|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Procesamiento de información de mercados |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260101066 - Encuestar personas según técnica de recolección y manual de encuestador | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101066-01 Seleccionar el grupo objetivo según la segmentación de la investigación. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF01 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Segmentos de mercado y grupo objetivo |
| BREVE DESCRIPCIÓN | La segmentación de mercado es una herramienta por medio de la cual es posible identificar las características de una población objetiva, a la cual se buscará encuestar para recolectar información estratégica para la organización, encontrará como se plantea los conceptos para segmentar y establecer grupos objetivos, para continuar con actividades prácticas con el fin de aplicar la fundamentación teórica adquirida |
| PALABRAS CLAVE | Mercados, segmentos, población, encuestas y datos |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | VENTAS Y SERVICIOS |
| IDIOMA | Español |

# **TABLA DE CONTENIDOS**

**1. Segmentación de mercado**

1.1 Mercadeo

1.2 Tipos de mercadeo

**2. Grupo objetivo**

2.1 Segmentación

2.2 Población objetiva y público a encuestar

**INTRODUCCIÓN**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Apreciado aprendiz, bienvenido a este componente formativo, donde se podrá identificar al público objetivo, reconocer los tipos de preguntas, interpretar datos, establecer comunicación asertiva y manejar información relacionada como encuestador de forma online y offline.  En la actualidad los mercados son cada vez más competitivos, ya que la globalización ha permitido que el consumidor se diversifique en requerimientos y expectativas de productos a través de una sofisticación generada por los medios digitales de comunicación, ingreso a mercados locales de empresas internacionales, cambios culturales, entre otros. Es por ello por lo que las organizaciones deben generar modificaciones constantes en sus modelos de negocio y producto para renovarse constantemente de acuerdo con las nuevas tendencias del mercado y consumidor. Pero para lograr estos cambios constantes y mantenerse competitivo es necesario implementar una cultura persistente de estudios de mercado, los cuales inician con la segmentación e identificación del grupo de clientes objetivos, la cual se debe realizar de forma periódica para ser asertivos a los requerimientos del consumidor según las políticas organizaciones y recursos disponibles.  Este componente formativo, está enfocado a conocer sobre el procesamiento de la información para la producción y comercialización de bienes y servicios, a elaborar una segmentación de mercado y grupos objetivos para una organización, así como también la forma de definir el plan de recolección de datos teniendo en cuenta las políticas organizacionales.  En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que se estudiará a lo largo del componente formativo. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | **Video spot animado** | | | |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | Si desea conocer más información respecto a los puntos a tratar dentro del componente formativo lo invitamos a ver el video de bienvenida, donde se explicará más a fondo los temas y áreas de proyección sobre encuestar personas según técnica de recolección y manual de encuestador.  **Caracterización del entorno turístico** | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración (voz en off)** | **Texto** |
| **1** | Segmentación del mercado    <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-segmento_5357453.htm#query=segmentaci%C3%B3n&position=2&from_view=search> | Música ambiental | Bienvenido al componente formativo **Segmentos del mercado y grupo objetivo**, del programa de **Procesamiento de información de mercados**, enfocado en la competencia de aprendizaje **Encuestar personas según técnica de recolección y manual de encuestador.**  ¡Comencemos! | **Segmentos del mercado y grupo objetivo** |
| **2** | Recolección de Información    <https://www.freepik.es/vector-gratis/lupa-busqueda-archivos_5481505.htm#query=informaci%C3%B3n&from_query=recolectar%20informaci%C3%B3n&position=0&from_view=search> | Música ambiental | La segmentación de mercados posibilita identificar características y elementos claves de una población objetiva, ya sea para una empresa u organización, esto con el fin de recolectar información relevante y útil para el desarrollo, enfoque y cumplimiento de los objetivos o metas de las diferentes instituciones que realicen este tipo de proceso. | Características y elementos claves de una población objetiva |
| **3** | Investigación sobre los posibles elementos de segmentación de mercado    <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-auditoria_14881241.htm#query=informaci%C3%B3n&from_query=recolectar%20informaci%C3%B3n&position=9&from_view=search> | Música ambiental | Dentro de este componente formativo el proceso estará enfocado en la **segmentación de mercado,** donde podrá identificar la definición y características sobre el mismo, los cuales se basan en la acción de aplicar estrategias, para dar solución a una necesidad especifica. | Mercadeo da solución a una necesidad especifica. |
