PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Gestión Empresarial
- Código del Programa de Formación: 621201
- Nombre del Proyecto : Diagnóstico y mejoramiento de los procesos administrativos en pequeñas empresas
- Fase del Proyecto: Ejecución

- Actividad de Proyecto: Implementar el plan de mejoramiento en el área de talento humano, administrativa, financiera, servicio al cliente, informacion, negocios teniendo en cuenta las condiciones medioambientales y de
- Competencia: PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADEO QUE RESPONDAN A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

1. Preparar los informes relacionados con el comportamiento del consumidor teniendo en cuenta el contexto mercadológico, elaborando el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta las técnicas mercadológicos y de planeación de acuerdo con los objetivos fijados
2. Definir el plan de acción de mercadeo teniendo en cuenta datos y estadísticas de gestión y el comportamiento de los consumidores, realizando un diagnóstico de mercados que indiquen oportunidades de negocios utilizando software especializado en proyecciones de mercadeo teniendo en cuenta las políticas de la empresa.
3. Diseñar las estrategias de acuerdo con el plan de mercadeo teniendo en cuenta productos y servicios y el comportamiento de los consumidores, la gestión de ventas y las metas fijadas por la organización.
4. Determinar los indicadores y estándares de gestión de acuerdo con los planes de mercadeo teniendo en cuenta el cumplimiento de metas logradas en un periodo de tiempo con base en los objetivos fijados por la organización.

- Duración de la Guía: **50** horas. 32 horas directas 18 horas autónomas

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz

Nuestro país cuenta con potencial productivo para los diferentes sectores productivos y su fortalecimiento y crecimiento socio-económico tanto a nivel regional como nacional, dependen en gran medida de un recurso humano cualificado y calificado, capaz de responder integralmente a la dinámica del sector. El SENA es una de las instituciones educativas que ofrece el programa con todos los elementos de formación profesional,
sociales, tecnológicos y culturales, metodologías de aprendizaje innovadoras, acceso a tecnologías de última generación, estructurado sobre métodos más que contenidos, lo que potencia la formación de ciudadanos librepensadores, con capacidad crítica, solidarios y emprendedores, a través del desarrollo de competencias laborales y la Estrategia de Formación por Proyectos, para garantizar la integralidad de la formación durante el desarrollo del proceso formativo, que lo acreditan y lo hacen pertinente y coherente con su misión, innovando permanentemente de acuerdo con las tendencias y cambios tecnológicos y las necesidades del sector empresarial y de los trabajadores, impactando positivamente la productividad, la competitividad, la equidad y el desarrollo nacional.

La invitación es para que de forma integral se asuma el compromiso de una manera organizada, mediante trabajo presencial y autónomo que permita el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial:

Actividad reflexión inicial

- Descripción de la(s) Actividad(es)

Preparar por equipos un vídeo dónde se evidencie la participación de cada aprendiz argumentando su punto de vista sobre el vídeo denominado “por qué los colombianos somos pobres” el cuál puede observar en el siguiente link https://www.youtube.com/watch?v=joDF08IaICQ

Se debe tener en cuenta tres criterios de evaluación

- ❖ Participación de cada aprendiz
- ❖ En el video se debe evidenciar la presencia de todo el equipo
- ❖ Tener en cuenta los plazos establecidos

- Ambiente Requerido: ambiente de aprendizaje financiera centro comercio y servicios, mesas sillas, computadores, conexión a internet.
- Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

3.2 Actividades de contextualización

Actividad contextualización

- Descripción de la(s) Actividad(es)

Definir los conceptos según el video del siguiente link https://www.youtube.com/watch?v=M0KcSSAwG34

- ✓ Concepto de Empresa
- ✓ Concepto de negocio
- ✓ Diferencia entre empresa y negocio

- Ambiente Requerido: ambiente de aprendizaje financiera centro comercio y servicios, mesas sillas, computadores, conexión a internet.
- Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

3.3 Actividades de apropiación

Actividad 1 apropiación

- Descripción de la(s) Actividad(es)

Construir por equipos su propio concepto de mercadeo según link https://www.youtube.com/watch?v=OB9FedWEmRE

Participar de la retroalimentación del instructor cuando comparte los principales conceptos de marketing incluido el de él.

Actividad 2 apropiación

- Descripción de la(s) Actividad(es)

Elaborar por equipos un mapa conceptual según el material de apoyo facilitado por el instructor denominado “conceptos, funciones y tendencias del marketing” . Socializar

Actividad 3 apropiación

- Descripción de la(s) Actividad(es)

Elaborar por equipos un mapa mental con las dimensiones del tablerofriso de acuerdo con el material de apoyo denominado “plan de mercadeo” entregado por el instructor. Socializar.

Actividad 4 apropiación

- Descripción de la(s) Actividad(es)

Consultar para exposición por equipos los siguientes temas

1. Proceso administrativo empresarial
2. Plan operativo y estratégico de mercadeo

3. Estrategias empresariales y de mercadeo
4. Comportamiento del consumidor
5. Indicadores y estándares de gestión de acuerdo con los planes de mercadeo

Lo anterior según bibliografía SENA. Para la exposición se debe tener en cuenta los siguientes criterios de evaluación

- Dominio del tema
- Ayudas audiovisuales
- Estrategias didácticas activas
- Manejo de grupo
- Presentación personal
- Metodología pich

- Ambiente Requerido: ambiente de aprendizaje financiera sede centro comercio y servicios, mesas sillas, computadores, conexión a internet.
- Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

3.4 Actividades de transferencia

Actividad transferencia

- Descripción de la(s) Actividad(es)

Elaborar por equipos un plan de marketing sobre la idea de negocio tendiendo en cuenta todo lo visto en la guía de aprendizaje. Actividad de plan concertado para subir a plataforma.

- Ambiente Requerido: ambiente de aprendizaje financiera sede centro comercio y servicios, mesas sillas, computadores, conexión a internet.
- Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : **Evidencias de Desempeño** **Evidencias de Producto:**	PREPARAR LOS INFORMES RELACIONADOS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TENIENDO EN CUENTA EL CONTEXTO MERCADOLÓGICO DE ACUERDO CON LOS PLANES Y OBJETIVOS DETERMINADOS POR LA EMPRESA. ELABORAR EL PLAN	**TECNICA:** Preguntas **INSTRUMENTO:** Cuestionario **TECNICA:** Observación. **INSTRUMENTO:** Lista de chequeo **TECNICA:** Informe plan de

	DE ACCIÓN DE MERCADEO TENIENDO EN CUENTA LAS TÉCNICAS MERCADÓLOGICAS Y DE PLANEACIÓN DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS FIJADOS POR LA EMPRESA. DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS DE ACUERDO CON EL PLAN DE MERCADEO TENIENDO EN CUENTA PRODUCTOS Y SERVICIOS Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES, LA GESTIÓN DE VENTAS Y LAS METAS FIJADAS POR LA ORGANIZACIÓN. DETERMINAR LOS INDICADORES Y ESTÁNDARES DE GESTIÓN DE ACUERDO CON LOS PLANES DE MERCADEO TENIENDO EN CUENTA EL CUMPLIMIENTO DE METAS LOGRADAS EN PERIODO DE TIEMPO CON BASE EN LOS OBJETIVOS FIJADOS POR LA ORGANIZACIÓN. DEFINE EL PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO TENIENDO EN CUENTA DATOS Y ESTADÍSTICAS DE GESTIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES, LOS OBJETIVOS Y RECURSOS DE LA EMPRESA. REALIZA EL DIAGNÓSTICO DE MERCADOS QUE IDENTIFIQUE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS UTILIZANDO SOFTWARE ESPECIALIZADO EN PROYECCIONES DE MERCADEO TENIENDO EN CUENTA LAS POLÍTICAS DE LA EMPRESA.	marketing

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

MERCADO: Sitio, lugar, espacio dónde interactúa la oferta y la demanda y esta compuesto por clientes potenciales.:

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Estrategia de mercadeo que consiste en dividir el mercado en segmentos o fragmentos denominados nichos de mercado

Mercadeo: Conjunto de acciones que pertimiten conquistar un mercado, ofreciendo productos o servicios de calidad que satisfacen necesidades de clientes potenciales.

ACTITUD:

Evaluación que hace una persona de una idea o un objeto.

ACUERDO DE PRECIOS (price fixing):

Convenio entre dos o más empresas sobre el precio que cobrarán por un producto.

ADMINISTRACIÓN DE VENTAS:

Actividades del gerente de ventas y su personal fijo encaminadas a encontrar, conservar, motivar, dirigir, evaluar y regular los esfuerzos del personal de ventas.

ADMINISTRACIÓN RELACIÓN CON EL CLIENTE(ARC):

Conocida también como CRM (Customer Relationship Management), es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes.
Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización.

ADOPTADORES, CATEGORÍA DE:

Clasificación de individuos de un mercado basado en su aceptación a las innovaciones.

AGENTE DEL FABRICANTE:

Intermediario que vende las líneas de productos relacionados pero no competitivos para varios fabricantes. Cuenta generalmente con un territorio protegido y rara vez posee inventarios o toma el título de los bienes que vende.

AGENTE INTERMEDIARIO MAYORISTA:

Persona que desarrolla las tareas de mayoreo, pero no adquiere el titulo de los productos que maneja.

AGENTE VENDEDOR:

Mayorista que comercia con los productos de un fabricante y controla las decisiones de fijación de precios y los gastos de promoción.

ALIANZA ESTRATÉGICA (Strategic alliance):

Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

ALMACENES DE DISTRIBUCIÓN:

Instalaciones para el almacenamiento y el reenvío. Se usan para facilitar el movimiento rápido de bienes cuando se comercia con zonas remotas en relación con el punto de fabricación.

ANÁLISIS DE VENTAS:

Estudio de las cifras devenías con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

Evaluación financiera del potencial de ganancia de precios alternativos.

APALANCAMIENTO:

Estrategias relativas a la composición de deuda y capital para financiar los activos. Se aplica a la razón resultante de dividir el pasivo entre el capital contable.

ARANCELES:

Publicaciones que indican las tasas de envío de diferentes productos. También se refieren a los impuestos asignados a bienes de importación.

ÁREA DE LIBRE COMERCIO:

Forma simple de integración entre diversos países. Desaparecen los aranceles interiores pero cada país sigue teniendo su propio arancel para con terceros países.

ARTÍCULO DE PROPAGANDA O LÍDER:

Producto que se anuncia a un precio deliberadamente bajó para atraer clientela a la tienda.

ARTÍCULOS DE COMPRA POR IMPULSO:

Productos que se compran sin pensar o con poco esfuerzo y que se colocan casi siempre cerca de las cajas registradoras de las tiendas.

ASIGNACIÓN DE CORRETAJE O CORREDURÍA:

Descuento proporcionado por los servicios de corretaje.

ASIGNACIÓN PROMOCIONAL:

Cesión de dinero hecha por un fabricante a los miembros de un canal de distribución para que ayuden a promover un producto dado.

ATB (Above the line):

Todas las actividades en las que la agencia percibe una comisión de los medios por la inserción de los anuncios. Esto es publicidad hecha en medios masivos. (Diccionario Publicidad Agencia J.W.Thompson).

AUDIENCIA POTENCIAL:

Total estimado de los hogares de una zona determinada que poseen aparatos de recepción (TV o radio), estén o no encendidos.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Gabriel Jaime Soto, Juan Fernando Ruiz, Juliana Echavarría, 2012. Gerencia de Ventas. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá.

Wolgang Castillo Castro, 2008. Cómo llegué a ser el vendedor que soñé. Editorial Norma. Bogotá

Webgrafia

https://www.youtube.com/watch?v=joDF08IaICQ

https://www.youtube.com/watch?v=M0KcSSAwG34

https://www.youtube.com/watch?v=3U-x0YD4sA8

https://www.youtube.com/watch?v=OB9FedWEmRE

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha

Autor (es)	Eduardo López	Instructor	Comercio y servicios	9/11/2022

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

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)	Eduardo López	Instructor	Centro comercio y servicios	1 de junio 2023	Actualización

