PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

SELECCIÓN DEL SEGMENTO

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: DESARROLLO DE PROCESOS DE MERCADEO
- Código del Programa de Formación: 124101
- Nombre del Proyecto: Estructuración de un plan de Mercadeo de productos y servicios para Mipymes
- Fase del Proyecto: ANALISIS
- Actividad de Proyecto: Caracterizar el comportamiento del mercado realizando una investigación de acuerdo con objetivos organizacionales
- Competencia: Proyectar el mercado según segmentos y métodos de pronóstico
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar: Seleccionar el segmento de mercado de acuerdo con políticas comerciales de la organización.
- Duración de la Guía: 144 horas. (100 Presenciales + 44 autónomas)

2. PRESENTACIÓN

"Hacer marketing sin segmentación de mercado es como lanzar dardos en la oscuridad: seguro más de uno llegará al tablero, pero casi todos quedarán esparcidos en el suelo. Y, como puedes imaginarte, esa no es la idea". *(blog.hubspot.marketing, 2023)*. La segmentación del mercado es dividir el mercado total de un bien o de un servicio presentados por una empresa o marca, en varios grupos homogéneos, específicos, menores y semejantes entre sí. En el mercado general hay grupos de clientes, segmentos del mercado, con diferentes deseos, preferencias de compra, comportamientos y hábitos de compra. Es un reto para las compañas conocer sus segmentos, a su vez, crear estrategias más eficaces que les minimicen costos, que les permitan generar más ventas, crecer más rápido, posicionarse y mejorar las cuotas de mercado.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades De Reflexión Inicial

¡Aprendiz SENA necesito tu ayuda!

Estimado aprendiz, conforma equipos de 5 o 6 integrantes, lee y analiza el documento "Presentación Héroes Marvel Universe y ayúdale a Stan a comprar regalos para sus amigos, para eso tenga en cuenta:



Selecciona un personaje y consulta que le gusta hacer, cuáles son sus pasiones, sus hábitos, etc.

Justifica brevemente el por qué selecciono esos regalos.

De manera grupal conteste las siguientes preguntas en el mismo archivo:

- ¿Qué importancia tiene identificar los gustos y comportamientos de las personas dentro de la generación de estrategias de mercado exitosas?
- ¿Que conocen del proceso de segmentación?
- ¿Cuáles considera que son los puntos más relevantes a tratar dentro de este proceso?

2. Socialice su presentación ante los demás equipos según indicaciones del instructor y posteriormente cargue el archivo en su portafolio del aprendiz bajo el nombre ***"01. Los regalos para los héroes de Marvel"***

3.2. Actividades de Contextualización e Identificación de Conocimientos Necesarios Para el Aprendizaje

3.2.1. De manera libre organícense en 05 equipos de trabajo y desarrollen el siguiente taller. Suponga que usted es el responsable de Marketing de una empresa comercializadora de gaseosas y ha encontrado los siguientes grupos de consumidores:

- **Sensoriales**. Consumidores principalmente a quienes les atrae mucho la imagen de marca. Se dejan guiar por la moda y la opinión del grupo social. Conceden mucha importancia al sabor.
- **Dietéticos.** Consumidores jóvenes de niveles medios o altos. Predominan las mujeres. Prefieren las gaseosas con pocas calorías y de apariencia light (gaseosas blancas)
- **Quita sed.** Consumidores mayores de todos los niveles sociales. Consumen gaseosas en grandes proporciones y en diferentes ocasiones, como acompañantes para la comida, como refresco durante el día y en celebraciones.
- **Lúdicos.** Niños y adolescentes que les gusta consumir gaseosas de colores, para ellos la gaseosa es sustituto de la golosina. Conceden gran importancia a la publicidad e imagen que rodea el producto.
- **Rebeldes.** Consumidores jóvenes entre los 15 y los 20 años que quieren romper con las costumbres y las tradiciones.

