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: Formulación de ideas de negocio para emprender proyectos productivos de acuerdo a las tendencias y al comportamiento económico del departamento del cauca
- Fase del Proyecto: Análisis
- Actividad de Proyecto: Investigar las necesidades, tendencias y la situación actual del sector productivo del departamento para caracterizarlo
- 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.
- Duración de la Guía: 36 horas presenciales

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz

El objetivo de la presente guía es conocer conceptos como segmentación de mercado, demanda, oferta y sus características, 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 Actividades de reflexión inicial

- **Descripción de la actividad:**

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 dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Dinámica de presentación

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

N/A

- Duración de la actividad: 6 horas

3.2 Actividades de contextualización e 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.

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Estudio de caso

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

N/A

- Duración de la actividad: 3 horas

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 dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Estudio de caso

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Caso entregado

- Evidencias de aprendizaje

Evidencia de desempeño

- Instrumento de evaluación

Lista de chequeo

Duración de la actividad: 6 horas

3.2 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

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Temas para ser socializados ante el instructor por equipos

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Lectura sobre segmentación de mercados

- Evidencias de aprendizaje

Evidencia de desempeño y producto

- Instrumento de evaluación

Lista de chequeo

- Duración de la actividad: 12 horas

Actividad 2 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 aprendizaje dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Presentación magistral del instructor

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Diapositivas

- Evidencias de aprendizaje

Evidencia de desempeño y producto

- Instrumento de evaluación

Lista de chequeo

- Duración de la actividad: 2 horas

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.

Tenga en cuenta los siguientes ítems

- ✓ Introducción
- ✓ Objetivos del informe
- ✓ Justificación
- ✓ Diagnóstico a partir de la DOFA
- ✓ Proyección del mercado
- ✓ Conclusiones

- Ambiente Requerido:

Ambiente de aprendizaje dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Presentación del informe en TEAMS

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

N/A

- Evidencias de aprendizaje

Evidencia de producto

- Instrumento de evaluación

Lista de chequeo

- Duración de la actividad: 4 horas

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Análisis	Tendencias y la situación actual del sector productivo del departamento para caracterizarlo	Elaboración de diagnóstico en empresas del sector	**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	**Técnica**: Observación **Instrumento:** Lista de chequeo

				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 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 BIBLIOGRÁFICOS

BIBLIOGRAFIA

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

Urrego Villegas Fabio, Plazas Ramírez Elías. La investigación del Marketing y su papel en la gerencia. Universidad del Valle. 1998

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Eduardo López**	**Instructor**	**Centro Comercio y Servicios**	**24/07/2024**

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**	**8/02/2025**	**Actualización**

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 del mismo en un párrafo no menor a 15 renglones.

SOPA DE LETRAS

- MARKETING
- ANÁLISIS
- COMPORTAMIENTO
- MERCADO
- CONSUMIDORES
- GESTIÓN
- OBJETIVO
- CAPTAR
- RETENER
- FEDELIZAR
- CLIENTES
- SATISFACCIÓN
- NECESIDADES
- BENEFICIO
- VENTAS
- PRODUCTOS
- ESTRATEGIA
- CONVENCER
- PRODUCIR
- PRECIO

M	A	R	K	E	T	I	N	G	O	Y	R	Y	U	I	K	L	Ñ	P	O
W	R	R	H	H	B	F	S	A	T	I	S	F	A	C	C	I	O	N	E
D	S	D	R	K	S	C	A	A	S	A	N	A	L	I	S	I	S	B	F
U	B	F	E	A	E	O	Q	W	E	R	T	Y	U	I	O	P	K	I	E
M	E	E	T	S	D	M	E	R	C	A	D	O	Q	T	W	T	D	Y	D
N	N	D	E	F	C	P	Q	W	E	R	T	Y	W	G	D	E	B	D	G
G	E	C	N	P	R	O	D	U	C	T	O	S	C	B	L	Q	E	R	I
R	F	E	E	S	A	R	E	R	T	G	H	K	L	I	Y	E	R	U	C
S	I	P	R	F	A	T	E	T	Y	U	I	K	Z	A	S	D	F	G	O
A	C	R	G	A	S	A	S	D	F	G	H	A	H	Y	U	I	O	P	N
I	I	O	A	S	D	M	R	R	T	Y	R	T	Y	B	N	M	D	G	S
G	O	D	R	W	E	I	Y	N	E	C	E	S	I	D	A	D	E	S	U
E	I	U	S	I	V	E	N	T	A	S	E	T	E	S	F	E	S	Y	M
T	R	C	N	C	O	N	D	F	Y	D	D	T	P	R	E	C	I	O	I
A	N	I	C	A	P	T	A	R	E	D	C	G	J	L	L	L	F	O	D
R	B	R	R	E	T	O	T	I	C	L	I	E	N	T	E	S	S	J	O
T	V	R	E	G	G	F	Y	A	S	D	F	G	H	J	K	L	Ñ	P	R
S	C	F	O	B	J	E	C	T	I	V	O	D	F	G	H	J	K	L	E
E	D	V	I	I	Y	D	F	F	H	C	O	N	V	E	N	C	E	R	S
G	E	S	T	I	O	N	A	S	D	F	G	H	J	K	L	J	G	Y	O

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: Formulación de ideas de negocio para emprender proyectos productivos de acuerdo a las tendencias y al comportamiento económico del departamento del cauca
- Fase del Proyecto: Análisis
- Actividad de Proyecto: Investigar las necesidades, tendencias y la situación actual del sector productivo del departamento para caracterizarlo
- Competencia: Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios
- Resultados de Aprendizaje: 1. 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
  2. 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: 35 horas presenciales

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz

Usted dentro del desarrollo de este objeto virtual de aprendizaje, debe contextualizar la aplicación de los elementos de oferta y demanda para entender el funcionamiento del mercado y su aplicación práctica para la empresa.

Las economías de mercado hacen que la oferta y la demanda en su interacción, sean fuerzas que definen la tendencia del mercado; estos dos elementos relacionan la cantidad de producción y el precio al que debe venderse, erigiéndose en factor determinante para la toma de decisiones en toda empresa.

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

- Descripción de la actividad:

Leer comprensivamente y reflexionar sobre la lectura entregada por el instructor denominada “Cuénteme que metas tiene y le diré quién es”

1. Hacer individualmente una lista de 20 metas personales, familiares y profesionales que tenga para los últimos 3 años.
2. Socializar en equipo las metas en común
3. Construir por equipos un crucigrama con las metas en común. Socializar

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Juego crucigrama

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Lectura “Cuénteme que metas tiene y le diré quien es”

- Duración de la actividad: 5 horas

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

Actividad contextualización

- **Descripción de la actividad**

Observar el video que se encuentra en el link: https://www.youtube.com/watch?v=CdSbuLUr9CA y con la información participar individualmente en el foro dando respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los elementos que influyen en el juego de la oferta y demanda?
2. ¿Cuáles son los factores que influyen en el juego de la oferta y demanda?
3. ¿Qué entiende por exceso de demanda?
4. ¿Qué entiende por exceso de oferta?

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Foro

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

link: https://www.youtube.com/watch?v=CdSbuLUr9CA

- Duración de la actividad: 2.5 horas

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

Actividad 1 apropiación.

- Descripción de la Actividad:

Leer comprensivamente la lectura entregada por el instructor "cálculo de la oferta y la demanda" desarrollarla según técnica de debate y discusión lectura comentada. (Ver documento)

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

técnica de debate y discusión lectura comentada

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Lectura cálculo de oferta y demanda

- Evidencias de aprendizaje

Evidencia de desempeño

- Instrumento de evaluación

Lista de chequeo

- Duración de la actividad: 2.5 horas

Actividad 2 apropiación

- Descripción de la Actividad:

Investigar por equipos la variable precio y métodos para determinar precios de acuerdo con bibliografía SENA.

- ✓ Precios de descreme
- ✓ Precios de paridad
- ✓ Precios de penetración
- ✓ Precios con base en los costos incurridos

- Ambiente Requerido:

Ambiente de aprendizaje dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Investigación biblioteca SENA

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Diapositivas

- Evidencias de aprendizaje

Evidencia de desempeño

- Instrumento de evaluación

Lista de chequeo

- Duración de la actividad: 5 horas

3.4 ACTIVIDAD DE TRANSFERENCIA

- Descripción de la Actividad:

Desarrollar por equipos el taller entregado por el instructor de acuerdo con los conceptos oferta y demanda

- Ambiente Requerido:

Ambiente de aprendizaje dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Trabajo en equipor

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Taller sobre oferta y demana

- Evidencias de aprendizaje

Evidencia de desempeño

- Instrumento de evaluación

Taller

- Duración de la actividad: 10 horas

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Análisis	Tendencias y la situación actual del sector productivo del departamento para caracterizarlo	Aplicación de taller sobre oferta y demanda	**Evidencias de Desempeño**	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	**Técnica**: Observación **Instrumento:** Lista de chequeo

				determinado. - proyecta las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el 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 BIBLIOGRÁFICOS

BIBLIOGRAFIA

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

Urrego Villegas Fabio, Plazas Ramírez Elías. La investigación del Marketing y su papel en la gerencia. Universidad del Valle. 1998

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Eduardo López**	**Instructor**	**Centro Comercio y Servicios**	**8/02/2025**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

Técnicas de debate y discusión

La Lectura Comentada

Con la técnica la lectura comentada te proponemos invitar a las personas a implicarse, participar, ser protagonista y descubrir nuevos saberes. La tarea principal de quien coordina el ejercicio consiste en correrse del lugar de quien posee el conocimiento con el fin de facilitar y guiar el debate.

De esta manera es el grupo quien construirá el conocimiento, a través del debate y compartiendo los diferentes puntos de vista. Los y las participantes pondrán en juego sus subjetividades al manifestar sus ideas, pensamientos y creencias con el propósito de enriquecer la lectura.

Esta técnica es útil para leer un texto extenso y complejo, que requiere de una revisión profunda de diferentes conceptos.

¿Cómo implementar la técnica?, el paso a paso

Es importante seleccionar el material de lectura que se utilizará para llevar adelante la técnica de la lectura comentada. En voz alta, los y las integrantes del grupo irán leyendo párrafo por párrafo hasta concluir la lectura total del documento.

Quien coordina al grupo irá realizando pausas cuando lo considere con el fin de profundizar y debatir las partes relevantes del texto. También se podrán realizar pausas en la lectura con el propósito de que alguna persona realice preguntas o aclaraciones.

Ante cada pausa, el facilitador o la facilitadora podrá hacer preguntas para verificar que las personas sigan el texto y mantengan la atención. Además, si la pregunta va dirigida a un o una integrante en particular, es una buena táctica para hacer que participen todos y todas.

Para mantener la atención y motivación en el debate y las reflexiones sería interesante que diferentes personas lean parte del texto. Y es fundamental que después de cada pausa quede la sensación de haber entendido lo leído, aunque más tarde puedan volver a repreguntarse sobre conceptos que se creían comprendidos.

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: Formulación de ideas de negocio para emprender proyectos productivos de acuerdo con las tendencias y al comportamiento económico del departamento del cauca
- Fase del Proyecto: Planeación
- Actividad de Proyecto: Formular ideas de negocios productivas que respondan a las necesidades y expectativas de los sectores económicos en el
- Competencia: Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios
- Resultados de Aprendizaje: _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: 49 horas presenciales 9 horas autónomas

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz

Usted dentro del desarrollo de este objeto virtual de aprendizaje, debe contextualizar la aplicación de los elementos de oferta y demanda para entender el funcionamiento del mercado y su aplicación práctica para la empresa.

Las economías de mercado hacen que la oferta y la demanda en su interacción, sean fuerzas que definen la tendencia del mercado; estos dos elementos relacionan la cantidad de producción y el precio al que debe venderse, erigiéndose en factor determinante para la toma de decisiones en toda empresa.

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 ACTIVIDAD DE REFLEXION INICIAL

- Descripción de la(s) Actividad(es)

Leer comprensivamente y reflexionar sobre la lectura entregada por el instructor denominada “Cuénteme que metas tiene y le diré quién es”

1. Hacer individualmente una lista de 20 metas personales, familiares y profesionales que tenga para los últimos 3 años.
2. Socializar en equipo las metas en común
3. Construir por equipos un crucigrama con las metas en común. Socializar

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

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

Actividad 1 contextualización

Juego de oferta y demanda

- **Descripción de la Actividad:**

Observar el video que se encuentra en el link: https://www.youtube.com/watch?v=CdSbuLUr9CA y con la información participar individualmente en el foro dando respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los factores que influyen en el juego de la oferta y demanda?
2. ¿Qué entiende por exceso de demanda?
3. ¿Qué entiende por exceso de oferta?

Se recomienda socializar de acuerdo con las indicaciones del instructor.

Actividad 2 contextualización

- **Descripción de la actividad**

Investigar por equipos la variable precio y métodos para determinar precios

- ✓ Precios de descreme
- ✓ Precios de paridad
- ✓ Precios de penetración
- ✓ Precios con base en los costos incurridos

- 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.

