

The enclosed module was re-produced under the Elimination the Worst Forms of Child Labor through Education in the Dominican Republic Project implemented by DevTech between 2003 and 2007. The use of this module has been discontinued.

Funding Provided by the United States Department of Labor under Cooperative Agreement
Number E-9-K-3-0054

This document does not necessarily reflect the views or policies of United States Department of Labor, nor does mention of trade names, commercial products, or organizations imply endorsement by the United States Government.

Republica Dominicana

MICROEMPRESA

TEMA: 04 PLANEA LA ESTRATEGIA DE MERCADO



ESTE MÓDULO CONTIENE LAS SIGUIENTES SECCIONES RELACIONADAS:

- Glosario de Términos
- Propósito
- Objetivos de Aprendizaje
- Procedimiento de Aprendizaje
- Hojas de Información
- Hojas de Aplicación

La Prueba Escrita y las respuestas a las Hojas de Aplicación serán proporcionadas por el Facilitador en el Espacio para Crecer.

Prohibida la reproducción total o parcial de este Módulo, por cualquier medio, sin autorización escrita del editor.

Tema: PLANEA LA ESTRATEGIA DE MERCADO

PROPÓSITO:

Sobre la base de que la finalidad de una microempresa no está dentro de sí misma, llegamos a la conclusión de que el producto o servicio que se ofrece es un medio para satisfacer el mercado; por lo tanto, ese producto o servicio debe ser concebido y elaborado con el fin de satisfacer al consumidor.

El objetivo básico de cualquier empresa es vender sus productos o servicios, pero para que estos productos o servicios se puedan vender es necesario conocer los deseos e intereses de los clientes. En este módulo aprenderás las diferentes actividades y estrategias de mercadeo que ayudarán a tu empresa a vender productos o servicios para obtener ganancias.

OBJETIVO DE DESEMPEÑO

Aplica los conceptos básicos de mercadotecnia para la determinación de las necesidades e intereses del mercado meta de la microempresa.

DADA: La información contenida en este módulo

TAREAS:

1. Identificarás los diferentes términos relacionados con el contenido de éste módulo;
2. Describirás el concepto de mercadotecnia, su importancia y la forma en que podemos identificar nuestro mercado meta;
3. Identificarás la importancia que tiene para un empresario la vigilancia de su entorno;
4. Identificarás la importancia que tiene el Estudio de Mercado, las fuentes de información, así como las instrucciones para su presentación.

ESTANDAR DE DESEMPEÑO:

Resolverá una Prueba Escrita con una exactitud por lo menos del 90%.

PROCEDIMIENTO DE APRENDIZAJE

A. Lee y estudia cada una de las hojas relacionadas de éste módulo, en el orden que se indica a continuación;

Num	Hoja relacionada	Tema	Pagina
1	Glosario	Lista de términos relacionados	5, 6
2	Hoja de Aplicación # 1	Identificación de Términos del Glosario	7
3	Hoja de Información # 1	Definición de Mercadotecnia	8, 10
4	Hoja de Aplicación # 2	Descripción de la Mercadotecnia y sus funciones	11
5	Hoja de Información # 2	Las "CUATRO P'S" del mercadeo estudio de caso	12-15
6	Hoja de Aplicación # 3	Estudio de caso	16
7	Hoja de Información # 3	Importancia del Estudio de Mercado	17-19
8	Hoja de Aplicación # 4	Descripción del Estudio de Mercado	20

- B. Repasa todas las Hojas de Aplicación de éste módulo.
- C. Solicita al facilitador la Prueba Escrita de éste módulo y contesta detenidamente todas las preguntas. Cuando termines, entrega la prueba al facilitador.
- D. Si aprobaste con 90% o más, entonces solicita el siguiente módulo de ésta serie.

