GC-F-004v.05

El empleo es de todos

Mintrabajo

COMPETENCIA INTERPRETACIÓN DE MERCADOS

Segmentación de mercados

Equipo de Desarrollo Curricular
Red de comercio y Ventas

SENA

Segmentación de mercados



https://www.pngkey.com/png/full/358-3586259_segmentar-a-tus-clientes-segmentacion-de-clientes-png.png

Juliana León

Proceso de segmentación

Estudio

Se determinan necesidades específicas de los consumidores a través de sesiones con grupos foco para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas.

Análisis

Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con necesidades diferentes.

Preparación de perfiles

Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes, conductas, demografía, geografía, etc. Y se nombra a cada segmento con base a su característica dominante.

Segmento de Mercado



https://rrppmaster.uab.cat/wp-content/uploads/2018/01/Comunicaci%C3%B3n-Interna...1-1.jpg

Un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos. Este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

Segmento de Mercado



https://vilmanunez.com/wp-content/uploads/2019/01/segmentacion-del-mercado.png

CARACTERISTICAS

- Mensurabilidad: El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir.
- Accesibilidad: Los segmentos del mercado se pueden alcanzar y atender de manera eficaz.
- Sustanciabilidad: Los segmentos del mercado son lo bastante grandes o rentables como para atenderlos.

Segmento de Mercado



http://gurucontact-www.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/artiulo1.jpg

CARACTERISTICAS

- Diferenciable: El segmento ha de ser conceptualmente distinguible y responder y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing.
- Accionamiento: Se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender los segmentos.

Segmentación Geográfica



http://www.carlosmerodio.com/wp-content/uploads/2014/08/hootsuite-segmentacion-contenido-twitter-blog-carlosmerodio.jpg

Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, provincias, departamentos, municipios, ciudades, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región

Segmentación Demográfica



https://www.gestion.org/wp-content/uploads/2017/02/segmento-de-mercado.jpg

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad

Segmentación Psicográfica



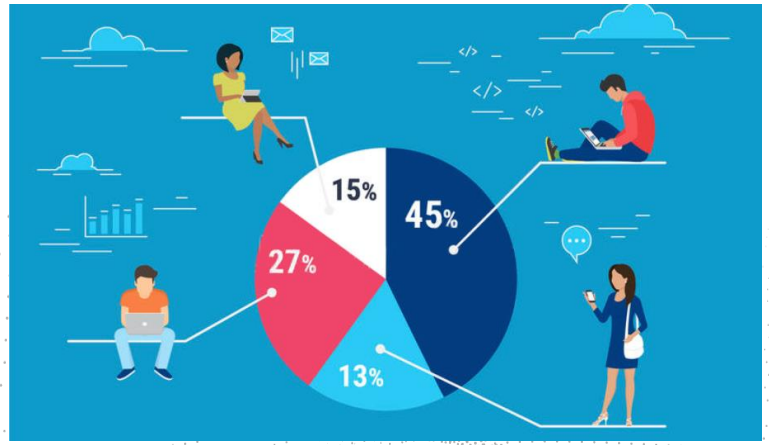
https://www.itdigitalsecurity.es/files/201707/tipos-clientes-banca_hi.jpg

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad, permite profundizar en los grupos de mercado conocidos para encontrar sus motivaciones de compra.

TRES PILARES

- Creencias, valores e ideología
- Estilos de vida
- Rasgos de personalidad

Segmentación Conductual



https://www.antevenio.com/wp-content/uploads/2018/08/segmentaci%cc%81n-para-mejorar-la-experiencia-de-usuario-destacada.png

- Conductual: Divide a los compradores en grupos, con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante al mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.
  - Segmentación según su momento de uso
  - Segmentación por beneficios
  - Segmentación por nivel del uso
  - Segmentación según frecuencia de uso
  - Segmentación según el nivel de fidelidad

Segmentación Conductual

CRITERIOS CONDUCTUALES	SEGMENTOS
Tipo de usuario	Regular, potencial, no usuario
Frecuencia de uso	Diaria, mensual, ocasional
Ocasión de compra	Fin de semana, viajes, celebraciones
Condiciones de compra	Contado, crédito, por catalogo, por internet
Forma de compra	Racional, por impulso, por ocasión
Tasa de uso	Pequeño usuario, mediano usuario, gran usuario
Lealtad a la marca	Usuario leal, usuario eventual

Estrategias de Segmentación



https://tablerosdecontrol.com.ar/wp-content/uploads/2017/08/clientes.png

Juliana León

Estrategia Indiferenciada



www.coca-cola.com.co

Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos

Estrategia diferenciada



https://www.alpina.com

Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectado, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos

Estrategia Concentrada



https://www.mercaganparrilla.com/

Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa

Estrategia Micromarketing



https://www.bika.com.mx/wp-content/uploads/2014/07/jardc3adn-vertical-cocacola-3-1080x675.jpg

El **micromarketing** es la práctica de adaptar los productos y los programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. En vez de considerar a un cliente en cada individuo, el micromarketing ve al individuo en cada cliente.

Mercado

Son todos los consumidores o compradores potenciales y reales de un producto



https://i2.wp.com/www.cotoconsulting.com/wp-content/uploads/2018/07/Panel-Online-de-Consumidores_portada.png?ssl=1

Mercado



https://previews.123rf.com/images/apinan/apinan1610/apinan161000004/67247742-plana-vector-de-las-personas-del-grupo-de-negocios-para-la-investigaci%C3%B3n-de-mercados-concepto-concepto-.jpg

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos. Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Mercado

Mercado Total: Conformado por el universo de personas con necesidades que pueden ser suplidas.