Conceptos, funciones y tendencias del marketing



ESTRUCTURA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....3

MAPA CONCEPTUAL.....4

1.¿QUÉ ES MARQUETING 5

1.1. Definición.....5

1.2. Necesidades, Deseos y Demandas.....6

1.3. Productos, Servicios y Experiencias.....8

1.4. Mercados.....8

2.PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....9

2.1. Definición del Negocio.....9

2.2. Fijación de Objetivos.....9

3.ADMINISTRACIÓN DE MARKETING.....10

3.1. Dirección de Marketing.....10

3.2. Administración de la demanda.....10

3.3. Producción.....11

3.4. Producto.....11

3.5 Venta.....12

4.MARKETING ACTUAL.....12

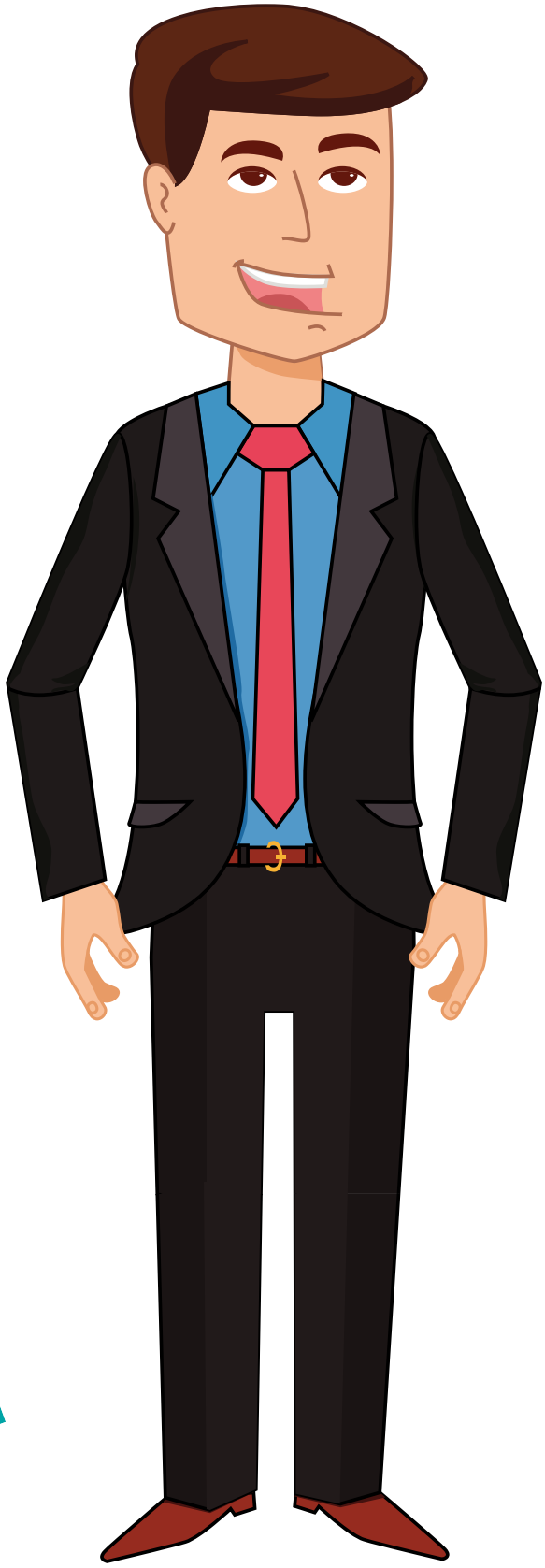
4.1. Conexión.....12

Glosario.....13

Bibliografía.....14

Control del documento.....15

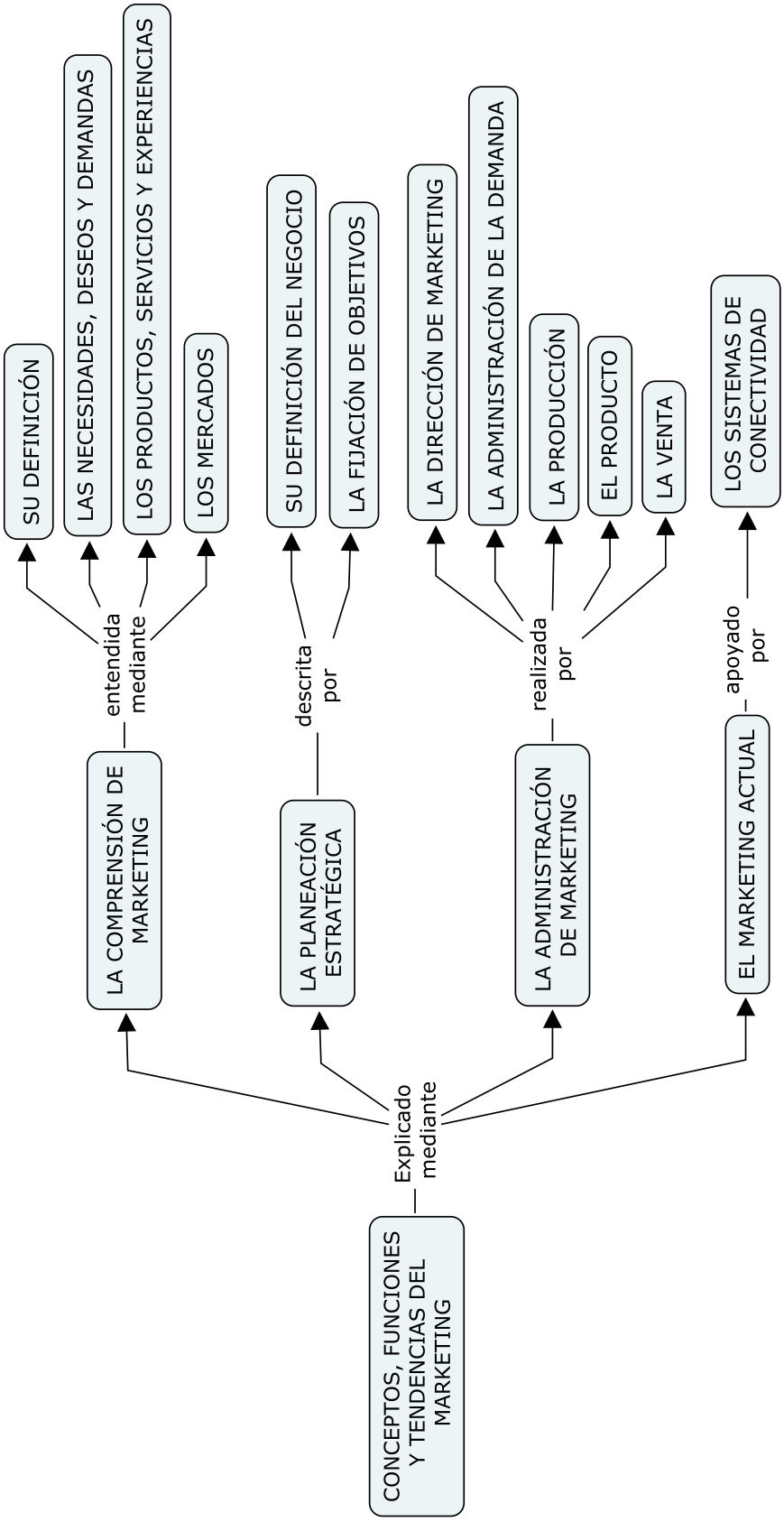
Creative commons.....15



INTRODUCCIÓN

La dinámica de las organizaciones modernas exige modelos de negocio apalancados en las necesidades, deseos y demandas de personas dentro de la sociedad. Si observamos la estructura organizacional de una empresa, encontramos el área de marketing como una parte independiente dentro de todo el andamiaje. El marketing como tal, es un área que permea toda la organización, es quien define el que hacer de los negocios, y quien estratégicamente estructura las diferentes acciones de la compañía.

El entendimiento de los gustos y preferencias de los clientes, son la "llave" que nos permite abrir el mundo de la inteligencia de mercados, y nos ubica en una posición de ventaja respecto de nuestros competidores. Sin el conocimiento a fondo de los consumidores, es imposible lograr en el mercado productos o servicios ganadores que generen relaciones de largo plazo y mutuo beneficio.


CONCEPTOS, FUNCIONES Y TENDENCIAS DEL MARKETING
Explicado mediante
LA COMPRENSIÓN DE MARKETING
entendida mediante
SU DEFINICIÓN
LAS NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS
LOS PRODUCTOS, SERVICIOS Y EXPERIENCIAS
LOS MERCADOS
LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
descrita por
SU DEFINICIÓN DEL NEGOCIO
LA FIJACIÓN DE OBJETIVOS
LA ADMINISTRACIÓN DE MARKETING
realizada por
LA DIRECCIÓN DE MARKETING
LA ADMINISTRACIÓN DE LA DEMANDA
LA PRODUCCIÓN
EL PRODUCTO
LA VENTA
EL MARKETING ACTUAL
apoyado por
LOS SISTEMAS DE CONECTIVIDAD

1. ¿QUÉ ES MARKETING?

Es una función empresarial que identifica las tendencias acerca de las necesidades, deseos y preferencias de consumidores en diferentes industrias. Sin embargo, es una disciplina que incide estructuralmente en la empresa, ya que recoge y administra la inteligencia de mercados.

1.1. Definición

El Marketing es un proceso por el cual la empresa anticipa y determina aquellos productos o servicios que son atractivos para un mercado específico, además de los atributos necesarios para su comercialización.



Es una herramienta útil en cualquier campo profesional: abogados, médicos, odontólogos, ingenieros, constructores, etc., en general, una ciencia aplicable a todas las profesiones y todas aquellas actividades que requieran como parte final de su proceso, crear un satisfactor para necesidades manifiestas.

El Marketing según (Amstrong, 2003) es "Un proceso social y administrativo por el que el individuo y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros".



Las organizaciones deben entender que los procesos de administración de clientes, se deben ver como una función estructural, y que no afecta solo al departamento de Marketing sino a toda la organización. Si las empresas, primero piensan en productos, y luego en el mercado, están destinadas a "elaborar camisas, y luego ver a quien le quedan".

En éste sentido, el marketing debe ayudarnos a hacer desarrollos de productos importantes, con diferenciales que sean valorados por un mercado específico, con unas condiciones de precio acorde al beneficio, ubicados en los sitios preferidos por el consumidor, y permitiéndole el acceso con todos los medios de pago.

1.2. Necesidades, Deseos y Demandas

Una necesidad, es un estado de carencia. Pero, éste estado, está determinado por aspectos religiosos, políticos, sociales, culturales, económicos y morales, toda vez que dependen en gran medida de la población en la que nace el individuo.

Un deseo, es esa necesidad convertida en un producto, o mejor, en una marca. A partir del deseo, es que el experto en marketing convierte a éste en una "Demanda", en una marca, en un producto que contiene unos valores en su marca, y que a través de la comunicación, tratamos de enlazar con las necesidades del público.



La pirámide de Maslow define cinco niveles de necesidades a saber: Fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. En su teoría, manifiesta que se deben resolver las necesidades inferiores, para así poder acceder a las siguientes.



La función del Tecnólogo en marketing, es identificar qué nivel de necesidades puede llegar a satisfacer con productos o servicios acordes a las exigencias actuales.

1.3. Productos, Servicios y Experiencias

Cualquier satisfactor de una necesidad puede llamarse producto.

En este sentido, los productos pueden ser tangibles o intangibles, dependiendo de la forma física en que lo perciba el consumidor.

Cada producto o servicio, debe llevar consigo una experiencia que le permita ser diferenciado de los demás de su categoría, es decir, diferencias tan claras e importantes para el consumidor, que le permita al mismo tomar una decisión de consumo a la hora de comprar.

El valor que le sea asignado a un producto o servicio, depende del nivel de aceptación, y del grado de satisfacción que el cliente obtuvo al hacer uso del mismo.

Un producto o servicio, genera tres tipos de valor:

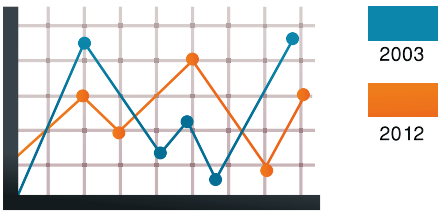
Valor económico: Hace referencia al costo en dinero o en moneda que se tuvo que invertir para adquirirlo.

Valor emocional: Es el valor que le es conferido por el usuario gracias a la carga emocional que éste mismo puede llevar consigo. Como ejemplo podemos encontrar un escapulario, una biblia, un anillo, una cadena; todos éstos, sin importar su valor pueden tener cargado un gran sentido emocional y de recuerdos que le den un valor por encima de otros productos.

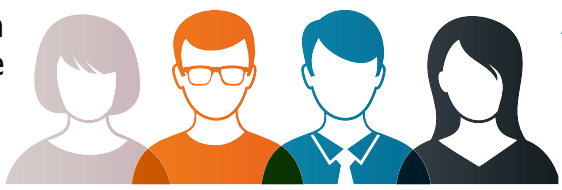
Valor de uso: Corresponde al valor asignado por tener el producto en el momento requerido, ejemplo: tener un esfero en una fila cuando hay que llenar un extenso formulario.

1.4. Mercados

Son conjuntos de compradores, que empiezan a agruparse dependiendo de sus características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.



Pueden ser grupos de personas, o grupos de empresas, y son quienes en últimas definen las estrategias, y es con base en ellos que se establece la inteligencia de mercados.



2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Es un proceso sistemático que evita a las empresas vivir un día a día infructuoso e inoperante. Las empresas que desarrollan su plan estratégico, se anticipan a diferentes problemas, pero también, a un sinfín de oportunidades que el entorno les brinda.

Ésta contempla factores externos (amenazas y oportunidades), y factores internos (debilidades y fortalezas), para colocarlos sobre una línea de tiempo en situaciones favorables para el desarrollo de la organización.

2.1. Definición del Negocio

Es importante tener claridad acerca del negocio en el que nos encontramos, pero no menos importante, es saber definitivamente, cual no es nuestro negocio.



En éste punto la gerencia debe responderse a sí misma varias preguntas: ¿Cuál es mi negocio?, ¿Quiénes son nuestros clientes?, ¿Qué valora mi cliente?. Al darle respuesta a éstos y otros interrogantes, la organización comienza a reconocer su rumbo, traza una directriz, tiene una bitácora de vuelo que se convierte en su razón de ser, en su norte, en la misión.

En la misión, se plasman los propósitos de la organización, propósitos que a su vez deben filtrar toda la organización para que a todos los niveles se conozca cuál es la razón de ser de la compañía.

2.2. Fijación de Objetivos

Lo que le permite tener un comportamiento coherente a la administración de marketing frente al mercado, es una orientación y una propuesta clara de los objetivos de la organización.

Podemos mencionar básicamente dos tipos de objetivos:

- **Financieros:**

Objetivos de Volumen: Hacen referencia al comportamiento de los índices de crecimiento expresado en número de unidades o en volumen de ventas.

Objetivos de rentabilidad: Se pactan para conseguir un margen de contribución que tenga una mayor capacidad para absorber los gastos.

- **No financieros:**

Tienen que ver con actividades tendientes a alimentar los valores de marca.

3. ADMINISTRACIÓN DE MARKETING

Incluye todas aquellas actividades que permiten administrar la gestión de clientes, de manera que el arte de direccionar se convierta en entrenamiento constante y preventivo, antes de ser una herramienta de represión.

3.1. Dirección de Marketing

Existen diferentes estilos gerenciales para direccionar el marketing. Incluye una función principal de análisis, y de ésta se derivan tres principales: Planeación, Implementación y control.



3.2. Administración de la demanda

Existen diferentes fuerzas que inciden en el éxito de la administración de la demanda:

Por una parte, se encuentran la digitalización y la conectividad, que aparecen como un recurso ineludible para la industria.

Las empresas deben utilizar éste recurso como un captador de clientes, además de ser también un recurso importante para resolver problemas a los clientes en tiempo real.

Como segundo factor encontramos la adecuación y la estandarización de productos o servicios.

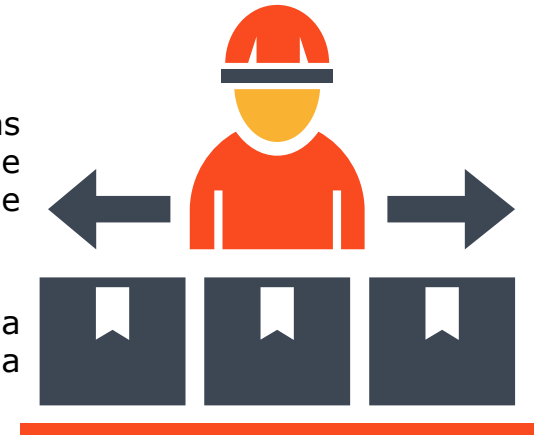
La adecuación nos permite desarrollar atributos de producto capaces de transmitir los valores de marca a poblaciones distintas. El proceso de estandarización, obedece más a aspectos estratégicos de comunicación, donde se pretende encontrar factores comunes que permitan desarrollar una estrategia global.

Como tercera medida, surgen nuevos tipos de intermediarios.

Estos tienen una incidencia directa en la estrategia de distribución y en la asignación de precios para el consumidor final.

Dependiendo del canal, se hace necesario establecer los medios adecuados para que el producto o servicio llegue en el momento y precios indicados al lugar preferido del cliente.

3.3. Producción



El concepto de producción obliga a las industrias a tener productos disponibles y costeables, que permitan al cliente hacer sus propios procesos de planeación estratégica.

Por otra parte, la producción debe obedecer a la creación de productos o servicios acordes con la inteligencia de mercados.

3.4. Producto



El desarrollo del producto asociado a los valores de marca, van de la mano con los gustos y preferencias del consumidor.

Hoy día concebimos productos asociados con el cuidado del medio ambiente, que protejan el planeta y que generen una reacción de logística inversa que redunde en mayor productividad.

3.5 Venta

Se convierte en una acción que puede generar relaciones de largo plazo y mutuo beneficio.

La venta, debe ser una consecuencia de la buena administración del marketing.



4. MARKETING ACTUAL

El marketing contemporáneo, exige gran variedad de comportamientos y habilidades; el uso de nuevas tecnologías es primordial a la hora de entablar una buena comunicación con nuestros clientes.

Hoy día la estrategia de marketing debe integrar conceptos tradicionales de la mercadotecnia, junto con las nuevas tendencias en redes sociales. A esto se le denomina la estrategia de 360 grados.

4.1. Conexión

La conexión en los tiempos modernos ha dejado de ser una elección, la hiperconexión es una necesidad latente para mejorar los tiempos de respuesta para nuestro cliente.

GLOSARIO

MERCADO: Todos aquellos compradores de un producto o un servicio.

TENDENCIAS: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

LOGISTICA INVERSA: Acciones tendientes a proteger el medio ambiente, a través del re uso, re manufacturación o reutilización de productos.

BIBLIOGRAFÍA

Amstrong, P. K.-G. (2003). Fundamentos del Marketing. Mexico: PEARSON.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). Guía para Construir y Formalizar una Empresa. Bogotá: Kimpres Ltda.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). Guías de Consulta para Crear Empresa; Módulos 1, 2, 3 y4. Bogotá: Kimpres Ltda.

Corrales Pérez, J. (1991). La Gestión creativa: un Nuevo Método para Desarrollar la Creatividad y Buscar Ventajas Competitivas. Madrid: Paraninfo S.A.

Harvard Business Review. (1999). La Iniciativa Emprendedora. Barcelona: Deusto.

Logística. Aspectos Estratégicos. (2002). México D.F.: LIMUSA.

Van Den Berghe Romero, E. (1999). Proyectos Innovadores a Desarrollar En Colombia: Ventajas Competitivas Regionales. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Van Den Berghe Romero, E. (2010). Cómo Crear y Gerenciar su Propia Empresa. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Construcción Objeto de Aprendizaje

Objeto de Aprendizaje
Conceptos, Funciones y Tendencias del Marketing

Centro de Formación Expertos temáticos
Regional

Líder experto temático	Raul Fabian Cadena Vidal
Desarrollador de contenido experto temático	Raul Fabian Cadena Vidal

Centro Industrial de Mantenimiento Integral - CIMI
Regional Santander

Líder línea de producción	Santiago Lozada Garcés
Asesores pedagógicos	Rosa Elvia Quintero Guasca Luis Orlando Beltran Vargas
Producción multimedia Diseño Audios Programación	 Oscar Julian Marquez Sanabria Víctor Hugo Tabares Carreño Francisco Jose Lizcano Reyes

Creative Commons

Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Atribución, no comercial, compartir igual

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: GESTIÓN EMPRESARIAL
- Código del Programa de Formación: 621201
- Nombre del Proyecto: Diagnóstico y mejoramiento de los procesos administrativos en pequeñas empresas
- Fase del Proyecto: Planeación
- Actividad de Proyecto: Definir plan de trabajo en el área de talento humano, administrativa, financiera, servicio al cliente, información, negocios, seguridad, salud y medio ambiente
- Competencia: Proponer alternativas de solución que contribuyan al logro de los objetivos de acuerdo con el nivel de importancia y responsabilidad de las funciones asignadas por la organización
- Resultados de Aprendizaje:
  - Formular el proyecto productivo y/o plan de negocios teniendo en cuenta la metodología adoptada, las normas y la legislación vigente, para la organización, y el
  - Proyectar con responsabilidad y ética la situación financiera de la empresa teniendo en cuenta, los estados de balance general, usos y fuentes, resultados y flujos de caja y efectivo, de acuerdo con las normas vigentes, y la metodología adoptada para la toma de decisiones
  - Evaluar social y económicamente las alternativas de solución propuestas a la decisión, teniendo en cuenta la ponderación, criterios técnicos, el resultado que se persiga, las metodologías y tecnología disponible.
  - Verificar y caracterizar los procesos y procedimientos y de logística empresarial, en la toma de decisiones para el logro de los resultados, utilizando metodologías matemáticas y de simulación, teniendo en cuenta la tecnología disponible y la legislación vigente.