GLOSARIO

Canal de Distribución:	Es el camino que sigue un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose éste en varios puntos de esa trayectoria.
Consumidor:	Son todas las personas o empresas que compran y utilizan una mercadería, particularmente los bienes no durables, como alimentos combustibles, ropa, etc.
Demanda:	Cantidad de un producto o servicio requerido por una comunidad en un mercado y en un momento determinado. Las necesidades pueden ser ilimitadas, pero los recursos siempre serán limitados, allí se genera la demanda.
Demografía:	Estudio de la composición y estado de la población de un país.
Encuesta:	Recolección de datos sobre un tema determinado, obtenidos mediante la consulta o interrogatorio de muchas personas para conocer su opinión.
Entorno:	Es todo lo que rodea a alguna cosa.
Entrevista:	Reunión de dos o más personas en un lugar determinado para tratar algún tema en particular.
Estrategia:	Identificar las diferentes maneras de cómo se puede alcanzar una meta y seleccionar la más adecuada.
Geográfica:	Relativo a la geografía, es decir al estudio de la superficie terrestre como morada de los hombres y las mujeres.
Inflación:	Desequilibrio económico caracterizado por el aumento general de los precios y la pérdida del valor de la moneda.

GLOSARIO cont...

Intercambio:	Es la acción de obtener algo deseado que pertenece a alguien, ofreciéndole algo a cambio.
Logotipo:	Forma característica (un dibujo, una o varias letras) que distingue a la marca o nombre de un producto, una empresa, etc.
Marca:	Nombre o símbolo registrados legalmente con que se distinguen los productos de una empresa determinada.
Mayorista:	Es aquel comerciante que compra productos con el objeto de revenderlos a comerciantes más pequeños
Mercadeo:	Conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores.
Minorista:	Son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes o servicios a los consumidores finales
Oferta:	Cantidad total de un producto o servicio ofrecidos en venta en un mercado y momento dados.
Oportuno:	Que se hace en el momento más apropiado o que más conviene, por lo tanto, produce buen resultado.
Segmentación:	Dividir el mercado en grupos definidos de clientes que pueden requerir diferentes productos o servicios.
Simultáneo:	Se aplica a una cosa que sucede o se hace al mismo tiempo que otra.
Tendencioso:	Que presenta las cosas cambiadas o incompletas para que se siga en una determinada dirección.
Veráz:	Que se refiere a las cosas sin alterarlas, atendiendo a la verdad.

HOJA DE APLICACION # 1

INSTRUCCIONES: En la columna de la izquierda se muestran los términos descritos en el Glosario y en la columna de la derecha el significado de esos términos. Enumera en una hoja de papel en blanco del 1 al 15 y coloca al lado la letra de la frase que define ese término, sin hacer referencia al glosario.

- | | | | |
|-----|--------------|-------|--|
| 1. | Oportuno | _____ | A. Cantidad de un producto o servicio requerido por la comunidad en un mercado y en un momento determinados. |
| 2. | Inflación | _____ | B. Es la acción de obtener algo deseado que pertenece a alguien, ofreciéndole algo a cambio. |
| 3. | Canal de | _____ | C. Son todas las personas o empresas que compran y utilizan mercancía, distribución particularmente los bienes no durables. |
| 4. | Encuesta | _____ | D. Forma característica que distingue a la marca o nombre de un producto o una empresa. |
| 5. | Estrategia | _____ | E. Conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores. |
| 6. | Consumidor | _____ | F. Es el camino que sigue un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose éste en varios puntos. |
| 7. | Marca | _____ | G. Dividir el mercado en grupos definidos de clientes que pueden requerir diferentes productos o servicios. |
| 8. | Tendencioso | _____ | H. Recolección de datos sobre un tema determinado obtenidos mediante consulta o interrogatorio de muchas personas para conocer su opinión. |
| 9. | Mercadeo | _____ | I. Nombre o símbolo registrados legalmente con que se distinguen los productos de una empresa determinada. |
| 10. | Demanda | _____ | J. Que presenta las cosas cambiadas o incompletas para que se siga en una determinada dirección. |
| 11. | Intercambio | _____ | K. Estudio de la composición y estado de la población de un país. |
| 12. | Logotipo | _____ | L. Identificar las diferentes maneras de cómo se puede alcanzar una meta y seleccionar la más adecuada. |
| 13. | Oferta | _____ | M. Desequilibrio económico caracterizado por el aumento general de los precios y la pérdida de valor de la moneda. |
| 14. | Segmentación | _____ | N. Cantidad total de un producto o servicio ofrecidos en venta en un mercado en un momento dado |
| 15. | Demografía | _____ | O. Que se hace en el momento más apropiado o que más conviene. |

¿QUE ES MERCADOTECNIA?

