



**Mi Universidad**

## **MAPA CONCEPTUAL**

*Nombre del Alumno: Briseyda Agapita Aguilar Gómez*

*Nombre del tema: Mapa conceptual Unidad II*

*Nombre de la Materia: Formulación de proyectos*

*Nombre de la Maestría: Administración*

*Cuatrimestre 3er*

## UNIDAD II. Estudio de mercado

### ¿Qué es?

Investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.

### ¿Para qué hacer un estudio de mercado?

Es vital para mantenerse al día con las tendencias, las expectativas y necesidades de los clientes, los cambios en la dinámica de la industria, etc.

### Importancia

El éxito de un negocio depende de la actualización de las expectativas de los clientes mediante la realización de un auténtico estudio de mercado.

Razones principales por las que se debe realizar un estudio de mercado:

- Comprender el potencial del mercado
- Análisis de la competencia
- Iniciar actividades de marketing organizadas

### Ventajas

- Conocer las contribuciones de los empleados a la organización.
- Recibir retroalimentación de las personas que laboran en la empresa, referente a los desafíos que enfrentan para realizar su trabajo.
- Reforzar el buen desempeño en la empresa.
- Promover el reconocimiento a empleados y la buena comunicación en el trabajo.
- Motivar y crear un sentido de compromiso de los trabajadores con la compañía.

### Desventajas

- Obtener opiniones de sólo un cierto grupo de compradores objetivo en lugar de una muestra amplia, esto podría sesgar los resultados de la investigación.
- Al utilizar encuestas on-line, podría sesgar el resultado ya que no todos los clientes potenciales podrían tener acceso a ella.
- Dependiendo del método que utilice la empresa para la investigación de mercados, suele ser muy costosa.
- La falta de experiencia del encuestador que represente la empresa.
- El tiempo utilizado en la aplicación de la investigación es extensa y costosa.

### Factores

- **Tamaño del mercado:** Mientras más grande es tu mercado, mayor será la probabilidad de éxito. Tu trabajo consiste en asegurar que tus productos y servicios destaquen y asignarles el precio adecuado según su extensión.
- **Tasa de crecimiento del mercado:** Identificar la duración del mercado, analizar si tiene crecimiento y el tiempo en el que lograrás percibirlo.
- **Tendencias del mercado:** Esto te permitirá decidir cuál es el producto y servicio que los clientes quieren o necesitan y cuánto están dispuestos a pagar por él.
- **Rentabilidad del mercado:** Analiza si el mercado tiene una buena rentabilidad. De lo contrario la inversión no vale la pena. Para esto debes considerar el poder del comprador, el poder del proveedor, las barreras de entrada, etc.
- **Factores clave del éxito:** Son los elementos que te ayudarán a lograr el éxito en el mercado y te hacen destacar de la competencia como el tipo de tecnología que usan, los recursos con los que cuentas y el uso eficiente de estos recursos.
- **Canales de distribución:** Necesitas evaluar si tus canales de distribución son buenos y son suficientes para dar a conocer tus productos y servicios y asegurar su éxito en el mercado.
- **Costos:** Consiste en saber cuánto requieres para poder llevar tus productos y servicios al mercado.

### Características

- Analiza información acerca de la oferta, demanda, precios y comercialización de un mercado.
- Es un proceso fundamental para determinar el rumbo de una organización.
- Sirve para determinar si un mercado es rentable o no para una empresa y entender a los clientes potenciales de un proyecto.
- Permite conocer a los competidores y saber cómo estos actúan dentro del mercado.
- Es necesario tenerlo en cuenta al establecer los precios de un producto.

### Estudios

- **De producto:** Analizar los aspectos más relevantes del producto que se pretende producir. Para ello, es de sentido común empezar por la definición y los antecedentes históricos del mismo.
- **De demanda:** Proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo. Las técnicas de análisis se utilizan para abrir camino a un mercado exitosamente y generar los resultados esperados.
- **De la oferta:** Analizar los distintos productores (competencia) en el ámbito geográfico de interés así como la cantidad producida. Este análisis podrá realizarse para el producto en concreto o sobre el sector de mercado al que pertenece, siendo en este caso importante comentar la segmentación del mismo.

## Bibliografía

*QuestionPro*. (s.f.). Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>

Torres, D. (18 de abril de 2022). *hubspot*. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20demanda%20es%20el%20proceso%20de%20entender,y%20generar%20los%20resultados%20esperados.>

Virtual, A. (s.f.). *Aula Virtual*. Obtenido de Aula Virtual: <https://www.ugr.es/~aulavirtualpfc/q/estudiodemercado.html>