A partir de la información brindada:

a. Diseñe una gaseosa que vaya dirigida al grupo de consumidores que les sea asignado.
b. Haga uso de las variables: edad, sexo, nivel social y otras que ustedes consideren importantes, amplíen lo que ustedes consideran es el perfil del segmento asignado.

c. Realice un listado de aspectos internos y externos que pueden influenciar la toma de decisión de compra del grupo de consumidores del segmento asignado.
d. ¿Cuál serían los posibles argumentos que utilizarían para vender su gaseosa al grupo de consumidores asignado?
e. ¿Qué tiene de similar o diferente la actividad de reflexión inicial a esta?
f. Socialicen su trabajo en grupo.

La evidencia debe elaborarse en Power Point o cualquier otro medio audiovisual. Debe contener imágenes ilustrativas que soporten su propuesta. Suban la evidencia a su portafolio bajo el título:
"02. Contextualización determinar nichos"

3.3. Actividades de Apropiación (teorización o conceptualización)

3.3.1. Generalidades de Comportamiento del consumidor y psicología del consumidor:

Individualmente y en casa observe los siguientes videos:

a. Comportamiento y/o psicología del consumidor ***https://www.youtube.com/watch?v=TDHG75bfz8E)*** (cerebro, inteligencias múltiples, paradoja de elegir y pirámide de Maslow)
b. Factores psicológicos y el comportamiento del consumidor ***https://www.youtube.com/watch?v=3ufp_vm55KY*** (Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes)
c. Modelo de comportamiento del consumidor ***https://www.youtube.com/watch?v=KRbVdi_nKT4&list=RDCMUCu4u__oWLVvK9P6eEVa9kRA&index=13*** (Comportamiento del consumidor, caja negra, motivaciones, estímulo, respuesta)

Elabore de manera individual un glosario de **mínimo** 30 palabras, que contenga: palabra, definición, imagen siguiendo el formato:

PALABRA	DEFINICION DE ACUERDO CON EL MERCADEO	IMAGEN

Con asesoría de su instructor, socialice, resuelva dudas y participe en la una actividad apareamiento. Guarde su evidencia de producto y desempeño en su portafolio con el nombre "***03. Glosario Comportamiento consumidor"***

3.3.2. Profundización en segmentación de Mercados.

3.2.2.1. Segmentación: El(a) instructor(a) socializará el siguiente material, para lo cual es importante que tome nota de los datos más importantes y elabore una matriz para teorización de segmentación de un cliente de consumo y un cliente industrial.

- PRESENTACIÓN 1_Como_hacer_un_segmento
- PRESENTACION 2_MAPA_DE_LA_EMPATIA
- EJEMPLO_MAPA DE LA EMPATIA
- VIDEO 2_KOTLER CAPÍTULO _Qué es SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN MARKETING
- VIDEO_Como hacer el Buyer Persona de tú Negocio _TUTORIAL

a. Lectura 1_ LIBRO ESTRATEGIA DE MARKETING (Capitulo 6).

Para afianzar conocimientos, en grupos formados por el instructor, realice el taller de Segmentación de Motos que se encuentra a continuación.

3.2.2.2. Observe los comerciales, redes sociales y páginas web de las tres (3) empresas siguientes y realice una pequeña investigación del rango de precios que manejan estas tres empresas.

1) ***Motos Vespa***:
   - Comercial: 3.3.3_VIDEO_Vespa GTS and GTS SuperTech 2019 – oficial video(720P_HD).mp4
   - Link: https://www.youtube.com/watch?v=B0SJFa-ZMcs
   - Pagina web: https://store.vespa.com/es_en/
   - Redes sociales: https://www.instagram.com/vespa/
2) ***Motos Harley Davidson:***
   - Comercial: 3.3.3._VIDEO_Harley Davidson of Scottsdale - Commercial _Harle(720P_HD).mp4
   - Link: https://www.youtube.com/watch?v=nWyRVs466NI
   - Pagina web: https://www.harley-davidson.com/la/es/index.html
   - Redes sociales: https://www.instagram.com/harleydavidsonlatinoamerica/
3) ***Motos AKT:***
   - Comercial: 3.3.3._VIDEO_AKT Campaña JBalvin 2010 2(360P).mp4
   - Link: https://www.youtube.com/watch?v=Jw5j6SM1p54
   - Pagina web: https://www.aktmotos.com/
   - Redes sociales: https://www.instagram.com/aktmotosoficial/