Estudio de Mercado

- **Descripción de la Actividad:**

Atender y comprender sobre estudio de mercado según presentación del instructor

Determinación del tamaño del mercado
Segmentación
Análisis del consumidor

Actividad 2 apropiación

Investigación del mercado

- **Descripción de la Actividad:**

Realizar por equipos para las empresas seleccionadas una investigación de mercado como método objetivo de proyección del mercado

Tenga en cuenta los siguientes apartados:

- Formulación problema
- Objetivos de investigación
- Diseño, fuentes, técnicas y administración de la investigación
- Determinación de la muestra y recolección de datos
- interpretación de datos
- Análisis de la información

- 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 plan de mejoramiento de las empresas seleccionadas teniendo en cuenta las siguientes pautas

- ✓ Introducción
- ✓ Objetivos
- ✓ Plan mejoramiento
- ✓ Estudio de mercado
- ✓ Investigación del mercado
- ✓ Conclusiones

- 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:**	Define las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas, los eventos y	**Técnica**: Observación **Instrumento:** Lista de chequeo

	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 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	Plan de mejoramiento

	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 anti subvención 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	15/04/2024

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

Segmentación de mercados



Contextualización

Segmentación de mercados

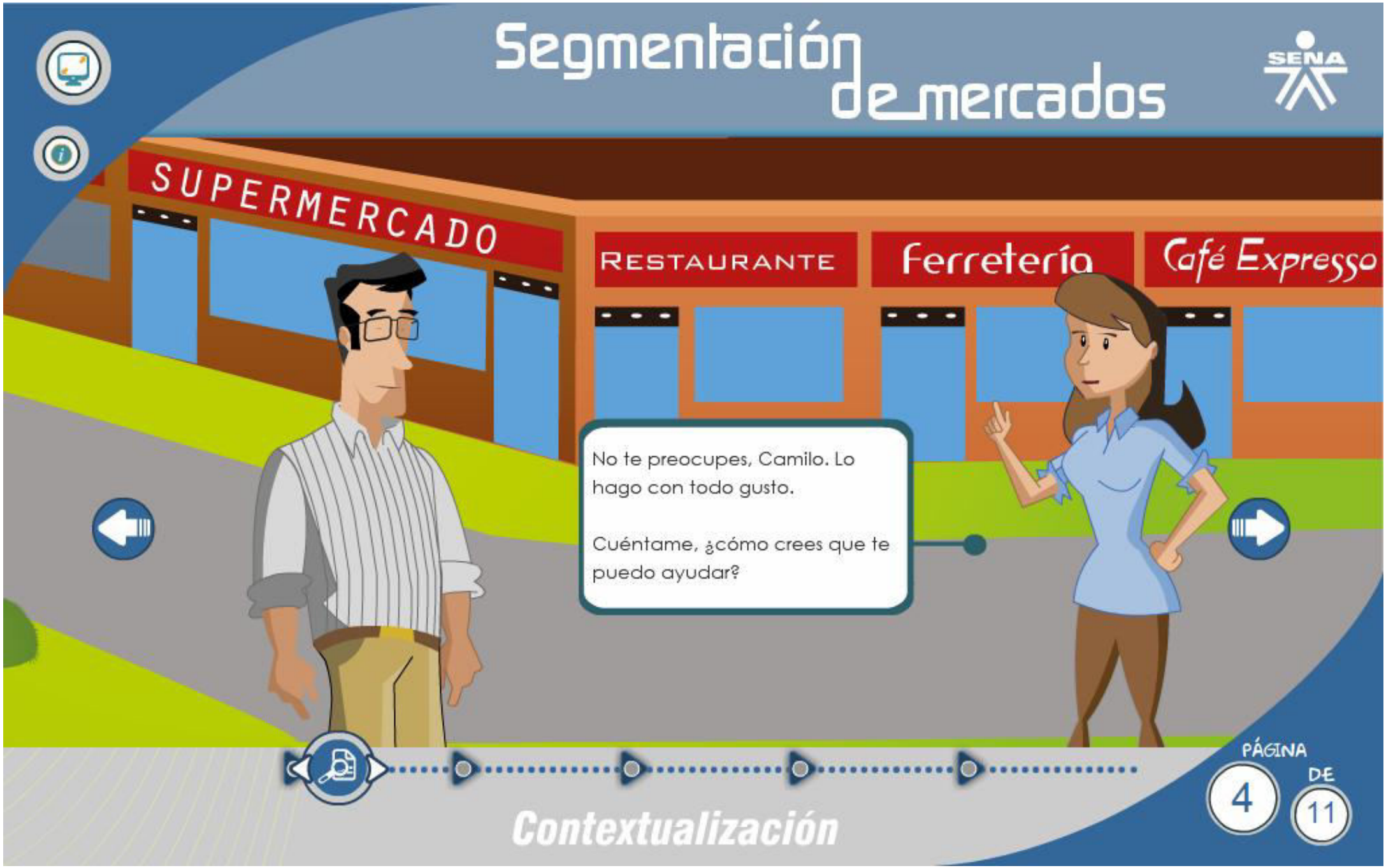


Contextualización

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



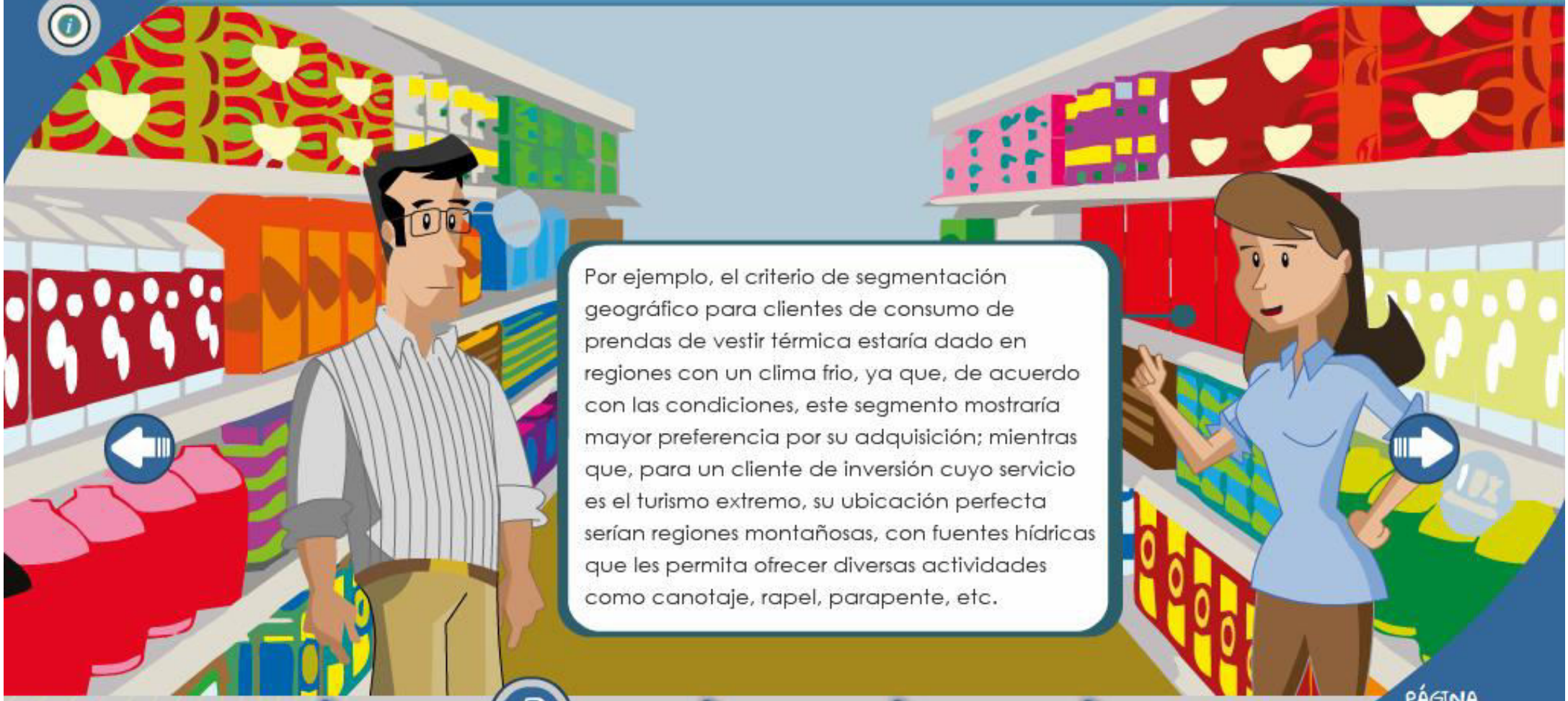
Es decir que, si hacemos una buena clasificación de los grupos y obtenemos el segmento o segmentos acordes con los criterios establecidos para un producto o servicio específico, podremos decir que hemos adquirido conocimientos necesarios para llevar a cabo esta actividad de segmentación en cualquier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

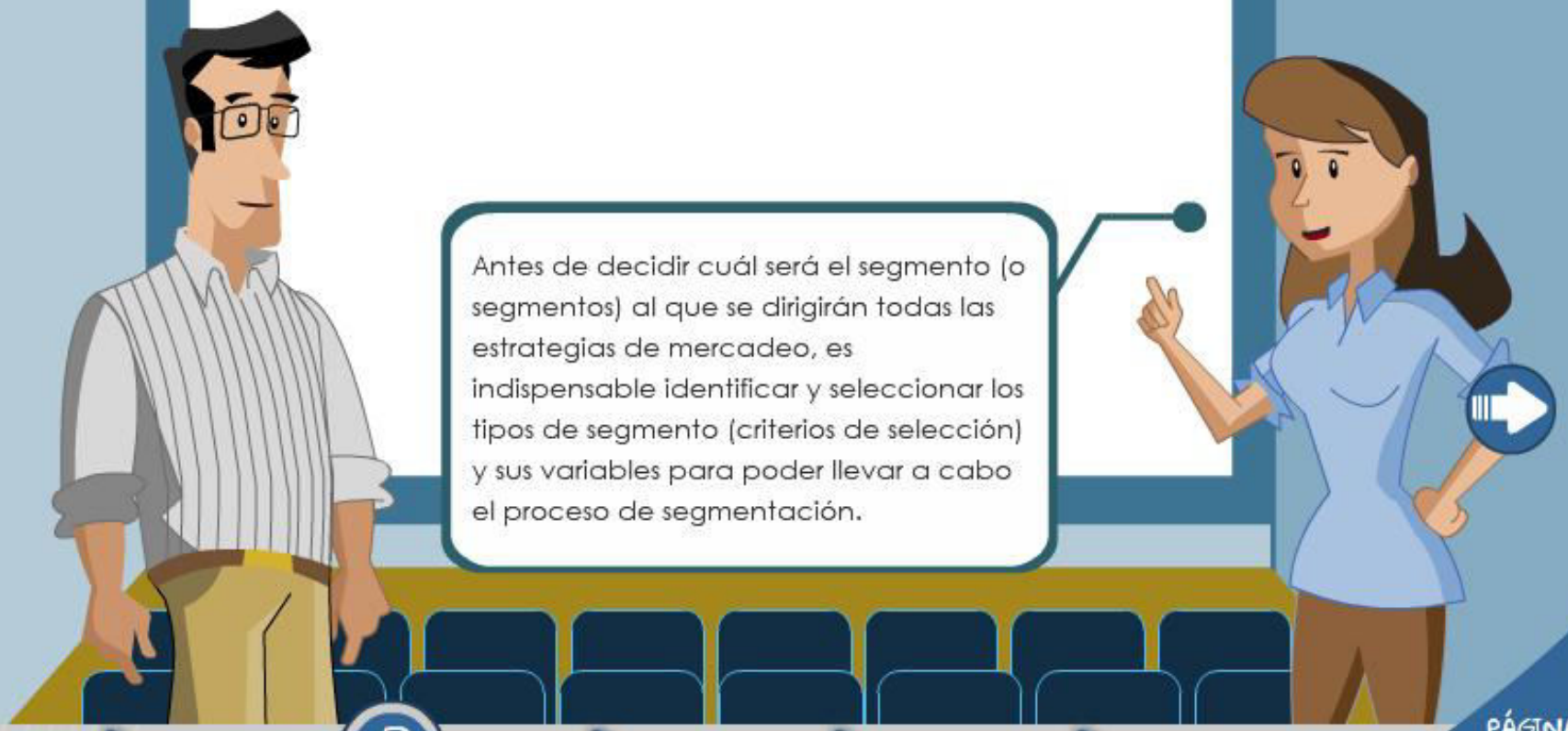
Segmentación de mercados



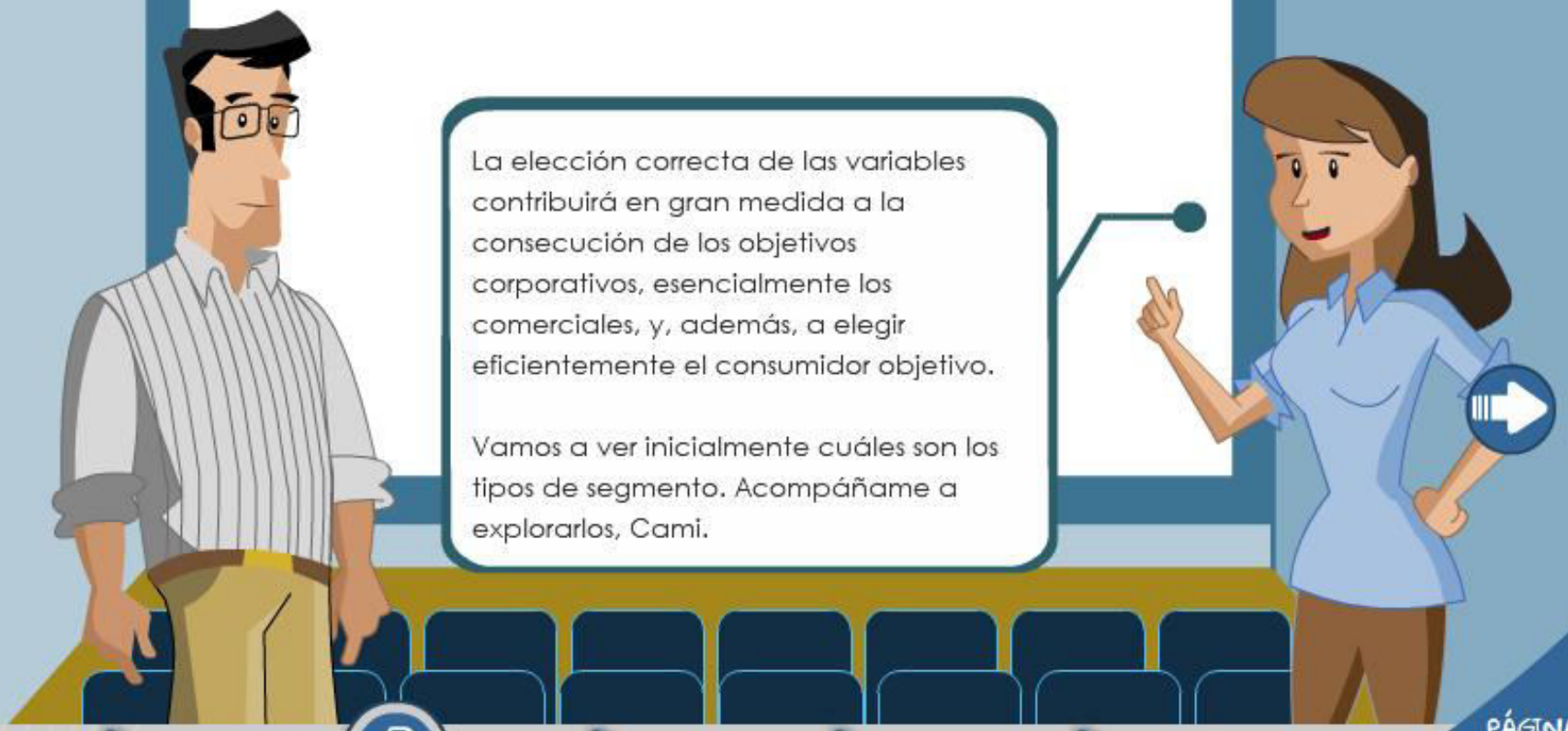
Cami, ahora, conoceremos sobre los **tipos de segmentos o criterios de selección de segmentos** relacionados con los **clientes de consumo y sus respectivas variables.**

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.

