PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. **IDENTIFICACION DE LA GUIA DE APRENDIZAJE.**

- Denominación del Programa de Formación: TÉCNICO EN PRODUCCION AGROPECUARIA
- Código del Programa de Formación: 733410 Versión 101
- Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS INTEGRALES DE PRODUCCIÓN SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS AGRÍCOLAS Y PECUARIOS EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS DEL DEPARTAMENTO DE BOYACA
- Fase del Proyecto: EJECUCION
- Actividad de Proyecto: IMPLEMENTAR PRACTICAS DE PREPARACION DE SUELO DE ACUERDO A CRITERIOS DE BPA.
- Competencia: PROMOVER LA INTERACCIÓN IDÓNEA CONSIGO MISMO, CON LOS DEMÁS Y CON LA NATURALEZA EN LOS CONTEXTOS LABORAL Y SOCIAL.
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: ASUMIR ACTITUDES CRÍTICAS, ARGUMENTATIVAS Y PROPOSITIVAS EN FUNCIÓN DE LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE CARÁCTER PRODUCTIVO Y SOCIAL.
- Duración de la Guía: 10 HORAS

GUIA DE APRENIZAJE No 5 ESTUDIO DE MERCADOS.

2. PRESENTACION

Cuando se desarrolla un plan de mercadeo dentro de una empresa para impulsar un producto o servicio se deben tener en cuenta cuatro aspectos importantes de la mercadotecnia que son: el producto, precio, plaza y promoción, conocidos como la mezcla de mercadeo necesarios para lograr los objetivos y metas de la empresa, conseguir nuevos clientes y mejorar la competitividad.

Una de las funciones del marketing es el diseño de estrategias, enfocadas principalmente en satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores teniendo en cuenta además sus características sociales, económicas y culturales.

Se debe tener en cuenta además la competencia, diseñando estrategias que saquen provecho a sus debilidades o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados.

En conclusión las estrategias de mercado señalan o bosquejan de forma específica el mercado objetivo o grupo de clientes seleccionado; el posicionamiento que se quiere conseguir en la mente de los consumidores; la combinación o mezcla de mercadotecnia, es decir, el producto con el que se pretende satisfacer las necesidades o deseos del cliente, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentren los clientes y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes acerca de la existencia del producto o servicio.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Descripción de la(s) Actividad(es):

3.1.1. Actividades de Reflexión inicial.



Se presenta el video Mezcla de Mercadotecnia donde se describen aspectos generales de las estrategias de mercado.

De acuerdo con lo visto en el video el aprendiz describe:

1. **Conceptos de mercado objetivo, mercado potencial y competencia para el producto.**
2. **Cuál es la finalidad de la formulación de estrategias de mercado.**
3. **Los cuatro componentes de la mezcla de mercado.**
4. **Otros términos relacionados con las estrategias de mercado.**

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

Con base en la orientación dada sobre mercado objetivo, mercado potencial, competencia, las estrategias de mercado, el aprendiz reflexiona y participa respondiendo a los siguientes interrogantes.



1. ¿Qué es la mezcla de mercado?
2. ¿Cuál es la importancia de la identificación de las características de competencia?
3. ¿Qué significa el mercado objetivo y mercado potencial para una empresa y cuál es su importancia?
4. Para qué se utiliza el término de Posicionamiento?
5. Cuáles son las principales estrategias relacionadas con el producto?
6. ¿Qué aspectos hay que tener en cuenta para definir el precio de venta del producto?
7. Cuáles son los principales medios para el desarrollo de la publicidad de un producto?
8. Qué estrategias se pueden desarrollar para la promoción del producto.
9. Cuáles son los principales canales de distribución? Desarrolle un diagrama.

