**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

|  |  |
| --- | --- |
| PROGRAMA DE FORMACIÓN | Gestión de Negocios y Finanzas |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COMPETENCIA | 260101009 - Evaluar estrategias de mercadeo de acuerdo con objetivos comerciales. | RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101009-02 - Desarrollar estudio de mercado de acuerdo con modelo de negocio y condiciones de oferta y demanda. |

|  |  |
| --- | --- |
| NÚMERO DEL COMPONENTE FORMATIVO | CF014 |
| NOMBRE DEL COMPONENTE FORMATIVO | Estudio del mercado y su segmentación |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Este componente es un estudio del mercado como el dinamizador de la economía y da vida a las organizaciones, por ser una actividad económica innovadora o una empresa en marcha, cotidianamente se debe recurrir a este tipo de investigación para mantenerse a la vanguardia de las tendencias y cambios tecnológicos que exige el mercado. |
| PALABRAS CLAVE | Demanda, Mercado, Objetivo, Oferta, Segmentación. |

|  |  |
| --- | --- |
| ÁREA OCUPACIONAL | 1 - FINANZAS Y ADMINISTRACIÓN |
| IDIOMA | Español |

1. **TABLA DE CONTENIDOS**

**Introducción**

**1.Estudio de mercado**

1.1. Objetivos

1.2. Variables de análisis

1.3. Instrumentos

1.4. Segmentación

1. **INTRODUCCIÓN**

El estudio de mercado es el análisis estratégico que da la seguridad de convertir una oportunidad en una realidad, al iniciar una idea y emprender o de ofertar un nuevo producto o servicio en el mercado, éste cobra gran importancia cuando se reconoce la profundidad y por tanto la envergadura que posee. En este estudio la empresa se juega todas sus cartas, porque no hay factor que influya en la organización de manera interna o externa que se quede por evaluar, he aquí la importancia de este estudio; muchos pueden ceñirlo a aplicar una encuesta y sólo reconocer si hay demanda para un producto nuevo y si existe aceptación en el mercado por el mismo, pero esto va más allá. Esta investigación debe cumplir diferentes fases, primero de indagación donde recopila toda la información existente, luego define el objetivo de la investigación, define una metodología, elige una técnica, selecciona unos instrumentos y los construye para su efectividad.

|  |  |
| --- | --- |
| Posteriormente, viene el trabajo de campo o la indagación en fuentes primarias y secundarias, al recopilar esta información con clientes potenciales y si desea de manera simultánea entre los competidores del sector al que pertenece, para ir optimizando tiempos y si se cuenta con el personal responsable que realice esta labor, se debe gestionar la información obtenida a la cual debe dársele un tratamiento en ordenarla, clasificarla al punto de poder emitir unos juicios, hasta este momento en dos frentes, mercado objetivo y algunos aspectos de la competencia. | Grafico, Diagrama, Crecimiento |

Se debe precisar que estudiar la competencia es una tarea ardua porque se requiere de estudios sectoriales para acudir a fuentes veraces, así como implementar una estrategia en la que se pueda obtener la mayor información acerca de su operatividad, así como de su estrategia de comercialización y cuál es el *lead* que utiliza para atraer a sus clientes, esto tiene una mayor profundidad que se encontrará en el desarrollo del componente. Antes de continuar con el estudio del componente, revisa el siguiente video para ilustrar la importancia del estudio de mercados:



Finalmente, es fundamental que el estudio de mercado surta todas las etapas y el proceso descrito aquí, a través del cual se definirá si existen condiciones para realizar una mayor inversión en la producción, si se puede iniciar un proyecto en un escenario que genera oportunidad con un alto nivel de riesgo o si definitivamente es más favorable abandonar la idea o modificarla para construir una que genere beneficios a menor riesgo y mayor rentabilidad.

1. **DESARROLLO DE CONTENIDOS**

**1. Estudio de mercado**

|  |  |
| --- | --- |
| El estudio de mercado es el primer análisis de un proyecto de inversión con el fin de determinar su viabilidad en cuanto a este aspecto, el mercado; en él se determina si existe demanda para el producto o servicio a ofertar, analiza la competencia con el fin de conocer el sector al que pertenece esta actividad, identifica los competidores más fuertes como su estrategia para operar el negocio. Así mismo debe establecer la ubicación para el lanzamiento y operación de la actividad como producto final, debe consolidar la información recogida mediante instrumentos y correspondiente a cada uno de los componentes considerados sus factores críticos, cuantificándolos, lo cual conlleva a la elaboración del presupuesto por cada uno de estos aspectos que próximamente alimentará las proyecciones financieras en el estudio correspondiente para la determinación de su factibilidad. | Data Analysis for Business and Finance Concept. Graphic interface showing future computer technology of profit analytic, online marketing research and information report for digital business strategy. |

En el estudio de mercado se definen muchos costos de operación, si se prevé desde este momento, a través de la simulación de la situación futura, determinando las políticas y los procedimientos a utilizar como estrategia comercial. Se plantea desde este enfoque porque hay aspectos que se quedan fuera del análisis general en el estudio de mercado y al llegar a la puesta en marcha de éste se encontrarán los vacíos que se han dejado y que harán mella en la ejecución presupuestal, estos aspectos son:



Lo anterior, especialmente en la relación entre oferta y demanda, debido a que la inclusión de un distribuidor adicional repercutirá en el precio del producto y en el margen que le corresponde al distribuidor, influyendo nuevamente en el presupuesto.

Estos componentes son en la mayoría de los casos considerados secundarios, sumado a determinar el precio de introducción, definir el tipo de inversiones que aporten en consolidar su imagen, el establecimiento de las políticas de ventas a crédito, la adecuación de la locación o punto de venta de acuerdo con los requerimientos y expectativas de los clientes potenciales, todo esto en correspondencia con las recomendaciones arrojadas que se constituyen en factores decisivos para el resultado de la evaluación. De esta manera, se evidencia la trascendencia que tiene este estudio el cual encabeza el estudio de viabilidad económica en su fase de formulación y preparación, tal como se evidencia en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Estudio de Viabilidad Económica*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Formulación y preparación | | | Evaluación |
| Obtención y creación de información | | Flujo de caja | Evaluación  Sensibilización |
| Estudio de mercado | Estudio técnico | Estudio organizacional y legal | Estudio financiero |
| Estudio de impacto ambiental | | | |

Nota. <https://cutt.ly/9CEGMzH>

Técnicamente, el estudio de mercado debe abarcar los siguientes aspectos:

* Demanda del mercado lo que implica analizar el consumidor y sus correspondientes demandas.
* La competencia, la oferta del mercado en que actúa y su proyección.
* Los proveedores, disponibilidad de materiales e insumos y los precios actuales y proyectados.
* El entorno sectorial como contexto de la competencia y reconocimiento de oportunidades.

