1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

Denominación del Programa de Formación: TECNOLOGO EN TALENTO HUMANO

Código del Programa de Formación: **112005**

Nombre del Proyecto: MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE GESTION DEL TALENTO HUMANO EN LAS PYMES DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA.

Fase del Proyecto:

Actividad de Proyecto: DIAGNOSTICAR NECESIDADES DE ACUERDO A LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN, CARGOS PERFILES Y MANUAL DE FUNCIONES SEGÚN LOS PRINCIPIOS ETICOS Y COMPORTAMENTALES

Competencia: COORDINAR EL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES DE ACUERDO CON LOS PROCEDIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN Y NORMATIVIDAD VIGENTE.

Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

- SUMINISTRAR LOS INSTRUMENTOS REQUERIDOS PARA LA GESTIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL DE ACUERDO CON LOS ROLES DE TRABAJO, LOS OBJETIVOS CONCERTADOS, LAS COMPETENCIAS DEL TRABAJADOR, EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN, LOS INDICADORES Y LA METODOLOGÍA ADOPTADA POR LA ORGANIZACIÓN.
- MONITOREAR EL PROCESO DE LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO, PARA SU EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE ACUERDO CON EL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD, LAS NORMAS VIGENTES Y LA POLÍTICA INSTITUCIONAL.
- ELABORAR INFORMES DE LOS RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL, TENIENDO EN CUENTA LOS INDICADORES DE EVALUACIÓN, LA CONCERTACIÓN DE PLANES DE MEJORAMIENTO LABORAL, LAS NORMAS VIGENTES Y LA POLÍTICA DE LA ORGANIZACIÓN

Duración de la Guía: 120 horas

2. PRESENTACION

El profesional de recursos humanos enfrenta diversos desafíos en el logro de su objetivo en las organizaciones. Éste objetivo puede resumirse en la búsqueda permanente de coincidencias entre los intereses del recurso humano y los intereses del propietario, para el mejor desarrollo de la organización a la cual están integrados, sin olvidar el contexto social en el cual se desenvuelven.
En términos concretos, el principal desafío del especialista en recursos humanos es lograr el mejoramiento permanente de las organizaciones de las que forman parte, haciéndolas más eficientes y más eficaces. Ser eficiente implica utilizar la cantidad mínima de recursos necesarios



para la producción de bienes y servicios. Ser eficaz implica lograr la producción de estos bienes y

servicios adecuados, de manera que sean aceptables para la sociedad. Estos dos factores conducen a mejores niveles de productividad.

La tarea de evaluar el desempeño constituye un aspecto básico de la gestión de recursoshumanos en las organizaciones. La evaluación del desempeño constituye una función esencial quede una u otra manera suele efectuarse en toda organización moderna. Al evaluar el desempeño la organización obtiene información para la toma de decisiones: Si el desempeño es inferior a lo estipulado, deben emprenderse acciones correctivas; si el desempeño es satisfactorio, debe ser alentado.

Contar con un sistema formal de evaluación de desempeño permite a la gestión de recursos humanos evaluar sus procedimientos. Los procesos de reclutamiento y selección, de inducción, las decisiones sobre promociones, compensaciones y adiestramiento y desarrollo del recurso humano requieren información sistemática y documentada proveniente del sistema de evaluación de desempeño.

La Evaluación del Desempeño Laboral (EDL) es una herramienta de gestión que busca **verificar, valorar y calificar** el desempeño de los colaboradores de la organización en el marco del propósito principal del empleo, las funciones y responsabilidades, con condiciones previamente establecidas en la etapa de fijación de compromisos laborales y comportamentales.

El propósito de la Evaluación del Desempeño Laboral, es reconocer el aporte de los colaboradores en el cumplimiento de las metas, proyectos de la Entidad y para que la Administración formule planes de mejoramiento individual, que contribuyan a incrementar la competitividad de la organización.

La Evaluación del Desempeño Laboral es el proceso mediante el cual se verifican, valoran y califican las realizaciones de una persona y el cumplimiento de los requisitos establecidos, en el ejercicio de las funciones y responsabilidades inherentes a un empleo, como aporte al logro de las metas institucionales y del valor agregado que deben generar las instituciones. (Art. 1º. Acuerdo No. 07 de 5 de diciembre de 2006)

Para la coordinación de la evaluación del desempeño laboral se utiliza como referencia el Manual de Funciones, que es una herramienta de la administración que todo tipo de empresa debe tener para llevar el control sobre las responsabilidades que tiene cada uno de los colaboradores de la organización. Sirve como guía para todo el personal. Contiene esencialmente la estructura organizacional, comúnmente llamada organigrama y la descripción de las funciones de todos los puestos en la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, ésta guía le permitirá:

COORDINAR EL PROCESO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS TRABAJADORES DE ACUERDO CON LOS PROCEDIMIENTOS DE LA ORGANIZACIÓN Y NORMATIVIDAD VIGENTE.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Los invitamos a aplicar los conocimientos de esta guía llevándolos a la práctica en la empresa objeto de diagnóstico, para lo cual sugerimos las siguientes actividades:
Concienciación (antes de aprender)

1. Realicemos un paralelo entre dos familias e identifiquemos su organización y los roles que cada uno de los integrantes realiza

   - ¿Qué se evalúa?
   - ¿En nuestra casa nos evalúan?
   - ¿Para qué sirve la evaluación?

2. Tome como referencia una empresa en la cual trabaje o haya trabajado:

En las organizaciones bien estructuradas se cuenta con un sistema formal de evaluación de desempeño, permitiendo, a la gestión de recursos humanos evaluar los procesos de reclutamiento y selección, de inducción, las decisiones sobre promociones, compensaciones y adiestramiento y desarrollo del recurso humano.

Conceptualización (mientras aprende)

Los siguientes son los temas que trataremos:

Planeación estratégica, Políticas, programación (Planes Estratégicos, tácticos y operativos), asociados a la Evaluación del desempeño laboral. Concepto de Planeación estratégica, Políticas, programación (Planes Estratégicos, tácticos y operativos), asociados a la Evaluación del desempeño laboral. Proceso Administrativo (Planeación, Organización, Dirección y Control). Que es la Estructura Organizacional, el organigrama, para que sirven. Concepto de competencias y ocupaciones, Análisis y síntesis de los niveles ocupacionales, Manuales de funciones, procedimientos, responsabilidades, roles y competencias actuales, Descripción de funciones principales y secundarias. Criterios de desempeño para las funciones principales y secundarias, procedimientos para agrupar competencias laborales, Análisis y síntesis para Roles y ocupaciones identificados Indicadores de Gestión (Diseño y Control). La autoevaluación, coevaluación y heteroevaluación. Niveles ocupacionales de la organización, trabajos, roles. Normatividad vigente en la evaluación del desempeño: servidores públicos y funcionarios empresas privadas. Que se evalúa, Quien evalúa, Cuando se evalúa, cómo y con qué. - Naturaleza y alcance de la evaluación- Características, metodologías de la evaluación. - Normas de Competencias laborales. - Criterios de eficiencia, eficacia, efectividad.- Criterios de evaluación - Gestión del desempeño. Concepto de Indicador gestión y Clases. Cuantificación de los indicadores Concepto de técnicas, e instrumentos de evaluación, y tipos. Sistemas y Métodos de evaluación del desempeño laboral. Técnicas e instrumentos de evaluación. Evaluación 180º y 360º.

Formatos y formularios de evaluación del desempeño laboral, Concepto y contexto de eficiencia y eficacia de las organizaciones. Concepto de Control, clases y características. Normas técnicas para la presentación de informes. Entrevistas de evaluación: -Por Competencias laborales y comportamentales -De acuerdo con las metas y objetivos concertados.

En su carpeta de evidencias organice dos archivos, uno en Word que le servirá como evidencia y el otro en POWER POINT que le servirá para la socialización.

3. De acuerdo con la organización escogida por los grupos de trabajo (3 o 5 integrantes) realice las siguientes actividades:

GRUPOS DE TRABAJO (04 de mayo 2022)

1- Ivette Rocio Embus Chimbaco, Carlos Andrés Cabrera Buitrón, Angelica María Perafan, Lineth Vanessa Berdugo Barriga, Yeniffer Maritza Muñoz Enríquez (Empresa Savida)

2- Cesar Fabian Chito Gómez, Ana Lucia Muñoz Idrobo, Carmen Lucy Tumiña Muelas, Soleimi Ojeda Ordoñez, Mayra Alejandra Calpa Guancha (Empresa Servicios Públicos del Tambo)

3- Michael Fernando Rosero Montoya, Yesica Alexandra Orozco Ruiz, Leonardo Alberto Arévalo Descance, Claudia Ginery Vega Rosero (Empresa Compañía Eléctrica Del Cauca)

4- Luz Dary Ortiz López, Yuly Lorena Quinayas Males, Kelly Johanna Bolaños Burbano, Eva Liliana Castillo Botina, Edna Margarita Carvajal Chicangana (Empresa Construcción Electrificación Rural)

ACTIVIDADES A DESARROLLAR Ficha: 2206946 Tgo Talento Humano

INFORME DE ALISTAMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

ACTIVIDAD	MAYO	JUNIO
TEORIA DE LA COORDINACIÓN DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	11	
IDENTIFICAR OBJETIVO DEL PLAN ADMINISTRATIVO	11	
IDENTIFICAR ORGANIGRAMA	11	
IDENTIFICAR PERFIL DE INGRESO AL CARGO	19	
IDENTIFICAR MANUAL DE FUNCIONES	19	
IDENTIFICAR METODO DE LA EDL UTILIZADO		01
IDENTIFICAR EL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN (FORMULARIO)		01
PROGRAMAR EVALUACIÓN		08
PROGRAMAR ANALISIS DE DATOS		08
CONCLUSIONES EVALUACIÓN		08
SOCIALIZACIÓN EN PLATAFORMA SENASOFIAPLUS		09

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño Diseño y elaboración del manual de Funciones **Evidencias de Producto:** Manual de funciones elaborado.	Elabora documento en el cual estén relacionados los cargos y perfiles organizados teniendo como referente la estructura Organizacional Elabora manual de funciones por competencias laborales teniendo en cuenta la metodología adoptada por la organización Socializa el manual de funciones y competencias en la instancia correspondiente en la organización.	**INSTRUMENTO:** Lista de Chequeo Lista de chequeo

1. GLOSARIO DE TERMINOS

ACTIVIDADES DE UN PROCESO: Aquellas operaciones o pasos secuenciales, enlazados entre sí, que ejecutan los trabajadores dentro de un proceso para producir un bien o un servicio.

ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS: Sistema que permite desarrollar las potencialidades de los trabajadores para que así puedan obtener la máxima satisfacción en su trabajo, dar lo mejor de sus esfuerzos a la organización, y alcanzar los fines de la administración en la forma más eficiente y eficaz.

ADMINISTRAR: Realización actos mediante los cuales se orienta el aprovechamiento de los recursos materiales, humanos, financieros y técnicos de una organización, hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales.

CARGO: Conjunto de actividades u operaciones específicas y representativas, relacionadas con un mismo campo de acción, cuyo ejercicio conlleva responsabilidades y poseer capacidades, ya sea profesionales, técnicas o las propias de un oficio.

CARRERA ADMINISTRATIVA: Sistema que permite el ascenso desde los cargos de menor nivel hasta los de más alta jerarquía, mediante el cumplimiento de los objetivos y el reconocimiento de méritos.

COORDINAR: Acto de intercambiar información entre las partes de un todo. Opera vertical y horizontalmente, para asegurar el rumbo armónico y sincronizado de todos los elementos que participan en el trabajo.

DELEGACIÓN: Acto bilateral que permite conferir a un colaborador el encargo de realizar un trabajo, concediéndole la autoridad y libertad necesarias, pero conservando siempre la responsabilidad final de los resultados.

EXPERIENCIA: Conocimiento que se adquiere con la práctica y el desempeño de una actividad en un período de tiempo. Este concepto alude a la experiencia necesaria adquirida al familiarizarse con los problemas de trabajo y situaciones que se presentan en la actividad laboral respectiva.

PROCEDIMIENTO: Sucesión cronológica de operaciones concatenadas entre sí, que se constituyen en una unidad de función a la realización de una actividad o tarea específica dentro de un ámbito predeterminado de aplicación. Todo procedimiento involucra actividades y tareas del personal; la determinación de los tiempos y métodos de trabajo; el control para lograr el cabal, oportuno y eficiente desarrollo de las operaciones.

PROCESO: Conjunto de actividades dirigidas a la transformación de insumos para la obtención de un producto. Es un ordenamiento específico de actividades de trabajo, sobre un horizonte de tiempo y lugar que posee un inicio y un fin, así como entradas y salidas claras, que se puede llamar estructura de acción.

PROCESO ADMINISTRATIVO: Conjunto de acciones interrelacionadas e interdependientes que conforman la función de administración. Involucra diferentes actividades tendientes a la consecución de un fin, a través del uso óptimo de recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos.

PROGRAMA: Conjunto de actividades encaminadas a alcanzar determinados objetivos en tiempos cortos y espacios dados.

