

## El Plan de *Marketing*

### 2.1 El **P**lan de *Marketing*

Uno de los puntos importantes dentro de todas las organizaciones, **es el plan de mercadeo que desarrollan para el lanzamiento de nuevos productos o nuevos negocios**, las grandes empresas trasnacionales que establecen sucursales en otros países, llevan a cabo estudios exhaustivos, acerca de la preferencia de los consumos de la gente, a que mercado va dirigido el producto, edad, etc.

Como primer punto debemos de entender que es el *Marketing* y porque es fundamental en la apertura de nuevos negocios en cualquier parte del mundo.

De acuerdo a la *American Marketing Association* “**Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan metas individuales y de la organización**”.

Dentro del *marketing* se encuentran **4 componentes** clave mejor conocidos como las 4 P's, los cuales son:

- ✦ **Producto,**
- ✦ **Precio,**
- ✦ **Plaza, y**
- ✦ **Promoción,**

Estos elementos se encuentran ligados con la generación de demanda de **productos o servicios**.

El concepto de *marketing* se encuentra orientado hacia el cliente y en la coordinación de las actividades de *marketing* para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

## **Proceso de planeación de *marketing***

### **¿Qué es el Proceso de Planeación de Mercado?**

***Es “La ruta por la cual las empresas pasan para el desarrollo de nuevos consumidores y mantener a los actuales, así como el proceso para saber si sus productos o negocios son vigentes al gusto de los consumidores”. Dicho proceso ayuda a los negocios a conocer los gustos de los consumidores y por lo tanto a tomar decisiones acerca de cómo perciben sus productos o servicios.***

### **¿Cuáles son las etapas o procesos en la “Planeación del *marketing*”**

Son los siguientes pasos:

- 1) Investigación del entorno**
- 2) Fijación de Objetivos**
- 3) Creación de estrategias y tácticas**

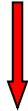
A continuación se presenta un esquema donde se puede visualizar el proceso arriba mencionado.

ENTORNO



OBJETIVOS:

Generar y satisfacer demanda en base a lo que el consumidor necesita



ESTRATEGIAS:

INVESTIGACIÓN / COMUNICACIÓN



ESTRATEGIAS:

INVESTIGACIÓN / COMUNICACIÓN



TÁCTICAS

INVESTIGACIÓN

Usos y actitudes  
Sesiones de Grupo  
Niveles de Inventarios

COMUNICACIÓN

TV, Radio  
Exhibiciones  
Visitas

## **Plan de Marketing**

Este plan es el **documento escrito que surge del proceso de la investigación de mercado llevada a cabo, en el cual precisa las actividades de comercialización para una nueva unidad de negocio o de un producto.**

El **principal fin de este documento** es resumir el ambiente en el cual se desenvolverá la empresa y los objetivos a alcanzar, este plan es una guía de acción de cómo la empresa va a interactuar con sus clientes, así como reducir el riesgo comercial y tomar ventaja de las situaciones que se presentan en el mercado.

### **¿Cómo puede ser desarrollado el Plan de Negocios y qué describe?**

El plan puede ser desarrollado para un producto específico, así como para el establecimiento de algún nuevo comercio o negocio, y **detalla los objetivos que se desean lograr y las estrategias que se usarán**, las cuales nos van a ayudar al desarrollo de la nueva unidad de negocio, los objetivos y los medios de comercializar la nueva unidad de negocio, detallando también las responsabilidades específicas para poder llevar a cabo dicho plan.

En cualquier empresa en la cual se tenga contacto con el público, es de vital importancia el servicio al cliente y **más** en este trabajo que se está desarrollando, si dentro del plan de marketing no se tiene contemplado este punto, ni toda la inversión en medios de comunicación, nos van a ayudar a incrementar nuestras ventas, el público debe sentir que fue atendido en una forma correcta, para que este pueda regresar a consumir nuevamente en el establecimiento y sienta que el servicio que está recibiendo lo haga sentir a gusto en el lugar.

