

Segmentación y mercados de interés

Breve descripción:

La segmentación de mercados, pretende identificar el mercado meta al cual está dispuesto a llegar la organización y a partir de este, centrar el desarrollo de sus estrategias. A su vez, la apertura de nuevos mercados ha sido aprovechada en gran medida por las multinacionales, que han incursionado en mercados de países subdesarrollados y de desarrollo intermedio en busca de nuevos clientes, mano de obra y recursos naturales.

Tabla de contenido

Introducción	3
1. Segmentación de mercados	5
2. Premisas para segmentar	9
3. Métodos de medición	17
4. Estudio del macroentorno	25
5. Análisis sectorial del mercado	36
5.1. Estructura del mercado	37
5.2. Análisis de clientes	39
5.3. Análisis de competencias	48
5.4. Análisis de distribuidores	51
6. Selección de mercados posibles	53
6.1. Criterios para la selección de mercados	54
6.2. Matriz DOFA	56
Síntesis	60
Material Complementario	61
Glosario	62
Referencias bibliográficas	65
Créditos	67

Introducción

La segmentación de mercados y el mercado de interés van muy de la mano, ya que a través de estos procesos se permite a las empresas ser más precisas y efectivas en sus estrategias. Por lo anterior, se invita a revisar el siguiente video introductorio, el cual contextualiza sobre esta temática:

Video 1. Segmentación y mercados de interés



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Segmentación y mercados de interés

La segmentación de mercados es clave para el desarrollo productivo de las organizaciones, no solo identifica clientes potenciales, sino que también mejora productos o servicios, diversifica la oferta y optimiza los presupuestos de publicidad.

Al analizar variables exógenas que caracterizan diferentes grupos, se puede dirigir mejor la fuerza de ventas hacia los objetivos.

En la actualidad, la integración económica entre naciones ha impulsado el crecimiento del comercio global.

Ante este escenario, muchas pequeñas empresas buscan nuevos mercados dentro de sus propios países, diversificando sus portafolios y atrayendo nuevos segmentos. La clave del éxito radica en la habilidad de los ejecutivos para identificar, analizar y aprovechar las oportunidades en distintos entornos.

El marketing ha desarrollado diversas metodologías para investigar mercados de interés que ofrecen oportunidades de crecimiento para empresas y emprendedores.

Estos procesos de expansión requieren grandes inversiones y conllevan riesgos, por lo que es crucial que las organizaciones los anticipen. Así, la investigación debe realizarse con seriedad y precisión, independientemente del tamaño de la empresa, si se desea obtener resultados satisfactorios.

1. Segmentación de mercados

La segmentación permite identificar aspectos comunes entre los componentes del mercado objetivo, ya que se logran reconocer los deseos, gustos, necesidades, entre otros aspectos de estos grupos.

A continuación, se tratan algunas definiciones de reconocidos autores, los cuales le permitirán aclarar el concepto de segmentación:

✓ Céspedes (2012)

Es una subdivisión en grupos homogéneos de clientes, donde cada uno de los cuales puede señalarse como mercado.

✓ Kotler & Armstrong (2008)

Es la división de un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

En general, estos autores definen la segmentación como una conformación de grupos (consumidores, industrias, etc.) con características y necesidades comunes entre sí, pero variadas entre los demás.

✓ Ejemplo:

Los deportistas son un segmento atractivo para el diseño de zapatos deportivos. Este grupo comparte los mismos intereses y gustos por mantenerse en forma y gozar de buena salud, a través de la práctica sana de ejercicios y para ello, existen compañías especializadas en satisfacer dichas demandas.

a) Objetivos

La segmentación puede contar con diversos objetivos, dependiendo del plan estratégico de la compañía, el plan de acción o el plan de ventas del departamento comercial.

Algunos objetivos a resaltar son:

- ✓ Identificar y analizar el comportamiento de consumidores a la hora de decidir la compra.
- ✓ Dividir el mercado en distintos grupos de compradores que requiera satisfacer necesidades, mediante productivos o servicios distintos.
- ✓ Aumentar la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Medir el nivel de operatividad.

b) Importancia

La segmentación de mercados es importante, porque permite mantener los actuales clientes y conseguir nuevos a partir de la definición de qué vender y a quién vender, de tal manera que facilite el diseño de productos o servicios a la medida de las necesidades, gustos y deseos de los consumidores.

c) Características

A continuación, se relacionan las características más importantes dentro de la segmentación de mercados y lo que representan:

✓ **Mensurables**

La medición es fundamental a la hora de poder identificar el tamaño, el poder de compra y los perfiles de los segmentos. Por ejemplo: tamaño de la población de determinada región, el nivel de desempleo y el ingreso per cápita.

✓ **Accesibles**

Debe permitir llegar a la población general de tal manera que permita conocer sus atributos. Por ejemplo: venta de libros escolares a partir de visitas de determinados colegios ubicados en determinada localidad.

✓ **Sustanciales**

Los segmentos deben ser tan grandes y redituables, de tal manera que valga la pena seleccionarlos y diseñarles estrategias de marketing. Por ejemplo: medicamentos antigripales para niños menores de 5 años.

✓ **Diferenciables**

Permite reconocerlos por sus particularidades y no confundirse con otros grupos, ya que evitará que la mezcla del mercado sea confusa y pierda su objetivo. Por ejemplo: el segmento de la marca registrada de la tarjeta habientes de American Express Gold, la cual tiene como particularidad, el estar dirigida a personas con un nivel de vida alto.

✓ **Procesables**

Identifica los programas eficaces para atraer y retener a los grupos segmentados, de acuerdo con su disponibilidad de recursos y sus propias características. Por ejemplo: la compañía de calzado S.A.S. decidió que a pesar que existía reglas arancelarias atractivas que permiten una expansión a nivel internacional, optó por segmentar y

seleccionar su mercado meta en otras ciudades del país, ya que no está en la capacidad de invertir a gran escala.

d) Ventajas

Son las siguientes:

- ✓ Mejor posición para analizar y detectar oportunidades de mercado.
- ✓ Estructurar los presupuestos de manera más acertada.
- ✓ Ajuste exacto a productos o servicios, de acuerdo con las necesidades e intereses de los consumidores.
- ✓ Diseñar o rediseñar las políticas de marketing para lograr satisfacer las preferencias de los grupos metas.
- ✓ Orientar la publicidad y promoción de acuerdo con las características de cada segmento o segmentos elegidos.
- ✓ Organizar adecuadamente los sistemas de distribución.

e) Tipos

La segmentación busca dividir mercados grandes y diversos, en segmentos pequeños en los cuales puedan ofrecer sus productos y servicios que garanticen la satisfacción y un mayor reconocimiento de los productos y servicios. Por lo anterior, se hace necesario efectuar una segmentación de acuerdo con el tipo de mercado o grupo objetivo, para lo cual se tienen tres tipos de segmentos:

- ✓ **Consumo:** va dirigido al reconocimiento de las características de diferentes consumidores directos, de acuerdo con unos criterios similares que permiten agruparlos entre sí.

- ✓ **Industrial:** son aquellos segmentos que van dirigidos a identificar las características de clientes corporativos, industriales y en sí, consumidores de productos a gran escala.
- ✓ **Internacional:** va dirigido a consumidores o industriales residentes en otro país y que buscan, mediante su estrategia, lograr operatividad y posicionamiento en mercados foráneos.

Luego de decidir cuál será el segmento al que se dirigirán todas las estrategias de mercadeo, es necesario tener en cuenta los elementos fundamentales en la consecución de los objetivos corporativos, esencialmente los comerciales. Es fundamental realizar una elección eficiente de la porción que se escogerá; para esto, es necesario tener en cuenta algunas premisas que servirán de apoyo para efectuar un eficaz proceso de segmentación.

2. Premisas para segmentar

Existen diversos factores o procesos a tener en cuenta al momento de realizar una segmentación de mercados, hasta el punto de llegar a la meta deseada; es por esto, que es importante conocer y aplicar lo que representa cada una de las siguientes premisas.

a) Criterios de segmentación

A continuación, se relacionan los siguientes criterios utilizados por cada uno de los tipos de segmentos, los cuales a pesar de tener un componente cualitativo frente a las variables que presenta cada uno, requieren de mediciones altamente cuantitativas que en ciertos eventos resultan ser complejas:

✓ Geográficas

Este criterio o variable permite dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como países, provincias, municipios, ciudades, localidades, barrios, etc. Dicho fraccionamiento identifica el área o áreas a las cuales podrían llegar los productos o servicios ofertados y de esta manera, satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores allí presentes. (Adaptado de Kotler & Armstrong, 2008).

Variables: nombre de la región, tamaño de la ciudad, densidad y clima.

✓ Demográficas

Este criterio o variable permite dividir el mercado en diferentes unidades, de acuerdo con las características y estructura de la población objeto de estudio. (Adaptado de Kotler & Armstrong, 2008).

Variables: género, edad, estado civil, ocupación, educación, ciclo de vida familiar, tamaño familiar, religión, raza, generación y nacionalidad.

✓ Psicográficas

Este criterio o variable permite dividir el mercado en diferentes unidades, de acuerdo con las características de la personalidad de la población objeto de estudio y su comportamiento o conducta de compra.