PROGRAMAR: Diseñar el contenido de un programa que contiene una serie de actividades consecutivas en un corto plazo.

PROYECTO: Conjunto armónico de objetivos, políticas, metas y actividades por realizar, con determinados recursos, en un tiempo y espacio dados.

MANUAL: Documento que contiene información válida y clasificada sobre una determinada materia de la organización. Es un compendio, una colección de textos seleccionados y fácilmente localizables.

MANUAL DE FUNCIONES: Documento similar al Manual de Organización. Contiene información válida y clasificada sobre las funciones y productos departamentales de una organización. Su contenido son y descripción departamental, de funciones y de productos.

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS: Documento que contiene información válida y clasificada sobre la estructura de producción, servicios y mantenimiento de una organización. Su contenido son los

procedimientos de trabajo, que conllevan especificación de su naturaleza y alcances, la descripción de las operaciones secuenciales para lograr el producto, las normas que le afectan y una gráfica de proceso (hoja de ruta).

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

DOCUMENTOS DE LA CAMARA DE COMERCIO

- Conozca las formas para formalizar empresa.
- Registro mercantil. Cómo clasificar correctamente su negocio y no fracasar en el intento. Clasificación industrial internacional Uniforme de todas las actividades económicas- CIIU.
- Formalización empresarial
- Constitución de empresas S.A.S

CIBERGRAFIA

- Biblioteca virtual Sena Ingrese a las BASE DE DATOS SENA. Puede acceder a Colecciones de libros, revistas, artículos, índices bibliográficos, resúmenes y tesis en texto completo en inglés y español, que pueden ser consultadas desde la red del SENA.
- http://biblioteca.sena.edu.co/ dar clic en Bases de datos y puede acceder a: e-brary, Gale, Galé Cengage Learning, Océano para Administración, Knovel, Océano universitas P&M, Proquest.
- http://www.actualicese.com/normatividad/categoria/por-clase/aduanera/

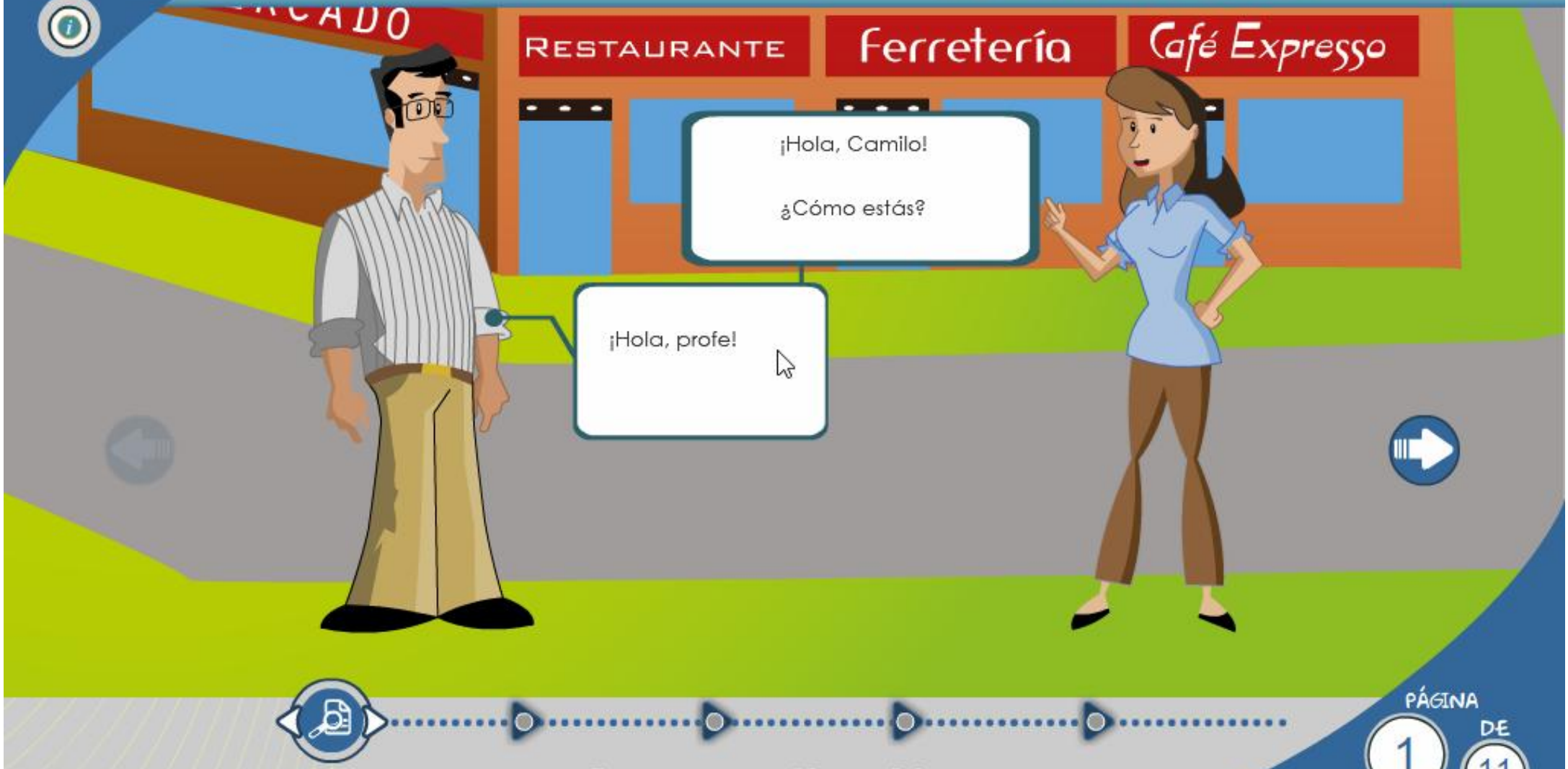
7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**
Autor (es)	**Silvio Eduardo Camayo Vélez**	**Instructor**	**Comercio y servicios**	

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**
Autor (es)	**Jose Luis Cuadros**	**Instructor**	**Comercio y servicios**	**30/09/2023 Actualización**

Segmentación de mercados



Contextualización

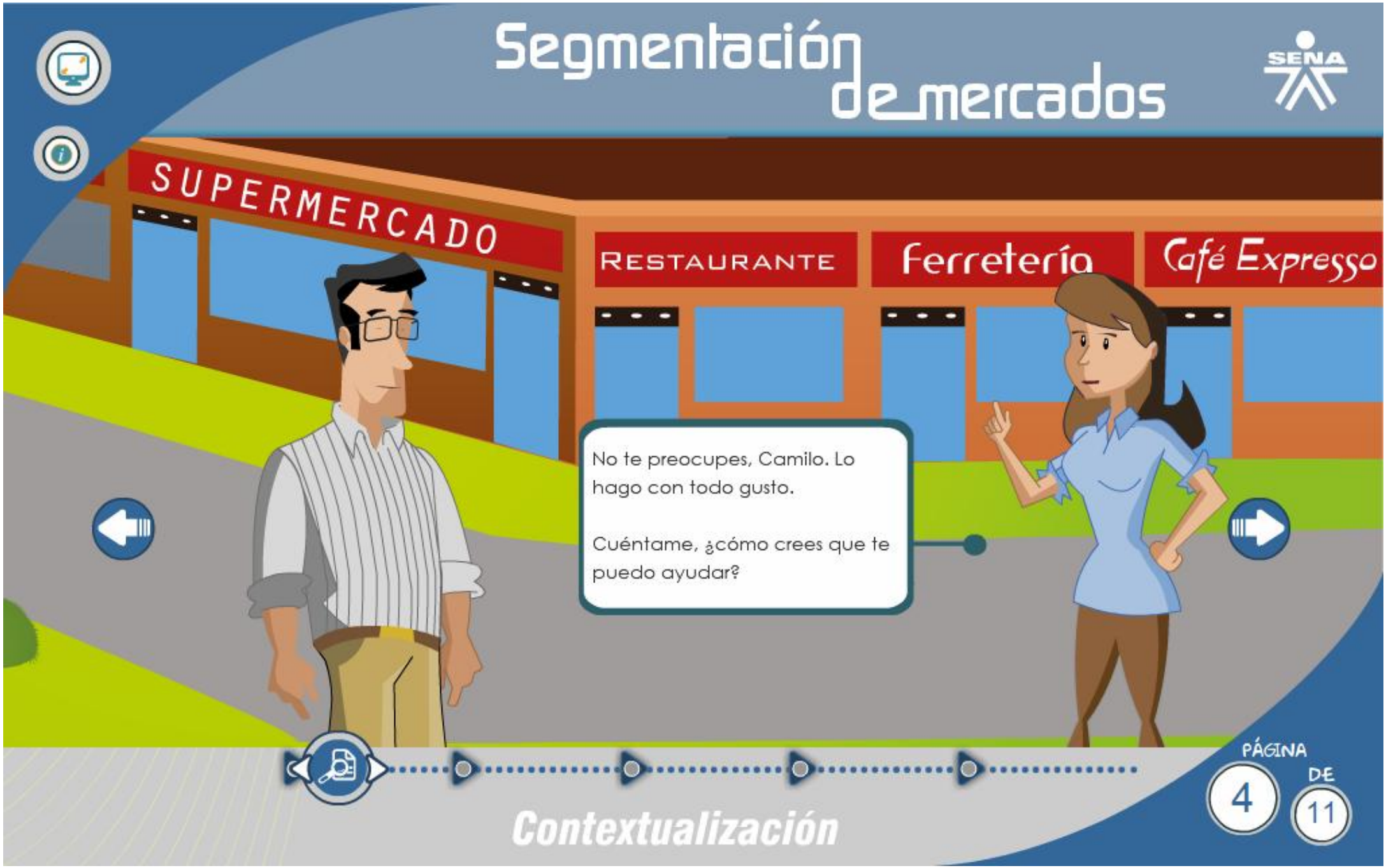
Segmentación de mercados



Segmentación de mercados



Segmentación de mercados



Contextualización

Segmentación de mercados



Contextualización

Segmentación de mercados



Segmentación de mercados



Segmentación de mercados



Es necesario identificar los criterios para llevar a cabo una segmentación efectiva.

Los criterios de segmentación están asociados a las características de los consumidores e inversionistas. Para los primeros, pueden ser geográficos, demográficos, culturales, sociales, psicográficos, de producto etc. Para los segundos, son geográficos, por usuario, tamaño, actividad, beneficio o distribución. Debemos iniciar un proceso de verificación de los criterios y relacionar los factores comunes al mercado objetivo.

Segmentación de mercados



Contextualización

Segmentación de mercados



Segmentación de mercados



Recuerda Camilo que, una vez identifiques los segmentos, debes evaluarlos a partir de una serie de directrices, lo cual finalmente te permitirá elegir aquel o aquellos que satisfagan los requerimientos como sustentabilidad, accesibilidad, permanencia, etc., todo esto con el fin de poder aplicar estrategias.

Segmentación de mercados



Cuando terminemos este proceso, es necesario que observemos si estamos en condiciones de dividir el mercado en varios submercados o segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y satisfacción de los consumidores.

