

NOMBRE DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE
APERTURA DE NEGOCIOS
CLAVE DE LA ASIGNATURA
LA 313

SESIÓN 3 “MERCADOTECNIA”

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Que el alumno comprenda de manera funcional la importancia de incluir la mercadotecnia y sus herramientas al plan de negocios.

Mercadotecnia

La mercadotecnia tiene como objetivo primordial estudiar el mercado para satisfacer al consumidor. Esta función es vital en la administración para la toma de decisiones del lanzamiento de un producto o servicio, o de su consolidación, así como para la producción del mismo. La mercadotecnia utiliza una técnica de estudio llamada investigación de mercados, ya que aplica una metodología para la obtención de la información que se requiere para la gerencia general o para el responsable de la organización. A continuación se describe dicha metodología, y es necesario su riguroso seguimiento

Logotipo y slogan

El logotipo y el slogan forman parte de la imagen corporativa de una organización, es decir, del esfuerzo de fijación del producto y de su concepto en la mente del consumidor, a través de formas, figuras, colores, escenarios, y frases recordatorias del mismo.

Definición del producto o servicio

El producto se generaliza como algo tangible, que está formado por insumos o ingredientes; es algo que se puede tocar, ver, oler, sentir. Por ejemplo: una lavadora, un teléfono celular, un carro, una quesadilla, una torta, etc.

El servicio, por el contrario, se generaliza como algo intangible, que no se ve, ni se toca, ni se siente, ni se huele, ya que no es material. Por ejemplo: el servicio de un hospital, un hotel, un transporte, un mesero, o el de un vendedor. Sin embargo, todos los servicios utilizan objetos materiales para proporcionar dicho servicio. Así, el hospital utiliza material de curación, el hotel - camas, el transporte - camiones, el mesero – su uniforme, el vendedor – su portafolio, etc. En este orden de ideas, describe el producto o servicio sujeto al estudio de mercado, pero desde el punto de vista del mercado hacia el cual está dirigido.

Definición de los satisfactores o beneficios del producto

Describe las ventajas y beneficios que su producto o servicio ofrecerá al consumidor. Recuerda que el empresario siempre está pensando en cómo hacerle más fácil la vida a su mercado, consumidores o usuarios. Hágase una pregunta, ¿por qué espera que el cliente compre su producto o servicio y no el de la competencia?; ¿qué valores agregados está adicionando en cuanto a tecnología, diseño, tamaño, imagen, etc.?

Recopilación de información de fuentes secundarias

Las fuentes secundarias de investigación se refieren a toda la información escrita que se encuentre de acuerdo con la variable que vaya a investigar. Las fuentes son: bibliotecas, internet, cámaras, asociaciones, secretarías, institutos, revistas especializadas, las embajadas, etc.

Para la determinación de la demanda, ventas del producto o servicio se hará referencia a las estadísticas que generalmente proporciona el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), la Secretaría de Economía, el Banco de México, Canacíntra, Cocamin, (Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, y Confederación de Cámaras Industriales, respectivamente) etc.

Refleje con estadísticas y datos no más allá de cinco años, los valores de consumo en, volumen y valor, así como gráficas que muestren el desempeño del producto o servicio en el sector al que pertenezca. Identificación y análisis de la demanda

La demanda representa el interés del público consumidor por un producto o un servicio que los satisfaga, se manifiesta en los volúmenes y valores de las compras que realizan. La demanda de jitomates, pan, pollo, carne, vestido, escuelas, diversiones, carros, etc., son ejemplos de ello. El análisis de la demanda ayuda a determinar en cantidad y en valor, “el tamaño del pastel” que se consume en una localidad, región, municipio, estado, país o naciones. ¿Cuál es el consumo en cantidad y en valor de un producto o servicio? esta información es la que se debe obtener en fuentes de investigación como el INEGI), la Secretaría de Economía, el Banco de México, las Secretarías como SAGAR, SEP (Secretaría de Agricultura y Ganadería, y de Educación Pública, respectivamente) entre otras. Es muy importante conseguir estos datos ya que servirán posteriormente para la determinación de la demanda insatisfecha. La demanda se clasifica en directa e indirecta.

Directa: identificación del mercado que satisface y participación del mercado

La demanda directa se refiere a los datos de compra o venta del producto o servicio en cuestión. Ejemplo: “Si la empresa vende café, los datos que buscará en el sector agrícola serán de volumen de producción de café”.

