KOTLER / ARMSTRONG

Fundamentos de Marketing

11e



ALWAYS LEARNING

PEARSON

1 Marketing

Generación y captación del valor del cliente

MAPA DEL CAPÍTULO

Resumen de los objetivos

OBJETIVO 1 **Definir marketing y delinear los pasos del proceso de marketing.** ¿Qué es marketing? (5-6)

OBJETIVO 2 **Explicar la importancia de entender a los clientes y al mercado, e identificar los cinco conceptos centrales del mercado.** Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente (6-8)

OBJETIVO 3 **Identificar los elementos clave de una estrategia de marketing orientada a los clientes y analizar las diferentes orientaciones o filosofías de la dirección de marketing que guían la estrategia de marketing.** Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes (9-12); Preparación de un programa y un plan de marketing integrado (12-13)

OBJETIVO 4 **Analizar la administración de las relaciones con los clientes e identificar las estrategias para crear valor para los clientes y *para* obtener a cambio el valor *de* los clientes.** Generación de relaciones con los clientes (13-20); Captar valor de los clientes (20-23)

OBJETIVO 5 **Describir las principales tendencias y fuerzas que están cambiando el panorama del marketing en esta era de relaciones.** El cambiante panorama del marketing (23-29)



Presentación de conceptos

¡Abroche su cinturón de seguridad! Estamos por comenzar un emocionante viaje hacia el aprendizaje del marketing. Este capítulo presenta los conceptos básicos del marketing iniciando con la pregunta: ¿Qué es marketing? Para decirlo con sencillez, el marketing es gestionar relaciones redituables con los clientes. La meta del marketing es crear valor para los clientes y captar, en reciprocidad, el valor de los clientes. A continuación se analizarán los cinco pasos del proceso de marketing: desde comprender las necesidades de los clientes, hasta diseñar estrategias y programas integrados de marketing orientados hacia ellos, construir relaciones y captar valor para la empresa. Finalmente, analizaremos las principales tendencias y fuerzas que afectan al marketing en esta era de relaciones con los clientes. Comprender estos conceptos básicos y formar sus propias ideas acerca de lo que en realidad significan para usted, le brindarán un fundamento sólido para entender el material subsecuente.

Comencemos con una buena historia del marketing en acción en JetBlue, una aerolínea que pone fervor evangélico en la creación de experiencias satisfactorias para sus clientes. JetBlue tiene una gran pasión por crear valor para el cliente y forjar relaciones con él; a cambio, los clientes satisfechos recompensan a la aerolínea con su lealtad y la difusión de sus buenas experiencias. Este tema de creación de valor para el cliente, a fin de captar valor en reciprocidad, lo verá repetidas veces a lo largo de este primer capítulo y del resto del texto.

Comentario del autor
Deténgase aquí: piense cómo respondería a esta pregunta antes de estudiar marketing. Después vea cómo su respuesta va modificándose a medida que lee el capítulo.

¿Qué es marketing?

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: *marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes*. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Por ejemplo, McDonald's cumple su eslogan "Me encanta", al constituir "el lugar y la manera favorita de nuestros clientes para comer" en todo el mundo; esto le ha granjeado una cuota de mercado mayor que la de sus tres competidores más cercanos juntos. Walmart se ha convertido en el minorista —y la empresa—más grande del mundo al cumplir su promesa de "Ahorras dinero. Vives mejor".[2]

Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales —Google, Target, Procter & Gamble, Toyota y Microsoft— como de las organizaciones sin fines de lucro: universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias.

Usted ya sabe bastante de marketing pues está por todos lados: se encuentra con el viejo marketing tradicional en la abundancia de productos en su centro comercial más cercano y en los anuncios que llenan la pantalla de su televisor, que adornan sus revistas o llenan su buzón. En años recientes, además, los mercadólogos han armado una multitud de nuevos enfoques de marketing, desde imaginativos sitios Web hasta redes sociales en línea y aplicaciones para teléfono celular. Estos nuevos métodos hacen más que sólo enviar mensajes a miles de personas: llegan directamente a usted y de manera personal. Los mercadólogos de hoy quieren convertirse en parte de su vida e integrar las marcas que promocionan a las experiencias que usted vive; quieren hacerlo *vivir* sus marcas.

