

Segmenta y Conquista: Estrategias para Seleccionar el Mercado Ideal según Políticas Comerciales

Economía, Administración & Contaduría | Mercadeo | Aprendizaje Basado en Proyectos

Descripción

Este plan de clase está diseñado para estudiantes de educación técnica y tecnológica en la asignatura de Mercadeo, con el propósito de que aprendan a seleccionar segmentos de mercado alineados con las políticas comerciales de una organización. A través de un enfoque basado en proyectos, los estudiantes identificarán variables de segmentación, definirán estrategias adecuadas, dividirán el mercado en grupos homogéneos, y calcularán el tamaño de los segmentos con mayor potencial de compra. Además, explorarán el comportamiento del consumidor para fundamentar sus decisiones. Esta experiencia práctica les permitirá desarrollar competencias clave para diseñar estrategias comerciales efectivas, vinculando teoría y práctica en contextos reales. La relevancia de este aprendizaje radica en que, al comprender cómo seleccionar segmentos adecuados, los futuros técnicos y tecnólogos podrán contribuir significativamente a la optimización de recursos y al aumento de la rentabilidad en sus organizaciones o emprendimientos, conectando con su entorno laboral y comercial directo.

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar variables relevantes para segmentar mercados de acuerdo con las políticas comerciales de una organización.
- Determinar estrategias de segmentación que optimicen la captación y fidelización de clientes.
- Dividir el mercado en grupos homogéneos para facilitar la toma de decisiones comerciales.
- Identificar grupos con mayor potencial de compra basándose en características y comportamiento del consumidor.
- Calcular el tamaño de los segmentos seleccionados para evaluar su viabilidad comercial.

Recursos Necesarios

- Material impreso: hojas de trabajo con casos prácticos y tablas de segmentación (1 por estudiante).
- Computadoras o tablets con acceso a Excel o Google Sheets para cálculos y análisis de datos.
- Proyector y pantalla para presentación de contenidos y ejemplos visuales.
- Material audiovisual: video introductorio sobre segmentación de mercados (duración aprox. 5 minutos).
- Plantillas digitales para elaboración de matrices de segmentación y cálculo de tamaño de segmento.
- Internet para consulta de ejemplos reales y estadísticas de mercado.
- Rotafolios y marcadores para actividades grupales y síntesis visual.

Requisitos Previos

- Conocimiento básico de conceptos de mercadeo: mercado, consumidor y producto.
- Habilidades básicas en manejo de hojas de cálculo (Excel o Google Sheets).
- Experiencia previa con análisis de datos cuantitativos y cualitativos.
- Comprensión de las funciones y objetivos de una organización comercial.

Actividades

Sesión 1: Introducción y Bases para la Segmentación de Mercado

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 30 minutos

Propósito de la sesión:

Docente: Explica que en esta sesión se establecerán las bases para entender qué es segmentar un mercado y cómo las políticas comerciales influyen en esta selección, preparando a los estudiantes para identificar variables de segmentación.

Estudiantes: Escuchan y participan activamente.

Activación de conocimientos previos:

Docente: Pregunta: "¿Pueden mencionar diferentes grupos de personas que compran un mismo producto, pero que tienen necesidades o comportamientos distintos?"

Estudiantes: Responden con ejemplos breves y concretos (por ejemplo, jóvenes y adultos comprando celulares).

Motivación y enganche:

Docente: Presenta un dato curioso: "¿Sabían que el éxito de muchas campañas de marketing depende de identificar correctamente el segmento de mercado, y que un error en esta selección puede costar millones de dólares?"

Estudiantes: Reflexionan y comentan brevemente.

Contextualización:

Docente: Conecta el tema con la vida cotidiana: "Cuando compran ropa, ¿cómo deciden qué tipo elegir? ¿Esto depende de su edad, gustos, o actividades? Así funciona la segmentación."

Estudiantes: Comparten ejemplos personales.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 180 minutos

Presentación del contenido:

Docente: Introduce variables de segmentación: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales mediante un video de 5 minutos y explicación guiada con ejemplos prácticos.