Segmentación de mercados



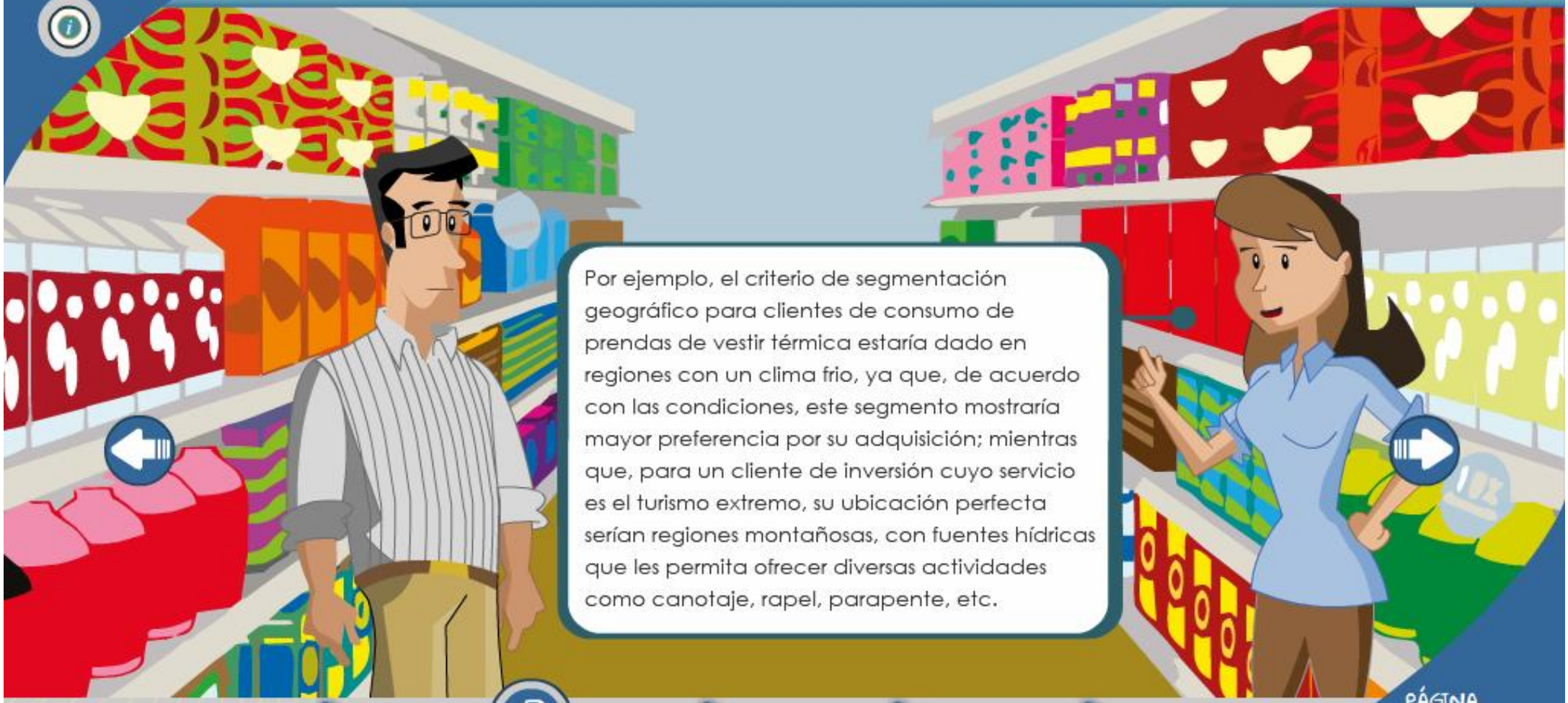
Es decir que, si hacemos una buena clasificación de los grupos y obtenemos el segmento o segmentos acordes con los criterios establecidos para un producto o servicio específico, podremos decir que hemos adquirido conocimientos necesarios para llevar a cabo esta actividad de segmentación en cualquier otro ámbito real.

Segmentación de mercados



También es importante que tengas en cuenta que la selección de los criterios de segmentación depende de si se trata de segmentación de clientes de consumo, es decir, de quienes compran o usan productos o servicios frecuentemente con fines no comerciales, o de **clientes de inversión**, esto es, organizaciones o empresas que compran productos o servicios (maquinaria y equipo, materia prima, Insumos, etc.) para producir o prestar un servicio.

Segmentación de mercados



Por ejemplo, el criterio de segmentación geográfico para clientes de consumo de prendas de vestir térmica estaría dado en regiones con un clima frio, ya que, de acuerdo con las condiciones, este segmento mostraría mayor preferencia por su adquisición; mientras que, para un cliente de inversión cuyo servicio es el turismo extremo, su ubicación perfecta serían regiones montañosas, con fuentes hídricas que les permita ofrecer diversas actividades como canotaje, rapel, parapente, etc.

Segmentación de mercados



En todo caso, la selección debe estar fundamentada en el plan de mercadeo y las políticas institucionales, las cuales son directrices para llevar a cabo un proceso de segmentación. Más adelante , te hablaré de los criterios de segmentación tanto para clientes de consumo, como para clientes de inversión o clientes industriales.

Segmentación de mercados



¡Mira, Cami! La segmentación permite identificar aspectos comunes entre los componentes del mercado objetivo, ya que se logran identificar deseos, gustos, necesidades, entre otros aspectos.

Es un proceso mediante el cual se divide el mercado en varios grupos con características homogéneas en su interior y heterogéneas externamente, para poder tomar de estos el segmento que se identifique con las expectativas del producto o servicio a ofrecer.

Segmentación de mercados



Adicionalmente, encontramos, al interior de los grupos segmentados, los nichos de mercado que son concentraciones de mercado con características iguales muy específicas.

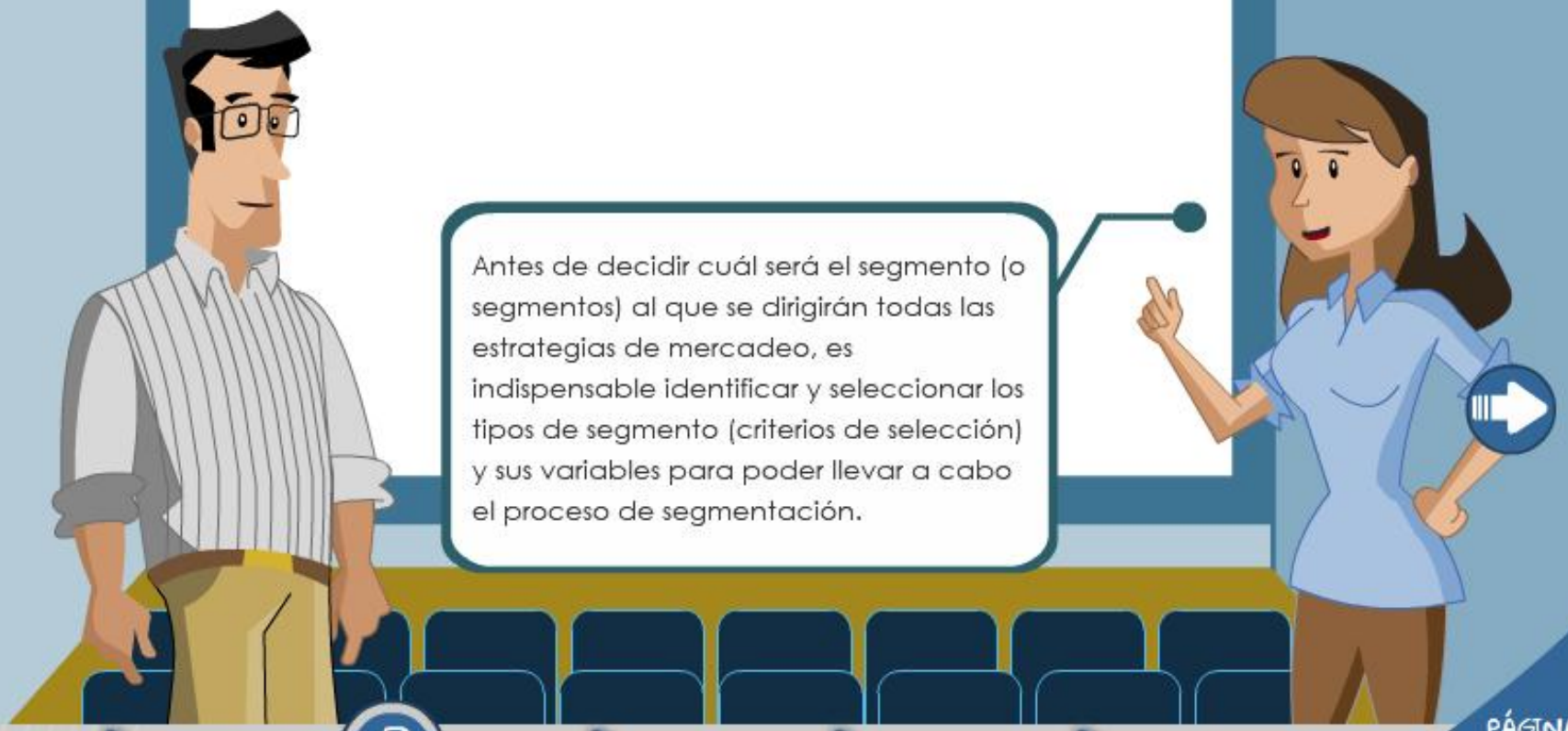
Segmentación de mercados



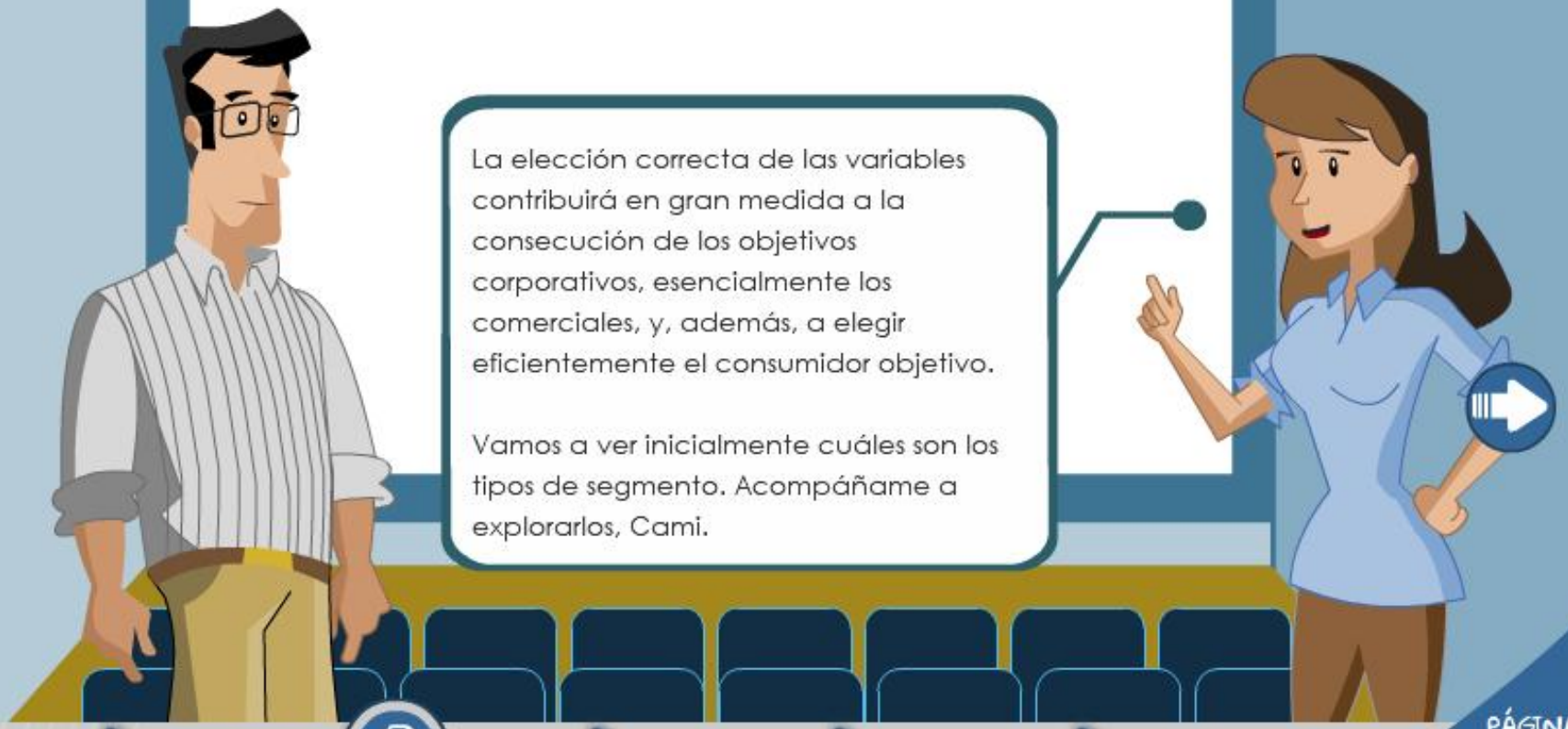
Cami, ahora, conoceremos sobre los **tipos de segmentos o criterios de selección de segmentos** relacionados con los **clientes de consumo y sus respectivas variables.**

Salgamos y vamos al cinema del lado. Vamos a ver algo que, muy seguramente, nos será de gran utilidad.

Segmentación de mercados



Segmentación de mercados



TIPOS DE SEGMENTOS Y VARIABLES

Tipos de segmentos

Luego de decidir cuál será el segmento al que se dirigirán todas las estrategias de mercadeo, es necesario tener en cuenta los elementos fundamentales en la consecución de los objetivos corporativos, esencialmente los comerciales. Es entonces fundamental realizar una elección eficiente de la porción que se escogerá; para esto, es necesario tener en cuenta las siguientes definiciones:





Segmentación por criterios geográficos

Este criterio objetivo se utiliza para identificar las necesidades de los consumidores de acuerdo con su localización, sea este su residencia, trabajo, etc. Algunas variables que miden los segmentos geográficos son país, región, número de habitantes, densidad, clima, etc.

Las variables que intervienen para el análisis de aspectos en el orden geográfico son cuantificables y de gran operatividad.





Segmentación por criterios socioeconómico-demográficos

Los criterios socioeconómicos son criterios objetivos que representan todas aquellas características que permiten analizar el perfil de consumidores a partir de sus comportamientos y preferencias frente al desarrollo y crecimiento de variables como educación, empleo, ingresos, poder adquisitivo, clase social, entre otros.





Segmentación de mercados

Los criterios demográficos se refieren al análisis de las características propias del consumidor como el sexo, edad, talla, peso, estatura, estado civil, religión, nacionalidad, familia y demás fundamentales para crear o implementar productos o servicios acorde a la identificación, estructura, evolución y características generales de los consumidores. Hacen parte también de los criterios objetivos.





