Taller Variables demográficas

Actividad: Realizar la lectura del libro de segmentación de mercados del autor Ricardo Fernández de Mc Graw Hill capítulo 3 variables demográficas, Identificar las variables demográficas, donde permite definir el perfil del consumidor, teniendo en cuenta las características edad, sexo, nivel socioeconómico y otras variables; estructure la información:

Objetivos

Conceptos

Edad

Sexo

Nivel socioeconómico

Estado civil

Nivel de instrucción

Religión

Características de vivienda

Realiza un ejercicio de segmentación practico de acuerdo a la vida cotidiana, tomando como guía el que aparece en la lectura

Responda las preguntas de Reflexión

Y realice la lectura con los compañeros

Esta actividad la deben presentar en un cuadro donde plasme la información y socializar de forma creativa a los compañeros

-

Taller _Variables Geográficas

Actividad: Realizar la lectura del libro de segmentación de mercados del autor Ricardo Fernandez de Mc Graw Hill capítulo 4 de Variables geográficas, se refieren principalmente a las características de la población o de la comunidad y las condiciones de ambiente que predominan en la zona, así como la forma en que todos

estos aspectos afectan la personalidad de cada individuo. Junto con las variables demográficas las variables geográficas empiezan a dejar claro el segmento de mercado y deja claro el mercado meta, tenga en cuenta para presentar la actividad lo siguiente:

Objetivos

Conceptos

Unidad geográfica

Condiciones geográficas

Raza

Población

Realiza un ejercicio de segmentación practico de acuerdo a la vida cotidiana, tomando como guía el que aparece en la lectura

Responda las preguntas de Reflexión

Y realice la lectura con los compañeros

Esta actividad la deben presentar en un cuadro donde plasme la información y socializar de forma creativa a los compañeros

Taller Variables Psicográficas

Actividad: Realizar la lectura del libro de segmentación de mercados del autor Ricardo Fernández de Mc Graw Hill capítulo 5 de Variables Psicograficas, Las variables psicográficas nos permitirán agrupar a los consumidores de acuerdo con factores como su personalidad, sus grupos de referencia, el ciclo de vida familiar entre otros; Tenga en cuenta para presentar la actividad lo siguiente:

Objetivos

Conceptos

Grupos de referencia

Clase social

Personalidad

Cultura

Ciclo de vida familiar

Motivos de compra

Realiza un ejercicio de segmentación practico de acuerdo a la vida cotidiana, tomando como guía el que aparece en la lectura

Responda las preguntas de Reflexión

Y realice la lectura con los compañeros

Esta actividad la deben presentar en un cuadro donde plasme la información y socializar de forma creativa a los compañeros

-

Taller Variables de posición del usuario

Actividad: Realizar la lectura del libro de segmentación de mercados del autor Ricardo Fernández de Mc Graw Hill capítulo 6 de **Variables de posición del usuario**; Las variables de este grupo nos permiten determinar la actitud que mantiene el usuario respecto a nuestro producto, con este grupo de variables podemos determinar ya el segmento de mercado al que dirigiremos todos los esfuerzos de mercadotecnia; en conjunto con las variables demográficas, geográficas y psicográficas tendremos por fin un panorama completo de quiénes son y quiénes pueden ser nuestros consumidores; Tenga en cuenta para presentar la actividad lo siguiente:

Objetivos

Conceptos

Frecuencia de uso

Ocasión de uso

Tasa de uso

Lealtad

Disposición de compra

Realiza un ejercicio de segmentación practico de acuerdo a la vida cotidiana, tomando como guía el que aparece en la lectura

Responda las preguntas de Reflexión

Y realice la lectura con los compañeros

Esta actividad la deben presentar en un cuadro donde plasme la información y socializar de forma creativa a los compañeros

Taller Segmentación de Grupos especiales

Actividad: Realizar la lectura del libro de segmentación de mercados del autor Ricardo Fernández de Mc Graw Hill capítulo 7 de **Segmentación de Grupos especiales**; En este capítulo se analizarán algunos de los grupos que se identifican como grupos especiales que pueden resultar difíciles de medir, o que son poco accesibles pero que resultan sumamente rentables; Tenga en cuenta para presentar la actividad lo siguiente:

Objetivos

Conceptos

Grupos especiales de mercado

Segmentación de grupos especiales de mercado

Responda las preguntas de Reflexión

Y realice la lectura con los compañeros

Esta actividad la deben presentar en un cuadro donde plasme la información y socializar de forma creativa a los compañeros

Taller _Segmentación de Mercados Industriales

Actividad: Realizar la lectura del libro de segmentación de mercados del autor Ricardo Fernández de Mc Graw Hill capítulo 8 de **Segmentación de Mercados Industriales**; Las estrategias de segmentación que se han revisado hasta ahora nos han permitido determinar las variables y características de segmentación del mercado de consumo.

Las empresas realizan también actividades de segmentación de mercado; sin embargo, las variables a partir de las uales determinan su segmento de mercado son totalmente diferentes a las del mercado de consumo; esto es lógico, las presas que venden a otras empresas productos semiterminados están sujetas a otro tipo de factores. Las empresas no son personas; por tanto, las variables que se han revisado en capítulos anteriores no son aplicables a la mercadotecnia industrial; Tenga en cuenta para presentar la actividad lo siguiente:

Objetivos

Conceptos

Variables demográficas

Variables de operación

Variables de compra

Variables de relación

Responda las preguntas de Reflexión

Y realice la lectura con los compañeros

Esta actividad la deben presentar en un cuadro donde plasme la información y socializar de forma creativa a los compañeros

Taller _Segmentación de Mercados Frente a la Globalización del mercado

Actividad: Realizar la lectura del libro de segmentación de mercados del autor Ricardo Fernández de Mc Graw Hill capítulo 9 de **Segmentación de Mercados Frente a la Globalización del mercado**;

La globalización de los mercados es una de las variables que han modificado las estrategias comerciales de los últimos años. Un proyecto que inició a finales del siglo xix empezó a concretarse cien años después, y es que sólo ahora se han dado las condiciones necesarias para poder globalizar el mercado.

La globalización ofrece grandes ventajas para las empresas que están preparadas, pero también implica grandes riesgos, no sólo para las empresas no aptas, incluso también para las grandes empresas.

En este capítulo se analizará la importancia del concepto de globalización de mercados y su influencia en la mercadotecnia, así como la importancia de la segmentación de mercados en el mundo global.; Tenga en cuenta para presentar la actividad lo siguiente:

Objetivos

Conceptos

Variables demográficas

Variables de operación

Variables de compra

Variables de relación

Responda las preguntas de Reflexión

Y realice la lectura con los compañeros

Esta actividad la deben presentar en un cuadro donde plasme la información y socializar de forma creativa a los compañeros

Taller Medición del mercado

Actividad: Realizar la lectura del libro de segmentación de mercados del autor Ricardo Fernández de Mc Graw Hill capítulo 10 **Medición del mercado,** La globalización de los mercados es una de las variables que han modificado las estrategias comerciales de los últimos años. Un proyecto que inició a finales del siglo xix empezó a concretarse cien años después, y es que sólo ahora se han dado las condiciones necesarias para poder globalizar el mercado.

La globalización ofrece grandes ventajas para las empresas que están preparadas, pero también implica grandes riesgos, no sólo para las empresas no aptas, incluso también para las grandes empresas.

En este capítulo se analizará la importancia del concepto de globalización de mercados y su influencia en la mercadotecnia, así como la importancia de la segmentación de mercados en el mundo global.; Tenga en cuenta para presentar la actividad lo siguiente:

Objetivos

Conceptos

Demanda

Oferta

Medición del tamaño del mercado

Estimación de la demanda total

Responda las preguntas de Reflexión

Y realice la lectura con los compañeros

Esta actividad la deben presentar en un cuadro donde plasme la información y socializar de forma creativa a los compañeros

Ficha: 2142463
Tecnólogo en Dirección de Ventas
Instructora: Marta Ligia Laguado Pabon