Mercadotecnia es la actividad humana que tiende a satisfacer las necesidades de las personas a través del conocimiento de sus deseos e intereses; significa que una empresa está interesada en la satisfacción de los consumidores, con el objeto de obtener ganancias. La empresa con un concepto de mercadeo cree que la satisfacción de los clientes debe ser la base de todas las decisiones administrativas.

Las principales funciones de la mercadotecnia están orientadas a:

- * Identificar las necesidades del consumidor;
- * Desarrollar los productos más apropiados;
- * Fijar los precios con criterios adecuados; y
- * Efectuar bien la distribución y promoción de los productos.

Con esta información, la empresa puede desarrollar los productos y servicios adecuados. Luego, la empresa debe hacer disponibles los productos a los clientes cuando ellos los quieran y donde ellos los quieran, esto forma parte del mercadeo, es decir la forma en que vamos a comercializar esos productos o servicios.

El concepto de mercadeo enfatiza la importancia de los clientes para una empresa. Las actividades de mercadeo comienzan y finalizan con ellos.



IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una herramienta muy útil para determinar qué productos requiere la población o el mercado de consumidores. Muchas veces las empresas fabrican productos u ofrecen servicios y después tratan de encontrar los clientes para esos productos o servicios.

Una empresa puede llegar a ser exitosa si tiene lo que los consumidores quieren comprar. De esta manera las empresas no producirán productos o servicios que no van a ser vendidos. Esta es la importancia de la mercadotecnia.

HOJA DE INFORMACION # 1

PREGUNTAS DE MERCADEO QUE DEBE RESPONDER UN EMPRESARIO

Todo empresario debe responder a las siguientes preguntas básicas antes de comenzar a operar la empresa. Esas preguntas son:

1. ¿Qué productos y servicios vamos a proporcionar?;
2. ¿A quién venderemos nuestros productos?;
3. ¿Dónde venderemos nuestros productos?; y
4. ¿Qué actividades de mercadeo vamos a realizar?

Estas 4 preguntas son muy importantes. Las preguntas 1 y 4 determinan el tipo de empresa y las preguntas 2 y 3 identifican el mercado que la empresa quiere servir.

IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

El mercado meta representa a las personas que seguramente comprarán los bienes y servicios de una empresa. Identificar los mercados meta de las personas que comprarán los servicios y productos no es una tarea fácil pero conocerlos ayudará a que la empresa tenga éxito.

Una manera de identificar un mercado es segmentarlo. La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos definidos de clientes que puedan requerir diferentes productos o servicios. Cada grupo de clientes se le llama segmento de mercado.

El mercado se segmenta utilizando varios criterios:

* Segmentación Geográfica

Consiste en clasificar a los clientes de acuerdo con la situación que existe en la región geográfica en donde se encuentran. En esta segmentación, el microempresario necesita pensar en cómo vender productos y servicios en lugares diferentes que tienen características diferentes.

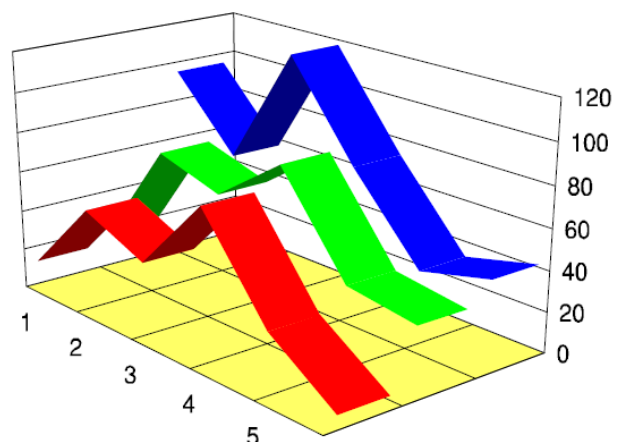
* Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica es la división del mercado en grupos, con base en diferentes factores. Algunos de ellos son:

- Edad
- Sexo
- Estado Civil
- Ingreso
- Ocupación

Otras formas de segmentar el mercado son:

- * Cantidad de productos demandados;
- * Cantidad de productos en oferta; y
- * Capacidad de compra de la población.



