SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE "SENA"

Regional BOYACÄ	Centro de formación: CEDEAGRO
Nombre del Instructor:	Martha Isabel Acero
Grado Decimo (11 º)	Programa de Agroindustria alimentaria
COMPETENCIA: Coordinar proyectos de acuerdo con los planes y programas establecidos por la empresa.	RESULTADO DE APRENDIZAJE. Incluir los parámetros de sostenibilidad, responsabilidad social y ciclo de vida del proyecto en la formulación de la fase de factibilidad, según protocolos de investigación

Actividades de apropiación del conocimiento

Procedimental: Realizar el estudio de mercado según parámetros establecidos

1. Generalidades

TEMA: ANALISIS DE MERCADO

El mercado es el entorno donde se encuentran el producto o servicio y el consumidor. Es el conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una influencia en el consumo o utilización del producto en un determinado territorio geográfico. El estudio de la población, su distribución por edades, características regionales, estilos familiares, ingresos, el grado de competencia, los productos sustitutivos, son muchas de las variables que deben tenerse en cuenta antes de llevar a cabo cualquier estrategia de posicionamiento o de lanzamiento del producto o servicio.

TIPOS DE MERCADO

a. Mercado Potencial: Designa la totalidad de un espacio donde se constituyen la oferta (hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones) y la demanda (cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado). Es el lugar o el tipo de personas especificas a las que se decide vender un producto.

b. Mercado Objetivo: mercado al cual se dirigen todos los esfuerzos de publicidad para convertirlos en clientes reales y fidelizados; son quienes necesitan, desean y pueden adquirir un producto. Se deriva del mercado potencial. Existen en este tipo de mercado los ***clientes primarios*** *(toman la decisión de comprar, seleccionar y evaluar el producto);* y los ***clientes secundarios*** *(usan el producto pero no deciden comprarlo).*

c. Nicho de mercado: es un grupo mucho más reducido, con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para la compra.

IDENTIFICACION DE NECESIDADES DE LOS CLIENTES

1. Identificar los clientes: como género, edad, ocupación, ingresos, etc. Haciendo uso también de encuestas.

2. Entender por qué hacen sus compras: Una vez que haya identificado quiénes son sus clientes, puede averiguar qué los motiva a comprar productos y servicios

3. Identificar métodos preferidos de compras: Compran en línea, por teléfono o en tiendas, o toman decisiones de compra espontáneas o cuidadosamente.

4. Considere sus hábitos de consumo: Los diferentes tipos de clientes estarán dispuestos a gastar cantidades diferentes. Averigüe su capacidad financiera y cuáles son sus hábitos de consumo. Por ejemplo, considere: su ingreso promedio, la porción de ingresos que gastan en el tipo de productos o servicios que vende o su presupuesto.

5. Averigüe lo que piensan de usted: Obtener información acerca de las opiniones y expectativas que tienen sus clientes acerca de su negocio. Por ejemplo, saber lo que piensan de: sus productos y servicios, servicio al cliente o competidores.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Evalúa a las empresas o marcas que ofrecen un producto similar o igual al que ofrecemos.

- ✓ **Competencia directa:** venden el mismo producto que nuestra empresa. Se analizan de ellos (los productos) el precio, su trayectoria en el mercado, la presentación comercial, la calidad del producto, publicidad, puntos fuertes y débiles.

- ✓ **Competencia Indirecta:** son productos sustitutos, es decir aquellos ofertados que desempeñan una función similar al mío, tienen el mismo grupo de consumidores, pero que evidencian cambios en el precio o calidad. Ejemplo: margarina y mantequilla, papa y yuca, etc.

ESTRATEGIA DE MARKETING, MEZCLA DE MERCADO O LAS 4P PRODUCTO	**PRECIO**	**PROMOCION**	**PLAZA**
Lo que se elabora y comercializa. Descripción de las características.	El dinero que recibo a cambio de la comercialización del producto. Depende del proceso, mano de obra, y costos de producción	La forma como doy a conocer el producto (publicidad, TV, radio, volantes, etc. y las estrategias para captar más clientes (2x1, descuentos, soteos, etc.)	Lugar donde comercializo mi producto. Uso de intermediarios, locales, supermercados, ventas por internet, por llamadas, etc.

