

### PROYECTO TECNOLÓGICO

#### 6 Año B

**Profesoras:** María Gabriela Dorgan Velasco

**Contenidos:** Estudio de las condiciones socio-económicas del Microemprendimiento-Estudio de Mercado y Marketing Mix

**Alumno/a:**.....

*¡Buenos días alumnos! ¿Cómo están? Les comparto estas imágenes relacionadas con el Estudio de Mercado y Marketing y luego leer las páginas web compartidas:*

**1 SEGMENTACIÓN**  
El marketing exige una continua labor de segmentación o división del mercado, para identificar a los consumidores a los que va dirigido su producto o servicio.

Cuatro tipos básicos de segmentación:

- GEOGRÁFICA:** Ubicación o lugar de residencia.
- PSICOGRÁFICA:** Pensamientos, sentimientos, motivaciones y conductas.
- DEMOGRÁFICA:** Las características más conocidas son el género, la edad, el ingreso y el nivel de escolaridad.
- COMPORTAMIENTO:** Hábitos de consumo del producto ofrecido.

**2 ANÁLISIS DEL MERCADO**  
Necesidad de analizar al cliente con el fin de conocerlo para satisfacer sus necesidades o crear otras nuevas.

Ventajas de analizar a los clientes:

- Identifica problemas y oportunidades.
- Minimiza el riesgo del negocio.
- Define el plan de acción.

**3 MARKETING MIX**  
"Marketing mix" no es otra cosa que el análisis de las herramientas internas de las empresas para cumplir con sus objetivos de mercado. Esta técnica de evaluación también es conocida como la estrategia de las "cuatro P": price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

- PRECIO DEL PRODUCTO:** Valor comercial del producto que ha sido fijado por la empresa.
- DISTRIBUCIÓN:** Los canales a través de los cuales el producto llega a manos del consumidor.
- PRODUCTO:** Las características que dan identidad al producto.
- PROMOCIÓN:** Estrategias que la empresa pone en marcha para dar a conocer el producto.

### 5 conceptos clásicos del Marketing que nunca pasarán de moda

**4 IDENTIDAD DE LA MARCA**  
Compuesto por la imagen y los valores de la marca.

Pasos básicos para la constitución de la identidad de una marca:

- DEFINICIÓN DE EMPRESA, PRODUCTO Y NECESIDAD:** Definir los objetivos de la empresa, el alcance del producto y determinar la necesidad que aspira cubrir.
- SEMIÓTICA CORPORATIVA:** Seleccionar los colores, signos, símbolos, eslóganes... que ayudan a comunicar la identidad de la marca.
- DEFINICIÓN DEL CLIENTE OBJETIVO:** Definir a quién va dirigido.
- ESTABLECER CANALES DE COMUNICACIÓN:** Los canales de difusión también hablan del producto y le otorgan un carácter que será valorado por los clientes.
- ATRIBUTOS DEL PRODUCTO:** Determinar las características del producto e identificar aquellas cosas que le hacen distinto respecto a los otros.
- DISEÑO DEL PRODUCTO:** El producto en sí mismo.

**5 POSICIONAMIENTO**  
La posición que ocupa un producto en ese espectro comercial. Depende de sus atributos y de la manera en que hayan sido transmitidos al público objetivo.

Para posicionarse en el mercado es necesario:

- Definir los atributos del producto, aquellas características que mejor lo describen.
- Fijar una estrategia de marketing.
- Conocer la posición de los competidores.
- Hacer explícito el posicionamiento a través de mensajes atractivos. La reiteración también contribuye al posicionamiento.

[http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/sistemadeinfo\\_gestionmicro/las\\_4\\_p.html](http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/sistemadeinfo_gestionmicro/las_4_p.html)

[http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/sistemadeinfo\\_gestionmicro/la\\_quinta\\_p.html](http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/sistemadeinfo_gestionmicro/la_quinta_p.html)

**Investigar en la página web del libro Microempresa en el aula:**

<https://es.slideshare.net/analiareyes16/etapa-1-y2> ( ver página 30 a 35 )

### **Actividades**

- 1) ¿Cuál es el entorno de una empresa y un microemprendimiento?
- 2) ¿Cuáles son los agentes que más influyen sobre la empresa y el microemprendimiento?  
¿Por qué?
- 3) ¿Cómo influye el factor humano en una empresa y microemprendimiento? Explicar y dar ejemplos.
- 4) Definir y dar ejemplos de: a) Entorno Competitivo b) Entorno Tecnológico c) Entorno Legal.
- 5) ¿Qué es el estudio de mercado?
- 6) ¿Para qué se hace el estudio de mercado y qué permite?
- 7) ¿Cuál es el objetivo del estudio de mercado?
- 8) ¿Cuáles son las características del estudio de mercado?
- 9) ¿Qué es una encuesta y qué tipos de encuesta hay? Explicar
- 10) ¿Cuál es el procedimiento para confeccionar una encuesta?
- 11) ¿Cómo se presentan los resultados de una encuesta y analizan sus resultados?
- 12) ¿A qué se llama segmentar el mercado?
- 13) ¿Cuáles son los criterios de segmentación del mercado? Explicarlos
- 14) Segmentar los siguientes mercados:
  - a) Ropa
  - b) Comidas
  - c) Calzado
  - d) Autos
  - e) Música
- 15) ¿Qué es el Marketing Mix?
- 16) ¿Por qué está compuesto el Marketing Mix?
- 17) Definir las 4 P del Marketing Mix confeccionando un diagrama o mapa conceptual que contenga imágenes y frases.
- 18) ¿Cuál sería hoy la 5 P del Marketing Mix? Explicar
- 19) ¿Porque no es lo mismo vender productos que servicios?

20) Mirar la siguiente imagen, luego interpretarla y explicar su significado



21) Confeccionar el Marketing Mix de alguno de estos productos:

- Vino,
- Aceite de oliva
- Dulce de leche
- Gaseosas
- Dulce de Membrillo
- Detergentes

**Conclusión:** Al finalizar deberás conocer cómo realizar el estudio de las condiciones socio-económicas del Microemprendimiento, el Estudio de Mercado y confeccionar un Marketing Mix de los productos y servicios.

### **Bibliografía:**

[http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/sistemadeinfo\\_gestionmicro/estudio de las condiciones socioeconómicas de las empresas.html](http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/sistemadeinfo_gestionmicro/estudio_de_las_condiciones_socioeconomicas_de_las_empresas.html)

[http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/sistemadeinfo\\_gestionmicro/las\\_4\\_p.html](http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/sistemadeinfo_gestionmicro/las_4_p.html)

[http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/sistemadeinfo\\_gestionmicro/la quinta p.html](http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/sistemadeinfo_gestionmicro/la_quinta_p.html)

### **Libro Microempresa en el aula:**

<https://es.slideshare.net/analiareyes16/etapa-1-y2> ( ver página 30 a 35 )

### **Proceso de Metacognición:**

- 1) ¿Que le pareció más interesante?
- 2) ¿Qué logros has alcanzado?
- 3) ¿Qué dificultades tuvo para aprender?