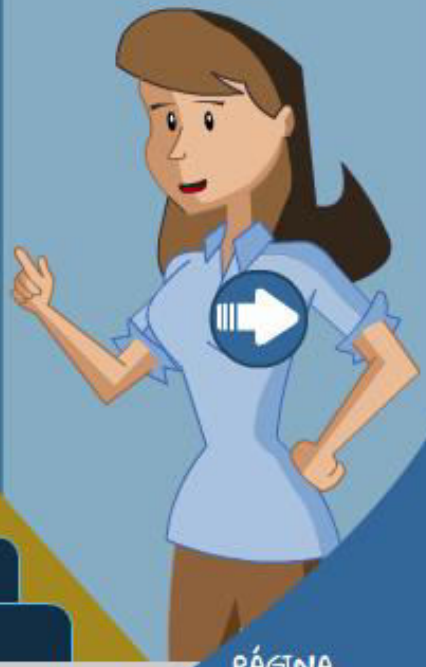




Segmentación de mercados

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.





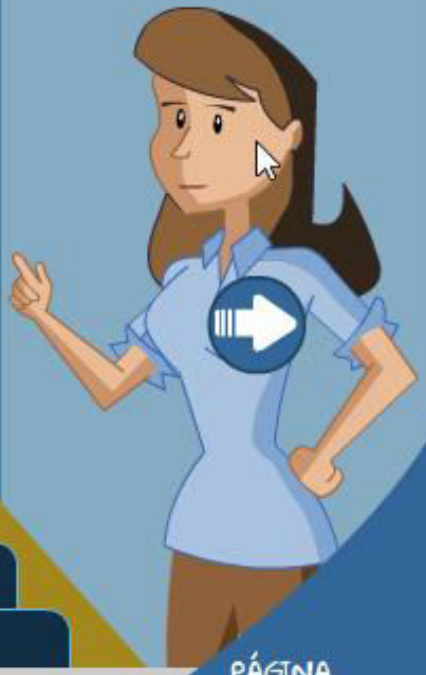
Segmentación de mercados

Segmentación por criterios relacionados con el producto

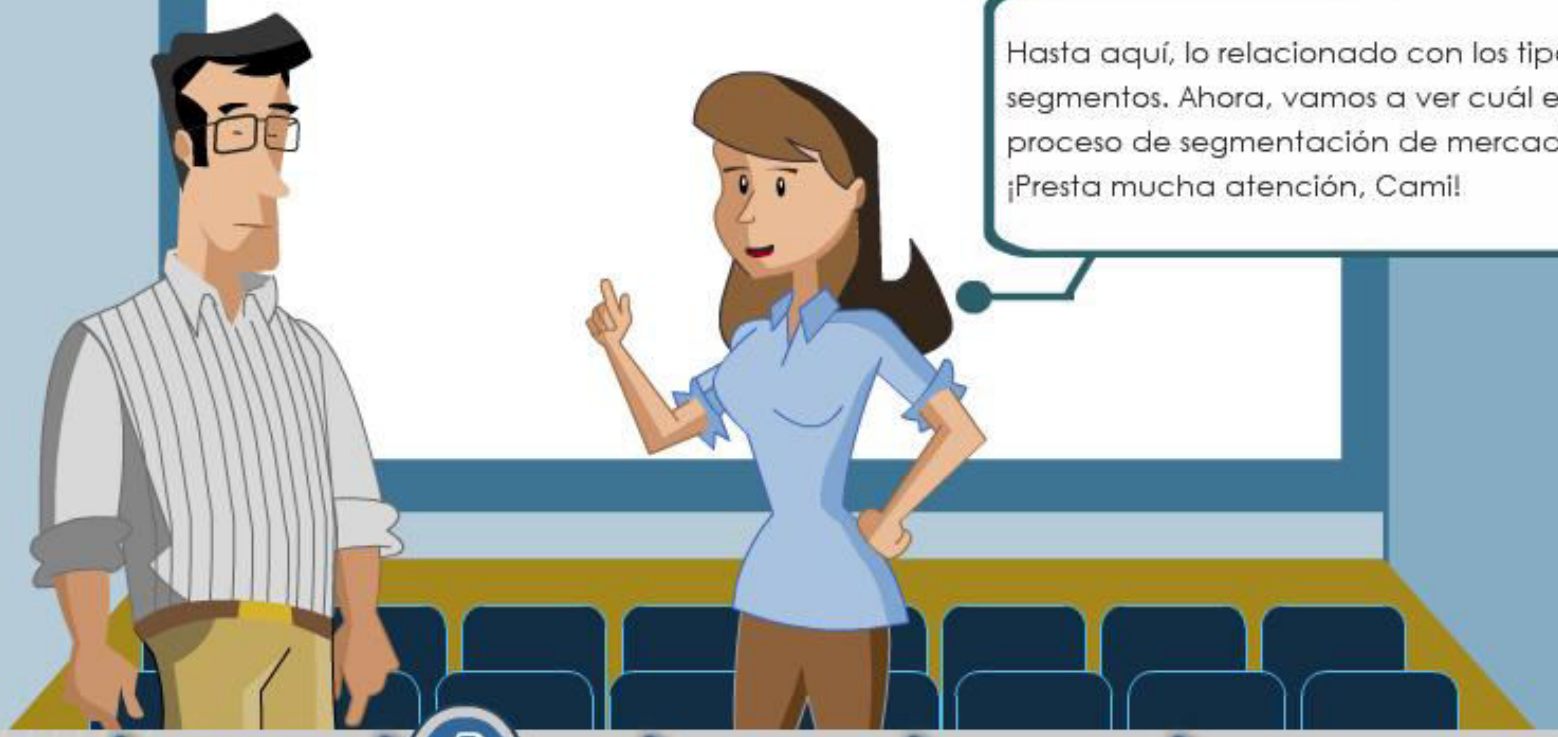
Este tipo de fraccionamiento del mercado permite observar aspectos tales como el tipo de establecimiento, las horas en las que el cliente compra, frecuencia de compra y lealtad a la marca.

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.



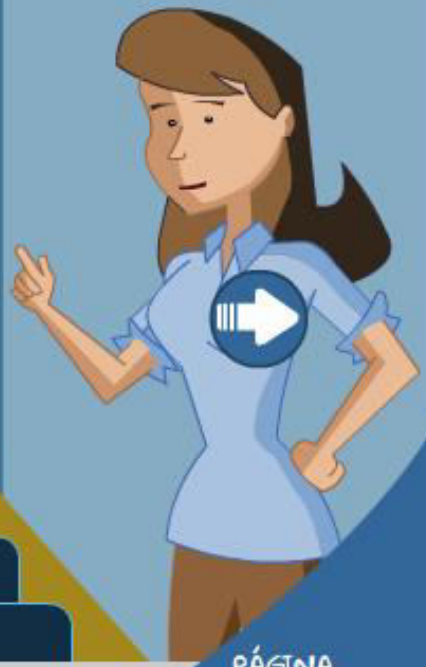


Segmentación de mercados

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.

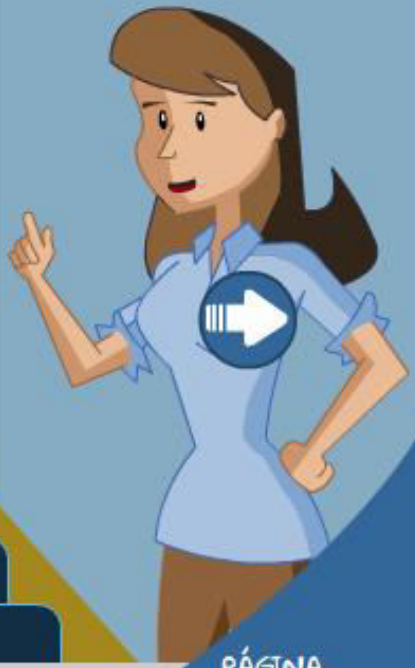




Segmentación de mercados

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.

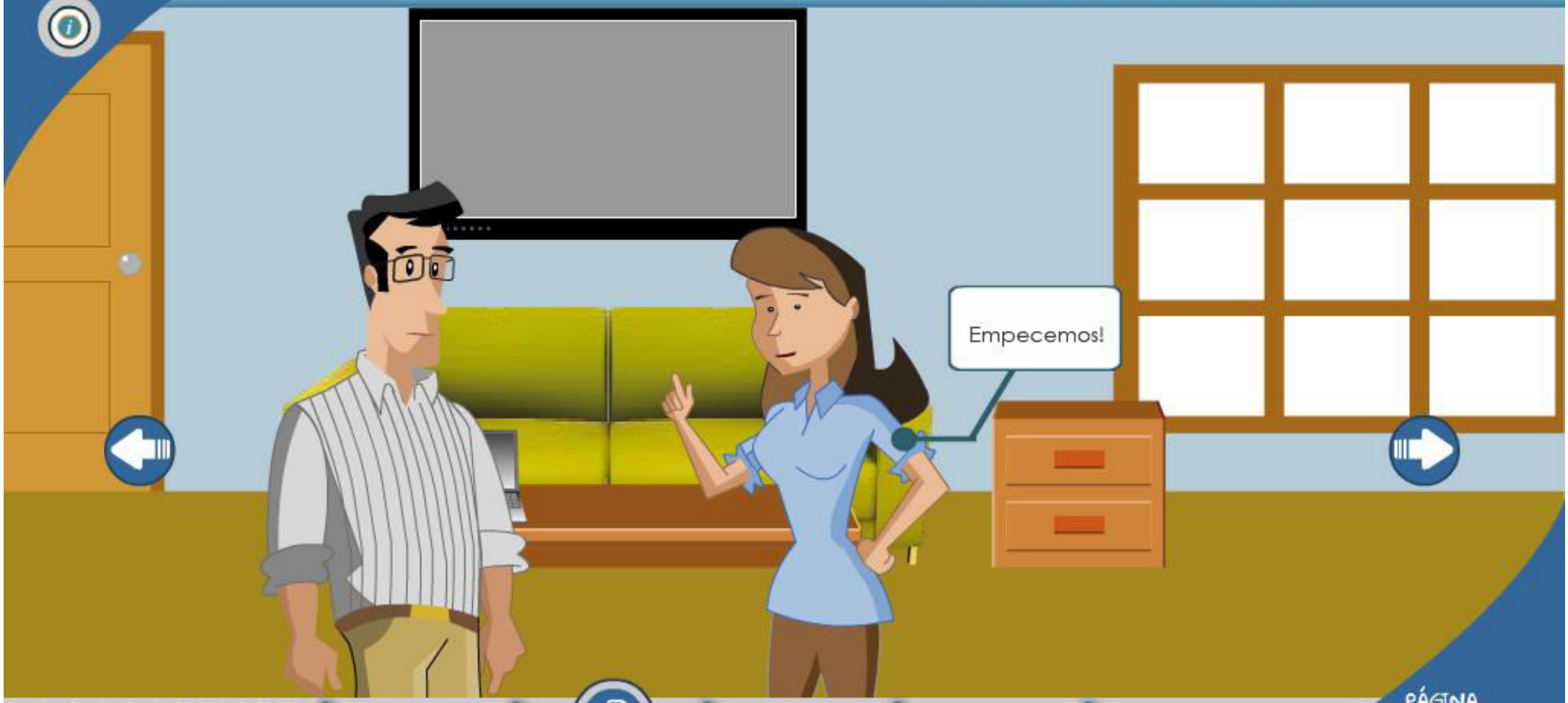




Segmentación de mercados



Segmentación de mercados



Contenido

Segmentación de mercados

VARIABLES	
Geográfica	Psicográfica
Demográfica	Conductual
Socio-cultural	

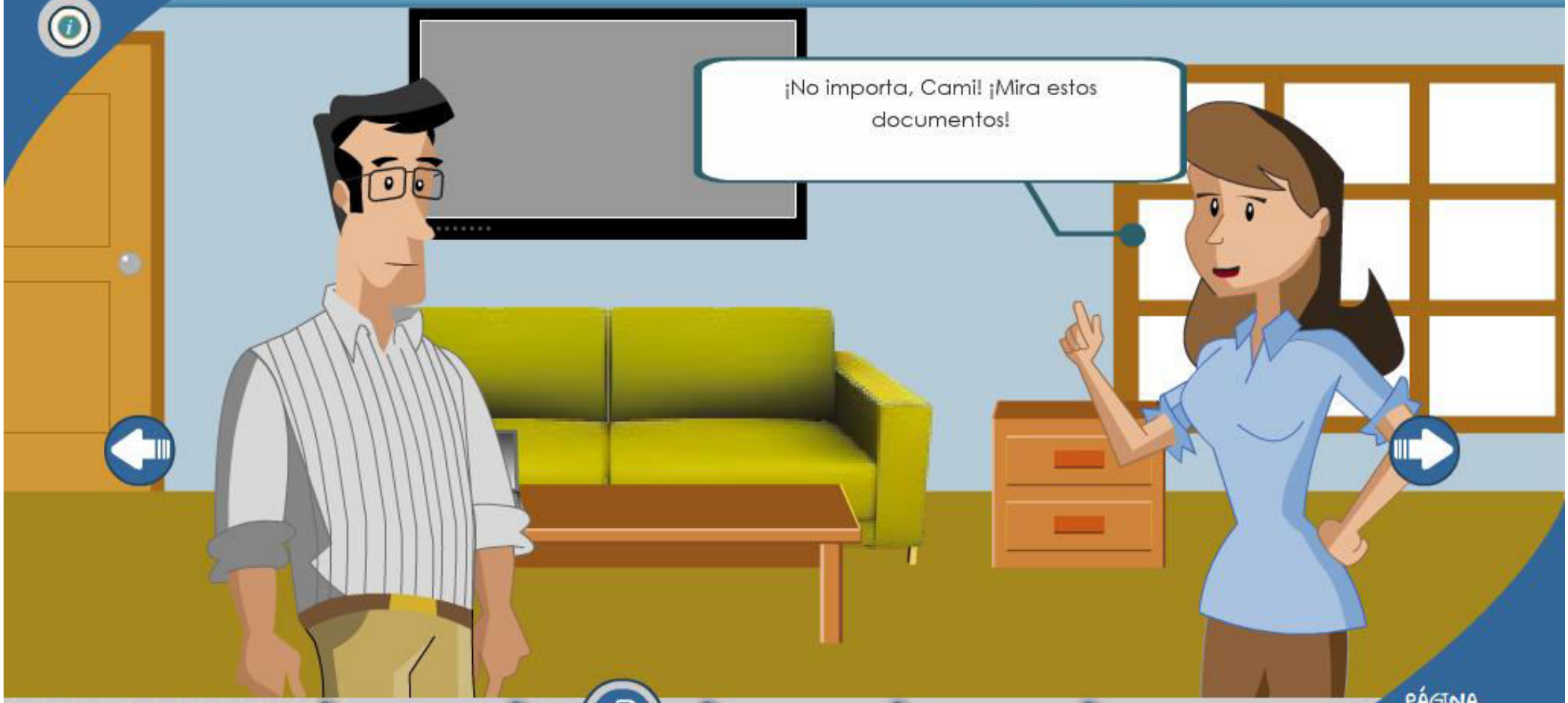


Contenido

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.