En casa, en la escuela, en su lugar de trabajo y donde usted juega, el marketing se puede ver en casi todo lo que usted hace. Y hay mucho más detrás del marketing que lo que se puede apreciar desde la perspectiva casual del consumidor. Detrás de todo se encuentra una enorme red de personas y actividades que compiten por su atención y sus compras. Este libro le dará una introducción completa a los conceptos básicos y las prácticas del marketing actual. En este capítulo comenzamos definiendo marketing y el proceso de marketing.

Definición de marketing

¿Qué *es* marketing? Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar. Nos bombardean todos los días con comerciales de televisión, catálogos, llamadas telefónicas y mensajes de venta por correo electrónico. Sin embargo, las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing.

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —"decir y vender"— sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades de los clientes*. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, "el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria".[3] Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la *mezcla de marketing*, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos **marketing** como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.[4]

Marketing
Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.

El proceso de marketing

La **Figura 1.1** presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor *para* los clientes, a su vez captan valor *de* los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

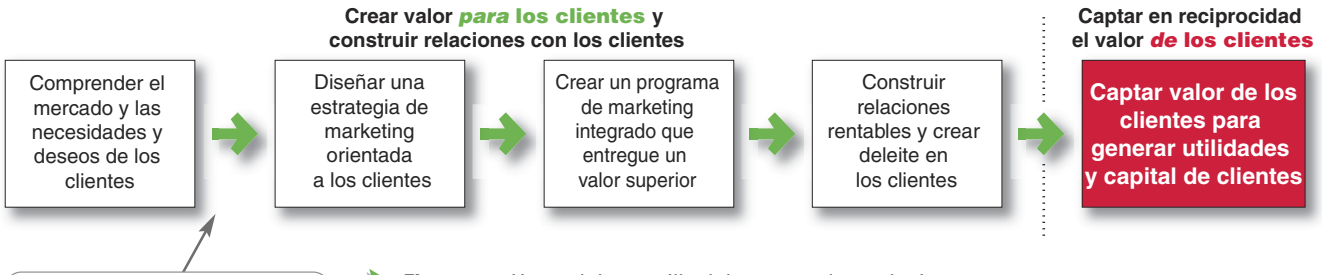


Figura 1.1 Un modelo sencillo del proceso de marketing

En este capítulo y el siguiente examinaremos los pasos de este sencillo modelo de marketing. En este capítulo repasaremos cada paso pero nos concentraremos en los pasos de relación con los clientes: comprender a, construir relaciones con y captar valor de los clientes. En el capítulo 2 veremos con mayor profundidad los pasos dos y tres, el diseño de estrategias de marketing y la generación de programas de marketing.

Comentario del autor
El marketing consiste en crear valor para los clientes. Así, como primer paso en el proceso de marketing, la empresa debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera.

Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Como primer paso, los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan. Examinaremos cinco conceptos fundamentales del cliente y del mercado: 1) *necesidades, deseos y demandas;* 2) *ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias);* 3) *valor y satisfacción;* 4) *intercambios y relaciones;* y 5) *mercados*.

Necesidades, deseos y demandas de los clientes

Necesidades
Estados de carencia percibida.

Deseos
La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual.

Demandas
Los deseos humanos respaldados por el poder de compra.

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las **necesidades** humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades *físicas* de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades *sociales* de pertenencia y afecto; y las necesidades *individuales* de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano.

Los **deseos** son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense *necesita* comida pero *desea* una Big Mac, papas a la francesa y una bebida refrescante. Una persona en Papua, Nueva Guinea, *necesita* comida pero *desea* taro, arroz, camotes y puerco. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en **demandas**. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción.