- Mercado Potencial: Total de personas que además de desear un bien o servicio, están en condiciones de adquirirlos.
- Mercado Meta: Segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados y la empresa decide captar.
- Mercado Real: Representa el mercado que la empresa esta sirviendo

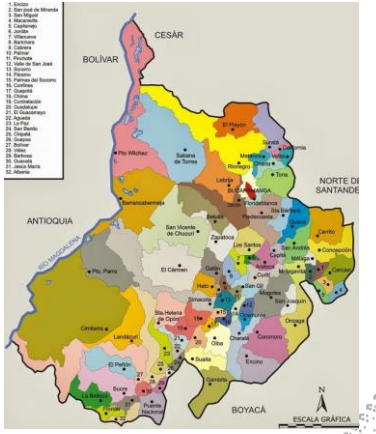
Mercado

MERCADO REAL:
Villavicencio



https://tierracolombiana.org/wp-content/uploads/2016/11/IMG_20161101_163246-1020x1024.jpg

MERCADO META:
Meta



https://tierracolombiana.org/wp-content/uploads/2016/11/IMG_20161102_191041_352x1024.jpg

MERCADO POTENCIAL:
Santander



http://viajesglobaltour.com/attachments/image/NUEVO-LOGO-TRANSPARENTE_1.png?template=facebook

Agencia de Viajes
«Global tour»



http://cncf.com.co/wp-content/uploads/2017/05/mapa-colombia-regiones.jpg

MERCADO TOTAL:
Colombia

Juliana León

Tipos de Mercado



https://confilegal.com/wp-content/uploads/2018/05/161226_preview.jpg

Mercado Mayorista: Son los que se venden mercancías al por mayor y en grandes cantidades



https://etimg.etb2bimg.com/photo/51791739.cms

Mercado Minorista: Llamados también Retail o de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores

Target

Aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.



http://controlpublicidad.com/uploads/2013/08/dove.jpg

Nicho de mercado

El nicho de mercado es un grupo más reducido de personas, empresas u organizaciones, con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición



http://2.bp.blogspot.com/-W5Q5j9rnovk/UX4XtquD2AI/AAAAAAAABB4/DN0MLWv9nnE/s1600/fotonichos.jpg

Nicho de mercado



https://www.bacanika.com/images/ENTRADAS/hinchas_2.jpg

Hinchas equipos de Futbol



http://4.bp.blogspot.com/_HT073uO77og/TVKtR4c3BJI/AAAAAAAAAAQ/c_RTIAv8HV0/s400/f620a02467ba11671f5d78dc160d0cbd.jpg

Grupos Urbanos

Fittness



https://st4.depositphotos.com/5934840/19960/v/1600/depositphotos_199608424-stock-illustration-fitness-womens-cartoons.jpg

Marketing Individual

Adaptar los programas a las necesidades de cada cliente, productos hechos a la medida de los clientes, basados en sus gustos, preferencia y personalidad.



http://www.murciavisual.com/wp-content/uploads/2015/11/mimuka3.jpg

Comportamiento Consumidor



https://www.tthegap.com/blog/wp-content/uploads/2018/04/Imagen-post-3.jpg

Juliana León

Comportamiento del consumidor



https://viverdeblog.com/wp-content/uploads/2017/06/comportamento-topo.png

Es el comportamiento de las personas y las decisiones que implican cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante

Conducta del consumidor



https://yoyvocacional.com/Blog/image.axd?picture=/EXTERNO.jpg

El comportamiento del consumidor tiene infinidad de factores: Estrato socioeconómico, vivienda rural o urbana, grupo social, nivel educativo, ubicación geográfica entre otros pero responden a los estímulos de mercado: Promoción, publicidad, ofertas, precios entre otros.

Preferencias del consumidor



https://www.eleconomista.com.mx/__export/1521596989628/sites/eleconomista/img/2018/03/20/fp_prinic_consumidor_210318.png_82165725.png

- Factores Culturales
- Factores psicológicos
- Factores Personales
- Sociedad
- Valor del producto

Cultura del consumidor



https://pamessue.files.wordpress.com/2011/04/internetkidslogorq0.jpg?w=222&h=174

"La cultura es la cusa fundamental de los deseos y el comportamiento de una persona" (Stanton, 2007). El consumidor siente admiración y pasión por su cultura, sus raíces, sus antepasados, crecer en una comunidad hace suyos los valores, prefieren un tipo de música, adquiere una religión, tienen estilo de vida definido.

Conducta Social



https://www.intramed.net/UserFiles/vinetas/93891.jpg

Existe una estructura de clases sociales y son de fácil observación y evolución en costumbres, hábitos, actividades, valores o creencias. Los factores que lo tipifican son: Salarios, parentesco, raza, educación, fe religiosa. Y es posible escalar en estos niveles.

Grupos de Influencia



https://www.redcenit.com/redcenit/wp-content/uploads/2015/06/ideas2.jpg

La sociedad quiere pertenecer a un grupo de influencia para determinar sus comportamientos en cuanto a la moda, las tendencias y el estilo de vida. El primer grupo es la familia de la cual se adquieren las costumbres, los valores, los principios, la unión, el respaldo y la influencia de la mujer en la sociedad.

Factores personales



https://blog.hotmart.com/blog/2018/12/BLOG_Fidelizacao-de-clientes1.png

Los factores que influyen en la personalidad son la profesión, la edad, situación económica, estilo de vida, los motivos y deseos íntimos.