**Todas las empresas que llevan a cabo un plan de marketing, deben de seguir los siguientes pasos:**



En adición, es importante contemplar el presupuesto con el que se cuenta para llevar a cabo dicho plan de marketing. A continuación, se presenta una lista de prioridades dentro de las actividades del plan marketing:

- **Recursos Humanos / Equipo**
- **Calidad, servicio y limpieza**
- **Presentación del producto**
- **Sugerencia de venta al cliente**
- **Material en el punto de venta**
- **Merchandising**
- **Volantes / cupones**
- **Promociones**
- **Prensa**
- **Radio**
- **Televisión**

Esta lista nos ayudará a cumplir punto por punto las actividades que debemos seguir para tener un buen plan de marketing, no podemos pensar en pasar al siguiente punto si primeramente no se han cumplido los previos.

## **2.2. Importancia del Plan de *Marketing***

Dentro de las actividades de la planeación, se encuentra el establecer objetivos claros y entendibles, y la forma en la cual estos van a ser logrados, cuando no existe un claro establecimiento de los mismo, la organización comienza a caer en errores y en puntos en los cuales debe volver a establecer el camino correcto para la consecución de los mismos. Con este punto se puede tener una visión a futuro más clara de la marcha del negocio y enfocar la atención a la atención al cliente.

Las condiciones cambiantes que existen en todos los mercados en la cual se tornan más complejas, competitivas y con empresas multinacionales multiplicándose alrededor del mundo, y la baja en los márgenes de ganancia han hecho que los empresarios pongan más atención a la parte de la planeación, de la cual arranca toda idea de los futuros empresarios.

El analizar el mercado en el cual se estará inmerso la nueva unidad de negocio, antes de la operación, nos ayuda a lograr los objetivos trazados en un inicio, asimismo nos ayudan a medir la evaluación posterior y medir la eficiencia del mismo, lo cual nos dará la experiencia de los errores cometidos y aprender de ellos y replicarlos en aquellas nuevas unidades de negocio que se tenga en un futuro abrir en otra localidad.

La planeación de marketing nos permitirá ser pro activos ante las diversas amenazas que puedan surgir en el mercado e incluso de los mismos competidores

## **El Mercado**

### **Ingresos de la población ocupada**

Uno de los indicadores para la medición de la pobreza es el ingreso per cápita. A partir de datos generados por el INEGI sobre rangos de ingreso, es posible complementar el análisis sobre las condiciones socioeconómicas de la población estatal.

### **Red carretera**

Debe estudiarse el índice de kilómetros de carreteras pavimentadas considerando las carreteras de cuota.

### **Prevención del delito**

Una de las mayores prioridades que debiera tener tanto el Gobierno Federal como Estatal es ofrecer seguridad a la sociedad, sin distinción alguna de sus miembros, además de brindarles acceso a la justicia de manera imparcial mediante el ejercicio de instrumentos legales a efecto de que prevalezca el Estado de Derecho (que por cierto es muy endeble o inexistente) y la justicia ciudadana. Por ejemplo, se destaca el aumento de brotes de violencia y reclamos violentos derivados de la crisis económica, y por la falta de oportunidades de empleo formal particularmente en los municipios con mayores rezagos educativos en el Estado de México, Michoacán, Guerrero, Jalisco, Sinaloa, etc.

El crecimiento de las necesidades y demandas sociales insatisfechas agrava las desigualdades sociales. En muchos Estados, persisten todavía comunidades con un grado medio de marginación, en las que se registran elevados índices de pobreza de patrimonio, alimentaria y de capacidades, además de problemas derivados de la desintegración familiar.

Por otra parte, los espacios culturales, de esparcimiento y deportivos son insuficientes, en especial para atender a las personas jóvenes. En consecuencia se propicia que se agraven los problemas de drogadicción, pandillerismo y vandalismo en las calles de los municipios. Adicionalmente, la falta de alumbrado público en algunas calles favorece también el aumento de la delincuencia.

En lo que se refiere a la infraestructura de seguridad pública, se han identificado módulos en malas condiciones.