HOJA DE INFORMACION # 1

LA IMPORTANCIA DE VIGILAR EL ENTORNO

La finalidad de una microempresa no está dentro de sí misma, es decir el producto o servicio que se ofrece es un medio para satisfacer el mercado. Por lo tanto éste producto o servicio debe ser concebido y elaborado con el fin de satisfacer al consumidor.

Esto implica que el ajuste entre el producto y el mercado es fundamental para el éxito de la microempresa, pero ese ajuste, una vez logrado no es permanente, es necesario vigilar el entorno de la empresa, por ejemplo las necesidades de los consumidores (ya que son cambiantes), sus posibilidades de compra, etc. con el fin de mantener un ajuste continuo.

La microempresa debe vigilar el entorno de manera continua en las siguientes áreas:

Economía: Ingreso familiar, inflación, nivel de precios, impuestos;

Tecnología: Estar atento a los cambios en equipos, materias primas, diseños o procedimientos;

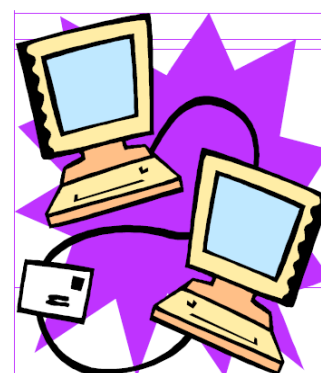
Cultural: Las costumbres, los gustos, las formas de gastar, trabajar o ahorrar;

Jurídica: Las restricciones o procedimientos para producir y vender; y

Competencia: Qué está haciendo la competencia, que necesidades no está satisfaciendo.

Para la vigilancia del entorno, las fuentes de información pueden ser:

- * Experiencia del dueño o los empleados
- * Proveedores
- * Clientes
- * Publicaciones y noticias
- * Competidores



NECESIDADES DE INFORMACION DE LA MICROEMPRESA

La microempresa requiere de información adecuada y sencilla para su desarrollo. Hoy en día, debido a la tecnología de la computadora, nos mantenemos “conectados” con el mundo, lo cual influye en los hábitos y estilos de vida de los consumidores. Los microempresarios no deben estar ajenos a esto pues les afecta en forma directa, obligándolos a reaccionar rápidamente en el desarrollo de productos y estrategias para satisfacer a clientes cada vez más informados y exigentes.

Servicios de información sobre proveedores, eventos de capacitación, eventos comerciales, asistencia técnica, servicios contables, etc. son desarrollados por diversas instituciones que trabajan en el sector de la microempresa.

Así mismo, existe un sitio en internet: www.crecerconsuempresa.com.hn, en esta dirección encontrarás una página con información sobre diferentes temas como administración, calidad, finanzas, eventos nacionales, etc.

HOJA DE APLICACION # 2

INSTRUCCIONES:

En una hoja aparte, enumera del 1 al 10 y al lado escribe la respuesta que corresponda adecuadamente a cada pregunta, haciendo referencia a la hoja de información. Cuando termines, muestra las respuestas al facilitador.

1. ¿Qué es Mercadotecnia?
2. ¿Cuales son las principales funciones de la mercadotecnia?
3. ¿Cual es la importancia de la mercadotecnia?
4. ¿Cuales son las preguntas básicas de mercadeo que debe responder un empresario?
5. ¿Qué es Mercado Meta?
6. ¿En qué consiste la segmentación del mercado?
7. ¿En qué formas podemos segmentar el mercado?
8. ¿Porqué el microempresario debe vigilar constantemente su entorno?
9. ¿En qué áreas debe estar más atento el microempresario?
10. ¿Cuales son las fuentes de información con que cuenta un microempresario para vigilar el entorno?

HOJA DE INFORMACION # 2

LAS CUATRO P´S DEL MERCADEO



El mercadeo contribuye al intercambio exitoso de bienes y servicios entre productores y consumidores.