Segmentación por criterios psicográficos

Hacen parte de los criterios subjetivos, ya que tienen en cuenta variables como la personalidad, el estilo de vida, las actividades, las actitudes, las opiniones y los valores, como una explicación clara acerca de las personas con un mismo perfil sociodemográfico que posean una conducta de compra distinta; para la validez de este criterio es necesario analizar los siguientes parámetros:





Segmentación de mercados

- Se compone de una compleja cuantificación.
- Es complicado identificar las necesidades básicas de los consumidores.
- Las porciones de consumidores resultantes pueden ser de difícil acceso.





Segmentación de mercados

Segmentación por criterios relacionados con el producto

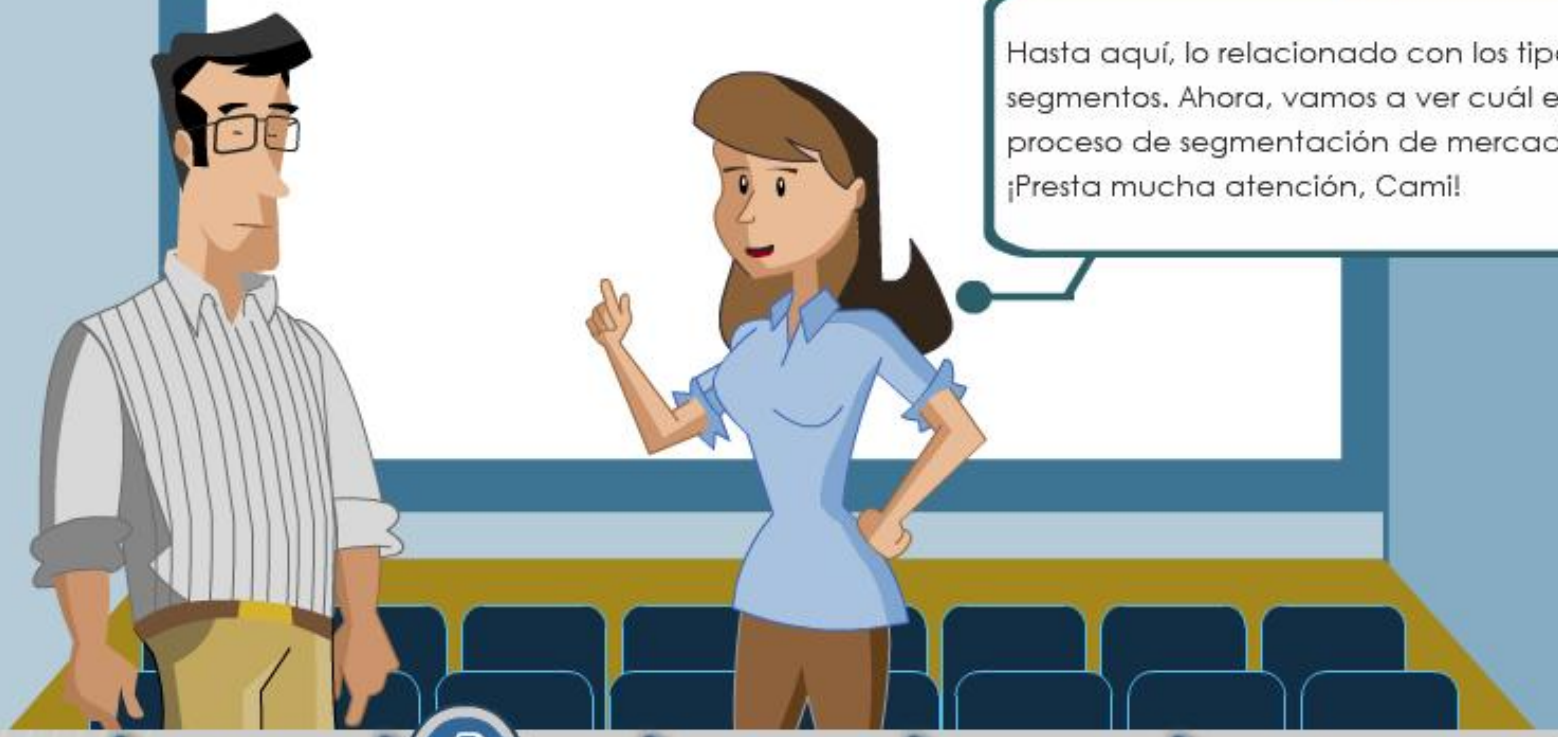
Este tipo de fraccionamiento del mercado permite observar aspectos tales como el tipo de establecimiento, las horas en las que el cliente compra, frecuencia de compra y lealtad a la marca.

La segmentación que se encarga de establecer aspectos claros frente al producto es la manera más directa para el análisis del mercado. Los parámetros son fácilmente cuantificables y las porciones de mercado suelen ser tácticos de alta accesibilidad.





Segmentación de mercados



CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Un factor clave para todas las empresas es saber en qué negocio están y a quién van a dirigir sus productos o servicios. Es allí donde la segmentación se hace cada vez más necesaria para poder descubrir las cualidades del cliente, es decir, las capacidades a la hora de establecer una compra: (qué es lo que le gusta al cliente). Por ello, se debe dividir el mercado en grupos más pequeños para poder brindarle al cliente lo que está esperando.





Segmentación de mercados

A partir de lo anterior, es pertinente analizar los gustos, los hábitos de compra, qué los motiva a tomar una decisión de compra. Con esto, se busca conocer más a fondo qué desea al cliente, y, de este modo, personalizar el servicio o el producto.

En muchas ocasiones se hallan productos que se consideran maravillosos ya que se asumen como personalizados, adaptados a las necesidades del consumidor; son productos a los cuales se les esperaba con gran expectativa. Existen varias condiciones para realizar una buena segmentación y así responder adecuadamente a las expectativas del consumidor.





Segmentación de mercados

Luego de haber analizado los aspectos inherentes al proceso de segmentación y su constitución, es necesario identificar los pasos para llevar a cabo dicho proceso.





Segmentación de mercados

PASOS DEL PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Paso 1: Necesidad de encontrar un mercado

Paso 2. Observación, búsqueda de oportunidad de mercado

Se puede hacer a través de varias fuentes:

a. Primarias: Investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía, o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras)
b. Secundarias: Basada en estudios anteriores
c. Intuición empírica
d. Expertos.





Paso 3. Determinación del Mercado potencial y necesidades genéricas

Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta en la industria, y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.





Paso 4. Establecimiento de las variables relevantes para la segmentación

Se deben identificar aquellas variables o características importantes, que nos permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado nuestros objetivos.

Se deben seleccionar las variables a segmentar, de acuerdo con los criterios para cliente de consumo o clientes de inversión o industriales





Paso 5. Determinación y proyección potencial de cada segmento

Definido cada grupo, es decir, una vez recopilados y agrupados los datos de las variables seleccionadas, se elige el segmento o segmentos que dirigirá el producto o servicio. A partir de esto se obtendrá una matriz donde cada segmento, tendrá una característica peculiar y, por tanto, un probable potencial propio.





Paso 6. Determinación y proyección de la acción de la competencia en cada segmento

Antes de seleccionar el segmento al cual dirigirnos, debemos tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos..





Paso 7. DOFA de cada segmento

Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar en el que nos encontraremos para competir en el mercado, dado el segmento elegido.





Paso 8. Elección de cada segmento

Luego de haber realizado dicho proceso, la segmentación finaliza, pues ya se han seleccionado uno o más segmentos para competir.





Paso 9. Formulación de estrategias

De acuerdo con las directrices institucionales, plan de marketing, competencia, recursos financieros y ventajas competitivas, se formula la estrategia según cada segmento (o segmentos) seleccionado. Por ejemplo, estrategias de tipo diferenciado, indiferenciado, concentradas, entre otras.

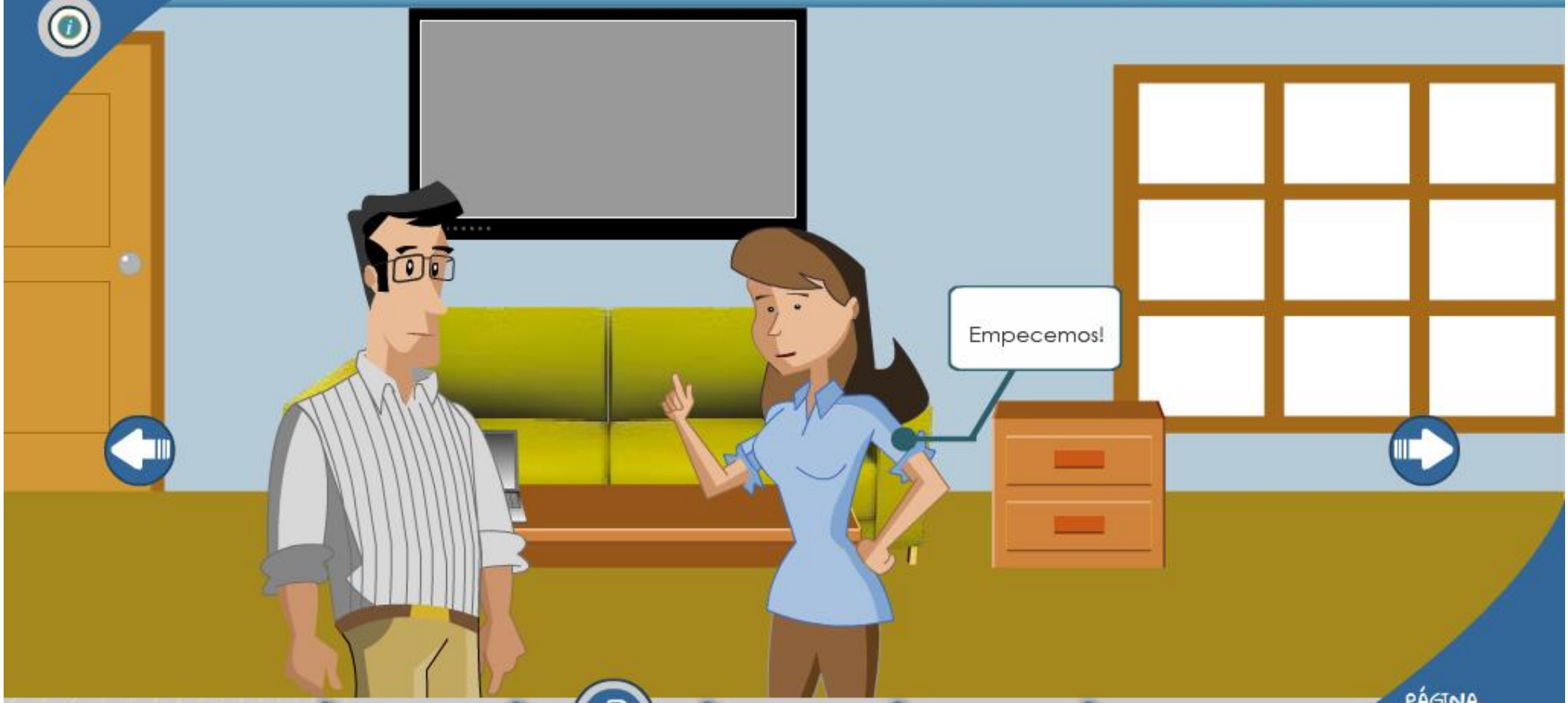




Segmentación de mercados



Segmentación de mercados



Contenido

Segmentación de mercados

VARIABLES	
Geográfica	Psicográfica
Demográfica	Conductual
Socio-cultural	



Contenido

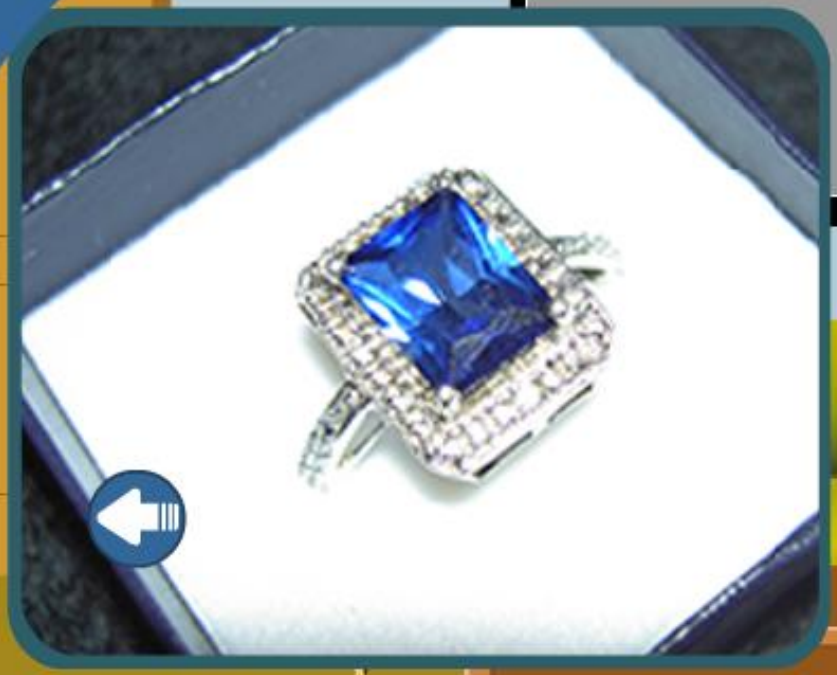
Segmentación de mercados



Segmentación de mercados

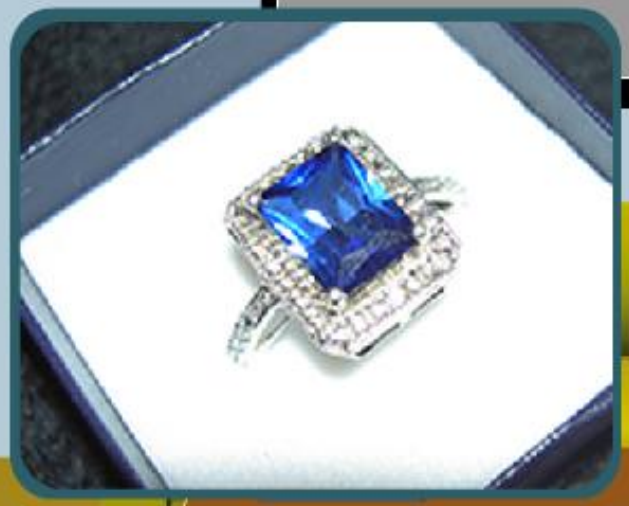


Segmentación de mercados



Los nichos de mercado son un grupo específico dentro de un target con características homogéneas específicas. Por ejemplo: el mercado rosa, el mercado ecológico, el mercado de los metrosexuales, entre otros.