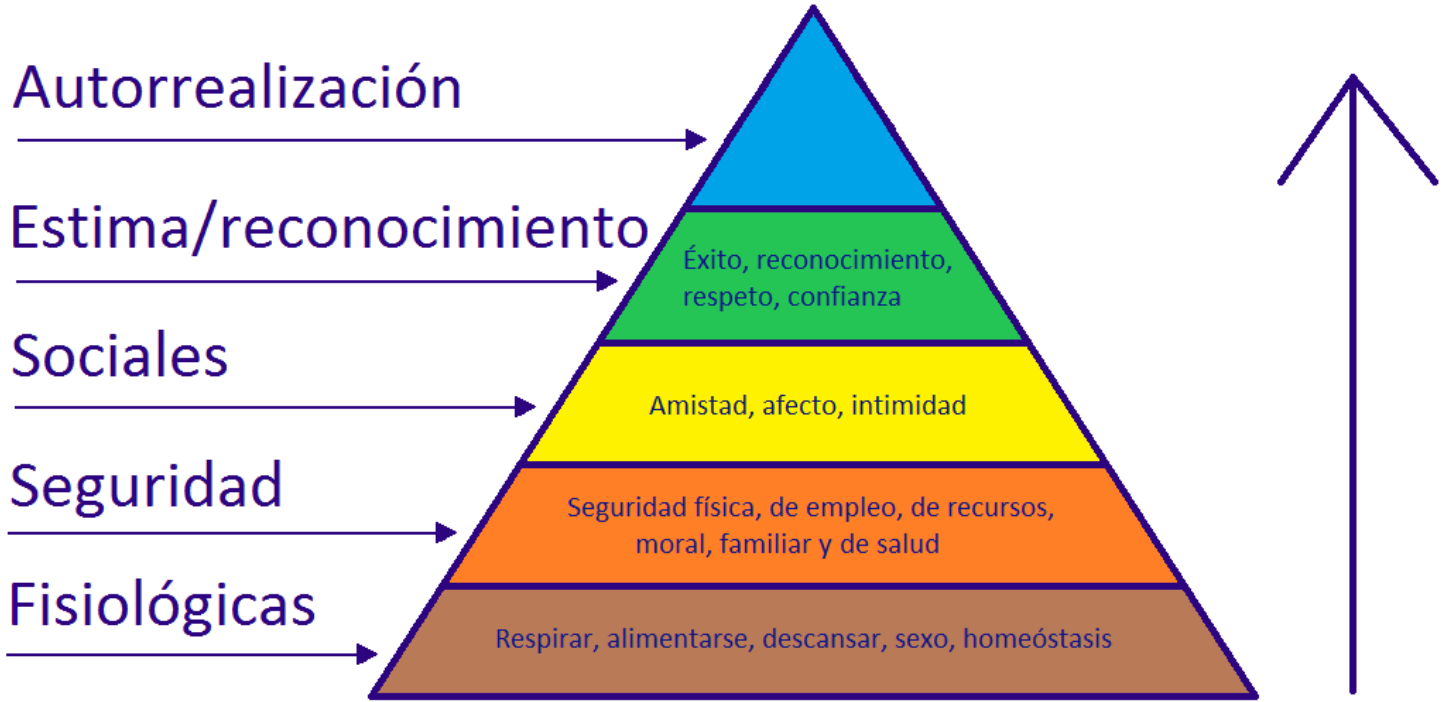
Factores Psicológicos



https://assets.entrepreneur.com/content/3x2/2000/20160621144302-mente1.jpeg

En la mayoría de los casos el factor predominante es la satisfacción de una necesidad y para esto hay que usar la MOTIVACIÓN que activa en el ser humano dos vertientes una interna que al no tenerla genera frustración y rechazo y una externa que se empodera con la marca, la promoción y la publicad

Pirámide Necesidades Maslow



https://i0.wp.com/upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/76/Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg/460px-Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg.png

Porque compra la gente??

POR APROVECHAR UNA OFERTA	POR MEJORAR SU APARIENCIA
POR SATISFACER UNA NECESIDAD	POR APROXIMARSE A UN AMIGO
POR VANIDAD	POR CURIOSIDAD
POR MEJORAR SUS INGRESOS	PORQUE EL LUGAR ESTA DE MODA
POR CONVENIENCIA DEL TRABAJO	POR EVITAR UN PROBLEMA
POR MODA O IMITACIÓN	POR BUSCAR DIVERSIÓN
POR NO SABER QUE HACER CON EL DINERO	POR AHORRAR TIEMPO O DINERO
POR NECESIDAD DE UN MALESTAR	POR SATISFACER UN IMPULSO
POR MEJORAR LA COMUNICACIÓN	POR SENTIRSE SEGURO Y SUPERIOR
POR BUSCAR INFORMACIÓN	POR OBTENER CONOCIMIENTO

Bibliografía

- Fernández, R. (2015). Segmentación de mercados. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Pérez, C. (2011). Técnicas de Segmentación. Conceptos, Herramientas y Aplicaciones. Madrid: Garceta Grupo Editorial.
- Valiñas, R. (2009). Segmentación de mercados. 3ª Edición. México. Mc Graw Hill
- Fernández, Ricardo. (2009). Segmentación de mercados. México. Mc Graw Hill 3ª Edición.
- Galindo, R. (2006). Mercadotecnia: Evolución, función y clasificación. Segmentación y posicionamiento de mercados. Comportamiento del consumidor. Técnicas de investigación. México. Editorial Trillas
- Fernández, C. & Aqueveque, C. (2006). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. Red Revista Colombiana de Marketing



Claudia Juliana León Pinto
Ingeniera de Mercados
Especialista en Mercadeo Internacional
Especialista en Comercio electrónico
CSET / Regional Santander
julianaleon36@misena.edu.co
www.linkedin.com/in/julianaleon36