**Concepto de estudio de mercado**

El estudio de mercado es la determinación de analizar y observar el sector al que se pretende ingresar a través de la producción de bienes y servicios. Mediante la observación del entorno y la utilización de otros instrumentos de recolección de información se plantean probabilidades de éxito que se deben operacionalizar con los bienes o servicios a ofertar.

Para operacionalizar el proyecto de inversión se requieren conclusiones minuciosas acerca del medio en el que se desempeñará y de los efectos o resultados producidos de acuerdo con las características de los bienes y servicios que se han estudiado, disponiendo de una previsión que definirá la determinación de invertir o de ingreso al mercado.

**Proceso de elaboración de estudio de mercado**

Es el primer reto que se debe enfrentar, para plantear el punto focal o asunto a investigar se requiere de manera indispensable de un conocimiento total de la situación actual, de no ser de esta manera, el planteamiento del problema será incorrecto y se podrán tomar decisiones y aplicar estrategias erradas o desenfocadas. Con el fin de estudiar el mercado, lo invitamos a revisar la siguiente información, en la que podrá identificar la manera como se deben aplicar estos pasos:



**Estructura del estudio de mercado**

Este análisis depende del modelo de negocio y los factores que lo caracterizan, en el caso del *análisis del consumidor* busca caracterizar o reconocer con mayor precisión a los clientes actuales y potenciales, tratándose de un negocio en marcha, pero necesita acercarse al conocimiento de los clientes potenciales si el negocio apenas se está diseñando y esto es todo un reto que debe cumplirse a cabalidad y con excelencia, de esta manera podrá reconocerse sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones factores que aportan a la construcción de un perfil del cliente el cual se consolida en la piedra angular para definir la estrategia comercial y el segmento de mercado a atender. Revise en el siguiente video la manera como se lleva a cabo el análisis de la demanda y la competencia en el siguiente recurso:



En este análisis de la competencia es muy favorable identificar el desempeño de la demanda histórica, aciertos y desaciertos abriendo el panorama a la evolución del mercado en cuanto al producto o servicio que se ofertará; en este sentido, dando continuidad con el tema, veremos otro video donde encontraremos la determinación de la oferta y análisis de la comercialización:



Son todos estos factores que influyen en la definición de la *estrategia comercial y del modelo del negocio* los cuales deben tener en cuenta datos históricos o estadísticos obtenidos con antelación, lo que repercutirá directamente en la rentabilidad y demás consecuencias económicas que se presenten como lo son los ingresos y egresos. Entre ellas se encuentra la política de venta la cual no solo implica generar ingresos constantemente y plazos de ventas, también establece la proyección de un nivel de ventas, junto a ella está la política de crédito o financiación, el costo de la inversión y de la financiación todo esto deberá ser combinado reflejando diferentes escenarios que se deberán evidenciar en el flujo de caja.

Y ahora, en otro interesante video, encontrará la manera como el flujo de caja y proveedores hacen parte de la estructura del estudio de mercado, veamos en el siguiente video sobre la definición de la estrategia de precio:



Y para terminar no se debe dejar de lado analizar el *mercado externo* y su evolución, así como la diversidad de productos disponible para el cliente como la probabilidad de crecimiento del mercado potencial, las tecnologías de la información, nivel de seguridad de las transacciones digitales facilitando la adquisición de los productos, eliminando barreras, así como la probabilidad de expandir el mercado del proyecto lo que elimina intermediarios y controla el precio de los productos.

Este estudio marca la pauta en el proyecto de inversión, pues de no encontrar condiciones favorables en el estudio de mercado no se continuará con la formulación del proyecto de inversión y se deberá abandonar la idea o reformularse a fin de reiniciar este proceso.

**1.1. Objetivos del estudio de mercado**

|  |  |
| --- | --- |
| Women analysing diagrams, brainstorming. Marketing research results presentation. Colleagues discuss statistical indicators, business statistics. Female employees work with financial data analysis | Los objetivos del estudio de mercado se orientan al análisis de cada uno de los aspectos fundamentales que hacen que este instrumento sea útil siempre y cuando se haya planificado de manera apropiada, se hayan elegido los instrumentos adecuados de acuerdo con el tipo de investigación y se haya realizado un trabajo de campo exhaustivo a fin de recopilar la información, veraz y contundente que facilite la toma de decisiones. |

Algunos de esos objetivos son:

* Estudiar la viabilidad de implementar un proyecto de inversión sea cual fuere la actividad, producto o servicios a ofertar, de manera que, si no existe el potencial, se abandona o se modifica la idea o propuesta de inversión sin perder tiempo, esfuerzo y dinero.
* Identificar las tendencias actuales y pronostica las áreas, sectores o bienes y servicios que tendrán crecimiento.
* Determinar el grado de aceptación de la población objetivo.
* Identificar el segmento y nicho de mercado en que se debe concentrar el proyecto dadas las características y condiciones del producto o servicio a ofertar.
* Brindar la oportunidad de elegir de manera previa la alternativa de inversión más apropiada.
* Evitar el fracaso de la inversión aumentando la probabilidad de éxito.
* Buscar avalar y soportar una idea de negocio o proyecto de inversión para atraer el interés de inversionistas, soportados en datos, cifras e informes de factibilidad.
* Reconocer el potencial del mercado desde el inicio del proyecto.
* Identificar el posicionamiento de los competidores en el mercado y a través de qué producto o servicio ha logrado posicionarse de acuerdo con sus fortalezas, calidad del producto, servicios que ofrecen y valor agregado.
* Valorar el atractivo del mercado realizando la estimación o previsión de las barreras de entrada.
* Preparar a la empresa para los retos y riesgos que asume con las decisiones a implementar.

**1.2 Variables de análisis**

Al diseñar la estrategia comercial, es pertinente evaluar una diversidad de factores externos que influyen sobre la evolución de los distintos mercados del proyecto. Estas variables son en general externas y por tanto incontrolables por la organización, pero valoradas minuciosamente aportarán a detectar las amenazas, oportunidades y los *stakeholders* existentes en el entorno.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Las amenazas son todas aquellas variables que pueden suceder en cualquier momento, vienen del entorno externo al proyecto y no es posible controlarlas, se consideran amenazas porque su aparición u ocurrencia puede generar efectos negativos en la empresa como la inestabilidad política y las situaciones recesivas. Y viceversa, sucede con las oportunidades, son todos esos elementos o aspectos que se encuentran en el entorno y de tomarlo, aceptarlos y aprovecharlos traerán grandes y favorables beneficios, como la aparición de una insatisfacción en la demanda y de una débil competencia. |

Finalmente, los aliados o *stakeholders* del entorno son los agentes económicos que se benefician con el desarrollo del proyecto, por resultados indirectos que este tendrá para sus actividades como el mercado de proveedores y de distribuidores.