Segmentación de mercados



Otras características de los nichos son:

1. Son porciones de segmento de mercado que poseen aspectos propios que se diferencian dentro de este.

2. Están integrados por personas, empresas u organizaciones.

3. Exhiben una "buena predisposición" por obtener un producto o servicio que satisfaga sus expectativas y, en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la capacidad de tomar decisiones de compra.

4. Poseen sus propios recursos económicos y financieros, los cuales les permiten adquirir un producto o servicio y optimizar sus objetivos.

5. Tienen un espacio suficiente para generar utilidades y mantenerse en el ambiente.

Segmentación de mercados



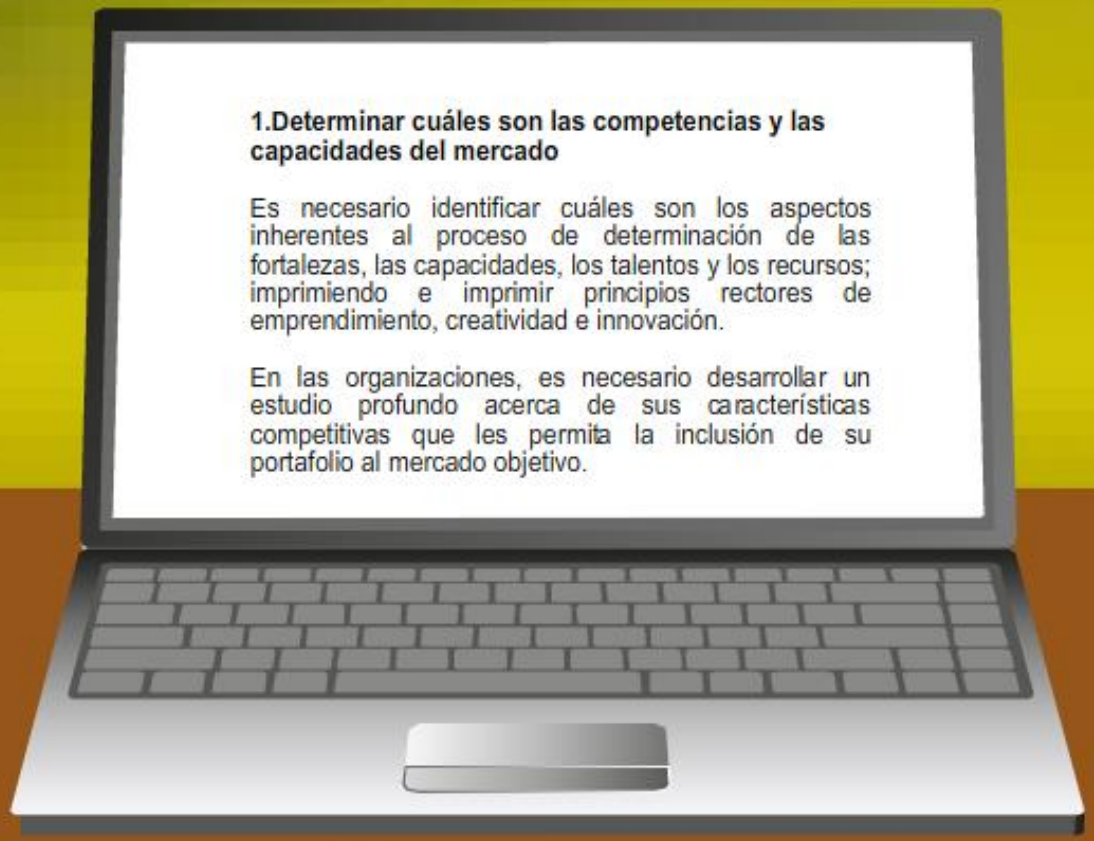
Contenido

Segmentación de mercados

1.Determinar cuáles son las competencias y las capacidades del mercado

Es necesario identificar cuáles son los aspectos inherentes al proceso de determinación de las fortalezas, las capacidades, los talentos y los recursos; imprimiendo e imprimir principios rectores de emprendimiento, creatividad e innovación.

En las organizaciones, es necesario desarrollar un estudio profundo acerca de sus características competitivas que les permita la inclusión de su portafolio al mercado objetivo.



2.Realizar un análisis para determinar la especialización en el mercado

Para este proceso, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

a.Identificar si se realiza de manera geográfica (región, país, ciudad, sector de una sociedad, etc.): puede ser que la organización quisiera especializarse por personas (hombres, mujeres, niños, jóvenes, etc.).

b. Se puede pensar que pretende especializarse de acuerdo con el tamaño del cliente (grandes compañías, empresas pequeñas, capacidad de pago, entre otros).

c. Puede ser que la organización quiera especializarse en tipos de productos; por ejemplo, productos para la limpieza, productos de tecnología, productos para el cuidado del cabello, etc.

d. Existen factores que la organización puede tener presentes para realizar un proceso de especialización de acuerdo con su precio y calidad; por ejemplo, productos de consumo masivo con una vida útil corta y manteniendo aspectos tales como bajos precios o productos suntuosos de una calidad perdurable y a su vez un alto costo de adquisición. También, se incluyen productos selectos de un alto grado de calidad y elevado costo, productos comercializables en grandes volúmenes versus productos que se adquieren bajo términos de escala a volumen.

e. Puede existir la especialización en servicios; las organizaciones líderes en el sector se pueden posicionar por precio o por cantidad, por el servicio añadido, es decir, servicios de vigilancia en conjuntos cerrados o entidades donde poseen circuito cerrado.

f. Otra opción a tener en cuenta es el canal que se utilizará; por ejemplo, se puede tener elección en los negocios donde el producto posee una venta dentro de su propio local y esperar a que el cliente llegue a comprarlos, o por los productos que se venden puerta a puerta; tal es el caso de la venta directa.

Segmentación de mercados

3. Medir el potencial del nicho que se ha elegido

Se desarrollan investigaciones, análisis y se hace la elección de, por lo menos, tres nichos de mercado con un atractivo del mercado.

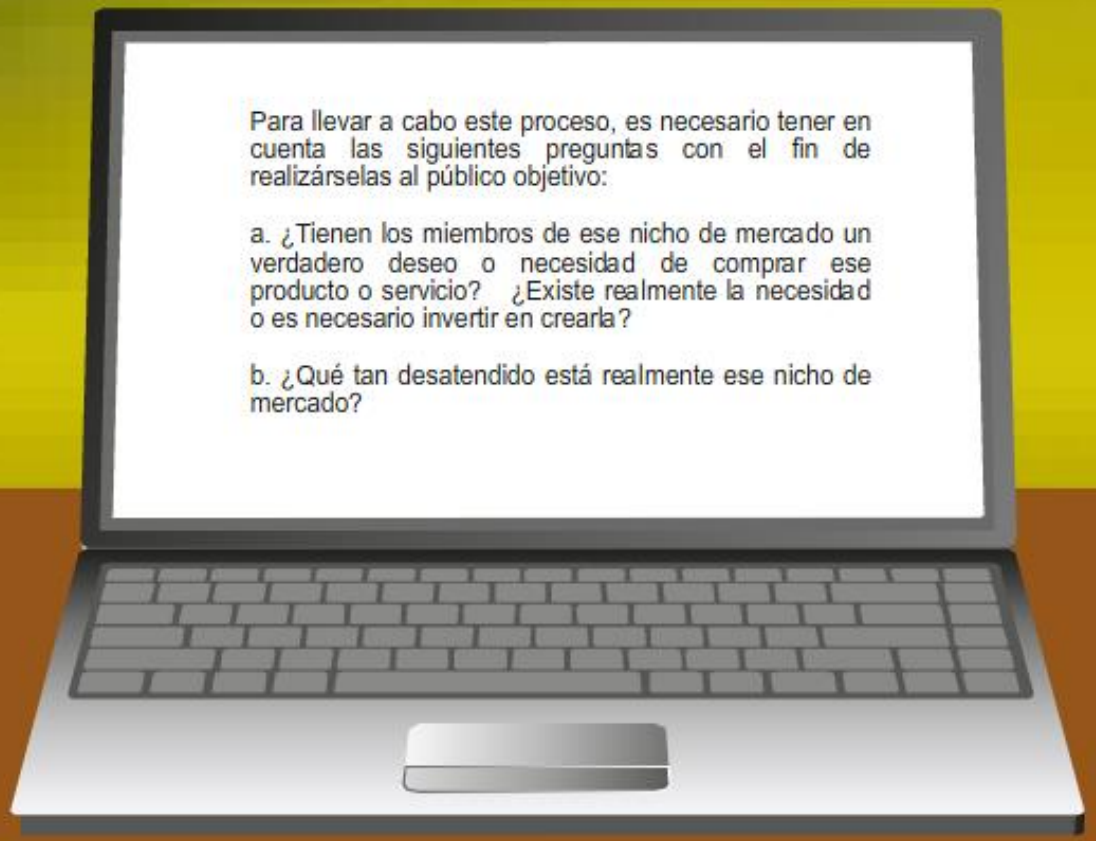
En el proceso de la elección de los nichos de mercado, no se deben hacer suposiciones propias, sino que la información se debe sustente sustentar en un estudio de investigación exhaustiva.

Segmentación de mercados

Para llevar a cabo este proceso, es necesario tener en cuenta las siguientes preguntas con el fin de realizárselas al público objetivo:

a. ¿Tienen los miembros de ese nicho de mercado un verdadero deseo o necesidad de comprar ese producto o servicio? ¿Existe realmente la necesidad o es necesario invertir en crearla?

b. ¿Qué tan desatendido está realmente ese nicho de mercado?



Segmentación de mercados

c. ¿Cuántas empresas o personas están atendiéndolo en estos momentos o pretenden hacerlo?

d. ¿Cuál es el tamaño de ese mercado? ¿Es suficiente ese tamaño para otra empresa y para establecer generar suficientes ventas que generen las ganancias que requiererequeridas por la inversión en el negocio?

e. ¿Cuál es el nivel de riesgo o volatilidad que tiene ese mercado?

Segmentación de mercados

f. ¿Qué tan fácil o costoso es ingresar a ese mercado?

g. ¿Cuál será la reacción inmediata o de mediano plazo que tomará la competencia ante el ingreso de una nueva empresa a ese nicho de mercado?

h. ¿Cuál es el poder de compra que tienen los miembros de ese mercado?

Segmentación de mercados

i. ¿Es un mercado nuevo o recién establecido? Por ejemplo, si su elección fue geográfica, investigue desde hace cuánto tiempo existe ese grupo de personas, si hay rotación frecuente en los habitantes o, más si por el contrario, se trata de familias que tienen muchísimos años de vivir en la misma zona, si es gente mayor o es gente joven., a qué se dedican los vecinos de ese sector.

j. ¿Cuáles son los hábitos y costumbres de los miembros de ese mercado, sus valores, sus preferencias, su cultura y religión?

Todos estos datos son valiosos.

4. Tomar la decisión de analizar la capacidad de imprimirle una atención plena al nicho de mercado elegido

Al momento de realizar la elección del nicho de mercado, se debe analizar si se le está brindando la atención pertinente por medio de las siguientes preguntas:

a. ¿Es un nicho fácil de alcanzar y atender, por su ubicación u otras particularidades?

