SESIÓN 6

PLAN DE MERCADO I

I. CONTENIDOS:

1. Objetivos del Plan de Mercado.
2. Participación de la competencia en el mercado.
3. Investigación de mercado.
4. Tamaño de la muestra.
5. Tabulación y análisis de la información de la investigación de mercado.
6. Conclusiones y recomendaciones.

II. OBJETIVOS:

Al término de la Sesión, el alumno:

- Definirá los objetivos de mercado, relacionados con la investigación de mercados, tamaño del mercado, consumo aparente, demanda potencial y promoción y publicidad.
- Debido a la influencia que tiene la competencia, con respecto a la empresa en formación. Analizará cuál es la participación de la misma, definiendo el segmento, sus atributos y porción del mercado capturado.
- Diseñará la investigación de mercado mediante la entrevista personal por medio de la aplicación de la encuesta.
- Determinará el tamaño de la muestra conforme a la información de mercado analizada.
- Realizará la tabulación y el análisis de la encuesta, para normarse un criterio con relación a la situación que guarda el mercado con respecto al producto o servicio.
- Analizará la información obtenida, y en su caso, propondrá los cambios pertinentes al estudio para adecuarse a las necesidades detectadas en el mercado.

III. PROBLEMATIZACION:

Comenta las preguntas con tu Asesor y selecciona las ideas más significativas.

- ¿Cuáles son los conocimientos que tienes sobre la mercadotecnia?
- ¿Por qué en un plan de negocios la primera estrategia que se utiliza es el diseño de una investigación de mercado?
- ¿Cuándo hablamos en términos mercadológicos que es el *segmento de mercado*?
- ¿Conoces la forma para determinar una *muestra representativa*?
- ¿Por qué el diseño de una empresa debe adecuarse a las necesidades del mercado?

IV. TEXTO INFORMATIVO-FORMATIVO:

1.1. Objetivos del Plan de Mercado.

Antes de ahondar en este tema considero conveniente ofrecer una definición de los siguientes conceptos relacionados con el ambiente mercantil. La Mercadotecnia o marketing se refiere al número de procedimientos, prácticas y principios que se llevan a cabo con el fin de acrecentar el comercio, de una manera especial la demanda. Por venta se entiende la metodología organizada con el fin de fortalecer la interacción entre vendedor/cliente para convencerlo de que adquiera los artículo de la compañía.

El plan de venta es el documento en el que se prevén las ventas que se desean realizar durante el año o el año que viene partiendo de lo que se vendió anteriormente. El plan se acrecienta o decrece en pautas de venta según se visualiza la situación que tendrá el mercado en un corto, mediano o largo plazo. Benchmarking es como un comparador y se refiere al desarrollo metódico y constante de valorar comparativamente los artículos, servicios y las formas de trabajar en las

empresas. Las funciones de la mercadotecnia son básicamente tres: investigar y planear el mercado, fijar el precio del artículo y distribuir y promover el producto.
Finalmente veamos las cuatro Ps de la mercadotecnia que también se le suele llamar mezcla de mercadotecnia y son producto, precio, plaza y promoción. Las cuatro p se refieren al sistema de planear y ejecutar la idea del precio, promoción y distribución de conceptos, servicios y bienes y generar combinaciones que respondan a las necesidades de las personas y de la empresa.

Retomando el plan de mercadeo señalamos que sirve para adquirir una apreciación clara del número de clientes que podrían comprar el artículo o la prestación que se tiene pensado vender, en un área determinada, en cierto tiempo y el precio que están dispuestos a pagar. Así mismo ayudará a mostrar si las especificaciones del artículo están en relación con los deseos del consumidor. Por otra parte revelará qué clase de consumidores están deseosos de adquirir el artículo. Y finalmente proporciona datos respecto al precio que se podría ubicar el artículo con el fin de competir en el espacio mercantil, o por el contrario modificar el precio según sea necesario.

El plan de mercadeo incluye la investigación de mercados, el tamaño del mercado, el consumo aparente, la demanda potencial, la promoción y publicidad. El plan tiene como finalidad poner en práctica las pautas de acción que se implementaran para atacar el mercado. Así tenemos un fin social, el cual pretende cubrir las urgencias del cliente. Puede ser económico en el que se busca especificar el nivel financiero del mercado real o potencial y entonces elegir el método más apropiado a aplicar. Puede ser también administrativo donde se persigue apoyar a la organización a través de una buena planeación, control y estructuración de los implementos con los que cuenta la compañía que le permitan conducir el artículo adecuado en el tiempo justo a quien lo va a consumir.