**Variables externas**

Las variables externas del macroentorno deben incluirse en la valoración de los factores económicos, socioculturales, demográficos, tecnológicos, competitivos, políticos y legales que influencian positiva o negativamente en el proyecto y en las actividades que se vayan a desarrollar en un futuro. Las tendencias del macroentorno son de gran importancia en el proceso de formulación de la estrategia de mercadeo, gracias a que el plan de mercadeo que se ejecute deberá realizarse en un escenario futuro de este mismo medio. Desde este punto, una estrategia de mercado es un plan de empresa con base en una proyección elaborada para predecir el desempeño futuro. A continuación, podremos ver los factores sujetos a la valoración de las variables:



El estudio de mercado debe enfocarse en definir los atributos del producto en cuanto a tamaño, diseño, marca, posicionamiento, envase o empaque de manera que al evaluar el proyecto de inversión los resultados reflejen el comportamiento de las ventas como rubro inicial y de trascendencia en el flujo de caja. Al definir la estrategia comercial, el concepto de ciclo de vida del producto permite dilucidar ese comportamiento, por esa razón a continuación se ilustra el ciclo de vida del producto:

**Figura 1**

*Marketing Mix - 4 P´s*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Marketing Mix - 4 P´s |  |
| Producto  Variedad  Calidad  Diseño  Características  Marca  Embalaje |  | Precio  Tipos precio  Descuentos  Diseño  Periodo de Pago  Condiciones |
|  | *Marketing Mix* |  |
| Distribución  Canales  *Off- On Line*  Localización  Cobertura  Localización  Inventario  Logística |  | Promoción  Publicidad  Venta personal  Promociones  RR.PP  Redes sociales  SEM  Social Ads  Email Marketing |

**Ciclo del producto**

Lo estudios de mercado son una herramienta fundamental para la toma de decisiones y de acuerdo con la etapa en que se encuentra la empresa, así mismo será el tipo de investigación que se debe realizar, sin olvidar la necesidad y por ende la importancia de que la empresa indague en el mercado sobre las tendencias, preferencias, gustos, formas de compra o adquisición de servicios y productos, entre otras. Basado en esto, a continuación, se presentan los estudios de mercado conforme a la **etapa de crecimiento** en que se encuentra la empresa:

**Figura 2.** *Ciclo de vida del producto*

Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente con confianza media

De acuerdo a la figura anterior, se identifican 4 fases que se desarrolla el ciclo de producto, a continuación, se presenta la manera como se podría llevar a cabo la investigación del mercado en cada una de ellas:

* **Fase de lanzamiento o introducción**

|  |  |
| --- | --- |
| Es la primera fase del producto, conocida también como introducción por ser considerada el nacimiento es de crucial importancia las decisiones adoptadas ya que tendrá repercusión en el futuro del producto o servicio. En esta fase las ventas son pocas, el esfuerzo se concentra en dar a conocer el producto o servicio y en generar necesidad en el consumidor a través de la publicidad. | Empresario pidiendo ayuda - foto de stock |

Su desarrollo tiene los siguientes objetivos comprobar el grado de aceptación o éxito del producto o servicio, conocer la competencia y su posición frente a el producto, el grado de satisfacción del cliente con el producto o servicios partiendo del punto de vista de utilidad, funcionalidad, economía y demás expectativas del cliente, el grado de recordación del nombre, si es apropiado, es fácil de mencionar, genera recordación y el envase o empaque utilizado está acorde con las tendencias del entorno, es fácil de usarlo, es apropiado, puede ser reutilizado, reciclado o recuperado. Para precisar los objetivos de esta fase es necesario acudir a instrumentos adicionales tales como los que se presentan a continuación:



* **Fase de crecimiento**

|  |  |
| --- | --- |
| En esta fase el objetivo principal es crecer lo que se refleja en el incremento de las ventas, arrojando beneficios económicos, se sigue buscando la penetración en el mercado por lo que la inversión continúa siendo el mejor aliado buscando tener mayor reconocimiento para llegar a la fase de madurez con una representativa participación en el mercado. | Mujer asiática con auriculares y reunión en VDO llamada conferennce en sala de reuniones - foto de stock |

En esta etapa de crecimiento el incremento en la demanda es notable, también aparece más competencia o se hace sentir en el mercado, por lo que se vuelve indispensable realizar modificaciones si son necesarias para que sea adaptado a la demanda en crecimiento y por ende trabaja en reforzar la consolidación del producto o servicio implementando las siguientes estrategias:

* Incrementar los canales de distribución
* Disminuir el precio para aumentar el número de clientes
* Fortalecer la publicidad y orientarla a la imagen de marca
* Adicionar más características al producto
* **Fase de madurez**

|  |  |
| --- | --- |
| Diseñadores de aplicaciones móviles de macho y hembra hermoso probar y discuten nuevas características de la aplicación. Trabajan en un ordenador con dos pantallas, en un espacio creativo de la oficina que comparten con otras personas talentosas. - foto de stock | En esta etapa las ventas presentan menos dinamismo y se estabiliza el mercado, ahora es cuando los beneficios son mayores y es cuando la empresa se debe consolidar en el mercado mediante estrategias de precio y publicidad, el propósito en esta etapa es la rentabilidad de la empresa y mejorar su posición en el mercado. Este resultado significa que la empresa tiene la capacidad para transformarse en una gran organización beneficiándose de las economías de escala. |

Aquí no hay mucha oportunidad de crecimiento, pero surge la disputa a través de los precios y a mediante la diferenciación. Es en esta etapa donde algunas compañías crecen y otras quedan relegadas hasta desaparecer y otras trabajan en nichos muy específicos del mercado. Esta etapa tiene los siguientes objetivos:

* Replantear las estrategias para lograr una expansión en el mercado.
* Ingresar a nuevos segmentos del mercado.
* Mejorar las características del producto como duración, agilidad, sabor, entre otras diferenciando el producto o servicio ofertado
* Atraer clientes de la competencia incrementando su cuota en el mercado
* Definir una estrategia de marca a través de una excelente imagen
* **Fase de declive**

