PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
GUÍA DE APRENDIZAJE 2

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

- **Denominación del programa de formación:** El proceso de la venta.
- **Código del programa de formación:** 62330160
- **Nombre del proyecto (si es formación titulada):** N/A
- **Fase del proyecto (si es formación titulada):** N/A
- **Actividad de proyecto (si es formación titulada):** N/A
- **Competencia:** 260101048. Desarrollar estrategias de promoción de ventas según plan estratégico y objetivos de mercadeo y ventas de la empresa.
- **Resultado(s) de aprendizaje a alcanzar:** 260101048 – 02. Realizar actividades promocionales para el portafolio de productos y servicios de acuerdo con los segmentos de mercados.
- **Duración de la guía:** 10 horas.

2. PRESENTACIÓN

Estimado aprendiz SENA, bienvenido a la actividad de aprendizaje 2; durante el desarrollo de la presente actividad de aprendizaje 2: "Identificar los diferentes segmentos del mercado, especificando los conceptos y analizando sus características", adquirirá conocimientos básicos referente a la segmentación de mercados ya que no solo se busca identificar una serie de potenciales clientes o usuarios, sino que además permite mejorar aspectos intrínsecos y/o extrínsecos del producto o servicio para cautivar un mercado, diversificar los productos actuales y hacer presupuestos de publicidad y promoción más acertados.

El aprendiz contará con el acompañamiento por parte del instructor durante el desarrollo de las evidencias; las cuales deben ser enviadas oportunamente por medio de los enlaces establecidos para tal fin. En caso, de presentar informes escritos, es indispensable hacer uso de las fuentes bibliográficas, realizar las correspondientes referencias y citas de autores según normas APA.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividad de aprendizaje 2: Identificar los diferentes segmentos del mercado, especificando los conceptos y analizando sus características.

A continuación, se describen las actividades y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje 2:

Actividad de contextualización 2

Con el ánimo de preparar el proceso formativo, se requiere realizar una reflexión referente a la importancia

de los mercados en el proceso de venta; esto ayuda a conceptualizar todo concerniente a la forma como se realiza la comercialización y distribución de los productos de la empresa a los clientes potenciales.

A continuación, lo invitamos a reflexionar alrededor de la siguiente pregunta:

- ¿Por qué es importante la segmentación de mercados?

Para participar en el foro, remítase a: Actividad 2 / Evidencias / Foro de contextualización 2. Realice su aporte y comente el de dos de sus compañeros.

Nota: Esta actividad tiene como finalidad encaminarlo y motivarlo en el desarrollo de los temas de esta guía de aprendizaje, por tal motivo no es calificable.

Actividad 2 – Evidencia 1.
Cuestionario «Segmentación de mercado».

La evidencia está relacionada con el resultado de aprendizaje “Realizar actividades promocionales para el portafolio de productos y servicios de acuerdo con los segmentos de mercados”, para lo cual debe desarrollar un cuestionario de preguntas.
Para el buen desarrollo de la evidencia, es necesario que el Aprendiz se apropie de los conocimientos basados en los siguientes conceptos:

Premisas para segmentar el mercado:
- Criterios de segmentación.
- Políticas de segmentación.
- Proceso de segmentación.
- Selección del mercado meta.

Métodos para medir la segmentación:
- Métodos inductivos.
- Métodos deductivos.
- Métodos de regresión.
- Métodos de simulación.
- Métodos de muestreo.

La prueba consta de 10 preguntas y su duración es de 60 minutos; una vez de inicio a la prueba debe terminarla, dispone de un solo intento.

Para acceder al cuestionario remítase a: Actividad 2 / Evidencias / Cuestionario «Segmentación de mercado».

Actividad 2 – Evidencia 2.
Informe «Ubicación del segmento».

Realizar la observación de dos anuncios publicitarios los cuales puede ubicar en internet, determine de manera individual el segmento de mercado hacia el cual está dirigido el producto anunciado en cada imagen.

Para realizar lo anterior, deberá utilizar todas las variables de segmentación de mercados aplicables a cada caso y registrarlas en un documento de extensión mínima de una página en un procesador de texto, con

fuente Arial 12, a espacio 1,5, siguiendo las indicaciones de su instructor.
Guardar el documento final y envíelo dentro del plazo señalado por su instructor, a través del enlace dispuesto para ello.

Para cumplir con esta evidencia, es necesario revisar, leer y comprender el material de formación 2: “Segmentación del mercado” y consultar el material complementario 2.

