

Proceso sistémico de análisis de mercado

Pasantía - Ingeniería en Producción

Facultad de Ingeniería - UdelaR

Guillermo Vignolo

4.428.866-4

Tutor: Juan Garicoits

CONTENTS

1.	Objetivo.....	3
2.	Metodología y desarrollo.....	3
3.	Resultados.....	3
4.	Conclusiones	4
5.	Bibliografía	4

1. Objetivo

Desarrollar un documento que defina **un proceso sistémico de análisis de mercado** para un determinado segmento. Detallar el proceso, los pasos a seguir, los aspectos a tener en consideración.

2. Metodología y desarrollo

A través del ejercicio de un análisis de mercado para un caso real de aplicación en la empresa, se fueron definiendo todos los pasos y aspectos claves requeridos para el desarrollo de un estudio de mercado, participando a todas las partes integrantes del equipo técnico comercial y back office necesarios para lograr los objetivos; Gerencia Comercial, Jefe de División, Product Manager, Country Manager, Asistente Comercial y Jefe de Administración y Finanzas.

El proceso en líneas generales busca definir el mercado objeto de estudio, relevar a nivel interno las empresas representadas que puedan atender dicho mercado, realizar un análisis de stakeholders, evaluar los recursos necesarios, para finalmente concluir y definir objetivos específicos comerciales.

Se fueron definiendo las tareas requeridas participando a las partes involucradas consultando la información necesaria y sus respectivas recomendaciones. Se buscó definir un diagrama de flujo del proceso y para cada nodo un detalle del alcance de este. De ser pertinente, anexaron documentos que sean de utilidad para lograr el objetivo y la ejecución del procedimiento.

3. Resultados

Se obtuvo como resultado del proyecto un procedimiento “P013 V0 Análisis de Mercado” el cual se anexa al informe de pasantía.

En el mismo se definió un diagrama de flujo del proceso de análisis de mercado, donde se detallan cinco nodos clave con las principales etapas del proceso y dentro de estas, algunas subtarefas requeridas.

Estos nodos fueron, Definición del mercado, Selección de empresas representadas, Análisis de stakeholders, Análisis de recursos necesarios, Conclusiones y Definición de objetivos comerciales.

Posteriormente para cada uno de los nodos y subtarefas se realizó un detalle de lo esperado y los aspectos a tener en consideración en cada instancia.

Finalmente, se anexó al procedimiento, tablas que serán de utilidad y referencia para la ejecución de este.

Para la realización se tuvo en consideración los formatos utilizados actualmente por el sistema de gestión de calidad de la empresa.

4. Conclusiones

El resultado obtenido fue de alto interés para las partes involucradas. Reconociendo el valor agregado de generar una instancia de trabajo para definir estrategias que aporten a la toma de decisiones.

Decisiones que, en la actualidad, por la dinámica y rápido crecimiento de la empresa se toman sin contar con todos los elementos y sin evaluar todas las variables y posibilidades necesarias.

5. Bibliografía

- Material teórico del curso Gestión de Calidad – Ingeniería de Producción – UdelaR.
- Material teórico del curso Taller 4: Mejora de la competitividad. Ingeniería de Producción – UdelaR