Adicionalmente, la corrupción de las fuerzas del orden continúa siendo un problema que es denunciado por la ciudadanía, fenómeno en el que incide la falta de capacitación del personal y bajos salarios, lo cual hace corruptible a la policía e inclusive a la “Guardia Nacional”. La mayor parte de los ayuntamientos reconoce que los recursos humanos y materiales, especialmente armamento y patrullas resultan insuficientes, lo cual limita la cobertura y eficacia del servicio que se brinda a la ciudadanía. o, en este apartado se abordan los temas relacionados con la prevención del delito, su combate y disuasión.

Una de las preocupaciones más sentidas de los habitantes, es que las personas puedan desarrollar sus capacidades de forma plena. Por ello, la incidencia delictiva está relacionada directamente con la percepción de seguridad.

El aumento de la población, así como la disminución de la calidad de vida de los habitantes, genera que algunas personas busquen opciones de desarrollo a través de mecanismos ilegales. Por su parte, las condiciones socioeconómicas, como la marginación social, la pobreza y el desempleo, influyen en el ámbito social del desarrollo de los habitantes.

## **Administración Pública eficiente y Finanzas Públicas sanas**

### **Administración Pública Eficiente**

Es de fundamental importancia el desempeño gubernamental de la administración pública y el fortalecimiento de las finanzas públicas. No sólo interesa mejorar el comportamiento gubernamental en el ámbito local sino también hacerlo más incluyente mediante la transparencia y la rendición de cuentas.

Lograr ambos aspectos es el principal desafío de las Capitales, Municipios y Alcaldías o ayuntamientos; sin embargo, dado que para cumplir con esos objetivos se requiere de directrices claras y acertadas, poniendo énfasis en la vigencia de los procesos de planeación para generar las condiciones que propicien la realización de negocios, hacer más eficiente el ejercicio del gobierno y erradicar la corrupción, entre otros objetivos.

## **Fortalecimiento del Marco Normativo**

El buen gobierno y la eficiencia de la gestión pública municipal tienen como punto de partida la pertinencia del marco jurídico aplicable. Esto consiste en que los instrumentos legales vigentes deben corresponder a la realidad del momento, al principio de beneficio común además de ser congruentes a efecto de facilitar su aplicación. Asimismo, se precisa necesario que este esfuerzo de actualización del marco normativo sea vinculado con campañas de difusión para que los mexiquenses lo conozcan y lo cumplan.

Por su parte, el fortalecimiento del conjunto de Leyes y ordenamientos que regulan la vida municipal requiere de una visión integral y la definición de los ámbitos de competencia, pero también de la coordinación interinstitucional con la finalidad de regular la acción pública en los ámbitos social, económica, ambiental, política y cultural de la vida local. El objetivo consiste en reforzar la tendencia hacia la descentralización como una condición institucional para el acto de gobernar, al mismo tiempo de promover el desarrollo municipal y proveer nuevas capacidades a los gobiernos locales para cumplir eficazmente y con responsabilidad las necesidades de la población.

## **Simplificación Administrativa**

Para la población en general, la percepción de eficiencia de los gobiernos locales se encuentra en el “primer punto de contacto”; esto significa que los procedimientos administrativos que se requieren para realizar un trámite, así como de gran parte de los estímulos a la inversión y el establecimiento de nuevos negocios, proviene de la facilidad para realizar diversas gestiones en la administración pública para lograr su autorización, lo cual se ha convertido en el principal problema que enfrentan empresas grandes y pequeños comercios y prestadores de servicios. Por ello, la generación de condiciones favorables de competitividad económica inicia por el esfuerzo de simplificar y mejorar sustancialmente la gestión administrativa.

## **Tamaño del Mercado**

Debe considerarse, entre otras variables, el lugar donde se va a establecer el negocio, que de preferencia, debe ser una zona altamente transitable, ya que esto atraería a más gente que no vive en la localidad.

