1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENIZAJE

- **Denominación del Programa de Formación:** Emprendedor en desarrollo de actividades turísticas en espacio naturales.

- **Código del Programa de Formación:** 63310028

- **Nombre del Proyecto (si es formación Titulada):** Encadenamiento productivo para el desarrollo turístico comunitario
- **Fase del Proyecto (si es formación Titulada):** Planeación

- **Actividad de Proyecto(si es formación Titulada):** Planificar los procesos de marketing, teniendo en cuenta los distintos escenarios posibles acorde con la realidad empresarial de las unidades productivas diagnosticadas, teniendo en cuenta las condiciones

- **Competencia:** Negociar productos o servicios según las estrategias

- **Resultados de Aprendizaje:**

  Definir objetivos de negociación de acuerdo con el planteamiento y direccionamiento estratégico de la organización.

  -Establecer condiciones de acuerdos y contratos acorde con el ciclo de servicio y resultados de negociación

- **Duración de la Guía:** 7 horas

2. PRESENTACION

El éxito de cualquier producto depende en parte de la habilidad del mercado , meta en poder distinguirlo en relación a otro, y la asignación de la marca es la herramienta principal que las empresas tienen para lograr esto.

A través de la guía usted obtendrá los elementos para poder desarrollar el nombre, la marca de un producto, misión, la visión, teniendo en cuenta las características de los mismos y los resultados de una investigación, lo que le permitirá ampliar sus conocimientos relacionados al área de estudio.

Espero que este sea un espacio de total agrado en el podamos entablar un ambiente de cooperativismo y trabajo en equipo.

Por lo cual el desarrollo de esta guía también le permitirá, comprender los conocimientos enfocados en la segmentación de mercados, identificando las diversas características de los consumidores.

"LO QUE CONSTRUYE LA MARCA NO ES EL MENSAJE, ES LA EXPERIENCIA QUE SE VIVE CON ELLA"

3. FORMULACION DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 ACTIVIDADES DE REFLEXIÓN INICIAL.

Se hace necesario identificar los segmentos del mercado de su emprendimiento, unidad productiva y/o empresa ¿cómo lo haría?, ¿que herramientas utilizaría? Descríbalo de manera individual y sociálice su respuesta.

- Ambiente Requerido: Lugar de estudio
- Materiales: Cuaderno, lápicero.
- Duración: 3 horas.

3.2 ACTIVIDADES DE CONTEXTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS NECESARIOS PARA EL APRENDIZAJE

3.2.1 Toma de Aprendizajes Previos: El aprendiz ubicado en su residencia, y teniendo en cuenta sus conocimientos y con sus propias palabras, realizar un glosario de los siguientes términos: Mercado, demanda, oferta, elasticidad, punto de equilibrio, segmentación de mercado, nicho de mercado, hábitos de compra, consumidor, usuario, cliente, necesidades. Lo anterior se debe hacer en hojas de block.

- Ambiente Requerido: lugar de estudio
- Materiales: Hojas de Block, colores, marcadores, tijeras, revistas, colbón
- Duración: 5 horas.

3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DEL CONOCIMIENTO

3.3.1 <u>Actividad de Aprendizaje 1: IDENTIFICAR LOS SEGMENTOS DE MERCADO DE ACUERDO CON LOS TIPOS DE PRODUCTOS Y POBLACIÓN ESTABLECIDOS:</u> El aprendiz organiza de acuerdo a las indicaciones del instructor y ubicado en su residencia de aprendizaje, realizar las siguientes actividades con base en el documento de apoyo denominado SEGMENTACION DE MERCADO, el cual se les enviara por medio de whatsapp,

1. Leer, identificar y analizar el documento de apoyo proporcionado
2. Presentar ejemplos de los siguientes tipos de segmentación

    a) Geográfica – Ubicación de la población
    b) Geográfica - Clima
    c) Demográfica - Edad
    d) Demográfica – Raza
    e) Psicográfica - Estilo de vida y valores
    f) Psicografica - Motivos de compra
    g) Conductual – Comportamiento de compra
    h) Conductual - Beneficios esperados

El instructor estará pendiente para resolver cualquier inquietud o duda.