La identificación de este criterio es complejo, dado a la dificultad en la accesibilidad de información por parte de algunos grupos de consumidores, donde es complicado obtener información. (Adaptado de Kotler & Armstrong, 2008).

Variables: clase social, estilo de vida y personalidad.

✓ **Conductuales**

Este tipo de fraccionamiento del mercado permite observar aspectos, tales como el tipo de establecimiento, las horas en las que el cliente compra, frecuencia de compra y lealtad a la marca.

Los parámetros son fácilmente cuantificables y las porciones de mercado suelen ser tácticos de alta accesibilidad. (Adaptado de Kotler & Armstrong, 2008).

Variables: ocasiones, beneficios, tipo de usuario, regularidad, fidelidad, nivel de conocimiento y actitud.

b) Políticas de segmentación

Las políticas son definidas a partir de los objetivos estratégicos y de los planes diseñados para lograr su cumplimiento; por tal motivo, se han establecido algunas políticas que recaen en las estrategias o caminos a emprender para determinar el mercado meta, entre las cuales se tiene:

✓ **Política no diferenciadora**

Esta política apunta a todos los consumidores de manera masiva. Las decisiones tomadas son orientadas a la realización de campañas publicitarias y promocionales a un macro sector, señalando similitudes más que diferencias. Quienes se arriesgan a orientar sus acciones frente a este marketing, pueden verse perjudicados por competidores que se enfocan en satisfacer las necesidades de grupos específicos.

✓ **Política diferenciada**

Esta política va orientada a la realización de acciones particulares para cada uno de los segmentos a elegir.

✓ **Política concentrada**

La decisión se enfoca en lograr llegar a un grupo específico y generalmente minoritario con características únicas, que están dispuestos de manera certera a optar por productos o servicios que los satisfaga, sin tener en cuenta otros aspectos que muy posiblemente si son relevantes en la estrategia no diferenciadora. Esta decisión se fundamenta en lograr ser más eficientes con el uso de recursos, ya que disponen de información más concreta de las necesidades de ese pequeño grupo, lo cual permite enfocar sus acciones de manera más precisa, logrando una mejor posición y reconocimiento. No obstante, suelen percibirse menos competidores, pues la gran mayoría de estos apuntan a segmentos más grandes y diversos.

✓ **Política individual**

Su orientación busca satisfacer mercados locales o individuales, los cuales permiten a los clientes obtener a la medida los productos o servicios que satisfagan plenamente sus deseos, expectativas y necesidades.

c) Proceso de segmentación

Un factor clave para todas las empresas es saber en qué negocio están y a quién van a dirigir sus productos o servicios. Es allí donde la segmentación se hace cada vez más necesaria para poder descubrir las características de los consumidores, frente a sus gustos, motivaciones y, sobre todo, necesidades que lo impulsan a dirigir su elección hacia determinado producto o servicio.

Por lo anterior, se hace necesario saber cómo llegar a ese reconocimiento; es decir, cuál es el proceso que permite finalmente obtener la información que será clave

para diseñar las estrategias de marketing y buscar un mejor posicionamiento en el mercado.

A continuación, podrán analizar e identificar de manera sencilla, cada uno de los pasos que se siguen para realizar una segmentación:

✓ **Necesidad de encontrar un mercado**

Surge a partir de la necesidad de obtener información fidedigna para llevar a cabo la investigación y para ello, continúa con la elección de las fuentes a partir de la observación.

✓ **Observación**

La búsqueda de oportunidad de mercado se puede hacer a través de varias fuentes:

- **Primarias:** investigaciones por parte de departamentos internos de la compañía o investigaciones externas (consultoras, instituciones, fuentes públicas, entre otras).
- **Secundarias:** basada en estudios anteriores (intuición empírica y expertos).

✓ **Determinación del mercado potencial y necesidades genéricas**

Es decir, se debe identificar la máxima posibilidad de venta en la industria y las necesidades reales de los posibles compradores futuros.

✓ **Establecimiento de las variables relevantes para la segmentación**

Se deben identificar aquellas variables o características importantes, que permitan llegar a una división o agrupación de estos mismos, dado los objetivos.

✓ **Determinación y proyección potencial de cada segmento**

Una vez definido cada grupo, se obtendrá una matriz de segmentos, donde cada segmento o “nicho de mercado” tendrá una característica peculiar y, por tanto, un probable potencial propio.

✓ **Determinación y proyección de la acción de la competencia**

En cada segmento, antes de seleccionar un nicho al cual dirigirse, se debe tener presente las actividades o roles que juega la competencia en cada uno de ellos.

✓ **DOFA de cada segmento**

Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento, es una tarea estratégica antes de optar por una posición. Esta visión permitirá saber el lugar en el que se encuentra para competir en el mercado, dado el segmento elegido.

✓ **Selección del mercado meta**

Luego de haber realizado dicho proceso, la segmentación finaliza, pues ya se han seleccionado uno o más segmentos para competir.

✓ **Estrategia de mercado**

Una vez realizado el diagnóstico situacional, se procede al diseño de las estrategias o caminos que permitirán posicionamiento en el mercado. Se tendrá en cuenta el marketing mix, para que a partir de cada uno de sus componentes se analice y dirijan acciones que logre cautivar el mercado: estrategias de producto, precio, distribución, etc.

✓ **Posicionamiento**

Una vez aplicadas las estrategias, se busca cubrir una gran porción del mercado, a través de una mayor recordación del producto o servicio, de tal manera que se incremente las ventas y con esta las utilidades.

d) Selección del mercado meta

El mercado meta es llamado también target o población objetivo y surge de la necesidad que tienen las empresas para elegir de un segmento un grupo de consumidores o industrias a las cuales se les va a direccionar las estrategias de marketing, para lograr posicionar los productos o servicios ofrecidos. Por lo anterior, hay que tener en cuenta los siguientes tipos de marketing:

✓ **Marketing no diferenciador**

Su principal característica es que no marca ningún tipo de diferencia entre las variables que existen dentro del mercado, lo cual le permite llegar de manera masiva a todos los consumidores. Esta decisión hace posible orientar sus campañas publicitarias y promocionales a un macrosector señalando similitudes, más que diferencias. Quien se arriesga a orientar sus acciones frente a este marketing, pueden verse perjudicados por competidores que se enfocan en satisfacer las necesidades de grupos específicos. Ejemplo: fabricación y comercialización de prendas talla única.

✓ **Marketing diferenciado**

Cuando se asume la decisión de llevar a cabo estrategias diferenciadoras, se está viendo la posibilidad de orientar acciones particulares para cada uno de los segmentos o nichos a los que se decide abarcar. Ejemplo: compañía de cosméticos que ofrece

productos para pieles jóvenes y maduras. Los equipos celulares de determinada marca utilizan estrategias, de acuerdo con los grupos objetivos con el cual se estableció el propósito de diseño de equipos de baja, media o alta gama, los cuales van dirigidos por sus colores y diseños a personas jóvenes y maduras.

✓ **Marketing concentrado o nichos de mercado**

La decisión se enfoca en lograr llegar a un grupo específico y generalmente, minoritario con características únicas que están dispuestos de manera certera a optar por productos o servicios que los satisfaga sin tener en cuenta otros aspectos que muy posiblemente si son relevantes en la estrategia no diferenciadora, como lo es el precio. Los nichos permiten a las compañías ser más eficientes con el uso de recursos, ya que disponen de información más concreta de las necesidades de ese pequeño grupo, lo cual permite enfocar sus acciones de manera más precisa, logrando una mejor posición y reconocimiento. No obstante, suelen percibirse menos competidores, pues la gran mayoría de estos apuntan a segmentos más grandes y diversos. Ejemplo: una empresa que vende productos orgánicos se dirige a consumidores preocupados por la salud y la sostenibilidad.

✓ **Marketing individual**

Orientado a satisfacer mercados locales o individuales, los cuales permiten a los clientes obtener a la medida los productos o servicios que satisfagan plenamente sus deseos, expectativas y necesidades. Ejemplo: los servicios de sastrería y fabricación de autos para determinadas celebridades.

3. Métodos de medición

Existen diversos métodos que permiten medir un segmento y a partir de ello, determinar el grupo objetivo. Entre los más importantes se encuentran:

a) Método inductivo

El método inductivo parte de una situación problemática que busca ser resuelta, mediante el estudio o análisis de premisas que son observadas, clasificadas y estudiadas para compararlas y generalizarlas finalmente. Durante cada uno de estos procesos de análisis se establece una hipótesis que da una respuesta al problema planteado y a partir de esta, inducir estos mismos resultados a todos los eventos que sean similares.

La inferencia estadística es utilizada para extrapolar conclusiones a una población, a partir del análisis de una muestra. Para dar inicio a un análisis de la segmentación del mercado, a partir del método inductivo se pueden utilizar instrumentos como cuestionarios, formularios, formatos, encuesta, entrevistas, inspecciones oculares entre otras que permitan conocer de acuerdo con el objetivo que se pretende con la segmentación, identificar la percepción que tienen las personas acerca del producto o servicio en el que se está incursionando. Para ello, se hace necesario que quien se encuentre realizando dicho análisis aplique uno de estos instrumentos a toda la población (censo) o extraer una muestra aleatoria de la misma, para que, a partir de ella, mediante inferencia estadística (pensamiento inductivo), extrapolar los resultados para toda la población.