3.2.2.3. Una vez realizadas las actividades anteriores, responda las siguientes preguntas:

a. ¿A cuál segmento cree que va dirigido cada empresa? (Tener en cuenta los criterios de Segmentación). Describa perfil y comportamientos de compra para cada segmento.
b. ¿Qué diferencias encuentra entre cada segmento?
c. ¿Cree que la empresa Vespa podría ir al mismo segmento de las otras dos empresas? Justifique su respuesta.
d. Realice una presentación PowerPoint con el análisis realizado. Esta presentación debe ser nombrada ***"04. Taller segmentación motos"***

3.2.2.4. Nuevas formas de segmentar:

a. 3.3_VIDEO_DESCUBRE las GENERACIONES HUMANAS.mp4

b. Lectura 2_Marketing-generacional
c. Consultar sobre las subculturas urbanas en Colombia

En grupo de 5 personas máximo, realizar consulta y plasmar la información por los siguientes criterios: tiempo, diversos eventos históricos y factores como la cultura, desarrollos tecnológicos, crisis económicas, patrones de comportamiento, influencia de valores, costumbres o cultura de la época. Definir: Características, hábitos y consumos, aspecto del ahorro y hábitos de compra actual.

En grupos formados por el instructor, realizaran un cuadro vivo donde cada grupo de trabajo socializara la caracterización y los hallazgos del perfil. Tome fotos de la evidencia y suba la evidencia a su portafolio con el nombre ***"05 Cuadro vivo"***.

3.2.2.5. Estrategias para segmentar:

a. De manera individual revise y prepárese para debate en clase y prueba de conocimientos sobre los siguientes enlaces:

Macrosegmentación

- Macrosegmentación: ¿Qué es y cuál es su importancia? https://www.questionpro.com/blog/es/macrosegmentacion/
- Qué es la macrosegmentación y para qué sirve https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/

Microsegmentación

- ¿Qué es la microsegmentación? https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-microsegmentacion/
- Lectura 3_Microsegmentación_WILLIAN CASAS_JENIFER POVEDA ARTICULO

Estrategias de segmentación:

- Lectura 1_ LIBRO ESTRATEGIA DE MARKETING_capitulo 6. Estrategias de mercado meta Pagina 181 y demás.

b. En equipos de proyecto, identifique variables de segmentación, busque tres segmentos, realice un análisis de cuál es la estrategia para segmentar, justifique la conveniencia y pertinencia de cada una. Elabore un documento y preséntelo.

c. Mercado total, potencial, real. El(a) instructor(a) socializará las presentaciones y guiará para la elaboración del taller:

c.1. PRESENTACIÓN 3_Diagrama de mercado

c.2. Lectura4: Mercado total, potencial, meta: **https://plandenegociosperu.com/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/**

c.3. Lectura 4:

En equipos de proyecto, elabore el diagrama de mercado justificando el paso a paso según el ejemplo con cada segmento. Elabore un documento y preséntelo como evidencia con el nombre ***"06 Ejercicio mercado potencial"***

4. Stakeholders (Grupo Interés): Concepto y tipos

De manera individual revise los siguientes enlaces:

- ¿Qué es un stakeholder?
  https://blog.hubspot.es/sales/que-es-stakeholder
- Qué es el stakeholder mapping o mapeo de stakeholders
  https://blog.hubspot.es/sales/que-es-mapa-stakeholders
- Stakeholders: quiénes son, por qué son importantes y cómo gestionarlos
  https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/