**Mercado Secundario:** Debe seleccionarse el mercado secundario al cual nos estemos enfocando, ¿A quiénes específicamente nos estamos enfocando?.

## Cuadro comparativo de precios

Se debe llevar a cabo una comparación de precios entre los distintos negocios competidores o que pueden ser competencia directa en nuestro proyecto de inversión.

### Análisis de Mercado.

Uno de los errores más fáciles de cometer en un Plan de Negocios es suponer que siempre hay un mercado para lo que se vende en productos o servicios. Solo porque usted piense que es una gran idea, no significa que exista un mercado que esté dispuesto a consumir lo que usted ofrece.

### Beneficios del Análisis de Mercado.

Son al menos 3 los aspectos que deben elaborarse y estar unidos:

- a) Análisis de Mercado;
- b) Estrategia de Marketing;
- c) Plan Financiero.

El **análisis de mercado** le dará a usted el conocimiento de la estructura y tamaño del mercado así como la información concerniente al ambiente que influye en él. Usted debe responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué es lo que quieren comprar mis clientes potenciales? ¿Cómo quieren comprarlo? ¿En qué momento quieren comprarlo? ¿Cuáles son sus preferencias, comportamiento de compra y percepciones?
- ¿En dónde estará localizado dicho mercado?
- ¿Cuál sería el tamaño del mercado o el número total de compradores potencial de mis servicios o productos?
- ¿Cuáles son los factores externos que influyen en la actividad del negocio de este mercado? Dicho análisis debe incluir factores sociales, económicos y ambientales como el ambiente legal, gubernamental y competitivo que controla el mercado.

- ¿Cuáles son las presiones que moldean la actividad el negocio en este Mercado? ¿Cuál es el nivel de sensibilidad del mercado ante los cambios de grandes negocios que reducen la plantilla, cuando está dominado por una industria que sufre de empeoramiento, un incremento del desempleo o cambios demográficos?
- ¿Cuál es el ingreso promedio en el área de mi mercado? ¿Está el precio de mis productos/servicios alineado con el ingreso, estilo de vida y demografía de mi segmento de mercado?
- ¿Cuál es el principal nicho de mercado que planteo atender con mi negocio? ¿Cuáles son las tendencias actuales que influyen sobre este nicho?
- ¿Alguna de las tendencias identificadas en el análisis de la industria tiene efecto en mi mercado local? Si es así, ¿Cómo enfoco estos asuntos en mi plan de negocios?
- ¿Cómo comparo mi mercado local con la industrial como un todo?
- ¿Qué tendencias pueden alterar el mercado durante el período cubierto por mi plan de negocios?
- ¿Cuál es la tasa de crecimiento anticipada de las ventas y las utilidades dentro de mi mercado?
- ¿Qué conozco acerca de mis clientes y del mercado?
- ¿Qué productos y servicios competitivos tienen el potencial de obtener una participación de mercado?
- ¿Qué estrategias utilizan mis competidores para participar en este mercado? ¿Cómo se toman en consideración el servicio, precio, posicionamiento, calidad o productos exclusivos en la decisión de los compradores?
- ¿En dónde existe una oportunidad de innovar y competir en un nuevo nivel?

Este es el momento de mostrar mi conocimiento del mercado local. Debo conceptualizar al “Cliente Ideal”.

## ES INDISPENSABLE IDENTIFICAR QUIÉNES SON MIS COMPETIDORES

La **meta/estrategia del Marketing** es comunicar de forma clara a los clientes cuáles son mis ventajas competitivas. Esta ventaja que es la que tengo sobre mis competidores directos e indirectos. Ello me permitirá estar a la cabeza en la preferencia del público. Es necesario decir por qué soy la mejor opción del mercado.

**Competidores Directos:** Ofrecen más variedad de productos y servicios.

**Competidores Indirectos:** Son los productos o servicios sustitutos, donde se ofrecen otros servicios o productos adicionales. Por ejemplo en una farmacia, además de los medicamentos se ofrecen aparatos electrónicos relacionados con la salud o la estética, además de productos consumibles perecederos relacionados con la alimentación.