- Duración de la Guía: 235 horas. 118 presenciales.117 Autónomas.

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz

Para está guía nos disponemos a formular el proyecto productivo a partir de la selección de una idea de negocio.

La invitación es para que de forma integral se asuma el compromiso de una manera organizada, mediante trabajo presencial y autónomo que permita el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo.

PRESABERES

Sobre el material de apoyo denominado “conceptualización de proyectos” resuelva la actividad propuesta

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE REFLEXION INICIAL

- **Descripción de la Actividad**

Dinámica Pensar o Actuar

Dinámica de Debate y Discusión

Objetivo de la dinámica Pensar o Actuar:

– Debatir sobre los comportamientos impulsivos, sin reflexión
– Discutir sobre las actitudes frente al pensar y/o actuar
– Analizar los resultados que se obtienen ante las posibles acciones
Desarrollo

Esta dinámica es recomendable utilizarla con grupos que son muy proactivos, pero no analizan las situaciones. Actúan rápidamente ante un suceso, pero no consiguen el mejor resultado.
También puede suceder que el grupo este integrado por personas con diferentes formas de actuar. Algunos reflexionan antes de hacer mientras que otros son más lanzados.
Cuando conviven ambos perfiles pueden surgir conflictos por la manera de trabajo del grupo. Algunos dirán que se piensa mucho y otros que se actúa de manera desorganizada y sin conocimiento.
Hay que armar dos subgrupos, uno defenderá la idea de reflexionar antes de actuar y el otro de accionar rápidamente. Cada grupo deberá hacer diez intervenciones de no más de tres minutos.
Las intervenciones se harán de manera intercalada entre los equipos y los miembros deberán dar argumentaciones defendiendo su postura.

IDEAS PARA EL MOMENTO DE REFLEXIÓN Y DEBATE

Al concluir el debate se debe abrir un espacio para que cada persona cuente como se siente. ¿Qué piensan acerca del debate y la discusión que acaban de realizar?

¿Qué conclusiones pueden realizar acerca de actuar rápidamente sin pensar o reflexionar acerca de cómo comportarse?

Dinámica Pensar o Actuar posibilita trabajar sobre los siguientes temas: argumentación, perspectiva, complejidad, escucha activa, retroalimentación, situación, pensamiento crítico

- Ambiente Requerido: ambiente de formación, mesas sillas, computadores, conexión a internet.
- Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

3.2 3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Actividad 1 contextualización.

- **Descripción de la Actividad:**

Elaborar por equipos un mapa conceptual sobre el tema “identificación de los proyectos” según bibliografía entregada por el instructor. Socializar

Actividad 2 contextualización.

- **Descripción de la Actividad:**

Desarrollar por equipos un cronograma de Gantt de acuerdo con el material de apoyo entregado por el instructor

Actividades

Idea de negocio
Análisis de mercado
Análisis organizacional
Análisis técnico
Análisis financiero

- Ambiente Requerido: ambiente de formación, mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

3.3ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DE CONOCIMIENTO (Conceptualización y Teorización).

Formulación del proyecto productivo

Actividad 1 apropiación.

- **Descripción de la Actividad:**

Desarrollar por equipos la idea de negocio según tabla de contenido del proyecto. Socializar

Actividad 2 apropiación

- **Descripción de la Actividad:**

Desarrollar por equipos el análisis de mercado según tabla de contenido del proyecto. Socializar

Actividad 3 apropiación

- **Descripción de la Actividad:**

Desarrollar por equipos el análisis organizacional según tabla de contenido del proyecto. Socializar

Actividad 4 apropiación

- **Descripción de la Actividad:**

Desarrollar por equipos el análisis técnico según tabla de contenido del proyecto. Socializar

Actividad 5 apropiación

- **Descripción de la Actividad:**

Desarrollar por equipos el análisis financiero según tabla de contenido del proyecto. Socializar

- Ambiente Requerido: ambiente de formación, mesas sillas, computadores, conexión a internet.
- Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

3.3 ACTIVIDAD DE TRANSFERENCIA

Actividad 1 transferencia

- **Descripción de la Actividad:**

Socializar el proyecto mediante exposición ante instructores teniendo en cuenta los criterios de evaluación

- ✓ Dominio del tema 50%
- ✓ Ayudas audiovisuales 10%
- ✓ Manejo de grupo 10%
- ✓ Presentación personal 10%
- ✓ Trabajo en equipo 10%
- ✓ Metodología pich 10%

Actividad 2 transferencia

Presentar el proyecto productivo según tabla de contenido e indicaciones del instructor y como plan de trabajo concertado.

- Ambiente Requerido: ambiente de formación, mesas sillas, computadores, conexión a internet.
- Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño **Evidencias de Producto:**	DIAGNOSTICA CON OBJETIVIDAD LA SITUACIÓN DE RENTABILIDAD, LIQUIDEZ Y RIESGO, EN LA ORGANIZACIÓN DE ACUERDO CON LOS ANÁLISIS REALIZADOS. CALCULA CON OBJETIVIDAD LOS	**Técnica**: Observación **Instrumento:** Lista de chequeo

	INDICADORES DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA APLICANDO LA TECNOLOGÍA, Y LOS PROCEDIMIENTOS, QUE PERMITAN TOMAS DECISIONES CON UNA MAYOR PROBABILIDAD DE ÉXITO. APLICA CON OBJETIVIDAD EL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA ORGANIZACIÓN, A LOS PROCESOS DE SIMULACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES, EN LA ORGANIZACIÓN. ELABORA CON DILIGENCIA EL ESTUDIO TÉCNICO DE UN PROYECTO (PLAN DE NEGOCIO) EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES: PRODUCCIÓN, MERCADO, LOCALIZACIÓN, TAMAÑO E INGENIERÍA, TENIENDO EN CUENTA LA METODOLOGÍA, LAS TÉCNICAS Y LA TECNOLOGÍA EN SOFTWARE DISPONIBLE. IDENTIFICA CON	

	OBJETIVIDAD EL PROYECTO EMPRESARIAL EN UN MERCADO DE ACUERDO CON LOS CRITERIOS DE RENTABILIDAD, Y EL TIPO DE EMPRESA. IDENTIFICA CON RESPONSABILIDAD LAS OPORTUNIDADES Y VARIABLES DEL MERCADO DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTA LA ORGANIZACIÓN. ELABORA CON PRECISIÓN LOS ESTADOS FINANCIEROS Y EL FLUJO DE CAJA, EFECTIVO TENIENDO EN CUENTA LAS INVERSIONES TOTALES, EL ENDEUDAMIENTO, LOS COSTOS Y LOS GASTOS. INVESTIGA CON OBJETIVIDAD EL MERCADO DE ACUERDO CON LAS IDEA DE NEGOCIO LAS TÉCNICAS, Y LA MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.	

	CALCULA E INTERPRETA CON OBJETIVIDAD ÉTICA Y DILIGENCIA LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD FINANCIERA DE ACUERDO CON EL PROYECTO DE INVERSIÓN Y/O EL PLAN DE NEGOCIO PRESENTA CON RESPONSABILIDAD LA EVALUACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO Y/O PLAN DE NEGOCIOS TENIENDO EN CUENTA EL TIPO DE EMPRESA, Y LAS NORMAS TÉCNICAS. APLICA CON DILIGENCIA LAS HERRAMIENTAS CONTABLES Y FINANCIERAS, PARA EL ANÁLISIS DE LAS DECISIONES EN LA FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS Y PROCESOS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA IDENTIFICA CON RESPONSABILIDAD LOS ESCENARIOS PROSPECTIVOS	

	TENIENDO EN CUENTA EL GRADO O NIVEL DE COMPORTAMIENTO ESPERADO EN LA TOMA DE DECISIONES. INTERPRETA Y APLICA CON OBJETIVIDAD LAS NORMAS Y TÉCNICAS PARA DETERMINAR LOS INDICADORES FINANCIEROS TENIENDO EN CUENTA PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS. IDENTIFICA CON RESPONSABILIDAD LAS VARIABLES PARA LA MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO DEL SERVICIO DE ACUERDO CON LOS INDICADORES DE GESTIÓN Y EL NIVEL DEL SERVICIO DEL CLIENTE. IDENTIFICA CON OBJETIVIDAD LAS NECESIDADES DEL CLIENTE CON OBJETIVIDAD, EN PROCURA DE DE LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PARA OPTIMIZAR LA PLANEACIÓN DE OPERACIONES Y LA	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

1.Benchmarking
Proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen con las mejores prácticas; su propósito es mejorar la organización. Implica el establecimiento de compromisos y sociedades.

2. Burocracia
(estructuras mecanicistas): Estructuras de gran centralismo, complejidad y formalismo que agrupan las actividades en departamentos funcionales y son altamente estandarizadas.

3. Competitividad
Se basa en la creciente y sistemática innovación e incorporación orgánica de conocimientos en las organizaciones para responder eficazmente al entorno interno y externo.

4. Control
Función de dirección que se encarga del seguimiento de las actividades con el objetivo de garantizar que se cumplan de acuerdo con el plan.

5. Control de calidad
Tarea encaminada a garantizar la calidad mediante la combinación de inspecciones finales y actividades de aseguramiento.

6. Dirección
Función que se encarga de motivar, guiar, establecer la comunicación más eficaz, así como resolver conflictos.

7. Eficacia
Eficiencia con el logro de objetivos. Es la capacidad de la organización para cumplir con la misión y abarca desde la satisfacción del cliente y los productores, capacidad para producir con calidad, hasta la adaptabilidad a los cambios y el desarrollo de la organización.

8. Eficiencia
Relación óptima entre determinados elementos o componentes, entre insumo y resultado, beneficio y costo, resultado y tiempo. Debe reflejar todo el ciclo recursos- proceso-resultado.

9.Factores organizacionales
Representan cuatro áreas básicas que deben considerarse en la preparación de cualquier
proyecto de organización o de factibilidad organizacional, éstas son las siguientes: . Unidades externas y las relaciones con ellas. . Estructura organizativa y tecnología. . Complejidad de las tareas. . Recursos humanos.

10. Gerente
Se ocupa de la organización y control de las acciones en las actividades diarias de la organización. Facilita las acciones.

11. Gestión
Es la forma en que se aplica el saber.

12. Liderazgo
Capacidad para influir en un grupo con el objetivo de que alcance determinadas metas. Puede ser formal o informal en dependencia si se presenta dentro o fuera de la estructura formal de la organización.

13. Misión
Razón de ser de la empresa. Es la finalidad que explica la existencia de una organización y contiene, entre otros, información sobre los productos o servicios, los clientes, los valores esenciales de la organización, la tecnología utilizada, la imagen.

14. Organización
Función que se encarga de determinar qué actividades se realizan, quiénes las hacen, cómo se agrupan las personas para hacerlas y dónde se toman las decisiones.

15. Outsourcing
Herramienta de gestión que implica la externalización de servicios o actividades complementarias mediante el establecimiento de contratos de asociación a largo plazo, sobre unas relaciones de mutua confianza y riesgos compartidos. Rompe con el modelo de empresa monolítica y autosuficiente. Se reducen costos y se mejora la efectividad de la organización empresarial. En la actualidad se aplica en la informática, la logística y las compras.

16.Planeación estratégica
Decisiones de alto nivel, globales, que se relacionan con las direcciones básicas de la organización y la manera en que se utilizan los recursos.

17.Planificación empresarial
Proceso que comienza con los objetivos, la estrategia y los planes para lograrlos, así como el establecimiento de una organización para tomar decisiones y controlar su comportamiento.

18. Reingeniería
Enfoque de rediseño total, integral, en el que el control de los cambios no puede perderse. Comienza con la determinación de metas, el establecimiento del nuevo entorno —inversión, recursos humanos, materiales, financieros, ventas— y sigue con el rediseño, el establecimiento de las bases y la implementación.

19. Visión
Resume los valores y aspiraciones de la organización, de forma genérica, sin especificaciones.

20.Reorganización
Ajustes organizativos relacionados con las dimensiones técnicas, estructurales, así como de los comportamientos individuales, grupales, organizacionales, para crear ambientes de trabajo de alta ejecución.

21.Proceso de trabajo
Sucesión de acciones, actividades o fases que completan un conjunto identificable.

22.Objetivo
Es la meta o blanco hacia el que se orientan los esfuerzos que lleva a cabo una organización, grupo o individuo. Constituyen los fundamentos para la formulación de la estrategia.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

■ Puerto Mondragón Diana. (2017). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá D.C. Fundación Universitaria Área Andina

■ Camacho, H. Cámara, L. Cascante, R. & Sainz, H. (2001). El enfoque del marco lógico: 10

casos prácticos. CIDEAL-ADC, Madrid.

■ Gómez, M. & Cámara, L. (2003). Orientaciones para la aplicación del enfoque del marco

lógico. Errores frecuentes y sugerencias para evitarlos. CIDEAL-ADC. Madrid.

■ Cohen, E. & Martínez, R. (2002). Manual de formulación, evaluación y monitoreo de

proyectos sociales. CEPAL. Santiago de Chile.

■ Córdoba, M. (2006). Formulación y evaluación de proyectos. Madrid.

■ Miranda, J. (2005). Gestión de proyectos.

■ Ortegón, E. & Otros. (2005) Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública. ILPES, Santiago de Chile. Recuperado de http://

www.fce.unl.edu.ar/catedras/backend/materiales/237.pdf

■ Ortegón, E. Pacheco, J. & Prieto, A. (2005). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Instituto Latinoamericano

y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES), Santiago de Chile. Recuperado de

http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/9/22239/manual42.pdf

■ Prieto, J. (2005) Los proyectos: la razón de ser del presente. Bogotá.

■ Velasco, M. & Montalvo, V. (2009). Manual de formulación, evaluación y seguimiento de

proyectos de Desarrollo Humano Sustentable. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

1. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Eduardo López	Instructor	Comercio y servicios	5 febrero 2024

2. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PLAN DE NEGOCIO
PROYECTO PRODUCTIVO DE INVERSIÓN

GUARDAS
PORTADA
CONTRAPORTADA
DEDICATORIA (Opcional)
TABLA DE CONTENIDO
INTRODUCCIÓN
1. IDEA DE NEGOCIO (Titulo del proyecto)
1.1 RESUMEN EJECUTIVO
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO
1.5 ANTECEDENTES DEL PROYECTO
2. ANÁLISIS DEL MERCADO
2.1 ESTUDIO DEL MERCADO
2.2 ANALISIS DEL SECTOR
2.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA
2.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO
2.4.1 CONCEPTO PRODUCTO O SERVICIO (Propuesta de valor)
2.4.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION
2.4.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCION
2.4.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
2.4.5 ESTRATEGIA DE PRECIOS
2.4.6 ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE
2.4.7 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO
3. **ANÁLISIS ORGANIZACIONAL**
3.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL
3.1.1 ANÁLISIS DOFA
3.1.2 ORGANISMOS DE APOYO
3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
3.2.1 IMAGEN CORPORATIVA (Misión, Visión, Principios, Objetivos institucionales)
3.2.2 ORGANIGRAMA (Cargos-Funciones)
3.3 ASPECTOS LEGALES (Constitución legal)
3.4 IMPACTOS
3.4.1 IMPACTO SOCIAL
3.4.2 IMPACTO ECONOMICO
3.4.3 IMPACTO AMBIENTAL
4. ANÁLISIS OPERATIVO
4.1 FICHA TECNICA
4.2 DESCRIPCION DEL PROCESO
4.3 DIAGRAMA DE FLUJO
5. ANÁLISIS FINANCIERO
5.1 SIMULADOR FINANCIERO
CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES (Opcional)
BIBLIOGRAFIA
ANEXOS

Instructor Eduardo López

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: GESTIÓN EMPRESARIAL
- Código del Programa de Formación: 621201
- Nombre del Proyecto: Diagnóstico y mejoramiento de los procesos administrativos en pequeñas empresas
- Fase del Proyecto: Análisis
- Actividad de Proyecto: Identificar las condiciones actuales del área de talento humano, servicio al cliente, información, negocios, seguridad, salud y medio
- Competencia: Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios
- Resultados de Aprendizaje: Identificar segmentos de mercado de acuerdo con tipos de producto y población establecidos en el plan de segmentación.
  Determinar la oferta y la demanda del producto o servicio, para identificar el potencial de mercado y capacidad de ventas de la empresa según política empresarial
  Determinar los precios de los productos y servicios, según tipos de mercados y de productos, mediante la aplicación de métodos de fijación precios.
- Duración de la Guía: 40 horas presenciales 9 horas autónomas

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz

El objetivo de la presente guía es conocer conceptos como segmentación de mercado, demanda, oferta y sus caracteristicas, determinación de precios, productos entre otros que nos permita comprender el concepto de marketing y como proyectar el mercado como tal.

