



PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

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

2. PRESENTACIÓN

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





3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades De Reflexión Inicial

Estimado aprendiz, a través de la siguiente actividad didáctica realizaremos una reflexión sobre cómo cada artículo se adecua a un tipo de personaje y con base en esto responderemos las preguntas planteadas.

¡Aprendiz SENA necesito tu ayuda!

Conforma equipos de 5 o 6 integrantes, lee y analiza el documento “Presentación Héroes Marvel Universe” y ayúdalo a Stan a comprar regalos para sus amigos, para eso tenga en cuenta:



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

Justifica brevemente el por qué selecciono esos regalos.

De manera grupal conteste la siguiente pregunta en el mismo archivo:

- ¿Qué importancia tiene identificar los gustos y comportamientos de las personas dentro de la generación de estrategias de mercado exitosas?

Socialice su respuesta ante los demás equipos según indicaciones del instructor y posteriormente cargue el archivo en su portafolio del aprendiz bajo el nombre **“3.1. Reflexión Héroes de Marvel”**

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, biblioteca

Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo colaborativo, socialización

Materiales de formación: Computador portátil

Material de apoyo: Lectura compartida en Teams

Duración de la actividad: 8 horas.

3.2. Actividades de Contextualización e Identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

De manera libre organícense en 5 equipos de trabajo y desarrollen el siguiente taller:



Suponga que usted es el responsable de Marketing de una empresa comercializadora de gaseosas y ha encontrado los siguientes grupos de consumidores:

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

A partir de la información brindada:

- a. Diseñe una gaseosa que vaya dirigida al grupo de consumidores que les sea asignado.
- b. Haga uso de las variables: edad, sexo, nivel social y otras que ustedes consideren importantes, amplíen lo que ustedes consideran es el perfil del segmento asignado.
- c. Realice un listado de aspectos internos y externos que pueden influenciar la toma de decisión de compra del grupo de consumidores del segmento asignado.
- d. ¿Cuál serían los posibles argumentos que utilizarían para vender su gaseosa al grupo de consumidores asignado?
- e. ¿Qué tiene de similar o diferente la actividad de reflexión inicial a esta?
- f. Socialicen su trabajo en grupo.

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

“02. Contextualización determinar nichos”

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, biblioteca

Estrategias o técnicas didácticas activas: Investigación, organizador gráfico, trabajo colaborativo



Materiales de formación: Computadores portátiles, cartulina, marcadores, lápices

Material de apoyo: Documentos de lectura en word

Duración de la actividad: 10 horas.

3.3. Actividades de Apropiación (teorización o conceptualización)

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

Individualmente y en casa observe los siguientes videos:

- a. Comportamiento y/o psicología del consumidor

<https://www.youtube.com/watch?v=TDHG75bfz8E>

(cerebro, inteligencias múltiples, paradoja de elegir y pirámide de Maslow)

- b. Factores psicológicos y el comportamiento del consumidor

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

(Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes)

- c. Modelo de comportamiento del consumidor

https://www.youtube.com/watch?v=KRbVdi_nKT4&list=RDCMU4u_oWLVvK9P6eEV

[a9kRA&index=13](#)

(Comportamiento del consumidor, caja negra, motivaciones, estímulo, respuesta)

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

PALABRA	DEFINICION DE ACUERDO CON EL MERCADEO	IMAGEN

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

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, biblioteca



Estrategias o técnicas didácticas activas: Consulta bibliográfica

Materiales de formación: Computadores portátiles, elementos de escritura

Material de apoyo: Lecturas compartidas en Teams, recursos de biblioteca

Duración de la actividad: 8 horas.

3.3.2. Taller Segmentación de Motos

El(a) instructor(a) socializará el siguiente material:

- PRESENTACIÓN 1_Como_hacer_un_segmento
- PRESENTACION 2_Mapade_la_empatia
- Ejemplo_mapa de la empatia
- VIDEO 1_KOTLER CAPÍTULO _Qué es segmentación de mercados en marketing
- VIDEO_2_Como hacer el Buyer Persona
- Lectura 1_ Libro Estrategia de Marketing (Capitulo 6).

