actividades de aprendizaje se deben enviar utilizando la siguiente ruta:

1. Botón Actividades de aprendizaje.
2. Carpeta Proyecto Estructuración del plan comercial según las necesidades del entorno empresarial

3. Carpeta Fase de Análisis del proyecto
4. Carpeta Actividades de aprendizaje 4: **Segmentación del mercado**.
5. Ubicar en la carpeta el respectivo link de envío de la actividad.
6. Enviar

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

3.3.1 Esta actividad de aprendizaje es individual y tiene como propósito ampliar sus conocimientos acerca del tema Segmentación de Mercados.

Para realizar esta actividad debe:

- Analizar el material de formación de la actividad de aprendizaje 4.
- Identificar el segmento del mercado, que encontrará ubicado en el botón Materiales del programa.
- Consultar el Material complementario de la actividad de aprendizaje 4.
- Una vez termine de documentarse, debe entregar como evidencia lo siguiente:
- Con el material de formación de la actividad de aprendizaje 4, construya un ensayo argumentativo, cuya extensión mínima sea de dos páginas en letra Arial tamaño 12, con interlineado sencillo, donde identifique las distintas dimensiones de la segmentación del mercado, teniendo en cuenta el comportamiento de los consumidores.

Al resolver la actividad, envíe el archivo utilizando la siguiente ruta:

1. Botón Actividades de aprendizaje, luego
2. Carpeta Proyecto Estructuración del plan comercial según las necesidades del entorno empresarial
3. Carpeta Fase de Análisis del proyecto
4. Carpeta Actividades de aprendizaje 4: **Segmentación del mercado**.
5. Ubicar en la carpeta el **enlace ensayo argumentativo**.
6. Enviar

Nota: si al momento de enviar el archivo (Actividad), el sistema genera error: Archivo inválido, es porque al adjuntar el archivo, este se encuentra abierto. Por lo tanto, debe cerrarlo y probar de nuevo: Adjuntar archivo en el botón Examinar mi equipo.

3.3.2 Esta actividad de aprendizaje es individual y debe realizar, a nombre de Milena la aplicación adecuada de los conceptos estudiados sobre la Segmentación del mercado.

Para realizar esta actividad debe:

- Analizar el material de formación de la actividad de aprendizaje 4: **Segmentación del mercado**, que encuentra en el botón **Materiales del programa**.

- En la carpeta Material complementario encontrará documentos de diversos autores, que le permitirán profundizar acerca del tema.

Al terminar el análisis del material de formación, debe entregar como evidencia lo siguiente:

- Ingrese al botón Actividades de aprendizaje y en la carpeta **Actividad de aprendizaje 4** encontrará un documento llamado **Milena identifica el segmento de mercado a la cafetería Vallecitos**, una vez leído el caso práctico, debe entregar un documento con el desarrollo de la actividad.

La información anterior debe ser organizada y entregada, teniendo en cuenta las normas APA 6.

Una vez resuelta la actividad, envíe el archivo utilizando la siguiente ruta:

1. Botón Actividades de aprendizaje
2. Carpeta proyecto estructuración del plan comercial según las necesidades del entorno empresarial.
3. Carpeta Fase de Análisis del proyecto.
4. Carpeta Actividades de aprendizaje 4: **Segmentación del mercado**.
5. Ubicar en la carpeta el enlace **Caso práctico cafetería Vallecitos.**
6. Enviar.

3.3.3 La siguiente prueba de conocimiento es individual y se realiza con el fin de identificar lo aprendido, en el desarrollo de la actividad de aprendizaje 4.

Para realizar la prueba, estos son los pasos:

- Botón Actividades de aprendizaje.
- Carpeta Proyecto Estructuración del plan comercial según las necesidades del entorno empresarial.
- Carpeta Fase de Análisis del proyecto.
- Carpeta Actividades de aprendizaje 4: **Segmentación del mercado**.
- Ubicar prueba de conocimiento 4

3.3.4 La siguiente prueba interactiva es individual y se realiza con el fin de identificar lo aprendido, en el desarrollo de la actividad de aprendizaje 4.

Para realizar la prueba, estos son los pasos :

- Botón Actividades de aprendizaje, luego
- Carpeta proyecto estructuración del plan comercial según las necesidades del entorno empresarial.
- Carpeta Fase de Análisis del proyecto.
- Carpeta Actividades de aprendizaje 4: **Segmentación del mercado.**
- Ubicar prueba de interactiva 4.

3.4. **Actividades de transferencia del conocimiento.**

3.4.1 Con el equipo colaborativo de trabajo conformado y la empresa elegida para llevar a cabo las actividades del proyecto formativo, desarrollarán las siguientes actividades:

- Lea y analice la guía de orientación **¿Como realizar la segmentación del mercado?,** dispuesta en el botón **Actividades de aprendizaje** en la carpeta **Actividad de aprendizaje 4: Segmentación del mercado**., que le indicará los lineamientos que debe tener en cuenta, para el desarrollo de la actividad.

- Una vez termine de desarrollar la guía de orientación **¿Como realizar la segmentación del mercado?**, ingrese al blog, ya creado y asigne un espacio que llamará **segmentación del mercado empresa objeto de estudio** e ingrese la información recolectada.

Para enviar la actividad debe:

- Botón Actividades de aprendizaje, luego:
- Carpeta Proyecto Estructuración del plan comercial según las necesidades del entorno empresarial.
- Carpeta Fase de Análisis del proyecto.
- Carpeta Actividades de aprendizaje 4: **Segmentación del mercado**.
- Ubicar el enlace **wiki: Segmentación de mercado empresa objeto de estudio**. Por ese espacio, entregar la dirección URL del blog.
- Enviar

Además visitar blogs de compañeros y realizar comentarios con el propósito de enriquecer el proceso de formación.