En esta fase las ventas han disminuido debido a que los consumidores han encontrado sustitutos más favorables y atractivos lo que puede generar una saturación en el mercado y por ende la reducción en los beneficios. En este punto es necesario eliminar el producto, transformarlo o innovar y plantear una nueva estrategia de marca orientada a los consumidores a fin de captar de nuevo su atención y recuperar el dinamismo en las ventas. Las estrategias por implementar son:

* Eliminar o reemplazar el producto
* Modificar el producto
* Estrategia de remarca

Ahora bien, después de reconocer las fases del ciclo de un producto en una empresa, es importante identificar aspectos que son importantes a la hora de iniciar la investigación en un estudio de mercado, algunas de ellas son:

**Marca**

|  |  |
| --- | --- |
| Marca. Logotipo, nombre, identidad y concepto de cliente. Fondo de pizarra - foto de stock | Aunque la marca corresponde al distintivo o imagen que tendrá el producto en cuanto a nombre, logotipo, signo, símbolo, el slogan y la propuesta de valor en estos aspectos recae una gran relevancia la aceptación, el *branding* presenta atributos que permiten a la marca posicionarse y asociarse, lo cual incidirá necesariamente en la promoción. Son aspectos tan precisos y determinantes en el proyecto de inversión que no se pueden dejar de lado cuando de todos ellos depende su éxito, pero todos ellos son necesarios conocerlos para no incurrir en errores al tercerizar este diseño lo cual necesariamente también se verá reflejado en el flujo de caja correspondiente. |

**Estrategia de precios**

La definición del precio del producto es el aspecto de más relevancia en la estrategia comercial ya que en ella se define los ingresos que sumado a la demanda darán como resultado los ingresos.

|  |  |
| --- | --- |
| A través de la definición del precio también paralelamente se van formulando las estrategias de ventas, así como las políticas de ventas a crédito y contado, su plazo, el valor del pago periódico, la tasa de interés inmersa, los descuentos por pronto pago o volumen, las cuales tiene una preponderancia alta en los beneficios a generar, sólo definir la tasa de interés ya implica un beneficio en la inversión. La fijación del precio de venta debe reunir las variables que influyen en la evolución del mercado.  En el caso que se mencionaba de la tasa de interés, puede suceder que la política de ventas a crédito, permita acceder a un producto con cuotas bajas que el interés inmerso no cobre importancia en el valor del producto dependiendo del segmento del mercado, así sucede con la demanda asociada a diferentes precios de acuerdo con el segmento, los precios de venta de los rivales para productos similares o sustitutos y no se pueden obviar los costos. | Mano con carrito de compras y etiqueta de venta. - foto de stock |

Para calcular el precio de venta es necesario conocer el costo unitario al cual se le adiciona el porcentaje correspondiente a *mark up* o margen de utilidad, este no es otra cosa que el porcentaje que la empresa define debe recibir por la venta de cada producto.



**Precio de venta = costos de producción + costos fijos + costos variables + margen de utilidad**

A través de la siguiente información, podrás reconocer los componentes mencionados en la anterior fórmula:



De acuerdo con las estrategias de precios, es importante reconocer los diferentes tipos de precios:



Según el volumen también se definen los siguientes precios de venta:

****

Analizados los factores de marca y establecida la estrategia de precios, se diseñan las estrategias de distribución, promoción y publicidad, y la estrategia misma del producto, que son fundamentales en los estudios de mercado de la información que de ellos se alcance, dependerá la inversión de los socios de una empresa. Después de planteada la estrategia de precios, se pasa a organizar los siguientes procesos, conocidos como la estrategia de distribución, promoción y publicidad y estrategia de producto:



En la *Experiencia del Cliente* radica el valor agregado que cada organización proyecta, diseñando una experiencia única para el cliente, lo cual hace aún más indispensable la definición de una estrategia competitiva e innovadora, en donde la táctica de producto hace perceptible la propuesta de valor definida en ella. A continuación, presentamos información relacionada con el conjunto de estrategias aquí presentadas que condensadas toman el nombre de *Estrategia de Marketing*.



Uno de los elementos a tener en cuenta en la experiencia del cliente es el análisis del medio, pues es lo que da validez al estudio de mercado.

**Análisis del medio**

Con el fin de que el estudio de mercado tenga validez, se hace necesario realizar análisis complementarios para definir la viabilidad del proyecto de inversión por lo que este análisis se concentra en distintos aspectos de vital importancia a precisar cómo los distintos mercados, variables externas que hacen influencia. Veamos la siguiente información al respecto:



Iniciando el abordaje de las estrategias de la fase de distribución del producto, encontramos a continuación las fases conocidas como estudio del mercado proveedor y estudio de mercado competidor:

* **Estudio del mercado proveedor**

|  |  |
| --- | --- |
| Este mercado se constituye en un factor tanto o más decisivo que el mercado consumidor, en su gran mayoría los proyectos dependen de este aliado estratégico para obtener excelentes beneficios, pero lo que sí es cierto es que todos los proyectos requieren que los materiales e insumos suministrados cumplan con calidad, cantidad, oportunidad de la recepción y costo de los materiales. Este estudio es bastante relevante, aquí deben estudiarse todas las alternativas de obtención de materias primas, sus costos, condiciones de compra, sustitutos, durabilidad, necesidad de infraestructura especial para su bodegaje, oportunidad y demoras en la recepción, disponibilidad, seguridad en la recepción, grado de integración de los sistemas de información, entre otros. | Centrar, Manager, Gente De Negocios |

Con el fin de conocer todos estos aspectos es indispensable que se cuente con un estudio actual o anterior de este mercado y es determinante conocer sus previsiones hacia el futuro, sin obviar que un factor determinante en este aspecto es la disponibilidad y el precio de los insumos, el cual incide en la determinación del cálculo de *stock*, los costos y el capital de trabajo, incluyendo los precios de insumos, condiciones de pago, políticas de ventas a crédito y descuentos por pronto pago.

Este estudio del mercado proveedor puede clasificarse en tres categorías:

* + Proveedores de materias primas e insumos.
  + Proveedores de servicios, como aseo, seguridad, logística, bodegaje.
  + Proveedores de tecnología, asociada a las decisiones de operación.