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

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

1) **Motos Vespa:**

- Comercial: 3.3.3_VIDEO_Vespa GTS and GTS SuperTech 2019 – oficial video(720P_HD).mp4
- Link: <https://www.youtube.com/watch?v=B0SJFa-ZMcS>
- Pagina web: https://www.vespa.com/es_ES/
- Redes sociales: <https://www.instagram.com/vespa/>

2) **Motos Harley Davidson:**

- Comercial: 3.3.3_VIDEO_Harley Davidson of Scottsdale - Commercial _Harle(720P_HD).mp4
- Link: <https://www.youtube.com/watch?v=nWyRVs466NI>
- Pagina web: <https://www.harley-davidson.com/la/es/index.html>
- Redes sociales: <https://www.instagram.com/harleydavidsonlatinoamerica/>

3) **Motos AKT:**

- Comercial: 3.3.3_VIDEO_AKT Campaña JBalvin 2010 2(360P).mp4
- Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Jw5j6SM1p54>



- Pagina web: <https://www.aktmotos.com/>
- Redes sociales: <https://www.instagram.com/aktmotosoficial/>

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

a. ¿A cuál segmento cree que va dirigido cada empresa? (Tener en cuenta los criterios de Segmentación).

Describe perfil y comportamientos de compra para cada segmento.

b. ¿Qué diferencias encuentra entre cada segmento?

c. ¿Cree que la empresa Vespa podría ir al mismo segmento de las otras dos empresas? Justifique su respuesta.

d. Realice una presentación PowerPoint con el análisis realizado. Esta presentación debe ser nombrada ***“0.4 Taller segmentación motos”***

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, biblioteca

Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo colaborativo, investigación, análisis de caso, juego de roles

Materiales de formación: Computadores portátiles, elementos de escritura, papel kraft, marcadores permanentes.

Material de apoyo: Lecturas compartidas en Drive, recursos de biblioteca

Duración de la actividad: 14 horas.

3.3.3 Cuadro Vivo Nuevas formas de segmentar:

Con base en el material de apoyo que se relaciona a continuación realice la siguiente actividad

- a. Video_descubre las generaciones humanas.mp4
- b. Lectura 2_Marketing-generacional

Adicional Consultar sobre las subculturas urbanas en Colombia

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



En grupos formados por el instructor, realizarán un cuadro vivo donde cada grupo de trabajo socializará la caracterización y los hallazgos del perfil. Tome fotos de la evidencia y suba la evidencia a su portafolio con el nombre **“0.5 Cuadro vivo”**.

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, biblioteca

Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo colaborativo, investigación, análisis de caso, juego de roles

Materiales de formación: Computadores portátiles, elementos de escritura, papel kraft, marcadores permanentes.

Material de apoyo: Lecturas compartidas en Drive, recursos de biblioteca

Duración de la actividad: 12 horas.

3.3.4 Estrategias para segmentar: Ejercicio de Mercado Potencial

a. De manera individual revise los siguientes enlaces y el material relacionado y prepárese para debate en sesión:

Macrosegmentación

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

Microsegmentación

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

Estrategias de segmentación:

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

El(a) instructor(a) socializará la siguiente información

1. PRESENTACIÓN 3_Diagrama de mercado
2. Mercado total, potencial, meta:
<https://plandenegociosperu.com/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/>



En equipos de proyecto, identifique variables de segmentación, busque tres segmentos, elabore el diagrama de mercado justificando el paso a paso según el ejemplo con cada segmento. Elabore un documento y preséntelo como evidencia con el nombre **“06 Ejercicio mercado potencial”**

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, biblioteca

Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo colaborativo, investigación, análisis de caso, juego de roles

Materiales de formación: Computadores portátiles, elementos de escritura, papel kraft, marcadores permanentes.

Material de apoyo: Lecturas compartidas en Drive, recursos de biblioteca

Duración de la actividad: 10 horas.

3.3.5 . Stakeholders (Grupo Interés): Concepto y tipos

De manera individual revise los siguientes enlaces:

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

Una vez socializado el tema de los enlaces anteriores y con base en el material 3.3.5_MAPA_stakeholders-map-file-word, cada equipo de proyecto presentará su mapa de stakeholders y lo socializará mediante la dinámica de juegos de roles.

A su portafolio cargará como evidencia y el registro de la participación en la actividad, una fotografía de la dinámica bajo el nombre **“07 Identifico mis stakeholders”**

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, biblioteca

Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo colaborativo, investigación, análisis de caso, juego de roles

Materiales de formación: Computadores portátiles, elementos de escritura, papel kraft, marcadores permanentes.

Material de apoyo: Lecturas compartidas en Drive, recursos de biblioteca

Duración de la actividad: 10 horas.



3.3.6. Evaluación - Prueba

Según instrucciones del (a) instructor(a), diríjase a la Plataforma o espacio destinado para la Prueba (Evaluación) de la Guía Segmentación. ***“08 PRUEBA SEGMENTACIÓN Y COMPORTAMIENTO”***.

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, biblioteca

Estrategias o técnicas didácticas activas: Trabajo colaborativo, investigación, análisis de caso, juego de roles

Materiales de formación: Computadores portátiles, elementos de escritura, papel kraft, marcadores permanentes.

