

¿SERÁ POSIBLE MERCADEAR MI EMPRESA?



INDICADORES DE LOGROS:

- Explica cuál es el objetivo del estudio del mercado.
- Identifica las partes que conforman un estudio del mercado.
- Realiza el estudio de mercado de su idea de empresa.
- Demuestra interés por actualizar su información de manera constante (**GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN**).
- Identifica la información requerida para ampliar su conocimiento de una situación o problema.
- Ubica las distintas fuentes de información disponibles.
- Recoge organizadamente la información.
- Analiza la información recolectada.
- Utiliza la información para tomar decisiones y emprender acciones.
- Reconoce la información resultante de la experiencia de otros.
- Organiza y archiva la información recolectada.



La competencia laboral general que se va a ejercitar en esta guía es **Gestión de la Información**, definida como la capacidad de recolectar información pertinente con el fin de procesarla, interpretarla y utilizarla para resolver situaciones. En esta ocasión ayudará a encontrar la mejor forma de mercadear la idea de empresa, conociendo los objetivos del estudio de mercado y practicando los pasos de una investigación de mercado.



REFRESQUEMOS NUESTROS CONOCIMIENTOS

1. Para constatar algunos conceptos que vi en la unidad de mercadeo, en parejas definimos en el cuaderno los siguientes términos:

Mercadeo	Merchandising
Ventas	Comunicación
Producto	Distribución
Marca	Línea
Precio	Clientes
Calidad	Empaque

2. Hago una lista de las fuentes de información que utilizaría para encontrar datos relacionados con la investigación de mercados y enumero los puntos que tendría en cuenta para hacerle el estudio de mercados a mi producto o servicio.





Uno de los elementos de la competencia laboral general **Gestión de la Información** está relacionado con ubicar la información requerida, de acuerdo con los parámetros y procedimientos técnicos establecidos, en este caso con los determinados por un estudio de mercados.

Socialice su trabajo con el grupo y con el profesor.




¡EMPECEMOS A ESTRUCTURAR NUESTRA IDEA... ESTRUCTURÁNDOLA!

1. Leo despacio y con mucha atención el siguiente texto, resumiendo sus principales ideas en el cuaderno.
2. Busco además los términos que desconozca, utilizando el medio de información que considere.

Componentes básicos del proyecto a nivel de prefactibilidad

Se distinguen tres niveles de profundidad en un estudio de proyectos. Al más simple se le llama **“identificación de la idea”**, en términos monetarios sólo presenta cálculos globales de las inversiones, los costos y los ingresos, sin entrar a investigaciones de terreno.

El siguiente nivel se denomina **“estudio de prefactibilidad”** o “anteproyecto”, este estudio profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en



investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión.

El nivel más profundo es el **“proyecto definitivo”**, contiene básicamente toda la información del anteproyecto, pero aquí son tratados los puntos finos. Aquí no solamente deben presentarse los canales de comercialización más adecuados para el producto, sino que deberá presentarse una lista de contratos de venta ya establecidos; se deben actualizar y preparar por escrito las cotizaciones de la inversión, presentar los planos arquitectónicos de la construcción, etc.

El nivel de aplicación y conocimientos que se estudiará en este manual será el de anteproyecto.

Los puntos básicos que se deben tener en cuenta para su desarrollo se aclararán en esta guía y las siguientes, empezaremos por:

1. Consideraciones básicas

Se debe especificar el área problemática, el marco teórico y la justificación del proyecto.

2. Objetivos

Tanto generales como específicos: (institucionales y del proyecto).

3. Estudio de mercado

Es objetivo del estudio de mercado corroborar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, ya sea de productos o de servicios. Determinar la cantidad de bienes o servicios de una nueva empresa que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. Establecer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios. Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

3.1. Definición y descripción del producto o servicio

Se hace una descripción exacta del producto o los productos que se pretenda elaborar. En caso de productos alimenticios se anotarán las normas editadas por la Secretaría de Salud o Ministerio correspondiente en materia de composición porcentual de ingredientes y aspectos microbiológicos.



Se deben tener en cuenta los siguientes puntos:



- **La línea:** se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad.
- **La marca:** es la encargada de distinguir unos productos o servicios de otros similares.
- **Los servicios adicionales:** (garantía, instrucciones precisas de manejo, servicio de reparación y mantenimiento, venta permanente de repuestos, cumplimiento de la entrega).
- **El empaque:** medio para guardar, proteger y preservar los productos durante su distribución, almacenaje y manipulación, a la vez que sirve como identificación y promoción del producto e información para su uso.
- **La calidad:** resistencia de calidades, normas de calidad.
- **Materias primas:** ingredientes, porcentaje de composición.
- **Dibujo del producto:** dibujar el producto con las partes que lo componen.
- **Costos del producto o servicio:** los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia.