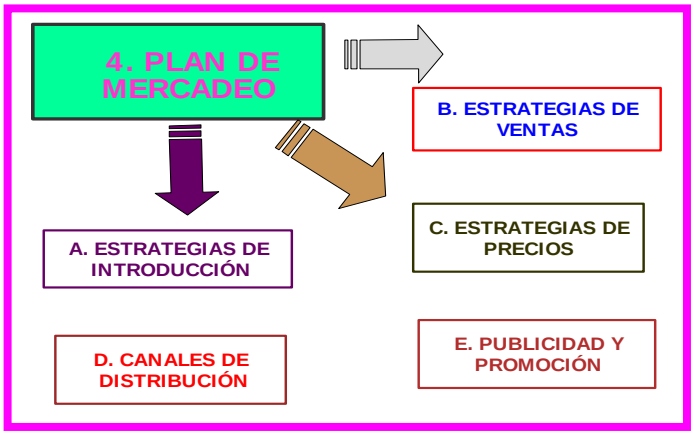
3.1.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

Actividad Cognitiva: Identificar las variables y componentes para desarrollar un estudio de mercado.
Actividad Procedimental: Realizar el estudio de mercado según parámetros establecidos
Actividad Valorativa- Actitudinal: Satisfacer responsablemente las necesidades de los consumidores teniendo en cuenta la calidad y pertinencia del producto.

SUBACTIVIDADES

3.1.3.1 Los conceptos que se apropiaran con el desarrollo de esta guía son:

1. Mercado objetivo
3. Competencia
3. Las estrategias de mercado: Producto, precio, Promoción, distribución o Plaza
4. Canal de comercialización



En su carpeta de evidencias organice un archivo que contenga el desarrollo de la siguiente actividad:

3.1.3.2 En GAES (grupos autónomos de estudio), realizar lectura del material de apoyo, denominada "Estrategia de Mercado" con la cual le servirá para conocer los conceptos que a continuación se indican:

- Mercado objetivo
- Competencia
- Estrategias de Mercado (Producto, Precio, Promoción Publicidad y Plaza).
- Canales de distribución.

Una vez efectuada y analizada la lectura, proceda a elaborar un documento que contenga la definición de cada uno de los anteriores conceptos, que después serán socializados seleccionando al azar un miembro de cada GAES .

3.1.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

En GAES de acuerdo a los proyectos que se están ejecutando desarrollar el siguiente taller:

- **DEFINA EL MERCADO OBJETIVO:** Consiste en identificar el área geográfica y grupo de clientes o consumidores a los cuales será dirigido el producto. Los clientes pueden ser:

Consumidor final: el que adquiere el producto para consumirlo o usarlo directamente. Ejemplo: amas de casa porque tienen la decisión de compra.

Consumidor intermediario: el que adquiere el producto para venderlo nuevamente. Ejemplo: mayoristas de plazas de mercado, supermercados, tiendas, distribuidores.

Consumidor Institucional: organizaciones o negocios que adquieren el producto para suministrarlo a varios consumidores finales. Ejemplo: alcaldías, hospitales, ancianatos, policía, restaurantes escolares, hogares infantiles, restaurantes comerciales, panaderías, cafeterías.

Consumidor Agroindustrial: el que adquiere el producto para utilizarlo como materia prima y obtener un producto industrial. Ejemplo: Procesadores de papa (Margarita), frutas (California), cárnicos (Zenú), lácteos (Alpina), etc.

TENER PRESENTE QUE DE ACUERDO AL PRODUCTO A OFRECER EL TERMINO CONSUMIDOR PUEDE CAMBIAR A CLIENTE O USUARIO SEGÚN SEA EL CASO.

- **MERCADO OBJETIVO**

Una vez se ha identificado el mercado objetivo se debe precisar cuáles son los clientes de acuerdo a su clasificación a través de la siguiente tabla, para ello ubíquelos Según corresponda. Ver ejemplo

Mediante entrevista u observación directa se debe averiguar la siguiente información sobre los hábitos de compra del cliente según el producto ofrecido:

CLIENTE	Presentación del producto	Frecuencia de compra	Cantidad (unidad, kilo, arroba, litro, etc)	Precio (unidad, kilo, arroba, litro, etc)	Observaciones
FINAL					
INTERMEDIARIO					
INSTITUCIONAL					
AGROINDUSTRIAL					

- **ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

Identificar a los demás productores de la zona que ofrecen el mismo producto o uno similar que afecte la venta de mi producto. Se realiza a través de la siguiente tabla.