Las empresas de marketing que sobresalen hacen muchos esfuerzos por aprender y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Llevan a cabo investigaciones de consumo y analizan enormes volúmenes de información sobre los clientes. Su personal en todos los niveles, incluida la alta dirección, se mantiene cerca de los clientes. Por ejemplo, el presidente y CEO de Kroger, David Dillon, regularmente se pone unos jeans y deambula por los pasillos de los supermercados Kroger locales, mezclándose y hablando con otros compradores. Él quiere ver sus tiendas a través de los ojos de sus clientes y comprender por qué hacen las selecciones que hacen. De manera similar se sabe que, para mantenerse más cerca de los clientes, el exitoso CEO de Ford, Alan Mulally, ha pasado algunas horas vendiendo automóviles en las concesionarias de Ford.[5]

Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias

Ofertas de mercado
Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante **ofertas de mercado**, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a *productos* físicos; incluyen también *servicios*, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. Los ejemplos incluyen los servicios bancarios, las aerolíneas, hoteles, minoristas y servicios de reparación del hogar.

Más ampliamente, las ofertas de mercado incluyen también otras entidades tales como *personas, lugares, organizaciones, información* e *ideas*. Por ejemplo, la campaña "Pure Michigan"



Las ofertas de mercado no se limitan a los productos físicos. Aquí, con ayuda de Shrek, el U.S. Forest Service comercializa la idea de reconectar a los jóvenes con explorar de primera mano la dicha de la naturaleza.

Cortesía del U.S. Forest Service. Shrek® 2011 DreamWorks Animation, LLC, usado con autorización de DreamWorks Animation, LLC.

comercializa el estado de Michigan como un destino turístico que "deja que la naturaleza pura y el carácter auténtico revivan tu espíritu". Y la campaña de la U.S. Forest Service, "Reconnecting Kids with Nature" (Reconectar a los niños con la naturaleza) comercializa la idea de animar a los jóvenes urbanos a explorar personalmente la dicha de la naturaleza. Su sitio Web, DiscoverTheForest.org ayuda a los niños y a sus padres a decidir a dónde ir al aire libre y qué hacer una vez ahí.[6]

Muchos vendedores cometen el error de poner más atención en los productos específicos que ofrecen que en los beneficios y experiencias derivados de esos productos. Estos vendedores sufren de lo que se denomina **miopía de marketing**. Están tan enamorados de sus productos que se concentran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades subyacentes de los clientes.[7] Se olvidan de que un producto es solamente una herramienta para resolver un problema del consumidor. Un fabricante de brocas de un cuarto de pulgada podría pensar que el cliente necesita una broca para taladro, pero lo que el cliente en *realidad* requiere es un agujero de un cuarto de pulgada. Estos vendedores tendrán problemas si llega un nuevo producto que satisface mejor la necesidad del cliente o lo hace a un menor precio. El cliente tendrá la misma *necesidad* pero *deseará* el producto nuevo.

Miopía de marketing
Error que consiste en prestar mayor atención a los productos específicos que una empresa ofrece, que a los beneficios y experiencias que éstos generan.

Los mercadólogos inteligentes ven más allá de los atributos de los productos y servicios que venden. Mediante la orquestación de varios servicios y productos crean *experiencias de marca* para los consumidores. Por ejemplo, uno no solamente visita Walt Disney World Resort; se sumerge junto con su familia en un mundo de fantasía, un universo donde los sueños se vuelven realidad y las cosas funcionan como deberían. Usted se encuentra "¡En el corazón de la magia!", como dice Disney.

Incluso un producto aparentemente funcional se convierte en una experiencia. HP reconoce que una computadora personal es mucho más que una fría colección de cables y componentes electrónicos. Es una experiencia intensamente personal del usuario. Como se afirma en un anuncio de HP: "Hay pocas cosas *más* personales. Su computadora personal es su cerebro de respaldo. Es su vida… es su sorprendente estrategia, su asombrosa propuesta, su deslumbrante cálculo". Es su conexión con el mundo que le rodea. La reciente campaña de marketing de HP, "Everybody On", no habla mucho de especificaciones técnicas; más bien celebra cómo las tecnologías de HP crean conexiones perfectas en el mundo actual de "encendido instantáneo".[8]

Valor y satisfacción del cliente

Los consumidores generalmente se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo eligen entre tantas ofertas de mercado? Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás.