2.1. Participación de la competencia en el mercado.

Participar competitivamente en el mercado ayuda a la empresa a estar constantemente determinando nuevas y audaces estrategias de mercadotecnia que le abran caminos para impulsar el ingreso de un artículo o servicio nuevo en el ambiente mercantil. Le permitirán estar ofreciendo aspectos nuevos constantemente, como puede ser presentaciones, colores y sabores nuevos. Podrá desarrollar prestaciones o artículos nuevos y podrá fortalecerse en el combate por obtener un lugar significativo en la participación de mercado mediante acciones frecuentes de publicidad y promoción.

Nombre del Competidor	Ubicación	Principal Ventaja	Estrategias para posicionarse

Con el fin de tener una adecuada participación es conveniente identificar a los competidores más significativos, detectar la ubicación geográfica en donde se desenvuelven y la ventaja principal que los ha llevado a conseguir ese mercado. Apoyado en lo anterior se da el paso para elegir con suma facilidad la pauta que deberá seguir la compañía para buscar ingresar, posicionarse y crecer con eficiencia al interior del ambiente mercantil.

3.1. Investigación de mercado.

Esta actividad permite la recolección, el análisis y el tratamiento de los datos obtenidos y que están relacionados con la técnica de mercado para luego identificar la necesidad del consumidor y ver como se pude satisfacer. Y no se pude hacer esto si no se cuenta con la información pertinente.
Dicha información puede ser secundaria y regularmente es proporcionada por instituciones dedicadas a obtener documentos, información y datos sobre las áreas o sectores que nos puedan interesar (Cámara de la Industria y de Comercio, el INEGI, el Banco de Comercio Exterior). O puede ser primaria y es la que obtiene el empresario de propia mano, por una institución que pudo haber contrato, por su banco de datos que le permitan descubrir signos de interés para indagar un aspecto específico (observación directa, discusión en pequeños grupos, entrevistas personales, estudios telefónicos y pruebas de venta). En este proceso de indagación hay que tomar en cuenta que normalmente los artículos o servicios pasan por un ciclo de cinco momentos que repercuten en el consumidor, y son: introducción, crecimiento, madurez, saturación y abandono. Pero ni es una regla general existen artículo y servicios que no se ven afectados por esta dinámica. Ante esto es importante observar la conducta del consumidor.

Las técnicas de investigación son diversas, como la experimental que se fija en las posibles reacciones de los consumidores en relación a nuevos artículo o servicios. Esta la de observación, la cual vigila cuidadosamente la postura de los clientes en relación con las prestaciones o artículos. También se encuentra la de estudio, que hace relación a los instrumentos de encuesta y entrevista por medio del correo, el teléfono o personalmente. Y la de simulación que hace proyecciones hacia el futuro mediante métodos de información sofisticados. Respecto a los métodos prácticos para investigar se pueden mencionar la encuesta, la entrevista, la observación y el grupo focal.

La entrevista elabora una serie de preguntas con el fin de examinar una muestra que se desea impactar en la sociedad. Por muestra se entiende a un cierto número de personas, las preguntas deben ser cerradas y deben ir desde lo general a lo particular. La entrevista se realiza en base a un cuestionario elaborado previamente con el que se busca obtener información valiosa. La observación como su nombre lo dice implica observar la conducta del público y de ahí sacar conclusiones. El grupo focal consiste en entrevistar a un grupo de entre 10 o 12 personas en lugar de un individuo, con experiencias y características comunes. Para esto se requiere de un moderador.

La encuesta es uno de los métodos que ofrecen un mayor índice de certeza en la información que se recaba. El proceso de la encuesta debe conservar una relación directa con el fin de la indagación pues en este es donde se manifiesta lo que se requiere saber respecto al mercado meta. Algunas sugerencias para redactar la encuesta pueden ser: no hacer cuestionamientos innecesarios, se deben elaborar cuestionamientos con respuestas dicotómicas (si o no) y cerradas para que sean de fácil análisis, no se debe soltar el cuestionario, es decir, no darle la hoja de preguntas al encuestado y hablar de Usted para tener una mejor comunicación.

