1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Mercadeo y ventas
- Código del Programa de Formación:
- Nombre del Proyecto:
- Fase del Proyecto:
- Actividad de Proyecto:
- Competencia: **Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios.**
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: **Identificar segmentos de mercado teniendo en cuenta su dimensión y cobertura, en el desarrollo de estrategias de segmentación con el apoyo de software especializado de acuerdo con tipos de producto y población establecidos en el plan de segmentación**.
- Duración de la Guía:

2. PRESENTACION

El mercadeo es el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Partiendo de esta definición, las actividades que se proponen en la guía buscan fortalecer los conceptos básicos utilizados en el mundo del mercadeo, con el fin de lograr ser competente en torno a las proyecciones del mercado y conocer fácilmente las características de los clientes.

En el desarrollo de la guía se brindará asesoría presencial y virtual en la realización de cada una de las actividades de aprendizaje propuestas, se fortalecerá el trabajo colaborativo y apoyará la fundamentación conceptual implicados en el desarrollo de la competencia, se trabajarán temas claves de segmentación de mercados.

En cada una de las actividades de aprendizaje, se realizarán lecturas, investigaciones y análisis de material de apoyo, con el fin de que los aprendices apropien conocimientos para el desarrollo integral de esta competencia.

¡Bienvenidos!

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Atrévete a aprender

3.1 **Actividades de Reflexión inicial**

3.1.1 En grupos de máximo 5 personas, realicen un Sociodrama sobre una situación vivida en una salida de compras y socialicen con todos los compañeros, lo observado, además Escoja un producto cualquiera y según su criterio, determine el tipo de consumidor que compraría el producto.

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

3.2.1 Visualice el video "Chocoramo" de la serie en internet "los puros criollos" e identifique los siguientes conceptos, y con sus palabras defínanlos: mercado, producto, consumidor, competidores, demanda, oferta, precio, marca, logotipo, cadenas de distribución, importación, exportación y población.

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

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE: Segmentar el consumidor en el formato comercial de acuerdo a los objetivos de la compañía.

3.3.1 **Lluvia de estrellas:** Relaciones cada concepto con la palabra adecuada, de cada uno de los conocimientos de los conceptos de mercadeo, mercadotecnia marketing entre otros.

3.3.2 Investigue en libros de la biblioteca y en internet que es micro segmentación, macro segmentación, segmentación transnacional, segmentos diversos entre países, segmentación internacional, grupos de países homogéneos y segmentos universales. Realice un foro con sus compañeros y debata los términos.

3.3.3 En equipos de 5 personas consulte cuales son los criterios para segmentar. Escoja una región de Colombia, aplique los criterios en la misma. Tenga presente las siguientes indicaciones: Deben presentar un producto líder de las regiones, describir cual es el mercado que tiene dicho producto, clase de persona lo compran y describir dicho producto. Finalmente realice la presentación (vestuarios, producto líder, la venta del producto de la región al segmento escogido (por fuera del departamento) y todo lo necesario para la presentación) en el ambiente de aprendizaje.

3.3.4 Escoja un ambiente diferente al suyo (en la sede donde esté ubicado), donde va realizar una segmentación de mercado de algunos de los productos de la canasta familiar (preguntarle al instructor que producto escogería). Luego realice una tabulación, gráficos de los datos encontrados, por ultimo presente una exposición.

3.3.5 Investigue en grupo, prepare una exposición y una actividad para sus compañeros con alguno de estos conceptos que se le asigne: producto, precio, plaza y canales de comunicación.