Los mercadólogos deben ser cuidadosos para fijar las expectativas en un nivel adecuado: si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos. El valor del cliente y su satisfacción son los bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con los clientes. Más adelante en este capítulo retomaremos estos conceptos centrales.

Intercambios y relaciones

Intercambio
Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio.

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través de relaciones de intercambio. **Intercambio** es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo

algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que simplemente comprar o intercambiar productos y servicios. Un candidato político, por ejemplo, desea votos; una iglesia deseará miembros; una orquesta querrá un público y un grupo de acción social desea la aceptación de su idea.

El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior. Más adelante en el capítulo hablaremos ampliamente acerca del importante concepto de la administración de las relaciones con los clientes.

Mercados

Mercado
Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Los conceptos de intercambio y relación llevan al concepto de mercado. Desde la perspectiva del marketing, un **mercado** es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.

El marketing significa gestionar los mercados para producir relaciones rentables con los clientes,; sin embargo, crear estas relaciones requiere trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar ofertas de mercados, fijarles precio, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precio y el servicio, son algunas actividades centrales de marketing.

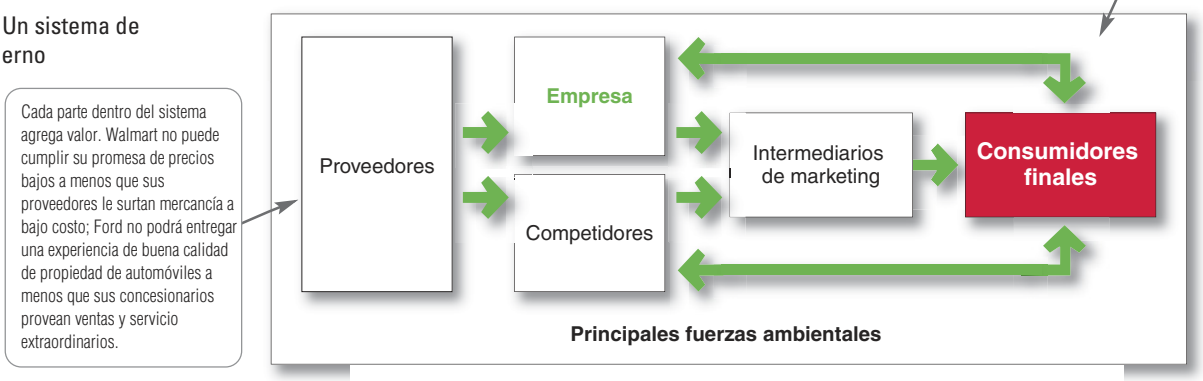
Aunque generalmente pensamos en el marketing como algo que los vendedores llevan a cabo, los compradores también hacen marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan productos, interactúan con empresas para obtener información y hacen sus compras. De hecho, las tecnologías digitales actuales, desde los sitios Web hasta las redes sociales en línea y los teléfonos inteligentes, han facultado a los consumidores y convertido al marketing en algo realmente interactivo. Así, los mercadólogos de hoy no sólo deben dominar la gestión de relaciones con clientes, sino también manejar de manera eficaz las *relaciones gestionadas por los clientes*. Los mercadólogos ya no sólo se preguntan "¿Cómo podemos llegar a nuestros clientes?" sino también "¿Cómo deberían nuestros clientes llegar a nosotros? E incluso "¿Cómo pueden nuestros clientes tener contacto entre sí?"