- Ambiente Requerido: Lugar de estudio
- Materiales: hojas block, colores, marcadores
- Duración: 7 horas

3.3.2 Actividad de Aprendizaje 2: INTERPRETAR LOS SEGMENTOS DE MERCADO DE ACUERDO CON LOS TIPOS DE PRODUCTOS Y POBLACIÓN ESTABLECIDOS: El aprendiz debe organizarse de acuerdo a su emprendimiento y ubicado en el ambiente de aprendizaje, deben realizar las siguientes actividades:

https://www.youtube.com/watch?v=z_YyNf5g1FU

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

https://www.youtube.com/watch?v=FI3D_kTbjZg

1. Ingresar a los anteriores link, observar y analizar los videos
2. Realizar un Comentario en una hoja de cuaderno, de mínimo de 10 renglones de extensión, donde analice y describa la información presentada en los videos con respecto a las segmentaciones realizadas por las empresas: Wolkswagen, Adidas y Coca-cola e identifique las variables de la segmentación utilizadas por cada una.

- Ambiente Requerido: Lugar de estudio
- Materiales: internet, hojas de block
- Duración: 15 horas.

3.3.3 Actividad de Aprendizaje 3: DESARROLLAR LOS SEGMENTOS DE MERCADO DE ACUERDO CON LOS TIPOS DE PRODUCTOS Y POBLACIÓN ESTABLECIDOS: El aprendiz debera desarrollar de acuerdo al emprendimiento las siguientes actividades:

1. Elaborar una hoja que contenga la segmentación del mercado de la idea de negocio seleccionada: realizando la descripción de la unidad productiva de su emprendimiento, (variables de segmentación: segmentación geográfica,

segmentación demográfica, segmentación psicográfica, segmentación por comportamiento o conductual).
2. Enviar esta evidencia por medio de whatsapp.

- Ambiente Requerido: Lugar de estudio
- Materiales: hojas de block, lapicero
- Duración: 8 horas.

3.4 ACTIVIDADES DE TRANSFERENCIA DEL CONOCIMIENTO

Subactividad 1: Teniendo en cuenta la Actividad de Aprendizaje 3 que realizó anteriormente, diseñe en una hoja de block graficamente en la que especifique cada uno de componentes de definidos.

- Ambiente Requerido: Lugar de estudio
- Materiales: hojas de block, regla, colores, lápiz, marcadores
- Duración: 2 horas.

El instructor estará disponible para cualquier inquietud.
Correo electrónico jennyarevalom@hotmail.es

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Taller de Segmentación	Realiza la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear. Selecciona los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa. Considera la jerarquía de atributos que influyen en la	**Técnica:** Observación **Instrumento:** Lista de Chequeo
Evidencias de Desempeño: Documento en hojas de block Segmentaciones de Empresas		**Técnica:** Observación **Instrumento:** Lista de Chequeo
Evidencias de Producto:		**Técnica:** Observación **Instrumento:** Lista de Chequeo

Hoja de block Segmentación de Mercado del emprendimiento Presentación en hojas de block	preferencia de los consumidores, la intención de compra, el potencial actual y futuro, la competencia que existe en el mercado y el sistema de valores al momento de realizar la segmentación. Realiza la segmentación del mercado de acuerdo con las políticas y objetivos formulados en el plan de mercadeo y basados en datos y estadísticas fácilmente.	

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Mercado: Sitio o espacio específico donde interactuan compradores y vendedores. O también, es el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales. Puede ser virtual o real.

Mercadeo: Conjunto de actividades o estrategias destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido

Segmentación de mercados: Significa dividir el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Más específico podemos decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de mercado diferentes.

6. REFERENTES BILBIOGRAFICOS

Pueden consultar temas referentes a los expuestos en esta guía de cualquier libro que trate de mercadeo, mercado.

De igual manera puede consultar los matriales que se encuentran en la biblioteca del Sena:

www.sena.edu.co

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

KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Ed. P.H.I. 1980. 345p

Segmentación de mercados, Diana milena Aristizábal, Universidad del Cauca

FENALCO, SENA. MARKETING EMPRESARIAL Nociones y Estrategias Empresariales de Mercadeo. 1996. 123p

Edumedia S.A.S. VISION EMPRESARIAL. 2015. 58p

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	JENNY LUCIA AREVALO MUÑOZ	Instructora	C. Comercio y Servicios	Abril 2020

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					