Indirecta: identificación del mercado que satisface y participación del mercado

La demanda indirecta se refiere a los datos de compra o venta de productos similares al producto o servicio en cuestión. Ejemplo; “Si la empresa vende café, los datos que buscará en el sector agrícola serán de volumen de producción de otros productos que puedan utilizarse en lugar de café, o sustitutos del café, como té, chocolate, atole, etc.”.

Identificación de la competencia

La competencia representa la oferta o el número de organizaciones que tratan de satisfacer al consumidor con productos iguales o similares al suyo. Su identificación en cantidad y valor, por lo que ofrecen al mercado, es de suma importancia para estimar qué parte del “pastel” es de ellos. Cuando se estudia a la competencia normalmente debemos obtener datos de ellos como: nombre de la empresa, dirección, producto directo o indirecto, región del mercado que satisface, volumen y valor de ventas, entre los más importantes. A continuación se define la competencia directa y la indirecta.

Directa: identificación del mercado que satisface y participación del mercado

Productos o servicios. Es la identificación y participación del mercado que satisface con productos iguales al suyo, por ejemplo, si usted produce mermelada de fresa “La Selva”, existe competencia que también produce mermelada de fresa con otras marcas, Hérdez, La Costeña, etc. Trate de relacionar los datos del nombre, dirección, volúmenes de venta en valor y cantidad (volumen) de las empresas que hacen lo mismo que su organización o empresa.

Indirecta: identificación del mercado que satisface y participación del mercado

Recopilación de información de fuentes primarias

Se le llama formal o primaria en virtud de que a través de diferentes técnicas de la encuesta (cuestionario, entrevista personal, entrevista por teléfono, observación, correo electrónico, correo postal, entre las más comunes) conocerá las generalidades del consumidor, sus gustos, preferencias, hábitos, cantidades de gasto, marcas, beneficios, ventajas; y la posible aceptación para su producto o servicio, horarios, capacidad de gasto, etc.

Se realizará una investigación en donde entrarás en contacto directo o de manera interactiva con personas y lugares para determinar o buscar respuesta a las variables que relacionó antes de los objetivos específicos. Dichos datos son necesarios para completar toda la información que posteriormente se llevará a tabulación y análisis.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la

precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

La investigación de Mercados es el proceso por el cual se adquiere, registra, procesa y analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado.

Medición e interpretación de resultados

Esta fase de la investigación de mercados es, quizá, la más sensible de analizar. Ya que de las interpretaciones que hagas a manera de conclusiones, dependerá la decisión de seguir o no seguir con el producto o servicio, o de las adecuaciones que se tengan que realizar para el éxito del mismo.

Describe las interpretaciones de cada pregunta hecha en su cuestionario o herramienta de la encuesta. Refleja las estadísticas con los principales porcentajes obtenidos que servirán de base para las conclusiones finales.

- Determinación del perfil de los clientes: ¿dónde y cuánto? van a comprar, ¿cómo son?, ¿qué características especiales los distinguen?, ¿a qué precio están dispuesto a pagar por el producto o servicio?, etc.
- Pronóstico de ventas. El pronóstico está basado en términos de probabilidad, una suposición de que pueda suceder lo esperado.

El investigador de mercados tiene la responsabilidad de hacer pronósticos lo más cercanos a un modelo de realidad, es decir, a una verdad que se observe en el mercado; y si para ello es necesario volver a realizar otra investigación, donde se pretenda comprobar las variables que no resultaron muy claras u otras resultantes del primer estudio, se tendría que hacer. La diferencia entre hacer pronósticos y hacer presupuestos es que el primero se hace en términos de probabilidad estadística, y el segundo en términos de pedidos de ventas o gastos reales, “en la mano”.

APERTURA DE NEGOCIOS

| | TIPO | TITULO | AUTOR | EDITORIAL | AÑO |
|---|-------|---|----------------------|-----------|------|
| 1 | LIBRO | Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión | Núñez Zúñiga, Rafael | Trillas | 2007 |
| 2 | LIBRO | Simulación. Un Enfoque Práctico | Coss Bu, Raúl | Limusa | 2010 |
| 3 | LIBRO | Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión | Bu, Coss | Limusa | 2010 |