|  | Técnica SMART    <https://www.freepik.es/vector-gratis/smart-goals-setting-diagram-template_1430853.htm#query=smart&position=0&from_view=search> |  | Dichas estrategias se plantearán haciendo uso de una de las metodologías más implementadas y versátiles, esta es la técnica SMART. | SMART |
|  | Tipos de mercadeo    <https://www.freepik.es/vector-gratis/equipo-marketing-digital-portatiles-bombilla-metricas-equipo-marketing-concepto-liderazgo-responsabilidades-equipo-marketing-sobre-fondo-blanco_11668398.htm#query=mercadeo&position=3&from_view=search> |  | Por otro lado, se observarán los tipos de mercadeos tales como el mercadeo analítico, estratégico, operacional, emocional, viral, racional y rentable. | •Mercadeo analítico  • Mercadeo estratégico  •Mercadeo operacional, •Mercadeo emocional  •Mercadeo viral, •Mercadeo racional  •Mercadeo rentable. |
|  | Investigación de mercados    <https://www.freepik.es/vector-gratis/centro-datos-redes-sociales-estadisticas-smm-investigacion-marketing-digital-analisis-tendencias-mercado-experta-que-estudia-resultados-encuesta-linea_11669180.htm#query=investigaci%C3%B3n%20de%20mercado&position=3&from_view=search> | Música ambiental | Para completar esta sección se darán a conocer la investigación de mercados, teniendo en cuenta que esto es fundamental para la recolección de datos específicos, la interpretación y análisis de la información, dentro de cualquier proceso investigativo. | Investigación de mercados |
| **4** | Grupos de enfoque de las empresas    <https://www.freepik.es/vector-gratis/gente-diminuta-positiva-sentada-caminando-cerca-gran-objetivo-flecha-aislada-ilustracion-vectorial-plana-equipo-negocios-dibujos-animados-logrando-meta-o-objetivo-concepto-estrategia-logro-marketing_10613439.htm#query=objetivos&position=7&from_view=search> | Música ambiental | En segunda instancia se estudiarán los **grupos objetivos**, los cuales corresponden al grupo de personas en donde deben estar guiados todas las estrategias de las organizaciones, para el cumplimiento de sus objetivos. | Grupos objetivo |
|  | Segmentar el mercado    <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-generacion-nuevos-clientes-potenciales_18771520.htm#query=segmentaci%C3%B3n&position=18&from_view=search> |  | En este componente se analizará la segmentación para la producción y comercialización de bienes y servicios, estableciendo los tipos de segmentación básica, los cuales incluyen elementos del entorno geográfico, demográfico, psicográfico y características conductuales. |  |
|  | Selección del perfil    <https://www.freepik.es/vector-gratis/lider-empresarial-consultor-experto-recursos-humanos_5561830.htm#query=perfil&position=3&from_view=search> | Música ambiental | Otro tema para tratar es la selección de la población objetiva y el público a encuestar, las cuales permiten desarrollar un adecuado proceso investigativo, por lo que su concepto y enfoque son de gran relevancia. |  |
|  | Recolección de datos    <https://www.freepik.es/vector-gratis/analisis-encuestas-online-recoleccion-datos-electronicos-herramienta-investigacion-digital-estudio-computarizado-analista-considerando-resultados-retroalimentacion-analizando-informacion_10782770.htm#query=recolecci%C3%B3n%20datos&position=0&from_view=search> |  | El último tema para tratar dentro de esta sección es la definición y desarrollo de un plan de recolección de datos, vital para lograr un enfoque sobre la importancia de reconocer y estudiar las características específicas para llevar a cabo un buen proceso de recolección de datos en un grupo objetivo relevante para las organizaciones y los objetivos planteados por las mismas. | Plan de recolección de datos |
| **5** | Objetivos empresariales    <https://www.freepik.es/vector-gratis/logro-objetivos-concepto-trabajo-equipo-crecimiento-profesional-cooperacion-desarrollo-proyecto_4850064.htm#query=empresa%20objetivos&position=1&from_view=search> | Música ambiental | Seleccionar el grupo objetivo de acuerdo con lo establecido por la segmentación de la investigación, permite a las empresas enfocar todos sus recursos (tiempo, dinero, conocimientos y capital humano), en un grupo específico, facilitando herramientas y estrategias específicas para dicho grupo. | Cumplimiento de objetivos |
| 6 | Ahorro de recursos    <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-abstracto-planificacion-presupuestaria_20769743.htm#query=ahorro%20empresas&position=13&from_view=search> | Música ambiental | De igual forma permite que la empresa ahorre recursos al invertir erróneamente en otro tipo de grupos de los cuales no se van a obtener ningún tipo de beneficio. | Ahorrar en recursos |
| 7 | Conocimientos / Estudio    <https://www.freepik.es/vector-gratis/estudiante-femenino-escuchando-webinar-linea_9175118.htm#query=conocimiento&position=21&from_view=search> | Música ambiental | Los temas tratados dentro de este componente le permitirán un enfoque amplio respecto a la **segmentación de mercado y los grupos objetivos**, estableciendo que este sea un componente teórico práctico, donde se contextualizará con definiciones y explicaciones de casos prácticos, teniendo en cuenta los diferentes conceptos desarrollados dentro del programa formativo. | Teórico practico |
| 8 | Bienvenido    <https://www.freepik.es/vector-gratis/concepto-bienvenida-landing-page_5481496.htm#query=Bienvenido&position=5&from_view=search> | Música ambiental del video de corte del SENA | Bienvenido al componente Segmentos de mercado y grupo objetivo. | Bienvenido |
| **Nombre del archivo** | 135400\_V\_1 | | | |