Entonces, hay que hacer una relación de todos los proveedores directos e indirectos que compitan en la misma proporción y segmento de mi negocio.

Existe un posible obstáculo que es la relacionada con mi mercado tiene una cantidad limitada de ingresos disponible para el tipo particular de gasto que se pretende erogar en mi negocio. Cuando se elabore el análisis de la competencia hay que recordar que tu meta es llegar un mejor entendimiento de mis competidores y de lo que mueve a sus clientes a hacer negocios con ellos. Por tanto, se puede utilizar esta información para mejorar mi estrategia de marketing.

### Análisis de la competencia.

Una vez que usted haya descrito a sus rivales directos, indirectos, sustitutos o potenciales y los haya identificado por nombre, es tiempo de revisar un detallado análisis de la competencia.

Reúna la siguiente información acerca de sus competidores:

- **Fortalezas:** -¿Qué hacen bien? ¿Qué es lo que ellos dicen en su principal ventaja competitiva (en su publicidad, página en la red, etc.)? Identifique su mercado, participación, volumen y rentabilidad ¿son ellos más grandes o más pequeños que yo?
- **Debilidades:** ¿en dónde son débiles? ¿Qué podrían mejorar? ¿Qué está faltando?
- **¿Cómo compiten?:** describa sus características, estrategias y métodos de operación por ejemplo:

¿En qué aspectos es diferente su modelo de negocios?

- ¿Cómo están posicionados respecto del precio?
- ¿Cómo describiría la calidad de lo que venden sus competidores?
- ¿Cómo se determinan los términos de crédito en una decisión de compra?
- ¿Qué hacen para atender a sus clientes?
- ¿Cuál es su punto de vista sobre las ventas y la distribución?
- ¿Cómo describiría su reputación?
- ¿Cuáles son los antecedentes y la pericia de su administración?

### **OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN ACERCA DE MIS COMPETIDORES.**

Las siguientes son 10 **fuentes y estrategias** que usted puede utilizar para obtener información acerca de su competencia:

1. **Proveedores:** Se sorprendería de cuánta información le pueden dar los proveedores si es que confían en usted y aprecian su negocio.
2. **Informes anuales:** Si uno de sus competidores es una empresa pública, su información anual puede revelar información importante.
3. **Haga llamadas telefónicas/correos electrónicos a sus competidores:** Llame a sus competidores. Preséntese con ellos, conózcalos. Algunas industrias son excesivamente competitivas y sería difícil obtener de ellas alguna información, pero otras son cooperativas. Si usted se pudiera ganar su confianza, ellos podrían empezar a compartir su experiencia y conocimientos ya que como se sienten orgullosos de lo que han hecho tienen la necesidad de compartirlo con usted, en este caso concreto.
4. **Hable con sus clientes:** La mayoría de ellos estarán dispuestos a platicar ya que usted es otra fuente de servicios o productos que ellos le compran.
5. **Revise las publicaciones periódicas y las especializadas.** Vea si se han publicado artículos sobre sus competidores. Con frecuencia estos artículos revelan información muy valiosa.
6. **Revise el Internet relacionado con sus competidores,** a través de cualquier buscador como Google.
7. **Platique con alguno de sus empleados.** Sea cuidadoso con lo que diga. Pero soltar un poco de información podría darle resultados sorprendentes.
8. **Visite a sus competidores en las Ferias comerciales** como las que se hacen en el Centro Banamex o WTC, por solo darle algunos ejemplos del DF. Así podrá ver como se presentan ellos ante el público

consumidor y usted aprenderá sobre cuánta información obtendrá antes de que ellos le empiecen a hacer preguntas a usted.

9. **Revise los informes y perfiles de la industria local.** Frecuentemente las Asociaciones, Cámaras del Comercio o Industria, etc., elaboran información valiosa para usted. También puede optar por invitar a tomar un café o comer al Director Ejecutivo y obtener información de él. Él lo verá como un afiliado potencial y estará receptivo a todas sus preguntas sobre los que integran a la competencia.
10. **Vea y estudie la publicidad de sus competidores.** Revise el directorio telefónico, periódicos, revistas y publicaciones especializadas.