Por lo general, las organizaciones eligen extraer una muestra, puesto que resulta menos costoso. De acuerdo con lo anterior, existen muchos métodos de muestreo, algunos de los cuales se abordarán más adelante.

Ejemplo: se selecciona el sector N de la ciudad de Bogotá, para responder acerca del nivel de preferencia de un producto Z de aseo, en donde se obtuvieron los siguientes resultados: 90 % prefieren dicho producto, 5 % usan otro producto y 5 % no responden.

Ante esta respuesta, se induce que la ciudad de Bogotá comprará el producto Z, debido a que el estudio de preferencia del sector N afirma preferirlo.

b) Método deductivo

La estadística descriptiva o deductiva, como su nombre lo indica, “describe el comportamiento de un hecho, a través de la recolección, ordenamiento, clasificación, presentación de los datos mediante cuadros y gráficas, análisis e interpretación y utilización de medidas, algunas de ellas como los promedios”. (Martínez & Levin, 2012).

Lo anterior, permite establecer que, para depurar datos, se requiere de una serie de instrumentos y medidas que, de manera clara, presente la verdad que encierra los datos observables y así poder dar una conclusión que se da como ley general, para inferir sobre las diversas premisas o datos, que se asemejan a dicha ley.

Según Martínez & Levin (2012), algunos consideran que para aplicar un modelo deductivo se requiere investigar la totalidad de la población objetivo, a través de la recolección, presentación y análisis de la información hallada, pero esto resulta complejo, dado a los altos costos y el tiempo que se requiere para el desarrollo de todos y cada uno de estos procesos, por lo cual se busca la manera de realizar estudios

micro, aplicados a una muestra y a partir de esta, inferir los resultados. Los censos de población, los censos aplicados al sector industrial y cualquier otro donde se aplique a la totalidad de un universo por investigar, son muestras de este tipo de método.

Ejemplo: se realizó un estudio de competitividad a nivel suramericano, en el cual Colombia obtuvo un alto porcentaje ocupando el primer puesto.

Ante esta respuesta se deduce que Vaupés es un departamento competitivo, ya que en el país ocupa el primer puesto en competitividad.

c) Método de regresión

El método de regresión estima una variable en función de otra que supuestamente es conocida; para ello, se establece una ecuación matemática que permite relacionar una variable dependiente Y , y las variables independientes X . Existen diferentes tipos de relaciones, entre las más utilizadas está la lineal, parabólica, exponencial y logarítmica.

A continuación, se explica la manera de cómo establecer la regresión a través de los siguientes pasos:

- ✓ Se elaboran las tablas que contengan la información que será analizada, estas estarán compuestas por pares de observaciones, que no son más que la relación entre un valor X y un valor Y .
- ✓ Se grafican los conjuntos de pares de observaciones, que también son llamados diagrama de dispersión. Cada par estará representado por un punto dentro del diagrama, así que en este habrá tantos puntos como pares existan.

- ✓ Determinar la forma que toma la dispersión de puntos, para establecer la línea que mayor número de puntos contenga.
- ✓ Realizar el análisis respectivo.

Ejemplo

un investigador puede estar interesado en averiguar si existe una posible relación, entre el precio de un producto A y el precio de un producto B; es decir, hay que suponer que el producto A y B son dos productos que están en el mercado y son competencia directa. El Producto A es el líder del mercado y por tanto, fijan los precios a su antojo (variable Independiente) y el producto B puede fijar el precio dependiendo del precio del líder o de forma independiente.

Cuando la cuota de muestreo es muy pequeña, porque no hay recursos suficientes, se hace necesario simular la variable a estudiar; es decir, a partir de las pocas observaciones obtenidas generar otras nuevas que permitan simular la población completa. Representando esto así: el tamaño de la población es 2000 y solamente se logró sacar una muestra de 100, eso es menos del 1 % del total de la población, entonces por medio de la simulación (algoritmos computacionales) se pueden generar las posibles respuestas de las otras 1900.

d) Método de simulación

Corresponde a una técnica de muestreo estadístico que es utilizado simultáneamente, con un modelo para hallar aproximaciones de respuestas que surgen de problemas complejos de tipo probabilístico. Los métodos de simulación responden a dos aspectos que caracterizan la medición: la complejidad y la aleatoriedad; lo cual permite una oportunidad para su análisis. Los métodos de simulación de Montecarlo y

de remuestreo de Bootstrap son importantes para identificar las propiedades estadísticas de las mediciones. (Villa, 2011). A continuación, se da una breve explicación de cada uno:

✓ **Montecarlo**

El método de simulación de Montecarlo, permite el análisis de la distribución de variables aleatorias bajo una serie de procedimientos, que buscan solucionar problemas de tipo matemáticos con muestreos estadísticos.

✓ **Bootstrap**

El método de remuestreo de Bootstrap, permite dar solución a problemas relacionados con la intervención de intervalos de confianza, ya que admite visualizar una muestra como una población, en donde su función de distribución es empírica de los datos y la estimación de los parámetros en dicha muestra observada son tomados como modelos actuales.

e) Método de muestreo

Este método consiste en analizar el comportamiento y las características de un grupo pequeño de la población total u objetivo, para inferir finalmente en toda la población. Esta parte de la población debe ser representativa y aleatoria; es decir, que los números de elementos a estudiar deben contener todos los elementos en la misma proporción que existen en su totalidad y por otra parte esta muestra debe elegirse al azar, de tal manera que se pueda medir el nivel de confianza y obtener una porción representativa del total de la población a investigar (Céspedes, 2012).

El muestreo suele aplicarse cuando la población o universo de estudio sea infinito o demasiado grande, lo cual resulte inconveniente medir uno a uno sus componentes, también cuando las unidades de la población sean semejantes y cuando el estudio tiene unos recursos limitados (personas, tiempo y dinero), que no logre cubrir la totalidad del estudio del universo.

Para que la muestra sea aceptada y sus datos puedan inferir en la totalidad del universo, debe contar con las siguientes características:

✓ **Representativa**

Consiste en obtener al azar o de manera aleatoria, una porción suficiente del universo, el cual contenga todas las características a estudiar, de tal manera que, al repetir sus procesos en las mismas condiciones, sea difícil predecir su resultado.

✓ **Confiable**

Debe proporcionar medidas precisas de las estimaciones que se tengan de la población, como lo son promedios, porcentajes, totales, etc., las cuales servirán para establecer el error máximo en las estimaciones esperadas siguiendo los procedimientos.

✓ **Elección del método**

Se hace con el fin de obtener la mayor información a un menor costo; es decir, lograr eficiencia en el manejo de los recursos disponibles.

f) Clases de muestreo

Existen dos clases que son probabilístico y no probabilístico.

1) Probabilístico

Es el método que permite seleccionar al azar, basándose en las probabilidades. Se calcula de manera anticipada la probabilidad de obtener cada una de las muestras que se puedan seleccionar y la probabilidad de elegir un elemento en la muestra.

Este tipo de muestreo es el más utilizado “porque la selección de la muestra es objetiva y el error muestral es medido en términos de probabilidad bajo la curva normal” (Céspedes, 2012). Por lo anterior, se darán las pautas necesarias para poder elegir una muestra a partir de este método.

Para obtener una muestra aleatoria o probabilística se debe iniciar con la identificación de cada elemento que constituye la población, esto se puede realizar mediante el diligenciamiento por separado de los nombres de dichos elementos y posteriormente, colocarlos dentro de una urna. Al mezclar cada uno de los elementos dentro de la urna, se procede a elegir la muestra. Este sistema puede ser remplazado por medios electrónicos o software como el SPSS, SAS, MATLAB, STATISTICA y STATA.

Este método se subdivide en los siguientes muestreos:

✓ Aleatorio simple

En este método los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar la muestra, para lo cual se requiere de elaborar un listado que contenga los elementos que hacen parte de la población y que son sujetos de elección por algún método al azar; por ejemplo, un sorteo, uso de tablas de números aleatorios u utilización de medios electrónicos o software para elegir la muestra.

Este tipo de muestreo, se aplica en casos donde el estudio es poco variable, disperso geográficamente y no es muy grande (Martínez & Levin, 2012).

✓ **Sistemático**

La elección de los elementos que conforman la muestra se hace de manera ordenada, ya sea numéricamente, alfabéticamente, cronológicamente, etc. Para hallar este muestreo, se hace necesario dividir el tamaño del universo por el número de elementos que conformarán la muestra y así hallar un intervalo de selección; a partir de este último, se toma un número que esté dentro de él, de tal manera que sea el punto inicial o primer elemento elegido y posteriormente, se va sumando el valor del intervalo calculado para hallar los demás elementos.

✓ **Estratificado**

A diferencia del muestreo aleatorio simple, el estratificado presenta un alto grado de variabilidad, lo cual hace que se deba dividir en diferentes estratos o subpoblaciones, que son agrupados lo más homogéneo posible. Una vez se realice dicha estratificación se recurre a la elección de elementos en cada uno para conformar la muestra.

✓ **Conglomerados**

Se elige un grupo de las unidades de muestreo o conglomerado, con el fin de reducir el costo de muestreo de un universo disperso en una amplia área geográfica. Generalmente, este conglomerado representa la población y a partir de esto, se elige en su interior los elementos que tomarán como muestra.

