|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | http://alimentos2014.epn.edu.ec/logo_epn_android.jpg | | **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL ESCUELA DE FORMACIÓN DE TECNÓLOGOS** | | | | | | |
|  |  |  | |  |  |  |  |
|  |  |  | |  |  |  |  |
|  | **GUIA DE PRÁCTICAS LABORATORIO TALLER 5  No. Práctica: 5** | | | | | | |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | **CARRERA:** |  | **ASA**  \_\_\_ **ASI** \_\_X\_\_ **EM** \_\_\_\_ **ET** \_\_\_\_ | | | | |  |  |
|  | **ASIGNATURA:** | | Gestión de Proyectos | | **CÓDIGO:** | | TAD623 | **GRUPO:** | GR2 |
|  | **FECHA:** |  | (19/12/15) |  | | |  |  |  |
|  | **APELLIDOS Y** **NOMBRES** : | | Sánchez Arteaga Fredy Vicente | | | | | | |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | **CÉDULA DE IDENTIDAD:** | | 1725634552 | | | |
|  |  |  |  |  | |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **PROPÓSITO DE LA PRÁCTICA:**  |  | | --- | | * Aplicar los conocimientos adquiridos en las exposiciones en cuanto a tópicos de estudio de mercado. | |
|
|

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **OBJETIVO GENERAL:**  |  | | --- | | * Identificar los conceptos y metodologías utilizadas para realizar un estudio de mercado. | |
|
|

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**  |  | | --- | | * Definir los conceptos inmersos dentro de un estudio de mercado, tales como:   + Oferta   + Demanda   + 4 P’s del Marketing   + Metodologías de investigación de mercados   + Plantilla de modelo de negocio | |  | |
|
|

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y PROCEDIMIENTO DE LA PRÁCTICA:**  |  | | --- | | **Contestar las siguientes preguntas, enviar el documento en formato pdf hasta el 19 de diciembre a las 12H00.**  **1. Oferta**  **1.1 Defina con sus propias palabras el concepto de oferta**  **1.2 ¿Qué representa la curva de la oferta?**  **1.3 ¿Cuáles son los factores que afectan a la función de la oferta? (explique cada factor)**  **2. Demanda**  **2.1 Defina con sus propias palabras el concepto de demanda**  **2.2 ¿Qué representa la curva de la demanda?**  **2.3 ¿Cuáles son los factores que afectan a la función de la demanda? (explique cada factor)**  **3. Las 4 P’s del marketing**  **Defina con sus propias palabras el concepto de:**  **3.1 Plaza**  **3.2 Producto**  **3.3 Precio**  **3.4 Promoción**  **4. Investigación de mercados**  **4.1 Defina con sus propias palabras el concepto de mercado.**  **4.2 ¿Cuál es la diferencia entre una investigación cualitativa y una cuantitativa?**  **4.3 Defina los procesos dentro de la metodología de la investigación (explique cada uno)**  **5. Recolección de datos**  **5.1 Explique al menos dos técnicas y herramientas para la recolección de datos**  **5.2 Defina los términos: muestra, población y muestreo.**  **6. Modelo de negocio del lienzo**  **6.1 ¿Qué es el modelo de negocio del lienzo?**  **6.2 ¿Cuáles son los 9 componentes que componen el lienzo? explique cada uno.** | |  | |
|
|

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **http://alimentos2014.epn.edu.ec/logo_epn_android.jpg** |  |  |  |  |  |  |  | |
|  |  |  | **ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL ESCUELA DE FORMACIÓN DE TECNÓLOGOS** | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| 1. **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS:**   N/A | | | | | | | | | |
|
|

