PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
GUÍA DE APRENDIZAJE 3

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 – 03. Realizar activaciones para categorías y marcas en los diferentes escenarios de acuerdo con segmentos de mercados.
- **Duración de la guía:** 10 horas.

2. PRESENTACIÓN

Bienvenido a la actividad de aprendizaje 3; durante el desarrollo de la presente actividad de aprendizaje 3: “Aplicar la activación para categorías y marcas, teniendo en cuenta los tipos de entornos y escenarios según el mercado de interés, evidenciado en un informe escrito para la empresa”, el aprendiz adquirirá conocimientos básicos referente a los mercados de interés que pueden ofrecer una oportunidad seria a las empresas y los emprendedores de crecer y consolidarse. Estos procesos de expansión demandan grandes inversiones y presentan muchos riesgos que debe prever la empresa con antelación, por esa razón, este tipo de investigaciones se deben desarrollar con mucha seriedad y meticulosidad sin importar el tamaño de la organización, si desea alcanzar resultados satisfactorios.

Recuerde que contará con el acompañamiento por parte del instructor durante el desarrollo de las evidencias, las cuales deben ser enviadas oportunamente y 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 3: Aplicar la activación para categorías y marcas, teniendo en cuenta los tipos de entornos y escenarios, según el mercado de interés, evidenciado en un informe escrito para la empresa.

A continuación, se describen las actividades y las correspondientes evidencias que conforman la actividad de aprendizaje 3:

Actividad de contextualización 3

Con el ánimo de preparar el proceso formativo se requiere realizar una reflexión referente a la importancia de los nuevos mercados en el proceso de venta, que le permitan generar nuevos clientes. A continuación, lo invitamos a que reflexionar alrededor de la siguiente pregunta:

- ¿Qué son los mercados de interés?

Para participar en el foro, remítase a: Actividad 3 / Evidencias / Foro de contextualización 3. 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 3 – Evidencia 1.
Cuestionario «Mercados de interés».

La evidencia está relacionada con el resultado de aprendizaje “Realizar activaciones para categorías y marcas en los diferentes escenarios de acuerdo con segmentos de mercados”, para lo cual debe desarrollar un cuestionario de preguntas. De igual forma, es necesario que el aprendiz se apropie de los conocimientos basados en los siguientes conceptos:

Los mercados de interés:
- Entorno demográfico.
- Entorno económico.
- Entorno social y cultural.
- Entorno político y jurídico.
- Entorno tecnológico.
- Entorno físico.

Análisis sectorial del mercado:
- Estructura del mercado.
- Análisis de clientes.
- Análisis de competidores.
- Análisis de distribuidores.
- 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 3 / Evidencias / Cuestionario «Mercados de interés».

Actividad 3 – Evidencia 2.
Informe «Selección del mercado de interés».

Mediante la revisión del material de formación: “Mercados de interés”, y consultado los términos: Mercado, tipos de mercado, tipos de consumidores, variables de segmentación en internet u otras fuentes, el aprendiz

debe elaborar un escrito en donde se reflejen los mismos y la importancia de ellos para seleccionar un mercado que sea interesante para su empresa.

Para realizar lo anterior, se deberán 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.

Para cumplir con la evidencia, es importante que haya revisado, leído y comprendido el material de formación 3 y el respectivo material complementario 3.

Para enviar la evidencia remítase a: Actividad 3 / Evidencias / Informe «Selección del mercado de interés».

3.2 Ambiente requerido:

- Ambiente virtual de aprendizaje.

3.3 Materiales:

- Computador, internet, material de formación **Mercados de interés**, materiales complementarios 3 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 3 – Evidencia 1. Cuestionario «Mercados de interés».	• Realiza activaciones para categorías y marcas de acuerdo con los segmentos de mercadeo. • Demuestra dominio de los conceptos sobre mercados de interés. • Argumenta sobre los tipos de entorno y la importancia que estos presentan en los diferentes escenarios. • Realiza escrito donde se refleja la importancia de seleccionar un mercado de interés para su empresa.	**Cuestionario.**
Evidencia de producto: Actividad 3 – Evidencia 2. Informe «Selección de mercado de interés».		**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.