2) No probabilístico

Es el método que permite seleccionar de manera caprichosa o por conveniencia, lo cual concluye que sus resultados no son confiables. Este método se subdivide en estos muestreos:

- ✓ **A juicio:** se elige a partir de la intención del investigador, ya sea intención o conveniencia. En auditorías, se presenta este tipo de muestreo.
- ✓ **Por cuotas:** se caracteriza por delegar o empoderar a quienes recolectan la información, la función de seleccionar los elementos muestrales o unidades que serán objeto de análisis, con un nivel mínimo de directrices.
- ✓ **Voluntarios:** se genera a partir de la colaboración voluntaria de las unidades o elementos muestrales para formar parte de la muestra, a partir de la respuesta a cierto llamado como diligenciamiento de un formato, llamada para participar en determinado evento u opinión.

A pesar de que existe junto con estos métodos, algunos otros que, aunque no se mencionan específicamente, si es importante que se conozca de su existencia. Estos son: muestreo bietápico, bifásico, polifásico, submuestras interpenetrantes y métodos mixtos.

4. Estudio del macroentorno

Antes de adentrarse en el estudio del macroentorno, es importante hablar un poco sobre los mercados de interés.

Las empresas son agentes económicos que participan en el mercado con la función social de satisfacer las necesidades de las personas, a través de la oferta de productos y servicios. Esta labor social es motivada por la búsqueda de beneficios

económicos, lo cual empuja a las empresas a crecer permanentemente, lo que implica, entre otras cosas, la búsqueda de nuevos mercados que permitan la atención de nuevos consumidores y la captación de mayores ganancias. Estos mercados, denominados de interés o preferentes, pueden estar ubicados en otros países o en el mismo donde opera la empresa y su selección depende de los objetivos, las metas y los criterios definidos por la empresa. La incursión en nuevos mercados puede ser una tarea sencilla o compleja que depende de las características del entorno, barreras de entrada, idioma, infraestructura, competencia, etc.

Ahora bien, ya entrando en materia sobre el macroentorno, es importante saber que, en las investigaciones de mercado, el análisis del entorno general o macroambiente, se considera una tarea importante, ya que permite observar el comportamiento de variables, factores o fuerzas externas que no controla la empresa directamente, pero que pueden afectar su operación. Al respecto, Stanton, Etzel & Wlaker (2003), plantean “Estas fuerzas son en general, pero no totalmente incontrolables por la administración. Una compañía puede influir en las fuerzas externas hasta cierto punto”. No es solo una tecnología... Es un proceso en el que se administra la información sobre el cliente y a su vez, esta se convierte en función vital para la negociación.

En la práctica se encuentra que las empresas directamente o por medio de gremios, tratan de influir en las decisiones que toma el Estado, en el ámbito político, económico, social y ambiental. Es de aclarar, que, para facilitar el estudio del entorno, la mayoría de investigadores lo dividen en dimensiones o partes con características homogéneas para después unificar el análisis. Por esa razón, en esta temática, se hablará de los siguientes entornos:

a) Entorno demográfico

El estudio del entorno demográfico está relacionado con el análisis de las características, la dinámica y composición de la población en los mercados de interés en un periodo determinado. Para Casado & Rubio (2010), “la importancia desde el punto de vista del marketing radica en que la demografía estudia las personas y son estas últimas las que conforman los mercados”. En otras palabras, las personas son las que compran y los cambios en su comportamiento y composición pueden generar impactos positivos y negativos en las decisiones de producción y comercialización de las empresas. La selección de las variables objeto de estudio se realiza atendiendo a criterios de disponibilidad de la información y necesidades de la investigación. Sin embargo, a continuación, se presentan algunas, según lo expuesto por Casado et al. (2010):

✓ Estructura de edades

- **Crecimiento de la población y cambio en la estructura de edades**

Referido al tamaño de la población, expectativas de crecimiento (o disminución), tasa de natalidad y mortalidad y estructura de la población (joven, adulta y tercera edad).

✓ Estructura familiar

- **Procesos de cambio en la estructura familiar**

Referido a la manera como se estructura la familia, número de hijos, estadísticas sobre matrimonios y separaciones, rol del hombre y la mujer en el hogar, hogares no familiares y unipersonales.

✓ **Nivel educativo**

- **Procesos de cambio en los niveles educativo**

Hace alusión al proceso de mejora del sistema educativo, implicando transformaciones en ámbitos como el currículo, la asignación de recursos financieros, organización del sistema escolar, así como el desarrollo del docente.

✓ **Movimientos geográficos**

- **Movimientos geográficos de la población**

Grupos étnicos y raciales, y movimientos migratorios.

b) Entorno económico

Según Casado et al. (2010), “el entorno económico está configurado por todos los elementos que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los individuos”. Analizar y estimar en el presente y el futuro, los ingresos y el comportamiento de gasto del consumidor en un mercado objetivo, es una tarea continua e imprescindible para las empresas que desean mantener su posición y expandirse a nuevos mercados. Esta información ayuda a definir la mezcla de marketing y las estrategias de penetración adecuadas en los mercados objetivos y puede ser recopilada por medio de fuentes primarias (encuesta, sondeos, entrevista y observación, etc.) y secundarias (libros, investigaciones, bases de datos, internet, etc.). En cuanto a las variables y las fuerzas que se identifican en el entorno económico, se presentan seguidamente las que más se estudian en investigaciones de este tipo:

✓ **Infraestructura**

Hace referencia al conjunto de servicios públicos como redes de transporte y telecomunicaciones, agua, energía, gas, vivienda, educación, justicia, salud, etc., que posee una nación para permitir el desarrollo económico y humano de su población. Los estudios sugieren que existe una relación estrecha y directa entre el desarrollo de infraestructura y el crecimiento económico de un país o una región, por lo que este tema se ha vuelto una preocupación para muchos mandatarios nacionales y locales, especialmente de países subdesarrollados.

✓ **Inflación**

Entendida en el lenguaje popular como el aumento general de los precios, medida en Colombia por el DANE, a través de varios indicadores como el IPC, IPP, ICESP, ICCV, IPVN, entre otros que se podrán consultar en la página de la entidad. Sin embargo, el IPC es el más referenciado en las investigaciones y mide la variación de precios de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país.

✓ **PIB (Producto Interno Bruto)**

Es una medida económica utilizada para calcular el valor de todos los bienes y servicios que produce un país en un año. Es una variable que refleja el desempeño económico anual del país y la entidad encargada de calcularla es el DANE, quien es tomada como referencia por las empresas para realizar o no nuevas inversiones.

✓ **Distribución de la renta**

Es la forma como se reparte la renta (salarios, intereses, arriendos, etc.), entre la población de un país. Esta variable se calcula generalmente con base en el Coeficiente de Gini y la Curva de Lorenz, los cuales ubican a Colombia como una nación desigual. Este es un factor importante para analizar, ya que, a partir de esta desigualdad, se pueden derivar múltiples factores sociales y a la inestabilidad de los gobiernos.

✓ **Tasa de cambio**

"Es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos" (antes del 27 de noviembre de 1991 la tasa de cambio del mercado colombiano estaba dada por el valor de un certificado de cambio). "La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas" (BANREP, s.f.).

✓ **Balanza de pagos**

"La balanza de pagos de Colombia registra los flujos reales y financieros que el país intercambia con el resto de las economías del mundo. Presenta dos grandes cuentas: cuenta corriente y cuenta financiera. La cuenta corriente contabiliza exportaciones e importaciones de bienes y servicios, los ingresos y egresos por renta de los factores y por transferencias corrientes. La cuenta financiera registra los flujos de capital relacionados con inversiones directas y de cartera, préstamos, créditos comerciales, reservas internacionales y otros movimientos financieros" (BANREP, s.f.).

✓ **Poder adquisitivo**

Definido como el poder que tiene una moneda de comprar un determinado número de bienes y servicios en una economía. Esta capacidad dependerá de los niveles de inflación y la tasa de cambio que se presente en un momento determinado.

✓ **Desempleo**

Es la situación crítica y permanente que enfrenta un trabajador por no poseer empleo. Esta problemática puede darse por varios factores; por ejemplo, a recesiones económicas, bajo niveles de cualificación, baja demanda del mercado laboral de una profesión u ocupación. El desempleo es uno de los problemas más graves que enfrentan los gobiernos en el mundo. En Colombia la tasa de desempleo es calculada por el DANE, a partir de encuestas aplicadas a la población económicamente activa del país.

✓ **Tasa de interés**

Es la remuneración o el precio que el deudor le debe pagar al acreedor por el préstamo de una determinada cantidad de dinero. La tasa de interés (usura), es un determinante de la demanda de créditos por parte del público. Esta tasa en Colombia es determinada por el mercado, bajo la estricta observación de la Superintendencia Financiera y el Banco de la República. Este último, con la capacidad de influir en el mercado por medio de la tasa de intervención, la cual es la tasa de interés mínima que esta cobra a las entidades financieras por los préstamos que les hace o la tasa de interés máxima que paga por recibirles dinero sobrante.

c) Entorno social y cultural

Constituido por fuerzas sociales y culturales creadas y alimentadas por la sociedad, a través de los años y que condicionan el comportamiento de las personas, por medio de generaciones con valores, costumbres y creencias. Estas fuerzas pueden determinar en gran medida el comportamiento de compra de los consumidores y por esa razón, es objeto de estudio de las empresas. Aunque existen un sinnúmero de variables a analizar en esta dimensión, se podrían recomendar algunas:

✓ Dinámica familiar

La familia se considera el núcleo fundamental de la sociedad, en su interior se encierran un conjunto de dinámicas que pueden determinar en gran medida el comportamiento de compra de sus integrantes. Estas dinámicas cambian de una cultura a otra en función de necesidades y preferencias; por ejemplo, en el medio oriente la vestimenta de las mujeres debe tener la aprobación de sus padres y la sociedad, por lo que toda prenda que se comercialice en esta región debe ir de acuerdo a estos preceptos.