## CONSEJO.

Construya una hoja o tabla en Word o Excel que le ayude a organizar la información que haya recopilado sobre sus competidores. Incluya una breve perspectiva general y análisis de la competencia en: fortaleza, salud financiera, reputación e imagen, modelo de negocio, precio, rango y calidad de productos y servicios que le ofrecen al público, ubicación, apariencia de sus instalaciones en comparación con las de usted, y también incluya Marketing y publicidad.

## IDENTIFIQUE LAS VENTAS Y UTILIDADES POR SEGMENTO DE MERCADO.

Debe identificar y describir cuántos productos o servicios va a vender y a quienes les venderá.

Esto sirve para crear una proyección o presupuesto de ventas, que usted necesitará para completar su plan financiero. Llevar a cabo este tipo de investigación puede darle a la vez 3 tipos de conclusiones:

1. **Confirmará sus supuestos.** Una vez que confirme sus supuestos clave, usted se sentirá seguro y confiado y habrá confirmado que está en el camino correcto.
2. **Sabrán en qué suposiciones usted está equivocado.** Siempre es mejor saber anticipadamente qué tipos de supuestos están equivocados. Esto le va ahorrar mucho dinero y tiempo invertido.
3. **Usted aprenderá algo nuevo.** Cada quien tiene ciertos conocimientos, destrezas y pericia en un tipo de negocios. Mientras usted lleva a cabo su investigación, debe estar muy atento en la captación de información e ideas que usted no haya considerado anteriormente. Cuando detecte una oportunidad o idea, hay que escribirla y luego estudiar cómo puede modificar su plan de negocios para implementarla.

En cualquiera de los 3 resultados, habrá valido la pena su esfuerzo.

Las estimaciones de ventas y utilidades se deben basar en dos tipos de fuentes:

1. Nueva información que usted logre a partir de su investigación e información económica.
2. Información estadística del gobierno, cámaras especializadas y otros organismos.

Para este trabajo haga una hoja de cálculo Excel y relacione sus productos o servicios del lado izquierdo. En la parte superior, de izquierda a derecha, estime los porcentajes de ventas sobre cuánto representará cada segmento de mercado con relación a los ingresos totales.

### OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN.

Debe buscar información acerca de las necesidades, preferencias y motivaciones de sus clientes, que es indispensable para integrarlo en el Plan de Negocios.

**Análisis de la Industria.** Compare su investigación de mercado con la información obtenida de la industria.

¿Qué diferencias observa?

¿Son importantes dichas diferencias?

¿Cómo afectan al Plan de Negocios?

¿Cómo se puede compensar, explicar o justificar sus descubrimientos?

- *Evaluate small business and startup trends*
- *Assess industry vitality in your area*
- *Compare sales per employee to local industry averages*
- *Choose national or local industry market benchmarks*

**P1: Industry Population, Time Series**

**P2: Failure Rates**

**P3: Industry Market Volume, Average Annual Sales**

**P4: Sales Trends by Employment Class**

**P5: Employment Class Trends**

**P6: Sales per Employee, Industry Startup Trends and Activity**

**P7: Industry Vitality Trends**

**P9: About the Data**

## Investigación profunda de mercados.

La investigación de mercado se puede de diversas formas:

- **Grupos de sondeo:** un grupo de sondeo se forma cuando varios clientes potenciales se reúnen para proporcionar retroalimentación y sugerencias sobre los productos, servicios o estrategia de marketing de una empresa. La información que se recopila con este método es muy valiosa pues ayuda calificar sus ideas y confirmar las preferencias, emociones y actitudes del cliente hacia su empresa productos o servicios. Los grupos de sondeo siempre proporcionan una perspectiva nueva y fresca de sus clientes. Usted seguramente ya habrá sido abordado en alguna ocasión en la calle por encuestadores que le piden la opinión sobre un producto sin decir a qué compañía están representando.
- **Prueba de marketing.** Ponga a prueba, porque nunca dejamos de probar y aprender acerca de cómo fortalecer un negocio. Esta actividad involucrará ir a una pequeña parte del mercado para realizar una prueba de venta de sus servicios y productos. Puede probar sus ideas de marketing y verificar las actitudes y preferencias del cliente.