**DESARROLLO DE CONTENIDOS**

1. **Segmentación de mercado**

Dentro de las principales características que definen el mercado de hoy en día se encuentra la segmentación de mercado, esta ha generado que las empresas enfoquen sus recursos y esfuerzos en un público específico. La segmentación de mercado permite identificar y determinar el nicho de mercado al que la empresa deberá apuntar, para el crecimiento y sostenimiento de estas.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | **Video spot animado** | | | |
| **NOTA** | **La totalidad del texto locutado para el video no debe superar las 500 palabras aproximadamente** | | | |
| **Título** | La segmentación de mercado ha generado un cambio en la historia, ya que al inicio simplemente las marcas se enfocaban en vender el producto sin darle mucha importancia a lo que era el nicho, hoy en día se sabe que lo mínimo que se debe conocer para el estudio de segmentación del mercado, es la **geografía**, la **demografía,** los elementos **psicográficos** y lascaracterísticas **conductuales**, siendo los anteriores debidamente analizados, con el fin de obtener los elementos más claros y realistas posibles, para desarrollar una adecuada segmentación para luego relacionarla con los objetivos de la empresa. | | | |
| **Escena** | **Imagen** | **Sonido** | **Narración (voz en off)** | **Texto** |
| **1** | Segmentación de mercado    <https://www.freepik.es/vector-gratis/estrategia-empresarial-empresarial-analisis-mercado-seleccion-nichos-conquista-mercado-estudiar-segmentacion-mercado-planificar-desarrollo-empresa_10782695.htm#query=segmentaci%C3%B3n&position=5&from_view=search> | Música ambiental | Estimado aprendiz, en está ocasión nos enfocaremos en el tema de **segmentación** de mercados, en este espacio aprenderá sobre la definición, los **tipos y los beneficios de este**.  ¡Comencemos! | Segmentación de Mercados |
| **2** | <https://www.freepik.es/vector-gratis/persona-confundida-sentada-laptop-signos-interrogacion-joven-desconcertado-pensando-ilustracion-vectorial-plana-respuesta-preguntas-frecuentes-investigacion-concepto-estres-banner-diseno-sitio-web-o-pagina-web-destino_26876776.htm#query=PREGUNTA%20ESTADISTica&position=8&from_view=search> | Música ambiental | Para empezar, hay que preguntarse por, ¿qué es la segmentación de mercados?  La segmentación de mercados ha sufrido varios cambios a través de la historia. | ¿Qué es la segmentación? |
|  | Ingresos sin demanda    <https://www.freepik.es/vector-gratis/feliz-rico-banquero-celebrando-crecimiento-ingresos_8609326.htm#query=dinero&position=43&from_view=search> | Música ambiental | Ya que al inicio simplemente las marcas se enfocaban en vender productos o servicios sin darle mucha importancia a lo que el consumidor realmente deseaba o quería, simplemente se hacía por necesidad o simple supervivencia de cada individuo. | Las empresas no consideraban importante lo que es la segmentación |
|  | Importancia de la segmentación  . <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-plan-negocios_7171669.htm#query=mercadeo&position=49&from_view=search> | Música ambiental | Hoy en día y debido a la alta competencia que existe en las diferentes industrias, se sabe que la segmentación es aquella que clasifica de forma detallada los diferentes componentes que pueden afectar directamente a una empresa u organización, es por eso mismo que este tema ha tomado bastante relevancia en los últimos años, ya que ofrecen diferentes beneficios a las instituciones que hacen uso de las herramientas que ofrece la segmentación. | La segmentación es aquella que clasifica de forma detallada los diferentes componentes que pueden afectar directamente a una empresa u organización |
| **3** | Beneficios de las empresas    <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-abstracto-seguro-desempleo-beneficios-desempleo-trabajo-perdido-empresario-estresado-cansado-formulario-reclamo-compensacion-trabajadores-papeleo-entrevista_12146507.htm#query=BENEFICIOS%20DE%20LAS%20EMPRESAS&position=3&from_view=search> | Música ambiental | Los tres principales beneficios de la segmentación son primero: | Beneficios de la segmentación |
| **4** | Recursos de las empresas    <https://www.freepik.es/vector-gratis/contratacion-agencias-candidatos-entrevista-trabajo_4332392.htm#query=Recursoso%20empresas&position=7&from_view=search> |  | **establecer a donde se van a invertir los recursos de las empresas y organizaciones**, esto se relaciona no solo de forma económica, también en tiempo, conocimientos y capital humano; | Establecer a donde se van a invertir los recursos |
| 5 | Gusto o afinidad por un producto o servicio    <https://www.freepik.es/vector-gratis/manos-usuarios-medios-sociales-aplaudiendo-compartiendo-publicaciones-gente-gusta-servicio-producto-o-ilustracion-vectorial-plana-fotografica-internet-red-concepto-comunicacion-banner-o-pagina-web-inicio_27572685.htm#query=producto%20o%20servicio&position=16&from_view=search> | Música ambiental | el segundo es **mejorar los productos o servicios**; | Mejorar Productos o servicios |
| 6 | Relaciones positivas con los clientes    <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-b2b-degradado_23991565.htm#query=b2b&position=1&from_view=search> | Música ambiental | y por último, pero no menos importante es **lograr establecer vínculos directos con los clientes**, lo cual permite una comunicación asertiva con los mismos, generando una afinidad reciproca y beneficios para ambas partes. | Lograr vínculos con los clientes |
| 7 | Segmentación tipos    <https://www.freepik.es/vector-gratis/analisis-estadistico-personaje-dibujos-animados-hombre-lupa-analizando-datos-diagrama-circular-segmentos-coloridos-estadisticas-auditoria-ilustracion-concepto-investigacion_11668491.htm#query=segmentaci%C3%B3n&position=44&from_view=search> | Música ambiental | Ahora, se verán cuáles son los **tipos de segmentación,** estos involucran la geografía, la demografía, los elementos psicográficos y las características conductuales: | Tipos de segmentación |
| 8 | Ubicación del cliente    <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-direccion_5461837.htm#query=ubicaci%C3%B3n&position=16&from_view=search> | Música ambiental | Para empezar, se hablará de la segmentación **geográfica**, la cual se relaciona directamente con la ubicación geográfica del publico segmentado, como lo es continente, país, ciudad, localidad, barrio, entre otros, entre más enfocado se encuentre este tipo de segmentación, mayores serán los beneficios. | Geográfica |
| 9 | Gráfico demográfico    <https://www.freepik.es/vector-gratis/infografia-personas_4590796.htm#query=demografia&position=3&from_view=search> | Música ambiental | La segmentación **demográfica** identifica las características básicas y de fácil acceso del público segmentado, entre estas características se encuentran la edad, el género, la nacionalidad, la ocupación, entre otros elementos claves que se pueden observar a simple vista. | Demográfica |
| 10 | Pensamientos personales    <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-pensamiento-creativo_8961385.htm#query=pensamientos&position=1&from_view=search> | Música ambiental | La segmentación **psicográfica**, busca identificar los principales elementos psicológicos que influyen en las personas, un ejemplo de esto son sus valores y motivaciones, esto permitirá a la organización enfocar sus estrategias de comunicación afectiva con el cliente de forma más personal y empática con el mismo. | Psicográfica |
| 11 | Decisión de compra de un producto o servicio    https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-tienda-segunda-mano\_10117648.htm#query=compra%20decisi%C3%B3n&position=35&from\_view=search | Música ambiental | La segmentación de **características conductuales** corresponde a la última de las tipologías de segmentación, la cual se encarga de estudiar el comportamiento de las personas de acuerdo con sus acciones en el momento de adquirir un servicio o producto, esto relacionado directamente con lo que motiva su compra, como el entorno, precio, funcionalidad, atención por parte del vendedor, entre otros tipos de factores que pueden llegar a influir al cliente o consumidor. | Características conductuales |
| 12 |  | Música ambiental | Esta es una breve descripción sobre la segmentación, si desea conocer más sobre esta, lo invito a que consulte la guía del componente formativo **Segmentos de mercado y grupo objetivo**, del programa **Procesamiento de información de mercados**. | Procesamiento de información de mercados |
| **Nombre del archivo** | 135400\_V\_2 | | | |