La invitación es para que de forma integral se asuma el compromiso de una manera organizada, mediante trabajo presencial y autónomo que permita el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo.

Motivación e identificación de saberes previos para la proyección de mercado

Resolver la sopa de letras entregado por el instructor, posteriormente identificar 5 palabras de su conocimiento para ser socializarlo con el grupo

Tome nota de las ampliaciones de los conceptos que el instructor realiza en la socialización.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDAD DE REFLEXION INICIAL

- Descripción de la(s) Actividad(es)

Dinámica de Presentación

Presentaciones Cruzadas

Entretenida Actividad de Presentaciones Cruzadas Presentaciones Cruzadas es una manera diferente y original de empezar a conocer a las personas de un grupo en formación. Esta actividad es divertida y fantástica porque las personas se presentarán ante el grupo a través de otra persona.

Reúna al grupo y forme parejas aleatorias, en lo posible evite juntar a personas que ya se conocen. Anuncie que dispondrán de 5 minutos para presentarse ante sus parejas, las conversaciones son libres y deben administrar el tiempo suficiente para que ambas personas puedan hablar y darse a conocer. Es importante que no explique ningún marco de presentación, en cada pareja y durante el desarrollo del ejercicio se compartirá la información que cada persona desee. Una vez concluido el plazo, invite al grupo a pasar a la segunda etapa de la actividad.

Anuncie que cada persona deberá presentar a su pareja ante todo el grupo grande. Para ello deberá recurrir a la información recogida durante la charla inicial.

No se le puede preguntar al compañero o a la compañera ningún dato, deberá usar la información que recuerde. Luego de cada presentación, las parejas podrán hacer aclaraciones si la información con que fueron presentados no es correcta o es imprecisa.

Abordaje y reflexión grupal

Concluir el ejercicio con una breve reflexión grupal, ¿Se sintieron cómodos y a gusto acerca de cómo la otra persona los presento?

¿Percibieron que tenían mucha responsabilidad al tener que presentar a otra persona frente a todo el grupo?, ¿Por qué?

¿Creen que en la charla inicial compartieron más información que no la hubiesen brindado si tenían que presentarse ante todo el grupo?

¿Creen que este ejercicio ayuda a la formación del grupo?, ¿Cómo y por qué?

- Ambiente Requerido: ambiente de formación, mesas sillas, computadores, conexión a internet.
- Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

3.2 3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Actividad 1 contextualización.

- **Descripción de la Actividad:**

HACER BIEN TU TRABAJO NO ES SUFICIENTE. PRIMERO EFICACIA. DESPUÉS EFICIENCIA

Juan trabajaba en una empresa hacía dos años. Siempre fue muy serio, dedicado y cumplidor de sus obligaciones. Llegaba puntual y estaba orgulloso de que en dos años nunca recibió una queja. Su comportamiento era impecable.

Cierto día se reunió con el jefe para hacerle una petición:

– jefe, trabajo en la empresa desde hace dos años con bastante esmero y estoy a gusto con mi puesto, pero siento que he sido discriminado. Verá: Fernando lleva en un puesto igual al mío hace solo seis meses y ya le han promocionado, tiene un mejor puesto, mejor salario y mayores responsabilidades.

– ¡Entiendo tu inquietud! -respondió el jefe-. Mientras resolvemos este problema que me planteas, voy a pedirte que me ayudes a resolver otro. Quiero dar fruta al personal, para la comida de hoy. No te importará averiguar si en la frutería de la esquina tienen naranjas.

Juan se esmeró en cumplir con el encargo y en cinco minutos ya estaba de vuelta en la oficina.

– Bueno Juan! ¿Qué averiguaste?
– Efectivamente sí tienen naranjas.
– ¿Y cuánto cuestan?
– ¡Ahhh…! No se lo he preguntado, pero vuelvo en un momento y lo averiguo.
– ¿Has visto si tenían suficientes naranjas para todo el personal?,- preguntó serio el jefe.
– Tampoco lo pregunté.
– ¿Hay alguna fruta que pueda sustituir la naranja?
– No se me ocurrió, pero insisto, vuelvo en un momento y lo averiguo todo.
– No importa -dijo el jefe- espera, siéntate un momento.

El jefe descolgó el teléfono y llamó a Fernando. Cuando se presentó, le dio las mismas instrucciones que le había dado antes a Juan.

Fernando volvió en 10 minutos y el jefe le preguntó:

– Bien Fernando, ¿qué noticias traes?
– Tienen naranjas para todo el personal y, si lo prefiere, también tienen plátanos, manzanas, kiwis y peras. Las naranjas están a 15 el kilo, los plátanos a 22, las manzanas a 9 el kilo y los kiwis y las peras cuestan 28 el kilo. Me dijeron que si compramos mucha fruta nos harán un descuento del 8 por ciento. He dejado encargadas las naranjas, pero si se decide por otra fruta o decide no comprar fruta solo tengo que llamarle para indicárselo.
– Muchas gracias, Fernando, espera un momento y en seguida decidimos.

Se dirigió a Juan, que había quedado boquiabierto y le preguntó:
– Juan, ¿qué me decías?
– Nada, nada, eso es todo. Muchas gracias.

Leer el caso comprensivamente y escribir su impresión de este en un párrafo no menor a 15 renglones.

Actividad 2 contextualización.

- **Descripción de la Actividad:**

LA FABRICA DE AUTOMOVÓVILES

Trabajar por equipo la “técnica de la fábrica de automóviles” que consiste en lo siguiente:
Cada equipo debe traer entre unas 10 o 15 hojas de papel, Como elemento opcional puede usarse pegamento para papel.

A continuación, con el material deben construir autos de papel improvisando su propio procedimiento. Lo importante es que los integrantes de cada equipo coincidan en la forma definitiva que tendrá el auto que los representará.
Es decir, cada equipo ideará un modelo de auto del cual también deberá construir varias unidades de papel, entre 2 y 3.
Asimismo, deben elaborar por equipo un afiche o cartel promocional en donde aparezca el auto acompañado por una frase o slogan, el precio del vehículo y los lugares de venta. Naturalmente, estos últimos datos son completamente ficticios y no es necesario que sigan algún procedimiento formal para su desarrollo.
Luego de aproximadamente 30 ó 40 minutos, cuando todos los grupos hayan concluido y sean visibles autos y carteles, cada representante por turnos presenta lo logrado por su colectivo. Así se da por finalizada la tarea.

Identificar:

- ✓ Nombre de la fábrica
- ✓ Ubicación de la fábrica
- ✓ Mercado que atiende la fábrica
- ✓ Determinar precios
- ✓ Establecer promociones

- Ambiente Requerido: ambiente de formación, mesas sillas, computadores, conexión a internet.
- Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

3.3 3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DE CONOCIMIENTO (Conceptualización y Teorización).

Actividad 1 apropiación.

- **Descripción de la Actividad:**

Segmentación de mercados

Leer comprensivamente el material de apoyo entregado por el instructor sobre segmentación de mercados y sobre este prepare lo siguiente:

- ✓ Elaborar por equipos un resumen del material en la parte de contextualización
  páginas de la 1 al 11

- ✓ Identificar e investigar conceptos como:
  Tipos de segmentos y variables

Características del proceso de segmentación de mercados
Pasos del proceso de segmentación de mercado

Páginas de la 11 a la 30 del material de apoyo

- ✓ Identificar e investigar conceptos como:
  Concepto de nicho de mercado y sus características

  Páginas de la 31 a la 53

- ✓ Identificar e investigar conceptos como:
  Importancia de la segmentación de mercados

  Páginas de la 54 a la 62

Actividad 2 apropiación

- **Descripción de la Actividad:**

Investigar por equipos para exposición los siguientes temas:

1. Concepto de diagnóstico empresarial a partir de la DOFA.
2. Aspectos internos y externos de un diagnóstico.
3. Concepto de DOFA y sus variables.
4. Construcción de la DOFA como herramienta de diagnóstico
5. Ejemplo práctico de un diagnóstico

Criterios de exposición a evaluar
- ✓ Dominio del tema
- ✓ Ayudas audiovisuales
- ✓ Presentación personal
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Manejo de grupo

Actividad 3 apropiación

- **Descripción de la Actividad:**

Atender y comprender sobre proyección de mercado y técnicas de proyección según exposición del instructor. Aplicar técnica.

- Ambiente Requerido: ambiente de formación, mesas sillas, computadores, conexión a internet.
- Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

3.4 ACTIVIDAD DE TRANSFERENCIA

- **Descripción de la Actividad:**

Preparar por equipos un informe de diagnóstico en segmentación de mercados en empresa que cada equipo seleccione.

- Ambiente Requerido: ambiente de formación, mesas sillas, computadores, conexión a internet.
- Materiales: lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: **Evidencias de Desempeño** **Evidencias de Producto:**	Define las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas, los eventos y actividades especiales, la participación de la empresa y peso del producto o servicio en el mercado. -evalúa el comportamiento de la demanda y oferta y sus coeficientes de elasticidad con base en la motivación, conductas y variables que inciden en la compra y venta de productos y servicios. - estima la demanda y la oferta con base en cantidades físicas y monetarias de los productos para un lugar y periodo determinado. - proyecta las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el	**Técnica:** Preguntas **Instrumento:** Cuestionario **Técnica**: Observación **Instrumento:** Lista de chequeo

	mercado potencial, los inventarios, la capacidad de producción de la empresa, el crecimiento y evolución del sector, las políticas gubernamentales, el poder de la competencia y los volúmenes de productos sustitutos y complementarios -aplica las técnicas estadísticas para el cálculo de la oferta y la demanda apoyados con el software existente. - considera los elementos como el precio de los productos o servicios, el costo de producción, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores en la determinación de la demanda y la oferta -ajusta la oferta y la demanda a partir de la gestión de precios, las ofertas, el almacenamiento de productos y la colocación de los mismos. -estima la oferta exportable en cuanto al volumen susceptible de exportación, calidades, estacionalidades, envases, etiquetas y en general, todas las características del producto. - define los criterios de fijación de precios con base en las políticas de precios de la empresa y el sector aplicando las estrategias y	

	tácticas de fijación de precios y teniendo en cuenta el tipo de producto o servicio, el cliente y el mercado. -analiza los factores externos e internos de la empresa para definir los precios de los productos o servicios. -calcula los precios a partir de los costos, ingresos, punto de equilibrio, márgenes de rentabilidad, análisis de la oferta y la demanda, posicionamiento del producto o servicio y las estrategias de la competencia. - fija los precios aplicando los métodos, técnicas, tecnologías y estrategias existentes para la fijación de precios. - establece los rangos de precios con base en los costos de producción y distribución, acceso al canal, márgenes de intermediación, sistema de pago, nivel de competencia, satisfacción de la demanda. y objetivos de ventas. - actualiza las listas de precios dentro de los tiempos establecidos por la organización y las condiciones del mercado, teniendo en cuenta los tipos de cambio, las restricciones legales y aduaneras, el antidumping, la antisubvención y el	

	transporte - selecciona la política de fijación de precios en función de los objetivos de la empresa, la maximización de la utilidad y la participación en el mercado. - fija precios de acuerdo con el tipo de mercado, clientes, productos, poder de compra, amistad, y otros factores. - formula las cotizaciones nacionales e internacionales en función de los objetivos de la empresa y de las condiciones del mercado y la competencia.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Accesibilidad. Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado.

Acercamiento. Etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio.

Actitud:

A) Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.

B) Evaluación que hace una persona de una idea o un objeto.

Acuerdo de precios (price fixing). Convenio entre dos o más empresas sobre el precio que cobrarán por un producto.

Adaptación del producto. Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.

Administración de la fuerza de ventas. Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Balanza de pagos (BP). Registro estadístico que resume sistemáticamente las transacciones económicas entre los residentes de un país y el resto del mundo, realizadas durante un período determinado.

BENCHMARKING. Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

Beneficio del producto. Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

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.

Bienes industriales. Artículos utilizados para producir otros bienes para su reventa.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Chiavenato, Idalberto, iniciación a la administración de ventas. México. McGraw-Hill. 1989

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Eduardo López	Instructor	Comercio y servicios	12 octubre 2023