Luego puede utilizar esta información para revisar y desarrollar su oferta de productos y servicios. Si usted no puede llevar a cabo un grupo de sondeo, esta puede ser una excelente alternativa.

- **Encuesta:** Usted puede elaborar una encuesta y luego formular las preguntas y registran las respuestas. Por lo general, las encuestas revisan frente a frente, pero también pueden tener éxito a través del teléfono. Las encuestas por correo no son muy efectivas, pero su propósito es obtener información sobre motivaciones de compra, retroalimentación sobre conceptos de marketing y la conexión emocional que tienen los posibles clientes con sus productos y servicios. En lugar utilizar el correo normal por usted utilizar correos electrónicos o algún otro tipo de comunicación tecnológica.
- **Observación:** Observar a las personas especies verdaderas, en una tienda departamental o en vídeo, le proporciona ideas sobre los patrones de conducta, y percepciones de compra.
- **Experimentación:** Usted puede entrevistar a la gente en situaciones verdaderas, observarlas desde lejos o cualquier combinación de estrategias mencionadas anteriormente.

Uno de los **problemas** que se presentan es que una investigación profunda de mercados es muy clara si usted decide contratar a una empresa

independiente para que lleve a cabo esta investigación por cuenta de usted, debe asegurarse tener claro lo que desea revelar y que el contrato refleje con claridad los resultados deseados, es decir la información que usted necesita. Esto quiere decir que necesita tener una comprensión básica del mercado antes de invertir una cuantiosa cantidad en un investigación de mercados, pues de otra manera podría acabar pagando mucho dinero por información que nunca deba servir.

### Segmentos de mercado e innovación.

Usted puede crear un segmento de mercado si puede identificar las variables específicas y después establece un nicho de mercado con base en esos criterios. Por ejemplo, algunas de las variables puede ser la ubicación geográfica, demografía, si cobra pilla, hábitos de compra, hábitos de consumo, comportamiento inclinaciones del consumidor y patrones socioeconómicos. Usted puede utilizar estos criterios para segmentar su mercado así como para revelar indicadores de clave de rendimiento.

No se intimide por esta tipo de tarea. Hay mucho que puede aprender del estudio de su industria y mercado.

En realidad, nunca dejará de aprender acerca de su industria. Recuerde que ahora es innovación y creatividad.

La innovación casi siempre agrega algo que ya existe.

### Cálculo del tamaño y la participación del mercado.

Puede ser un desafío cuantificar el tamaño de su mercado y calcular su participación en el mismo, pero es una prueba de viabilidad importante.

Digamos que en sus proyecciones financieras muestran que con el fin de ser rentable su negocio usted necesitará contar con un 20% de participación del mercado.

Si su negocio está en una industria madura y apenas está en sus comienzos, ganar el 20% de participación del mercado necesitaría tomar parte del negocio de sus competidores.

Probablemente, esta meta sería poco realista e inalcanzable; simplemente, usted no tiene un buen sentido económico. Por el otro lado, si sólo requiere el 0.5% de persuasión del mercado, el plan de negocios si puede funcionar.

El problema u obstáculo es que usted se complique demasiado en este asunto, pero nunca deberá omitir la importancia de estimar correctamente

tamaños mercado su participación en el ya que de ello va depender que usted entienda las realidades financieras de su propio negocio.