Para que la función de mercadeo realice efectivamente su tarea, existen cuatro elementos controlables que una empresa debe combinar:

- * Producto;
- * Precio;
- * Plaza; y
- * Promoción.

A estos elementos se les llama “Las 4 P’s del Mercadeo”. Si una empresa puede combinar efectivamente estos cuatro elementos, las ventas de productos o servicios deben ser lucrativas y los clientes deben quedar satisfechos. A continuación una descripción de los elementos que conforman las 4 P’s.

PRODUCTO

Una empresa tiene por objeto la producción y distribución de bienes y servicios. El producto es el artículo o servicio con el que se satisface la necesidad o el deseo del consumidor. La satisfacción que llega a tener el consumidor por la adquisición de un producto es la causa de múltiples efectos en la microempresa, por ejemplo: la supervivencia, desarrollo, crecimiento, prosperidad, o la quiebra o liquidación de la empresa.

Para que el servicio de ventas sea completo deben atender los siguientes elementos relacionados con el producto

* **Calidad:** Es el conjunto de características del artículo o servicio que potencialmente pueden satisfacer las necesidades o deseos del cliente. La posibilidad de que el producto satisfaga al consumidor está directamente relacionada con la calidad.

La calidad del producto o servicio es uno de los factores más efectivos para la consolidación de la microempresa. El mantenimiento de gran calidad en el producto o servicio garantiza una demanda constante y creciente. Si la calidad les satisface es porque sus expectativas han sido satisfechas. En ese caso el consumidor se convierte en cliente.

HOJA DE INFORMACION # 2

Servicios Específicos

Servir significa tener la capacidad de satisfacer razonablemente las necesidades específicas de los clientes. Todo consumidor es una persona con características individuales propias. Por ello es difícil que los productos hechos en serie satisfagan plenamente al consumidor, en este sentido la microempresa tiene una ventaja y es que su producción es flexible y permite en cierta forma individualizar el servicio.

Estos servicios pueden ocurrir antes, durante y después de la venta.

Antes de la venta: Proporcionar toda la información que el consumidor solicite

Durante la venta: Orientados a la instalación, instrucciones de uso o de mantenimiento.

Después de la venta: Entrega de garantías verbales o por escrito acerca del funcionamiento del producto.

Este conocimiento tranquiliza al consumidor.

La Marca

La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre. Esto es posible gracias a las marcas.

Una marca es un nombre, término o símbolo que identifican los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y que ayuda a diferenciar los productos o servicios de los que ofrece la competencia.

Las marcas pueden consistir en un nombre, un logotipo, un signo o dibujo peculiar que permite la distinción del bien o servicio. Las marcas pueden ser:

Nominativas: Un nombre identificable con la mercancía o servicio.

Emblemáticas: Signos, símbolos o figuras.

Mixtas : Combinación de las nominativas y las emblemáticas, es decir, figura y nombre en forma simultánea.

Debido a la situación económica de muchas microempresas o tal vez por falta de visión empresarial, éstas no tienen una marca que identifique sus productos sin embargo, resaltamos la importancia de contar con un nombre que facilite la demanda del producto por parte de los consumidores que aprecian sus cualidades.

La Línea

Es el conjunto de artículos y servicios que satisfacen la misma necesidad y que se venden en el mismo establecimiento. En ocasiones la microempresa cuenta con instalaciones mal aprovechadas, la línea puede optimizar el rendimiento de las instalaciones ya que se incrementa la variedad de productos que se elaboran. La existencia de una línea de productos tiene varias ventajas para la empresa:

* Su nombre se asocia con la satisfacción de todas las necesidades de cierto tipo: ejemplo: en un taller de costura se puede tener una línea de pantalones, de blusas, de ropa para niños, etc. en este caso se satisface la necesidad de vestido.

* El prestigio que tenga uno de los artículos de la línea se extiende a los demás artículos.



HOJA DE INFORMACION # 2

EL PRECIO

Precio es el valor en dinero en que se estima un producto. Cuando el consumidor y el vendedor se ponen de acuerdo sobre el precio de algo, ambos valoran más lo que reciben que lo que dan; es decir, el precio significa para ambos la obtención de una ganancia en el intercambio de bienes y servicios.