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

Segmentación de mercados



Contextualización

Segmentación de mercados

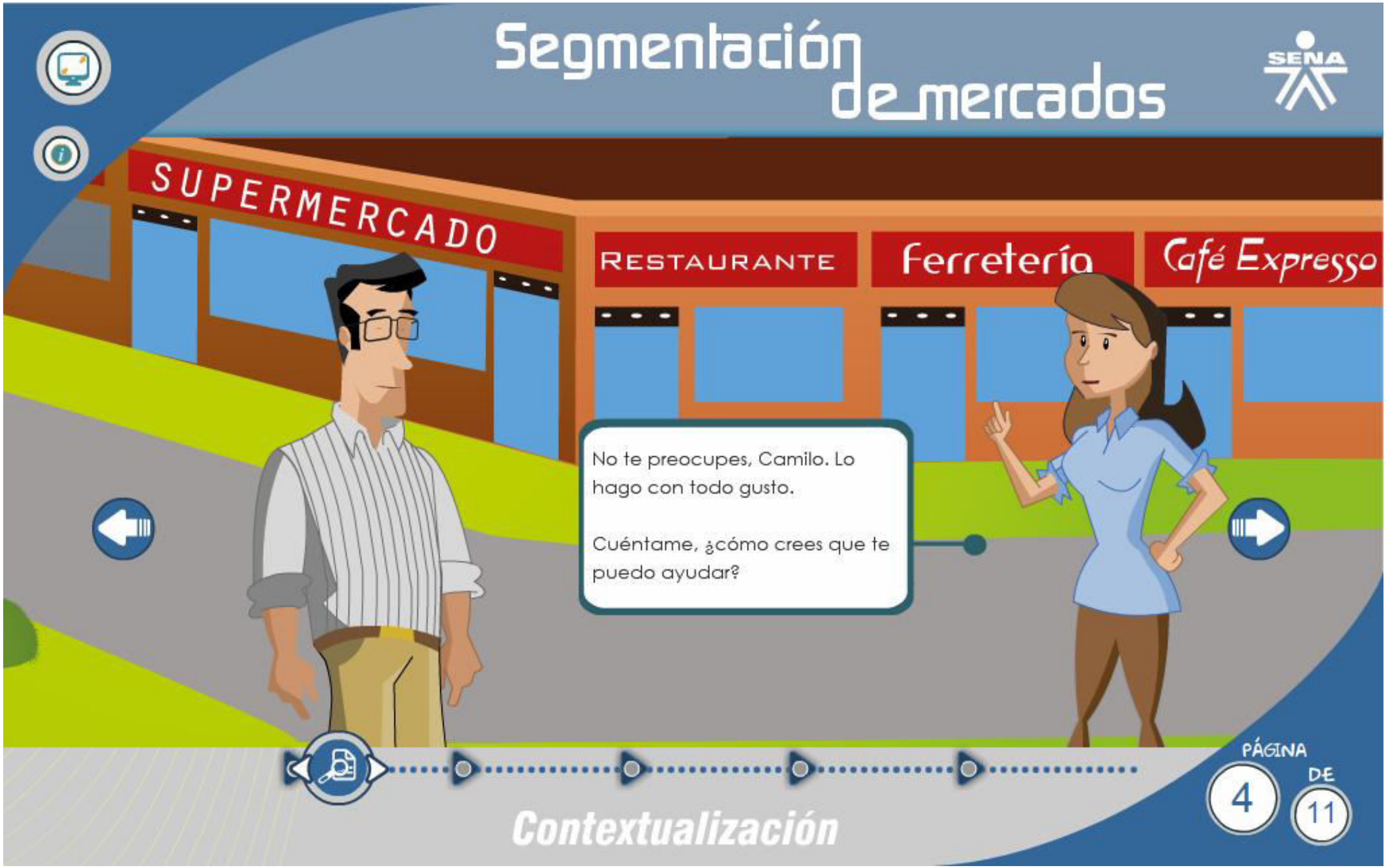


Contextualización

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



Segmentación de mercados



Contextualización

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



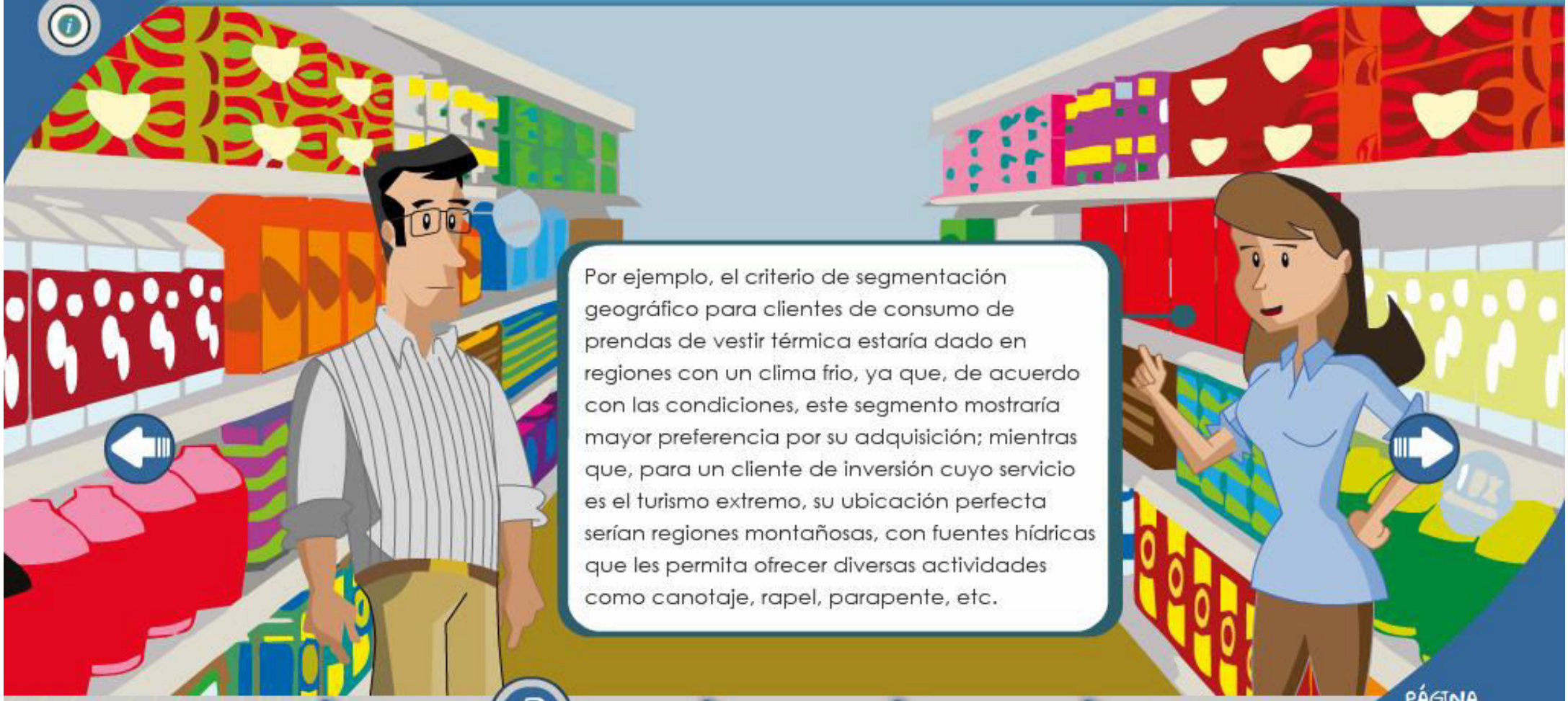
Es decir que, si hacemos una buena clasificación de los grupos y obtenemos el segmento o segmentos acordes con los criterios establecidos para un producto o servicio específico, podremos decir que hemos adquirido conocimientos necesarios para llevar a cabo esta actividad de segmentación en cualquier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

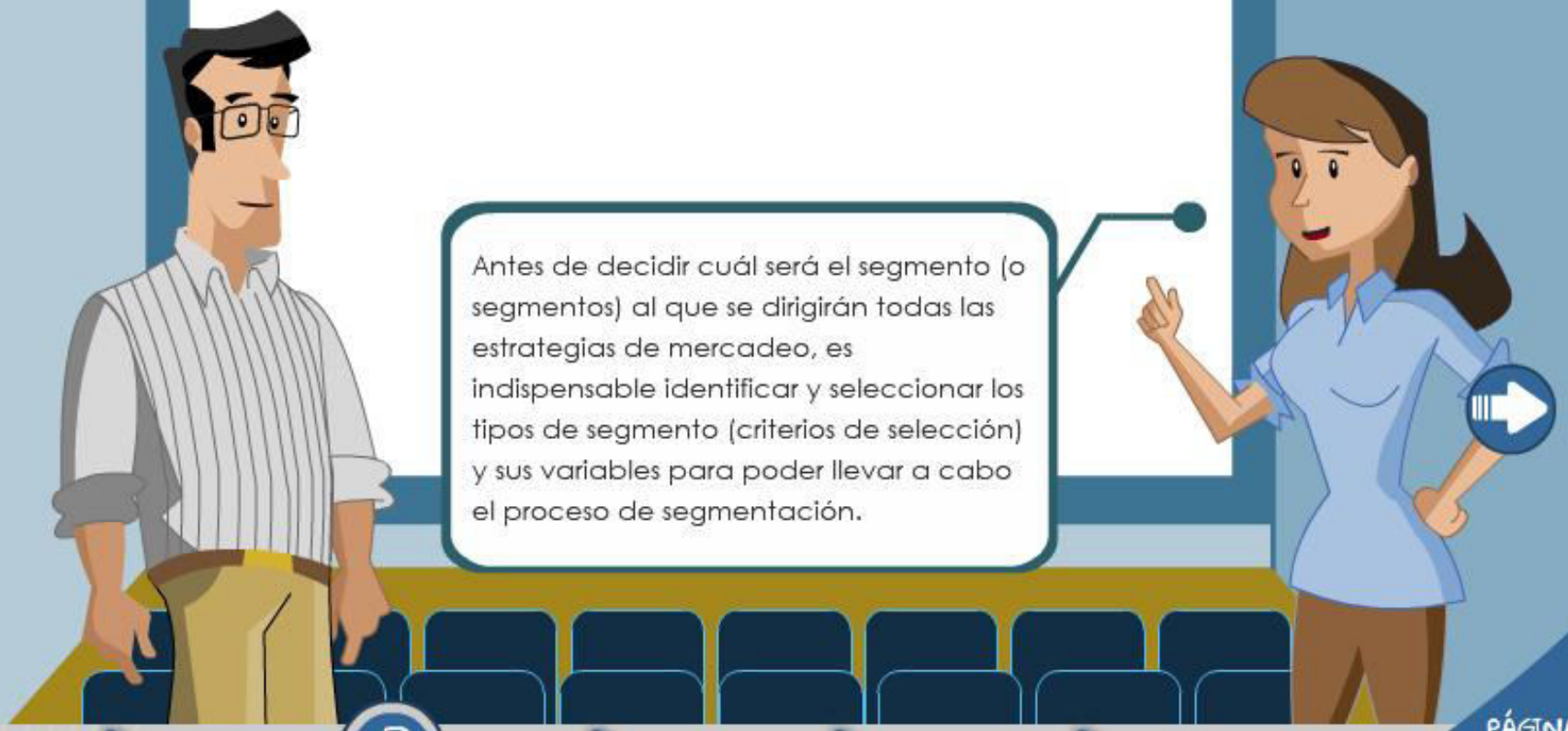
Segmentación de mercados



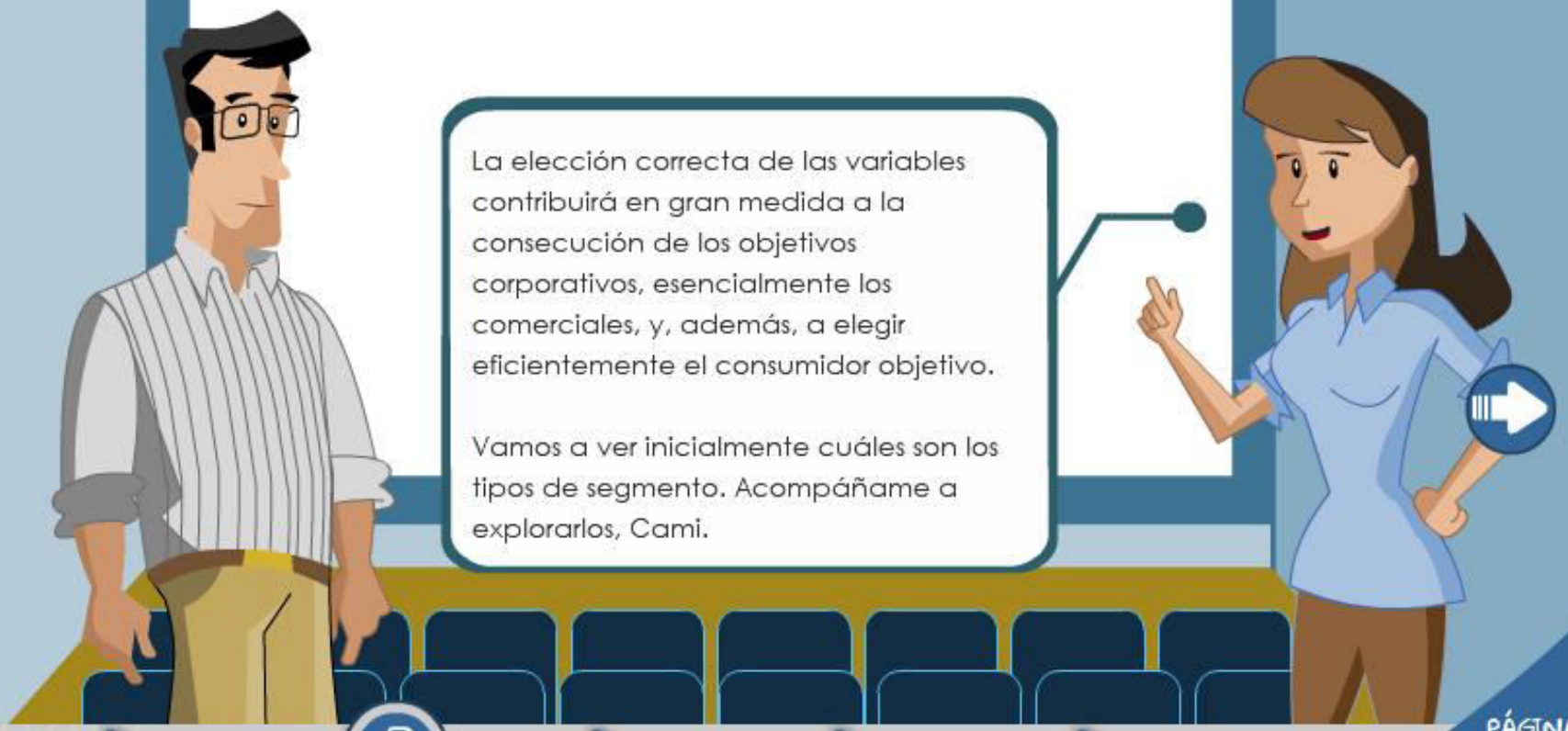
Cami, ahora, conoceremos sobre los **tipos de segmentos o criterios de selección de segmentos** relacionados con los **clientes de consumo y sus respectivas variables.**

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



La elección correcta de las variables contribuirá en gran medida a la consecución de los objetivos corporativos, esencialmente los comerciales, y, además, a elegir eficientemente el consumidor objetivo.

Vamos a ver inicialmente cuáles son los tipos de segmento. Acompáñame a explorarlos, Cami.

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.

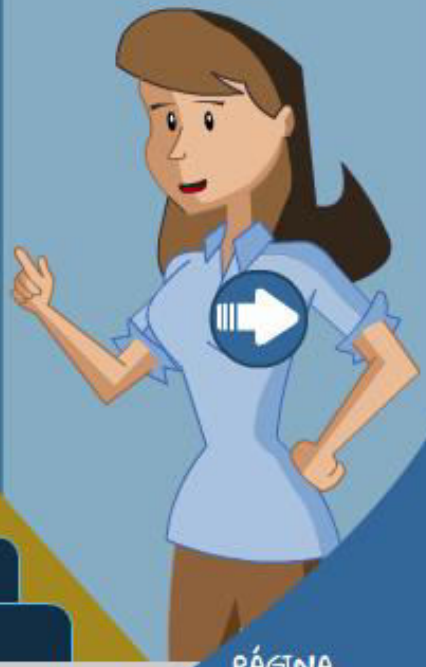




Segmentación de mercados

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.





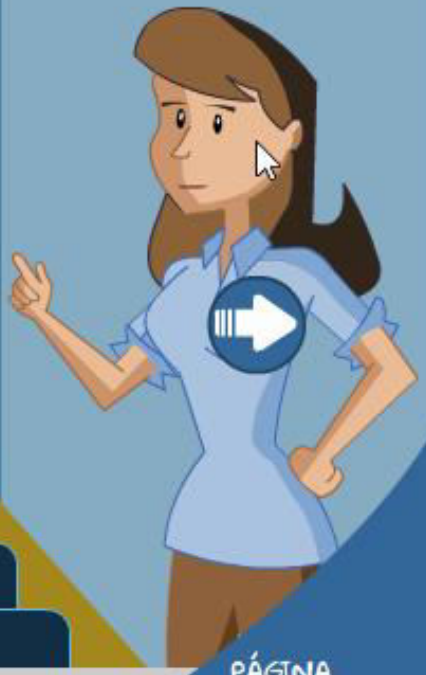
Segmentación de mercados

Segmentación por criterios relacionados con el producto

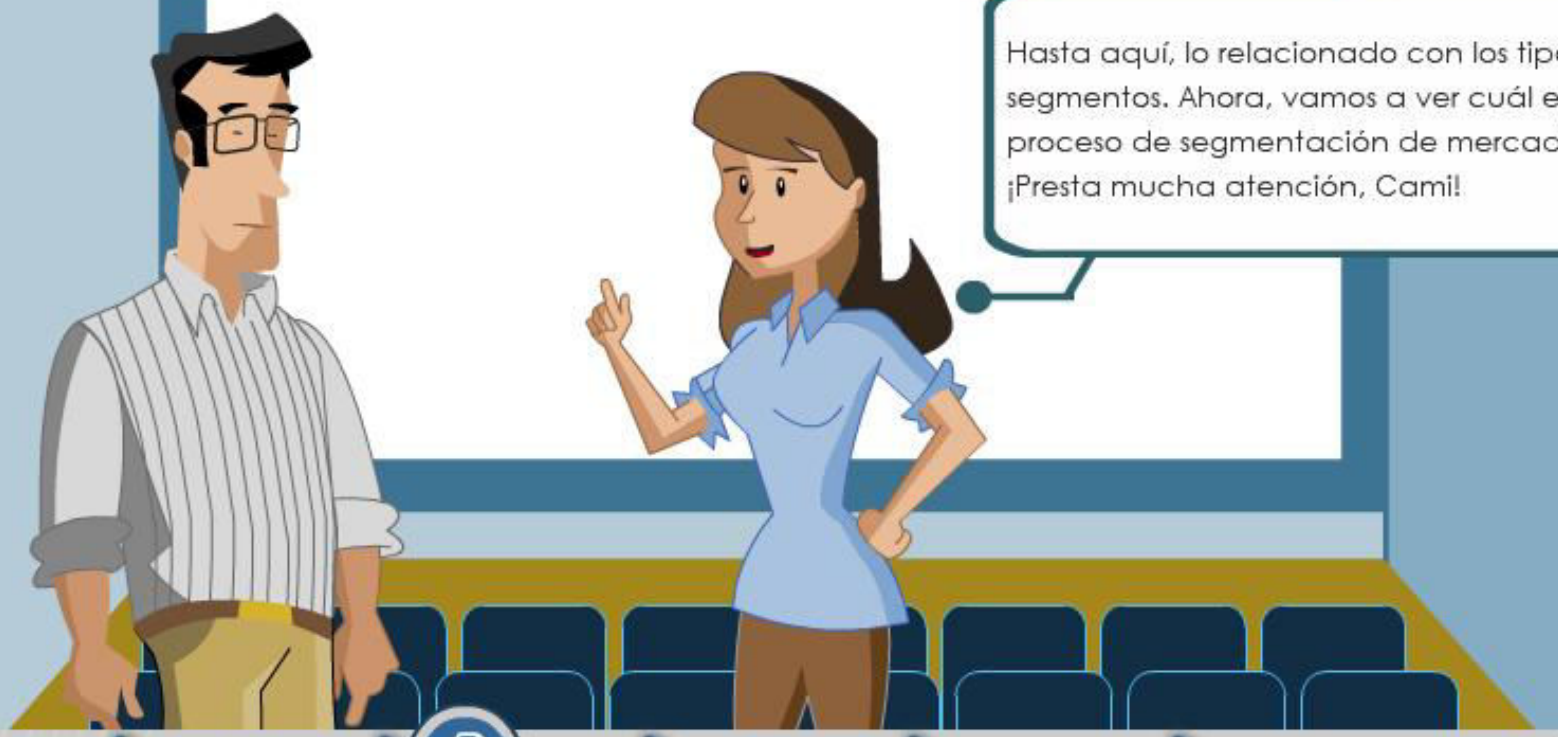
Este tipo de fraccionamiento del mercado permite observar aspectos tales como el tipo de establecimiento, las horas en las que el cliente compra, frecuencia de compra y lealtad a la marca.

