



Guía de trabajo autónomo

CTP LA SUIZA GUIA #2

Nombre del docente: JAIRO MORA

Taller Exploratorio/Tecnología/Especialidad Técnica: AGROINDUSTRIA ALIMENTARIA

Subárea: ELEMENTOS DE GESTION

Unidad de estudio: GESTION EMPRESARIAL

Nivel: DECIMO

Canal de comunicación: WhatsApp, correo electrónico(Jairo.mora.rodriguez@mep.go.cr), material impreso, TEAMS .teléfono 89809168

Horario de atención: A distancia 7 a 4 30 pm

Centro educativo: 7 a 4 30 pm

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

Período establecido para el desarrollo de la guía:

Del 15 del mes marzo al 26 del mes marzo de 2021

FECHA DEVOLUCION:

6 DE ABRIL o entrega de alimentos

Nombre del Estudiante: _____ Sección: _____

Nombre del Padre o encargado: _____ Firma: _____

II Parte. Planificación Pedagógica

Espacio físico, materiales o recursos didácticos que voy a necesitar:

Materiales generales como cuaderno, cartulina o papel periódico, revistas, periódicos, borrador, lápiz o lápices de color, folder personalizado para guardar evidencias, etc. Un espacio iluminado aceptable, el cual está libre de ruido y el estudiante se pueda concentrar en las tareas. Contar con buena ventilación.

| | |
|--------------------------------|--|
| Indicaciones generales: | <i>La información que requieres para el trabajo la encontrarás en los anexos En este trabajo debes leer información subrayar los conceptos que no conoces y buscar su significado. Responder varias preguntas. Construir un esquema de ideas , elaboración de cuadros y diseño de instrumento de mercado</i> |
|--------------------------------|--|

Detalle de la planificación de las actividades que realiza el estudiante.

Resultado (s) de aprendizaje/Objetivo (s):

I. CONEXION

- Identifica el concepto de estudio de mercado. Mediante preguntas a resolver

II. CLARIFICACION

- Reconoce eficientemente las características del estudio de mercado_mediante esquema de ideas

III. COLABORACION

- Examina correctamente la relación entre la oferta y la demanda mediante elaboración de cuadros

IV. CONSTRUCCION

- Elabora un estudio de mercado sencillo para un producto definido mediante guía y diseño de encuesta

| Actividades de aprendizaje para la implementación de la mediación pedagógica en educación combinada | Ambiente de Aprendizaje | Evidencias |
|---|-------------------------|-----------------------|
| I. Conexión (<u>preguntas a resolver</u>) anexo #1 encierras un texto sobre conceptos de estudio de mercado, debes leerlo y responder en forma clara A) ¿Qué es el mercado? B) ¿Qué es el estudio de mercado? C) ¿Qué aspectos analiza el estudio de mercado? D) ¿Qué es un nicho de mercado? | Centro educativo | Tipo: Conocimiento |
| II. Clarificación (<u>esquema de ideas</u>) Del anexo 1 hacer un esquema de ideas sobre los aspectos que conforman un estudio de mercado | Centro educativo | Conocimiento |

| | | |
|---|------------------|-----------|
| III. Colaboración (<u>cuadros comparativos</u>) Del tema sobre oferta y demanda hacer un cuadro comparativo. | Centro educativo | Desempeño |
| IV Construcción/Aplicación (<u>guía de estudio</u>) EN esta actividad debes hacer un pequeño estudio de mercado para esto vas hacer una encuesta y obtener conclusiones, en esta encuesta debes incluir preguntas cerradas (preguntas de escogencia), escoges un producto que quieras valorar, vas preguntar sobre el producto, precio, oferta y demanda. | Hogar | Producto |

ANEXO 1 GUIA #2 ELEMENTOS DE GESTION

UNIDAD: GESTION EMPRESARIAL

MERCADO

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico.

Características de Mercado

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda.

Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.

Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda

Estudio de mercado.-

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el analista del mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de comercio y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera **el estudio de mercado es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.**

3.1.-Aspectos a analizar.

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos mas importantes a analizar, como son:

El consumidor:

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto:

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado:

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.

La publicidad:

- Pre-tests de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

NICHO DE MERCADO

¿Qué es el nicho de mercado? Un nicho de mercado es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva.

Un error común de publicitarios y empresarios es utilizar nicho de mercado y segmento de mercado como sinónimos. Si tú también confundes estos conceptos, tienes que saber que la diferencia entre ellos está en la especificidad del grupo en cuestión.

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.

Por ejemplo, si tu empresa actúa en el área de salud, ese es un mercado muy grande, ¿verdad? Dentro de él existen varios segmentos como: salud y bienestar, salud infantil, salud de la mujer, salud del anciano... Todos muy explotados.

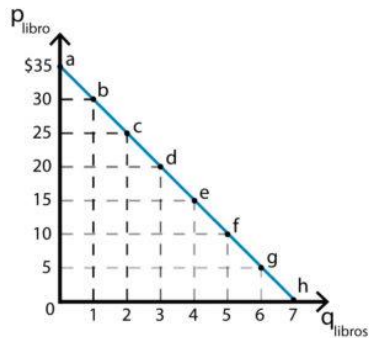
Oferta y demanda

La oferta y la demanda son probablemente los conceptos más fundamentales de la economía. El concepto del mercado se define generalmente como un número de compradores y vendedores (o demandantes y oferentes) de un bien o servicio determinado, que están dispuestos a negociar con el objetivo de intercambiar bienes. Comenzaremos primero explicándolos de manera separada y después mostraremos sus interacciones conjuntas.

Demanda:

La demanda es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores. La curva de la demanda muestra la cantidad de un bien específico que los consumidores o la sociedad están dispuestos a comprar en función del precio del bien y a la renta disponibles. Esta curva muestra una relación inversa entre el precio del producto y la cantidad demandada dando lugar a una pendiente negativa. La razón por la que esto ocurre se conoce como la

ley de la demanda: ceteris paribus, y considerando bienes ordinarios, cuanto más alto sea el precio, menor será la demanda y viceversa.



Oferta:

Por otro lado, la oferta es el conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios a la venta. La curva de oferta recoge la localización de los puntos correspondientes a las cantidades ofertadas de un bien o servicio particular a diferentes precios. Esta curva muestra una relación directa entre la cantidad ofertada y el precio, dando una pendiente positiva. La razón por la que esto existe se conoce como la ley de la oferta: *ceteris paribus*, y considerando bienes ordinarios, cuanto mayor sea el precio, mayor será la cantidad ofertada, y viceversa.