La estimación del precio se realiza:

Por el empresario:

- * Considerando el costo de la venta del producto, es decir, las comisiones de los vendedores, gastos de transporte, alquiler de locales, etc.;
- * Considerando el costo de producción, es decir, el costo de las materias primas, los salarios de los empleados, la depreciación de la maquinaria, etc.;
- * Considerando el costo de administración, es decir sus gastos personales y salarios del personal que ayudan en la administración de la empresa;
- * Tomando en cuenta la oferta y demanda de productos similares en el mercado; y
- * Los precios de la competencia.

Por el consumidor:

A partir de su libertad de elección puede realizar comparaciones entre:

- * Su nivel de vida y la forma en que el producto o servicio contribuye para mejorarla
- * Las características de calidad de un artículo o servicio respecto de otros similares
- * Las diferencias de precio y calidad entre competidores
- * La atención que recibe por parte del vendedor
- * La información disponible para atender sus dudas y preguntas
- * La medida en que lo que compra satisface sus necesidades y deseos.



Un artículo o servicio es caro cuando para el consumidor no vale lo que se cobra por él. El consumidor se indigna cuando se entera de que adquirió un artículo por un precio más alto del que hubiera pagado de estar informado, en este caso se siente estafado.

Un precio justo manifiesta el acuerdo entre el consumidor y el vendedor. Ambos quedan satisfechos y el consumidor se convierte en cliente.

Un precio es barato cuando se hacen descuentos sobre el precio justo, por diferentes motivos que lo justifiquen. Por ejemplo: por la cantidad de artículos o servicios, por las condiciones de pago, por la antigüedad del cliente, etc. Los precios baratos siempre causan satisfacción en el consumidor e influye en el volumen de ventas que realiza la microempresa.

LA PLAZA

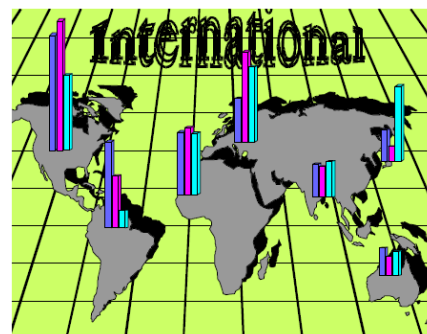
La plaza identifica al mercado como el lugar geográfico en el que ocurre el encuentro entre la oferta y la demanda, es decir el “lugar” donde se venderá el producto o servicio.

Lo importante respecto de la plaza es que el microempresario localice los mercados tomando en cuenta las ventas.

La participación en varias plazas puede incrementar sus ventas y utilidades.

Para considerar la plaza potencial debe tener en cuenta:

- * Las posibilidades de transporte;
- * El costo del transporte;
- * Los precios;
- * Información sobre la oferta de otros productos similares en la misma zona; y
- * Los hábitos del lugar respecto a la situación de compra y venta.



La venta de los productos no siempre es directamente al consumidor. En ocasiones los minoristas son intermediarios entre la microempresa que produce los artículos o servicios y los consumidores.

El canal de distribución de la mercancía es decir los medios por los cuales se va a distribuir el producto, puede incluir varios intermediarios minoristas, antes de llegar al consumidor.

LA PROMOCIÓN

Una vez que la microempresa ha definido dónde y a través de qué canales va a vender, debe decidir la clase y oportunidad de la promoción.

La empresa no espera pasivamente a que ocurra la demanda de sus bienes y servicios, sino que se anticipa a esta demanda y procura atraerla y conquistarla.

Una de las formas en la que puede lograrlo es a través de la publicidad.

Se entiende por promoción el conjunto de actividades realizadas por la empresa para atraer y conquistar la demanda de los consumidores.

La promoción se puede realizar de forma:

Personal: Realizada de persona a persona ejemplo: del vendedor al comprador.

Impersonal: Se transmite el mensaje a un gran número de personas a través de medios como rótulos, anuncios comerciales, etc.

Personal o impersonal, hay que cuidar los siguientes aspectos de la promoción:

- * ¿Qué debemos decir?;
- * ¿Cómo debemos decirlo?;
- * ¿Dónde debemos decirlo?; y
- * ¿Con qué frecuencia debemos decirlo?.