3.3.6 De acuerdo a las diapositivas “Marketing Relacional” Realice en grupos de 3 personas y mapa mental, del documento “Marketing relacional” que se encuentra en la plataforma Blackboard. Esta actividad debe ir acompañada de una socialización en el ambiente de aprendizaje.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

3.4.1 En grupos de trabajo de la empresa utilizada para su proyecto formativo, realice el análisis de la segmentación del mercado, incluyendo una base de datos relacionada con empresas del sector de la empresa en la ciudad de Cali. Entregue la evidencia a su instructor en formato Word y sustente el resultado en el ambiente de aprendizaje. Recuerde también tener en cuenta todos aquellos criterios y la información suministrada por el instructor.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de Conocimiento Prueba de conocimiento de Segmentación de mercados. **Evidencias de Desempeño** Presentación, exposición y sustentación de la segmentación de mercados	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. Selecciona los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Considera la jerarquía de atributos que influyen en la preferencia de los consumidores, la intención de compra, el potencial actual y futuro, la competencia que existe en el mercado y el sistema	/Cuestionarios **Presentación /Lista de Chequeo**

	de valores al momento de realizar la segmentación. Realiza la segmentación del mercado de acuerdo con las políticas y objetivos formulados en el plan de mercadeo y basados en datos y estadísticas fácilmente verificables. Identifica las fuentes de información internas y externas sobre comportamientos, relaciones de causalidad, tamaño de muestra para realizar el proceso de segmentación. Identifica el marco muestral y las unidades representativas de la población objeto de estudio para realizar la segmentación. Considera el número de habitantes, la distribución de la población por grupos de edad, el género y nivel de ingresos, la tasa de crecimiento y áreas de concentración en la segmentación del mercado. Divide los segmentos en grupos homogéneos y en grupos de consumidores y usuarios que posean las mismas expectativas con el fin de definir estrategias válidas. Selecciona los criterios de segmentación dependiendo de si se trata de segmentación de clientes de consumo o segmentación de clientes de inversión.	

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Marketing: Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor.

Mercado: Un mercado es el conjunto de consumidores (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo, y que podrían estar dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo a través del intercambio de otros elementos de valor.

Competencia: Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos

Consumidor: Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa

Producto: Bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad.

Usuario: es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto.

Necesidad: es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla.

Mercado meta: Conjunto de consumidores con necesidades o características comunes que la empresa se propone atender.

Mercado objetivo: es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing.

Nicho de mercado: es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Población: Conjunto de personas que habitan en la Tierra o en cualquier unidad territorial de ella

Precio: Valor monetario asignado a un bien tangible o intangible.

Servicio: es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

Valor: El concepto de valor económicamente hablando, está expresado en la siguiente ecuación: Son los beneficios que se obtienen, sobre los costos.

Segmentación: "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

(s.f.).

ARMSRONG, K. Y. (2012). *FUNDAMENTOS DE MARKETING.* PERASON.

Barneto, M. (s.f.). *ECONOMIA 2.0*. Obtenido de ECONOMIA 2.0: https://sites.google.com/site/economia20parabachillerato/temario/tema-5-el-mercado-y-sus-imperfecciones/2-la-competencia-perfecta

MERCADEO, L. Y. (s.f.). *LIDERAZGO Y MERCADEO*. Obtenido de LIDERAZGO Y MERCADEO: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=107

MICHAEL METZGER, V. D. (2007). *GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO.* Cengage Learning Latin America.

PALACIOS, R. D. (1999). *Estrategias competitivas gerenciales.*

Valdés, D. P. (27 de 10 de 2007). *MAESTRO DE LA WED*. Obtenido de MAESTRO DE LA WED: http://www.maestrosdelweb.com/que-son-las-bases-de-datos/

VICUÑA, J. M. (febrero de 2009). *EL PLAN DE MARKETING EN LA PYME.* MADRID: ESIC EDITORIAL.

Ortis, V. M., Jaime, G. O. D., & Giraldo, O. M. (2014). Marketing: conceptos y aplicaciones. Bogota, COLOMBIA: Universidad del Norte. Retrieved from http://www.ebrary.com.bdigital.sena.edu.co

Baena, G. V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona, ES: Editorial UOC. Retrieved from http://www.ebrary.com.bdigital.sena.edu.co

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autores	**Cesar Arboleda**	**Instructor**	**CGTS**	**Marzo 17 del 2015**
Autores	**José Luis Moreno Gutiérrez**	**Instructor**	**CGTS**	**Marzo 17 del 2015**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					