4.1. Tamaño de la muestra.

Por tamaño de la muestra se conoce la cantidad de individuos que integran la muestra sacada de una comunidad, requeridos para que la información obtenida refleje los aspectos significativos de la población. El tamaño de la muestra esta supeditado a tres elementos: error permitido, nivel de confianza estimado y carácter finito o infinito de la población. Las fórmulas más comunes para designar el tamaño de la muestra son: para comunidades infinitas (más de 500,000 habitantes) para comunidades finitas (menos de 500,000 habitantes).

La Nomenclatura es:

n= Número de elementos de la muestra.
P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.
E= Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).
N= Número de elementos de la población o universo.
Z2= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego Z = 2.

Así que las encuestas se han de aplicar apoyadas en un plan para establecer el número necesario de las mismas, así como también el nivel de confianza y error.
Para determinar el grado de confiabilidad se puede utilizare la siguiente:

Sí x = σ (sigma), se abarca el 66% de los casos, o 1 σ
Sí x = 1.96; 95% de los casos, o 2 σ
Sí x = 2.54; 99% de los casos, o 3 σ

La que esta encerrada en el recuadro muestra el grado de confianza de la mayoría de las investigaciones de mercado.

Se presentan también las siguientes fórmulas para detectar el grado de error o confianza:
Para poblaciones infinitas (> 500,000 elementos)

$$n = \frac{\sigma^2 \, p \, q}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra
p = Probabilidad a favor
q = Probabilidad en contra
σ = (sigma) Coeficiente de confiabilidad
e = error de estimación

Para poblaciones finitas (<500,000 elementos)

$$n = \frac{\sigma^2 \, N \, p \, q}{e^2 \, (N-1) + \sigma^2 \, p \, q}$$

N = universo o población
e = error de estimación
n = tamaño de la muestra
p = Probabilidad a favor
q = Probabilidad en contra
σ = Coeficiente de confianza

Ejemplo (1): Una compañía localizada en el estado de Jalisco, que distribuye artículos electrodomésticos, pretende conocer qué cantidad de la población tiene y/o usa licuadora para prepara sus alimentos, como se trata de un artículo de uso común, la probabilidad a favor es de 65%, el grado de confiabilidad será de 95% y el error de estimación de 3.5%, la sustitución de valores sería:

n =?
σ = 95% (1.96)
p = 65%
q = 35%
e = 3.5%

$$n = \frac{(1.96)\ 2\ (.65)\ (.35)}{(.035)\ 2} = \frac{.8740}{.0012} \quad n = 728 \text{ encuestas}$$

Ejemplo (2): Una fábrica ubicada en Lagos de Moreno, Jalisco, que produce alimento balanceado para perros necesita determinar en cuántas veterinarias, tiendas especializadas y autoservicios ubicados en la zona metropolitana de Guadalajara, sería posible vender su producto, en el supuesto que el número de establecimientos ascienda a 1400. La pregunta es en cuántos se debería aplicar la encuesta de aceptación, tomando en cuenta que el producto no es conocido en la ciudad, la sustitución podría ser a siguiente:

n = ?
σ = 95% (1.96)
p = 50%
q = 50%
e = 5%
N = 1,400
1344.5600

$$n = \frac{(1.96)\ 2\ (1400)\ (.50)\ (.50)}{(.05)\ 2\ (1399) + (1.96)\ 2\ (.50)\ (.50)}$$

$$n \text{ ---------- } n = \frac{}{4.4579}$$

n = 302 encuestas

Para el tamaño de la encuesta es de suma importancia aplicar las formulas, tener en cuenta el número de encuestas que se van a aplicar, los pasos de la estrategia de la aplicación de la encuesta y finalmente cómo se va a aplicar, cuándo se va a aplicar y quién la aplicará.

5.1. Tabulación y análisis de la información de la investigación de mercado.

Llevada acabo la encuesta y recabada la información que se necesita, se debe tabular. Esto es dividirla en sectores homogéneos, analizarla, es decir, otorgarle valores porcentuales de acuerdo a la información obtenida. Luego se procede a orientarla al total de posibles consumidores. A continuación se elabora una propuesta para reforzar las decisiones en el instante de llevar a cabo los cuestionamientos.

0	A	25%	= NO
25	A	50 %	= NO
50	A	75 %	= SI…
75	A	100%	= SI

Respecto al análisis de la información de la investigación de mercado debemos de señalar que la descripción y el análisis de la información cualitativa están estrechamente vinculados. En el análisis se describe la finalidad del estudio, la localidad y el número de personas comprometidas. Sus datos generales generalmente se encuentran en la introducción del informe.

