**Proyectos Pedagógicos Productivos. Grado 9. Guía 1.**

**ANÁLISIS DE MERCADO DE MI PROYECTO SUPERVISADO**

**QUIERO SER EMPRESARIO…**

****

(Fuente: <https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/06/estudio-de-mercado>**)**

**DBA (Ciencias Sociales 4):** Analiza los cambios sociales, políticos, económicos y culturales en Colombia en el siglo XX y su impacto en la vida de los habitantes del país.

**Indicadores**

**Conceptual:** Reconozco la importancia del estudio de mercado para identificar la viabilidad de mí bien, producto o servicio.

**Procedimental:** Realizo el estudio de mercado de mi proyecto supervisado e identifico su viabilidad comercial.

**Actitudinal:** Valoro la importancia del estudio de mercado para identificar la viabilidad comercial, el impacto social y económico de mí proyecto supervisado en mi comunidad.

**A VIVENCIA**

**TRABAJO INDIVIDUAL**

**EXPLORO MIS CONOCIMIENTOS**

1. Respondo las siguientes preguntas:

1. ¿Qué entiendo por estudio de mercado?
2. ¿Qué entiendo por segmento de mercado?
3. Determino la propuesta de valor de mi bien, producto o servicio e identifico cuál es su elemento diferenciador.
4. Elaboro el logo y el eslogan de mi proyecto supervisado.



RECUERDA:

**El slogan** es la frase con la que identificas una marca o una empresa. **El logotipo** es la imagen con la que lo muestras al público.

**B) FUNDAMENTACIÓN**

**TRABAJO INDIVIDUAL**

**APRENDO ALGO NUEVO**

1. Leo y analizo el siguiente texto y escribo en mi cuaderno las ideas principales.

**Propuesta de valor:**

Una propuesta de valor es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes. La propuesta de valor es aquella que te diferencia en el mercado, por lo que hay que dirigirla de manera correcta hacia los clientes, y se deberá establecer una relación con estos a través de dicha propuesta.

Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras, es decir, ofrecer una oferta totalmente novedosa, o por el contrario, ofertas parecidas a alguna ya existente atribuyendo alguna particularidad o atributo agregado.

La propuesta de valor relaciona los aspectos más destacados de una empresa y la posiciona entre sus consumidores, lo que mejora su capacidad para resolver los problemas que ellos tienen. Mostrar al cliente lo que la empresa puede ofrecer es indispensable para involucrarlos.

Definir una buena propuesta de vlor es el primer paso para mostrar cómo puede la empresa satisfacer a un cliente de manera eficiente y precisa.

La propuesta de valor crea valor para los diferentes segmentos de mercado gracias a la mezcla de atributos específicos de las necesidades de dicho segmento. Estos valores pueden ser tanto cuantitativos, como cualitativos. Algunos de estos atributos pueden ayudar a la creación de valor para el cliente:

1. **Novedad:** Satisfacen necesidades hasta ahora inexistentes para el cliente, ya que no había ninguna oferta semejante, este tipo de propuesta normalmente viene relacionado con el ámbito de la tecnología.
2. **Mejoras del rendimiento:** Aumento o mejora del rendimiento de un producto o servicio. Actualmente no es uno de los mejores atributos para la creación de valor.
3. **Personalización:** Adaptar el producto o servicio a las necesidades específicas de un cliente o segmento de mercado.
4. **Diseño:** Es un factor importante, pero difícil de medir. Dependiendo del sector en el que opere la compañía pude ser un elemento de vital importancia para la propuesta de valor.
5. **Marca/estatus:**Los clientes pueden encontrar valor únicamente con el mero hecho de utilizar o mostrar una marca concreta.
6. **Precio:** Ofrecer un valor similar pero a un precio inferior, por ejemplo, es una de las prácticas para satisfacer determinados segmentos de mercado que se basan en el precio.
7. **Reducción de riesgos:** Los clientes buscan reducir el riesgo que representa la adquisición de productos o servicios.
8. **Accesibilidad:** Creación de valor a través de poner a disposición de los clientes productos o servicios que antes no tenían acceso a ellos.
9. **Comodidad y utilidad:** Facilitar las cosas o hacerlas más prácticas es una buena manera de crear valor en los productos o servicios.