Para entregar la evidencia remítase a: Actividad 2 / Evidencias / Informe «Ubicación del segmento».

3.2 Ambiente requerido:

- Ambiente virtual de aprendizaje.

3.3 Materiales:

- Computador, internet, material de formación **Segmentación de mercado**, materiales complementarios 2 y biblioteca SENA.

Total horas actividad de aprendizaje: 10 horas; 2 directas (D), 8 independientes (I).

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Actividad 2 – Evidencia 1. Cuestionario «Segmentación de mercados».	• Argumenta acerca de las características de la segmentación de mercados. • Responde apropiadamente a los cuestionamientos presentados y analiza los conceptos presentados de manera acertada sobre la segmentación de mercados.	**Cuestionario.**
Evidencia de producto: Actividad 2 – Evidencia 2. Informe «Ubicación del segmento».		**Rúbrica.** Informe.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Clientes potenciales: corresponde a personas u organizaciones que aún no realizan compras a la empresa, pero que se visualizan como compradores futuros dadas sus condiciones actuales como poder adquisitivo, disposición y autoridad para comprar y permitir un incremento de ingresos futuros para la empresa.

Diagrama de dispersión: representación gráfica de la relación de variables dependientes e independientes X y Y, los cuales dentro del plano cartesiano se visualizan en una serie de puntos que sirven para mostrar la tendencia general de los datos.

Hipótesis: suposición generada a partir de información adquirida previamente de hechos ocurridos por los cuales se llega a dicha conclusión que puede o no ser verdadera.

Mercado meta: corresponde a la población objetivo con característica homogéneas a la cual va dirigida la estrategia de marketing de la organización, es decir al mercado al que se orienta el servicio y/o comercialización del producto.

Muestra: es un subgrupo de la población o universo de estudio a la cual se le realiza el análisis y se infieren sus resultados.

Nichos de mercado: es una clasificación del mercado meta, caracterizado por ser un grupo pequeño de clientes con características especiales y exclusivas.

Población: comprende el total del universo a estudiar y/o analizar.

Probabilístico: posibilidad que se dé o no se dé un hecho.

Redituables: rentabilidad constante.

Segmentación de mercado: división del mercado en diferentes grupos que poseen características similares internamente, pero diferentes entre ellos, lo cual conlleva a direccionar una estrategia de marketing diferenciadora para cada grupo de estos ambientes.

Variable dependiente: es aquella que su valor depende de los cambios adaptados por otra variable. Generalmente está representada por Y.

Variables exógenas: constituyen aquellos elementos externos no controlables que son objeto de análisis para diagnosticar determinada situación.

Variable independiente: es aquella variable cuyo valor no depende de otra. Generalmente está representada por x.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Armstrong, K. (Ed.). (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Blanco. T. & Sánchez. J. (Ed.) (2013). Imagen Corporativa Influencia en la gestión organizacióNal. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de: http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf

Céspedes, A. (Ed.) (2012). Investigación de Mercados. Bogotá: Ediciones de la U.

Levin, C. M. (Ed.). (2012). Estadísticas Aplicadas. Colombia: Pearson.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Carlos Arturo Aristizábal Rodríguez.	Experto temático.	Centro de Comercio y Ventas de Pereira.	Diciembre 2014.
	Mercedes Useche Céspedes.	Experto temático.	Centro de Gestión de Mercados y TIC. Bogotá D.C.	Diciembre 2014.
	Elsa Cristina Arenas Martínez. Juan José Botello Castellanos.	Asesores pedagógicos.	Centro Industrial de Mantenimiento Integral. Girón (Santander).	Diciembre 2014.

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	Jhon Jairo Buitrago Pastrana.	Gestor de curso.	Centro de Gestión y Desarrollo Sostenible Sur colombiano Pitalito Huila.	Agosto 2018.	Actualización formato, cambio de actividades.
	Janet Lucía Villalba Triana.	Asesora Pedagógica.	Centro de Desarrollo Agropecuario y Agroindustrial Duitama Boyacá.	Agosto 2018.	Actualización formato, cambio de actividades.
	Héctor Salinas Castellanos.	Guionista.	Centro de Desarrollo Agropecuario y Agroindustrial Duitama Boyacá.	Agosto 2018.	Corrección de estilo.
	Zulma Yurany Vianchá Rodríguez.	Senior Línea de Producción.	Centro de Desarrollo Agropecuario y	Agosto 2018.	Revisión y aprobación.

			Agroindustrial Duitama Boyacá.		