* 1. **Mercadeo**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| **Introducción** | Se puede definir mercadeo como una **ACCIÓN**, que aplica estrategias para dar solución a una **necesidad especifica** de un determinado grupo de personas; el objetivo del mercadeo es desarrollar un producto o servicio que se encuentre acorde con la respuesta asertiva de la necesidad especifica de este **nicho de mercado**.  Abordando el manejo de la **competencia entre empresas**, se deben implementar estrategias que logren llegar al público objetivo, creando productos o servicios que aborden y satisfagan al nicho de mercado en su totalidad, de igual forma la comercialización y distribución son áreas que también se incorporan a las prácticas de mejora, generando factores de diferenciación que permitan un enganche con el cliente, donde este tenga mayor preferencia por una determinada marca sobre otra.  El desarrollo de estrategias de mercado permite el adecuado **crecimiento, mantenimiento** y **sostenimiento** de las empresas, por lo que es de vital importancia identificar y definir el verdadero objetivo de esta. Las estrategias de mercadeo se acomodan de acuerdo con el objetivo de la empresa y los productos que ofrecen.  Teniendo en cuenta lo anterior, al interpretar el objetivo del mercadeo, se puede inferir que el mercadeo tiene como objetivo brindar un producto o servicio a un cliente especifico que solvente una necesidad particular, no obstante, para llegar a dicho resultado, se debe tener en cuenta un proceso de exploración, que permita determinar los mejores objetivos para llevar a cabo esta actividad.  No existe una formula correcta en la que se puedan establecer los objetivos para llevar a cabo el mercadeo, sin embargo, se han desarrollado una variedad de posibles pasos a desarrollar como lo es la técnica **SMART**, la cual es muy utilizada en el medio, en donde cada una de sus siglas en ingles corresponden a un elemento especifico: |
| **Figura 1**  *Los 5 criterios de los objetivos SMART*  Gráfico que representa los criterios que dan nombre al método SMART  **Fuente:** [**https://www.ionos.es/startupguide/productividad/objetivos-smart/**](https://www.ionos.es/startupguide/productividad/objetivos-smart/)  Hacer una imagen similar que represente las siglas Smart  **Imagen:** Código: 135400\_i\_1 | |
| * **S-Specific (especifico):**   Este ítem corresponde a ser lo más **preciso** sobre las diferentes metas a las que se quieren llegar, de igual forma se caracteriza en establecer los elementos de estudio lo más enfocados posibles, como lo son el nicho de mercado, la necesidad a solventar por el producto o servicio, los elementos de comunicación, los recursos a implementar (tiempo, dinero, entre otros), entre otros. | |
| * **M-Measurable (medible):**   Es necesario establecer metas medibles, o **cuantificables** reales para cada uno de los objetivos que se plantee la empresa, un ejemplo de esto sería el incremento del número de visitas en determinado mes a un blog de noticias o el número de ventas realizado en un trimestre por una compañía de accesorios para motos; ambos ejemplos se pueden medir con números específicos, ya que al finalizar cada uno de los objetivos se podrá conocer si las estrategias implementadas por la empresa dieron resultado para el logro del objetivo. | |
| * **A-Attainable (alcanzable):**   Por más positiva que sea la empresa en cuanto a su crecimiento y cumplimiento de metas, es necesario que sea **realista**, esto quiere decir que es necesario implementar objetivos reales frente a lo que caracteriza la empresa. Es necesario que las marcas identifiquen sus mayores obstáculos, con el fin de generar metas alcanzables. | |
| * **R-Realistic (relevante):**   Las empresas deben proponerse el cumplimiento de **objetivos útiles**, dejando de lado elementos intranscendentes que no aporten al negocio; un ejemplo de esto es el número de seguidores que se tienen en redes sociales, a pesar de que este número sea masivo en redes, para muchas empresas de productos no será relevante si no se generan ventas, por lo que, en vez de establecer un objetivo enfocado en el crecimiento de seguidores en redes sociales, deberá proponer metas para el crecimiento en ventas. | |
| * **T-Timely (oportuno o a tiempo):**   Es vital **fijar una fecha** específica para conocer los resultados de los objetivos establecidos por la empresa, ya que se requiere identificar si las estrategias para el cumplimiento de estos objetivos son útiles o simplemente deben ser eliminadas. No existe un tiempo específico para medir el funcionamiento de las estrategias, ya que esto depende de las empresas y de sus propuestas de mercadeo, no obstante, se recomienda un tiempo prudente, en el cual se pueda ser claro y enfático para el tratamiento de los resultados arrojados por las mismas tácticas. (Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, 2000) | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| **Texto introductorio** | A continuación, se presenta un ejemplo del uso del desarrollo de objetivos con la técnica **SMART**: |
| Aumentar ventas  un 5 %  respecto al trimestre anterior  incrementando la oferta  en el mes de mayo  **S**  **M**  **A**  **RT**  **T** | |
| **Código de la imagen** | 135400\_i\_2 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Cajón de texto de color |
| La evolución del mercado ha permitido grandes beneficios en todas las empresas que hacen uso de este, desde la más grande a la más pequeña. Está claro que los medios digitales son los mayores precursores para la utilización de esta, por lo que se podría inferir que sus mayores **beneficios** son gracias al manejo de herramientas tecnológicas, algunos de estos beneficios son:   * Mayor alcance a su público objetivo (nacional o internacional). * Menor inversión en publicidad digital. * Facilidad en recolección y análisis de datos. * Mejor interacción con el público objetivo. * Flexibilidad en cuanto al tipo de contenido que se publica (videos, imágenes, textos). * Desarrollo de una identidad de marca.   Estos solo son algunos de los beneficios que se generan al hacer uso del mercadeo dentro de las empresas, los cuales facilitan los objetivos de estas, independientemente de los que se hayan fijado en cada una de estas. | |

