

**INSTITUCION EDUCATIVA
NUESTRA SEÑORA DE LA CANDELARIA
BAGADO-CHOCO**

PERIODO 2

Área	EMPRENDIMIENTO
Grado	10°
Docente	ABEL ALIDO RENTERIA MACHADO
Objetivo General	Identificar la importancia de brindar un buen servicio al cliente.
Estándar	Identifico lo que es el estudio de mercado.
Competencia	PERSISTENCIA Y EXIGENCIA DE CALIDAD Y EFICIENCIA.
Aprendizaje	ESTUDIO DE MERCADO.
Situación actual	Se ha mejorado en la situación en que los estudiantes un 85% han logrado los conocimientos expuestos en la clase.
Evidencias de Aprendizaje	Se evidencia que los estudiantes en su mayoría manejan los conocimientos expuestos
Derechos Básicos de Aprendizaje relacionados	Identifica lo que es el estudio de mercado.
Administración del tiempo	Quince (15) días
Momento 1: Momento de exploración	Conocimientos previos: 1) ¿Qué nombre recibe el lugar donde usted compra o merca? 2) ¿Qué haría usted si quiere colocar un negocio o lanzar un nuevo producto donde vive u otros lugares?
Momento 2: Momento de estructuración	QUÉ ES UN ESTUDIO DE MERCADO? Un estudio de mercado es una revisión hecha por las empresas de un nicho de

INSTITUCION EDUCATIVA
NUESTRA SEÑORA DE LA CANDELARIA
BAGADO-CHOCO

PERIODO 2

mercado, para determinar qué tan viable es y qué tan conveniente, por ende, sería invertir su dinero en desarrollarlo.

En pocas palabras, es una **exploración** previa que hacen las empresas para determinar si una actividad económica determinada es o no lo suficientemente **lucrativa** o sostenible en el tiempo para resultarle conveniente.

Este tipo de estudios involucra tanto el sector productivo como el sector de servicios, y le brinda a las empresas toda la información posible sobre los patrones de **consumo** de un nicho determinado en una ubicación geográfica y social determinada. Los estudios de mercado no son universales sino particulares y tienen una vigencia determinada.

Por eso los estudios de mercado suelen hacerse dos veces al año (semestralmente), para vigilar cómo se mueven los mercados actuales y qué posibles mercados nacen, de modo de poder **prever** oportunidades y, también, riesgos venideros y sacar un mejor provecho a sus activos.

En este sentido, estos análisis suelen ser interdisciplinarios, involucrando especialistas de la economía aplicada, la filosofía, la estadística, la comunicación, la administración y gerencia, entre otras áreas puntuales.

¿Para qué sirve un estudio de mercado?

Este tipo de revisiones tienen el cometido de informar a las empresas lo más posible respecto al comportamiento de sus mercados de interés, es decir, de sus eventuales o actuales **consumidores**, para ayudarlas a definir su estrategia empresarial.

Si un estudio de mercado arroja escenarios de mucha ganancia y crecimiento en un área **novedosa**, la empresa puede invertir dinero en ese nicho del mercado; si en cambio arroja datos peligrosos, la empresa actuará de manera más cautelosa. Los estudios de mercado son clave en la toma de decisiones.

Tipos de estudio de mercado

Un estudio casual explora las relaciones entre la venta y sus posibles causas objetivas.

Existen tres tipos básicos de estudio de mercado:

- **Exploratorio.** Recopila la información inicial sobre una situación de mercado específica, basándose en fuentes secundarias como revistas, publicaciones o entrevistas con expertos.
- **Descriptivo.** Emprende la **segmentación** del mercado a través de procesos de identificación y **cuantificación** del consumo, es decir, hace una lectura del estado actual de la materia y lo expresa en indicadores económicos y empresariales.
- **Casual.** Persigue establecer relaciones **causales**, o sea, de causa y efecto, en los fenómenos observados en un mercado. Sobre todo explora las relaciones entre la venta y sus posibles causas objetivas.

Pasos de un estudio de mercado

Es necesario procesar la información para avanzar hacia conclusiones concretas.