✓ Costumbres

Según el diccionario de la Real Academia Española (2006) “hábito, modo habitual de obrar o proceder establecido por tradición o por la repetición de los mismos actos y que pueden llegar a adquirir fuerza de precepto”. En el marketing, este factor cobra importancia en la medida que las costumbres afecten la operación normal de los negocios o las estrategias de marketing. Por ejemplo, en algunas regiones del mundo es costumbre cerrar los negocios a las 12 del medio día y se abren a las 2 o no abren en determinadas fechas. En muchos países de Latinoamérica es costumbre bañarse todos

los días, al contrario de algunos países de Europa donde este hábito se considerará un síntoma de enfermedad.

✓ **Creencias y la religión**

En todas las culturas del mundo las creencias están unidas íntimamente a la religión dominante, es así como en muchas regiones no se permite la usura o se ve con malos ojos. También es prohibido trabajar en determinados días por considerarse pecado. Pero, contrario a esos principios morales, se permite la poligamia. Estas ideas, formas de pensar o percepciones de la vida pueden ser un factor de fracaso para una estrategia de marketing que fue exitosa en otra parte o puede interferir con la dinámica de las operaciones de la empresa. Esto puede constituir una barrera de entrada si la empresa no sabe adaptarse y respetar estas creencias o preceptos religiosos, ya que muchos gobiernos son liderados por partidos que pertenecen a una religión o comparten estas ideas.

✓ **Diferencias lingüísticas**

Para Stanton, et al. (2003), “las diferencias de lengua plantean muchos problemas en el marketing internacional, desde el ser una de las explicaciones principales del alto índice de fracasos de las fusiones, a través de las fronteras, hasta el dificultar el llenado de los formularios de aduanas”. Es así como muchas multinacionales se han visto en problemas por no tener cuidado en las traducciones de sus eslóganes y mensajes publicitarios en los países donde incursionan, debido a que estas palabras pueden generar malestar en esta población o simplemente los mensajes pueden perder efectividad lo que obliga a replantear el enfoque de una estrategia de marketing.

d) Entorno político y jurídico

El entorno político y jurídico de un país se crea a partir de las interacciones que existen entre las ramas del poder (ejecutiva, legislativa y judicial) y las fuerzas sociales ejercidas por pueblo a través de todos sus mecanismos de presión y participación. Es importante mencionar que este entorno se rige por la Carta Magna o constitución en un país democrático y que las leyes que de allí se derivan afectan las dinámicas y relaciones económicas y sociales que se dan dentro del territorio o fuera de él. Para las empresas es importante analizar aspectos concretos de este entorno, como la estabilidad del gobierno, respecto a los derechos de propiedad intelectual, barreras de entrada, tratados internacionales, política fiscal y monetaria, así como el cumplimiento de la legislación, etc. Para Stanton et al. (2003), “las fuerzas políticas y jurídicas en marketing se pueden agrupar en las siguientes cuatro categorías:

- ✓ **Políticas monetarias y fiscales**

El nivel de gastos del gobierno, la oferta monetaria o la legislación de impuestos.

- ✓ **Legislación y regulaciones sociales**

La legislación que afecta el ambiente (las leyes contra la contaminación, por ejemplo) y los reglamentos establecidos.

- ✓ **Relaciones del gobierno con las industrias**

Los subsidios a la agricultura, la construcción naviera, la transportación de pasajeros por ferrocarril y otras industrias.

✓ **Legislación relacionada específicamente con el marketing**

Los ejecutivos de marketing no tienen que ser abogados, pero deben tener nociones de cómo inciden las leyes en el marketing.

e) Entorno tecnológico

En el entorno tecnológico se estudia principalmente aquellos aspectos o tendencias tecnológicas que, desde la industria y la ciencia, se están creando o fomentando y que pueden perjudicar o beneficiar las operaciones de la empresa. Según Ferraro y Lerch (1997), la tecnología “es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución y uso de bienes y servicios”.

La tecnología es conocimiento aplicado para transformar la realidad del ser humano, que se concreta en la creación y mejoramiento de herramientas, procesos, etc. Este conocimiento se aplica, tanto a cosas tangibles como intangibles; por esa razón, se pueden clasificar las tecnologías en duras y blandas. Al respecto Ferraro et al. (1997), afirma “las tecnologías blandas – en las que su producto no es un objeto tangible- pretenden mejorar el funcionamiento de las instituciones u organizaciones para el cumplimiento de sus objetivos... Se suele llamar duras aquellas tecnologías que se basan en conocimientos de las ciencias duras como la física o la química”.

Este método consiste en analizar el comportamiento y las características de un grupo pequeño de la población total u objetivo, para inferir finalmente en toda la población. Esta parte de la población debe ser representativa y aleatoria; es decir, que los números de elementos a estudiar deben contener todos los elementos en la misma proporción que existen en su totalidad y por otra parte, esta muestra debe elegirse al

azar, de tal manera que se pueda medir el nivel de confianza y obtener una porción representativa del total de la población a investigar (Céspedes, 2012).

En la actualidad, se puede observar que los avances tecnológicos han permitido la creación de nuevos sectores como la nanotecnología, la robótica, los biocombustibles, el comercio electrónico, etc. e impulsado el de las telecomunicaciones, las energías renovables, la informática, entre otros.

f) Entorno físico

El entorno físico, tiene como objeto de estudio las variables relacionadas con las características del territorio y su ubicación, clima, temperaturas, dinámicas del medio ambiente, topografía, recursos renovables y no renovables, etc. Para las empresas, especialmente las que comercializan o requieren materias primas o insumos del sector agrícola, analizar estas características del espacio físico le pueden proporcionar información acerca de ciclos de producción, disponibilidades de productos, niveles de contaminación, viabilidad de la producción y la comercialización en determinadas regiones, etc.

5. Análisis sectorial del mercado

Una vez la empresa analiza las características y el comportamiento de las fuerzas del macroentorno, se procede a investigar los factores que afectan directamente la operación y las actividades de mercadeo de la empresa y sobre los cuales esta puede influir para su beneficio. La selección de los factores objeto de análisis, dependerá de las necesidades planteadas por la investigación y de las características de la idea y del segmento seleccionado; sin embargo, en esta temática se abordarán temas

relacionados con la estructura y composición de los mercados, el comportamiento y las características del consumidor, la competencia y los distribuidores.

5.1. Estructura del mercado

Al identificar la estructura y la composición del mercado, se determina la forma como se relacionan los oferentes y demandantes en un mercado, el equilibrio de poder, las condiciones de negociación y los determinantes del precio. Desde la economía se han identificado las siguientes formas de mercado:

✓ Competencia perfecta

Es una situación donde existe un gran número de compradores y vendedores. En este mercado se produce un bien homogéneo, las empresas carecen de poder para controlar el precio y los consumidores cuentan con la información total del mercado. Adicionalmente, no existen barreras de entrada para nuevos inversionistas y existe movilidad perfecta de bienes y factores. Aunque este tipo de mercado es difícil de identificar en la realidad, un ejemplo puede ser la venta de minutos y de dulces en las calles.

✓ Monopolio

En este mercado existen muchos demandantes, y a decir verdad, casi un solo oferente que produce un bien que no tiene sustitutos cercanos y a partir de esta situación, ejercen una posición dominante en las condiciones de negociación y la determinación del precio. Existen fuertes barreras de entrada a este mercado y nula movilidad de bienes y factores, por lo que se considera una situación extrema de competencia imperfecta. Un ejemplo, puede ser el de una refinería de sal que tiene control sobre la única mina de sal que existe en el país.

✓ **Oligopolio**

Mercado donde existen un número pequeño de grandes empresas que controlan la producción y la comercialización de un bien y un número infinito de demandantes. Es un caso de competencia imperfecta donde existe una interdependencia entre los oferentes; es decir, las acciones de uno afectan a los demás, por esa razón, la competencia se puede tornar agresiva o se puede regir por medio de acuerdos. Este grupo de empresas determinan el precio del bien, existen barreras de entrada y poca movilidad de bienes y factores. Un clásico ejemplo es el de la industria petrolera y las telecomunicaciones.

✓ **Monopsonio**

Situación del mercado donde existe un gran número de oferentes y muy pocos o un gran comprador de un bien, que define las condiciones de negociación y tiene el poder para determinar el precio. Es el caso contrario al monopolio y se puede dar en un bien terminado, un insumo o materia prima. Un claro ejemplo de monopsonio, puede ser el de los ejércitos que compran aviones de guerra a varias empresas.

✓ **Oligopsonio**

Es un mercado donde existe un número pequeño de compradores y gran número de vendedores. Este grupo de demandantes son los que determinan las condiciones de negociación, el precio en el mercado y las cantidades producidas. Un claro ejemplo de esta situación, puede ser el de un pequeño grupo de empresas comercializadoras de leche que le compran a un gran número de campesinos en una región.