Una vez socializado el tema de los enlaces anteriores, cada equipo de proyecto presentará su mapa de stakeholders y lo socializará mediante la dinámica de El barco se hunde. A su portafolio cargará como evidencia el documento indicado y el registro de la participación en la actividad bajo el nombre ***"07 Identifico mis stakeholders"***

6. Prueba

Según instrucciones del (a) instructor(a), diríjase a la Plataforma o espacio destinado para la Prueba (Evaluación) de la Guía Segmentación. ***"PRUEBA SEGMENTACIÓN Y COMPORTAMIENTO".***

3.4 Actividades De Transferencia Del Conocimiento: Seleccionar el segmento de mercado de acuerdo con políticas comerciales de la organización

Para hacer transferencia de sus conocimientos y habilidades realizarán las siguientes acciones con relación a la empresa que están acompañando:

- Identificación de necesidades del mercado
- Identificar las variables que inciden en el comportamiento de compra y las cuestiones de comportamiento (¿Quién compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo lo compra, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Cuánto compra?, ¿Cómo lo utiliza?
- Definir el segmento de mercado , mínimo 2 máximo 3.
- Justifica las estrategias de segmentación utilizadas.
- Construir el Arquetipo de cliente
- Estimación del mercado total, potencial
- Cuantificar el mercado meta

Presenten la evidencia en formato de informe a través de Word, a la vez, preparen una presentación en PowerPoint para la socialización. Carguen la evidencia con el nombre ***"08 Informe de Segmentación."***

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Tome como referencia la técnica e instrumentos de evaluación citados en la guía de Desarrollo Curricular

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Prueba de segmentación y comportamiento 03. Glosario Comportamiento consumidor **Evidencias de Desempeño** 05. Cuadro Vivo segmentación por generaciones y subculturas urbanas **Evidencias de Producto:** 04. Taller de segmentación de motos 08. Informe segmentación	Aplica técnicas de segmentación de acuerdo con variables Selecciona estrategia de segmentación según las características de los consumidores Caracteriza al consumidor de acuerdo con su comportamiento	**Técnica:** Formulación de preguntas **Instrumentos de Evaluación** Cuestionario **Técnica:** Simulación **Instrumentos de Evaluación** Listas de chequeo **Técnica:** Entrega de producto **Instrumentos de Evaluación** Listas de chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Mercadotecnia: Proceso de planear y ejecutar la concepción de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Enfoque: Dirección o procedimiento que se adopta ante un proyecto, problema u otra cosa, que implica una manera particular de valorarla o considerarla

Arquetipos: es el patrón ejemplar del cual otros objetos, ideas o conceptos se derivan.

Autorrealización: significa vivencia plena, vívida y desinteresadamente, con una concentración y absorción totales. Significa vivencia sin la timidez del adolescente.

Motivación: es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación.

Predisposición: Inclinación o actitud que se tiene ante una cosa: predisposición para los negocios. Propensión, tendencia.

Aprendizaje cognoscitivo: Almacenamiento de información en la memoria a largo plazo.

Análisis de mercado: Proceso de analizar las tendencias cambiantes del consumidor, los competidores actuales y potenciales, los puntos fuertes y recursos de una empresa y los entornos tecnológicos, legales y económicos.

Análisis de consumo: estudio del porque y como consumen las personas.

Ciclo de vida de un hogar: serie de estaciones por lo que pasa un hogar y lo que cambia en el transcurso del tiempo.

Clase social: divisiones relativamente y homogéneas de una sociedad en las cuales se clasifica para los individuos o las familias que comparten valores, estilos de vida, intereses, riqueza, estatus, educación, posiciones económicas y comportamientos similares.

Competencia: Concurrencia de varios vendedores o empresas en el libre mercado para intentar conseguir que éste seleccione al producto que comercializan. Para ello proponen precios atractivos y atributos del producto que lo hagan ser diferente a los demás que se presentan.