Actividad 1: Identificación de Variables de Segmentación

- **Objetivo:** Identificar variables aplicables a un producto definido.
- **Instrucciones:**
 - El docente divide a los estudiantes en grupos de 3-4.
 - Entrega a cada grupo una ficha con un producto (ejemplo: bebida energética).
 - Los grupos deben listar las variables de segmentación que aplicarían para ese producto, justificando su elección.
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto/Evidencia:** Lista escrita de variables con justificación.
- **Tiempo:** 60 minutos.
- **Rol del docente:** Circula preguntando: "¿Por qué eligieron esta variable? ¿Cómo afecta la política comercial de la empresa?"

Actividad 2: Análisis de Políticas Comerciales y su Influencia en la Segmentación

- **Objetivo:** Determinar cómo las políticas comerciales afectan la selección de segmentos.
- **Instrucciones:**
 - El docente presenta un caso breve de una empresa con políticas comerciales específicas (ejemplo: enfoque en sostenibilidad y precios bajos).
 - Los grupos analizan cómo estas políticas limitan o direccionan la elección de segmentos.
 - Debaten y preparan una breve exposición para el grupo completo.
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto/Evidencia:** Exposición grupal de 5 minutos.
- **Tiempo:** 60 minutos.
- **Rol del docente:** Facilita la discusión, orienta con preguntas como: "¿Qué segmento sería incompatible con las políticas? ¿Por qué?"

Actividad 3: División del Mercado en Grupos Homogéneos

- **Objetivo:** Aplicar variables para segmentar un mercado en grupos homogéneos.
- **Instrucciones:**
 - El docente entrega datos de un mercado (ejemplo: datos de consumidores de snacks).
 - En grupos, los estudiantes usan hojas de trabajo para dividir el mercado en segmentos homogéneos según variables seleccionadas.
 - Presentan sus resultados en rotafolio.

- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto/Evidencia:** Grupos homogéneos definidos y justificados en rotafolio.
- **Tiempo:** 60 minutos.
- **Rol del docente:** Observa, guía con preguntas: “¿Qué criterios usaron para separar los grupos? ¿Cómo se relaciona esto con las políticas comerciales?”

Diferenciación:

Para estudiantes que terminan antes: Propuesta para que diseñen un breve cuestionario para recolectar datos de segmentación.

Para estudiantes con dificultades: Apoyo individual o en pareja con ejemplos concretos y guía paso a paso para identificar variables.

Transición:

Docente: Resume que en la próxima sesión aprenderán a identificar los grupos con mayor potencial y calcular el tamaño de los segmentos.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 30 minutos

Síntesis:

Docente: Solicita que cada estudiante escriba en una tarjeta tres ideas claves aprendidas sobre variables y segmentación.

Estudiantes: Escriben y comparten con un compañero.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo ayudan las variables de segmentación a elegir mejor el público objetivo?
- ¿Por qué es importante alinear la segmentación con las políticas comerciales?

Retroalimentación:

Docente: Da comentarios inmediatos sobre las tarjetas y resalta conceptos clave.

Transferencia:

Docente: Explica que en la siguiente sesión se aplicarán estos conceptos para identificar grupos con potencial de compra y comportamientos de consumidor.

Tarea:

Investigar un producto local y describir qué variables de segmentación podrían aplicarse, considerando las políticas comerciales que imagine para la empresa.

Sesión 2: Identificación y Análisis de Segmentos con Potencial de Compra

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 20 minutos

Propósito de la sesión:

Docente: Recuerda lo aprendido sobre variables y segmentación, introduce el objetivo de hoy: identificar cuáles segmentos tienen mayor potencial de compra y conocer mejor el comportamiento del consumidor.

Estudiantes: Participan recordando conceptos.

Activación de conocimientos previos:

Docente: Pregunta: "¿Qué factores consideran que hacen que un grupo de consumidores compre más que otro?"

Estudiantes: Responden y discuten brevemente.

Motivación y enganche:

Docente: Presenta un breve video o noticia sobre cómo una empresa aumentó sus ventas al enfocarse en un segmento específico.

Estudiantes: Reflexionan y comentan.

Contextualización:

Docente: Conecta el tema con la toma de decisiones reales en una empresa para maximizar sus ventas y minimizar riesgos.