**Estudio de mercado competidor**

El objetivo de este estudio es reconocer la variedad de posibilidades que tiene un consumidor cuando se le presenta la necesidad, por ello la importancia de identificar toda la competencia; suele suponerse que es suficiente estudiar la competencia relacionada con el producto o servicio que se oferta, pero no se le puede restar importancia los productos sustitutos y complementarios porque ellos también trabajan por apropiarse de una cuota del mercado.

|  |  |
| --- | --- |
| Dando cinco altos. Dos operadores de acciones que trabajan en la oficina con tecnología de intercambio - foto de stock | ¿Cuándo el consumidor tiene necesidad de un bien y no encuentra la marca reconocida dejará de comprar otro producto hasta conseguir su marca predilecta? no, un consumidor buscará su marca de preferencia pero si no la encuentra solucionará con las ofertas adicionales y similares del producto, este es el fundamento que hace indispensable conocer toda la competencia y en este caso conocer cuáles características del producto le atraen, de esta forma, medir el impacto que tiene el competidor y verificar si trasciende más allá de la simple competencia por la colocación del producto. |

Basado en lo anterior, a través de la siguiente información, encontrará la explicación del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, en el que se evidencian los factores más relevantes acerca del estudio del mercado y la competencia:



En el análisis de la competencia se busca conocer al detalle la operación de los competidores o rivales, paralelo a conocer en diferentes escenarios como deciden los clientes sus preferencias de compra, además de conocer las posibles ventajas competitivas, como:

* El momento indicado y la estrategia comercial contundente y única para ingresar al mercado.
* Identificar los riesgos que se asumen al ingreso al mercado.
* Reconocer el número de competidores y productos ofrecidos con sus características.
* Identificar las ventajas de los competidores y decidir implementar estrategias para superarlos.
* Similitud entre el mercado objetivo definido y el de los competidores.

**Figura 3.***Las 5 fuerzas de Porter*

Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente con confianza media

Nota. <https://cutt.ly/FCEJbbq>

**Mercado competidor directo**

Comprendido por las organizaciones que comercializan productos con alto grado de semejanza a los ofertados por el proyecto, así como su táctica o estrategia comercial, también es necesario reconocer las tácticas de comercialización y canales utilizados por la competencia en cuanto al consumidor.

|  |  |
| --- | --- |
| Cada experiencia que se identifique es de vital importancia para la definición de la estrategia comercial propia, entre los antecedentes es muy favorable identificar precio de venta, políticas de ventas y crédito, política de descuento por pronto pago, la política de promoción y publicidad, situación financiera, estrategias implementadas como nivel de integración vertical, alianzas estratégicas y el holding al cual pertenecen, facilitará la determinación las variables para el proyecto. | Servicio, Entrega, Seguimiento |

En definitiva, el objeto de estudiar la competencia es conocer contra quienes se compite, sus fortalezas y debilidades organizacionales con el fin de encontrar un elemento que pueda servir de oportunidad o favorable para el proyecto y se realiza analizando el precio, la calidad de los productos, los canales de distribución, la manera en que los da a conocer, los valores agregados o servicios extra que ofrece.

Retomando las estrategias de la fase de distribución del producto, encontramos las fases conocidas como estudio de mercado distribuidor y mercado consumidor.

**Estudio de mercado distribuidor**

El estudio del mercado distribuidor es un aspecto estratégico especialmente si tienen una gran cobertura geográfica o cuando se orienta a una amplia gama de segmentos dispersos geográficamente.

Este estudio es de gran relevancia ya que a partir de aquí se debe definir de acuerdo al tipo de producto y segmento identificado los canales de distribución y es donde el proyecto deberá definir si se lanza a las grandes cadenas de *retail*, donde el proveedor pierde el control de las condiciones del mercado y debe asumir costos de incorporación, cancelación de publicidad al canal, entrega gratuita de productos, pago de tarifas por el uso de ubicaciones privilegiadas dentro del canal, premios por cumplimiento de metas de venta, mayores plazos de pago, restricciones al uso de *factoring* con terceros, costos que inciden en la rentabilidad especialmente cuando la posición dominante de los operadores del *retail* ha contribuido a que las condiciones económicas para el proveedor del canal sean más desfavorables y lo que motiva a que el proveedor deba buscar estrategias de distribución mixtas que no encarezcan el precio del producto o por el contrario incrementan los costos de ventas.

**Estudio de mercado consumidor**

El estudio del mercado consumidor debe concentrarse en conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo o cliente potencial los cuales deben ser agrupados de acuerdo con los criterios del tipo de consumidor que se estudie. Al respecto, hay dos grandes agrupaciones:



Este tipo de mercado requiere un análisis exhaustivo, puede existir la necesidad de llegar al cliente mediante grandes superficies o cadenas de almacenes en una relación (B2B) al disponer los productos mediante grandes superficies donde la relación del proyecto es directamente con el canal y no con el cliente.

|  |  |
| --- | --- |
| Depósito, Envío, Caja, Negocio, Mujer | En la relación (B2C) el proyecto busca llegar directamente al cliente y aunque este tipo de distribución es diferente cada una estará orientada al cliente final. Sin embargo, las relaciones con sus clientes serán diferentes, el canal de *retail* centra sus decisiones de compra en objetivos, como condiciones de compra, plazos de pago, precios, descuentos por volumen, y el cliente siempre decidirá su compra basada en aspectos más subjetivos: marca, imagen, diseño; indistintamente del canal distribuidor cada uno de analizarse de manera objetiva, a fin de proyectar de manera pertinente la demanda. |

Este estudio es fundamental para conocer los hábitos de consumo de la población objetivo, sus hábitos de compra, forma de pago, periodicidad, medio que utiliza, la presentación de preferencia, sumado al motivo que le lleva a comprar el producto si es por el envase, la utilidad, presentación, valor agregado, entre otros.

Es así que, no se puede obviar la necesidad de conocer el producto sustituto, el grado de fidelidad o lealtad a una marca o lugar de venta, los resultados de las promociones y de la publicidad de la competencia en el consumidor, así como la susceptibilidad de la demanda en cuanto al precio como a las condiciones de crédito, entre otros.

La estrategia comercial que se defina tendrá repercusión directa en los ingresos y egresos del proyecto y se verá influida por las características tanto del consumidor como del competidor, en ese orden. Revisemos algunos elementos que se tienen en cuenta en esta estrategia:



Con otro tipo de bienes, la relación puede ser directa, como es el caso de los bienes de lujo o cuando el consumidor no discrimina la calidad, pensando que “lo barato sale caro”. Es necesario calcular la magnitud de la reacción de la cantidad demandada ante un alza o baja del precio; esto se conoce como la *elasticidad de la demanda o elasticidad-precio*, que se define como el porcentaje en el que varía la cantidad demandada como consecuencia de los cambios porcentuales que se producen en el precio, permaneciendo los valores de todas las demás variables de la función de demanda. La definición de la elasticidad de la demanda o elasticidad-precio de la demanda facilitará el cálculo en las modificaciones relativas de las cantidades vendidas ante una variación en los precios, y se evalúa como el cambio porcentual en la cantidad demandada, lo que se debe tener en cuenta al construir el flujo de caja del proyecto de inversión e incluir las variaciones correspondientes para el análisis de sensibilidad.