G R A C I A S

Línea de atención al ciudadano: 018000 910270
Línea de atención al empresario: 018000 910682

@SENAcomunica

www.sena.edu.co

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE



https://www.numeroservicioalcliente.com/wp-content/uploads/2018/02/descarga.png

- Denominación del Programa de Formación: Tecnología en Desarrollo de Procesos de Mercadeo
- Código del Programa de Formación: 124101 V1
- Nombre del Proyecto: Estructuración de un Plan de Mercadeo de productos y servicios para Mipymes
- Fase del Proyecto: Planeación
- Actividad de Proyecto: Preparar el plan comercial y plan de comunicación integral según las características del mercado meta
- Competencia
    - 260101059 Interpretación de mercados
    - 260101050 Organización del plan comercial
- Resultados de Aprendizaje Alcanzar:

    TECNICOS

    - 26010105901 Seleccionar el segmento de mercado de acuerdo con políticas comerciales de la organización

- 26010105002 Plantear el desarrollo de la estrategia de social media marketing de acuerdo con características del segmento de mercado
- 26010105003 Seleccionar la estrategia de distribución comercial teniendo en cuenta condiciones del mercado

- Duración de la Guía: 384 horas
  - Técnico: 384 horas

2. PRESENTACIÓN

Analizar el segmento de mercado se convierte en una herramienta indispensable para el marketing ya que es en estos segmentos donde se encuentran los compradores de los productos y servicios que se ofrecen en al mercado, es por esto que la organización debe ser muy analítico al seleccionar el segmento de mercado de acuerdo con políticas comerciales de la organización; conocer al cliente es de vital importancia para determinar sus necesidades y deseos ya que entre más reducido es el segmento tendrán más posibilidades de ofrecerles productos diferenciados y posicionar sus marcas. Comprender que cada segmento es diferente y que se debe seleccionar la estrategia de distribución comercial teniendo en cuenta condiciones del mercado para entregar los productos y servicios en un sistema dinámico que permita tener disponibilidad de estos en perfecto estado, con un costo razonable y en el momento y espacio adecuado para su compra. Actualmente, los canales de distribución han cambiado es por esto que se debe plantear el desarrollo de la estrategia de social media marketing de acuerdo con características del segmento de mercado ya que en este nuevo marco de comunicación se permite la interacción entre personas y es necesario anticiparse a las necesidades y deseos del consumidor digital.

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

Actividades Aprendizaje - Área Desarrollo Cognitivo:

- Identificar tipos de segmentación teniendo en cuenta las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales de los consumidores
- Reconocer canales de distribución acordes con el mercado a servir según objetivos de la empresa

Actividades de reflexión inicial

1. Ubíquese en un supermercado y en una tienda de barrio dentro de su entorno, de acuerdo a lo observado responda y socialice las siguientes afirmaciones:
   a. ¿Qué tipo de personas visitan el supermercado?
   b. ¿Qué tipo de personas visitan la tienda de barrio?
   c. Como observador describa la diferencia entre los dos tipos de clientes.
   d. Analice el comportamiento de compra de 6 diferentes clientes en los dos establecimientos; elabore un cuadro comparativo teniendo en cuentas aspectos como vestuario, nivel económico, grupo familiar, tipo de compra. Etc.



e. ¿Teniendo en cuenta la organización de los diferentes productos que venden, cuál de los dos establecimientos le llama más la atención y por qué?

f. ¿Considera que todos los clientes son iguales? justifique su respuesta

Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

2. Después de observar el video "Estrategias de Distribución", el cual encuentra en el siguiente enlace, https://youtu.be/c25Y5g0ndhc deberá cuestionarse sobre los siguientes aspectos:

   a. ¿En qué consiste formular una estrategia de distribución?

   b. ¿Cuáles son los principales aspectos a considerar para la selección de la estrategia de distribución de mi producto?

   c. ¿Es recomendable hacer uso de intermediarios o canales de distribución?

   d. De ser así, ¿quién asume los riesgos si el producto pierde sus atributos?

   e. ¿Cuál de los cuatro tipos de canales se ajusta más a su proyecto formativo?

   f. ¿Por qué es importante determinar una estrategia de distribución?

Actividades de apropiación del conocimiento

3. Para la apropiación del Glosario que se encuentra al finalizar la guía realizar en grupos de trabajo un juego dinámico "Charadas" Se selecciona un aprendiz que realice la dramatización de las palabras y los otros la identifican. Para socializar de forma armónica el vocero de la ficha creará un grupo de WhatsApp y el que primero escriba la palabra en el grupo será el ganador del punto.

4. Visite la biblioteca de Sena o en las bases de datos virtuales en http://biblioteca.sena.edu.co/ ingresa con su documento de identidad como usuario y contraseña. En equipos de 4 aprendices investigue sobre la siguiente temática. En una presentación en Power Point preparar la exposición con los temas consultados y socializarlo con sus compañeros, tome como ejemplo un producto o servicio real para fortalecer el concepto.

    a. ¿Cuál es la importancia de la segmentación de mercados?
    b. ¿Qué es un segmento de mercado?
    c. ¿Cuáles son las variables de segmentación?
    d. Analice la importancia de realizar macro y micro segmentación de mercados.
    e. Explique 3 estrategias de segmentación de mercados.
    f. ¿Qué es Nicho de mercado?
    g. ¿Por qué es importante realizar segmentación de mercados en la realización de un plan de mercadeo?