Estudiantes: Relacionan con experiencias propias o conocidas.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 200 minutos

Presentación del contenido:

Docente: Explica conceptos clave: potencial de compra, comportamiento del consumidor y factores para calcular tamaño del segmento. Presenta fórmulas básicas para cálculo de tamaño.

Actividad 1: Identificación de Grupos con Mayor Potencial de Compra

- **Objetivo:** Analizar segmentos para identificar los más prometedores.
- **Instrucciones:**
 - Se entrega a los grupos datos de ventas y características de segmentos creados en sesión anterior.

- Usando criterios de volumen de compra, frecuencia y rentabilidad, analizan y seleccionan el segmento con mayor potencial.
- Preparan un informe breve con su decisión y justificación.
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto/Evidencia:** Informe escrito y presentación breve.
- **Tiempo:** 90 minutos.
- **Rol del docente:** Observa, pregunta: “¿Qué datos les ayudaron más? ¿Cómo se relaciona esto con el comportamiento del consumidor?”

Actividad 2: Identificación del Comportamiento del Consumidor

- **Objetivo:** Comprender cómo los hábitos y preferencias influyen en la segmentación.
- **Instrucciones:**
 - El docente presenta escenarios de compra y tipos de comportamiento (lealtad, búsqueda de precio, impulso).
 - Los estudiantes, en grupos, relacionan estos comportamientos con segmentos identificados.
 - Crean perfiles breves de consumidores para cada segmento.
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto/Evidencia:** Perfiles de consumidor escritos.
- **Tiempo:** 60 minutos.
- **Rol del docente:** Facilita y orienta con preguntas: “¿Qué comportamiento es más rentable? ¿Qué riesgos hay?”

Actividad 3: Cálculo del Tamaño del Segmento

- **Objetivo:** Aplicar fórmulas para calcular el tamaño y evaluar viabilidad.
- **Instrucciones:**
 - Se proporcionan datos demográficos y de mercado a cada grupo.
 - Los estudiantes usan Excel o Google Sheets para calcular tamaño del segmento con las fórmulas dadas.
 - Interpretan resultados y presentan conclusiones.
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto/Evidencia:** Archivo con cálculos y resumen de viabilidad.
- **Tiempo:** 50 minutos.
- **Rol del docente:** Apoya con dudas técnicas, revisa cálculos y fomenta la discusión de resultados.

Diferenciación:

Para estudiantes adelantados: Propone analizar variaciones en tamaño de segmento ante cambios en políticas comerciales.

Para estudiantes con dificultades: Sesiones cortas de apoyo en cálculo y análisis de datos con ejemplos guiados.

Transición:

Docente: Anuncia que en la última sesión se consolidarán aprendizajes y se realizará un proyecto integrador para seleccionar un segmento de mercado completo.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 20 minutos

Síntesis:

Docente: Solicita que cada estudiante escriba en su cuaderno cuál fue el segmento con mayor potencial identificado y por qué, incluyendo un dato del comportamiento del consumidor.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Qué criterios fueron más útiles para identificar el segmento con mayor potencial?
- ¿Cómo influye el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones?

Retroalimentación:

Docente: Retroalimenta con comentarios sobre la precisión y justificación de las decisiones tomadas en cada grupo.

Transferencia:

Docente: Explica que la próxima sesión integrarán todo en un proyecto final que refleje el proceso completo de segmentación.

Tarea:

Reflexionar sobre cómo las políticas comerciales pueden cambiar el potencial de un segmento y preparar un breve escrito con ejemplos.

Sesión 3: Proyecto Integrador - Selección del Segmento de Mercado y Presentación Final

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 15 minutos

Propósito de la sesión:

Docente: Recuerda los aprendizajes previos y presenta el proyecto integrador donde deberán seleccionar un segmento de mercado completo, justificando cada paso según las políticas comerciales.

Estudiantes: Escuchan y aclaran dudas.

Activación de conocimientos previos:

Docente: Pregunta: “¿Cuáles fueron los pasos más importantes para segmentar y seleccionar el mercado?”

Estudiantes: Responden enumerando pasos y conceptos clave.

Motivación y enganche:

Docente: Presenta un reto: “Imaginen que son el equipo de mercadeo de una empresa real y deben convencer al gerente con su propuesta de segmento.”