NOMBRE DE LA COMPETENCIA	UBICACIÓN/ TELEFONO	PRECIO DE VENTA PRODUCTO
XXXX	XXXXX	Indique el precio según la unidad de medida (libras, kilos, etc)

Nota: Inserte filas según las necesidades de su competencia.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

- ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Explicar caracterización del producto: Físicas: tamaño, forma, estado de madurez. Organolépticas: Color, sabor, olor. Calidad del producto (con énfasis al manejo dado para obtener el producto) Recuerde que este se ajusta según el producto a ofrecer.

También: usos, importancia nutricional, ventajas del producto, tabla con composición nutricional.

Presentación de un producto Pecuario: indicar la raza, peso, edad, si se ofrece en pie o en canal, entre otros

Presentación de un producto Agrícola: en cascara, desgranado, verde, seco, manojos (peso), producto limpio, libre de residuos químicos.

Empaque del producto: cubeta, bolsa plástica, fibra, empaque al vacío, entre otras.

Etiqueta: Esta debe contener: Marca (nombre comercial del producto o de la empresa); Logotipo (imagen), Slogan (frase que invita a comprar el producto); información del producto (en forma resumida describir el producto que se vende, calidad, fecha de producción, fecha de vencimiento, cuidados, etc); información del productor (municipio, dirección , teléfono, email).

Para los productos que no llevan etiqueta, se diseña una tarjeta de presentación .

NOTA: anexar una fotografía con el producto final, y el diseño de empaque y etiqueta.

- ESTRATEGIAS DE PRECIO

Realice un análisis de precios en el mercado local, para lo cual tenga en cuenta los precios de los últimos meses. Si este varía mucho, establezca el precio promedio, sumando los precios de los meses y divídalos por los meses consultados.

Proceda a establecer costo unitario por unidad del producto, determinar el precio de venta y el margen de ganancia, de acuerdo al siguiente cuadro:

Margen de ganancia

Costo del producto	Precio de venta	Margen de ganancia
Recuerde que este sale del estudio financiero	Es el precio al cual se vende el producto	Se indica en %. Sale de restar del precio de venta el costo del producto. Para sacar el porcentaje se hace una regla de tres. Precio de venta es el 100% y la diferencia que porcentajes es?

Finalmente definir si se aplica alguna estrategia de precio como: precio de lanzamiento, descuento a clientes especiales, descuento de acuerdo a volúmenes de producción, etc, para lo cual indique de cuanto y por cuanto tiempo lo va a manejar.

COMPARACIÓN DE PRECIOS PROYECTO VS COMPETENCIA

PRECIO DE VENTA DEL PRODUCTO EN EL PROYECTO	PRECIO DE LA COMPETENCIA	DIFERENCIA en $ y %	OBSERVACIONES
Ejemplo $5500	$5.000	$ 500 10%	El precio del producto en el proyecto es más alto que el de la competencia ya que es producido orgánicamente, aspecto innovador. Se ofrece un producto sano al consumidor.

- ESTRATEGIAS PUBLICIDAD Y PROMOCION

Para la estrategia de publicidad (conocida también como estrategia de comunicación), determinar de qué manera se va a dar a conocer el producto. Ejemplo:

Estrategias: videos, pagina web, blog, cuña radial. Folletos, cartillas, pancartas, tarjetas de presentación, carteleras.

Es obligatorio elegir un medio impreso (tarjeta de presentación y folleto) y otro medio masivo de comunicación (video (anexar cd con la evidencia), cuña radial (dejar el texto escrito en el proyecto))

ESTRATEGIA DE PROMOCION: En esta se maneja el Pague dos y lleve tres, producto gratis adicional, degustaciones, muestras gratis, rifas, obsequios(vaso, llavero, condimento, salsa)

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Hace referencia a la forma como se va a distribuir el producto, dentro de estas estrategias está a domicilio, puerta a puerta, por pedidos.

Presentar el canal de comercialización, que es la ruta como llevara su producto al consumidor final

Ejemplo:

CANAL DE COMERCIALIZACION

PRODUCTOR ⟹ CONSUMIDOR FINAL.