5. El instructor dará una charla magistral a modo de exposición sobre la temática segmentación de mercados y comportamiento del consumidor, realizar de forma individual el Taller N°1. Si requiere investigar más se pueden apoyar en las bases de datos en el link de la biblioteca del Sena http://biblioteca.sena.edu.co/ Para el ingreso su usuario y contraseña es el mismo número de su documento de identidad.

6. A través de la técnica didáctica consecuencias y secuelas, teniendo en cuenta el Taller N°02 proporcionado por su instructor deben identifican las consecuencias (positivas) y consecuencias negativas (secuelas) en la toma de decisiones tomadas por las organizaciones dentro de su estrategia de Social Media Marketing para sus productos o servicios.

7. Para el desarrollo de la temática distribución comercial, sistemas de distribución comercial, distribución física, logística y logística inversa en pro de la satisfacción del cliente o usuario final; se requiere que los conceptos que componen la temática queden completamente apropiados, es por esto que en Gaes de trabajo deben realizar una investigación dando respuesta a los siguientes interrogantes. El instructor distribuirá los puntos en los diferentes Gaes de trabajo. Es importante que realice la consulta utilizando los diferentes mecanismos que ofrece la biblioteca del Sena como bibliotecas físicas y bases de datos digitales. Para la entrega final de su investigación deben en realizarla en forma creativa utilizando herramientas interactivas de diseño como Genially https://app.genial.ly/ o Canva https://www.canva.com/ al socializar con sus compañeros.

    a. ¿Qué es la distribución comercial?
    b. En un mapa mental explique las funciones de la distribución comercial resaltando su importancia para el proceso.
    c. ¿Qué es un sistema de distribución?
    d. Explique los canales de distribución y grafique creativamente los tipos de canales existentes.

e. ¿Cuáles son las funciones de los canales de distribución?

f. De un ejemplo de canales de distribución y su respectiva logística y como define los componentes de eficiencia y eficacia dentro de la organización.

g. Explique y busque un ejemplo de intermediario comercial.

h. Cuales tipos de acuerdos comerciales existen en beneficio de las organizaciones.

i. ¿Qué es logística y logística inversa?

j. Como se manejan los elementos de la logística integral, dentro del sistema de distribución.

k. Explique las zonas del almacén dentro del sistema logístico.

l. Explique los diferentes tipos de transporte utilizados en un sistema de distribución comercial, nacional o internacional.

m. Que es un inventario y un stock de inventarios.

n. Analice la plataforma estratégica de las organizaciones para la aplicación del modelo de distribución según sus necesidades.

o. ¿Cuáles son los tipos de estrategias para la distribución?

p. Explique y de un ejemplo real de estrategia intensiva, selectiva y exclusiva.

q. Explique las estrategias Pull como elemento estratégico de integración de clientes potenciales.

r. Explique las estrategias Push como impulso de los mayoristas y minoristas para la cooperación hacia la empresa en la consecución de sus objetivos en ventas

s. ¿Qué es trade marketing?

t. ¿Qué es category managment?

u. ¿Qué es cross docking?

v. Explique la importancia que tienen para las organizaciones realizar un plan de acción de distribución comercial.

8. Con el fin de reconocer los diferentes tipos de canales de distribución (canal directo, canal indirecto, canal servicios, canal detallista, canal mayorista, canal agente o canal broken) y su importancia en la contribución del logro de los objetivos de la organización al frente del siguiente listado de ejemplos identifique que tipo de canal de distribución considera usted que utilizan para que los productos o servicios lleguen al consumidor final.

- Servicio de urgencias veterinarias.
- Producto extranjero con agente intermediario para Colombia.
- Productos lácteos para el consumo familiar.
- Servicio – Paquete turístico.
- Material cerámico para grandes construcciones.
- Producto de consumo masivo arroz.
- Gaseosas en una institución educativa.
- Vestuario para un municipio escondido en la selva amazónica.
- Licores para una licorera de barrio.

9. Para reafirmar sus conocimientos el instructor entregara el Taller N°3 con el ejercicio de apareamiento sobre la temática distribución comercial.

10. En Grupos de trabajo realizar una visita técnica a 6 diferentes formatos comerciales y realizar el siguiente cuadro comparativo.

Formato Comercial	Infraestructura	Tipos de productos	Tipo de Clientes	Ventajas	Desventajas
Formato 1					
Formato 2					
Formato 3					
Formato 4					
Formato 5					
Formato 6					

11. Realizar el caso de estudio Taller N°04 denominado “QUESOS ANDINO S.A.”, identifique las estrategias de mejora, los beneficios comerciales de cada una de las partes involucradas, la estrategia de distribución de la empresa y las condiciones de mercado y por último los procesos logísticos y la estrategia de logística inversa.

12. A través de una evidencia de conocimiento en el LMS el instructor comprobara sus conocimientos con la técnica de evaluación respuesta a preguntas sobre la temática: segmentación, distribución, acuerdos comerciales, formatos comerciales y logística.

Actividades Aprendizaje - Área Procedimental:

- Elegir la estrategia de segmentación indicada teniendo en cuenta requerimientos de la empresa
- Clasificar los diferentes formatos comerciales de acuerdo con el segmento de mercado a servir
- Estructurar estrategia de Social Media Marketing según políticas de la organización
- Elaborar plan de distribución acorde con el segmento de mercado

Actividades Aprendizaje - Área Valorativa:

- Medir los beneficios de los acuerdos comerciales para cada una de las partes teniendo en cuenta normatividad vigente
- Evaluar los procesos de logística y logística Inversa según condiciones del mercado

Actividades de Transferencia del conocimiento

13. El instructor les asignara un producto o servicio en el área de Música, Gastronomía, Vestuario y Turismo, en Gaes de trabajo realizar una entrevista a sus familiares, compañeros de trabajo, amigos o aprendices de otras fichas para determinar sus gustos, preferencias, necesidades e

información comportamental; con el fin de definir un perfil del cliente y una estrategia de segmentación para cada una de las áreas. Se debe presentar en plenaria la investigación desarrollada y la estrategia de segmentación definida, según el producto o servicio elegido.