INSTRUCCIONES:

Lee detenidamente el caso que se presenta, luego resuelve utilizando la hoja de información # 2, especialmente “4 P’s” del mercadeo. Para la solución de éste caso no hay respuestas únicas, tú debes pensar en qué harías si estuvieras en la situación de la microempresaria.

MICROEMPRESA DE FABRICACIÓN DE ARETES DE DOÑA MARIA

Doña María Martin tiene una microempresa dedicada a la fabricación de todo tipo de aretes hechos a mano con alambres, acrílico, bolitas metálicas o de cerámica. Su taller está ubicado en un municipio muy cercano a Santo Domingo. Hasta el momento, su producto lo compran jóvenes del lugar y visitantes que llegan a la comunidad a disfrutar de su ambiente típico.

Doña María y dos trabajadores se dedicaban a la producción, mientras que su hija se dedicaba a las ventas, a la compra de materiales y al desarrollo de nuevos modelos. Su hija conocía tan bien este negocio que no le era ningún problema dedicarse a estas actividades.

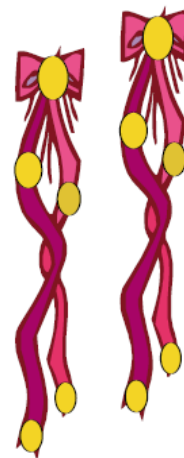
La microempresa no cuenta con ningún tipo de promoción, aún no le pone una marca a sus productos y la plaza se limita a su propia comunidad. En cuanto a los precios, doña María los establece sólo en base a los costos de producción y de venta ya que hasta hace poco no tenía competencia en sus productos.

Aparentemente todo iba muy bien y no podían quejarse, sin embargo a partir del año pasado, el gobierno abrió la economía y con ella vino una cantidad de productos importados, entre ellos muchos modelos totalmente novedosos de aretes y a un precio más bajo. Los comerciantes de la comunidad compran estos productos en tiendas mayoristas de Santo Domingo y los venden en sus establecimientos.

Otro suceso interesante es que ultimamente, se le ha estado dando mucha importancia al turismo ecológico y están visitando muchas más personas los pueblos, sin embargo, los diseños que tienen no logran captar la atención de este nuevo mercado.

Esta situación afectó seriamente al negocio lo que preocupó de inmediato a doña María y a su hija; pues de ella depende principalmente que la familia pueda vivir ya que es la única fuente de ingresos.

¿Como podemos utilizar las “4 P’s” del mercadeo para ayudar a sacar adelante el negocio de aretes de doña María?



HOJA DE INFORMACIÓN # 3

IMPORTANCIA EL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de personas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un negocio.

Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea de abrir una empresa; además, la información que se obtiene de un estudio de mercado sirve para hacer posteriores decisiones acerca de la ubicación de la empresa o si el estudio determina que no hay suficiente demanda, entonces el empresario ya sabe con anticipación que deberá hacer mayores esfuerzos de venta.

La investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia, por ejemplo, sobre la publicidad, ventas, precios, diseño, segmentación, entre otras. Sin embargo, cuando se trata de un producto nuevo, las investigaciones se realizan sobre productos similares ya existentes, para tomarlos como referencia.

VENTAJAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1. Evaluar el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta del producto.
2. Preveer una adecuada política de precios
3. Estudiar la mejor forma de comercializar el producto

La base de una buena decisión siempre estará en la calidad de los datos recabados en la investigación de mercado, la primera pregunta que contestar es:



¿Existe un mercado factible para el producto o servicio que pretendo ofrecer?

Si la respuesta es positiva, el estudio prosigue. Si la respuesta es negativa, puede hacerse más investigación, pero si sigue siendo negativa, entonces lo recomendable es cambiar de giro o de producto.

Una vez realizado el estudio de mercado, se debe analizar la información obtenida ya que ésta información sirve de base para realizar el Plan de Mercado (Tema 10). El Plan de Mercado es un instrumento empresarial que te ayudará a planear y coordinar las actividades de mercadeo.