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.



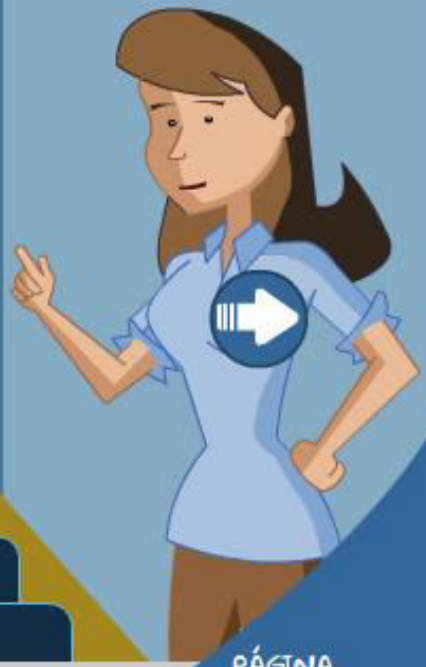


Segmentación de mercados

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.

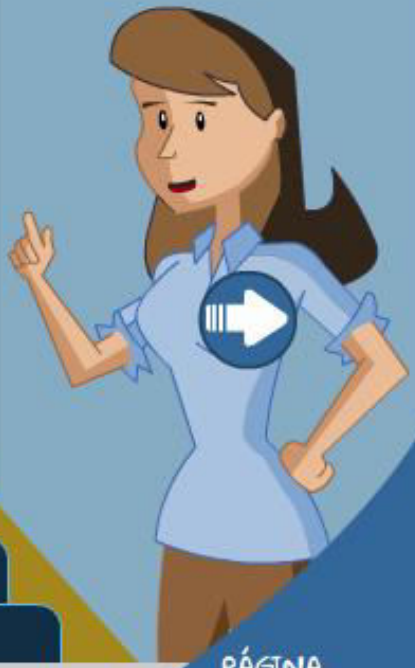




Segmentación de mercados

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.





Segmentación de mercados

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.





Segmentación de mercados

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.

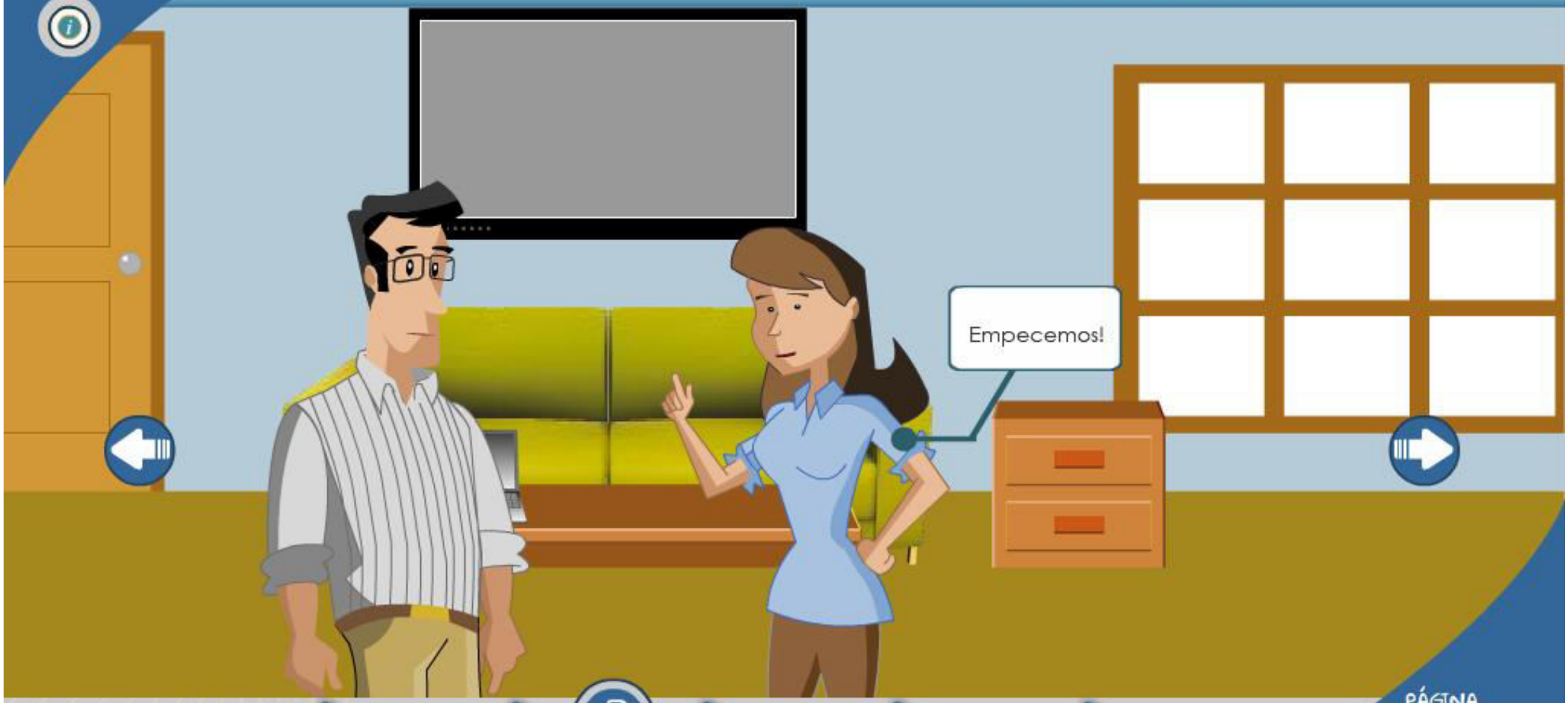




Segmentación de mercados



Segmentación de mercados



Contenido

Segmentación de mercados

VARIABLES	
Geográfica	Psicográfica
Demográfica	Conductual
Socio-cultural	

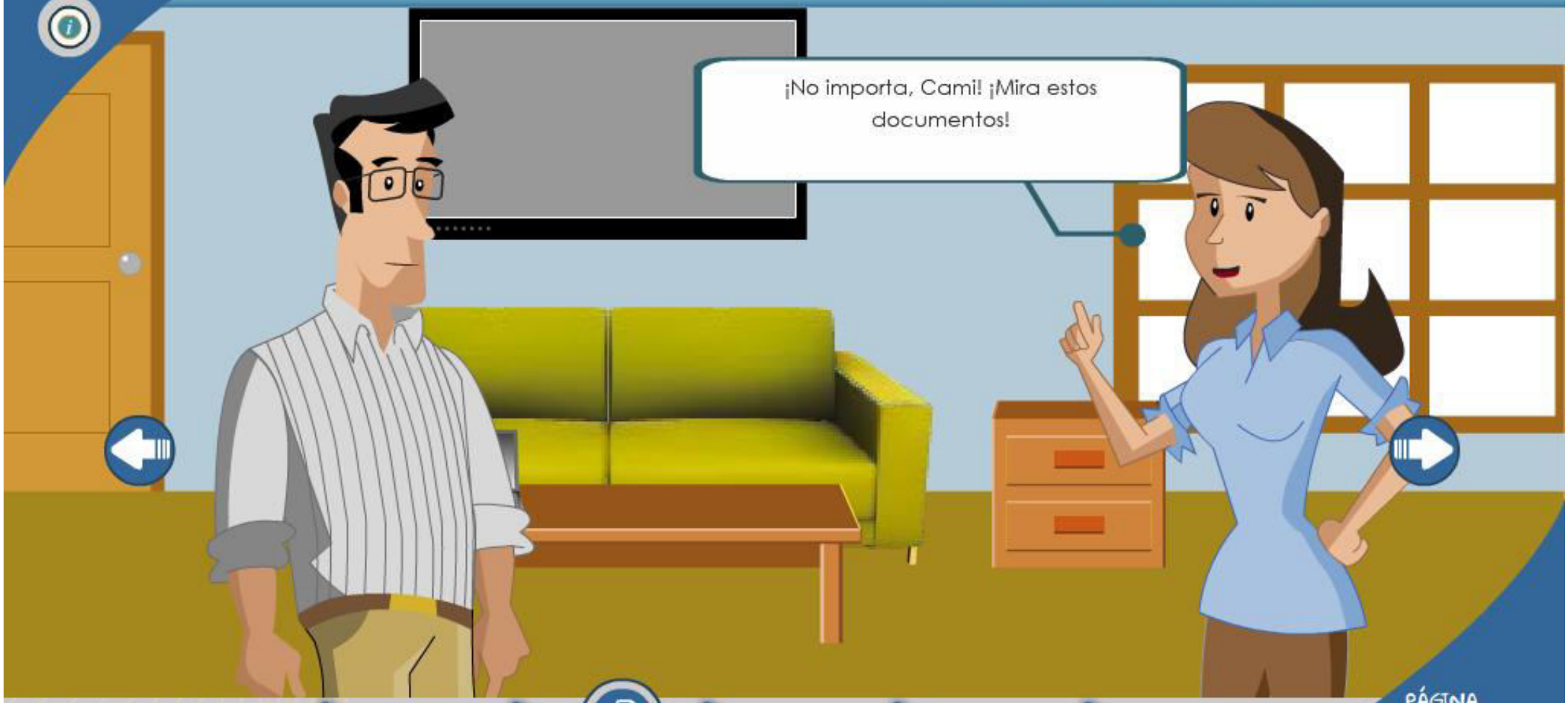


Contenido

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.

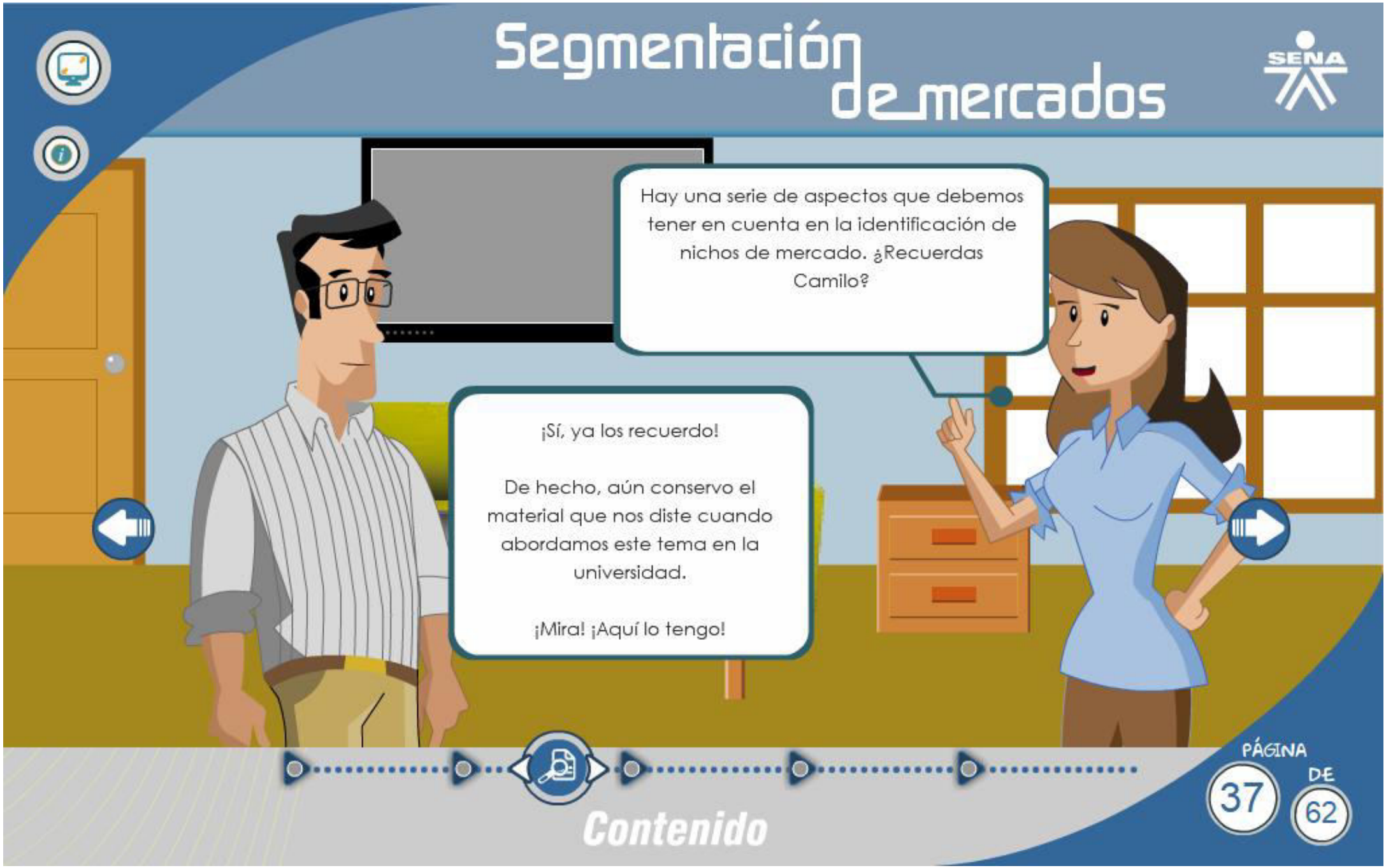
2. Están integrados por personas, empresas u organizaciones.

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



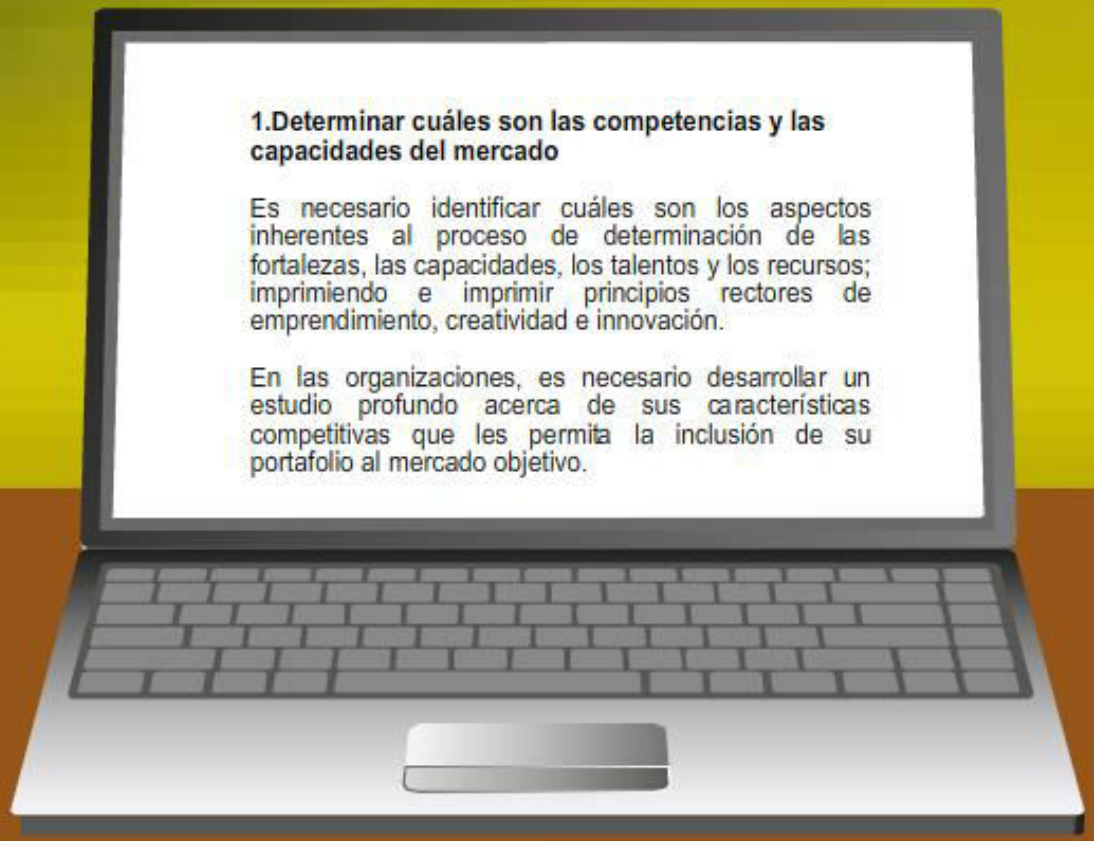
Contenido

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.

Segmentación de mercados

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.