* 1. **Tipos de mercadeo**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 1 |
| **Introducción** | El mercadeo es un concepto ha ido evolucionado poco a poco, esto ha generado que la tipología de este evolucione y varie de acuerdo con las características que se le atribuyan, no obstante, entre la tipología más conocida se encuentran: |
| **Sin imagen** | |
| * **Mercadeo analítico:**   Este tipo de mercadeo es el más implementado con relación al resto, ya que este se rige a partir de los **resultados obtenidos por los datos recolectados** en las diferentes fuentes de información, ya sean propias o de terceras, esto quiere decir que los datos pueden ser extraídos directamente por la empresa y utilizados en la misma, mientras que la información obtenida por otras fuentes puede ser utilizada por varias empresas en diferentes sectores; un ejemplo de la recolección de datos elaborada por terceros son las herramientas como Google Analytics. Esto tiene como fin identificar y realizar la mejor toma de decisiones para el desarrollo de procesos dentro y fuera de la empresa, con el fin de minimizar la cantidad de riesgos, en la ejecución de decisiones. | |
| * **Mercadeo estratégico:**   Al igual que el mercadeo analítico este implementa el **análisis de mercado** con el fin de generar estrategias objetivas y certeras sobre los diferentes procesos que se podrán implementar para el crecimiento de la empresa, teniendo en cuentas las variantes que se pueda ejecutar dentro del mismo. | |
| * **Mercadeo operacional:**   El mercadeo operacional se especializa en el **mejoramiento del producto o servicio**, teniendo en cuenta todos los factores que involucran desde la fabricación del producto hasta el momento donde es adquirido por el cliente o consumidor. A partir de esto, el mercadeo operacional plantea únicamente decisiones a corto y mediano plazo, teniendo en cuenta que esto es debido a que solo busca mejorar el producto o servicio ofrecido al mercado. | |
| * **Mercadeo emocional:**   Este es uno de los tipos de mercadeo más implementados hoy en día ya que se rige en el enfoque de las diferentes **sensaciones y sentimientos** que el consumidor presente en el momento de adquirir un producto o servicio. El mercadeo emocional ha aumentado gradualmente, ya que años anteriores, la competencia era menor y las estrategias de mercado se enfocaban en dar solución de una necesidad básica o primordial para el ser humano. Con base en esto las empresas que utilizan el mercadeo emocional se enfocan en transmitir o generar las emociones necesarias para que el cliente adquiera determinado producto, en esta también se hace uso del marketing sensorial, donde se incorporan los sentidos de las personas tales como el gusto, el olfato, el tacto, la vista y el oído; un ejemplo de esto es cuando las marcas de prendas de vestir incorporan aromas personalizados para el establecimiento y sus productos, esto estimula en el cliente el sentido del olfato, el cual al sentir nuevamente el olor de la fragancia, identificara directamente la prenda con la marca, independientemente que esta se encuentre fuera del establecimiento. | |
| * **Mercadeo viral:**   Debido al avance de los medios de comunicación, las empresas, han logrado llegar a sus clientes a través de diversos canales de divulgación de la información. Hoy en día el canal más implementado son las redes sociales o medios digitales, donde se hace uso de elementos audiovisuales, que llaman la atención de los usuarios. El mercadeo viral se especializa, en el **contenido** y **alcance** de este, este funciona gracias a los diferentes algoritmos implementados en las diversas plataformas virtuales, logrando dar a conocer de forma masiva y espontanea, determinada publicación, permitiendo generar un alcance mayor a nuevos compradores. Es importante mencionar, que para hacer uso de este tipo de mercadeo es necesario estar al tanto de los acontecimientos que rigen las redes sociales, ya sea una noticia, audio, video, entre otros. | |
| * **Mercadeo relacional:**   Este tipo de mercadeo se define como aquel que logra una **comunicación asertiva y reciproca** entre el cliente y la empresa, teniendo en cuenta que es como un rol de confianza que se genera entre ambos. El mercadeo relacional, pretende involucrar de manera objetiva y clara los diferentes elementos que se requieren para la relación entre el vendedor y el cliente, generando un vínculo de confianza, lo cual permite estudiar y direccionar las diferentes acciones que la empresa puede tomar. Es importante mencionar que este tipo de mercadeo puede llegar a tomar un poco más de tiempo, sin embargo, es muy claro y directo especialmente frente a los que son considerados clientes potenciales, ya que permite relaciones duraderas que generan ganancias reales entre ambas partes. | |
| * **Mercadeo rentable:**   Se caracteriza en hacer el **menor uso de recursos como tiempo y dinero** para el crecimiento y mejora de la empresa; lo anterior no significa que todo se realice de manera espontánea y sin estrategias específicas, todo lo contrario, este tipo de mercadeo implanta estrategias muy bien estudiadas, para lograr su objetivo de no gastar en recursos de forma innecesaria en el momento de ejecutar las estrategias. | |

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Las estrategias de mercado mencionadas son solo algunas de las utilizadas, existen otras que se implementan las empresas de acuerdo con los resultados obtenidos durante el proceso de mercadeo. Es importante resaltar que la mayoría de las estrategias o tipos de mercado se pueden utilizar de forma individual o en conjunto, teniendo claro que el objetivo siempre sea el mismo. |

**Investigación de mercados**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Cajón de texto de color |
| Al igual que la definición de mercadeo, la investigación de mercados se puede interpretar **como la recolección de datos específicos, la interpretación y análisis de la información**, todo esto con el fin de establecer las posibles actividades para la implementación de estrategias de mercadeo acordes con los objetivos de la empresa y los requerimientos del cliente.  Conforme van pasando los años, la investigación de mercado ha sido priorizada dentro de las empresas, ya que para casi todas las industrias ya sean de fabricación, comercialización o distribución, la competencia ha aumentado exponencialmente en los últimos años, generando mayores retos para que el cliente adquiera determinado producto o servicio. La investigación de mercado permite generar herramientas de información útiles para la **construcción de estrategias claras y eficaces**, por esta razón se indagan de la forma más detalla cada una de las características del mercado.  La investigación de mercado no solo permite estudiar al cliente objetivo a donde se está dirigiendo la empresa, también posibilita conocer **los alcances, y procesos** desarrollados por otras empresas. Esta investigación permite conocer algunos temas como lo son el tipo de ventas y medios de pago, un ejemplo de esto es el uso de billeteras digitales, las cuales han venido tomando mayor fuerza en el último año; de igual forma los resultados de las investigaciones pueden establecer las principales variantes de fabricación, distribución o comercialización que están llevando a cabo las otras empresas, estableciendo posibles mejoras para la empresa investigativa. Es muy importante resaltar que se trata de una investigación de mercado y no de una **competencia desleal**, teniendo claro que este tipo de práctica perjudica el mercado de las demás empresas e incluso la propia, por lo cual se debe tener un significativo cuidado con la forma en cómo se obtiene y se maneja la información. | |

**2. Grupo objetivo**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Las empresas deben guiar sus estrategias de acuerdo con los estándares y necesidades que deseen solventar en un grupo objetivo, teniendo claro esto, se puede definir a un grupo objetivo como el conjunto de personas que comparten características específicas dentro de las cuales se encuentra una necesidad a satisfacer. |