### Como determinar el tamaño del mercado.

Existen varias fuentes que puede utilizar para calcular tamaño su mercado. Por ejemplo:

1. **Información gubernamental.** El gobierno a través del IFAI, INEGI, Secretaría de Economía y otras instancias de Internet ofrecen acceso público a la información de mercado. Usted también puede investigar con las autoridades locales así como las cámaras de comercio y de la industria y de organizaciones de desarrollo económico toda la información que usted necesite.
2. **Tendencias de ventas:** ¿los volúmenes de ventas están en aumento, disminuyen o están estancados? Utilice artículos de las revistas especializadas, asociaciones y estudios de la industria para apoyar sus supuestos.
3. **Comparación de la industria alterna:** si usted estaba realmente estancado, puede comparar su negocio con otro en un ilustre similar cuya información sobre rendimiento financiero sea fácil de obtener.
4. **Extrapolación de la información de la industria:** Es decir, si usted tiene a su disposición el volumen de ventas de su industria en su área, entonces un simple cálculo le va a proporcionar todos los beneficios. Divida las ventas que le dieron entre el número total de negocios competidores de su mercado.

Para poder calcular el tamaño de su mercado puede ser tan simple como contar el número total de competidores en su área y estimar las ventas de cada uno para conocer el tamaño total del mercado.

Si usted escoge este método asegúrese de mostrar sus cálculos para que el lector sepa cómo llegó a sus estadísticas.

Uno de los problemas es que si la compra de su producto no está presupuestada y/o planeada, sus estrategias de marketing y ventas necesitarán ayudar a sus clientes a conseguir el dinero (crear el presupuesto), que agrega roces y tiempo al ciclo de ventas y marketing. El mejor mercado para perseguir es aquel que tiene mucho dinero y ya tiene presupuesto para comprar su producto servicio.

### Área de mercado.

Ningún negocio puede vender a todo el mundo. Sólo las corporaciones más grandes pueden hacerlo. Inclusive un negocio en línea puede vender

sus productos y servicios a la gente establecida dentro de una específica del mercado.

¿Qué área geográfica atenderá?

Los clientes más próximos a usted serán los más rentables para venderles y darle servicio. También es fácil penetrar los mercados más cercanos, no los más lejanos.

Factores externos.

Identifique los factores externos, tendencias o problemas que afectan el rendimiento de sus ventas. Consegua estos factores y comentados en su plan de negocios. Los factores externos incluyen:

- **Ciclo de ventas:** todos los negocios padecen fluctuaciones en ventas. ¿Cuáles son los momentos del año en que las cosas tienden a tranquilizarse o a tener mucho movimiento? Construya una gráfica que muestre los picos y valles estimados en su ciclo de ventas.

Utilizando la información recopilada mediante su investigación de mercado, compare su proyección de ventas con la del mercado.

¿Difieren mucho las tendencias de ventas? Si así es, ¿Es realista su proyección? Si es necesario, compare su proyección con la de un negocio similar o pregunte a un experto en la industria en el que maneja.

- **Entrevistas:** Trate de obtener aportaciones de los dueños de negocios que no estén en operación, ex empleados o proveedores. Éstos últimos pueden ser una excelente fuente de información, porque ellos ven los patrones de compra de todos sus clientes. En las campañas de prueba de marketing usted podría vender anticipadamente o preregistrar órdenes por anticipado. Si su prueba de marketing tuvo éxito, varios de sus supuestos serán confirmados como lo que apoyará su plan de negocios.

- **Resultados de encuesta e investigación:** usted debe haber logrado una buena idea con el trabajo realizado. Si la encuesta estaba bien diseñada y preguntaba acerca de los patrones de compra, preferencias y volúmenes, usted debe tener cierta clase de indicador de potencia de ventas.

Un problema que se puede presentar es que a primera vista podría usted pensar que escribir acerca de los factores externos que pueden influir en su mercado local y que planea hacer para compensar los efectos negativos sería mucha exageración.

No es así en realidad, cualquier cosa que pueda afectar su ciclo de ventas, comportamiento de compras y patrones de compra debe tomarse muy seriamente, porque estos factores también tienen el potencial de afectar su flujo de caja y su capacidad para pagar sus pasivos.