3.2. Ciclo de vida del producto o servicio

Es el tiempo que el producto puede permanecer en el mercado. El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad.

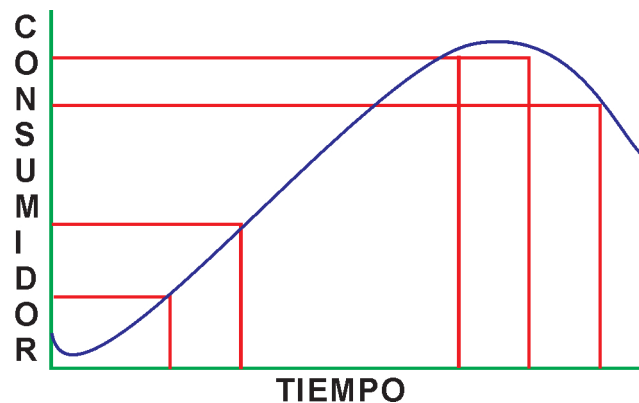
Tengamos en cuenta que en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto o servicio se deben determinar estrategias, ya que las condiciones del producto o servicio cambian a medida que pasa el tiempo.



Las etapas del ciclo de vida del producto o servicio son las siguientes:

- Planeación del lanzamiento
- Introducción en el mercado
- Crecimiento de las ventas
- Madurez del producto
- Declinación de las ventas.

Recuerda la gráfica de la unidad de mercadeo:



3.3. Perfil de la competencia

Se deben considerar los siguientes aspectos relacionados con la competencia:

- Precios
- Desempeño general del producto o servicio de la competencia
- Fracción del mercado, en unidades y en pesos
- Esquema de ventas, de distribución
- Capacidad de producción y capacidad financiera
- Marca líder. Factores que la hacen líder
- Imagen de la competencia ante los clientes
- Segmento al que están dirigidos
- Número de productores



- Localización
- Capacidad instalada y utilizada
- Calidad y precio de los productos
- Planes de expansión
- Inversión fija y número de trabajadores

3.4. Estudio de la demanda y la oferta

Se pretende determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

La demanda en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros.

Se deben considerar los siguientes aspectos, y determinar si nuestro producto o servicio satisface una:

- Demanda satisfecha o demanda insatisfecha
- Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios o demanda de bienes no necesarios o de gusto
- Demanda continua o demanda cíclica o estacional
- Demanda de bienes finales o de bienes intermedios o industriales



También debes hacer una proyección de la demanda, utilizando la herramienta conocida como **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**, tendrás que ubicar la información requerida, organizarla y procesarla.

Se debe especificar si el producto o servicio que escogimos corresponde a una oferta competitiva de libre mercado (muchos productores, ninguno domina el mercado o es una oferta monopólica (un solo productor).

Asimismo se debe proyectar la oferta de nuestros productos o servicios, para lo cual se podría utilizar el siguiente cuadro como ejemplo:

Productos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Vallas	0	4	5	5	4	6	5	6	5	4	4	5
Pendones	0	5	10	8	7	10	8	9	7	8	10	15
Pasacalles	0	8	5	7	8	10	7	6	9	9	10	10
Banderín	0	15	25	30	30	50	30	45	35	50	35	50

Tenemos que tener en cuenta para su construcción las diferentes temporadas de ventas, de acuerdo a los diferentes meses del año.

Igualmente en este punto se debe determinar la demanda potencial insatisfecha, si tenemos datos que nos ayuden a determinarla.

3.5. El consumidor o beneficiario del producto o servicio

Comentaremos en este punto todo lo que sepamos del cliente:

- Segmento de potenciales compradores
- Bases de decisión de compra de los clientes (precio, calidad, servicio, forma de pago, etc.)

3.6. Canales de comercialización y distribución





La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con beneficios de tiempo y lugar. Una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

3.7. Medios de comunicación



Los medios de comunicación son de vital importancia para la difusión de los productos y servicios que se ofrecen. Incluye todos los medios publicitarios, como radio, periódico, revistas, Internet, televisión, cines, afiches, parlantes, la vitrina del almacén o publicidad en el punto de venta, páginas amarillas, relaciones públicas, la venta personal.

También circulares de correo, impresión en el empaque, ferias y exhibiciones, volantes, tarjetas de presentación, patrocinio de eventos y competencias, vehículos pintados, vallas, perifoneo, demostraciones y degustaciones, muestras gratis y camisetas.

La selección del **medio de comunicación** debe hacerse de acuerdo a las necesidades y capacidades de la empresa. Para ello se tiene que conocer muy bien su producto, el segmento de mercado al cual debe dirigirse, las disponibilidades de dinero y luego el medio que puede llegar más fácilmente al cliente que se quiere. Teniendo en cuenta el otro elemento para **gestionar información**, que se refiere a organizar y procesar la información recolectada de acuerdo con los parámetros y procedimientos técnicos establecidos.