Material de apoyo: Lecturas compartidas en Drive, recursos de biblioteca

Duración de la actividad: 6 horas.

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

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

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

Presenten la evidencia en formato de informe a través de Word, a la vez, preparen una presentación en PowerPoint para la socialización. Carguen la evidencia con el nombre ***“09 Informe de Segmentación.”***

Ambiente requerido: Ambiente de formación convencional, biblioteca

Estrategias o técnicas didácticas activas: Respuesta a preguntas

Materiales de formación: Computadores portátiles, elementos de escritura



Material de apoyo: Trabajo recopilado, material compartido en Teams
Duración de la actividad: 22 horas.

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Analisis	Caracterizar el comportamiento del mercado realizando una investigación de acuerdo con objetivos organizacionales	Determinar la segmentación de mercado objetivo de la MIPYME con base en variables demográficas y psicográficas del consumidor	Valoración de Conocimientos Respuesta a preguntas Producto: Informe definición de Segmento Seleccionar el segmento de mercado de acuerdo con políticas comerciales de la organización • Estimación del mercado total, potencial • Identificación de necesidades del mercado según su tipo	• Consolida el proyecto de investigación teniendo en cuenta la pertinencia y los alcances. • Elabora el marco teórico de la investigación de acuerdo a los contextos nacional e internacional. • Aplica técnicas de recolección de información de acuerdo a criterios establecidos	Técnica: Formulación de preguntas relacionadas con los saberes de conocimientos y principios Instrumento: cuestionario. Técnica: Observación directa Instrumento: Lista de chequeo de desempeño



			•Identificar las variables que inciden en el comportamiento de compra y las cuestiones de comportamiento (¿Quién compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo lo compra, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Cuánto compra?, ¿Cómo lo utiliza? •Definir el segmento de mercado •Construir el Arquetipo de cliente •Cuantificar el mercado meta •Definir posicionamiento Desempeño: Sustenta las variables del segmento teniendo en cuenta los objetivos	por la metodología. •Comunica los resultados de la investigación según criterios de presentación de informes.	
--	--	--	--	--	--



			organizacionales .		
--	--	--	-----------------------	--	--

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

Perfil: Características comunes dentro de un mismo grupo objetivo.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

BIBLIOGRAFÍA

- Estrategia de marketing. (quinta edición). o. c ferrell, michael d. hartline. cengage learning. méxico, 2012.
- Marketing generacional. grupo acir.
- La era de la microsegmentacion. william javier casas gutiérrez¹, jenifer poveda celis² universidad libre bogotá d.c.



- ¿cómo hacer un estudio de mercados para la creación y el desarrollo inicial de una empresa? cámara de comercio de Bogotá. Bogotá, 2012.

CIBERGRAFÍA

- ¿Qué es la segmentación de mercados? andrea parra. disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Macrosegmentación: ¿qué es y cuál es su importancia? disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/macrosegmentacion/>
- ¿Qué es la macrosegmentación y para qué sirve. Disponible en <https://www.montsepenarroja.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/>
- ¿Qué es la microsegmentación? disponible en <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-microsegmentacion/>
- Mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo. Perú, 2020 Disponible en <https://plandenegociosperu.com/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/>
- Ciclo de vida del consumidor y pirámide de Maslow. Tatiana Navarro. 2012. Disponible en <https://prezi.com/k2slx4ncvlse/ciclo-de-vida-del-consumidor-y-piramide-de-maslow/>

VIDEOS

- Comportamiento y/o psicología del consumidor <https://www.youtube.com/watch?v=TDHG75bfz8E>
- Factores psicológicos y el comportamiento del consumidor https://www.youtube.com/watch?v=3ufp_vm55KY
- Modelo de comportamiento del consumidor https://www.youtube.com/watch?v=KRbVdi_nKT4&list=RDCMU4u_oWLVvK9P6eEVa9kRA&index=13
- Tipos de clientes: <https://www.youtube.com/watch?v=ilhpDbmaLlw>





7. CONTROL DEL DOCUMENTO

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

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

Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es) Freddy Urrea Urrea	Instructor	Área Mercadeo	Noviembre de 2020	Ajuste a actividades de reflexión, apropiación y actividades de evaluación.
Andrea Yulieth Puentes Hernández Luis Antonio Arévalo Pulido	Instructores	Área Mercadeo	Abril 2024	Actualización y ajuste de actividades de acuerdo con el programa de Tecnólogo en Desarrollo de Procesos de Mercadeo
Luis Antonio Arévalo Pulido	Instructor	Área Mercadeo	Enero 2025	Actualización formato guía de aprendizaje
Sonia Ramos	Instructora	Área Mercadeo	Enero 2026	Ajuste a nuevo proyecto