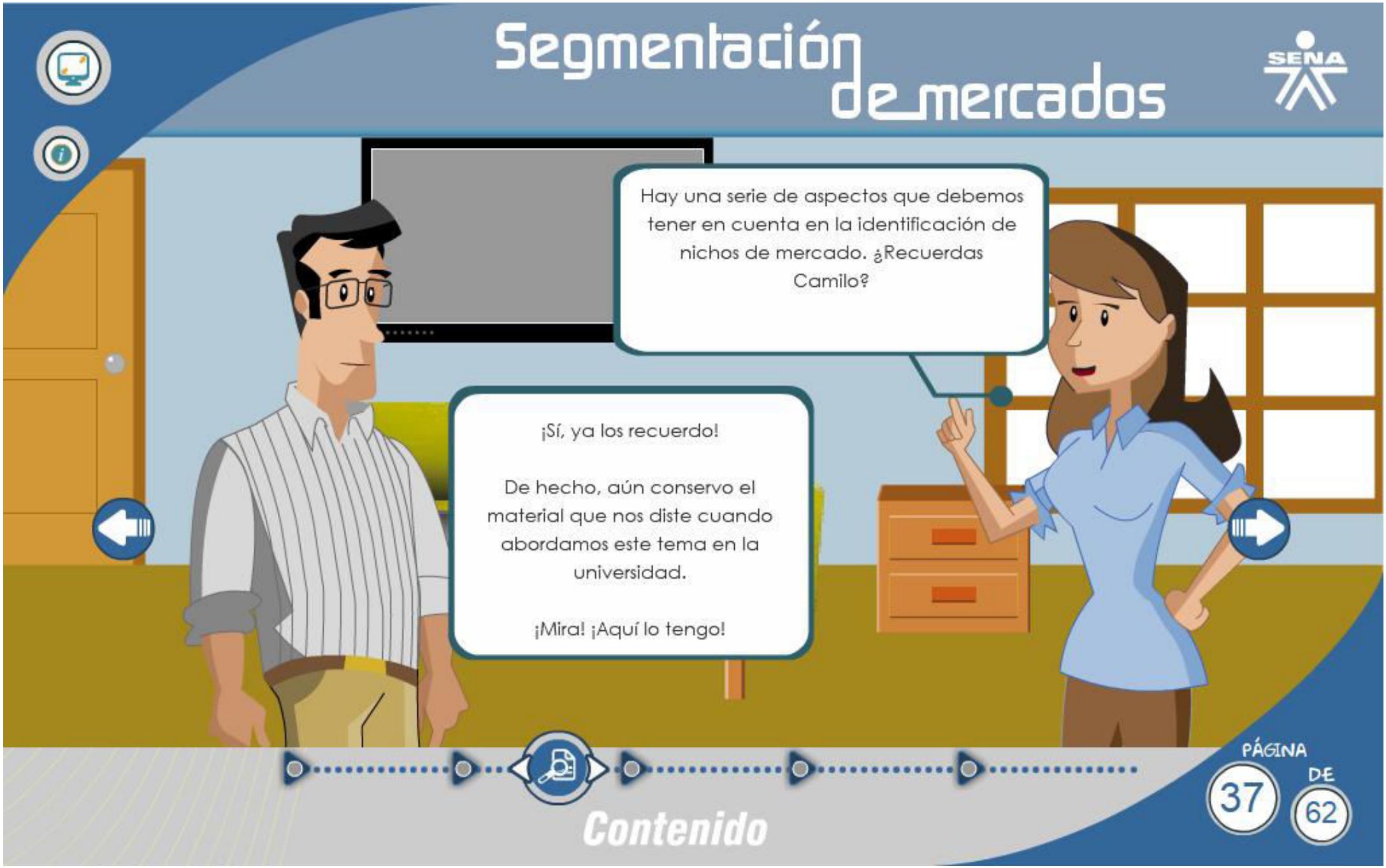
2. Están integrados por personas, empresas u organizaciones.

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



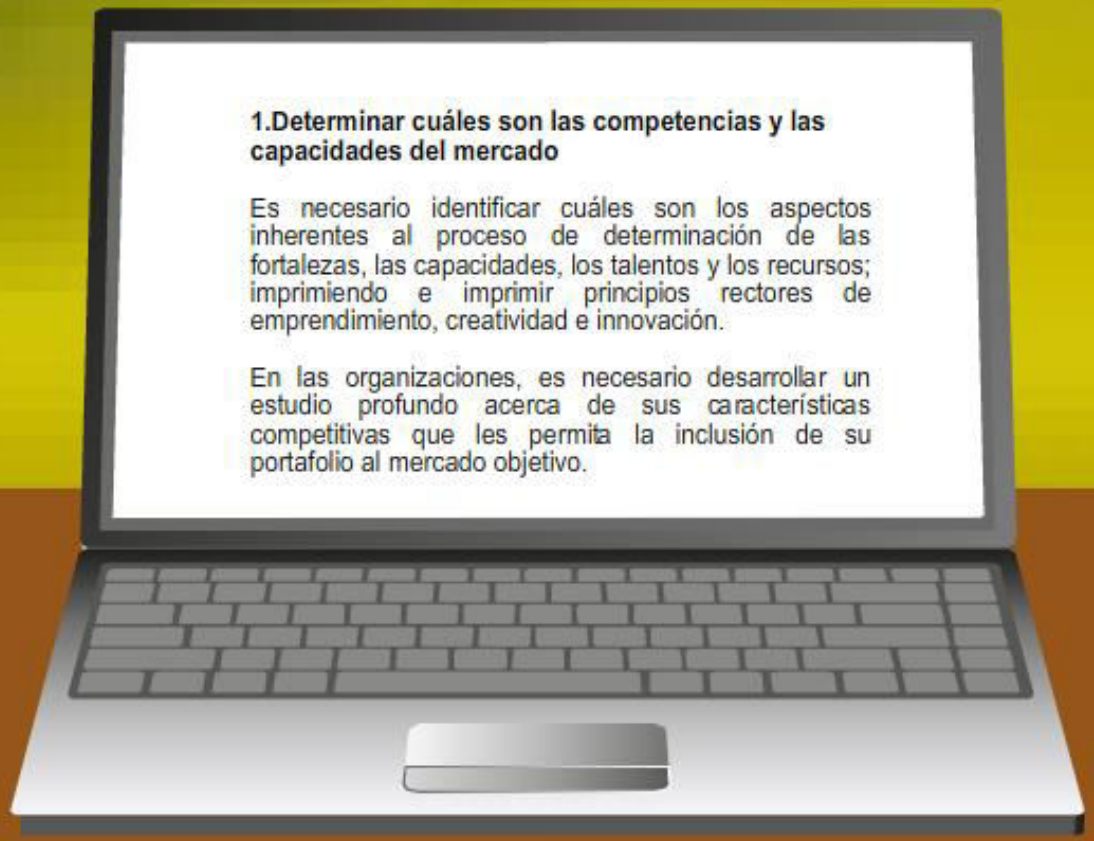
Contenido

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.

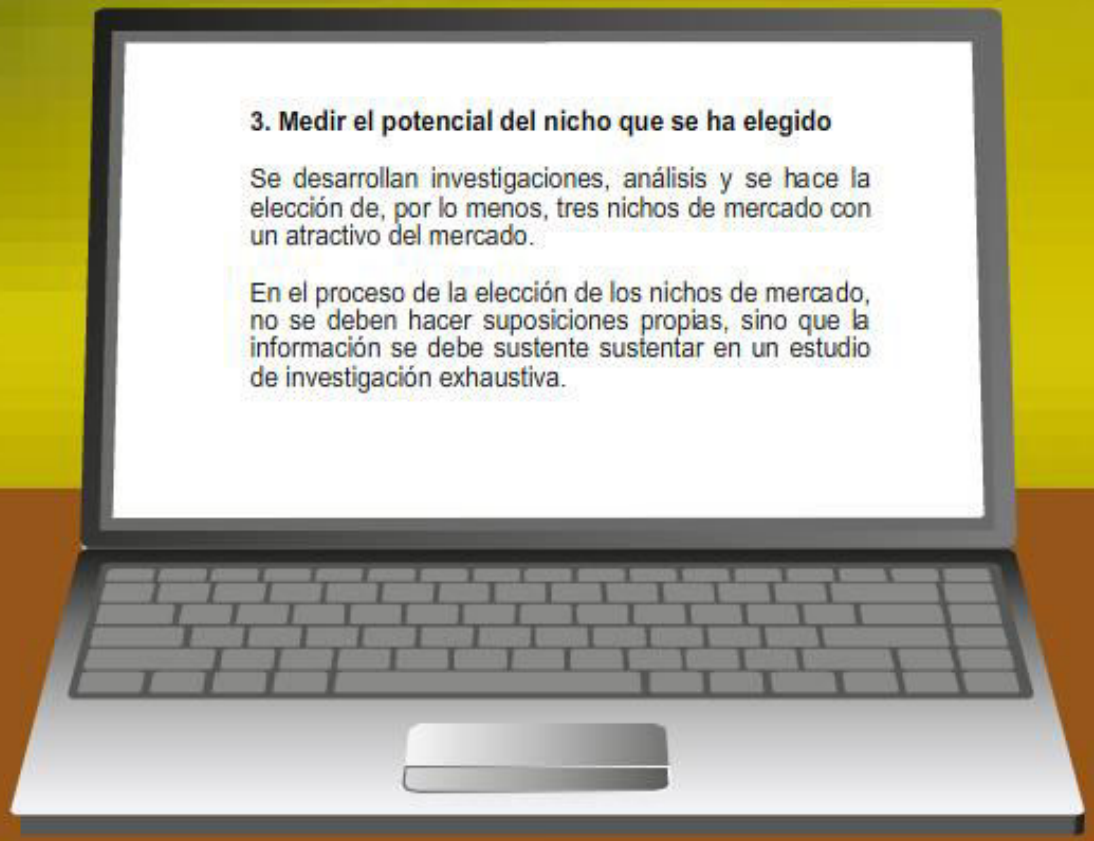
e. Puede existir la especialización en servicios; las organizaciones líderes en el sector se pueden posicionar por precio o por cantidad, por el servicio añadido, es decir, servicios de vigilancia en conjuntos cerrados o entidades donde poseen circuito cerrado.

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.

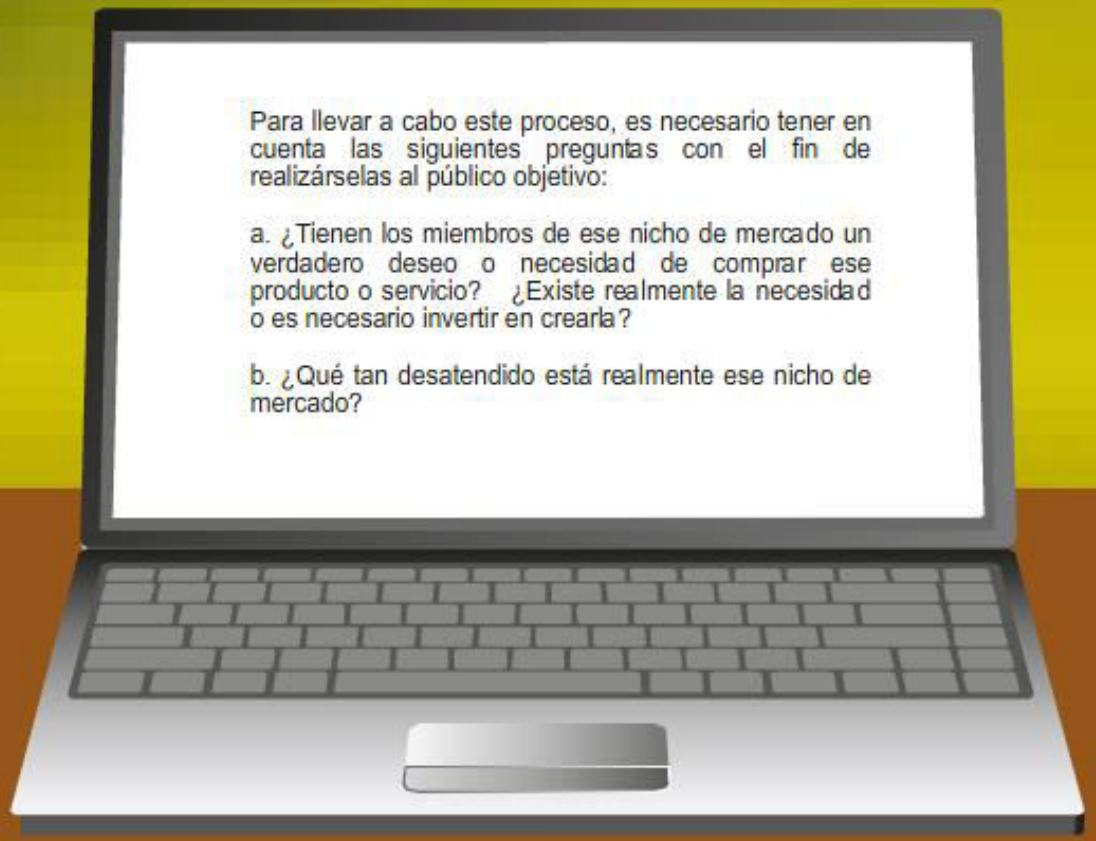
En el proceso de la elección de los nichos de mercado, no se deben hacer suposiciones propias, sino que la información se debe sustente sustentar en un estudio de investigación exhaustiva.