Competitividad: La competitividad de una economía es el grado en que bajo condiciones de libre mercado un país puede producir bienes y servicios, que superan el excedente de la competencia internacional y que permiten mantener el crecimiento de la compañía.

Comportamiento del consumidor: actividades que efectúan las personas al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

Compra de impulso: Compra no planeada y que proviene de una urgencia inesperada.

Cuota de mercado: Porcentaje de participación que se tiene sobre el monto total del mercado.

Segmentación: Estrategia de Marketing que consiste en crear diferentes grupos de consumidores que presentan características parecidas en lo que respecta a su perfil socioeconómico, estilo de vida, aspectos demográficos, personalidad, nivel de usuario, o cualquier otra variable de comportamiento de compra.

Nichos de mercado: Cuando un mercado se segmenta se están construyendo nichos de mercado, bien por las diferentes variables como la socioeconómica, edad… Generalmente cuando un pequeño segmento de mercado está sin cubrir se le denomina también nicho de mercado.

Segmentación de mercados: Proceso mediante el cual, se divide o segmenta un mercado en grupos más pequeños que comparten una serie de características y variables similares.

Perfil: Características comunes dentro de un mismo grupo objetivo.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

BIBLIOGRAFÌA

- ESTRATEGIA DE MARKETING. (Quinta edición). O. C Ferrell, Michael D. Hartline. Cencage Learning. México, 2012.
- MARKETING GENERACIONAL. Grupo ACIR.
- LA ERA DE LA MICROSEGMENTACION. William Javier Casas Gutiérrez1, Jenifer Poveda Celis2 Universidad Libre Bogotá D.C.
- ¿CÒMO HACER UN ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA CREACION Y EL DESARROLLO INICIAL DE UNA EMPRESA? Cámara de comercio de Bogotá. Bogotá, 2012.

CIBERGRAFÌA

- ¿QUÈ ES LA SEGMENTACIÒN DE MERCADOS? Andrea Parra. Disponible en https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/
- MACROSEGMENTACION: ¿QUE ES Y CUAL ES SU IMPORTANCIA? Disponible en https://www.questionpro.com/blog/es/macrosegmentacion/
- QUÈ ES LA MACROSEGMENTACION Y PARA QUE SIRVE. Disponible en https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/
- ¿QUE ES LA MICROSEGMENTACION? Disponible en https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-microsegmentacion/
- MERCADO POTENCIAL, DISPONIBLE, EFECTIVO Y OBJETIVO. Perú, 2020 Disponible en https://plandenegociosperu.com/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/
- CICLO DE VIDA DEL CONSUMIDOR Y PIRÀMIDE DE MASLOW. Tatiana Navarro. 2012. Disponible en https://prezi.com/k2slx4ncvlse/ciclo-de-vida-del-consumidor-y-piramide-de-maslow/

VIDEOS

- Comportamiento y/o psicología del consumidor ***https://www.youtube.com/watch?v=TDHG75bfz8E)***
- Factores psicológicos y el comportamiento del consumidor

https://www.youtube.com/watch?v=3ufp_vm55KY

- Modelo de comportamiento del consumidor
  https://www.youtube.com/watch?v=KRbVdi_nKT4&list=RDCMUCu4u__oWLVvK9P6eEVa9kRA&index=13

- Tipos de clientes: ***https://www.youtube.com/watch?v=ilhpDbmaLlw***

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Judy Natalia Peña	Instructora Área Mercadeo	Centro de Gestión de Mercados, Logística y T.I.	Enero de 2020

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
	Autor (es) Freddy Urrea Urrea	Instructor	Mercadeo	Noviembre de 2020	Ajuste a actividades de reflexión, apropiación y actividades de evaluación.
Autor (es)	Andrea Yulieth Puentes Hernández Luis Antonio Arévalo Pulido	Instructores	Mercadeo	Abril 2024	Actualización y ajuste de actividades de acuerdo con el programa de Tecnólogo en Desarrollo de Procesos de Mercadeo