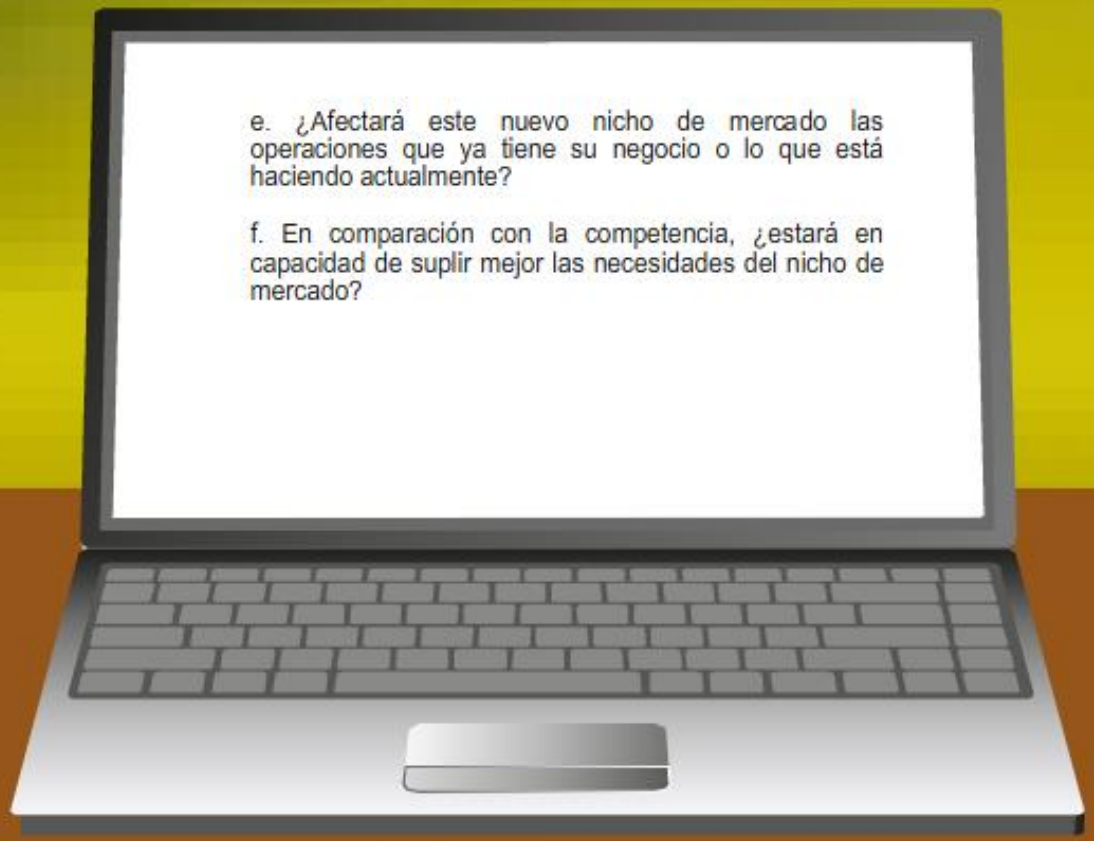
b. ¿Cuáles serán los costos para incursionar en este nuevo nicho de mercado? ¿Son las ventas potenciales lo suficientemente atractivas como para hacer esa inversión y generar ganancias?

c. ¿Es necesario realizar inversiones adicionales a las que ya se han hecho para incursionar en ese nicho de mercado? ¿Se deben desarrollar nuevos canales de distribución para llegar a ellos?

d. ¿Serán los costos de operación en ese nicho de mercado, menores, iguales o mayores que los de la competencia?

e. ¿Afectará este nuevo nicho de mercado las operaciones que ya tiene su negocio o lo que está haciendo actualmente?

f. En comparación con la competencia, ¿estará en capacidad de suplir mejor las necesidades del nicho de mercado?



5. Realizar un análisis futurista del nicho elegido

Para el estudio de esta etapa, es necesario realizar plantear las siguientes preguntas:

a. ¿Qué tan estable en el tiempo es el nicho de mercado elegido? ¿Es un mercado maduro o muy joven?

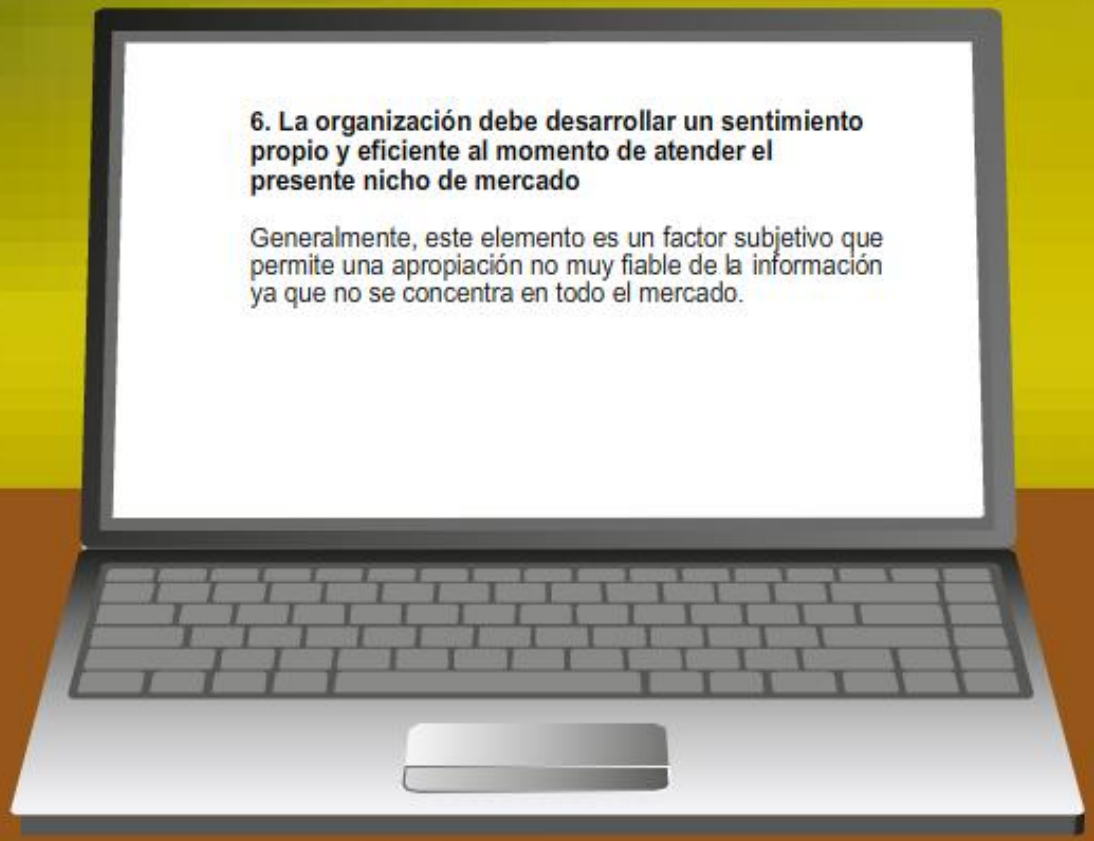
b. ¿Será su empresa suficientemente flexible para adaptarse a los eventuales cambios que sufra el nicho de mercado?

c. ¿Cuánto costará reenfocar o rediseñar los productos o servicios de acuerdo con los cambios que el mercado sufra eventualmente?

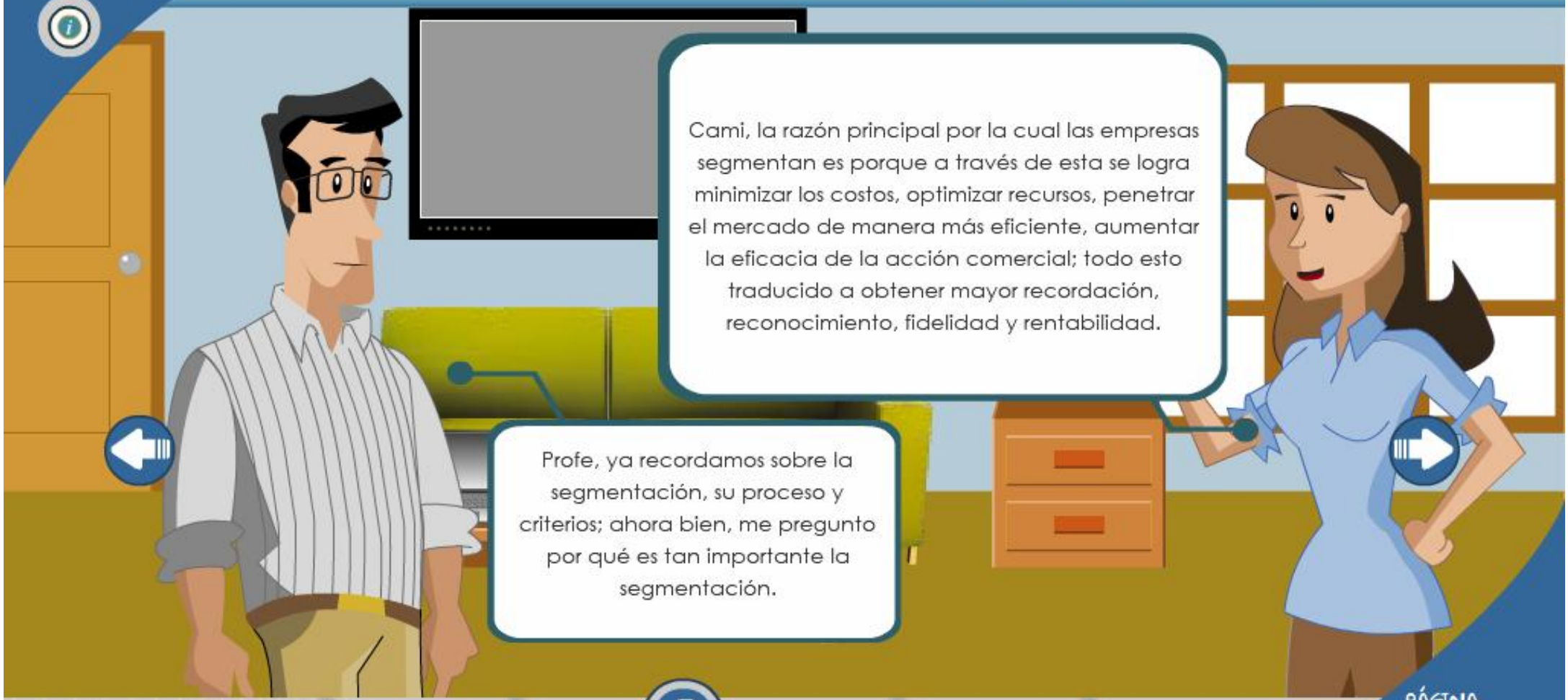
d. ¿Qué probabilidades existen de que el nicho de mercado seleccionado se agote, se estanque o se extinga?

6. La organización debe desarrollar un sentimiento propio y eficiente al momento de atender el presente nicho de mercado

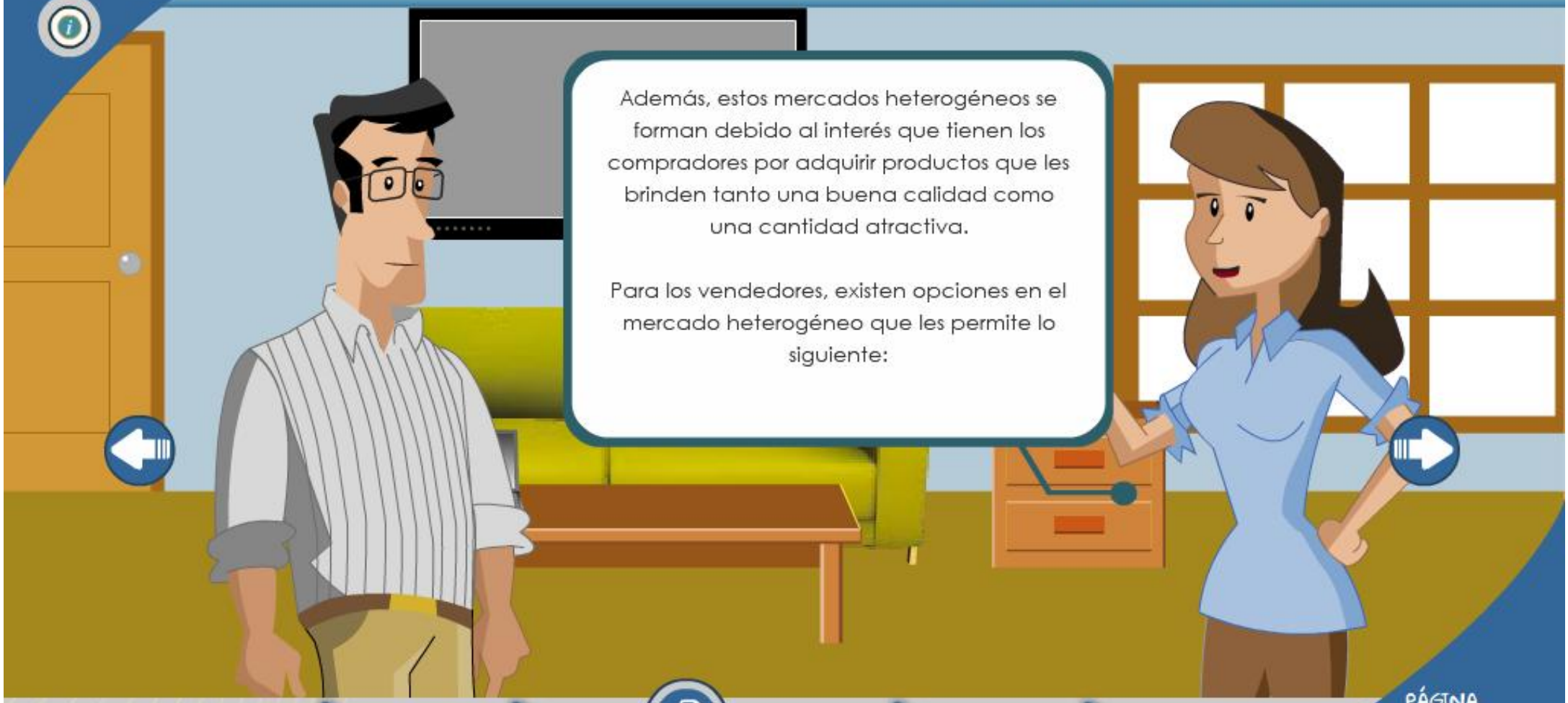
Generalmente, este elemento es un factor subjetivo que permite una apropiación no muy fiable de la información ya que no se concentra en todo el mercado.