Figura 1. Estructura del mercado



5.2. Análisis de clientes

El análisis del consumidor en esta etapa de la investigación, se realiza con base en el segmento seleccionado. La idea es profundizar la investigación sobre este segmento, teniendo en cuenta aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos determinados por el entorno específico donde interactúa. Es decir, el comportamiento de una persona o un joven que se encuentre en un rango de edad entre los 18 y los 20 años que vive en Bogotá, puede diferir de otro que habite en un pueblo como Melgar. Cuando se pueden identificar esas diferencias, se logra diseñar la mezcla y las estrategias de marketing de la empresa, de acuerdo a las necesidades y el comportamiento del consumidor en cada región. A lo largo de esta temática, se abordarán aspectos relacionados con el tipo de clientes, características, etc.

a) Tipos de clientes

Es importante clasificar dentro del segmento del mercado seleccionado, los tipos de clientes potenciales que pueden existir. Para Palomo (2011), un negocio tiene dos tipos de clientes:

1) Clientes actuales

Son aquellos que generan el volumen de ventas actual; por tanto, es la fuente de ingresos que percibe el establecimiento en la actualidad.

2) Clientes potenciales

Son aquellos que no realizan compras al negocio en la actualidad, pero que son vistos como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Sin embargo, la autora agrega que sobre esta primera clasificación se deben hacer otras: según su vigencia, frecuencia, volumen, satisfacción e influencia. Las cuales se detallan a continuación:

✓ Vigencia

- **Clientes activos:** son aquellos que en la actualidad están consumiendo o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo.
- **Clientes inactivos:** son aquellos que realizaron su último consumo hace bastante tiempo.

✓ Frecuencia

- **Clientes de consumo frecuente:** son aquellos que realizan consumos a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre un consumo y otro es más corto que el realizado por el resto de clientes.
- **Clientes de consumo habitual:** son aquellos que realizan consumos con cierta regularidad, porque están satisfechos con el establecimiento, el producto y el servicio.
- **Clientes de consumo ocasional:** son aquellos que consumen en un establecimiento de vez en cuando o una única vez.

✓ Volumen

- **Clientes con alto volumen de consumo:** son aquellos que realizan consumos en mayor cantidad que el resto de los clientes.
- **Clientes con medio volumen de consumo:** son aquellos que realizan consumos en un volumen que están dentro del promedio general.
- **Clientes con bajo volumen de consumo:** son aquellos cuyo volumen de compra está por debajo del promedio.

✓ Satisfacción

- **Clientes satisfechos:** son aquellos que percibieron el desempeño del establecimiento, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas.
- **Clientes insatisfechos:** son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio por debajo de sus expectativas.

✓ **Influencia**

- **Clientes influyentes:** son aquellos que producen una percepción positiva o negativa del establecimiento en un grupo de personas.
- **Clientes de regular influencia:** son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos.

b) Factores determinantes en el proceso de compra

Existen una serie de factores en el entorno que inciden en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra, los cuales están relacionados con los aspectos culturales, sociales, psicológicos y personales. Al respecto, Stanton et al. (2003), señala los siguientes aspectos externos e internos que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor:

1) Fuerzas sociales y de grupo

✓ **Cultura**

Es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos y heredados por una generación a otra, como determinantes y reguladores de la conducta humana.

✓ **Subculturas**

Son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos, suficientes para distinguirlos de otros grupos dentro de la misma cultura. Los patrones de comportamiento que distinguen a las subculturas se basan en factores como la raza, la nacionalidad, la religión y la identificación urbana o rural.

✓ **Grupos de referencia**

Cada grupo en una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta, que luego les sirven a los miembros de guías o marcos de referencia. Las familias y círculos de amigos son tales grupos.

✓ **Clase social**

Es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de esta. Se puede identificar la clase alta, media, media baja, baja alta y baja baja.

✓ **Familia y hogar**

Una familia es un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio y adopción, que viven juntas en un hogar. Un hogar es un concepto más amplio que se relaciona con una morada, más que con una relación.

2) Fuerzas psicológicas

✓ **Aprendizaje**

Comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia. Excluye el comportamiento atribuible al instinto, como la respiración o los estados temporales, como el hambre o la fatiga.

✓ **Percepción**

Es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por los cinco sentidos.

✓ **Motivación**

El motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción. Se han identificado 15 motivaciones fundamentales en una persona: curiosidad, rechazo, orden, ciudadanía, familia, alimento, sexo, independencia, evitación del dolor, contacto social, honor, ejercicio físico, poder, prestigio y venganza.

✓ **Actitud**

Es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos, de una manera uniformemente favorable o desfavorable.

✓ **Personalidad**

Se define ampliamente como el conjunto de rasgos de un individuo que influye en sus respuestas de conducta. Por ejemplo, el introvertido, extrovertido, versátil, amistoso, etc.

3) Influencias situacionales

✓ **Estado de ánimo y motivos**

Los consumidores se encuentran a veces en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra.

✓ **Términos de la compra**

Los términos y las condiciones de venta, así como las actividades relacionadas con la transacción, que los compradores están dispuestos a llevar a cabo, afectan la compra de consumo.

✓ **La dimensión del tiempo**

Hacer referencia a la manera como la hora del día, los acontecimientos pasados y presentes y el tiempo que tiene el consumidor para hacer la compra y consumir el producto, influyen en la demanda del producto.

✓ **El entorno**

El entorno físico lo forman las características de una situación que son perceptibles para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima y los sonidos.

c) Valor del mercado

Cuando se desea indagar el valor de un mercado determinado, una empresa debe seleccionar los factores de mercados y estimar y pronosticar por medio de información primaria y secundaria, a cuánto asciende el potencial total del mercado, el potencial de ventas y la participación de la empresa. Se recomienda hacer estos pronósticos para períodos entre 5 y 20 años, dependiendo de la complejidad y las necesidades del proyecto, ya que estos períodos pueden proporcionar información suficiente para determinar la viabilidad del proyecto. En la siguiente gráfica se presentan algunas definiciones que serán de su interés, de acuerdo a lo expuesto por Kotler & Keller (2006):

Figura 2. Variables para indagar el valor del mercado



Variables para indagar el valor del mercado

✓ Potencial total del mercado

Es el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial, durante un período determinado, con un nivel de gasto en actividades de marketing concreto y con unas condiciones del entorno específicas.

✓ Potencial de ventas de la empresa

Es el límite de ventas al que puede aproximarse la demanda de la empresa, conforme aumenta sus esfuerzos de marketing con respecto a los competidores.

✓ Participación del mercado

Es la participación porcentual que tiene una empresa en las ventas totales de un mercado. Es una medida que permite medir el desempeño de la empresa, frente a sus competidores.

✓ Pronóstico de ventas

Es el nivel de ventas previsto, de acuerdo con un plan de marketing y en un entorno de marketing determinado.

Para la empresa es muy útil realizar este tipo de estimaciones, ya que le sirven de referencia para hacer cálculos aproximados sobre inversiones, gastos e ingresos que debe realizar y percibir la organización si desea incursionar en este mercado. A continuación, se presenta una serie de herramientas o métodos, con los cuales se pueden realizar pronósticos de demanda y ventas, los cuales son de consulta opcional y para profundizar en el tema:

Tabla 1. Métodos para determinar el valor del mercado

Métodos o herramientas	Utilidad
Modelos de series de tiempo.	Pronósticos de demanda y ventas.
Modelos causales.	Pronósticos de demanda y ventas.
Modelos cualitativos o de juicio.	Pronósticos de demanda y ventas.
Modelos de pronósticos tecnológicos.	Pronósticos de demanda y ventas.

Métodos o herramientas	Utilidad
Método cualitativo: Delphi.	Pronósticos de demanda y ventas.
Método cualitativo: encuesta de mercado.	Pronósticos de demanda y ventas.
Método cualitativo: analogía de los ciclos de vida.	Pronósticos de demanda y ventas.
Método cualitativo: juicio.	Pronósticos de demanda y ventas.
Participación de mercado servido.	Pronósticos de demanda y ventas.
Participación de mercado relativa.	Pronósticos de demanda y ventas.

5.3. Análisis de competencias

Analizar el comportamiento de la competencia de cada mercado, es una labor que proporciona información de fallas, aciertos, puntos débiles y fuertes de las estrategias implementadas por cada empresa. Esta información es un insumo clave para el diseño de planes de acción, que permitan posicionar adecuadamente la empresa en el nuevo mercado.

Este análisis de competidores debe responder a una serie de preguntas como: ¿cuántos son?, ¿quiénes son?, ¿qué producen?, ¿dónde están ubicados?, ¿qué participación tienen en el mercado?, ¿cuál es el volumen de ventas?, ¿a qué precios venden?, ¿cuáles son sus estrategias de producto, precio, distribución y promoción?, ¿qué tecnología utilizan?, etc.