Taller Medición del Mercado

Actividad: Individualmente leer y analizar el capítulo 10 Medición del Mercado del libro de segmentación de Mercado del autor Ricardo Fernández; responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo se define el mercado objetivo?
2. Con sus palabras interpreta el concepto de demanda.
3. Que variables se tienen en cuenta para calcular la demanda explique cada una
4. Interprete la gráfica de la demanda
5. Con sus palabras interpreta el concepto de oferta.
6. Que variables se tienen en cuenta para calcular la demanda explique cada una
7. Interprete la grafica de la oferta

Fecha de presentación 11 de noviembre 2020, Hora 12 pm

Taller Costo del producto

Actividad: Individualmente leer y analizar La cartilla Cómo definir el precio en tu empresa de la cámara de comercio, Teniendo en cuenta el costo dentro de los factores internos para fijar precios; responder las siguientes preguntas:

1. Con sus palabras realiza una breve presentación que no pase de 3 renglones.
2. ¿Qué diferencia encuentra, entre rentabilidad y utilidad?
3. ¿Cuál es el concepto de precio de venta?
4. ¿Cómo se compone el precio en un producto o servicio?
5. ¿Defina la diferencia entre costo y gasto?
6. ¿Cómo se clasifican los costos?
7. ¿Qué son los costos variables?
8. ¿Qué son los costos o gastos fijos?
9. ¿Cuál es la razón para clasificar los costos variables y fijos?
10. ¿Cómo identifico los costos fijos indirectos?
11. ¿Qué ocurre con los costos cuando se realiza producción por maquila?
12. ¿Qué entiende por objetivo social de la empresa?
13. ¿Cómo se determina el costo de una comercializadora?
14. ¿Cómo se obtiene el costo de una empreMsa de servicios?
15. ¿Cómo se obtiene el costo de una empresa industrial?
16. ¿Qué entiende por gasto?
17. ¿Cómo se clasifican los gastos?
18. Interprete el cuadro de la clasificación de gastos operacionales
19. Mencione los otros elementos o aspectos que se tienen en cuenta para el cálculo de costos y gastos.

Presentar documento escrito en PDF con su nombre completo.

Fecha de presentación 16 de noviembre 2020, Hora 12 Am

CLASIFICA CON UNA X, LOS SIGUIENTES DESEMBOLSOS					
CONCEPTO	COSTO		GASTO		
	DIRE.	INDIRE.	VEN.	ADMON.	FINAN.
Salario secretaria gerente general				X	
Salario vendedores			X		
Comisiones por unidad producida			X		
Depreciación maquinaria y equipo		X			
Empaque producto, punto de venta		X			
Seguros contra robo e incendio				X	
Salario supervisor de planta				X	
Seguros de fábrica				X	
Obligaciones laborales				X	
Arriendo de locales comerciales				X	
Mantenimiento maquinaria y equipo		X			
Agua en lavado de automóviles		X			
Lavado de sábanas en un hotel		X			
Salario del mensajero				X	
Lámina en ferreterías	X				
Harina en panaderías	X				
		X			

Actividad: Una por medio de una línea conecte la respuesta que considere correcta, sobre conceptos de fijación de precios: CONCEPTO

(1) Fijación de precios
(2) Precio
(3) Precio de mercado
(4) Marketing
(5) ¿Qué hace qué la fijación de precios sea tan importante para la empresa?
(6) Fijación de precios en base al VALOR
(7) Mitos sobre la fijación de precio

DESCRIPCION

(4)Instrumento con mayor poder para influir en los resultados de nuestros negocios y en las decisiones de consumo de las personas

(2) La suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

(6) Es un análisis de estrategia de los aspectos de producto precio plaza y promoción que realizan las empresas para posesionar la empresa en el mercado.

(3) Las compañías que dan un atractivo para el cliente con a actividades, como la distribución, la promoción y el producto, deben captar parte de tal valor en los precios que fijan.

(1) Los clientes compran solo por el precio, Mientras más barato mejor, Al final el precio es lo que importa

(7) Cuando el comprador está dispuesto a comprar a ese precio y el vendedor está dispuesto a vender en ese precio, ambos satisfacen las necesidades.

(5) Proceso planificado pensado previamente, es parte de la estrategia del negocio entender precio cuya estructura es el Arte y Ciencia.