**2.1 Segmentación**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Acordeón tipo 2 |
| **Introducción** | La segmentación clasifica de forma detallada los diferentes componentes que pueden afectar directamente a la empresa, de acuerdo con la industria que esta pertenezca y el tipo de consumo de esta, es decir que de acuerdo con los criterios de demanda se podrá realizar una segmentación objetiva; teniendo en cuenta lo anterior se pueden considerar diferentes tipos de segmentación.  La definición del grupo objetivo para una empresa no es suficiente para orientar todas sus estrategias para el crecimiento de esta, por lo cual requieren desarrollar la segmentación del mercado, esta **posibilita las estrategias de forma orientada y clara** para el desarrollo de las mejores metodologías enfocadas en el mercado: |
| Anuncio basado en la ubicación del sistema de navegación de la aplicación gps dirección de búsqueda geográfica con lupa  Fuente: <https://www.freepik.es/vector-premium/anuncio-basado-ubicacion-sistema-navegacion-aplicacion-gps-direccion-busqueda-geografica-lupa_30418174.htm#query=segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados&position=8&from_view=search>  Hacer una similar aludiendo a la segmentación de mercados  **Imagen:** 135400\_i\_3 | |
| * **Segmentación geográfica:**   Como su nombre lo indica este tipo de segmentación únicamente se rige a partir la **ubicación geográfica** en las que se encuentran las personas, esto con el fin de identificar tiempos y distancia de distribución. Lo anterior contribuye a las empresas, ya que podrán establecer diferentes estrategias de mercadeo, distribución y comercialización de productos o servicios, teniendo en cuenta las diferencias de horarios, las brechas o recorridos de la ubicación de los lugares, entre otros. | |
| * **Segmentación demográfica:**   La segmentación demográfica se refiera a todo tipo de identificación de las **características básicas** y de fácil acceso, ya que consta de datos generales respecto al grupo objetivo de la marca. Entre sus principales características se evaluar se encuentran:   * Edad * Genero * Nacionalidad * Ocupación * Educación   Las características mencionadas anteriormente es la información básica y relevante implementada para llevar a cabo la segmentación demográfica, teniendo en cuenta que esta facilitare el proceso de desarrollo de estrategias de mercadeo, distribución y comercialización de bienes o productos, generando beneficios óptimos para las empresas y el cliente. (Moncayo, M. 1998). | |
| * **Segmentación psicográfica:**   Como infiere su nombre, esta se enfoca en los **aspectos psicológicos** del ser humano, esto teniendo en cuenta que solo se debe relacionar directamente en el grupo objetivo de las empresas, por lo que se considera uno de los tipos de segmentación más útiles en los últimos tiempos, ya que a través del factor humano es sencillo empatizar con el cliente, teniendo en cuenta que existe una afinidad entre los enfoques del consumidor con el de la empresa. Dentro de las principales características que utiliza este estudio se encuentran:   * Valores * Actividades * Religión o creencia * Pasatiempos * Motivaciones | |
| * **Segmentación conductual:**   Este tipo de segmentación se busca relacionar directamente con el **comportamiento que tiene el cliente en el momento de adquirir un producto o servicio**, esto ya sea antes, durante y después de la compra. Esto sirve para comprometerá la empresa y determinar las características de mejora de los elementos que fabrican. Entre las características que este tipo de segmentación estudia se encuentran:   * La frecuencia de compra del producto o servicio * La cantidad de productos adquiridos | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Cajón de texto de color |
| Los **beneficios** que otorga la definición de un segmento de mercado para determinada empresa son enormes, se podría inferir que gran parte de las empresas que hacen uso de esta herramienta, tienen mayores ventajas sobre el resto que no lo hace, entre sus principales beneficios se encuentran:   * Establecer a donde se van a invertir sus recursos: Como es sabido el tiempo al igual que el dinero, son recursos primordiales dentro de una empresa, por lo que al conocer el tipo de mercado a donde se verán direccionadas las acciones, las empresas podrán dejar de lado otros grupos que no generan ningún tipo de beneficio. * Mejorar productos o servicios: Al conocer el grupo de personas al cual se deben direccionar las acciones, se podrá realizar investigaciones específicas para inferir sobre los posibles cambios para la mejora del producto o servicio por la empresa, es decir se conocerá de primera mano los verdaderos cambios que requieren para seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes o consumidores. * Establecer vínculos directos con los clientes: Ya que se conocen el segmento específico al cual se van a direccionar la empresa, se permitirá relacionarse directamente con los mismos, lo cual generará un plus en cuanto a la forma de comunicarse con el cliente, generando vínculos de fidelización con los mismos. | |

**2.2 Población objetiva y público a encuestar**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Tarjetas Avatar | |
| **Introducción** | Como su nombre lo indica la población objetivo es aquel en donde se va a concentrar la empresa para direccionar todas las actividades, por lo tanto, esto indica que será el público por encuestar para validar la **toma de decisiones** de la empresa. De acuerdo con el tipo de producto o servicio al que se enfoque la empresa, será el número de personas pertenecientes al público objetivo, por lo tanto, este puede ser de un gran tamaño, teniendo en cuenta que si se encuestara a todos los individuos de este grupo los recursos invertidos sean muy altos, la empresa deberá establecer un mínimo de encuestas a realizar, para garantizar los resultados con mayor veracidad para el estudio de mercado. De acuerdo con lo anterior es importante resaltar que el **público a encuestar deberá compartir los rasgos más similares posibles**, en cuanto a características como la edad, estrato socioeconómico, entre otros; lo anterior permitirá resultados más claros y estables.  La posibilidad que tienen las empresas al poder encuestar a un público en específico se representa en varios puntos, algunos de estos son: | |
| Población reducida, ya que si se encuestara a todo el público objetivo el costo en recursos para la empresa seria excesivo. | | Gente colorida formando una flecha  [**https://www.freepik.es/vector-gratis/gente-colorida-formando-flecha\_1311816.htm#query=poblacion&position=6&from\_view=search**](https://www.freepik.es/vector-gratis/gente-colorida-formando-flecha_1311816.htm#query=poblacion&position=6&from_view=search)  Nota: rediseñar imagen  **Imagen:** 135400\_i\_4 |
| Desarrollo de encuestas personalizadas. | | Lista de verificación o concepto de encuesta  <https://www.freepik.es/vector-gratis/lista-verificacion-o-concepto-encuesta_9649176.htm#query=encuestas&position=4&from_view=search>  Nota: rediseñar imagen  **Imagen:** 135400\_i\_5 |
| Selección de datos a obtener | | Ilustración de concepto informe de datos  <https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-concepto-informe-datos_6195527.htm#query=datos&position=0&from_view=search>  Nota: rediseñar imagen  **Imagen:** 135400\_i\_6 |
| Precisión en los resultados obtenidos. | | <https://www.freepik.es/vector-gratis/reloj-grafico-creciente-aumento-productividad-flujo-trabajo-optimizacion-rendimiento-trabajo-indicador-eficiencia-metricas-efectividad-aumento-ilustracion-metafora-concepto-aislado-vector_12083283.htm#query=resultados&position=4&from_view=search>  Nota: rediseñar imagen  **Imagen:** 135400\_i\_7 |
| Resultados agiles | | <https://www.freepik.es/vector-premium/proceso-gestion-proyectos-gestionar-desarrollar-recursos-entregar-producto-calidad-ciclo-desarrollo-agil-hombre-negocios-gerente-proyecto-equilibrio-reloj-haciendo-malabarismos-elementos-gestion-proyectos_26307155.htm#query=resultados%20agiles&position=14&from_view=searc>  Nota: rediseñar imagen  **Imagen:** 135400\_i\_8 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| **Texto introductorio** | Existe una gran variedad de estrategias para desarrollar encuestas versátiles y funcionales, uno de estos procesos se presenta a continuación: |
| Nota: rediseñar imagen  1. Establecer objeto de investigación  2. Comprobar la población objetiva  3. Seleccionar el publico a encuestar  4. Desarrollar el cuestionario  5. Validar el funcionamiento del cuestionario y luego enviar  6. Dar a conocer los resultados de la encuesta | |
| **Código de la imagen** | 135400\_i\_9 |