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?

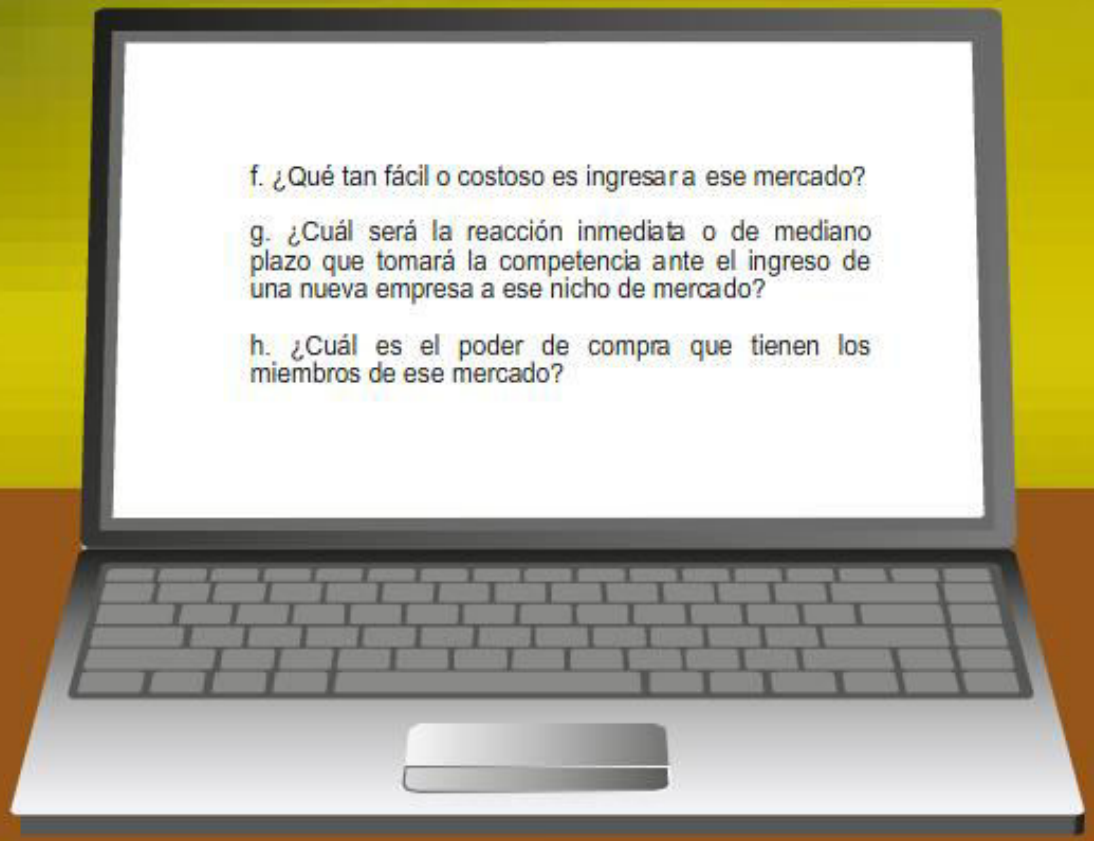
e. ¿Cuál es el nivel de riesgo o volatilidad que tiene ese mercado?

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.

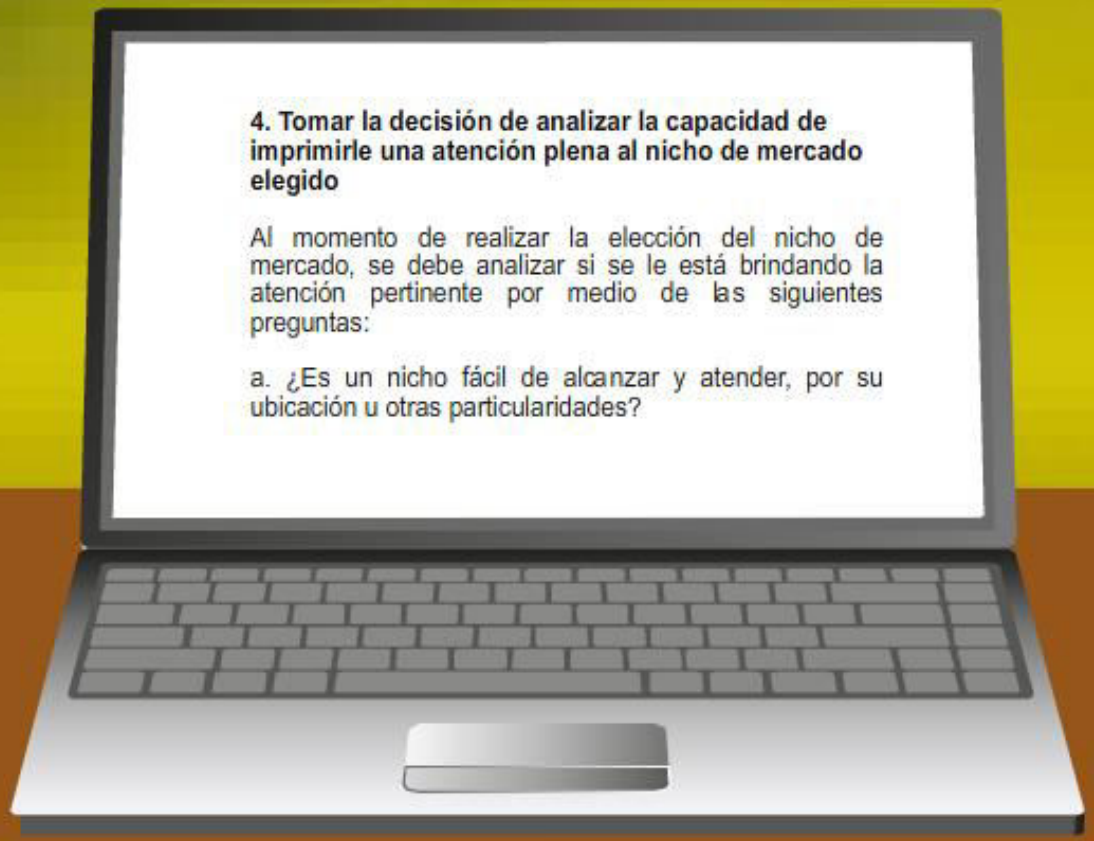
j. ¿Cuáles son los hábitos y costumbres de los miembros de ese mercado, sus valores, sus preferencias, su cultura y religión?

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?

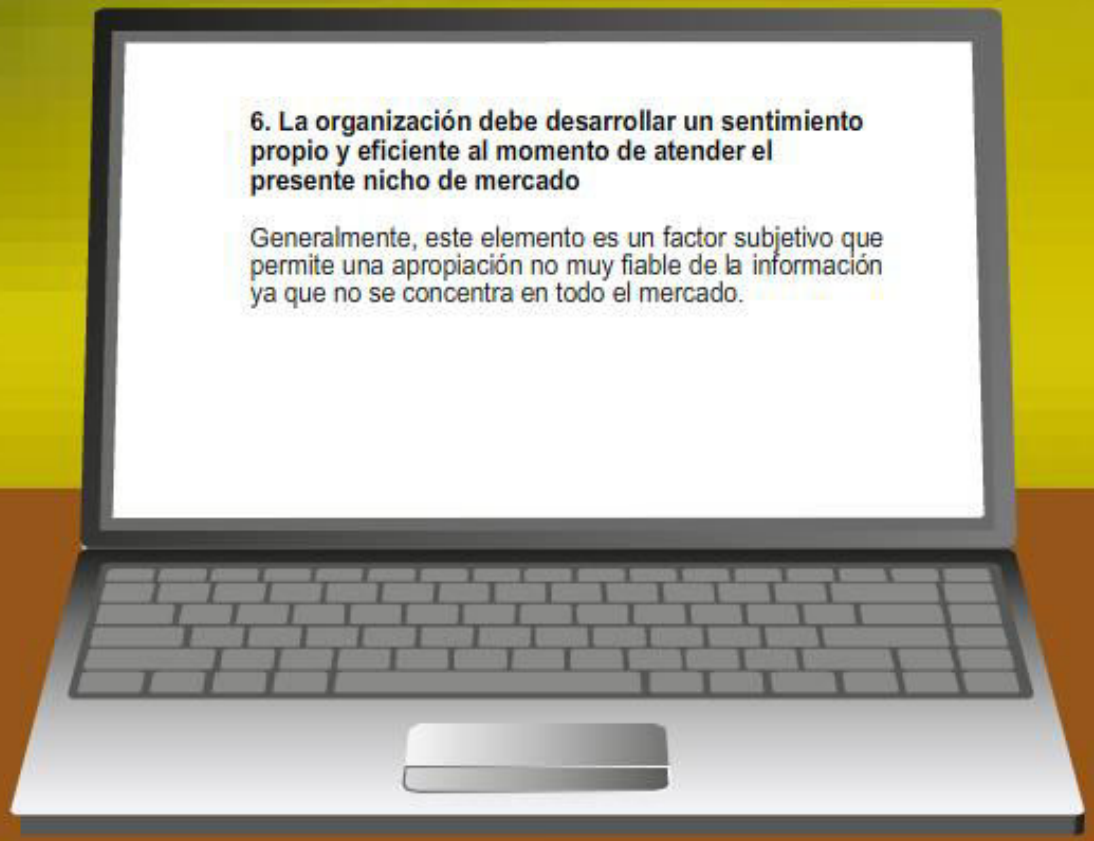
b. ¿Será su empresa suficientemente flexible para adaptarse a los eventuales cambios que sufra el nicho de mercado?

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

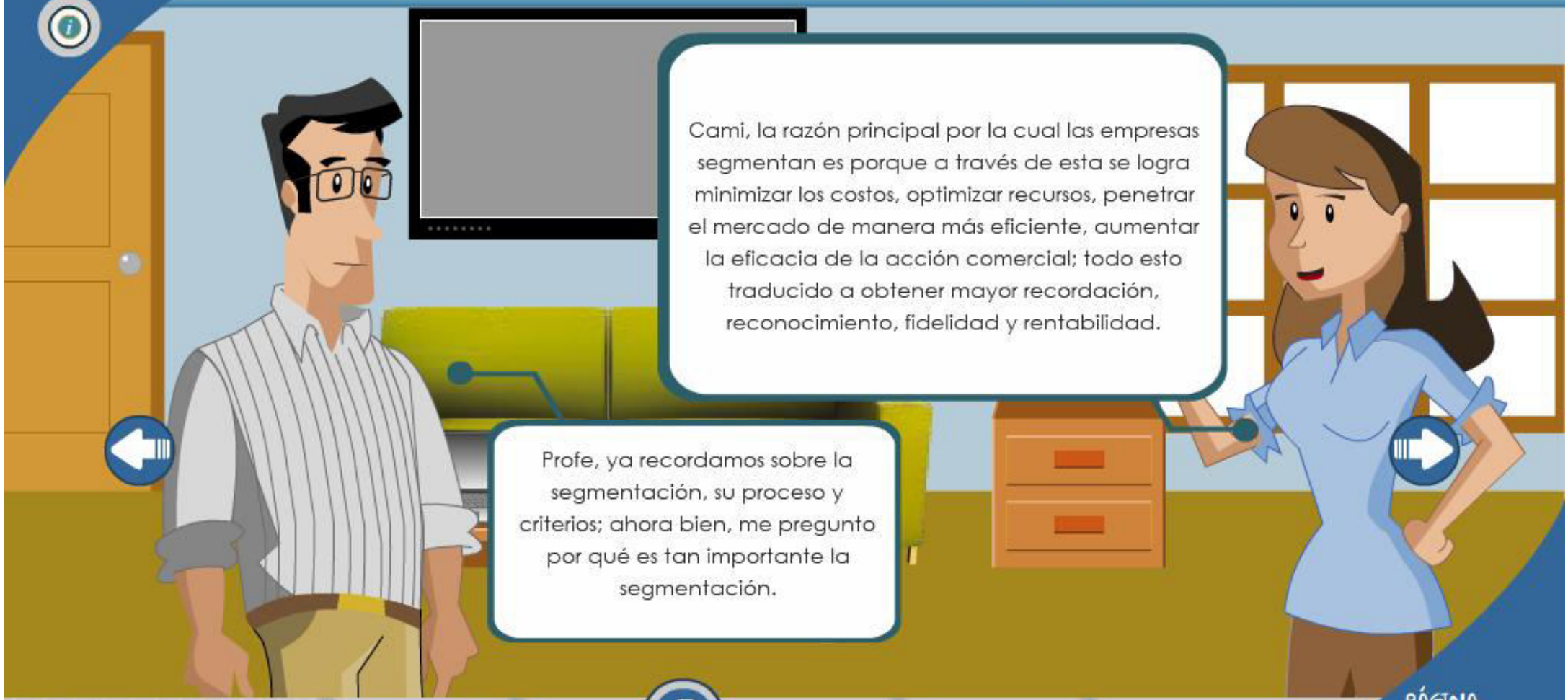
d. ¿Qué probabilidades existen de que el nicho de mercado seleccionado se agote, se estanque o se extinga?