14. Para el proyecto productivo que están realizando en grupos de trabajo es necesario definir la segmentación de mercados teniendo en cuentas las siguientes fases:

    a. Identificación las variables de segmentación.
    b. Desarrollo perfiles de clientes (representación semi ficticia de nuestro cliente ideal, se construye a través de las variables de segmentación geográfica, demográfica, psicografica y conductual).
    c. Evaluación del atractivo de cada uno de los segmentos de mercado.
    d. Selección del segmento o segmento objetivo (target o público ideal).
    e. Identificación de posibles acciones para posicionarse en los segmentos escogidos.
    f. Elección del formato comercial dependiendo del producto o servicio utilizando la metodología de “selección por ponderación de factores”.
    g. Análisis de la selección del formato teniendo en cuenta la segmentación de mercados o target seleccionado.

15. Elaborar la estrategia de Social Media Marketing para su proyecto productivo o idea de negocio teniendo en cuenta los siguientes parámetros, tener en cuenta la explicación dada por el instructor sobre la temática para su transferencia:

    a. Selección del propósito estratégico por cada uno de los canales de comunicación Online disponibles.
    b. Prioridad indicada a cada uno de los canales seleccionados.
    c. Elección de la plataforma indicada para elaborar la estrategia de social media marketing. (Facebook, Instagram, Pinterest, twitter entre otros)
    d. Estudio en cuanto a puntos de contacto para encontrar un mayor número de clientes, seguidores o prospectos.
    e. Definir la identidad gráfica de la marca o campaña.
    f. Creación de contenidos acordes con la red social seleccionada.
    g. Integración de los canales de comunicación Online para los producto o servicios ofrecidos.
    h. Métricas

Por ultimo socialice la estrategia de Social Media Marketing seleccionada con sus compañeros. Cada uno de ustedes debe ser parte activa de las campañas en las redes sociales de sus compañeros.

16. Elaborar el plan de acción distribución para el proyecto productivo o idea de negocio. Para su realización deben tener en cuenta los aspectos consignados en la lista de verificación, en el punto de rutero de comercialización es muy importante utilizar software para georreferenciación o

google Maps para su elaboración deben seleccionar al menos 25 empresas reales o puntos de venta en donde distribuirán sus productos o servicios. Este plan de acción complementa el plan de marketing que han venido trabajando en grupos de trabajo.

17. Es necesario sustentar el plan de acción de distribución realizado al proyecto productivo en grupos de trabajo o Gaes, el instructor utilizara la lista de chequeo adjunta para medir su desempeño.

- Ambiente Requerido

· Ambiente de aprendizaje con capacidad para 36 personas, mesas y sillas ergonómicas, propicios para el manejo de la comunicación asertiva

· Ambientes simulados o reales para el entrenamiento del personal con elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente

· Ambiente Virtual de aprendizaje: Sistema de gestión de aprendizaje (LMS), recursos educativos y biblioteca virtual

- Materiales

Computadores, televisor e impresora láser. Marcadores borrables, pegante líquido, pegastic, cartulina surtida, papel iris, fomi, papel kimberly, cinta de enmascarar, cinta adhesiva transparente.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencia de conocimiento: Respuesta a preguntas sobre: segmentación, distribución, acuerdos comerciales, formatos comerciales y logística.	· 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 de evaluación:** Valoración de conocimiento **Instrumento de evaluación:** Cuestionario
Evidencia de Producto: Informe sobre segmentación de mercados		**Técnica de Evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de evaluación:** Lista de Verificación
Evidencia de Producto: Social media Marketing como estrategia de mercadeo	· Estructura estrategia de social media marketing según políticas de la organización · Determina métricas teniendo en cuenta estrategia seleccionada	**Técnica de evaluación:** Valoración de Producto **Instrumento de evaluación:** Lista de Verificación

Evidencia de Producto: Plan de distribución	· Determina canales de distribución de acuerdo con condiciones del mercado · Establece beneficios de acuerdos comerciales según normativa · Selecciona formatos comerciales según requerimientos de la organización · Realiza procesos de logística y logística Inversa según condiciones del mercado · Maneja software para georreferenciación teniendo en cuenta procedimientos técnicos · Elabora plan de distribución según requerimientos de la organización	**Técnica de evaluación:** Valoración de producto **Instrumento de evaluación:** Lista de Verificación
Evidencia de Desempeño: Sustentación Plan de distribución		**Técnica de Evaluación:** Observación sistémica **Instrumento de evaluación:** Lista de Chequeo

5. GLOSARIO DE TERMINOS

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: Ruta que toma el producto o servicio para llegar desde el productor hasta el usuario final. El canal de distribución incluye las ventas directas, distribuidores mayoristas, vendedores independientes, correo directo y el comercio a detalle

COMUNICACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN: La estrategia en la comunicación en la distribución es un elemento estratégico de cooperación de los intermediarios hacia los clientes, que fortalece los canales de marketing, es por ello que las empresas pueden optar por dos tipos de comunicación que el objeto de aprendizaje contempla en temas directamente relacionados con:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios

CASH AND CARRY: Denominación inglesa que puede traducirse como “pague y lléveselo”. Designa una forma de venta en autoservicio con pago al contado realizada por las empresas mayoristas.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA O LOGÍSTICA INTEGRAL: La logística es el proceso de planear, implementar y controlar procedimientos para transportar y almacenar bienes y servicios de manera eficiente y efectiva, además de información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo, con el propósito de cumplir con los requerimientos del consumidor.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN: Las estrategias de distribución deben tener en cuenta las estrategias corporativas y las de mercadeo. En cuanto a estas últimas, es preciso acotar que pueden determinarse estrategias de distribución con respecto a las diferentes variables que componen la mezcla de mercadeo.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN: Las empresas son conscientes que los compradores no son todos iguales y tienen necesidades distintas, por lo que pueden llevar a cabo diferentes estrategias de

segmentación: Estrategia indiferenciada, estrategia de diferenciación y estrategia concentrada o de concentración.

ESTRATEGIA PUSH: Es una estrategia de comunicación de presión, la mayor parte del esfuerzo de marketing se concentra en las iniciativas dirigidas a los mayoristas y los minoristas para inducirlos a cooperar con la empresa, a referenciar la marca, a mantener un nivel mínimo de existencias, a mostrar los productos y darles suficiente visibilidad en sus anaqueles

ESTRATEGIA DE ASPIRACIÓN PULL: Cuando se adopta una estrategia de aspiración, el fabricante enfoca sus esfuerzos de comunicación en el usuario final, evadiendo a los intermediarios e intentando construir una demanda directamente entre los clientes potenciales del segmento objetivo. El objetivo de comunicación es crear una demanda de cliente y una lealtad de marca fuerte entre los consumidores para poder arrastrar la marca a través del canal de distribución, forzando a los intermediarios a comercializarla para satisfacer la demanda de los consumidores.

FORMATOS COMERCIALES: Son aquellos lugares en donde se colocar un producto a disposición del cliente de tal manera que este logre conseguirlos a un buen precio. Los formatos comerciales por lo general suelen diferenciarse por su tamaño y por la diferencia de productos existente

GRANDES ALMACENES: Establecimientos de venta al público, de gran superficie, que venden una gran cantidad de productos diversos, distribuidos por departamentos y secciones, en cada una de las cuales existen diversas cajas registradoras.

GRANDES SUPERFICIES: Denominación habitualmente utilizada para referirse a los supermercados e hipermercados en razón de la gran extensión que tienen en comparación con los establecimientos

tradicionales. Por extensión, esta denominación se aplica también a los grandes almacenes, almacenes populares, centros comerciales y parques comerciales

GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS) Son los colectivos que ejercen una influencia (o potencialmente pueden ejercerla) sobre la capacidad de la empresa para conseguir sus objetivos, sobre los medios de comunicación, sobre los recursos de la empresa, etc.

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

HIPERMERCADO: Establecimiento minorista que utiliza la forma de venta en autoservicio, que vende una gran variedad de productos, principalmente de alimentación y artículos para el hogar

LOGÍSTICA: «Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución». Es fundamental para el comercio. Las actividades logísticas conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y la distancia.

LOGÍSTICA INVERSA: Gestiona el retorno de las mercancías en la cadena de suministro, de la forma más efectiva y económica posible, se encarga de la recuperación y reciclaje de envases, embalajes y residuos peligrosos; así como de los procesos de retorno de excesos de inventario, devoluciones de clientes, productos entre otros.

LOGÍSTICA EMPRESARIAL: Es la administración logística y de la cadena de suministro, cubre la gestión y la planificación de actividades de los departamentos de compras, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución

MARKETING DIGITAL: Está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales

MERCADO. Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio

MERCADO META: Es "aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio". Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades

MERCADO OBJETIVO: Segmento de ese mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios y a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades y sobre el cual se desarrollan todas las estrategias de comercialización, penetración y posicionamiento

MERCADO POTENCIAL: Es la cantidad máxima que de un producto o servicio puede venderse durante un período dado de tiempo, en un mercado y en unas condiciones determinadas

NICHO DE MERCADO: Es un segmento de mercado relativamente pequeño.

OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN: Los objetivos de distribución también deben ir en conformidad con los objetivos corporativos y más específicamente, deben estar fundamentados en los objetivos de mercadeo.

PERFIL: Es la descripción detallada de un segmento de mercado y ayuda a los mercadólogos a establecer un panorama claro de su mercado meta

POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN: La administración de todas las áreas funcionales, y, dentro de ellas, la de mercadeo, deben estar regidas por unas políticas congruentes con la plataforma estratégica corporativa y, por lo tanto, deben orientar la fijación de objetivos y el diseño de estrategias y tácticas

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: Es la división de los mercados para formar grupos distintos, con base en características similares.

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL: Divide a los compradores en grupos, con base a sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante al mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA: Es la división de grupos de consumidores en segmentos basada en características demográficas, como, edad, ingreso, género y ocupación

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA: Es la segmentación de los clientes por clase social, estilo de vida, características psicológicas, como las actitudes, los intereses, opiniones y valores

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA: Es la división de grupos de consumidores en segmentos analizando el lugar donde éstos habitan

SEGMENTOS DEL MERCADO: Es un grupo de clientes distintos, con base en características homogéneas.

SELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Los canales de distribución crean utilidades a través de la prestación de diferentes servicios tanto a los productores como a los consumidores y, por prestar estos servicios, “cobran” un porcentaje denominado margen de comercialización.

SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN: Un sistema de distribución es un sistema interorganizacional que comprende una serie de instituciones interdependientes y agencias involucradas en la tarea de mover

cualquier cosa de valor, desde su punto de concepción, extracción o producción hasta el punto de consumo.