¡REFRESEMOS CONOCIMIENTOS!

1. En el cuaderno respondo en qué consisten los siguientes niveles de profundidad en un estudio de proyectos:
 - a. La identificación de la idea
 - b. El estudio de prefactibilidad
 - c. El proyecto definitivo

2. Respondo los siguientes interrogantes utilizando la presente guía y otro medio de información que considere, lo escribo en el cuaderno:
 - a. ¿Qué puntos se deben tener en cuenta en la descripción del producto o servicio?
 - b. ¿Qué aspectos se deben considerar al analizar el perfil de la competencia?
 - c. ¿Qué se pretende con el estudio de la demanda y la oferta?
 - d. ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta al seleccionar los medios de comunicación?



¡IMAGINO EL MERCADEO DE MI EMPRESA!

1. Trabajo la siguiente actividad en grupo, en la misma forma que trabajé la actividad de aplicación de la anterior guía.
 - a. Elabore en su cuaderno una encuesta para medir la aceptación de su producto o servicio, teniendo en cuenta los siguientes pasos:
 - Busque información que le indique cómo elaborarla, sea escrita o asesoría de alguien (indique en el cuaderno qué fuentes consultó).



- Elabore la encuesta y preséntela a su profesor, mejore la encuesta teniendo en cuenta sus sugerencias.
- Ubique las distintas fuentes a las que puede aplicar la encuesta, y proyecte un número determinado de las mismas.

Al **gestionar información** se debe identificar la información requerida, demostrar interés por actualizarla de manera constante, ubicar las distintas fuentes de información disponibles...



- Utilice el medio de comunicación que prefiera (personalmente, teléfono, fax, Internet, correo u otro) y aplique la encuesta, indicando en el cuaderno la forma en que recolectó la información y presentando una lista de las personas a las que encuestó.
- Analice la información recolectada resumiendo en el cuaderno las conclusiones a las que llegó.
- Presente los resultados al profesor y a otras personas que le puedan aconsejar, anotando en el cuaderno cada consejo y las personas que lo aportaron.
- Organice las encuestas utilizando un orden especial, por direcciones, por nombres de personas o como prefiera y archívela correctamente para presentarla al profesor y llévela a su portafolio empresarial.



Cuando recoges adecuadamente la información, la organizas, la analizas y la archivas, estás **gestionando y utilizando información** efectivamente; esto te ayudará a tomar la decisión pertinente para continuar o cambiar la idea de empresa.





2. De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta, tomo las decisiones del caso en cuanto a continuar con la misma idea de empresa o cambiarla. Si decido cambiarla vuelvo a desarrollar una encuesta para mi nueva idea de empresa. Si decido continuar procedo a desarrollar el literal b.

- a. Cuando ya tenga definida su idea de empresa proceda a desarrollar en el cuaderno su proyecto de empresa teniendo en cuenta los siguientes aspectos:
- b. Consideraciones básicas: tenga en cuenta este punto como si fuera un trabajo bien presentado, el cual debe considerar el marco teórico, el área problemática y la justificación del trabajo.
- c. Objetivos.
- d. Estudio de mercado, considerando los siguientes puntos:
 - Definición y descripción del producto o servicio.
 - Ciclo de vida del producto o servicio.
 - Perfil de la competencia.
 - Estudio de la demanda y la oferta. (Tenga en cuenta la investigación de mercados tratada en la unidad de mercadeo).
 - El consumidor o beneficiario del producto o servicio.
 - Canales de comercialización o distribución y
 - Los medios de comunicación a utilizar.

3. Compartimos el trabajo con los compañeros de grupo y con el profesor.



¡INDAGUEMOS MÁS!

Consulto en un libro de Proyectos que tenga en el Rincón Empresarial, en la Biblioteca o en otro medio el tema de MÉTODOS DE PROYECCIÓN, relacionados con el análisis de la demanda. Elaboro un informe escrito, lo comparto con el profesor y luego lo guardo en mi carpeta portafolio empresarial.



En esta guía se ejercitó la competencia laboral general **Gestión de la Información** en pos de **mercadear** una idea de empresa. También se debe tener en cuenta, que aspectos como la globalización y los cambios tecnológicos han hecho que el mundo haya entrado rápidamente en la era de la información. Esta época se ha caracterizado por una verdadera revolución en el uso de la **información** como fuente de desarrollo. Los procesos de producción, la organización del trabajo, la provisión de servicios y cada vez más actividades cruciales, giran para su exitosa ejecución, en torno al manejo de información.





ESTUDIO Y ADAPTACIÓN DE LA GUÍA