La **Figura 1.2** muestra los elementos principales de un sistema de marketing. El marketing implica atender un mercado de consumidores finales enfrentando a los competidores. La empresa y sus competidores investigan el mercado e interactúan con los consumidores para entender sus necesidades. Entonces crean y envían sus ofertas de mercado y sus mensajes a los consumidores, ya sea de manera directa o a través de intermediarios de marketing. Cada parte en este sistema se ve afectada por las principales fuerzas ambientales (demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y socioculturales).

Cada parte dentro del sistema agrega valor para el siguiente nivel. Las flechas representan relaciones que deben ser desarrolladas y gestionadas. Así, el éxito de una empresa construyendo relaciones rentables depende no sólo de sus propias acciones, sino también de la eficacia con que el sistema entero atiende las necesidades de los consumidores finales. Walmart no puede cumplir su promesa de precios bajos a menos que sus proveedores le surtan mercancía a bajo costo; Ford no podrá entregar una experiencia de buena calidad de propiedad de automóviles a menos que sus concesionarios provean ventas y servicio extraordinarios.

Las flechas representan las relaciones que deben desarrollarse y gestionarse para generar valor del cliente y relaciones rentables con los clientes.

Figura 1.2 Un sistema de marketing moderno





1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO: PLAN DE CONTINGUENCIA PROGRAMA DE FORMACIÓN
***Programa de Formación**: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social*
***Ficha de caracterización:**122107- 2652847*
***Nombre del Instructor:** Sandra Portilla López*
***Ciudad y fecha**: Cali,4 al 16 septiembre- 2023*

2. PRESENTACIÓN
Objetivo:

- desarrollas las actividades de actividad de aprendizaje planteadas para cumplir con los resultados de aprendizajes R.A.3 ***identificar el potencial de mercado y capacidad de ventas de la empresa según política empresarial.***

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO: Contenidos temáticas de las guías
Ficha 2652847 -2652848 y 22558693
Resultado aprendizaje: ***IDENTIFICAR EL POTENCIAL DE MERCADO Y CAPACIDAD DE VENTAS DE LA EMPRESA SEGÚN POLÍTICA EMPRESARIAL.***

TEMATICAS A DESARROLLAR

1. El mercado y su historia.
2. Tipos de mercados e influencia en el contexto Colombiano.
3. Integrantes del mercado y su evolución.
4. La evolución del mercado.
5. Los sectores productivos y su evolución.
6. Fuentes de información primarias y secundarias.

Actividad de contextualización:

a. Realizar las lecturas de los documentos adjuntos sobre mercados Y/o observar videos adjuntos
b. Extraiga de la lectura palabras o frases importantes.
c. Elaborar mapas mentales, cuadros sinópticos. Consultas, presentaciones en power point (estas actividades de acuerdo al contexto analizado).
d. Incorporación de los conceptos en sus proyectos formativos.

4.Fuentes de consulta: materiales de apoyo encontrados en la plataforma territorio y documentos adjuntos al correo del aprendiz (cuando se requiera).
5.Metodología: Aprendizaje autónomo y secciones sincrónicas (se realizarán sesiones virtuales cuando se requiera ese acompañamiento y/o según indicaciones de la coordinación académica).

6.Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio en septiembre de 2023 y según tiempos del instructor.

Atentamente,
Sandra Portilla
Instructor Astin mercados.

SENA REGIONAL VALLE	Centro Nacional de Asistencia Técnica a la Industria – ASTIN	Código: 9230-FP-F-322 Versión: 2

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: Mercado y su estructura	*Código de la Guía: mercado y su estructura.*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, septiembre 2023	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO: Contenidos de la guía

Resultado aprendizaje:

IDENTIFICAR EL POTENCIAL DE MERCADO Y CAPACIDAD DE VENTAS DE LA EMPRESA SEGÚN POLÍTICA EMPRESARIAL

De manera individual o con su equipo de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

I. **Potencial de mercado**

1. Actividad de reflexión:

Aprendiz observa individualmente el video "un mundo sin billetes y monedas", ingresa al enlace:
https://www.youtube.com/watch?v=OwIy20e7VIM
y responde
la pregunta**:¿Se encuentra a gusto con la forma más moderna de adquirir los productos.. .?.** Responda la pregunta y socialice al final de la sesión.
explique su respuesta.