**Plan de recolección de datos**

|  |
| --- |
| Cuadro de texto |
| Un plan de recolección de datos es aquel PROCESO que se utiliza para la recopilación y análisis de información relevante para el desarrollo de los diferentes procesos que deberá ejecutar una empresa, obteniendo beneficios y estrategias significativas para el sostenimiento y mejoramiento de esta.  Hoy en día la recolección de información sobre los diferentes entes que afectan el desarrollo de estrategias toma un papel primordial para el direccionamiento de la empresa, por lo que muchas, han decidido implementar sistemas especiales para la recolección de estos datos, los cuales en su mayoría son digitales, facilitando los recursos implementados y minorizando en errores, de igual forma esto permite disminuir el tiempo implementado para el estudio de datos, ya que los sistemas digitales facilitan el desarrollo de análisis de forma rápida y segura.  Para la recolección de datos es necesario incluir diferentes elementos que certifiquen un buen proceso, entre los que se encuentran la confiabilidad, la validez y la objetividad. La confiabilidad indica la capacidad que tienen los elementos de recolección de datos, para que funcionen de forma adecuada y precisa, durante y después del proceso; la validez garantiza que los elementos implicados dentro del proceso sean verídicos y no falsos frente al adecuado manejo del procedimiento. Por último, la objetividad permite que el objeto de estudio sea coherente respecto a los diferentes entes implicados, como lo son el público por encuestar, y las preguntas o información a obtener sea relevante para el desarrollo de la actividad. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Infografía estática |
| **Texto introductorio** | Existen varias metodologías para la recolección de datos específicos, sin embargo, los puntos más importantes se muestran en el siguiente gráfico: |
| **ESTABLECER EL MEDIO DE PROCESAMIENTO DE DATOS**  Sistema especializado en la empresa, excel, plataforma on-line, entre otros.  **SELECCIONAR EL ESPACIO DE APLICACIÓN**  De forma digital, presencial, laboratorio cientifico, aula de claes, entre otros.  **VALIDAR Y SELECCIONAR GRUPO DE ESTUDIO**  Validar el grupo de estudio al que se le realizara la recolección de datos.  **SELECCIONAR TÉCNIA E INSTRUMENTOS**  Tipo de preguntas, encuestas, proceso de observación, entre otros. | |
| **Código de la imagen** | 135400\_i\_10 |

Recuerde explorar los demás recursos que se encuentran disponibles en este componente formativo; para ello, diríjase al menú principal, donde encontrará la síntesis, una actividad didáctica para reforzar los conceptos estudiados, material complementario, entre otros.

**SÍNTESIS**

|  |  |
| --- | --- |
| Tipo de recurso | Síntesis |
| Procesamiento de Información de Mercados  Síntesis: Segmentos de mercado y grupo objetivo | |
| Introducción | El siguiente mapa integra los criterios y especificidades de los conocimientos expuestos en el presente componente formativo. |
| Fijar objetivos con el método SMART  Mercadeo  Analítico  Estratégico  Operacional  Emocional  Viral  Relacional  Rentable  Seleccionar el tipo de mercadeo  Esto varia de acuerdo al objetivo de la empresa  Especificar el tipo de investigación de mercados  Geográfica  Demográfica  Psicográfica  Conductual  Segmentar el mercado  Establecer en grupo de personas a las que se les realizara la investigación  Población objetiva y publico a encuestar  Seleccionar técnicas e instrumentos  Validar el grupo de estudio  Indicar el espacio de aplicación  Establecer el procesamiento de datos  Llevar a cabo el PLan de recolección de Datos | |

**ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | **Actividad didáctica. Arrastrar y soltar** | |
| Esta actividad le permitirá determinar el grado de apropiación de los contenidos del componente formativo.  De acuerdo con la definición planteada en la columna izquierda, arrastre cada término al lugar que considere correcto de la columna derecha.    ¡Adelante y mucho ánimo!  **Correcto:**  Has relacionado correctamente cada uno de los conceptos con su respectiva respuesta, ¡Felicitaciones!, esto da cuenta de la comprensión de algunos conceptos claves del componente formativo. ¡Sigue adelante con el mismo empeño!  **Incorrecto:**  Has relacionado incorrectamente alguno de los conceptos con su respectiva respuesta, no te desanimes, revisa nuevamente el contenido del componente formativo y vuelve a intentarlo. ¡Mucho ánimo! | | Segmentación de investigación de análisis de mercado global de negocios  **Imagen:** 135400\_i\_11  [**https://www.freepik.es/vector-premium/segmentacion-investigacion-analisis-mercado-global-negocios\_27511503.htm#query=SEGMENTACION%20DE%20MERCADO&position=33&from\_view=search**](https://www.freepik.es/vector-premium/segmentacion-investigacion-analisis-mercado-global-negocios_27511503.htm#query=SEGMENTACION%20DE%20MERCADO&position=33&from_view=search) |
| Acción que aplica estrategias para dar solución a una necesidad especifica de un determinado grupo de personas. | | **Mercadeo** |
| Se especializa en el mejoramiento del producto o servicio, teniendo en cuenta todos los factores que involucran desde la fabricación del producto hasta el momento donde es adquirido por el cliente o consumidor. | | **Mercadeo operacional** |
| Se caracteriza en hacer el menor uso de recursos como tiempo y dinero para el crecimiento y mejora de la empresa; lo anterior no significa que todo se realice de manera espontánea y sin estrategias específicas | | **Mercadeo rentable** |
| Este tipo de investigación busca entender el comportamiento de determinados grupos, por lo que en su mayoría se desarrolla a un grupo pequeño de personas | | **Investigación cualitativa** |
| Este tipo de investigación se caracteriza por buscar el por qué, del comportamiento de las personas, esto en su mayoría para conocer el motivo del porque las personas se comportan de determinada forma en sus procesos de compra. | | **Investigación motivacional** |
| Se rige a partir la ubicación en las que se encuentran las personas, esto con el fin de identificar tiempos y distancia de distribución, entre otras. | | **Segmentación geográfica** |
| Busca relacionar directamente con el comportamiento que tiene el cliente en el momento de adquirir un producto o servicio, esto ya sea antes, durante y después de la compra. | | **Segmentación conductual** |
| Permite generar herramientas de información útiles para la construcción de estrategias claras y eficaces, en el momento de entrar en la competencia de preferencia de marcas, por esta razón indagan de la forma más detalla cada una de las características del mercado. | | **Investigación de mercados** |
| Es aquel en donde se va a concentrar la empresa para direccionar todas las actividades que lo regirán. | | **Población objetiva** |
| Proceso que se utiliza para la recopilación y análisis de información relevante para el desarrollo de los diferentes procesos que deberá ejecutar una empresa, obteniendo beneficios y estrategias significativas para el sostenimiento y mejoramiento de la empresa. | | **Plan de recolección de datos** |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tipo de recurso** | **Material complementario** | | |
| **Tema** | **Referencia APA del material** | **tipo** | **Enlace** |
| Mercado | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2022). *Evolución concepto de mercadeo* (video).YouTube. <https://youtu.be/DgLQ5jA1pIw> | Video | <https://youtu.be/DgLQ5jA1pIw> |
| Mercado | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2022). *Identificación del mercado y población objeto* (video).YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8talMCmrZ5Q> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=8talMCmrZ5Q> |
| Mercado | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2022). *Investigación de mercados* (video).YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=No9yQXsjmXM> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=No9yQXsjmXM> |
| Mercado | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2022). *¿Qué es mercadeo verde (Green Marketing)? Ejemplos de mercadeo verde en el mundo* (video).YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PbdVwChb71Q> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=PbdVwChb71Q> |
| Grupo objetivo | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2022). *Recolección de datos* (video).YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TinhDQv6UH8&t=29s> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=TinhDQv6UH8&t=29s> |
| Segmentación | Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2022). *Segmentación del mercado* (video).YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wFqLQDbb03g> | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=wFqLQDbb03g> |

