3.2.2 — Segmentación de mercado y definición del público objetivo

Programa: Comunicación Comercial (524113) | Competencia: Diseñar estrategias de comunicación con base en las características del producto o servicio y el mercado | Fase: Contextualización y apropiación — Bloque A (RAP 1)

Objetivo de la actividad:

Construir el perfil del público objetivo de la PYME a partir de variables de segmentación demográficas, psicográficas, geográficas y conductuales.

Nombre del aprendiz:		Fecha:	
PYME asignada:		Ficha:	

Rúbrica de evaluación:

N.°	Criterio de Evaluación	Puntaje Máximo	Puntaje Obtenido	Observaciones
1	Define con precisión las variables demográficas del consumidor ideal	15		
2	Define las variables psicográficas: estilo de vida, valores, intereses y motivaciones	20		
3	Define las variables geográficas específicas dentro de Risaralda	15		
4	Define las variables conductuales: hábitos de compra, frecuencia y fidelidad	15		
5	Redacta el perfil narrativo (buyer persona) en máximo un párrafo, con coherencia interna	20		
6	Identifica la brecha entre el público que la PYME cree tener y el público ideal	15		
		100		

Escala de valoración cualitativa:

Excelente: 90 - 100	Bueno: 75 - 89	Aceptable: 60 - 74	Insuficiente: menor a 60

Observaciones generales del instructor:

Firma del aprendiz

Firma de la instructora