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

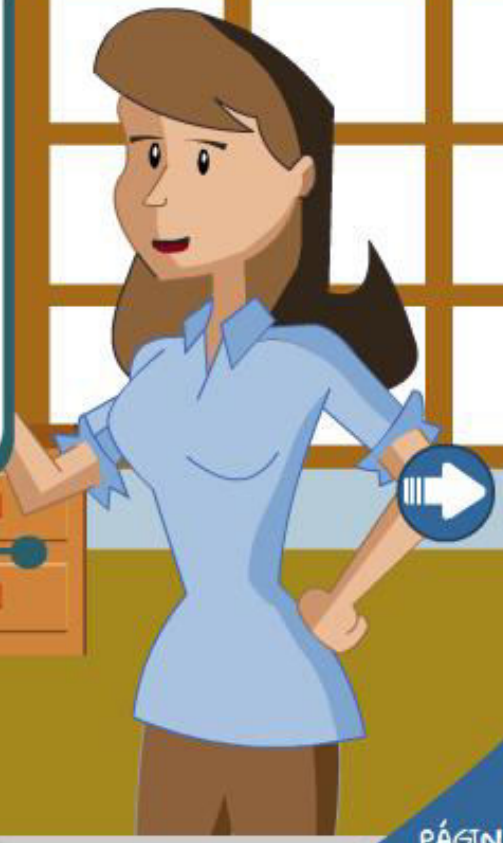


Segmentación de mercados

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:



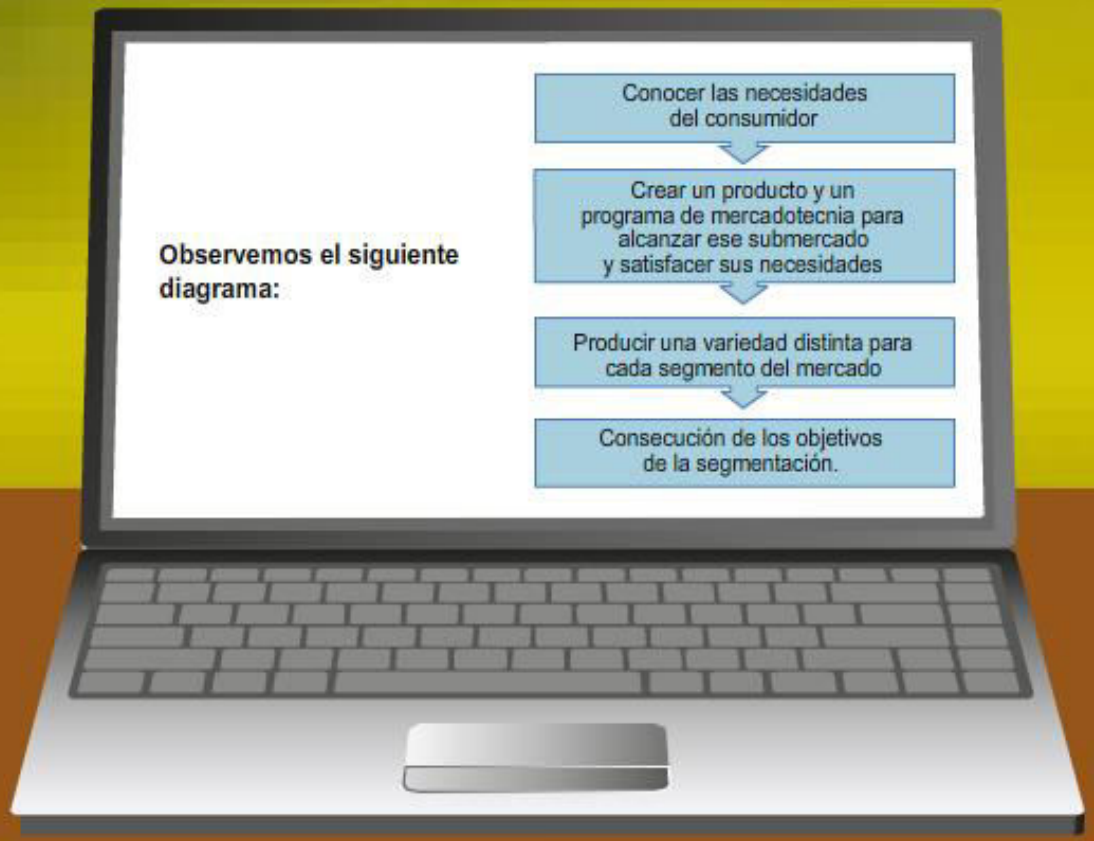


Segmentación de mercados



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.

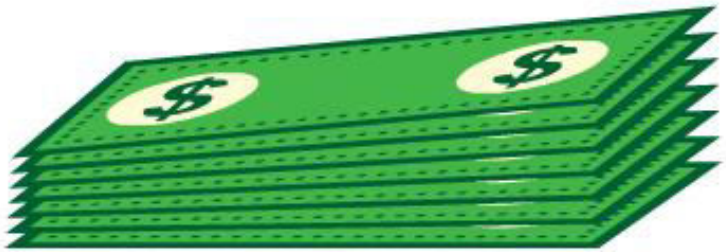
Producto:

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.

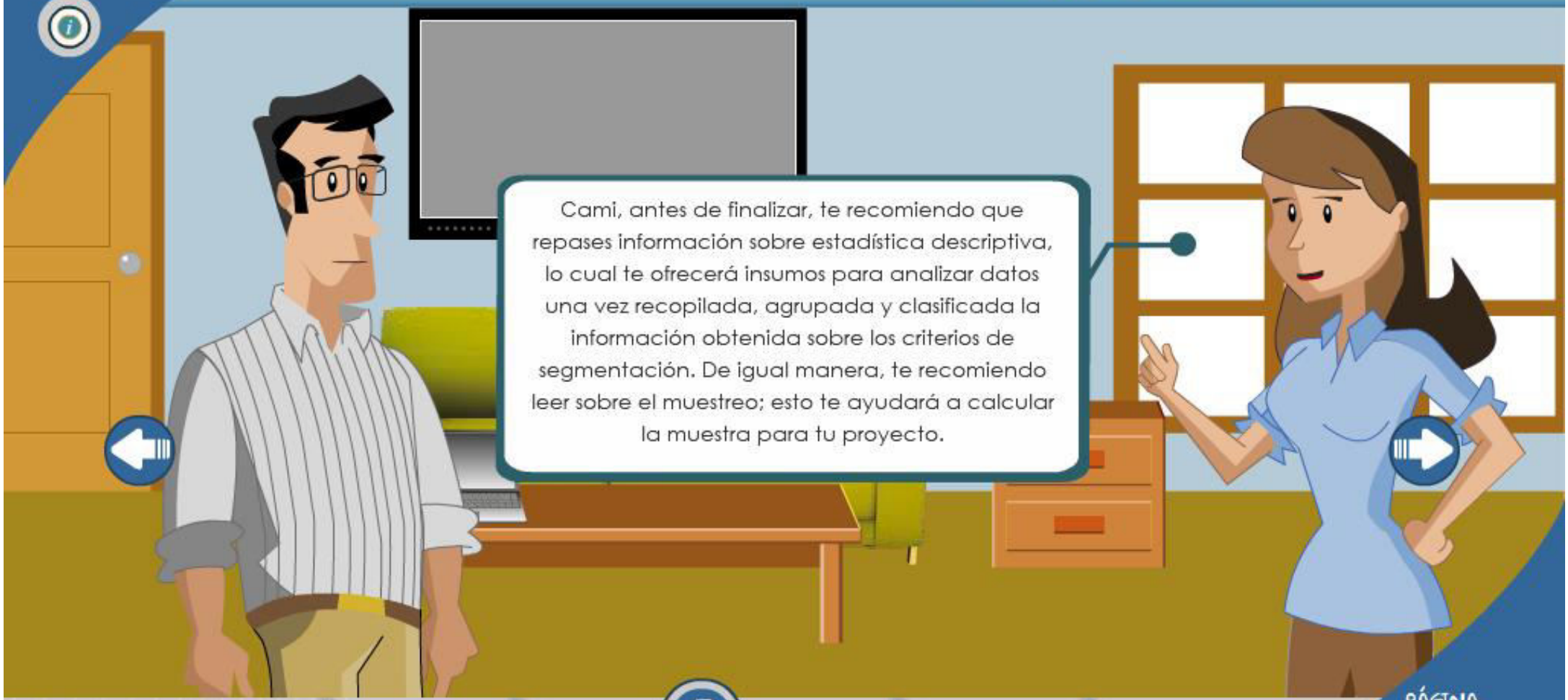
Acción imitativa.

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.

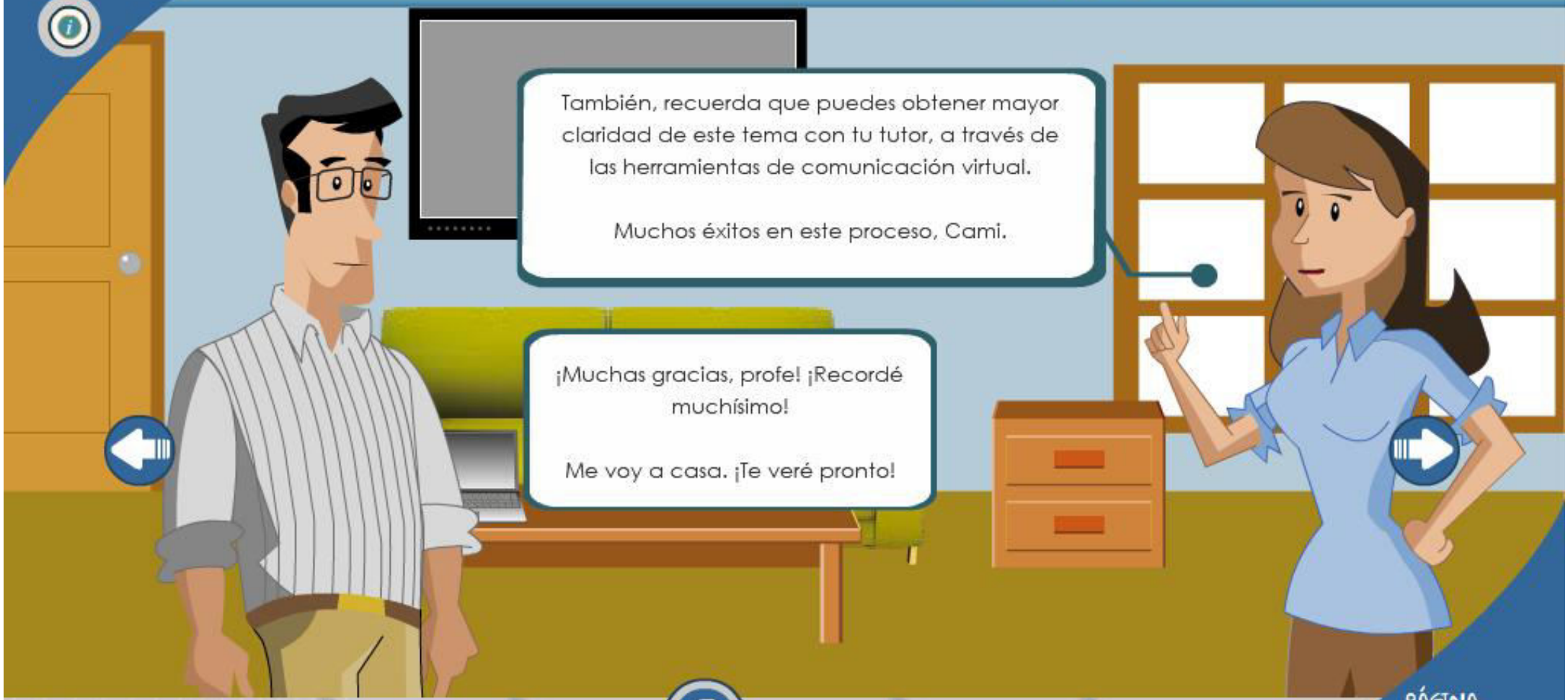
Acción oportunista.

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

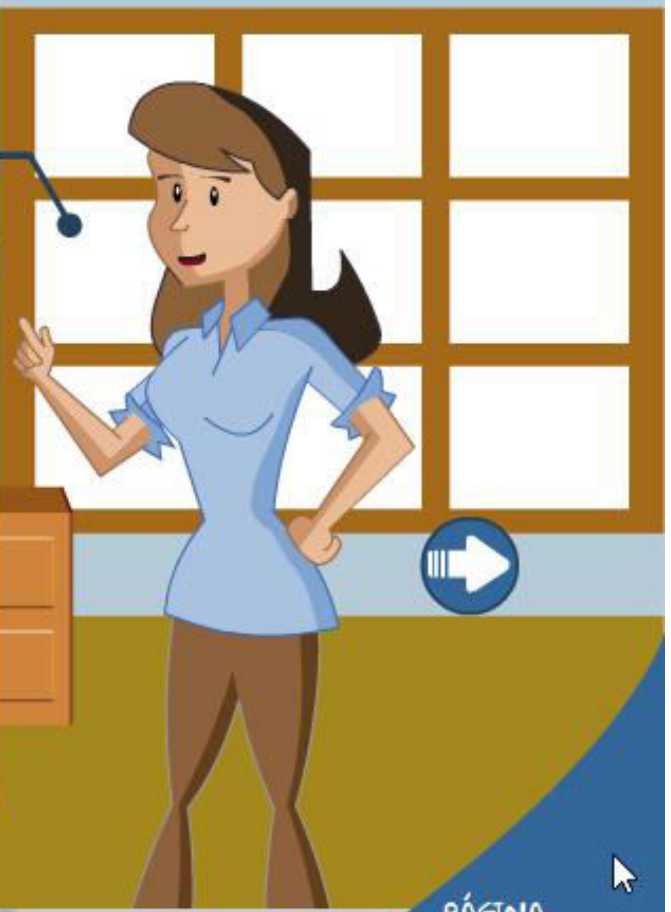
Fuentes de consulta

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

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: Formulación de ideas de negocio para emprender proyectos productivos de acuerdo a las tendencias y al comportamiento económico del departamento del cauca
- Fase del Proyecto: Análisis
- Actividad de Proyecto: Reconocer los diferentes elementos teóricos y normativos que direccionan la formulación de las ideas de
- Competencia: PROCESAR LA INFORMACIÓN DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN
- Resultados de Aprendizaje: -Identificar las necesidades del proceso de información aplicado a las metodologías de investigación en la organización.
  -Aplicar procesos de investigación en la solución de problemas que afecten la organización
  -Identificar las variables para la codificación de la información por tabular, de acuerdo con las políticas y la metodología establecida.
  -Tabular la información recolectada en los instrumentos de investigación.
  -Diseñar instrumentos de investigación de acuerdo con las necesidades de la organización.
  -Emitir resultados de la información codificada y tabulada.
  -Establecer las no conformidades de la compilación y la tabulación de la información, de acuerdo con la metodología utilizada y la tecnología disponible.
  -Presentar informes de los resultados de la información procesada

- Duración de la Guía: 55 horas presenciales 17 horas autónomas

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz

El hombre a través de la historia se ha caracterizado por su afán de conocer su realidad y el entorno que lo rodea, investigar y saber cuál es el objeto de su existencia y el resultado de sus acciones han sido elementos claves en su quehacer histórico, siempre tomando las ciencias como la base principal de toda explicación. Se tiene prestigios que desde épocas muy remotas comenzó su desarrollo, alcanzo niveles de conocimientos muy avanzados, así mismo, la ciencia ha recurrido tres etapas: Demostrar la verdad, Corroborar los datos presentados y Realizar grandes descubrimientos.