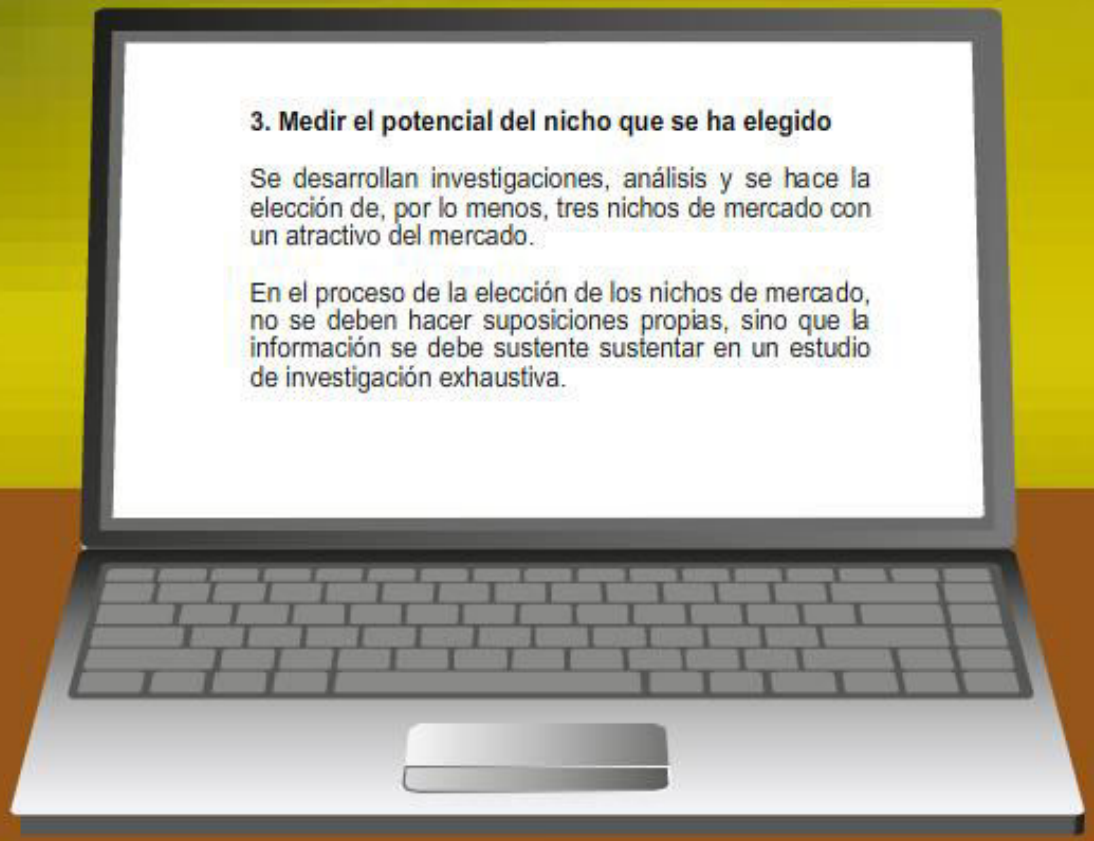
e. Puede existir la especialización en servicios; las organizaciones líderes en el sector se pueden posicionar por precio o por cantidad, por el servicio añadido, es decir, servicios de vigilancia en conjuntos cerrados o entidades donde poseen circuito cerrado.

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.

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.

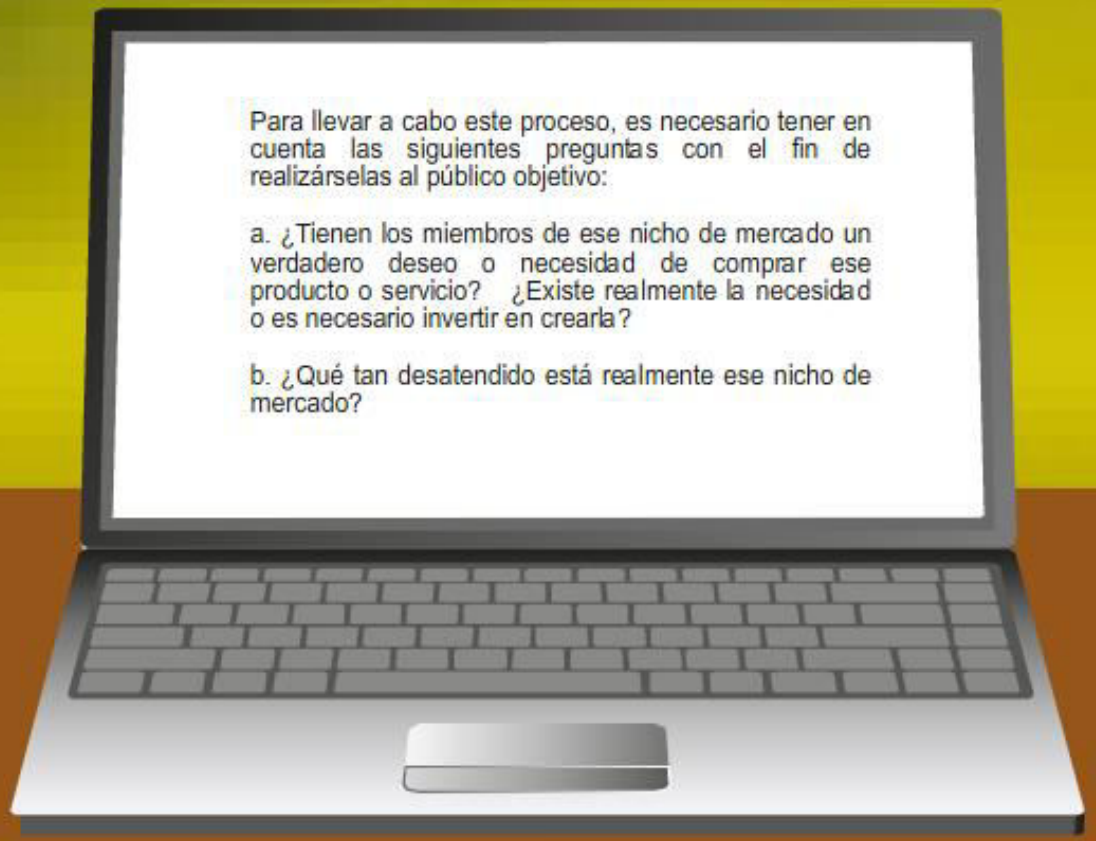
En el proceso de la elección de los nichos de mercado, no se deben hacer suposiciones propias, sino que la información se debe sustente sustentar en un estudio de investigación exhaustiva.



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?



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?

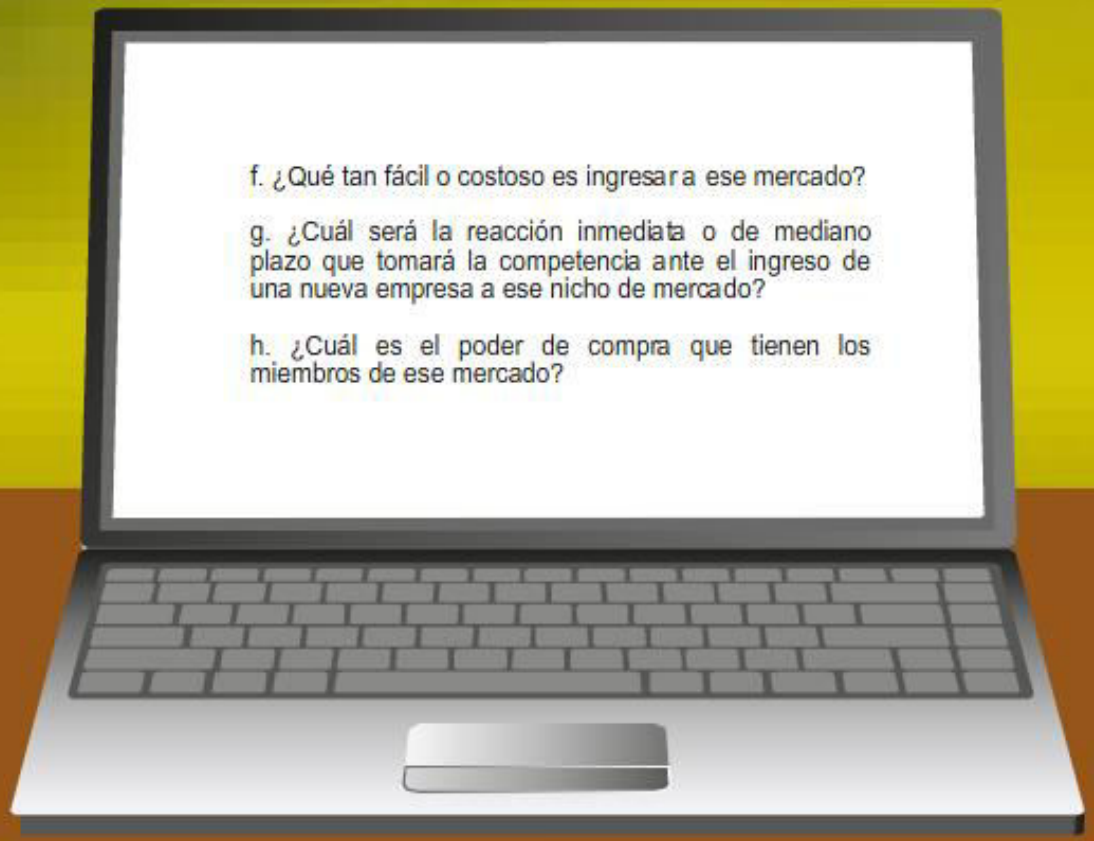
e. ¿Cuál es el nivel de riesgo o volatilidad que tiene ese mercado?

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?



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.

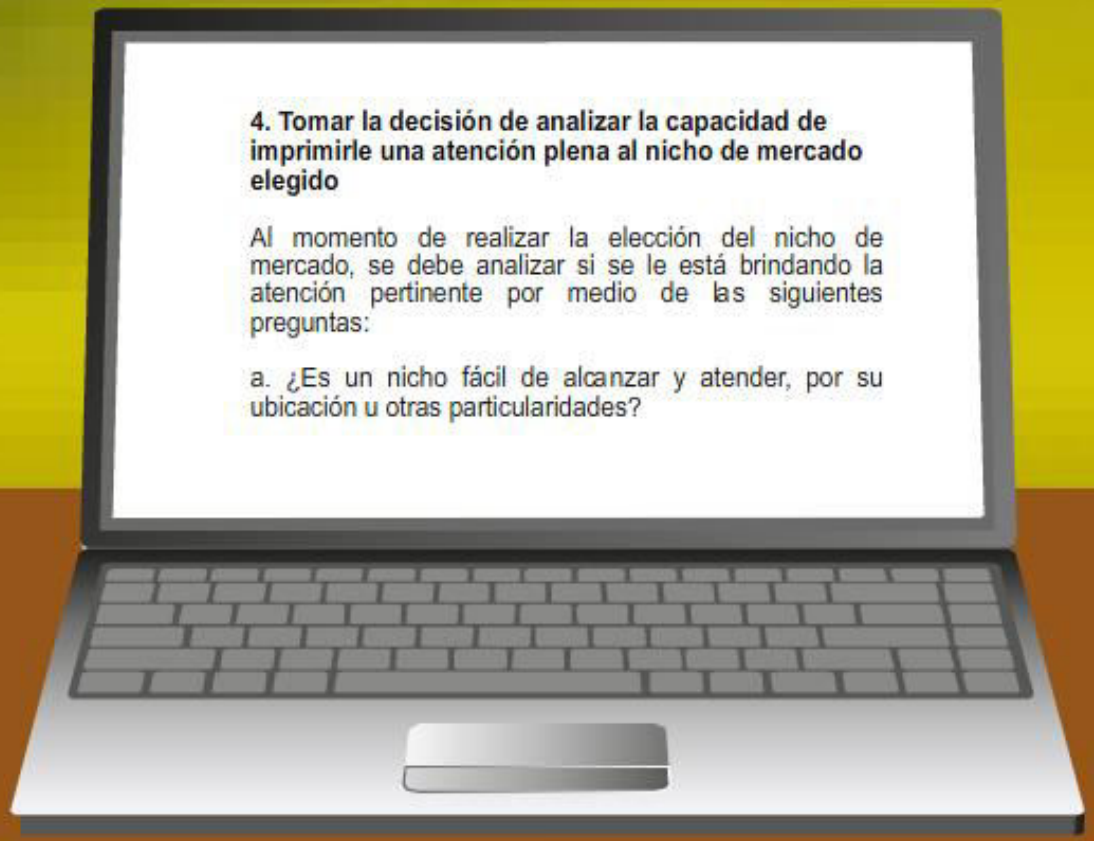
j. ¿Cuáles son los hábitos y costumbres de los miembros de ese mercado, sus valores, sus preferencias, su cultura y religión?

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?



Segmentación de mercados

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?

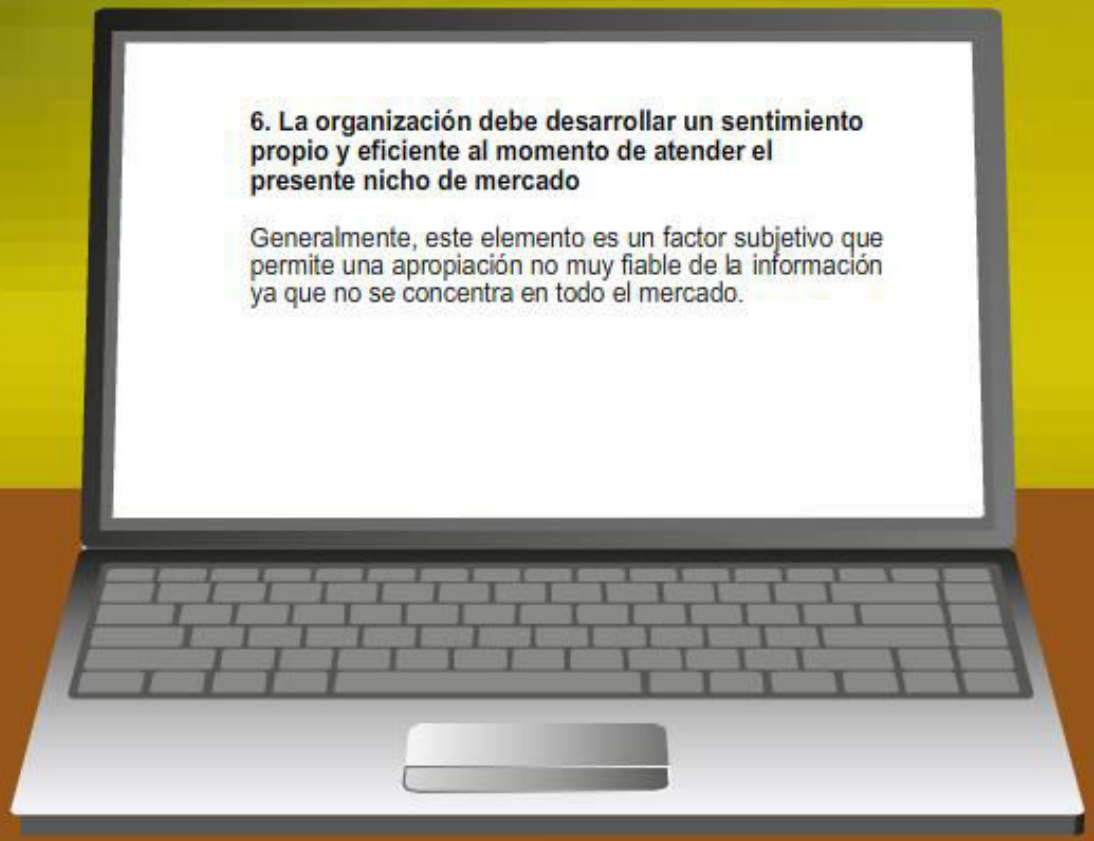
b. ¿Será su empresa suficientemente flexible para adaptarse a los eventuales cambios que sufra el nicho de mercado?