Estudiantes: Se motivan para aplicar todo lo aprendido.

Contextualización:

Docente: Conecta la actividad con sus futuros roles laborales y la importancia de aplicar metodologías sólidas.

Estudiantes: Se comprometen con el proyecto.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 200 minutos

Actividad 1: Desarrollo del Proyecto Integrador

- **Objetivo:** Integrar todos los conocimientos para seleccionar un segmento de mercado acorde a políticas comerciales.
- **Instrucciones:**
 - Los grupos reciben un caso completo de una empresa con políticas comerciales definidas y datos de mercado.
 - Deberán:
 - Identificar variables de segmentación adecuadas.
 - Determinar estrategias de segmentación.
 - Dividir el mercado en grupos homogéneos.
 - Seleccionar el segmento con mayor potencial de compra.
 - Describir el comportamiento del consumidor del segmento.
 - Calcular el tamaño del segmento y evaluar su viabilidad.
 - Preparar una presentación para defender su selección.
 - El docente entrega la plantilla y guía paso a paso.
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto/Evidencia:** Informe escrito y presentación oral.
- **Tiempo:** 200 minutos.
- **Rol del docente:** Monitorea avances, orienta con preguntas estratégicas, apoya con dudas técnicas y fomenta el trabajo colaborativo.

Diferenciación:

Para estudiantes adelantados: Se les invita a incluir recomendaciones para ajustar políticas comerciales según hallazgos.

Para estudiantes que requieren apoyo: Sesiones de asesoría personalizada con el docente y recursos adicionales.

Transición:

Docente: Organiza el espacio para presentación y explica criterios de evaluación.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 45 minutos

Actividad: Presentación y Retroalimentación

- **Instrucciones:**

- Cada grupo presenta su proyecto en 7 minutos.
- Los demás estudiantes y docente realizan preguntas y comentarios constructivos.
- Docente ofrece retroalimentación puntual y resalta fortalezas y áreas de mejora.

- **Organización:** Plenaria.

- **Producto/Evidencia:** Presentación oral y discusión.

- **Rol del docente:** Facilita presentación, modera preguntas, evalúa con rúbrica.

Síntesis final y reflexión metacognitiva:

- ¿Qué aprendieron sobre la importancia de seleccionar el segmento correcto en función de políticas comerciales?
- ¿Cómo aplicarían este conocimiento en su futura labor profesional?
- ¿Qué retos identificaron en el proceso de segmentación?

Retroalimentación y transferencia:

Docente: Concluye destacando la aplicabilidad práctica del aprendizaje y anima a continuar explorando estrategias de mercadeo.

Tarea final:

Elaborar una autoevaluación y coevaluación sobre su desempeño en el proyecto integrador, entregándola en la siguiente clase.

Evaluación

Tipo de evaluación:

- **Diagnóstica:** Inicio de sesión 1 con preguntas activadoras.
- **Formativa:** Durante actividades en cada sesión, con observación directa y retroalimentación continua.

- **Sumativa:** Presentación y entrega del proyecto integrador en sesión 3.

Criterios de evaluación:

- Capacidad para identificar variables de segmentación adecuadas (Objetivo 1).
- Aplicación correcta de estrategias de segmentación considerando políticas comerciales (Objetivo 2).
- División efectiva del mercado en grupos homogéneos (Objetivo 3).
- Identificación fundamentada de segmentos con mayor potencial de compra y comportamiento del consumidor (Objetivo 4 y 5).
- Precisión en el cálculo y análisis del tamaño del segmento (Objetivo 6).

Instrumentos sugeridos:

- Lista de cotejo para seguimiento de actividades grupales.
- Rúbrica para evaluación del proyecto integrador (considerando claridad, justificación, uso de datos y presentación).
- Observación directa y registro de participación en actividades.
- Autoevaluación y coevaluación para fortalecer reflexión sobre el aprendizaje.

Evidencias de aprendizaje:

- Listas y matrices de variables de segmentación.
- Informes y exposiciones sobre análisis de políticas y segmentación.
- Perfiles de consumidor y segmentación del mercado.
- Cálculos de tamaño de segmento en hojas de cálculo.
- Informe y presentación final del proyecto integrador.