**1.3 Instrumentos**

Los instrumentos de investigación de mercado son claves en el análisis para las organizaciones que buscan profundizar en el mercado al que pertenecen y por la importancia de este estudio requieren información confiable. Las empresas pequeñas realizan investigaciones propias a través del profesional o jefe del departamento de mercado, en otros casos esta labor se delega al líder de innovación y desarrollo, y en las empresas de mayor tamaño y cobertura esta labor es tercerizada, de manera que se contrata a una firma consultora experta en este tema para su realización.

Para recoger la información correspondiente se debe definir el tipo de investigación que se va a realizar, las cuales pueden ser primarias o secundarias, veamos:



La función primordial de los instrumentos de recolección de información es el registro de los fenómenos empíricos, quedando registrados a través de la aplicación del instrumento utilizado, el cual permite obtener información precisa, si ha sido diseñado de manera adecuada y pertinente. A continuación, se presentan algunos ítems importantes para la validez de la información recolectada a través de los diferentes instrumentos utilizados en el estudio de mercado:



En los últimos tiempos varias disciplinas científicas han incorporado la triangulación como uno de los procedimientos para asegurar la validez y la confiabilidad de la información que utilizan. Si eso se ha hecho creciente en las ciencias sociales, éstos también son comunes en las ciencias biológicas, en las disciplinas tecnológicas y en algunas de las ciencias naturales.

**Instrumentos y técnicas empleados en el estudio de mercados**

A la hora de llevar a cabo un estudio de mercados, es de importancia puntualizar que se lleva a cabo un proceso de investigación donde es clave reconocer las diferentes técnicas e instrumentos que se pueden emplear de acuerdo al tipo de información requerida y a la fuente de información con la que se cuenta. Entre otras técnicas e instrumentos se encuentran los siguientes:

**Figura 4.** *Técnica e instrumentos de recolección de información*

Interfaz de usuario gráfica, Texto, Aplicación

Descripción generada automáticamente

**Tipos de instrumentos empleados en el estudio de mercados**

Existen diferentes instrumentos para recopilar información que son usados según su propósito, los cuales cumplen su función, de acuerdo con el diseño que se realice, el cual debe ser validado y puesto a prueba para comprobar su pertinencia y eficiencia en cuanto al logro del objetivo propuesto. Se considera que los tipos de instrumentos para recolectar información son clasificados según el tipo de información a recolectar; es decir, si es cuantitativa o cualitativa, así:



**Técnicas de recolección de información en un estudio de mercado**

Una vez reconocimos los instrumentos, revisemos algunas técnicas empleadas en la investigación de mercados como la encuesta, la observación, la entrevista, etc.:

* **Encuestas**

La encuesta es una técnica de investigación que busca describir, analizar y establecer las relaciones entre variables en poblaciones o grupos particulares, propicia cuando se desea obtener el conocimiento colectivo o de tipos de participantes como instituciones o fenómenos. Se utiliza en procesos en que se requiere conocer un asunto u objetivo de investigación de manera amplia por lo que se convierte en el instrumento más apto para alcanzar una comunidad, la encuesta puede ser:

* **Escritas**



* **Oral**



* **Observación**

Técnica de recolección de información que consiste en la inspección y estudio de los hechos u objeto de investigación, tal como ocurren en la realidad, a través del uso de los sentidos (con o sin ayuda de soportes tecnológicos) de acuerdo con los requerimientos de estudio y a partir de las categorías perceptivas definidas desde las teorías científicas que apoyan la investigación. Los tipos de técnicas de observación existentes son:



* **Entrevista**

Es una herramienta principalmente para la recolección de datos cualitativos, aunque se precisa que de acuerdo con el diseño que se realice puede ser utilizada para la recolección de datos cuantitativos. Es de uso cotidiano como instrumento para recopilar información debido a su flexibilidad. Las interacciones que se generan en una entrevista pueden presentarse de forma estructurada o semiestructurada para generar ideas y conceptos.

En el diseño de la entrevista, se deben tener en cuenta aspectos como la exhaustividad, el tacto, la precisión, la exactitud y la confidencialidad. Las entrevistas requieren habilidades especializadas por parte del entrevistador, que deberá tener una buena relación con el entrevistado para garantizar que realmente se recolectan y transcriban eficazmente un conjunto de datos cualitativos muy detallados y válidos.

Los tipos de entrevista son:



* **Recopilación/Revisión/ Análisis Documental**

El fundamento de una investigación se origina en la revisión o análisis de fuentes bibliográficas las cuales pueden ser personales como testimonios, entrevistas, grupales, institucionales, formales o informales. En estas fuentes se encuentran diferentes tipos de información de incalculable valor que pueden consolidarse como piezas claves para el desarrollo del estudio o investigación. Para realizar el análisis documental es necesario: 



* **Método *Delphi***

Procedimiento que se realiza para obtener ideas y opiniones de personas expertas en un tema; para ello, estas personas, deben discutir y llegar a un acuerdo o consenso. Su proceso de aplicación consiste en:



* **Focus Group**

Es una técnica cualitativa de recolección de datos. Consiste en realizar una entrevista en grupo con el objetivo de recoger información sobre un número específico de preguntas. Es muy útil para recoger información de manera inmediata y espontánea bajo la instrucción de un moderador el cual socializa la herramienta y presente el objetivo de su aplicación.

Consiste en un conversatorio que se realiza alrededor de un tema planteado por el investigador. La manera en la que se desarrolla la conversación se rige por medio de la rotación de turnos para participar. Se utiliza mayormente para realizar una investigación de mercado, se basa en enfocar un objeto e investigarlo; se realiza con un grupo de personas interactuando y compartiendo ideas sobre el producto a evaluar. Busca realizarse siguiendo los siguientes pasos:



* **Autorreportaje**



Es una técnica donde el mismo informante reportará su situación o experiencia, solicitada por el investigador. Para desarrollar el autorreportaje es necesario elaborar un guion con preguntas puntuales y fundamentales relacionadas con el suceso o vivencia.

Para la implementación de las técnicas revisadas, el principal instrumento sin duda es el cuestionario, pues es en esencia la clave del éxito de la aplicación de las técnicas.