La descripción del análisis tiene como centro el cómo, dónde y quién recabo la información, por lo que ello exige una revisión de la información, una identificación de los vínculos, patrones y temas comunes, darle orden a los hechos y manifestarlos como son, sin agregarle comentarios respecto a su importancia. Regularmente la información anterior se presenta en la sección de resultados del informe. Los resultados pueden seguir un orden cronológico, conforme el orden de observación de los acontecimientos, o puede ser jerárquico conforma la importancia de los temas.

El apartado de análisis descriptivo (resultados) del informe y la introducción deben contestar el siguiente cuestionario básico: ¿Dónde se realizó el estudio? ¿Cuáles son las condiciones físicas y climáticas? ¿Cuándo se realizó el estudio? ¿Por qué? ¿Cuáles fueron los objetivos y los resultados esperados del estudio? ¿Quién realizó el estudio? ¿Qué métodos y herramientas se usaron? ¿Por que? ¿Cómo participaron las personas en el estudio? ¿Qué grupos étnicos, idiomas u otros grupos participaron? ¿Cómo se compara el nivel de participación logrado en su estudio con el carácter distintivo de la participación comunitaria?

La sección de resultados contará con el resultado respecto al método y la herramienta de investigación utilizada, el núcleo de prácticas de higiene y cualquier otro orden relevante. La segunda etapa contempla la interpretación que tiene como fin establecer el sentido de los resultados y que tan significativos son en su entorno específico. Para llevar a cabo la interpretación el siguiente cuestionario es de mucha ayuda: ¿Qué significan los resultados? ¿Cómo surgieron los resultados? ¿Cuáles son las posibles explicaciones de los resultados'? ¿Se ha respondido a todos los por qué? ¿Algunos requieren investigación adicional?

En un tercer momento viene el juicio valorativo que puede ser positivo, negativo o de los dos junto con las razones por las que se determina esa valoración. Aquí las preguntas que ayuda son: ¿Cuál

es la importancia de los resultados para los diversos interesados en este entorno específico? ¿Para el proyecto? ¿Para la población estudiada? ¿Para los investigadores interesados en los vínculos entre determinadas prácticas de higiene y la salud?

Las respuestas a estas preguntas generalmente van en el apartado de discusiones. Se debe de cuidar un sano equilibrio entre los aspectos positivos y negativos. Los aspectos positivos se deben de recalcar y los negativos se debe de discutir con el fin de encontrarles remedio y solución. El apartado de las discusiones regularmente va antes que el de las conclusiones. Dichas conclusiones pueden presentarse en la misma parte o por separado.

6.1. Conclusiones y recomendaciones.

Refiriéndonos a la conclusión podemos decir que es la interpretación de la información que se consiguió, orientada hacia una situación de fuerza y capacidad de crecimiento de la compañía, con el fin de conseguir una imagen, lo más nítida que se pueda, de las ventas que la compañía conseguirá, el método de comercialización o sistema de ventas más adecuado y la combinación de mercadotecnia ideal para implementar ese plan referido a esa compañía en particular.

La etapa que le sigue es elaborar una serie de recomendaciones para la actuación, basadas en el análisis, juicio e interpretación de los resultados del estudio. El apartado de las recomendaciones es común que este ubicado después de la discusión y las conclusiones. Deberá tener en cuenta el siguiente cuestionario: ¿Cuáles son las implicaciones de los resultados, basadas en su análisis, interpretación y juicio? ¿Cuáles son las deducciones? ¿Para su proyecto especifico? ¿Para otros proyectos que puedan estar interesados en aprender de sus resultados? ¿Para otras partes interesadas, como los investigadores? ¿Qué debe hacer su proyecto y otros interesados con los resultados de su estudio? Las recomendaciones tienen como punto de partida la interpretación y juicio de los resultados por ello las recomendaciones vienen a ser propuestas realizables y prácticas.

Una vez que se concluye con las recomendaciones le siguen las siguientes partes:

Presentación de resultados	**Redacción del informe completo**	**Redacción de resúmenes para grupos de interés común**	**Presentación verbal a grupos seleccionados**
Según los destinatarios. Escueto y que integre todos los resultados y procesos.	Notas de campo, gráficos y otros registros.	Financiados, población de estudio, asociaciones comunales, contrapartes gubernamentales o no gubernamentales. Redes locales o regionales.	A los interesados más importantes del estudio. Mediante rotafolios con diagramas, gráficos y cuadros.