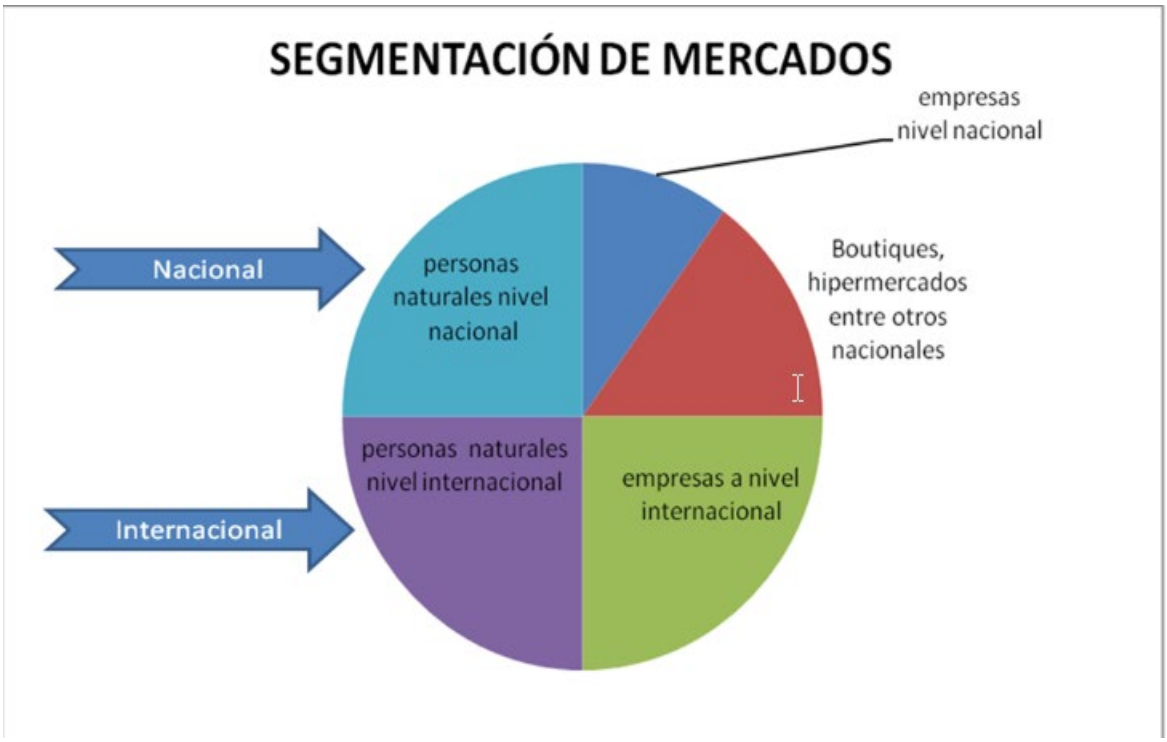
TECNICO VENTA DE PRODUCTOS EN LINEA
TALLER DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. Identificar segmentos de mercado de acuerdo con los tipos de productos y población establecidos en el plan de mercadeo

Maletines ejecutivos



La segmentación de mercado se divide en dos grandes mercados potenciales, como lo son: el nacional e internacional, donde se manejan tanto las personas naturales y empresariales.

En las personas naturales se tendrá en cuenta un rango de edad entre 25 y 55 años, con ocupaciones de ejecutivos, administrativos, senadores, congresistas y políticos.

Empresariales se tendrán en cuenta a nivel comercial como boutiques, hipermercados, centros comerciales, también se tendrá en cuenta empresas que decidan dar como dotación o recordatorios a sus trabajadores

Se maneja el perfil del cliente para poder definir el tipo de producto, calidad en material, precio establecido

REFERENCIA	PRODUCTO	CARACTERISTICAS
REF. 1		• SEXO: femenino y masculino. • EDAD: personas entre 25 a 55 años. • PROFESIÓN: contadores, ingenieros, abogados, administradores. • OCUPACIONES: senadores, congresistas, ejecutivos. • INGRESOS: Son productos dirigidos a personas con dos salario • ESTRATO SOCIOECONOMICO: Los productos serán dirigidos a los estratos 3 y 4.
REF. 2		• SEXO: femenino y masculino. • EDAD: personas entre 25 a 55 años. • PROFESIÓN: contadores, ingenieros, abogados, administradores. • OCUPACIONES: senadores, congresistas, ejecutivos. • INGRESOS: son productos dirigidos a personas con más de tres salarios • ESTRATO SOCIOECONOMICO: Los productos serán dirigidos a los estratos 5 y 6.