* **Cuestionario**

Herramienta diseñada para la recolección de información cualitativa y de datos cuantitativos, es pertinente para recolectar datos estandarizados y hacer generalizaciones. Además, es considerado una subdivisión de la encuesta y es útil para agilizar la investigación proporcionando respuestas rápidas. Su elaboración debe ser cuidadosa y profesional de manera que las preguntas no influyan en la respuesta que se espera recibir.

|  |  |
| --- | --- |
| Este tipo de instrumentos se diseña con preguntas abiertas donde la respuesta no está condicionada, sino que se tiene la facilidad de responder a criterio propio y con su propio lenguaje. También se puede elaborar con preguntas cerradas si el objeto de aplicación del instrumento requiere respuestas precisas que develan la causa de una situación o raíz de un problema. | Que Hacer, Lista, Negocio |

En la fase final de la investigación del estudio de mercado, se inicia el proceso de abordaje de los datos recolectados, a través de ejercicios de categorización y triangulación, revisemos en detalle en qué consisten estos procesos:

**Categorización, triangulación y teoría fundamentada**

|  |  |
| --- | --- |
| Gente, Muchachas, Mujeres, Estudiantes | Consiste en realizar un proceso a través del cual se busca reducir la información de la investigación con el fin de describirla de manera conceptual y que ésta responda a una estructura sistemática e inteligible para las personas y que a su vez sea significativa. Para que esta información conserve su carácter en este proceso de categorización, es necesario que el investigador conserve los tópicos tratados en la investigación ya que esto permite mantener los resultados de la investigación encontrados por su autor. |

También es pertinente mencionar que esta herramienta es un proceso cognitivo complejo de clasificación según su semejanza y diferencias encontradas que responden a unos criterios previamente determinados, es decir, la agrupación de información de acuerdo con sus características en capítulos, apartados o conjuntos y subconjuntos a los que se les debe asignar nombre. Las categorías se dividen en tres clases: deductivas, inductivas y abductivas, las cuales se representan en el esquema a continuación.

**Figura 5.** *Tipos de Categorías*



Nota. https://cutt.ly/ZCEKRmw

**Triangulación**

Cumple con la función de validar la información obtenida y consiste en el uso de dos o más aproximaciones en el análisis de un mismo grupo de datos, con el propósito de realizar su validación. Se lleva a cabo comparando el resultado del análisis de datos, usando diferentes técnicas de análisis cualitativo para evaluar en forma similar los resultados disponibles. Sirve para identificar patrones similares y así verificar los hallazgos. Existen los siguientes tipos de triangulación:



Cada estudio se debe codificar y analizar separadamente para luego compararlos con el fin de validarlos y luego se comparan como una manera de validar los hallazgos. Todo este proceso es indispensable cuando la información hallada es suficiente o muy amplia, con el fin de controlar el sesgo personal de los investigadores y cubrir deficiencias intrínsecas de un investigador o de una teoría o de un método de estudio y de esta manera confirmar la validez de los resultados.

* **Comunidades *online***

|  |  |
| --- | --- |
| Medios De Comunicación Social | Llamadas también *Insight Community* herramienta que utilizan las organizaciones que poseen su marca con el fin de realizar investigación con un grupo de personas de interés de la marca con el fin de conocer sus comentarios, observaciones y sugerencias por lo cual es necesario mantener una audiencia en contacto a través de foros, encuestas y sondeos. |

Este instrumento es muy valorado por las empresas pues a través de ellas las organizaciones encuentran información inmediata lo cual les permite conocer el amplio conocimiento que poseen los participantes. Existen diferentes tipos de comunidades *online*, veamos:



Las comunidades *online* son una inversión productiva para las empresas porque generan un espacio adecuado para recolectar información al instante y generan relaciones más estrechas que logran llegar a la fidelidad.

Sin embargo, es de resaltar que, de las técnicas e instrumentos de recolección de información más apropiadas para un estudio de mercado, se han encontrado los instrumentos: el **Método *Delphi y el Focus Group.***

**1.4 Segmentación**

Definir el consumidor individual sustenta la necesidad de los estudios de mercado de acudir a técnicas de investigación etnográficas; es decir, al análisis del comportamiento del cliente en su contexto, donde lo importante no es lo que las personas manifiestan o dicen sino lo que realmente realizan.

|  |  |
| --- | --- |
| Cuando el producto del proyecto de inversión se ha diseñado para satisfacer al mercado personal la proyección de la demanda se torna compleja debido a la subjetividad que viene sumada en la decisión de compra, en este caso la definición de la demanda depende de la caracterización del consumidor lo que implica saber quién toma la decisión de compra. | Calculadora, Cálculo, Seguro, Finanzas |

De acuerdo con lo anterior, se puede confirmar que las tendencias de segmentación son cambiantes constantemente y crecen cada vez más, por lo que se debe encontrar el equilibrio para gestionar la segmentación exitosamente lo cual se soporta y se consolida mediante los procesos de capacitación, las alianzas estratégicas, la tecnología, el conocimiento profundo del producto o servicio y la identificación precisa de consumidores y clientes aspectos que facilitan el proceso de segmentación de mercado.

Para realizar la segmentación se debe conocer la magnitud del mercado; es decir, saber dónde están ubicados los clientes o usuarios cuyas necesidades el proyecto se encuentra en capacidad de satisfacer, definir la necesidad que se espera satisfacer, así como el tamaño del mercado al que ingresa y definir el producto o servicio satisfactor de manera precisa de la siguiente manera:



Ya se han caracterizado las dimensiones del mercado, importante para poder definir el producto o servicio satisfactor de manera precisa; ahora, identifiquemos los pasos que se deben seguir para lograr segmentar el mercado:



La segmentación del mercado es un proceso a través del cual se divide un mercado en grupos con características similares lo que los hace uniformes y homogéneos, así como sus necesidades. Por ser grupos pequeños de consumidores es posible que sus respuestas sean muy parecidas y es gracias a estas razones que aparecen los tipos de segmentación.

**Figura 6.** *Formas de segmentar el mercado*



Nota. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/69104>

El término segmentación del mercado es más utilizado en lo referente a indagar acerca de la población a la que se dedicará el proyecto, bien sea con la oferta de un producto o servicio, por esa razón se suele pensar que es única, pero se han definido los diferentes tipos de segmentación que se presentan a continuación:



La segmentación debe ser medible, accesible, delimitable, oportuna, funcional, viable, confiable y rentable.

**Variables de segmentación de mercado**

Las variables de segmentación de mercado son determinantes para conocer el nicho de mercado que atenderá la empresa, son tan importantes porque ellas permiten acercarse al cliente que se identifica con las condiciones del producto o servicio a ofrecer y se dice que a mayor cantidad de variables más cerca se estará de conocer el cliente del proyecto de inversión o empresa.