Solo un integrante del equipo colaborativo de trabajo enviará el archivo requerido, el cual debe estar ajustado a los parámetros de las normas APA 6 ubicadas en la carpeta **Instructivos generales** del botón **Materiales del programa**.

3.4.2 Conocer las características, gustos y preferencias de cada uno de sus clientes, consumidores y usuarios le permite a la empresa mantener una adecuada relación comercial con los diferentes segmentos de mercado a los cuales dirige sus productos o servicios, creando estrategias acertadas que le permitan el logro de sus objetivos organizacionales. En esta actividad debe analizar y participar sobre el tema propuesto: **Segmentación de mercados**, y contestar la siguiente pregunta:

¿Cómo cambió la perspectiva de producción de las organizaciones al implementar la segmentación de mercado?

Participe de manera individual en el **Foro temático 4: Segmentación del mercado.**

Reflexione sobre las respuestas de sus compañeros y comparta sus comentarios en el espacio dispuesto en el botón Foros

Tenga en cuenta que para dar los aportes pertinentes, es necesario revisar lo que han comentado sus compañeros con el fin de que su aporte sea significativo. Además debe leer la guía del buen uso de los foros que se encuentra en el botón**: Información del programa**.

3.3 Actividades de evaluación.

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: ▪ Prueba de conocimiento. ▪ Prueba interactiva. **Evidencias de Desempeño:** ▪ Participación en foro temático. ▪ Actividad de segmentación de mercado del producto o servicio	✓ Selecciona el mercado meta de acuerdo con el producto, servicio, clientes, usuarios, consumidores y la capacidad de la organización. ✓ Estima la demanda con base en las necesidades detectadas en el mercado y datos suministrados por los	Cuestionario en línea a través de la plataforma para valorar conocimientos. Herramienta interactiva Implementación de Rubrica TIGRE para la valoración de la evidencia. Implementación de Rubrica de actividad para la valoración de la evidencia.

de la empresa objeto de estudio. **Evidencias de Producto:** ▪ Ensayo argumentativo identificando las distintas dimensiones de la segmentación del mercado. ▪ Caso práctico la cafetería de Vallecitos.	sistemas de información organizacionales. ✓ Analiza precios de productos y/o servicios teniendo en cuenta la competencia y productos sustitutos.	Implementación de Rubrica de actividad para la valoración de la evidencia. Implementación de Rubrica de actividad para la valoración de la evidencia.

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Identificar el segmento del mercado al cual va dirigido el producto o servicio objeto de estudio.	70.	❖ Equipo de Computo con las herramientas ofimáticas requeridas para el programa.	No aplica	No aplica	No aplica	Administrador de empresas	1	VIRTUAL

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Para consultar el glosario del programa diríjase al botón **Glosario**, ubicado en el menú principal del programa.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Kotler, Philip y Amstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. 6ª. Edición. México: Editorial Pearson.
- Kotler p, K. K. (2006). Dirección de Marketing. México: Editorial Pearson.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary (2008). Fundamentos de Marketing. 8ª. edición. México: Editorial Pearson.
- Stanton, E. (1994). Fundamentos de Marketing. México: McGraw Hill.
- Stanton, W. Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2000). Fundamentos de Marketing, 13ª. Edición. México: McGraw Hill.
- Echeverri Cañas, Lina María (2009). Marketing práctico. 1ª. Edición. StarBook. Colombia.
- Wedel, Michel. Kamakura, Wagner. (1999). Market Segmentation: Conceptual an Methodogical FoundationsTexto. 2da. Edición. ISQM Springer; Edición: Softcover reprint of the original 2nd ed. 2000. (31 de diciembre de 1999).
- FERNÁNDEZ VALINAS, Ricardo (2002). Segmentación de mercados, segunda edición. Thomsom Learning, México

Webgrafía:

- Aguilar Stancic, Analaura. (2004) Evolución de la segmentación de mercados en la estrategia de marketing. Consultado el 20 de marzo en: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2004/aguilar_a/html/index-frames.html

- Marketinet estrategias y soluciones (2002). *Manual de Marketing*. Pdf. Consultado el 25 de marzo en: http://economiasinfronteras.files.wordpress.com/2010/03/manual-marketing1.pdf

- C.E.I. GALICIA S.A. (BIG GALICIA) (2010). *Cómo realizar un estudio de mercado*. Pdf. Consultado el 25 de marzo en: http://www.bicgalicia.org/files/Manuais_Xestion/cast/3RealizarEstudodeMercado_cas.pdf

- Quiñonez navarro, Rosa Estela (2012). *Mercadotecnia Internacional*. Red tercer milenio. Pdf. Consultado el 25 de marzo en: http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf

- IESAEmprende (24/07/2012) *¿Cómo segmentar el mercado?* Variables de segmentación. Consultado el 25 de marzo en: http://www.youtube.com/watch?v=EIfcCIrtoOg

- IEBusinessSchool (21/05/2012) *Posicionamiento, segmentación y diferenciación.* Consultado el 25 de marzo en: http://www.youtube.com/watch?v=8yiZx6BsDao

- Jimenez, Jorge (13/12/2012) *Segmentación de mercado.* Consultado el 25 de marzo en: http://www.youtube.com/watch?v=pf1OnHAMCrU

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
	Martha Lucía Pérez Carvajal	Expertos Temáticos	Centro de Comercio – Regional Antioquia	Marzo 05 de 2014
	Gloria Stella Rúa Zapata			
	Santiago Castaño Vera			
	Nelson Vargas Romaña			
Revisión	Edward Abilio Luna Díaz	Asesor Pedagógico	Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial –Regional Risaralda.	Marzo 07 de 2014
	Luz Elena Montoya	Líder Línea de Producción		