CANAL DE DISTRIBUCION

Definen y marcan las etapas que atraviesa el producto, desde su fabricación hasta el consumidor.

Directo: Fabricante ----------→ Consumidor

Indirecto: Fabricante ----------→ Detallista ----------→ Consumidor

Fabricante ----------→ Mayorista ----------→ Detallista ----------→ Consumidor

1. **Actividad de Contextualización**

1. Clasifique en el enunciado, según el mercado al que considere que corresponda:

a. _____ Los alumnos del último semestre imprimen el triple que el resto de estudiantes, por lo tanto los esfuerzos se enfocan a ellos para captarlos como clientes fijos.

b. _____ El colegio cuenta con doscientos alumnos que regularmente imprimen.

c. _____ Por sus condiciones económicas solo 150 alumnos pueden pagar las impresiones.

2. Realice el análisis de un producto de su proyecto productivo, tenga en cuenta las siguientes pautas:

a. Nombre del producto
b. ¿A quién va dirigido el producto?
c. ¿Qué necesidad satisface del cliente? ¿Cómo?
d. ¿Qué motiva la compra del producto?
e. ¿Quiénes son la competencia? ¿Es directa o indirecta? Analice mínimo 2 marcas, precio, tamaño.
f. ¿Cuál es el mercado potencial, objetivo y nicho de mercado?
g. Describa la Mezcla de mercado – 4P
h. ¿Cuál es el canal de distribución?

Entrega de la actividad: Puede realizarse a través del WhatsApp documento en Word o pdf.

ACTIVIDAD DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

1. Desarrollar el contenido del estudio de mercado, el cual comprende los siguientes aspectos:

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La descripción del producto se debe realizar de acuerdo a la norma técnica del producto.

4.2 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Describir como es el empaque utilizado en el producto, peso neto. Unidades de producto en el empaque.

Foto del producto

4.3 MERCADO OBJETIVO

A que tipo de clientes se tiene proyectado llegar, a quien va dirigido el producto, se debe tener en cuenta si hay un tipo de personas que por x o y razón no pueden consumir el producto**.**

Tabla No.18 Mercado objetivo

CLIENTE	Presentación del producto	Frecuencia de compra	Cantidad (Unidad, kilo, arroba, litro, etc.)	Precio (Unidad, kilo, arroba, litro, etc.)	Observaciones
FINAL	Empaque 100gr	Semanal	0.5 kilogramos	$ 10.000 ($2.000 unidad)	
INTERMEDIO	Empaque 100gr	Quincenal	7 kilogramos	$ 140.000	
INSTITUCIONAL	Empaque 100gr	Mensual	30 kilogramos	$ 600.000	
AGROINDUSTRIAL	Empaque 100gr	Quincenal	50 kilogramos	$ 1.000.000	

Fuente: Autor

4.4. COMPETENCIA

Tabla No.29 Listado de competencias

Nombre de la competencia	Ubicación/ teléfono	Precio de venta del producto

Fuente: Autor

4.5. PRECIO DE VENTA

Se debe colocar de acuerdo al análisis realizado de los costos de producción y el precio de la competencia.

4.6. PUNTO DE VENTA

Tabla No.30 Punto de venta

UBICACIÓN	DIRECCIÓN	TELEFONO

Fuente: Autor

4.7. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Las promociones que van a realizar para introducir su producto en el mercado, dos por uno, descuentos del 10%, 5% etc.

4.8. PUBLICIDAD

4.8.1 FOLLETO

4.8.2 TARJETA DE PRESENTACIÓN

4.8.3 ETIQUETA

4.8.4 MEDIO AUDIOVISUAL

Video promocional de su producto, colocar link.