|  |
| --- |
| 1. **RESULTADOS**   **1. Oferta**  **1.1 Defina con sus propias palabras el concepto de oferta**  Es el conjunto de bienes o servicios que se ponen adisposición del mercado a un precio determinado.  **1.2 ¿Qué representa la curva de la oferta?**  Representa la relación entre el precio y la cantidad ofertada de un bien o servicio, donde mayor sea el precio mayores serán las cantidades ofertadas, así también a menores precios menor es la cantidad ofertada, estableciendo los correspondientes precios en el mercado.  **1.3 ¿Cuáles son los factores que afectan a la función de la oferta?**   1. ***Precio del producto o servicio en el mercado.***   Normalmente, cuanto más caro sea un bien mayor será la cantidad del mismo que las empresas estén dispuestas a ofertar; del mismo modo, cuánto más barato sea, menor será su oferta.   1. ***Los costos de los recursos necesarios para la producción.***   Si aumentan los costes totales, disminuye el beneficio empresarial, por lo que la empresa podría optar por reducir su oferta para gastar menos.   1. ***Factores externos***   En este caso como también en la demanda son los mismos el clima, las temporadas   1. ***Productos sustitutos y/o complementarios***   Son aquellos cuyo consumo es excluyente entre sí, es decir, consumir uno implica no consumir el otro, ya que ambos satisfacen la misma necesidad.   1. ***Numero de ofertantes o competencia.***   La cantidad de empresas que ofrecen los mismos bienes. Al existir mucha oferta la rentabilidad disminuye.   1. ***Tecnologías.***   Cuánto más eficiente sea una tecnología, mayores beneficios empresariales para la empresa, con lo que esta podría incrementar su oferta.  **2. Demanda**  **2.1 Defina con sus propias palabras el concepto de demanda.**  Son todas las necesidades por parte de los clientes o consumidores para obtener una satisfacción por medio de la compra de un bien o servicio en un precio determinado.  **2.2 ¿Qué representa la curva de la demanda?**  Representa la relación entre el precio y la cantidad demandada de un bien o servicio, donde mayor sea el precio la cantidad demandada disminuye además se muestra las cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a pagar en el mercado.   * 1. **¿Cuáles son los factores que afectan a la función de la demanda?**  1. ***Precio del bien.***   Al aumentar el precio de un bien disminuye la cantidad demandada siendo a su vez que si el precio disminuye la demanda aumenta.   1. ***Precio de bienes sustitutivos.***   Si sube el precio del bien sustitutitos aumenta la demanda del bien y viceversa.   1. ***Ingreso de los consumidores***   En los bienes normales, al aumentar el ingreso de los consumidores la demanda por un bien va a aumentar y viceversa. Por el contrario en los bienes inferiores, al aumentar el ingreso del consumidor, la demanda del bien va a disminuir. En los bienes de lujo, un aumento significativo del ingreso de los consumidores aumenta la demanda y viceversa.   1. ***Gustos y preferencias***   Al aumentar las preferencias por un bien (ya sea por moda, temporada, etc.) la demanda del mismo va a aumentar.   1. ***Población***   Al aumentar la población es de esperar que la demanda por un bien aumente ya que existe mayor número de consumidores con la misma necesidad.   1. ***Precios futuros esperados***   Si se espera que el precio de un bien aumente a un cierto plazo, la demanda inmediata de este bien va a aumentar. Por otra parte, si se espera que el precio disminuya en el futuro la demanda va a disminuir ahora.  **3. Las 4 P’s del marketing**  **Defina con sus propias palabras el concepto de:**  **3.1 Plaza**  Es el lugar donde se ofrece el producto. Determinando así que puede ser desde un lugar físico hasta una serie de países. En qué lugar voy a encontrar a mis clientes y cómo ese lugar acompañará y ayudará a la venta.  **3.2 Producto**  Se refiere al producto o servicio estableciendo como tal ¿Qué es? Lo que se está ofreciendo en el mercado así como su calidad, estilos empaque y marca. Encantarando su ciclo en la introducción al mercado y su crecimiento.  **3.3 Precio**  Cantidad monetaria que representa la suma de los costes del producto: fabricación, distribución, descuentos, garantías, rebajas.  **3.4 Promoción**  Al estar definidos su producto, precio y plaza en una empresa, debe definir también la forma de cómo comunicará esto a sus clientes.  **4. Investigación de mercados**  **4.1 Defina con sus propias palabras el concepto de mercado.**  Es el escenario siendo este físico o virtual, etc donde tiene lugar un conjunto de acciones e intercambios de bienes y servicios entre parte de los compradores hacia los vendedores que implica un grado de competencia entre basados en la oferta y demanda.  **4.2 ¿Cuál es la diferencia entre una investigación cualitativa y una cuantitativa?**  La investigación cuantitativa recolecta información que pueda ser medida, La investigación cualitativa recolecta información verbal en lugar de mediciones.  **4.3 Defina los procesos dentro de la metodología de la investigación.**   1. ***Problema a investigar.***   Determinación que cual es el problema o proyecto a desarrollar dentro de un contexto determinado.   1. ***Justificación.***   Se explica las razones o los motivos por los cuales se pretende realizar la investigación por lo general es breve y concisa.   