Esta información alimenta la base de datos o SIM (Sistema de Información de Mercado) de la empresa y se evalúa en torno a unos criterios seleccionados con antelación para realizar un ranking e identificar su papel en el mercado (líder o seguidor). En los estudios se pueden observar que factores como el precio, la calidad del producto, la efectividad de las campañas publicitarias, la innovación tecnológica, la ubicación, las estrategias de promoción, el capital humano y financiero, se consideran relevantes. Por lo anterior, a continuación, se presenta una matriz de ponderación que permite calificar el desempeño de los competidores identificados:

Tabla 2. Matriz de ponderación de la competencia

Factores		Ponderación	Competidor 1		Competidor 2	
			Rango de calificación (0 - 5)	Ponderación	Rango de calificación (0 - 5)	Ponderación
1	Precio	0,10	4	,4		
2	Calidad del producto	0,50	3	,15		
3	Efectividad de la campaña publicitaria	0,40	5	,2		

Factores		Ponderación	Competidor 1		Competidor 2	
			Rango de calificación (0 - 5)	Ponderación	Rango de calificación (0 - 5)	Ponderación
4	Estrategias de promoción	...	2			
5	Ubicación			
6	Capital humano			
7	Capital financiero			
8	Innovación tecnológica			
9			
TOTAL		$\Sigma = 1,0$	(1 - 5)	$\Sigma R \times P$		

5.4. Análisis de distribuidores

La identificación de los distribuidores que operan dentro del mercado de interés para la empresa y que pueden comercializar adecuadamente los productos de la empresa, es una labor que se desarrolla antes de incursionar en el mismo. Es un proceso que se asemeja al análisis de competencia en la medida que requiere la recolección de información y la selección de unos criterios. Este análisis debe responder por ejemplo a serie de preguntas como: ¿es un distribuidor confiable?, ¿atiende el segmento seleccionado?, ¿distribuye productos de la competencia?, ¿tiene buena reputación en el mercado?, ¿posee conocimiento en la comercialización de los productos de la empresa?, ¿cuál es su cobertura?, ¿cómo es su desempeño y experiencia en la gestión de ventas?, ¿cuáles son las condiciones de pago?, ¿es sólido financieramente?, ¿respeta y ejecuta los lineamientos entregados por la empresa en las campañas publicitarias y de promoción?, ¿cuál es su nivel de servicio al cliente?, ¿cuál es su política y manejo frente a daños y reclamos en el producto?, etc.

Esta información permite definir la estrategia de comercialización de la empresa y seleccionar los distribuidores más adecuados para la comercialización del producto. Al respecto, a continuación, se relaciona una matriz explicativa:

Tabla 3. Matriz de selección de distribuidores

Factores		Ponderación	Distribuidor 1		Distribuidor 2	
			Calificación (0 - 5)	Resultado	Calificación (0 - 5)	Resultado
1	Solidez financiera	0,1	4	,4		
2	Reputación en el mercado	0,5	3	0,15		
3	Cobertura del mercado	0,4	5	,2		
4	Confiabilidad	...	2	...		
5	Nivel de servicio al cliente		
6	Políticas de distribución		
7	Experiencia		
8	Gestión de ventas		

Factores		Ponderación	Distribuidor 1		Distribuidor 2	
			Calificación (0 - 5)	Resultado	Calificación (0 - 5)	Resultado
9	Manejo frente a daños y reclamos del producto		
10	Costo de intermediación para la empresa					
11	Manejo de las campañas de promoción y publicidad					
TOTAL		$\Sigma = 1,0$	(1 - 5)	$\Sigma R \times P$		

6. Selección de mercados posibles

La selección de los mercados de interés de la empresa, es un proceso que se inicia con la recolección de información del macroentorno, microentorno y del interior de la organización y termina con la elaboración de un informe, donde se presente de manera argumentada la selección de los mercados más atractivos, alcanzables para la

empresa y con mayores expectativas de rentabilidad. Para las empresas, las decisiones que se tomen a partir de esta información son muy serias, ya que gran cantidad de recursos financieros, humanos, materiales y técnicos, se verán comprometidos en esta acción y cualquier error que se cometa puede afectar, incluso la estabilidad de la organización.

Partiendo de lo anterior, en esta temática se ampliará sobre los criterios para la selección de mercados y de una herramienta que apoya la toma de decisiones, como lo es la matriz DOFA.

6.1. Criterios para la selección de mercados

Los criterios son juicios de valor o discernimiento que emite una persona o una empresa para tomar una decisión. En el caso de las empresas, cuando toman una decisión sobre los mercados donde incursionarán, deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Figura 3. Aspectos para la definición de criterios



El número de criterios que determinará la empresa, depende de los objetivos planteados por esta, frente a cada mercado, rentabilidad, costos, competencia, etc. A continuación, se presentan algunos de ellos:

1) Compatibilidad con la P.E.E. (Planeación Estratégica de la Empresa)

La selección de los mercados debe ser pertinente con la misión, visión, objetivos estratégicos y operacionales, así como las políticas institucionales de la empresa.

2) Tamaño del mercado

Es importante determinar si el mercado es lo suficientemente grande como para arrojar una tasa mínima de ganancia.

3) Perspectivas de crecimiento

Es recomendable que el mercado seleccionado se encuentre en una senda de crecimiento; es decir, que su demanda y la capacidad adquisitiva de los consumidores mantenga un crecimiento estable.

4) Acceso

El mercado no debe presentar barreras u obstáculos que le impidan a la empresa hacer efectiva su intención de entrada, al menos con las condiciones mínimas para competir.

5) Ventaja competitiva

La empresa debe establecer cuáles serán sus ventajas competitivas en ese mercado y si estas le permitirán obtener y mantener una posición competitiva.

6) Precio de aceptación

El precio que los consumidores están dispuestos a pagar en ese mercado, debe permitirle a la empresa obtener un margen de ganancia aceptable por unidad.

7) La rentabilidad

Se debe establecer si el mercado puede arrojar el margen de rentabilidad esperado por la empresa a corto y mediano plazo.

8) Saturación del mercado

Es recomendable que el mercado seleccionado no tenga un número excesivo de oferentes con respecto a la demanda.

6.2. Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta de planeación estratégica utilizada frecuentemente por las empresas y los formuladores de proyectos para identificar posibles y viables rumbos de acción. Esta metodología consiste en seleccionar y clasificar variables según debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, y cruzarlas para identificar estrategias ofensivas, defensivas, etc. Para la selección de los mercados de interés puede ser muy útil, ya que permite observar, a partir de la información recopilada, no solo los pros y los contras, sino incursionar en cada uno planteando, estrategias pertinentes que permitan posicionar exitosamente a la empresa.

Es recomendable que en la construcción de la DOFA se describa concretamente cada factor y se le asigne un nivel de importancia, esto se puede hacer por medio de una escala cuantitativa o cualitativa; es decir, si para la empresa la capacidad financiera es considerada más relevante que la mano de obra calificada, se le puede asignar 5 a la primera y 2 a la segunda. A continuación, se presenta el ejemplo de una DOFA:

Figura 4. Matriz DOFA

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Variables internas	Fortalezas F1: capacidad financiera. F2: altos niveles de innovación tecnológica. F3: mano de obra calificada. F4: liderazgo en el mercado. F5: altos niveles de eficiencia y calidad en los procesos.	Debilidades D1: desconocimiento del mercado. D2: altos costos en la comercialización. D3: limitado acceso a fuentes de financiación. D4: parque automotor obsoleto. D5: ineficiencia administrativa y en el área de ventas.
Variables externas	Oportunidades O1: consumidores con capacidad adquisitiva que demandan productos afines con la empresa. O2: poca regulación y bajos aranceles e impuestos directos e indirectos. O3: la realización de acuerdos y tratados para fomentar el intercambio económico entre dos naciones. O4: bajos salarios y recursos naturales en abundancia para la producción de la empresa.	Amenazas A1: competencia desleal. A2: conflicto armado e inseguridad. A3: bajos niveles de infraestructura. A4: inestabilidad política. A5: marco legal débil y un estado corrupto.

Matriz DOFA

- ✓ Variables internas
 - Aspectos positivos

Fortalezas

F1: capacidad financiera.

F2: altos niveles de innovación tecnológica.

F3: mano de obra calificada.

F4: liderazgo en el mercado.

F5: altos niveles de eficiencia y calidad en los procesos.

Oportunidades

O1: consumidores con capacidad adquisitiva que demandan productos afines con la empresa.

O2: poca regulación y bajos aranceles e impuestos directos e indirectos.

O3: la realización de acuerdos y tratados para fomentar el intercambio económico entre dos naciones.

O4: bajos salarios y recursos naturales en abundancia para la producción de la empresa.

- **Aspectos negativos**

Debilidades

D1: desconocimiento del mercado.

D2: altos costos en la comercialización.

D3: limitado acceso a fuentes de financiación.

D4: parque automotor obsoleto.

D5: ineficiencia administrativa y en el área de ventas.

- ✓ **Variables externas**

Amenazas

A1: competencia desleal.

A2: conflicto armado e inseguridad.

A3: bajos niveles de infraestructura.

A4: inestabilidad política.

A5: marco legal débil y un estado corrupto.

La información relacionada en esta matriz y sus clasificaciones sirven para identificar estrategias que potencialicen los aspectos fuertes de la empresa y fortalezcan los que no son. Al respecto Correa & Trujillo (2007), afirman “La matriz, debilidades – amenazas – fortalezas – oportunidades (DOFA), es una herramienta que ayuda a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de fuerzas, amenazas y estrategias de debilidades y amenazas”; las cuales, de acuerdo a los autores, se presentan en la siguiente gráfica:

✓ Estrategias

DO: se formulan para superar las debilidades internas a partir de las oportunidades externas. Pueden existir oportunidades externas críticas, pero una organización tiene debilidades internas que le impiden aprovechar dichas oportunidades.