2.Actividad de contextualización:

aAC*) a observe de manera individual o en grupo de trabajo el video " ¿Qué es el mercado ? ver enlace: a.
https://www.youtube.com/watch?v=kKsgzNVu-e0
b. Origen de mercado: enlace: https://www.youtube.com/watch?v=twIMiRYg2YY&t=6s Y
https://www.youtube.com/watch?v=1ANsKNV0AiU
c. Extraiga mínimo 20 frases a medida que avanzan los video.
b. De acuerdo con la información anterior y con las frases extraídas, entorno al tema, elabora una sopa de letras con mínimo 15 frases (frase es: https://legsa.com.mx/pyru/frase)
c. Participe en la socialización con el documento construido.
d.Envíe el resultado al instructor a través del enlace propuesto en territorio para revisión.

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia No1: Adjuntar el presente taller en el cual se incluya la actividad: Sopa de letras

(Aquí se consignan todos los productos a recoger y se deben enumerar, tal cual como está señalado).

Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio el 6 septiembre de 2023

1. IDENTIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Programa de Formación: Tecnólogo Gestión de Desarrollo Económico y Social	*Ficha de caracterización:122107*
Nombre de la Guía: Mercado y sus orígenes.	*Código de la Guía: mercado y su estructura.*
Nombre del Instructor: Sandra Portilla López	
Ciudad y fecha: Cali, septiembre 2023	

2. PRESENTACIÓN E INSTRUCCIONES PARA EL DILIGENCIAMIENTO:

Señor/a Aprendiz:

- Resuelva las actividades planteadas para cada paso de la actividad de aprendizaje
- Entregue los productos al Instructor y solicite retroalimentación del taller.

3. CUERPO DEL INSTRUMENTO: Contenidos de la guía

Resultado aprendizaje:

IDENTIFICAR EL POTENCIAL DE MERCADO Y CAPACIDAD DE VENTAS DE LA EMPRESA SEGÚN POLÍTICA EMPRESARIAL

De manera individual o con su equipo de trabajo desarrolle las siguientes actividades:

I. **Potencial de mercado**

1. Actividad de reflexión:

Teniendo en cuenta el sitio donde reside (barrio, vereda, conjunto cerrado, etc.) elabore una lista de 10 sitios en donde suele comprar sus productos y que medios utiliza para pagar en los últimos 2 años. Utilice el siguiente formato para organizar la información.

NO	Sitio donde suele ir (barrio, centro comercial, internet, etc.)	Producto que compra	Forma de pago hace 2 años	Forma de pago actualmente.
1	Ejemplo. Centro comercial	Pago del celular	efectivo	En línea con tarjeta de crédito.
2				
10				

2.Actividad de contextualización:

aAC*) a observe de manera individual o en grupo de trabajo el video " ¿Qué es el mercado ? ver enlace: a. https://www.youtube.com/watch?v=kKsgzNVu-e0

b. Origen de mercado: enlace: https://www.youtube.com/watch?v=twIMiRYg2YY&t=6s Y https://www.youtube.com/watch?v=1ANsKNV0AiU

c. Extraiga mínimo 20 frases a medida que avanzan los video.

b. De acuerdo con la información anterior y con las frases extraídas, entorno al tema, elabora una sopa de letras con mínimo 15 frases (frase es: https://legsa.com.mx/pyru/frase)

c. Participe en la socialización con el documento construido.

d.Envíe el resultado al instructor a través del enlace propuesto en territorio para revisión.

4. PRODUCTO (S):

1. Evidencia No1: Adjuntar el presente taller en el cual se incluya la actividad: Sopa de letras

(Aquí se consignan todos los productos a recoger y se deben enumerar, tal cual como está señalado).

Observaciones y/o recomendaciones:

1. Fecha límite para subir la evidencia a Territorio el 9 septiembre de 2023