Segmentación de mercados



Segmentación de mercados



Además, estos mercados heterogéneos se forman debido al interés que tienen los compradores por adquirir productos que les brinden tanto una buena calidad como una cantidad atractiva.

Para los vendedores, existen opciones en el mercado heterogéneo que les permite lo siguiente:

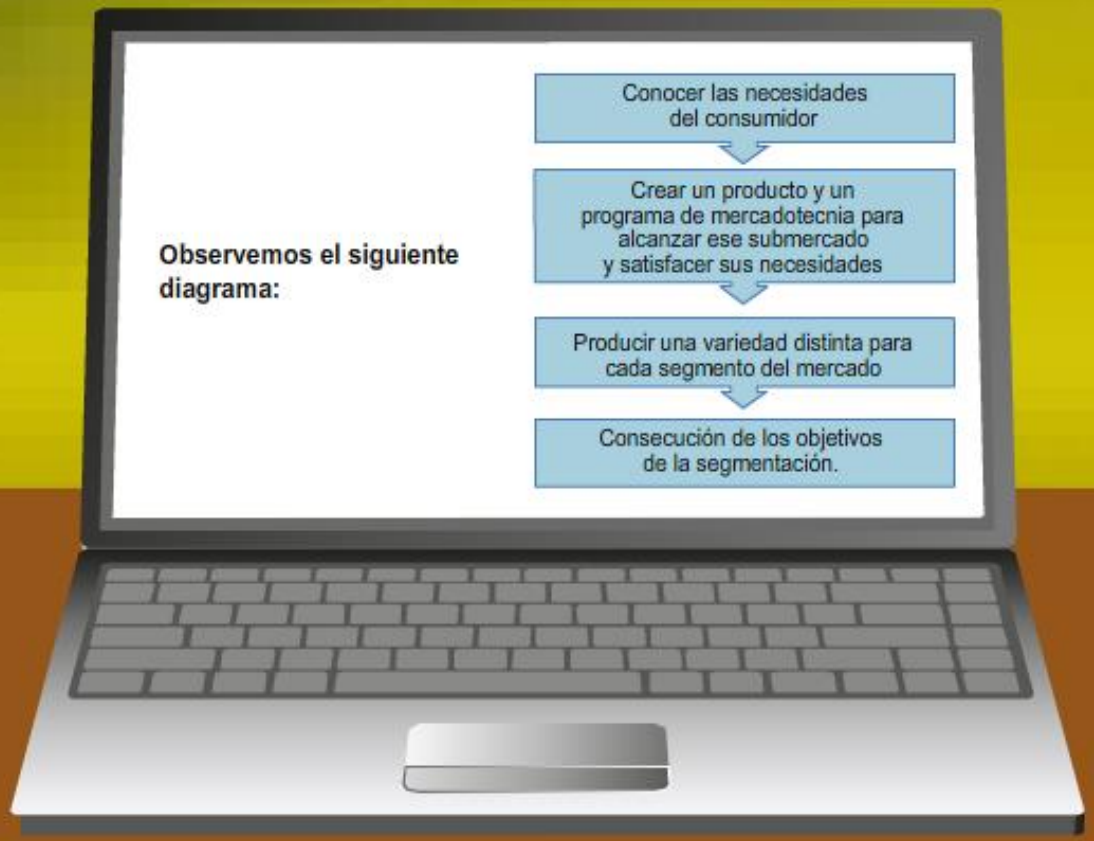
Contenido

Segmentación de mercados



Segmentación de mercados

Observemos el siguiente diagrama:



Segmentación de mercados



Contenido

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES INDUSTRIALES

El marketing industrial se caracteriza, fundamentalmente, por el tipo de mercados y productos a los que se aplican los principios generales del marketing, ; se aplica de empresa a empresa: business to business. La utilización del producto comercializado es lo que distingue al marketing industrial del de productos de consumo.



Estructura y segmentación.

Los mercados industriales se caracterizan por su gran heterogeneidad. La clasificación de estos mercados en función de los bienes y servicios adquiridos es la siguiente:

- Empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras
- Industrias
- Producción de energía
- Manufactureras
- De construcción
- Mayoristas
- Minoristas
- Administraciones públicas
- Empresas y otras instituciones: Con ánimo de lucro y Sin ánimo de lucro.

Se suele utilizar criterios objetivos, y/o beneficios (usos del producto) para segmentar los mercados industriales.

Se suelen utilizar los siguientes criterios:

Segmentación geográfica: las empresas están segmentadas por localización y en gran medida se tiene este factor ya que en su mayoría se encuentran concentradas en lugares específicos.

Segmentación por tamaño: se tiene en cuenta el tipo de cliente o usuario, tamaño (asociado a aspectos como volumen de ventas, número de trabajadores y oficinas).

Segmentación por actividad: se reconoce las actividades de cada una de las organizaciones. En Colombia, el código CIIU hace una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos, proporcionando un conjunto de categorías.

Segmentación por beneficio: están asociados a los beneficios que se espera obtener de determinada clase de productos o servicios. Esta información permite a las empresas identificar a qué segmento se está dirigiendo y con qué nuevos atributos puede dotar al producto para lograr satisfacer a sus clientes o usuarios.

La demanda industrial.

Se distingue, principalmente, por ser una demanda derivada , volátil , inelástica concentrada y de mayor volumen unitario .



El comprador industrial.

Los procesos de compra industrial suelen ser más complejos, largos y duraderos debido al elevado valor monetario que suelen tener las compras, por lo que los criterios de evaluación que utiliza el comprador suelen ser más racionales. En ocasiones, el mismo comprador industrial es quien inicia la relación de intercambio, dando lugar al marketing inverso.

LOS PRODUCTOS INDUSTRIALES

Características.

De acuerdo con Armstrong y Kottler (2003), un producto industrial es aquel producto comprado por individuos y organizaciones para un procesamiento posterior o para usarse en la conducción de un negocio" (p. 283). Existen productos que pueden ser industriales porque no tienen un uso final inmediato, pero ocurre que el mismo producto puede ser industrial o de consumo teniendo en cuenta quien quién lo utilice. Otro elemento importante que contienenAdemás, a los productos vendidos por las empresas, es que se les imprime alto grado de valor agregado.

El ciclo de vida de los productos industriales.

Los productos de carácter industrial poseen un ciclo de vida similar o igual al de los productos de consumo masivo, es decir que atraviesan por una etapa de crecimiento, una de madurez y una de declive. Sin embargo, quea diferencia a los productos de consumo masivo, y es que su ciclo de vida es más largo. Cuando el producto estaestá próximo a la etapa de la madurez, el número de competidores es mayor y el gasto de concentración disminuye, además, los elementos que intervienen en la innovación caen, y se minimizan los gastos del departamento de marketing.

Expansión y aceptación de nuevos productos industriales.

La expansión de innovaciones es el proceso que influencia socialmente el entorno económico en el momento en que se alteran los costos, el ingreso, la estructura económica del mercado y la situación típica del entorno competitivo. El proceso de adopción al igual que los productos de consumo, posee cinco etapas:

- Atención.
- Interés
- Evaluación
- Prueba
- Adopción

Aunque el proceso de bienes de consumo difiere del de los bienes industriales, existe un mayor riesgo asociado debido a la decisión de tener mayor grado de adaptabilidad a largo plazo. Teniendo en cuenta el tamaño de la empresa, adoptar procesos industriales que se diferencien de la competencia o de los sectores competitivos, demorara más o menos tiempo (las grandes empresas se demoran más, generalmente).

ACCIONES DEL MARKETING INDUSTRIAL.

En la ejecución de los planes de acción de marketing industrial, es necesario contemplar lo siguiente:

1. Deben tenerse en cuenta los factores condicionantes.

2. La unión de la eficiencia y la eficacia dentro de los procesos del marketing industrial, posee dependencias enfocadas a otras funciones empresariales.

3. Su venta genera dependencia relacionada con aspectos técnicos, físicos y relaciones personales.

4. Existe una mayor unificación de criterios entre comprador y vendedor.

5. El proceso de compra es más largo y complejo.

Instrumentos de la estrategia de marketing.

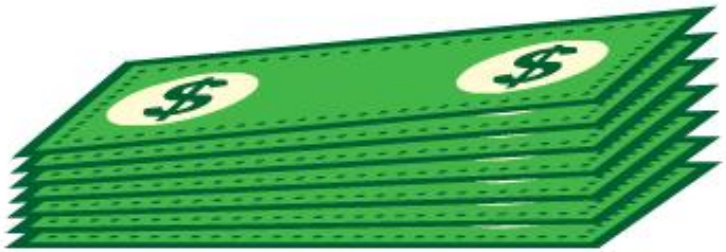
Producto:

Generalmente, el mismo cliente es la persona que identifica las nuevas propuestas del producto, lo cual genera una participación activa dentro del mercado. Los mismos clientes se convierten en competidores al momento de, en sentido figurado, fabricar sus propios productos. Habrá atributos de menor importancia como la marca, el envase, el embalaje, el empaque, la etiqueta y, aumentan la calidad, la regularidad y el plazo de entrega.



Precio:

Es un factor económico muy controlado por los clientes, por el cual se generan comparaciones entre los competidores. El producto tendrá mayor aceptación por los precios bajos. La calidad en los productos y la eficiencia en el servicio ofrecido, son aspectos determinantes en el precio de los productos. Las maneras comunes para determinar los precios industriales deben ser el precio administrado , las licitaciones y el precio negociado .



Distribución:

Este aspecto fundamental para el intercambio de bienes y servicios se expresa mediante canales que normalmente son directos a los consumidores dependiendo de las políticas de ventas. Asimismo, aparecen otros actores llamados agentes o representantes, que quienes, generalmente, son personas independientes que poseen una relación con el fabricante de manera directa pues éste vende los productos con un margen de comisión dependiendo según de la su rentabilidad de los mismos y, aúnaun así, destacando que los productos o las mercancías no hacen parte de la propiedad del intermediario.



Existe otro actor dentro de los canales de distribución, que es equivalente al agente; consta de criterios semejantes al distribuidor industrial, pero la se diferencia de él por cuanto este último sí adquiere propiedad sobre el bien y se sugiere cuando hay un número elevado de clientes potenciales.

Un procedimiento altamente eficiente dentro de la distribución industrial, que se cataloga como la filosofía innovadora dentro de la administración moderna: es el Just in Time.

Promoción:

La venta personalizada, es un instrumento que ha tomado auge por la reducción del tamaño del mercado, un aumento significativo en los precios o en el volumen de compra, y por la dificultad que enfrentan los productos de mantenerse en el mercado.

Estos inconvenientes han dado paso a un elemento que, si bien no se refleja en el producto de manera física, es importante en su comercialización: la publicidad.



Es imprescindible que la fuerza comercial de dé a conocer los productos del portafolio con la finalidad de ampliar expectativas de ventas. Como la economía actual se rige por una demanda derivada, la fuerza comercial está debe interesarse en mostrar los productos a los clientes, por medio de una publicidad racional y menos persuasiva; el canal ATL ocasionalmente se utiliza.

La organización debe incluir todas las acciones encaminadas a la promoción de ventas, en búsqueda del éxito empresarial, . Por esto, debe contemplar en la participación de en ferias, exposiciones, y la realización de eventos de descuentos y primas.

Tipos de estrategias

ESTRATEGIAS BASADAS EN LOS MERCADOS SELECCIONADOS:

Estrategia vertical
Concentración intensa en un solo sector industrial, de manera que abarca el mayor número posible de niveles del proceso de producción y distribución.

Estrategia horizontal
Va dirigido a distintos sectores industriales.