**Segmento de Mercado:**

Una empresa puede atender a uno o varios segmentos de mercado, por lo que es importante conocer bien al público objetivo, a quien va ir dirigida la oferta, los gustos y preferencia del mercado al que se dirige, los clientes más importantes para el negocio y su propuesta de valor.

Los clientes son lo más importante para cualquier modelo de negocio, ya que las empresas no podrían vivir sin ellos, por lo que es más fácil aumentar la satisfacción de estos agrupándoles según las necesidades, comportamientos o atributos comunes.

Existe, por tanto, varios segmentos de mercado, estos pueden ser:

1. **Mercado de masas:** Tanto las propuestas de valor y los canales de distribución como la relación con los clientes se concentran en un gran número de clientes que entre ellos tienen necesidades y problemas afines.
2. **Nicho de mercado:** La propuesta de valor, canales de distribución y la relación con los clientes se adecúan a los requisitos concretos de una parte del mercado.
3. **Mercado segmentado:** Distinguen varios segmentos de mercado con necesidades y problemas levemente diferentes.
4. **Mercado diversificado:** Atiende a dos segmentos de mercado que no mantienen relación entre sí, es decir, que conservan necesidades y problemas totalmente diferenciados.
5. **Mercados multilaterales:** Algunas empresas dirigen sus productos o servicios a dos o más segmentos de mercado independientes, por lo que ambas partes son necesarias para que el negocio funcione.

**Canales de distribución:**

La propuesta de valor llega a través de los canales de distribución, comunicación y ventas a los clientes. Estos canales tienen como función, entre otras, dar a conocer a los clientes los productos o servicios que ofrece la empresa, permitir que estos clientes compren productos o servicios específicos u ofrecerles un servicio posventa.

**¿Qué es un estudio de Mercado?**

“El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica”. Es decir, un estudio que realizamos, o tomamos la decisión de realizar, como máximo responsable de un negocio, marca o empresa y [descubrir si la idea, proyecto, producto o servicio es viable y rentable.](https://www.joseargudo.com/como-calcular-bien-la-viabilidad-de-un-producto/)

El estudio de mercado es una investigación, que busca anticipar la respuesta de los clientes potenciales y la competencia ante un producto o servicio concreto.

Podemos llevar a cabo estudios de mercado al inicio de un proyecto empresarial, de cara a un lanzamiento de producto o servicio, o bien cuando la empresa ya esté funcionando, con el fin de conocer el posicionamiento de la misma, dar un giro o mejorar nuestros productos y servicios.

El estudio de mercado se lleva a cabo para responder unas preguntas iniciales que nos tendremos que hacer.

¿Funcionará esta empresa o este modelo de negocio? ¿A cuánto vendo mi producto o servicio? ¿Cómo puedo llegar a un público más amplio?

**¿Para qué sirve un estudio de mercado?**

Gracias a los estudios de mercado, siempre y cuando estén bien realizados, conoceremos el perfil y el comportamiento de los clientes, la situación del mercado o la industria a la que nos dedicamos, descubrir cómo trabaja la competencia y los posibles proveedores, identificando nuevas necesidades.

El estudio de mercado se realiza antes de llevar una acción, un primer momento o lanzamiento, para saber bien los caminos que existen y si la idea, el proyecto, el producto o el servicio es realmente viable y cubre las necesidades de los consumidores.

**Beneficios del estudio de mercado.**

Un estudio de mercado ayudará a tomar decisiones, a mejorar tu producto, en la dirección de tu negocio, no llevarte al fracaso, encontrar oportunidades o necesidades que cubrir y finalmente alcanzar el éxito.