SISTEMA DE VENTA O DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: Es el conjunto de relaciones que debe construir y sostener una empresa con una serie de actores o intermediarios, para hacer llegar su producto hasta el consumidor final.

TARGET: Publico objetivo al cual va dirigida la acción de mercadeo

TRADE MARKETING: Operaciones comerciales y de Merchandising puestas en práctica por un fabricante y un distribuidor

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Prettel, G. (2016). Marketing, una herramienta para el crecimiento. Bogotá. Ediciones de la U

Kerin, R; Harley, S. (2018). Marketing. Ed.13 México. McGraw Hill

Fernández, R. (2009) Segmentación de mercados. Ed. 3. México. McGraw-Hill

Kloter, P; Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Ed. 15. México. Pearson

Kotler, P; Amstrong, G. (2017). Marketing. Ed.16. México. Pearson

Vélez, T. (2014) Logística empresarial, gestión eficiente del flujo de suministros. Bogotá. Ediciones de la U.

Soria, M. (2017) Plan de marketing empresarial. Madrid. Editorial ECP

Lambin, J.J (2009) Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa de mercado. Ed. 2. México. McGraw-Hill

Prieto, J. E. (2009). Investigación de mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Céspedes, A. (2008) Principios de mercadeo. Ed. 5. Bogotá. Ecoe Ediciones.

Fisher, L.; Espejo, J. (2017) Mercadotecnia. Ed. 5. México. McGraw-Hill

Hoyer, W; Mclnnis, D. (2018) Comportamiento del consumidor. Ed. 7. México. Cengage

Rivas, J; Grande, I. (2017) Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Ed. 8. Editorial ESIC.

Schiffman, L. (2015) Comportamiento del consumidor. Ed. 11. México. Pearson

Irureta, S. (2015) Comercio electrónico. Madrid. McGraw-Hill

Somalo, I. (2018) El comercio electrónico. Bogotá. Alfaomega

Carballar, J.A. (2018) Social Media. Marketing personal y profesional. México. Alfaomega

Roldan, S. (2016) Community management 2.0. Gestión de comunidades virtuales. Bogotá. Ecoe Edicionesl

Hernández E. (2018) Manual del comercio electrónico. Barcelona. Marge Books.

Chaffey, D. (2014) Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica. Ed. 5. México. Pearson

Riveros, G. (2015) Marketing Logístico. Bogotá. Ecoe Ediciones

Diez de Castro, E. (2004) Distribución comercial. Ed. 3. Madrid. McGraw Hill

Eslava, L. (2017) Canales de distribución logístico comerciales. Bogotá. Ediciones de la U

Urzelai, A. (2013) Manual básico de logística integral. Madrid. Díaz de Santos

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**
Autor (es)	Ricardo Sandoval	Instructor	Regional Risaralda/ Centro de Comercio y Servicios	Octubre de 2020
	Claudia Juliana	Instructora	Regional Santander/ Centro de	

	León Pinto	Técnica	Servicios empresariales y turísticos	
	Adriana López Duque	Instructora / Cuestionario	Centro de Comercio y turismo – Regional Quindío	
	José Luis Castaño Muñoz	Formador de formadores	Centro de Comercio y servicios – Regional Caldas	
	Iván Vélez Villegas	Gestor Red Comercio y ventas	Centro de Comercio y turismo – Regional Quindío	

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	**Cargo**	**Dependencia**	**Fecha**	**Razón del Cambio**
Autor (es)					

ORGANIZACIÓN DEL PLAN COMERCIAL
GUIA N°05 – TALLER N°01 – DURACIÓN: 12 HORAS

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

A partir de la temática segmentación de mercados y comportamiento del consumidor responda las siguientes preguntas:

1. ¿Quién es el consumidor?
2. ¿Explique consumidor, cliente y usuario?
3. Caso: Lucía acude semanalmente a la droguería en la que trabajas para comprar cereales sin gluten para su bebé de 7 meses y aprovecha la visita para pesar a su hija. Defina consumidor, cliente y usuario en el caso de Lucía.
4. ¿Qué son las necesidades? Dibuje la pirámide de necesidades de Maslow y mencione 4 ejemplos de productos reales con marcas para cada una de ellas.
5. En los siguientes ítems Identifique la necesidad que se cubre mediante la adquisición o empleo de los siguientes productos o servicios:
    a. Compra diaria de alimentos.
    b. Participación en actividades lúdicas en un centro social.
    c. Pago de nómina por el desempeño de funciones de un puesto de trabajo.
    d. Adquisición de un producto de higiene corporal en una droguería.
    e. Charlar en una cafetería con un grupo de amigos.
    f. Obtención de un premio extraordinario, por expediente académico, de un alumno de bachillerato.
    g. Sentarse a tomar un café al frente de la torre Eiffel en Paris.
6. ¿Cuáles son los derechos básicos de los consumidores en Colombia? Explique 3 con ejemplos.
7. Caso: En la droguería en la que trabajas acude Susana, una clienta que viene porque la crema para la prevención de arrugas que compró hace un mes le produce eritema en las mejillas. Analiza qué derecho entra en juego en la situación planteada, e indica cuál sería el modo de actuación en dicho caso.
8. Explique los factores culturales, sociales, personales que se deben tener en cuenta al momento de realizar un estudio del comportamiento del consumidor.
9. ¿Qué es disonancia cognitiva? De un ejemplo de la vida real en donde se aplique esta teoría.
10. Que son los hábitos de compra.
11. Socialice con sus compañeros.

Equipo desarrollo curricular red comercio y ventas