ESTRATEGIAS ANTE SITUACIONES DE "HACER O COMPRAR".

Las causas de que Cuando nuestroel cliente se plantea plantee hacer el por sí mismo lo que pudiera comprar, las causas pueden ser:

- Minimización Minimizar de costos
- Usar la capacidad máxima instalada
- Asegurar el suministro
- Ejercer controles productivos
- Desarrollar planes de monitoria monitoreo relacionadas relacionados con las normas de calidad
- Ahorrar costos de transporte
- Distribuir productos con el fin de obtener ganancias adicionales.
- Diversificar operaciones
- Diseñar unas acciones basadas en los resultados productivos.
- Calcular que Los los costos productivos son menores que el los de comprar, (debemos basarnos en calidad y seguridad para evitar este aspecto. Y Si si el costo es similar, basarnos en los costos de oportunidad).

ACCIONES BASADAS EN LA INNOVACIÓN DE LOS PRODUCTOS: EL MARKETING DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.

Acción innovadora ofensiva.

Se presume que generar acciones de desenvolvimiento como líder en procesos tecnológicos por medio de la introducción continua de productos nuevos y la penetración de nuevos mercados, constituye un riesgo elevado, pero, como consecuencia, genera una alta rentabilidad sobre la inversión.

Acción innovadora defensiva.

Estas acciones caracterizan empresas que no quieren ser las líderes del mercado, pero tampoco quieren ser las últimas dentro de su sector, desean participar en posiciones estratégicamente estables, lo que significa que sigan al líder tecnológico.

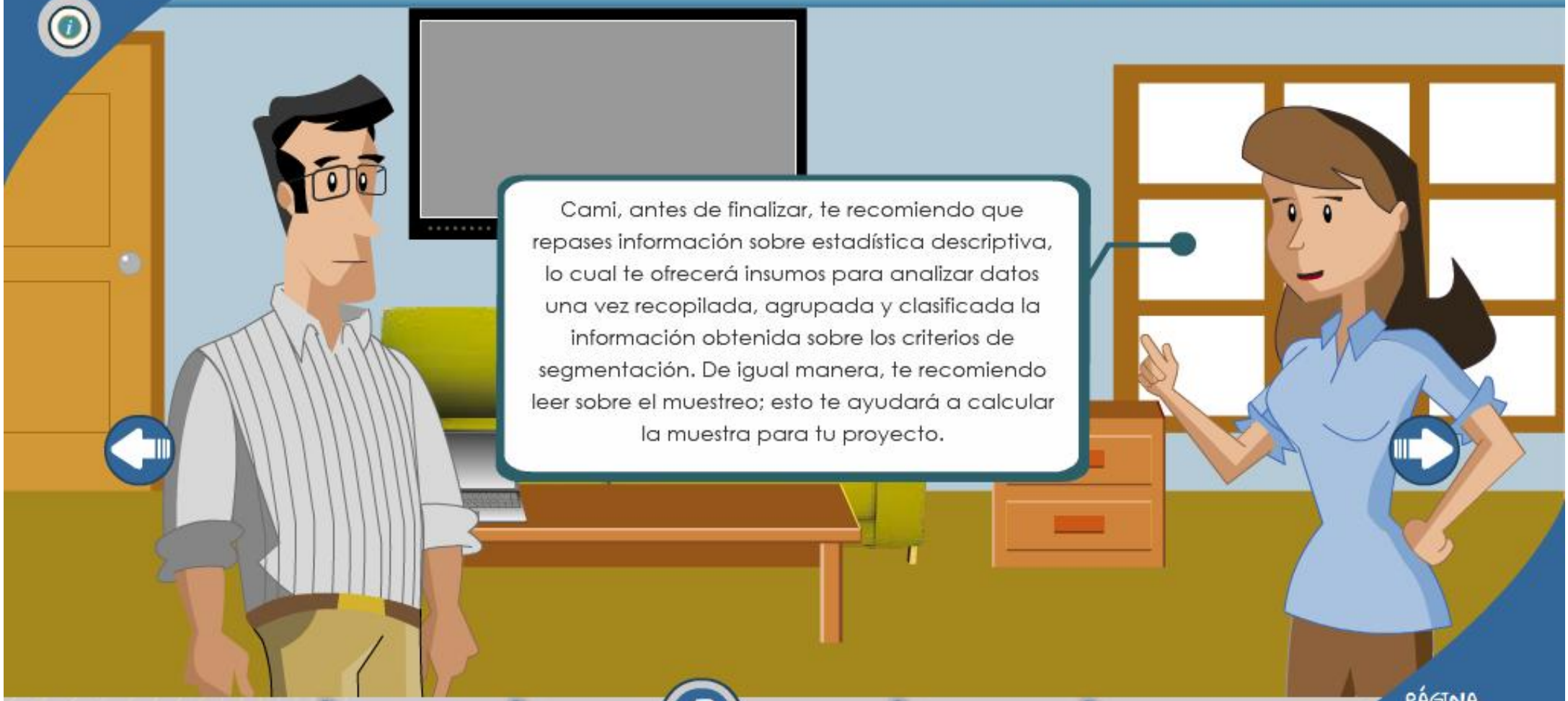
Acción imitativa.

Consiste en realizar un proceso de benchmarking a las acciones comerciales de las demás empresas, generalmente, a la líder del sector. Para que estas acciones posean una amplia efectividad, es necesario que cumplan con los siguientes criterios: mercado altamente cautivo, reducción de los costos de la mano de obra, aumento significativo de la eficiencia directiva.

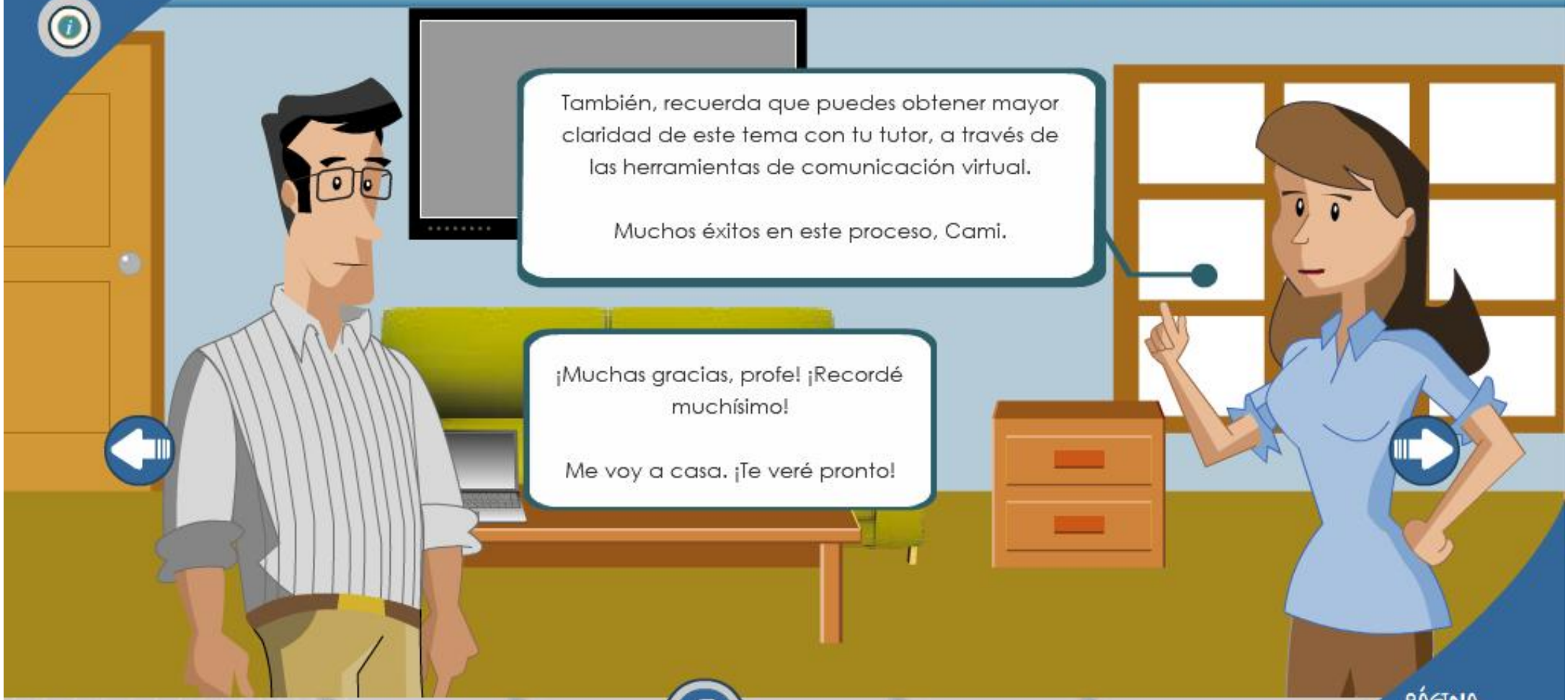
Acción oportunista.

Consiste en sacarles ventaja a los competidores débiles menos fuertes y explotar al máximo sus puntos débiles.

Segmentación de mercados



Segmentación de mercados



Segmentación de mercados



Contenido

Segmentación de mercados

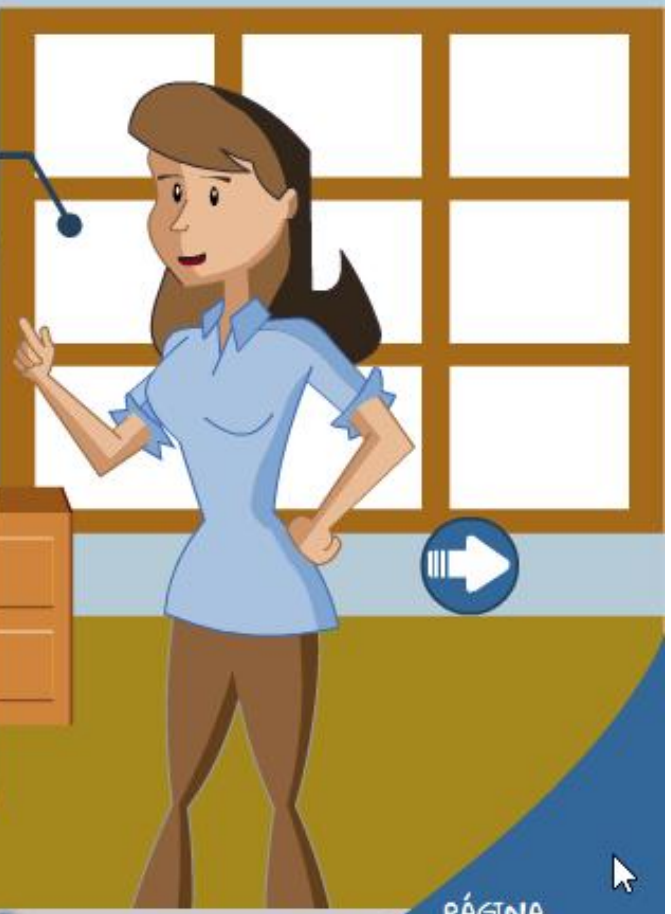
Fuentes de consulta

Armstrong, G., y Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. Madrid: Pearsons.

Kotler, P. & Keller, L.K. (2006). Dirección de Marketing. México:Pearson.Cap. 8. Págs. 240-252

Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. Fundamentos de Marketing. 11 Ed. México: Mc GrawHill. Cap. 10. Págs. 262-286.

Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008). Principios de marketing. 3ed. Madrid. Esic. Cap. 10.



Segmentación de mercados

SENA

Experto temático

Carlos Andrés Pérez Rodríguez.

Administrador de Empresas. Especialista en Gerencia de Marketing. Master en Dirección Estrategica Especializada en Marketing. Diversos cursos y diplomados basados en la Gerencia de Ventas, administración del capital humano, competencias actitudinales para gerentes de ventas, entre otros. Docente universitario. Experiencia en el Sena como instructor virtual en las áreas de mercadeo, administración de empresas, finanzas, contabilidad, talento humano y logistica.



Fuentes

Segmentación de mercados

Experto temático

Franci Paola Lozano Piraquive.

Administradora Financiera

Especialista en RRHH y Desarrollo Organizacional

Magíster en RRHH y Relaciones Laborales.

Con formación pedagógica basada en competencias y en el aprendizaje por proyectos.

Experiencia en el Sena como docente virtual en las áreas de mercadeo Catedrática en diversas universidades en las áreas administrativas y financieras.



Fuentes

Segmentación de mercados

SENA

CINE

Asesor didáctico

Andrés Camilo Ramírez Santana.

Licenciado en Filología e idiomas de la Universidad Nacional de Colombia. Experiencia como docente universitario en las áreas del lenguaje y la comunicación. Trayectoria en asesoría comunicativa, didáctica y pedagógica al desarrollo de material didáctico para ambientes virtuales de aprendizaje.



Fuentes

Segmentación de mercados

SENA

CINE

Diseñador gráfico

Nelson Javier Caicedo C.

Diseñador Grafico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.



PÁGINA 4 DE 5

Fuentes

Segmentación de mercados



Fuentes