La ciencia es el origen principal de toda información especializada los recursos que contiene la información pueden ser variada dada a la necesidad del hombre de conocer el mundo que lo rodea. Con el estudio de las ciencias se hacen cuestiones y con ella innumerables investigaciones y teorías que abarca un campo muy amplio de estudio, surgió gracias a la curiosidad humana de buscar respuestas a preguntas inquietantes acerca de la verdad y el por qué existe el mundo exterior.

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

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1 Actividades de reflexión inicial

- Descripción de la actividad:

Leer comprensivamente y reflexionar sobre la lectura entregada por el instructor denominada “Cuénteme que metas tiene y le diré quién es” Hacer una lista de 20 metas personales, familiares y profesionales que tengas para los últimos 3 años y construye un crucigrama

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Elaboración crucigrama

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Lectura “Cuénteme que metas tiene y le diré quién es”

- Duración de la actividad: 2.5 horas

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

Actividad 1 contextualización

- **Descripción de la Actividad:**

Para entender y comprender estos conceptos lo invito a que observe los videos, a través del siguiente link:

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: https://youtu.be/wKmYxVzhB3I

PASOS PARA LA INVESTIGACIÓN: https://youtu.be/0o5r6zDWh3Q

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN: https://youtu.be/1Lqqs9o2QoU

TIPOS DE INVESTIGACIÓN: https://www.youtube.com/watch?v=2J4ONmYQqz0

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Una vez observados contesta los siguientes interrogantes:

1. ¿Qué es la investigación científica?
2. ¿Por qué es importante la investigación en nuestra sociedad?
3. ¿Qué pasaría si nadie investigara?
4. Como futuros tecnólogos en gestión empresarial ¿Por qué es importante aprender a identificar el proceso de investigación?
5. De los diferentes tipos de investigación cual le llamo la atención ¿Por qué?
6. Sobre qué tema le gustaría investigar ¿Por qué?

7. ¿Cree que este tema tiene relación con en su vida laboral?

Esta evidencia la entrega en un documento en Word, con las normas APA. Socializar sus respuestas en una mesa redonda.

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Los links

- Duración de la actividad: 5 horas

Actividad 2 contextualización

- **Descripción de la Actividad:**

Analizar por equipos la realidad de su entorno y mediante la metodología mapa de problemas identificar un problema o necesidad del cual la solución puede llegar a constituirse en tema de investigación.

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Mapa de problemas

¿Cómo realizar el árbol de problemas?

PASO 1: Identificar los principales problemas con respecto a la situación en cuestión.
PASO 2: Formular en pocas palabras el problema central.
PASO 3: Anotar las causas del problema central.
PASO 4: Anotar los efectos provocados por el problema central.

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

N/A

- Duración de la actividad: 5 horas

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

Actividad 1 apropiación.

- **Descripción de la Actividad:**

Realizar un mapa conceptual para cada uno de los siguientes puntos según bibliografía SENA.

- ✓ Métodos de investigación: Histórico, Dialéctico, Genético, Comparativo
- ✓ Tipos de Investigación: Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa
- ✓ Características de la investigación: Sistemático, Organizado y objetivo
- ✓ Pasos de la investigación

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Mapa conceptual

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

N/A

- Evidencias de aprendizaje

Evidencia de desempeño

- Instrumento de evaluación

Lista de chequeo

- Duración de la actividad: 5 horas

Actividad 2 apropiación

• Descripción de la Actividad:

Investigar por equipos el significado de los siguientes temas y preparar para exposición

1. Metodología para investigación
2. Objeto de la investigación
3. Sujeto de la investigación
4. Medio de la investigación
5. Fin de la investigación

Metodología para investigación:

- Ambiente Requerido:

Ambiente de aprendizaje dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Criterios de exposición

- ✓ Dominio del tema
- ✓ Ayudas audiovisuales
- ✓ Presentación personal
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Manejo de grupo

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Bibliografía SENA

- Evidencias de aprendizaje

Evidencia de desempeño

- Instrumento de evaluación

Lista de chequeo

- Duración de la actividad: 5 horas

Actividad 3 apropiación

• Descripción de la Actividad:

Con el tema de investigación seleccionado elabore un cuestionario que dé respuesta a las temáticas propuestas; para esto puede recurrir al link:

COMO SE ELABORA UN CUESTIONARIO: https://www.youtube.com/watch?v=0HWgQNxdxyQ

- Ambiente Requerido:

Ambiente de aprendizaje dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Cuestionario

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Link https://www.youtube.com/watch?v=0HWgQNxdxyQ

- Evidencias de aprendizaje

Evidencia de producto

- Instrumento de evaluación

Lista de chequeo

- Duración de la actividad: 5 horas

Actividad 4 apropiación

• Descripción de la Actividad:

Mediante exposición magistral el instructor integral explicará los siguientes temas

- Conceptos de: Estadística, Universo, Población, Muestra
- Recolección de Datos: • Fuentes de Información: primarias y secundarias • Métodos para la recolección de información: observación directa, observación indirecta • Instrumentos de recolección de información: entrevistas, cuestionario, hoja de cotejo • Control del número de formularios distribuidos y recolectados

- Ambiente Requerido:

Ambiente de aprendizaje dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Explicación magistral

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

N/A

- Evidencias de aprendizaje

Evidencia de desempeño

- Instrumento de evaluación

Lista de chequeo

- Duración de la actividad: 5 horas

Actividad 5 apropiación

• Descripción de la Actividad:

Explicar de manera magistral por el instructor integral los siguientes temas

Procesamiento de Datos
• Codificación: Identificación de variables
• Clasificación de la Información
• Técnicas para clasificación del material: Material bueno; Material incorrecto pero corregible, Material incorregible pero desechable.
• Tabulación: Concepto, clases (manual o electrónica)
• Tablas de frecuencias • Medidas de tendencia central o de concentración: Media, Mediana, Moda
• Medidas de variabilidad o dispersión. Desviación estándar para datos agrupados.
• Elaboración de tablas de frecuencias aplicando las tecnologías de información y comunicación
• Elaboración Tablas, Cuadros, Gráficos
• Presentación de información recolectada.

- Ambiente Requerido:

Ambiente de aprendizaje dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Exposición magistral

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

N/A

- Evidencias de aprendizaje

Evidencia de producto

- Instrumento de evaluación

Lista de chequeo

- Duración de la actividad: 5 horas

3.4 ACTIVIDAD DE TRANSFERENCIA

- Descripción de la Actividad:

Aplicar los pasos de la investigación científica de acuerdo con el tema de investigación seleccionado

1. Situación problema; la pregunta de investigación
2. Planteamiento
2.1. Descripción
2.2. Justificación
2.3. Objetivos
3. Marco Referencial
3.1. Antecedentes o estado del arte
3.2. Marco teórico
3.3. Marco contextual
3.4. Marco legal
4. Marco metodológico
4.1. Clase, tipo y enfoque de investigación
4.2. Línea de investigación de CIDBA
4.3. Población, muestra y unidad de análisis
4.4. Técnicas de investigación
4.5. Análisis e interpretación de datos
4.6. Conclusiones y recomendaciones
5. Referentes bibliográficos

- Ambiente Requerido:

Ambiente de aprendizaje dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Elaboración informe final

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

N/A

- Evidencias de aprendizaje

Evidencia de producto

- Instrumento de evaluación

Lista de chequeo

- Duración de la actividad: 5 horas

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Análisis	Reconocer los diferentes elementos teóricos y normativos que direccionan la formulación de las ideas de	1. Reconocer conceptos básicos de acuerdo a la competencia. 2.Aplicación de conceptos básicos. 3.Diagnosticar el entorno para recolectar insumos que permitan soluciones al problema de investigación identificado. 4. Diagnóstico interno.	**Evidencias de Desempeño** **Evidencias de Producto:**	APLICA LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA CON RIGOR Y RESPONSABILIDAD EN PROCESOS INVESTIGATIVOS, FORMATIVOS O PRODUCTIVOS. APLICA CON OBJETIVIDAD EL PROCEDIMIENTO PARA COMPILAR, TABULAR LA INFORMACIÓN, EMPLEANDO LAS FUENTES DISPONIBLES Y DE ACUERDO CON LAS NECESIDADES DE LA ORGANIZACIÓN. IDENTIFICA Y APLICA LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, PARA LA COMPILACIÓN DE INFORMACIÓN. APLICA LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA PARA RESOLVER PROBLEMAS	**TECNICA: Observación.** **INSTRUMENTO:** **Lista de chequeo** **Informe de investigación**

				EN LAS ORGANIZACIONES CON RESPONSABILIDAD Y DILIGENCIAESTABLECE CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN CON DILIGENCIA Y OBJETIVIDAD. APLICA CON RESPONSABILIDAD Y COHERENCIA NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICASREVISA DE MANERA RESPONSABLE Y OBJETIVA LA INFORMACIÓN RECOLECTADA, TENIENDO COMOREFERENTES LA EXACTITUD Y PERTINENCIA. APLICA DILIGENTEMENTE LAS NORMAS VIGENTES PARA LA PRESENTACIÓN DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. ORGANIZA DE MANERA OPORTUNA LA INFORMACIÓN COMPILADA RESPONDIENDO A LA INVESTIGACIÓN ADELANTADA. PRESENTA DE MANERA RESPONSABLE INFORME DE LA INFORMACIÓN COMPILADA. APLICA LOS CONCEPTOS DE POBLACIÓN, MUESTRA, VARIABLES DE INVESTIGACIÓN DE	

				MANERA PROACTIVA Y ORDENADA. INTERPRETA LAS MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y LAS APLICA AL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN CON OPORTUNIDAD AL TRABAJO SOLICITADOAPLICA CON RESPONSABILIDAD LA CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN PROCESADA, Y SINTETIZA LOS RESULTADOS OBTENIDOS CON ECUANIMIDAD. UTILIZA CON RESPONSABILIDAD LAS NORMAS TÉCNICAS VIGENTES PARA LA PRESENTACIÓN DE INFORMES DE INVESTIGACIÓN. APLICA LA ESTRUCTURA PARA LA PRESENTACIÓN DE INFORMES CON DILIGENCIA, OPORTUNIDAD Y RESPONSABILIDAD. PRESENTA INFORME DE MANERA OBJETIVA Y ASIGNANDO LOS NOMBRES DE LOS TÍTULOS A LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE ACUERDO CON SU CONTENIDO SOBRE INFORMACIÓN COMPILADA Y TABULADA.	

6.GLOSARIO DE TÉRMINOS

Banco de datos: fuente de información interna de diferente índole, constituida por bases de datos, documentación recogida de los medios de comunicación, informes internos, etc. Pueden ser informatizadas o impresas y contendrán diferentes tipos de información de manera organizada.

Briefing: informe breve –brief– que contiene los datos del plan o programa de una campaña.

Catálogo: documento que se edita para informar acerca de los servicios, productos o otras actividades de la empresa. Generalmente presenta una lista con descripciones de los productos o servicios de la empresa. Son de circulación interna y externa. Hay principalmente dos tipos de catálogos, uno para el consumidor y otro para el profesional.

Check back: Este término se refiere al servicio posventa que debe realizar todo bartender después de haber entregado el trago. El procedimiento consiste en preguntar cuando ha advertido que el cliente ha probado el trago, si todo está ok, si es lo que pidió o si la sugerencia cumplió con sus expectativas.

Congreso: asamblea generalmente periódica en la que los miembros de una asociación, cuerpo, organismo, profesión, etc. se reúnen para debatir cuestiones previamente fijadas. Del latín “congregare”, juntar, reunir. Es una reunión científica o institucional de colegas de una misma asociación o entidad, con características reglamentadas y un trabajo sistematizado.

Convención: del latín “convenire”, venir varias personas a un mismo lugar. Es una reunión formal con participantes relacionados por ejemplo a una empresa o con la política o una corporación y su objetivo es proveer información u opinión. Se delibera y luego se obtiene un consenso. Es una reunión general de una agrupación –empresa, institución, partido político, etc.–. Pueden ser constitutivas, motivadoras, aprobatorias, etc.

Feed-back: proceso de retroalimentación de la comunicación, la emisión de un mensaje produce una respuesta en la recepción y a su vez, esta respuesta produce una contra respuesta en la emisión.

Feria: exposición en la que se ponen a la venta los productos, servicios, elementos que se exhiben. Es divulgación con ventas. Es una manifestación comercial, que tienen por objeto la exposición de bienes o la oferta de servicios para favorecer su conocimiento y difusión, promover contactos e intercambios comerciales, lograr mayor transparencia en el mercado, otros. Sus principales características son la finalidad comercial, tener una duración limitada en el tiempo y reunir a una pluralidad de expositores.

Estrategia: proceso de selección de decisiones. Conjunto de medidas -que de acuerdo con un plan- la empresa se propone aplicar al campo del producto, del marketing, de la comunicación, etc.

Evento: es toda reunión organizada con relación a una determinada temática, en la que se dan cita expositores y público para intercambiar información, conocimientos u otros, o para establecer relaciones comerciales, profesionales, otros.

Mailing: consiste en la creación y emisión de cartas en serie. Son cartas formadas por un texto común para todas y una cabecera distinta para cada una. Esta última se personaliza con los datos de cada uno de los destinatarios –generalmente extraídos de una base de datos.

Manual corporativo: documento escrito en el que se reflejan todos los aspectos relacionados con la imagen corporativa –desde la normativa del logotipo hasta las normas de comportamiento del personal de la empresa.

Marketing: proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y empresas, para la creación y el intercambio voluntario de productos y servicios.