A muy grandes rasgos, los pasos para elaborar un estudio de mercado tendrían que involucrar lo siguiente:

- **Recopilar la información.** Ello implica acudir a distintas **fuentes** (digitales, escritas, presenciales) tanto en medios públicos como especializados, partiendo siempre de la información que sobre el tema posea ya la empresa.
- **Observar la demanda.** Esto significa medir lo que ocurre en el mercado, para tener una idea del estado de la materia. Encuestas, visitas a la competencia y el contacto real con los clientes es clave en esta etapa.
- **Análisis de la oferta.** Una vez comprendido el comportamiento del mercado, o sus tendencias principales, conviene echar un ojo a la competencia para ver qué hacen bien y qué hacen mal, en qué aciertan y en qué se equivocan y cuáles son sus debilidades.
- **Definir el objetivo.** A partir de todo lo anterior, puede establecerse el objetivo del estudio y **desglosar** la información en base a las eventuales

INSTITUCION EDUCATIVA
NUESTRA SEÑORA DE LA CANDELARIA
BAGADO-CHOCO

PERIODO 2

conclusiones que se puede obtener de ella. Es decir: procesar la información teniendo en cuenta qué es lo que se nos pide entender, para avanzar hacia unas conclusiones concretas.

- **Elaboración de un informe final.** Finalmente se presentará todo el proceso, haciendo hincapié en los análisis y las conclusiones, al cliente. Este informe puede incluir un análisis **DAFO** o las cuatro "P", o cualquier otro método conveniente.

Ejemplo de estudio de mercado

Un rápido ejemplo de estudio de mercado puede ser, para el caso de una juguetería:

- Revisar la documentación sobre jugueterías, el sector juguete y el público infantil, tanto en libros especializados como en reportes y otro material divulgativo.
- Asistir a la juguetería y realizar levantamiento de opiniones, encuestas y un estudio de cantidad de compradores vs. cantidad de visitantes, para saber cuántos clientes que ingresan a la tienda realmente compran, y por qué.
- Repetir un estudio semejante en dos jugueterías cercanas de la competencia, en la medida de lo posible. **Cotejar** sus estrategias de promoción con las de la juguetería analizada, detallando por ejemplo días promocionales, temporadas de oferta, etc.
- Procesar la información levantada para llegar a conclusiones significativas. Por ejemplo: la competencia atrae dos veces más clientes a su tienda, que es más luminosa y posee una vidriera al día con los personajes del momento. Sin embargo, vende una cifra similar a lo que venden las demás.
- Ofrecer conclusiones basadas en el análisis: la ventaja de la competencia es la apariencia, pero no vende más debido a sus altos precios. Una inversión en decorado podría atraer mucho más público y pagarse no con aumento de precios sino con volumen de ventas.

Momento 3:
Prácticas

Actividad N° 1: Buscar el significado de las palabras que se encuentran en

**INSTITUCION EDUCATIVA
NUESTRA SEÑORA DE LA CANDELARIA
BAGADO-CHOCO**

PERIODO 2

	negrillas y subrayadas.
Momento 4: Transferencia	Responder las siguientes preguntas: 1) ¿Cuántas veces se hacen los estudios de mercados en el año? 2) ¿Para qué se hace el estudio de mercado? 3) ¿Cómo suelen ser los análisis de mercado y a quienes involucran? 4) ¿Para qué sirve un estudio de mercado? 5) Cuáles son los tres tipos de mercado? 6) ¿Qué recopila el estudio de mercado exploratorio? 7) ¿Qué permite establecer el estudio de mercado casual? 8) ¿Que implica recopilar la información? 9) ¿Una vez comprendido el comportamiento del mercado, o sus tendencias principales conviene echar un ojo a la competencia, para qué? 10)¿Escribir 3 ejemplos sobre estudios de mercado?
Momento 5: Evaluación	Docente: <u>ABEL ALIDO RENTERIA MACHADO</u> Asignatura: <u>EMPRENDIMIENTO</u> Grado: <u>10°</u> Fecha: _____ Estudiante: _____ ❖ Realizar un ensayo sobre estudio de mercado.
Seguimiento	Se ara monitoreo y acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo de las diferentes actividades.