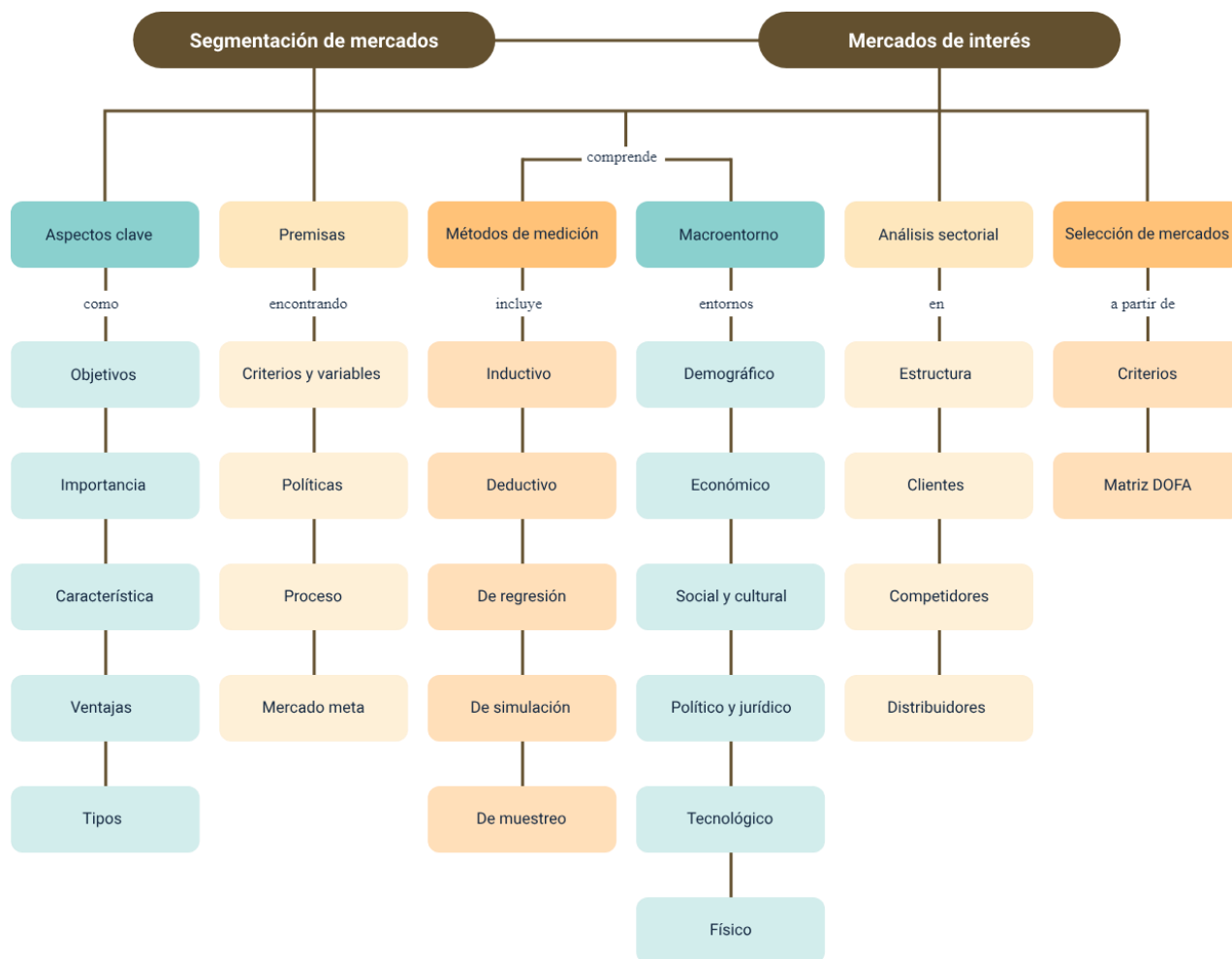
FA: reconociendo las fortalezas de la empresa para poder evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

FO: aprovechando las fortalezas internas de la empresa para sacar ventaja de las oportunidades externas

DA: son tácticas de conservación que aspiran disminuir las debilidades internas e impedir las amenazas del entorno.

Síntesis

A continuación, se describe a través de un mapa conceptual la temática tratada durante este componente formativo, el cual trata los aspectos más relevantes, tanto de la segmentación de mercados, como de los mercados de interés.



Material Complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
Segmentación de mercados	Ciribeli, J. & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento.	Revista web	https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf
Criterios para la selección de mercados	Cardero, Y. & Utria, J. (s.f.). Los criterios de segmentación y los métodos cuantitativos: una exigencia para la elección de segmentos de mercado.	Artículo web	https://www.eumed.net/ce/2012/crur.pdf

Glosario

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, las 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 Stanton, et al. (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.

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

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.

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 siembra 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.

Países en vías de desarrollo: son países que pertenecieron al grupo de los subdesarrollados, pero que, por su capacidad de adaptarse a los nuevos cambios económicos y a sus políticas sociales, han alcanzado Índices de desarrollo humano más elevados.

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 analizar.

Redituables: rentabilidad constante o beneficio que sea periódicamente.

SIM: el Sistema de Información de Mercados o de marketing. Es un conjunto 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 otras variables. Generalmente está representada por Y.

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

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

Referencias bibliográficas

Arizabaleta, E. (2004). Diagnóstico Organizacional: Evaluación del sistema del desempeño empresarial en la era digital. Bogotá D.C.: ECOE Ediciones.

Banco de la República (BANREP). (s.f.). Estadísticas económicas.

<https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas>

Berbel, J., Ramón, M. & Vázquez, R. (2012). La selección de mercados preferentes como clave en la internacionalización empresarial.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3907958>

Casado, A. & Rubio, S. (2010). Introducción al Marketing. España: ECU. Editorial Club Universitario.

Castro, J. (2009). Manual de Estrategias de Marketing. Bogotá: Universidad de la Salle.

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

Correa, J. & Trujillo, M. (2007). Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información. Manizales: Editorial Universidad de Caldas.

Ferraro, R. & Lerch, C. (1997). ¿Qué es qué en tecnología? Manual de uso. Buenos Aires: Ediciones Granica, S.A.

Kotler, P. & Armstrong, K. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.

Kotler, P. & Keller, K. (2005). Pronósticos y medición de la demanda. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Martínez, M. (2011). Técnicas de comunicación en restauración. Ediciones Paraninfo S.A.

Martínez, C. & Levin, R. (2012). Estadísticas Aplicada. Colombia: Pearson.

Palomo, M. (2011). Tipos de clientes. Autor.

Real Academia Española. (2006). Costumbre.

<https://www.rae.es/desen/costumbre>

Render, B., Stair, R. & Hanna, M. (2004). Métodos cuantitativos para los negocios. México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. México D.F.: Editorial Mc Graw Hill.

Villa, E. (2011). Técnicas de simulación para el análisis estadístico de datos de medición. Centro de Investigación de Matemáticas A,C. México.

Yauri, Y. (2009). Métodos cuantitativos para los negocios. Huancayo, Perú: Soluciones gráfica S.A.C.

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del equipo	Dirección General
Liliana Victoria Morales Gualdrón	Responsable de línea de producción	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Santiago Lozada Garcés	Líder de la Línea de producción	Dirección General SENA
Mercedes Useche Céspedes	Líder experto temático	Centro de Gestión de Mercados y TIC – Regional Distrito Capital
Franci Paola Lozano Piraquive	Experto temático	Dirección General SENA
Oscar Daniel Carvajal Clavijo	Experto temático	Dirección General SENA
Juan José Botello Castellanos	Asesor pedagógico	Centro Industrial de Mantenimiento Integral - Regional Santander
Elsa Cristina Arenas Martínez	Asesor pedagógico	Centro Industrial de Mantenimiento Integral - Regional Santander
Zulma Yurany Vianchá Rodríguez	Líder de la Línea de producción	Centro de Desarrollo Agropecuario y Agroindustrial - Regional Boyacá

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Jhon Jairo Buitrago Pastrana	Gestor de Curso	Centro de Gestión y Desarrollo Sostenible Sur Colombiano – Regional Huila
Janet Lucía Villalba Triana	Asesor pedagógico	Centro de Desarrollo Agropecuario y Agroindustrial - Regional Boyacá
Héctor Salinas Castellanos	Guionista	Centro de Desarrollo Agropecuario y Agroindustrial - Regional Boyacá
Andrés Felipe Velandia Espitia	Evaluador instruccional	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
José Jaime Luis Tang Pinzón	Diseñador web	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Luis Fernando Botero Mendoza	Diseñador web	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Oscar Ivan Uribe Ortiz	Diseñador web	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Oscar Daniel Espitia Marín	Desarrollador full stack	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Diego Fernando Velasco Güiza	Desarrollador full stack	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Ernesto Navarro Jaimes	Animador y productor audiovisual	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Gilberto Junior Rodríguez Rodríguez	Animador y productor audiovisual	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Jorge Eduardo Rueda Peña	Evaluador de contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima
Javier Mauricio Oviedo	Validador y vinculator de recursos educativos digitales	Centro de Comercio y Servicios - Regional Tolima