Canal de 0 etapas no interviene ningún intermediario, el productor tiene más contacto con el cliente y el precio llega más económico al consumidor.

PRODUCTOR ⟹ INTERMEDIARIO ⟹ CONSUMIDOR FINAL.

Canal de 1 etapa. Ya se pierde control sobre el cliente y el precio del producto llega más costoso al consumidor final.

3.2 **Ambiente Requerido**: Ambientes de aprendizaje tipificados (aulas de clase).

3.3 Materiales:(Video Bean, Computador, Tablero, Borrador, marcadores)

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Producto: Informe escrito que contenga el estudio de mercado de acuerdo al producto a ofrecer.	Aborda procesos de trabajo colaborativo orientados hacia la construcción colectiva en contextos sociales y productivos.	**TECNICA:** Valoración del producto terminado. **INSTRUMENTO:** Lista de chequeo de producto.

5. GLOSARIO DE TERMINOS:

BENEFICIO DEL PRODUCTO. Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual

BIENES DE CONSUMO. Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo de venta.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN. El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final

COMUNICACIONES DE MERCADEO. Mensajes creados con el propósito de facilitar el proceso de mercadeo, como, por ejemplo, el texto de un anuncio publicitario, catálogos, etc

CONSUMIDOR. Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador

DEMANDA TOTAL: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

DESCUENTO COMERCIAL. Reducción en precio que se hace a una persona u empresa, que forma parte del canal de mercadeo por sus servicios de mercadeo y venta.

DETALLISTA. Persona o compañía perteneciente a una cadena de mercadeo que vende productos directamente al consumidor final.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

ESLOGAN: Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc

ESTRATEGIA DE MERCADEO. Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente

ETIQUETA. Identificador impreso en un empaque que contiene el nombre de marca, el del fabricante o distribuidor, los ingredientes del producto y los usos sugeridos.

HÁBITO DE COMPRA: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

LOGOTIPO: Abreviado "Logo". Es la marca, el símbolo de una empresa.

MAILING: Envío masivo de publicidad, información, circulares y demás, por correo.

MARCA, DESARROLLO DE LA. Procesos de enseñar a los consumidores a asociar una palabra o frase con alguna propuesta de valor nueva.

MERCADEO DE NICHOS: Mercadeo que se hace a pequeños grupos de compradores que tienen necesidades especiales. Como puede ser comidas enlatadas especiales para grupos étnicos específicos.

MÉTODO DE VENTA. Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada vendedor debe observar, para conseguir tener éxito en sus actividades.

MEZCLA DE MERCADEO. Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

NOMBRE DE MARCA. La porción de la identificación del producto que se puede expresar en forma verbal.

PLAN DE MEDIOS. Resultado de la planificación de los medios de comunicación que se usarán en una campaña publicitaria.

PRODUCTO. Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo

PUBLICIDAD. Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

PROVEEDOR: Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

COMPETENCIA: La competencia es el conjunto de esfuerzos que desarrollan los agentes económicos que, actuando independientemente, rivalizan buscando la participación efectiva de sus bienes y servicios en un mercado determinado.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS:

BIBLIOGRAFIA.

ANDERSON, R.G. Organización y Métodos, Biblioteca para Dirección de Empresas, Edaf.

Madrid..

MARTINEZ F, Carlos Eduardo: Administración de Organizaciones. Productividad y Eficacia.

Universidad Nacional de Colombia, 1996.

WEBGRAFIA

http://www.gerencie.com

7. CONTROL DEL DOCUMENTO:

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**
Autor (es)	DANIEL ORJUELA DIAZ	INSTRUCTOR	SENA CEDEAGRO REGIONAL BOYACA.	2014

8. CONTROL DE CAMBIOS:

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	LUZ MARINA SILVA TORRES	INSTRUCTOR	SENA CEDEAGRO REGIONAL BOYACA.	Marzo/17	ACTUALIZACIÓN FORMATO Y AJUSTE DE INFORMACIÓN.
	FABIO LEONARDO JORDAN	INTRUCTOR	SENA CEDEAGRO REGIONAL BOYACA.	JUNIO 2023	ACTUALIZACION FORMATO