Merchandising: conjunto de acciones dirigidas a conseguir una presentación atractiva del producto o servicio en el propio establecimiento. Ejemplo de ello, es el escaparatismo, decoración interior, organización y presentación de productos, recorridos sugeridos al cliente dentro de los locales de la empresa, etc.

Motivar: consiste en imprimir una actitud positiva respecto al trabajo. Por medio de incentivos, viajes, premios, reuniones, otros o por otros medios, como pueden ser las propias tareas, el grado de dificultad, otros.

Patrocinio: financiación total o parcial de un evento a cambio de algunos derechos de asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial.

Programa: elemento clave en las reuniones empresarias o institucionales para tener en claro cómo será la marcha del encuentro.

Publicidad: conjunto de medios empleados para dar a conocer una persona o una empresa comercial, industrial, etc. que están destinados a facilitar la venta de los productos o servicios que éstas producen.

Público: colectividad o audiencia en general.

Público objetivo: audiencia o colectividad a la que se dirige el mensaje.

Promocionar: dar impulso a una determinada acción y especialmente a una empresa, producto o servicio.

Protocolo: conjunto de normas técnicas de uso social, necesarias para la planificación, preparación, desarrollo y ejecución de cualquier acto que encierre una cierta relevancia.

Sponsorización: apoyo económico a una entidad a la que queda asociado nuestro nombre comercial.

Spot: corto publicitario elaborado para su exhibición en televisión, en cine o en Internet.

Stand: o plataforma de exposición.1-Espacio acondicionado para la presentación de productos, generalmente en ferias o exposiciones. Es una arquitectura efímera diseñada por interioristas, diseñadores gráficos o industriales. 2-Constituye el soporte físico del producto o servicio, así como el marco donde se desarrollarán todas las acciones comerciales y comunicativas durante el evento. Deberá ser pensado y concebido en base a los objetivos y brindar el entorno más adecuado posible para los contactos y visitantes que a él acudan.

7.REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

WEBGRAFIA

https://youtu.be/wKmYxVzhB3I
https://youtu.be/0o5r6zDWh3Q
https://youtu.be/1Lqqs9o2QoU
https://www.youtube.com/watch?v=2J4ONmYQqz0
https://www.youtube.com/watch?v=0HWgQNxdxyQ

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)				

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**	**29/10/2024**	**Actualización**

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: Formulación de ideas de negocio para emprender proyectos productivos de acuerdo a las tendencias y al comportamiento económico del departamento del cauca
- Fase del Proyecto: Análisis
- Actividad de Proyecto: Investigar las necesidades, tendencias y la situación actual del sector productivo del departamento para caracterizarlo
- 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: Analizar los hechos y situaciones administrativas de la organización en su contexto, aplicando metodologías estadísticas, matemáticas o financieras, en la solución de problemas y plan de acción.
- Duración de la Guía: horas presenciales. horas autónomas

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz

Esta competencia en su primer resultado de aprendizaje invita al conocimiento del sector empresarial, conceptos como empresa y sus tipos, diferencia entre empresa y negocio son temas que se ampliaran en la presente guía de aprendizaje

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 ACTIVIDAD DE REFLEXION INICIAL

- Descripción de la(s) Actividad(es)

Reflexionar sobre el siguiente video según link https://www.youtube.com/watch?v=eNa9wypLEtM&t=5s y participa con tu punto de vista

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Reflexión sobre video

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

link https://www.youtube.com/watch?v=eNa9wypLEtM&t=5s

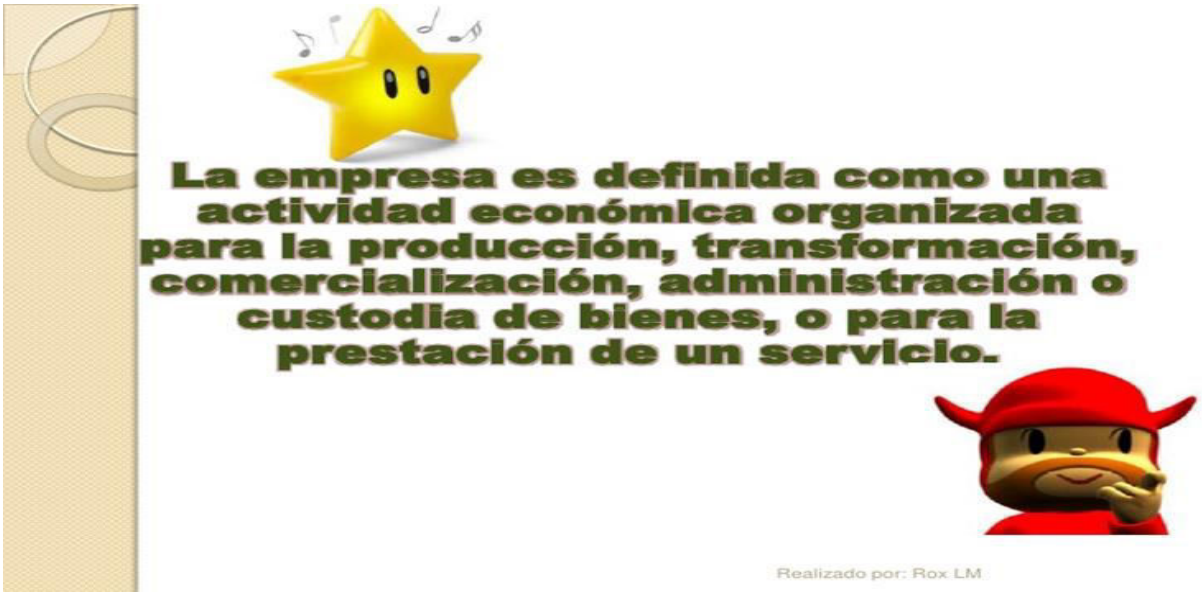
- Duración de la actividad: 1 hora

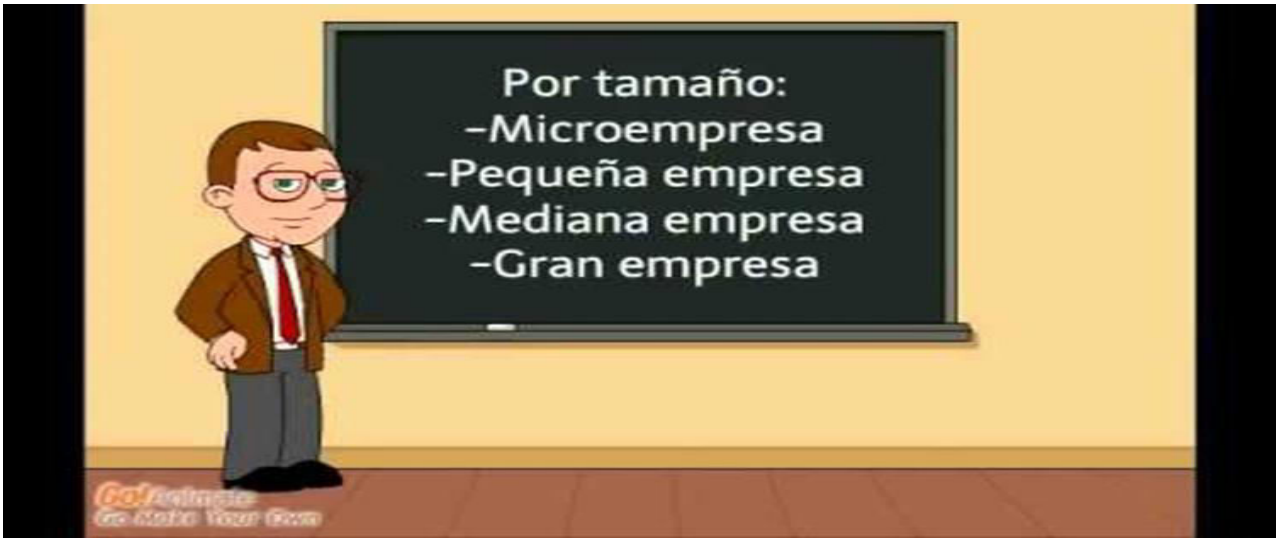
3.2 Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.

Actividad 1 contextualización

- **Descripción de la Actividad:**

Elaborar ejemplos para cada uno de los tipos de empresa de acuerdo con las imágenes





Clases de Empresas

Según el Sector de Actividad

Empresas Extractivas: El elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza.

Empresas Industriales: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima.

Empresas Comerciales: Son las que compran y venden determinados materiales o bienes.

Empresas de Servicios: Comprende una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Diapositivas

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Diapositivas

- Duración de la actividad: 3 horas

Actividad 2 contextualización.

- **Descripción de la Actividad:**

Administración

Leer comprensivamente el tema sobre "Administración" según material de apoyo entregado por el instructor.

Sobre la lectura de respuesta a las siguientes preguntas en su portafolio de evidencias.

1. Defina el concepto de administración
2. Clasifique y explique las empresas con relación a su tamaño
3. Clasifique y explique las empresas con relación a su propiedad
4. Clasifique y explique las empresas con relación al tipo de producción
5. Explique el origen histórico de la administración
6. ¿Qué fue la revolución industrial?
7. ¿Cuáles fueron las consecuencias de la revolución industrial?
8. ¿Cómo surgió la administración moderna?
9. Explique la escuela de la administración científica
10. Explique la escuela clásica de administración
11. ¿Quién fue Taylor?
12. ¿Quién fue Fayol?
13. ¿Cuáles son las principales escuelas de administración?
14. ¿Qué significa teoría de la contingencia?
15. ¿Cuáles son los objetivos de la administración?
16. Cite los principios generales de la administración

17. ¿Para qué sirven los principios generales de la administración?
18. Explique el principio de jerarquía
19. Explique el principio de la amplitud administrativa
20. Explique el principio de la definición
21. ¿Cuáles son los principales recursos de una empresa?
22. ¿Cuáles son las principales especialidades de la administración
23. ¿Cuáles son las funciones esenciales de la empresa?
24. Explique las funciones administrativas

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Lectura comprensiva

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Lectura administración

- Duración de la actividad: 8 horas

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

Actividad 1 apropiación.

Investigar por equipos para exposición los siguientes temas según biblioteca SENA

1. Trabajo en equipo
2. Liderazgo
3. Proceso administrativo
4. Cultura organizacional
5. La toma de decisiones
6. Planeación estratégica y matrices

Criterios de evaluación

- ✓ Dominio del tema
- ✓ Ayudas audiovisuales
- ✓ Presentación personal
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Manejo de grupo

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Exposición según criterios de evaluación

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

N/A

- Evidencias de aprendizaje

Evidencia de desempeño

- Instrumento de evaluación

Lista de chequeo

- Duración de la actividad: 4 horas

3.4 ACTIVIDAD DE TRANSFERENCIA

- Descripción de la Actividad:

Seleccionar la idea de negocio de acuerdo al video y material de apoyo entregado por el instructor link https://www.youtube.com/watch?v=3U-x0YD4sA8

- Ambiente Requerido:

Ambiente de aprendizaje dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Video

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

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

- Evidencias de aprendizaje

Evidencia de producto

- Instrumento de evaluación

Lista de chequeo

- Duración de la actividad: 12 horas

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Análisis	Investigar las necesidades, tendencias y la situación actual del sector productivo del departamento	Seleccionar una idea de negocio	**Evidencias de Desempeño** **Evidencias de Producto:**	PREPARAR LOS INFORMES RELACIONADOS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TENIENDO EN CUENTA EL	**Técnica**: Observación **Instrumento:** Lista de chequeo

	para caracterizarlo			CONTEXTO MERCADOLÓGICO DE ACUERDO CON LOS PLANES Y OBJETIVOS DETERMINADOS POR LA EMPRESA. ELABORAR EL PLAN 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.	

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 BIBLIOGRÁFICOS

BIBLIOGRAFIA

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

Urrego Villegas Fabio, Plazas Ramírez Elías. La investigación del Marketing y su papel en la gerencia. Universidad del Valle. 1998

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=Val9lx16bsc

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Eduardo López**	**Instructor**	**Centro Comercio y Servicios**	**5/08/2024**

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

Ideas de negocio

Preguntas que te ayudaran hacer uso de la fórmula
Necesidad + Pasión = Idea del negocio perfecto para ti
explicada en el video:
https://www.youtube.com/watch?v=3U-x0YD4sA8

Preguntas, para ayudarte a descubrir qué servicios o productos son necesarios:

- ¿De qué cosas se quejan las personas que conoces?
- ¿Qué servicio no tienes, pero te gustaría tener acceso?
- ¿Qué hace falta en el lugar donde vives?
- ¿Con qué problemas vienen a ti tus amigos, para que les ayudes?
- ¿Por cuáles servicios tus vecinos prefieren pagar en vez hacerlo a si mismos?
- ¿Sobre cuales productos o servicios preguntan las personas en las redes sociales o grupos a los que perteneces?

Preguntas que te ayudarán a encontrar un negocio que coincida con tu pasión:

- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?
- ¿Sobre qué cosas estás pensando todo el tiempo?
- ¿En qué cosas estás más interesado?
- ¿Qué pasatiempos tienes?
- ¿Qué tipos de libros o blogs te gusta leer más que otros?
- ¿Qué tipo de canales estás viendo en Youtube?
- ¿De qué cosas te gusta aprender?

- ¿Cuáles productos te encanta usar?
- ¿Qué problemas estás enfrentando?
- ¿Qué obstáculos o miedos has logrado a vencer?
- ¿Cuáles son tus fortalezas?

Un buen negocio es construido usando tus fortalezas. Si no sabes cuáles son tus fortalezas, te recomiendo este vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=LqMRGI8z1mY

Otras preguntas que te ayudarán en elegir un negocio para ti:

- ¿Cuánto dinero puedes invertir para empezar tu negocio?
- ¿Prefieres tener personas que trabajan contigo o prefieres trabajar a solo?
- ¿Quieres que tu negocio sea tu trabajo completo o trabajo extra?
- ¿Cuánto tiempo tienes para desarrollar tu negocio?

Consejos para contestar las preguntas: abre tu aplicación favorita de hacer notas, o toma un lápiz y un papel, siéntate cómodo y anota las respuestas a todas las preguntas. Cada pregunta pueden tener más que una respuesta.

Si quieres contestar en este archivo, primero necesitas guardarlo. Para hacerlo haz clic en:
Archivo -> Crear una copia -> Aceptar

Si tienes preguntas sobre el archivo, déjalas abajo de este vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=3U-x0YD4sA8