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

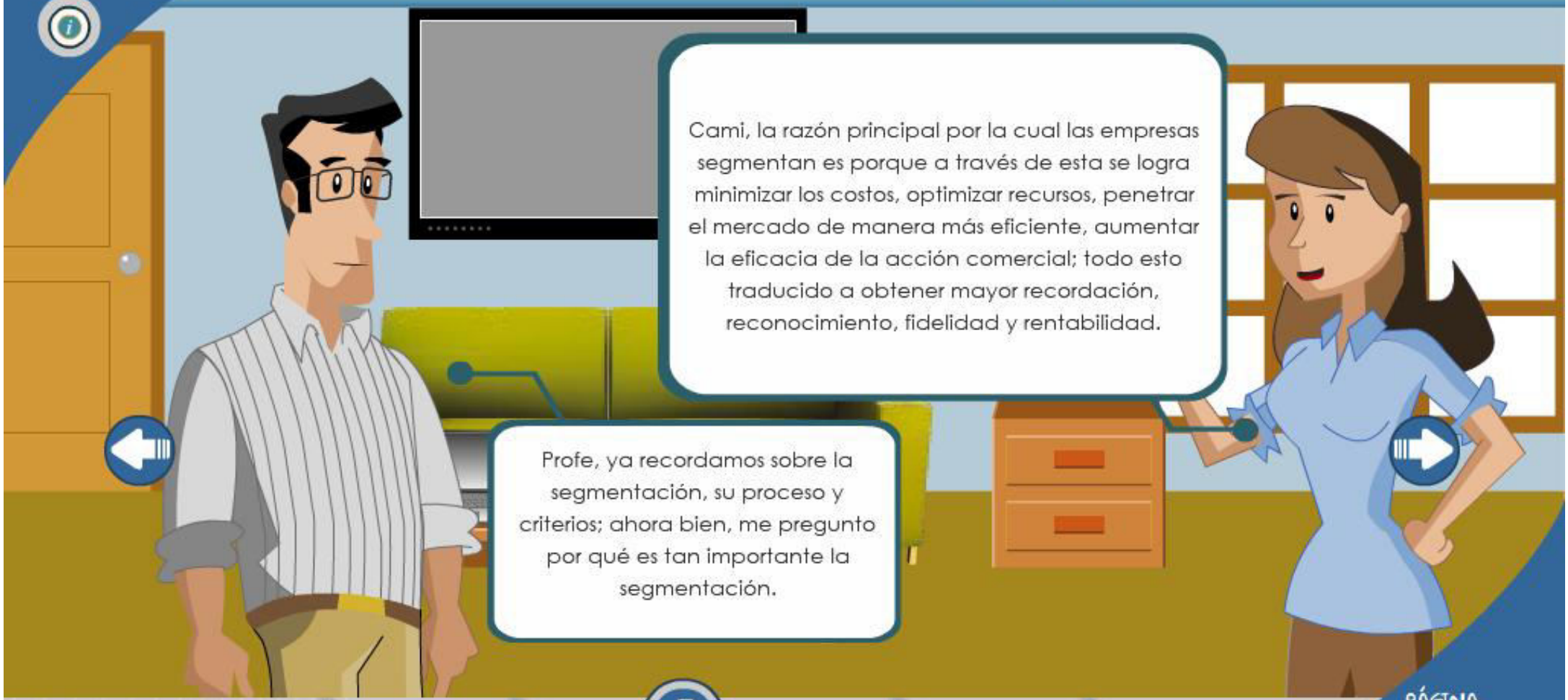
d. ¿Qué probabilidades existen de que el nicho de mercado seleccionado se agote, se estanque o se extinga?

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

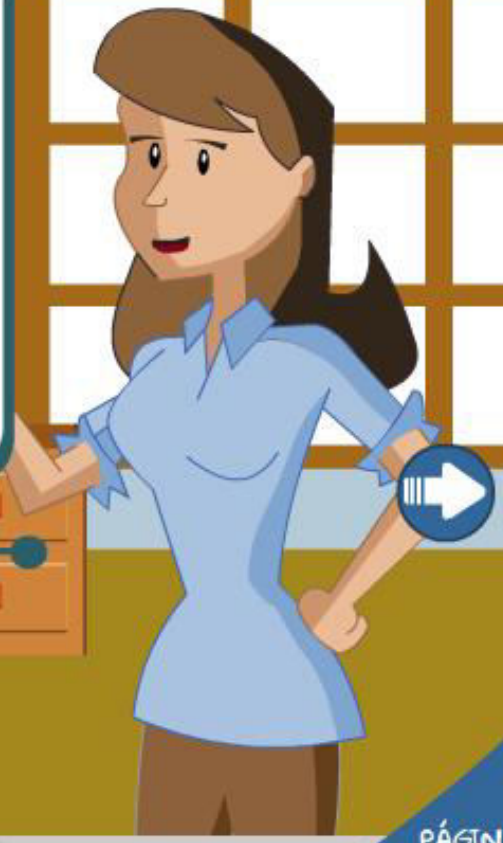


Segmentación de mercados

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:



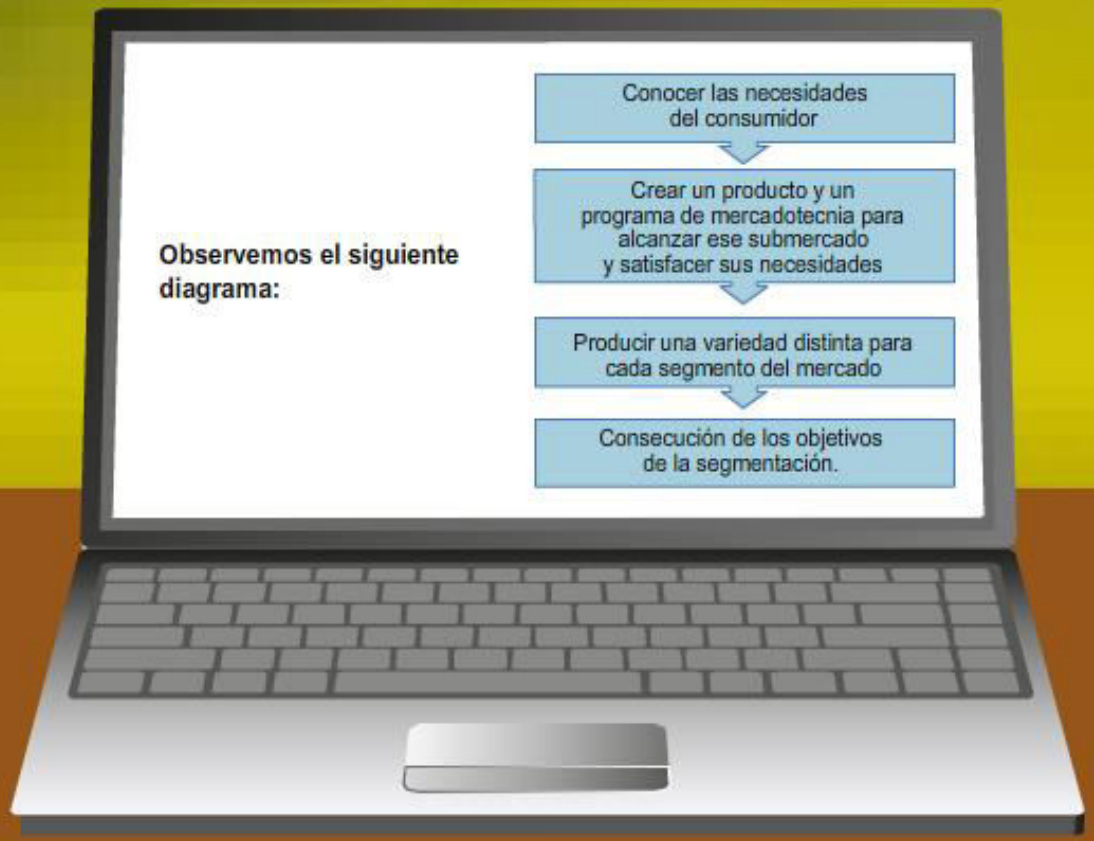


Segmentación de mercados



Segmentación de mercados

Observemos el siguiente diagrama:



Contenido

Segmentación de mercados



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.

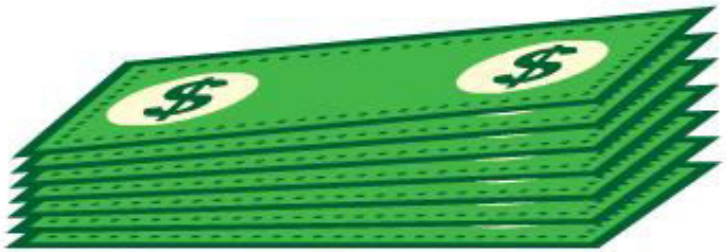
Producto:

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.

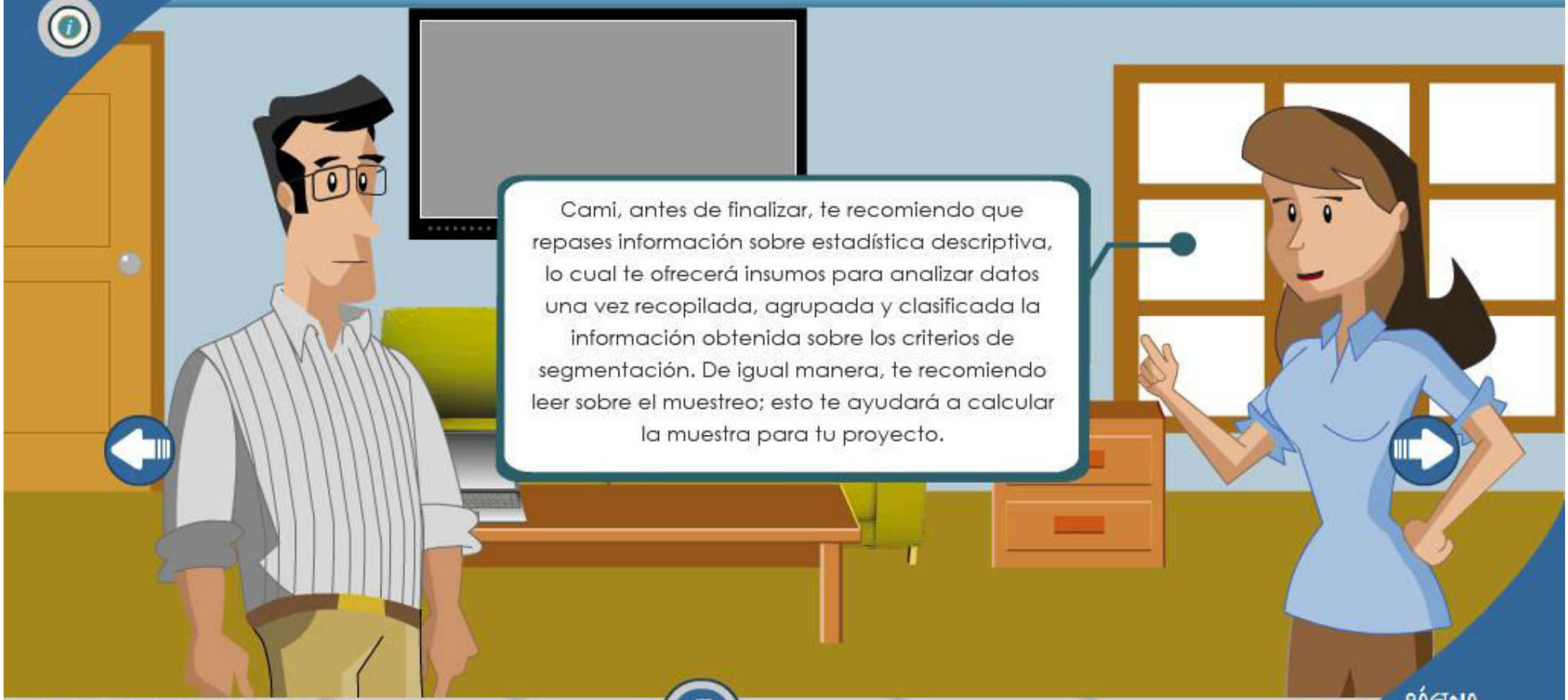
Acción imitativa.

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.

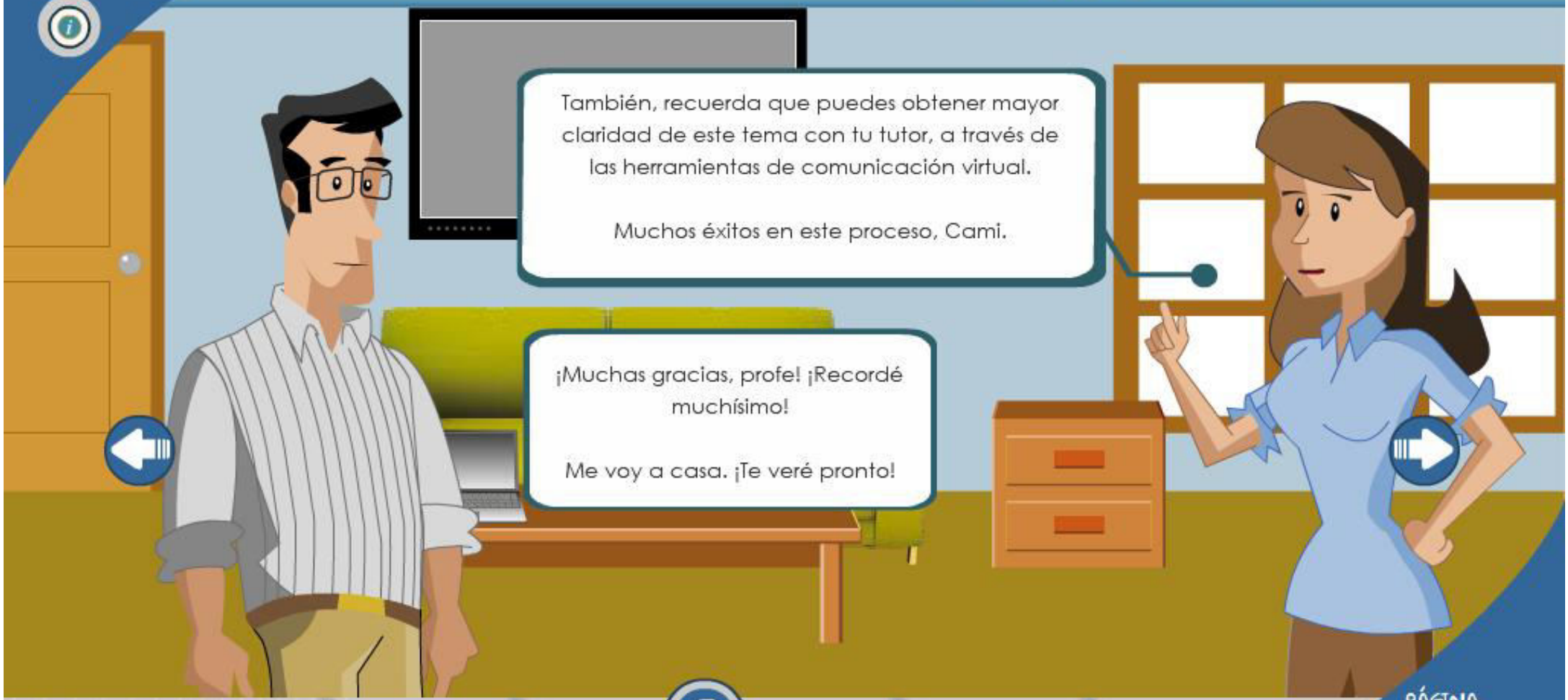
Acción oportunista.

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

Segmentación de mercados



Segmentación de mercados



Contenido

Segmentación de mercados



Contenido

Segmentación de mercados

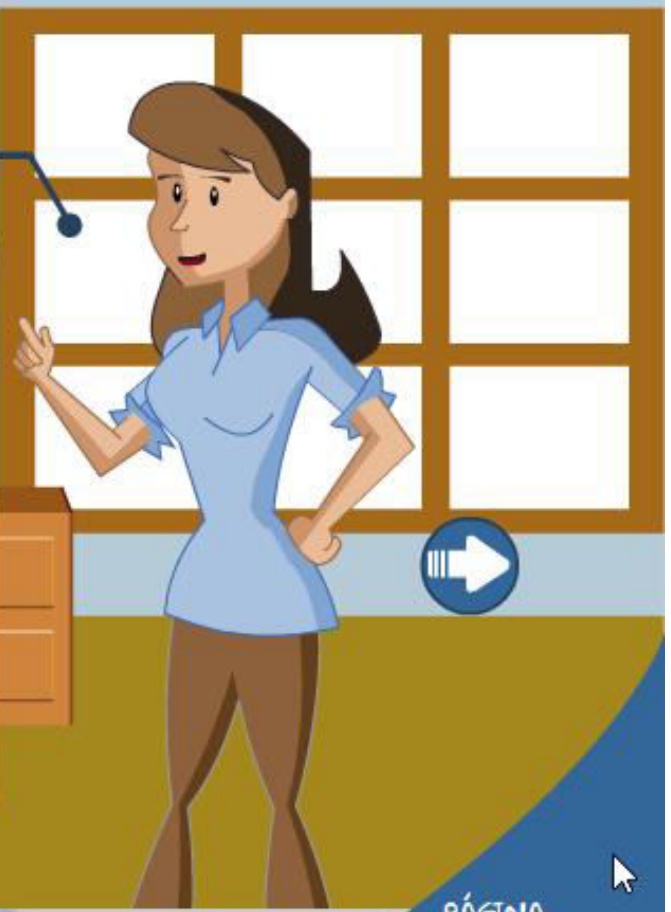
Fuentes de consulta

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

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

SENA

CINE

Corrección de estilo

Fanny Carrillo.

Licenciada en Filología e idiomas de la Universidad Nacional de Colombia. Correctora de estilo.



Fuentes