Coeficiente de Gini: medida económica utilizada por las instituciones gubernamentales u organismos internacionales para determinar la distribución de los ingresos en un país o una región. Este coeficiente fluctúa entre cero y uno, donde cero indica una distribución equitativa de la renta y uno la máxima desigualdad.

Curva de Lorenz: es una representación gráfica utilizada frecuentemente para plasmar la distribución relativa de una variable en un dominio determinado.

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.

Factor de mercado: para William Stanton (2003), un factor de mercado es algo que se encuentra en un mercado, es mensurable y se relaciona con la demanda de un producto. Por ejemplo, el precio del producto, el comportamiento de los bienes sustitutos o complementarios, etc.

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.

Mecanismos de presión: son herramientas o medios (no incluidas como mecanismos de participación) utilizados por grupos de interés dentro de un país para persuadir al Estado de tomar o abstenerse de ejecutar unas determinadas acciones, un ejemplo pueden ser los paros, las peticiones enviadas por los gremios, la protesta, etc.

Mecanismos de participación: son herramientas otorgadas por la Constitución de 1991 al pueblo colombiano para asegurar la participación de la ciudadanía en decisiones trascendentales para el Estado; un ejemplo de ellas puede ser el referendo, plebiscito, cabildo, consulta popular, el voto, la iniciativa popular, entre otros.

Mercado meta: corresponde a la población objetivo con características 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.

Mercado objetivo: es el segmento de mercado o grupo de consumidores seleccionados por la empresa, a partir de unos criterios, para diseñar la mezcla de marketing y enfocar los esfuerzos de venta de un producto o servicio.

Movilidad de factores: en las teorías económicas hace referencia a la facilidad y rapidez con la que los factores productivos como trabajo, maquinaria, inversiones, etc., pueden cambiar de un mercado a otro. En

términos prácticos, sería la rapidez y la facilidad con la que un ganadero por razones económicas puede dejar su actividad y dedicarse a la siembre de café.

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.

Países subdesarrollados: son países que tienen un índice de desarrollo humano muy bajo, debido a su precaria situación económica y corrupción en el Estado. Estos países no le pueden proporcionar a su población servicios sociales de calidad (salud, educación, justicia, etc.), por lo que presentan altos niveles de mortalidad, analfabetismo y pobreza extrema.

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.

Sim: el Sistema de Información de Mercados o de marketing es un conjunto de entrelazado de recursos como capital humano, equipos, instalaciones, aplicaciones y programas, entre otros, que tienen la tarea de recopilar, procesar, evaluar y proporcionar información de los mercados, rápida y oportunamente a las diferentes dependencias de la empresa para la toma de decisiones, con el propósito de reducir la incertidumbre y los riesgos asociados a las mismas.

Software Spss: software libre que permite analizar datos y elaborar estadísticas mediante la tabulación, gráficas, cruces de información, análisis comparativos, entre otros.

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.

Ventaja competitiva: hace referencia a todas aquellas ventajas que construyen las empresas para mantener su posición competitiva en el mercado, por ejemplo, bajos costos de producción, diferenciación del producto, información del mercado, servicio al cliente, etc.

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

Barbel, J. M., Ramón, M. A. & Vásquez, R. (2012). La selección de mercados preferentes como clave en la internacionalización empresarial. Tec Empresarial, 6(1), p.1-13.

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

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

Mahecha, L., Gallego, L. & Peláez, F. (2002). Situación actual de la ganadería de carne en Colombia y alternativas para impulsar su competitividad y sostenibilidad. pp.213 -225. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3242901

Stanton W., Etzel, M. & Walker, Bruce (2003). Fundamentos de Marketing.pp.1 - 774 Recuperado de: https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

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 Agroindustrial Duitama Boyacá.	Agosto 2018.	Revisión y aprobación.