1. ***Objetivo.***   Definir los fines comunes que se tiene dentro del problema para de esta manera encontrar una solución fiable.   1. ***Hipótesis.***   Planteamiento de un conjunto de hechos o recolección de datos que permiten establecer una suposición.   1. ***Tipo de investigación.***   Determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados   1. ***Metodología.***   Conjunto de métodos y técnicas que permiten el desarrollo de determinadas actividades procurando el óptimo rendimiento.   1. ***Instrumentos de investigación.***   Determinación de un conjunto de formas que permiten el desarrollo del problema por medio del uso ya sean encuestas, entrevistas, censos, etc.   1. ***Trabajo de campo.***   Es el conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes de información en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos.   1. ***Procedimiento de datos.***   Estrategias y usos de herramientas para conseguir información que permitan contribuir a la solución o crecimiento del problema.   1. ***Resultados.***   Conclusiones obtenidas a la finalización de la ejecución de todas las acciones correspondientes en el problema siendo que puedes ser favorables o desfavorables.  **5. Recolección de datos**  **5.1 Explique al menos dos técnicas y herramientas para la recolección de datos**  **Entrevista:**  La entrevista es una conversación dirigida, con un propósito específico y que usa un formato de preguntas y respuestas ya sean cerradas o abiertas. En donde interviene un entrevistador que por lo general es un periodista que es quien hace las preguntas y el entrevistado que responde las mismas.  **Encuesta:**  Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.  **Observación:**  La observación es una técnica de observación de hechos durante la cual el analista participa activamente actúa como espectador de las actividades llevadas a cabo por una persona para conocer mejor su sistema.  **5.2 Defina los términos: muestra, población y muestreo.**  **Muestra:**  Es una parte o cantidad pequeña de la población en la cual se centra un estudio determinado, para de este modo encontrar información.  **Población:**  Es el conjunto total de elementos sobre los cuales se realizan observaciones, llamada también universo.  **Muestreo:**  Es una técnica que permite la selección de la muestra a partir de una población.  **6. Modelo de negocio del lienzo**    **6.1 ¿Qué es el modelo de negocio del lienzo?**  Es un instrumento que facilita comprender y trabajar con el modelo de negocio desde un punto de vista integrado que entiende a la empresa como un todo.   * 1. **¿Cuáles son los 9 componentes que componen el lienzo?**  1. ***Segmentos de clientes.***   Los clientes son la base del modelo de negocio, por esa razón se debe conocer cuáles son los segmentos más importantes.   1. ***Propuesta de valor***   Está relacionado al problema que solucionamos para el cliente y como le damos respuesta con los productos o servicios de nuestra empresa.   1. ***Canal***   Trata la forma en la cual vamos a entregar nuestra propuesta de valor a cada segmento de clientes. El canal es clave, y en base a las decisiones que tomemos.   1. ***Relación***   Es un aspecto crítico para determinar relaciones que mantendremos con los clientes y que es lo que va a inspirar nuestra marca en ellos.   1. ***Flujos de ingresos***   Diseñar la estrategia de ingresos, donde solemos optar casi siempre por la  la venta directa… hace tiempo mencionamos algunos [ejemplos de modelos de negocios innovadores](http://javiermegias.com/2010/08/algunos-modelos-de-negocio-innovadores/).   1. ***Recursos clave***   Una de las más claras el hecho de consumir diversos recursos. En éste apartado se describen los principales recursos necesarios.   1. ***Actividades clave***   Éstas son las actividades que nos permiten entregar a nuestro cliente la propuesta de valor vía una serie de canales y con un tipo concreto de relaciones.   1. ***Alianzas***   En éste apartado se definen las alianzas necesarias para ejecutar nuestro modelo de negocio con garantías,  que complementen nuestras capacidades y potencien nuestra propuesta de valor, optimizando de esa forma los recursos consumidos y reduciendo la incertidumbre.   1. ***Estructura de costes***   Se trata de conocer y optimizar costes fijos, variables para intentar diseñar un [modelo de negocio escalable](http://javiermegias.com/2011/11/las-cinco-claves-para-disenar-un-modelo-de-negocio-escalable/), sin duda una de las áreas donde más se puede innovar. |
|
|

|  |
| --- |
| 1. **CONCLUSIONES**  * Mediante la realización del estudio de mercado se logra la obtención de toda la información necesaria para después de ello realizar un análisis que permita desarrollar un problema o proyecto con los suficientes conocimientos y hechos logrando así que la incertidumbre se reduzca aumentando la fiabilidad. * Es necesario al implantarse un proyecto conocer los diferentes elementos que determinan el correcto desenvolvimiento dentro de un entrono. * Al realizar el análisis de oferta y demanda se puede encontrar las determinaciones que rigen el mercado. |
|
|

|  |
| --- |
| 1. **BIBLIOGRAFÍA REFERENCIAL:**   N/A |
|
|

|  |
| --- |
| Sánchez Arteaga Fredy Vicente |
| **FIRMA DEL ESTUDIANTE** |