

Guía de trabajo autónomo # 7

Institución Educativa: Colegio Técnico Profesional La Suiza

Nombre del docente: Iván Fuentes Campos

Especialidad Técnica: Agropecuaria pro. agrícola

Subárea: Elementos de producción

Unidad de estudio: Gestión Empresarial

Nivel: 10°

Horario de atención: distancia: jueves y viernes de 2:30 a 4:00 pm

Medios para enviar evidencias: Plataforma TEAMS, WhatsApp: 89463609, correo electrónico: ivan.fuentes.campos@mep.go.cr, material impreso

Escenario: 1 () 2 () 3 () 4 ()

Estudiante:

Período establecido para el desarrollo de la guía:

Del 6 de setiembre al 18 de setiembre de 2021

II Parte. Planificación Pedagógica

Espacio físico, materiales o recursos didácticos que voy a necesitar:	Lugar confortable, libre de distractores, con adecuada ventilación e iluminación. Cuaderno de apuntes, lapicero, hojas, otros insumos.
Resultados de aprendizaje	Elaborar un estudio de mercado sencillo para una actividad productiva determinada
Indicaciones generales:	Lea con atención la información que se le brinda a cerca de los estudios de mercado y realice la actividad que se muestra al final del documento.

Actividades de aprendizaje para la implementación de la mediación pedagógica en educación combinada	Ambiente de Aprendizaje	Evidencias
<p>Conexión: Identifica los elementos que componen un estudio de mercado mediante la lectura de resumen de conceptos.</p> <p>Clarificación: Describe los conceptos básicos que integran un estudio de mercado mediante un resumen escrito y ejemplos.</p> <p>Colaboración: Diferencia los componentes del estudio de mercado mediante la identificación de sus características.</p> <p>Construcción/Aplicación: Realiza un estudio sencillo de mercado mediante la aplicación de los elementos generales a una empresa ficticia o real.</p>	<p>Hogar (x)</p> <p>Centro educativo ()</p>	<p>Tipo:</p> <p>() Conocimiento</p> <p>() Desempeño</p> <p>(x) Producto</p>

Estudio de mercado.

Es una investigación utilizada por las empresas para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.

Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio. Generalmente, un estudio de mercado se pone en marcha para conocer qué tan viable es una empresa, lanzar un nuevo producto o servicio o para identificar oportunidades de negocio.

1. Tipos de estudio de mercado

Existen diferentes estudios de mercado, con base en el objetivo que tengamos a realizar en nuestra empresa.

a) Estudio de mercado exploratorio

Es útil cuando se lanza un nuevo producto. La investigación exploratoria tiene como objetivo principal acercarse al mercado para comprenderlo de manera más completa desde adentro, es decir, saber qué piensan los usuarios sobre determinado producto. Este tipo de estudio de mercado se divide en dos principales: el cualitativo y el cuantitativo.

❖ Estudio cuantitativo

Es un método para recolectar información del mercado objetivo a través de fuentes tales como encuestas, sondeos y cuestionarios. Los datos cuantitativos pueden ser analizados para la segmentación demográfica y geográfica, la mejora de los productos y servicios existentes, el análisis de precios, etc. Este proceso se lleva a cabo con el uso de herramientas estadísticas y matemáticas con el propósito de cuantificar el problema de investigación.

❖ Estudio cualitativo

Se basa en la conversación para evaluar diversos aspectos; se implementan medios como: grupos focales, entrevistas, observación, etc. El objetivo es comprender el comportamiento, las motivaciones y las características de los clientes en relación con la compra de un producto o servicio.

b) Estudio de mercado descriptivo

Se enfoca en describir lo que sucede en el mercado sin indagar desde adentro. Su fin principal es investigar las características principales de determinados grupos, identificar la frecuencia con que se dan determinadas circunstancias y establecer relaciones entre dos o más variables obtenidas para poder realizar predicciones con base en esa información. Una de las técnicas más empleadas en el estudio de mercado descriptivo es la observación

c) Estudio de mercado experimental

Se enfoca en buscar la relación que existe entre variables que afectan a los usuarios por medio de la experimentación, por ejemplo, pone a prueba si determinado factor (como la música) afecta el comportamiento de los clientes en el punto de venta. Aquí lo importante es la experiencia y no solo quedarnos con lo que dicen los clientes.

2. Elementos a considerar dentro de un estudio de mercado

a) Barreras de entrada

Se deben identificar los aspectos que pueden impedir o dificultar el ingreso de empresas, marcas o productos nuevos al mercado; es decir, todo aquello que represente un obstáculo para que nuevos competidores participen en una industria, por ejemplo barreras económicas, legales o estar relacionadas con la imagen pública o aspectos éticos.

b) Competencia

No solo basta con conocer las necesidades de los consumidores o público meta, sino también saber a profundidad qué están haciendo los competidores para brindar soluciones diferentes con un toque particular que resulte llamativo.

c) Mercado meta y nicho de mercado

Dentro de un estudio de mercado es muy importante identificar nuestro mercado meta y/o nicho de mercado. Es importante diferenciar entre nicho de mercado y segmento de mercado (mercado meta); un *segmento de mercado* es un grupo de consumidores con intereses y dolores similares. Es el recorte más amplio de un mercado consumidor ya conocido. Mientras que el nicho de mercado se refiere siempre a un *grupo diminuto e inexplorado*. Es decir, el nicho de mercado es una pequeña parte de un segmento.