De acuerdo con lo anterior, es claro que entre más variables se tengan en cuenta mayor será el cúmulo de información a recoger, clasificar, analizar y validar, llevando un mayor tiempo de abordaje, lo que puede tornarse desgastante y no facilita el objetivo de investigación. Por esta razón lo aconsejable es definir entre tres o cuatro variables que se relacionen con el producto o servicio a ofertar y permitan definir con claridad el segmento o nicho de mercado del proyecto de inversión u organización.



* Edad
* Sexo
* Estado Civil
* Tamaño de la familia o número de integrantes
* Nivel Económico o de ingresos
* Nivel académico o ultimo grado de educación
* Zona de residencia: urbana o rural
* Nivel climatológico: zonas húmedas, secas, calurosas, frías y cálidas
* Ocupación o profesión
* Aficiones o hobbies
* Hábitos de compra

La segmentación es trascendental en la previsión de la demanda, pues gracias a este proceso se condiciona y define el tamaño del mercado, para lo cual es prioritario definir las categorías de consumidores del producto o servicio, esas categorías pueden ser hogares, familias, instituciones, personas, éstas variables de acuerdo con el producto o servicio del proyecto de inversión hacen que se define si es necesario segmentar el mercado para proyectar la demanda o si no es indispensable realizarlo gracias a que se puede estimar por el tipo de población objetivo sobre la población total.

1. **SÍNTESIS**

Hasta este punto, hemos evidenciado como en el mercado es el dinamismo de la economía y da vida a las organizaciones, por ser una actividad económica innovadora o una empresa en marcha, cotidianamente se debe recurrir a este tipo de investigación para mantenerse a la vanguardia de las tendencias y cambios tecnológicos que exige el mercado. Es por ello que se invita a apreciar el siguiente esquema en el que se resume la temática abordada:

Diagrama

Descripción generada automáticamente con confianza media

1. **ACTIVIDAD DIDÁCTICA**

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDAD DIDÁCTICA | |
| Nombre de la actividad | Elementos del estudio de mercado |
| Objetivo de la actividad | Reconocer los términos técnicos que hacen parte de un estudio de mercado, reconociendo este proceso como una acción importante para mantenerse a la vanguardia de las tendencias y cambios tecnológicos que exige el mercado. |
| Tipo de actividad sugerida |  |
| Archivo de la actividad  (Anexo donde se describe la actividad propuesta) | Anexos / Actividad\_didactiva\_CF14 |

1. **Material complementario**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tema | Referencia APA del Material | Tipo de material  (Video, capítulo de libro, artículo, otro) | Enlace del recurso o  archivo del documento o material |
| 1.2 Variables de Análisis | Benítez, A. Guamán, B. Maza, R. & Solís, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. Universidad Layca Eloy Alfaro de Manabí. Ecuador. | Articulo | <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135> |
| 1.2 Variables de Análisis | Alzate, A. Carvajal, L. & Ceballos, Y. (2017). Simulación de la experiencia del cliente en puntos de atención de un sistema de transporte masivo empleando Dinámica de Sistemas. *Revista Entre Ciencia e Ingeniería*. Volumen NO. 11. Universidad de Antioquia. | Articulo | <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-83672017000100073> |
| 1.2 Variables de Análisis | *El viaje del Cliente. (2022). Customer experience* o Experiencia de Cliente. *Guía para aplicarlo a tu empresa*. | Articulo | <https://elviajedelcliente.com/academia/customer-experience-experiencia-cliente/> |
| 1.2 Variables de Análisis | Olamendi, G. (2012). *Diccionario de marketing ¿Qué es el Branding?* Madrid: CECSA. | Articulo | <https://citysem.es/que-es/branding/> |

1. **GLOSARIO**

|  |  |
| --- | --- |
| TÉRMINO | SIGNIFICADO |
| Branding | Es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca. |
| B2B | Modelo de negocio que consiste en los servicios que una compañía entrega a otra con el objetivo de mejorar las ventas |
| B2C | Significa de modelo de negocio a consumidor, es un tipo de práctica existente en el ámbito del marketing. |
| Capacidad Instalada | Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. |
| Capacidad Instalada Ociosa | Es producida por la reducción de la producción, cuando hay situaciones de recesión o de crisis el porcentaje de la capacidad instalada utilizada tiende a disminuir, aumentando la capacidad ociosa, es decir, cuando no se está optimizando la capacidad productiva en planta. |
| Cuota de Mercado | Distribución del consumo entre los diferentes consumidores del negocio. Conocida también como posición en el mercado. |
| Experiencia del Cliente | Es la percepción que un cliente tiene de todas las interacciones o contacto que mantiene con una marca. |
| Grado de Satisfacción | Grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente al recibir un producto o servicio. |
| Investigación de Mercado | Técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones. |
| *Retail* | Se caracteriza por vender al por menor o por unidad. |
| Segmentación | Es la clasificación que se realiza a la población o mercado objetivo con el fin de identificar los clientes que comparten unas como Nicho de Mercado basado en variables edad, sexo, nivel económico, ubicación geográfica. |

1. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Arias, J. (2020). *Técnicas e Instrumentos de Investigación Científica*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC). Enfoques Consulting EIRL. Perú. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>

Fernández. F. (2021). *Guía para la Elaboración de un Estudio de Mercado*. <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=Estudio+de+Mercado&ots=fHthfex6JZ&sig=AvwQtB19NklFQM9kQipISj5VpVQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Estudio%20de%20Mercado&f=false>

Observatorio Económico Social UNR. (2015). Utilización de la Capacidad Instalada en la Industria. <https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de Mercados*. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/69104>

Questionpro. (s.f.). *¿Qué es un análisis de mercado?* <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>

Sapag, N, Sapag, R & Sapag, J. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (6ª Edición). Universidad de Chile. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos%206ta%20edici%C3%B3n.pdf>

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia  *(Para el SENA indicar Regional y Centro de Formación)* | Fecha |
| Autor (es) | Norma Constanza Morales Cruz | Experto Temático | Regional Tolima – Centro de Comercio y Servicios | Mayo de 2022 |
| Gloria Alexandra Orejarena Barrios | Diseñadora Instruccional | Regional Distro Capital - Centro de Gestión Industrial | Agosto 2022 |
| Andrés Felipe Velandia Espitia | Asesor Metodológico | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Agosto de 2022 |
| Rafael Neftalí Lizcano Reyes | Responsable Equipo desarrollo curricular | Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura | Agosto de 2022 |
| Sandra Patricia Hoyos Sepúlveda | Corrección de estilo | Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología | Septiembre de 2022 |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad Temática)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del cambio |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |

**Nota:**Para la propuesta instruccional se deben tener en cuenta las métricas desarrolladas en el equipo:

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1UiJvaklSCICR4BaQ7ga_q04JFa53h_u_>