- SEXO: Los productos serán diseñados para las mujeres y los hombres, es decir que el consumidor final será el sexo femenino y masculino.
- EDAD: Los productos y servicios serán diseñados para mujeres y hombres entre 25 a 55 años.
- PROFESIÓN: contadores, ingenieros, abogados, administradores.
- OCUPACIONES: senadores, congresistas, ejecutivos.
- INGRESOS: Son productos dirigidos a personas que con un salario que cubren sus necesidades principales y le queda un porcentaje del mismo para distribuirlo en ahorro, viajes, compras, entre otros.
- ESTRATO SOCIOECONOMICO: Los productos serán dirigidos a los estratos 3, 4, 5 y 6.
- ESTILO DE VIDA: Basado en mujeres y hombres que quieren sentir comodidad al llevar sus objetos personales a sus lugares de trabajo y/o a sus viajes de negocios.

1. Documente los pasos del proceso de investigación de mercado que su GAES realizará de acuerdo con tipos de producto, servicio y/o necesidades y población potencial de la empresa de referencia para el proyecto de formación.

2.1 qué tipo de información se necesita

1. Establecer las edades de los clientes
2. Definir las profesiones y ocupaciones de los clientes
3. Género del cliente
4. Estatus socioeconómico
5. Demanda local e internacional
6. Ingresos
7. Estilo de vida
8. Personalidad
9. Clase social
10. ocasión de compra
11. estadísticas de la compra de maletines

Por qué la necesita

Necesitamos la anterior información para establecer las características del cliente potencial y objetivo; reconocer la necesidad del cliente para adquirir el producto.

2.2 ¿cuál es el problema que afronta la empresa y quiere estudiar? ¿Para qué requiere la información y con qué finalidad?

La empresa actualmente solo maneja un cliente y por lo tanto se requiere analizar el perfil de los clientes potenciales y objetivos para poder ampliar el mercado.

2.3 ¿Por qué llevar a cabo la investigación? ¿Qué información específica requiere obtener?

La investigación se lleva a cabo para poder definir y establecer el perfil del cliente, para realizar la segmentación de mercado

2.4 la información que requiere la puede obtener a través de distintas fuentes, identifica qué información requiere y de qué fuente la puede obtener

- interna a la organización: recopilar datos estadísticos de las ventas que ha tenido la empresa en dos años anteriores
- externa a la organización: establecer el segmento del mercado

2.5 ¿Qué tipo de investigación realizarán en GAES?

El GAES utilizará la investigación exploratoria

2.6 ¿Qué instrumentos se utilizará para recolectar la información?

- Entrevista

Las diferencias marcadas de cada fuente es que en las primarias, constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, las secundarias, consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento particular y las terciarias se trata de documentos que compendia nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines. Conferencias y simposios.

¿Por cuáles métodos de contacto tendrá acceso a la información?

- Personal
- Internet

2.7 ¿Cuál es la población a investigar, su tamaño y muestra para la investigación?

Población: personas ejecutivas y empresas que distribuyan maletines ejecutivos

Tamaño:

Muestra:

2.8 ¿Cuál es el alcance o límite de la información?

2.9 asigne responsabilidades y roles para las distintas actividades o tareas a realizar en la investigación

Jennifer: Establecer las edades de los clientes, Definir las profesiones y ocupaciones de los cliente y Género del cliente

Andrea: Estatus socioeconómico, Demanda local e internacional

Jenny: Ingresos, Estilo de vida

Fabián: Personalidad, estadísticas de la compra de maletines

Claudia: ocasión de compra, Clase social

1. Determinar la oferta y la demanda del producto o servicio, para identificar el potencial de mercado y capacidad de ventas de la empresa según la política empresarial
2. Determinar los precios de los productos y servicios, según tipos de mercados y de productos, mediante la aplicación de métodos de fijación de los precios

3. Investigue cuáles eran las necesidades y el perfil de los clientes del producto o servicio q e ofrece la empresa de referencia hace 5, 3 y 1 años
4. Pronostiqué cuál será el perfil del cliente del producto o servicio de la empresa seleccionada en 5, 10 y 20 años y cuáles serán sus servicios a prestar
5. Amplié el análisis FODA evidencia cómo el factor económico influye en los mercados de en la empresa de referencia
6. Calcule la demanda potencial del producto de la empresa de referencia seleccionada para Bogotá en el año 2011
7. Calcule la oferta potencial del producto de la empresa de referencia para su proyecto de formación

8. Realizada la investigación:
    - Procese los datos, analícelos y presente los resultados en una exposición
    - Exponga como el equipo de trabajo (GAES) calculó la demanda del producto o servicio de la PYME de referencia
    - Exponga como el equipo de trabajo (GAES) calculó la oferta del producto o servicio de la PYME de referencia
    - Determinen mediante el consenso, la propuesta de cálculo de precio en la PYME de referencia.