**GLOSARIO**

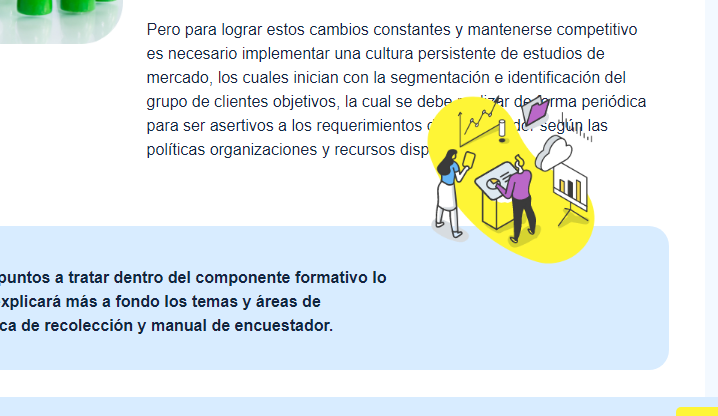
|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Glosario |
| Análisis: | es el proceso donde se estudia información relevante para un proceso investigativo, generando conclusiones que faciliten el estudio de los datos obtenidos. |
| Competitividad empresarial: | se entiende como la capacidad que tienen las empresas para desarrollar estrategias específicas para el sostenimiento, crecimiento y mejoramiento de la empresa, de acuerdo con las estrategias implementadas dentro de la misma. |
| Datos: | estos son considerados como la información específica y relevante (cualitativa o cuantitativa) arrojada por un proceso investigativo, para su posterior análisis. |
| Estrategia de mercadeo: | son procesos o acciones específicas desarrolladas por las empresas para el cumplimiento de un objetivo previamente planteado por la misma. |
| Fuentes de Información: | estos se refieren a los instrumentos que proporciona información relevante sobre temas específicos, estas pueden ser de acceso gratuito o de pago |
| *Google analytics:* | es una herramienta gratuita que permite el análisis de información estadística proveniente de un sitio web. |
| Rentabilidad: | se define como la capacidad de las empresas para el aprovechamiento de recursos, esto con el fin de producir ganancias o ingresos a las mismas. |
| Recursos empresariales: | son herramientas o elementos que contribuyen al desarrollo de los diferentes procesos que se ven involucrados dentro de una empresa, estos pueden ser tangibles e intangibles, como lo son el factor económico, el personal, el tiempo, entre otros. |

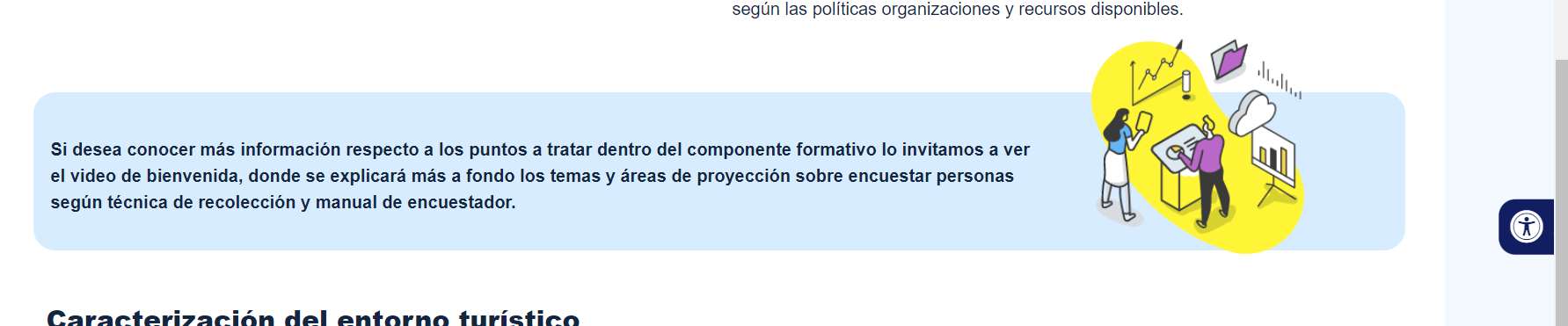
**REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipo de recurso** | Bibliografía |
| Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y Análisis.* Encuentro Grupo Editor. <https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=2718> | |
| Hoyer, W. D., Pieters, R. & Maclnnis, D. J. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning. <https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=7493> | |
| Kerin, R. A. y Hartley, S. W. (2019). *Marketin.g* McGraw-Hill. <https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=9915> | |
| Sanabria Araya, F. (2018). *Investigación de mercados: un enfoque práctico y descriptivo*. Ecoe Ediciones. <https://www-ebooks7-24-com.bdigital.sena.edu.co/?il=7409> | |

Hallazgos del SENA

3





1. 