1. Conocerás a la competencia, sus productos, su situación, su precio, su público objetivo y sus valores diferenciales.
2. Descubrirás cuál es tu público y más allá, cómo se comporta frente a lo que le ofreces.
3. Igualmente sabrás la opinión de tus consumidores, Si creen que el producto, bien o servicio cubre su necesidad, si están dispuestos a pagar más o menos.
4. Descartarás ideas, productos o proyectos antes de fracasar, el estudio de mercado permite innovar, transformar y mejorar la idea inicial.

**Análisis DOFA:**

La sigla DOFA alude a debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. El concepto se define como un [análisis](https://definicion.de/analisis) que aplican los empresarios para conocer sus mejores características internas y los riesgos que provienen del exterior, también permite descubrir cuál es la situación del proyecto y en base a este diagnóstico, favorecer el planeamiento de una estrategia.

**Debilidades:** Son los aspectos en los que el proyecto se encuentra en desventaja.
**Oportunidades:** Vienen a ser los espacios del mercado que no han sido tenidos en cuenta y que pueden dar lugar a un ámbito muy interesante para el progreso del proyecto.
**Fortalezas:** Son los aspectos en los que la empresa tiene una clara ventaja en comparación a sus rivales.
**Amenazas:** Son los posibles obstáculos que puede encontrar la compañía y que proceden no solo de las opiniones de los consumidores, sino también de las regulaciones del gobierno e incluso de las fluctuaciones del mercado.

**C) ACTIVIDAD PRÁCTICA**

**TRABAJO INDIVIDUAL**

1. Teniendo en cuenta los conceptos vistos en la fundamentación y la estructura del nuevo libro de registros de proyectos, inicio la formulación de mi estudio de mercado.
2. Defino los aspectos que hacen distinto mi proyecto supervisado con relación a otros proyectos similares.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Valoro tres posibles compradores del bien (producto) o servicio, a través de los indicadores o variables que se relacionan en la siguiente matriz. Califico cada indicador de 1 a 5, siendo 1 el menor valor y 5 el mayor valor.



:

:

:

1. De acuerdo con la información obtenida, respondo: ¿Cuál es el mejor comprador para el bien (producto) o servicio de mi proyecto supervisado?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Identifico otras alternativas de comercialización para el bien (producto) o servicio generado en mi proyecto supervisado.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Identifico la necesidad o problema que quiero resolver con mi bien (producto) o servicio.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Elaboro el objetivo del estudio de mercado de mi proyecto supervisado, atendiendo a la necesidad o problema identificado.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Defino el cliente y el segmento objetivo para el bien (producto) o servicio de mi proyecto supervisado.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Teniendo en cuenta el segmento del mercado que voy a intervenir, identifico la competencia existente (empresas, personas o instituciones), del bien (producto) o servicio que se va a generar.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Describo la manera como aseguraré el pago de un precio justo en la venta del bien (producto) o servicio que estoy generando con mi proyecto.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Identifico fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de mi proyecto supervisado, referenciándome con la competencia identificada en el punto anterior. Las fortalezas y las debilidades hacen parte de lo interno del proyecto y las amenazas y oportunidades hacen parte del contexto.



**D) ACTIVIDAD DE APLICACIÓN**

**TRABAJO CON MI FAMILIA**

1. Con la ayuda de mi familia Identifico 3 estrategias para implementar en mi proyecto supervisado, que me permitan ser más competitivo en el mercado.
2. Primera estrategia:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Segunda estrategia

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Tercera estrategia

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**LA BUENA ACTITUD Y LA PERSEVERANCIA SON LAS CLAVES DEL ÉXITO.**



**Referencias:**

Libro de registros de proyectos supervisados, modelos y planes de negocios – 2020

<https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/06/estudio-de-mercado>

<https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>