Así entonces, se debe señalar que, existe un universo, y dentro de ese universo existe un mercado, posteriormente, un mercado meta (segmento de mercado), y dentro de ese mercado meta, existe posiblemente un nicho de mercado.

Ahora bien, ¿cómo definir nuestro mercado meta? Los grupos pueden ser definidos de acuerdo a diferentes características como:

- ✓ Segmentación geográfica: determinar a qué lugar vas a comercializar tu producto o servicio.
- ✓ Segmentación demográfica: factores como edad, género, tamaño familiar, ingreso económico, religión.
- ✓ Segmentación psicográfica: según rasgos psicológicos como estilo de vida, personalidad.

El “filtrado” de todo ese universo es llamado “segmentación de mercado” o simplemente “segmentación”, es decir la segmentación da paso a la definición de “qué es el mercado meta”.

d) Regulación

Siempre se deben tomar en cuenta todas las regulaciones involucradas con el negocio, por ello, el estudio de mercado tiene que tomar en cuenta los costos de todos los procesos burocráticos, la contratación de servicios contables, abogados y otros profesionales.

1. Pasos para realizar un estudio de mercado

En el siguiente cuadro se muestran los pasos básicos para elaborar un estudio de mercado.

Definir el problema y objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Lo primero es identificar el problema y crea un objetivo de acuerdo al mismo. • El objetivo puede ser cualitativo o cuantitativo.
Decidir el diseño de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Decidir cuál es el mejor modo de recopilar y analizar los datos del mercado objetivo. • Se debaten temas como tamaño de la muestra, presupuesto disponible para el estudio.
Identificar el mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario identificar el mercado meta por medio de la segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica, etc

Investigar la competencia

- Identificar y describir a las empresas que brindan los mismos productos o servicios que se tiene pensado vender.

Recopilar información

- Se desarrolla el trabajo de campo
- Se recopila información por medio de entrevistas, encuestas, etc.

Analizar la información

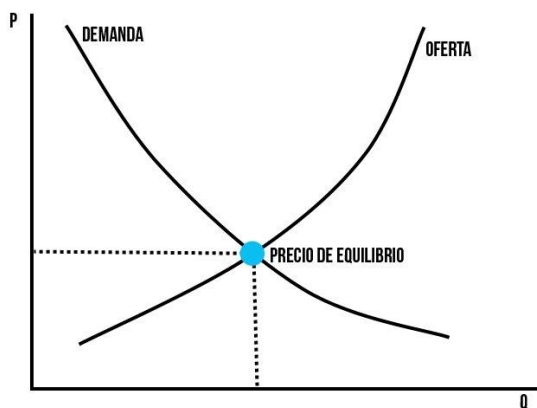
- La información que se recopiló, se utiliza para tomar decisiones.
- Dicha información se puede mostrar en forma de gráficos para su fácil interpretación.

2. Otros conceptos importantes

❖ Ley de oferta y demanda

La ley de la oferta y la demanda refleja la relación entre la demanda que existe de un bien en el mercado y la cantidad del mismo que es ofrecido en base al precio que se establezca, tomando en cuenta que el mercado es de libre competencia (competencia perfecta). Es decir, manteniéndose todo lo demás constante (*ceteris paribus*), la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio de ese bien aumenta. Por el otro lado, la ley de la oferta indica que, manteniéndose todo lo demás constante (*ceteris paribus*), la cantidad ofrecida de un bien aumenta cuando lo hace su precio.

Según se aprecia en el siguiente gráfico, si se aumenta el precio del bien, disminuirá el consumo del mismo. En el gráfico "P" es el precio y "Q" es la cantidad de determinado producto o servicio.



"Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor,

la electricidad y la energía atómica: la voluntad" Albert Einstein

Actividad a desarrollar

1. Realice 3 mapas conceptuales referidos al estudio de mercado. Tome como referencia los siguientes conceptos principales: a) Tipos de mercado, b) Elementos a considerar dentro de un estudio de mercado, c) Pasos para realizar un estudio de mercado (utilice hojas adicionales)

III Parte. Instrumento para el registro del proceso de autoaprendizaje y autoevaluación de los criterios de desempeño, considerados en las actividades de mediación y estrategias de evaluación diagnóstica y formativa, planificadas en la guía de trabajo autónomo.

“Autoevalúo mi nivel de desempeño”			
Al terminar por completo el trabajo, autoevalúo mi nivel de desempeño			
Escribo una equis (x) en el nivel que mejor represente mi nivel de desempeño			
Indicadores del aprendizaje esperado	Niveles de desempeño		
	Aún no logrado	En proceso	Logrado
Comprendo la lectura asignada por el profesor			
Elaboro satisfactoriamente los mapas conceptuales sobre estudio de mercado			

Para saber qué nivel representa mejor mi nivel de desempeño, leo la siguiente información.

Aún no logrado	Me cuesta comprender lo que hay que realizar, tengo que leer varias veces el material para hacer las actividades pues se me confunden algunos conceptos y debo pedir ayuda.
En proceso	Mi respuesta es bastante completa y aunque en algún momento se me confunden un poco los conceptos puedo realizar las actividades sin ayuda.
Logrado	Todo lo hago de forma completa y no me cuesta realizar las actividades propuestas. Identifico sin ninguna confusión lo que se me solicita.