HOJA DE INFORMACIÓN # 3

FUENTES DE INFORMACIÓN PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

Muchas microempresas no hacen un estudio de mercado porque creen que las fuentes de información no son accesibles o que cuestan demasiado. Sin embargo, varias fuentes de información gratuitas o baratas están disponibles para las microempresas, tales como:

1. Si es una empresa ya existente, los registros pueden ser analizados para determinar decisiones exitosas y menos exitosas que se tomaron;
2. Las asociaciones o gremios recolectan y a veces publican información para sus miembros; y
3. Las Cámaras de Comercio locales y el Ministerio de Comercio e Industria puede proporcionar estadísticas importantes sobre importaciones, exportaciones, oferta y demanda de un determinado producto o servicio.

Para una nueva empresa otros dos métodos importantes utilizados son la entrevista y la observación.

Entrevista

Consiste en un acercamiento y conversación directa con el usuario para determinar sus necesidades e intereses. La entrevista es uno de los más usados para obtener información, la discusión cara a cara proporciona la oportunidad de obtener opiniones de una diversidad de personas y revisar detalladamente todos los puntos.

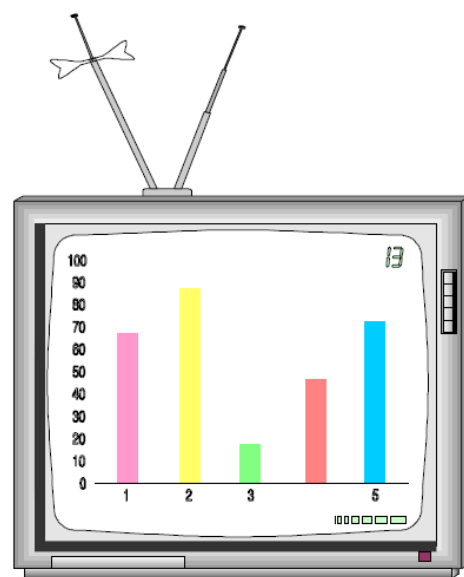
Para realizar la entrevista se debe diseñar una encuesta, la cual debe especificar claramente y en pocas preguntas lo que queremos saber. Esto facilitará el proceso de la entrevista, ya que la persona entrevistada se cansa rápidamente de estar dando información.

Observación

Consiste en observar directamente la conducta del usuario por ejemplo: Tú puedes contar los peatones y automóviles que pasan por determinado punto y obtener información general sobre la edad y el sexo de cada persona y el tipo de vehículo que estén manejando.

También puedes observar la conducta que manifiesta al comprar determinado producto o servicio.

Al observar y hablar con los clientes, se puede obtener los mismos resultados que con métodos de investigación más sofisticados. Los empleados pueden obtener información adicional a través de sus observaciones y discusiones con los clientes.



HOJA DE INFORMACIÓN # 3

INSTRUCCIONES PARA LA PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Si decides realizar una investigación de mercado deberás seguir los siguientes pasos:

Definición del Problema o de lo que se pretende investigar

Tal vez ésta sea la tarea más difícil ya que implica que se tenga un conocimiento claro del problema a resolver. Debe tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución. El investigador debe decidir claramente el curso de acción y medir sus posibles consecuencias.

Necesidades y fuentes de información

Decidir sobre las fuentes de información que se utilizarán, que consisten básicamente en la investigación de campo por medio de encuestas, por medio de la observación y/o estadísticas. El investigador debe saber con exactitud cual es la información existente con el fin de poder decidir la base de investigación más adecuada.

Procesamiento y análisis de los datos

Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se procede a su procesamiento y análisis. Los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base para la toma de decisiones y el adecuado análisis de esa información es vital para cumplir con ese objetivo.

Informe

Una vez procesada la información adecuadamente, sólo faltará preparar un informe que deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Veráz
- Oportuno
- No tendencioso

El contenido del informe debe ser el siguiente:

1. Definición del Producto
2. Análisis de la demanda
 - 2.1 Distribución geográfica del mercado de consumo
 - 2.2 Comportamiento de la demanda
3. Análisis de la Oferta
 - 3.1 Características principales de los productores
4. Análisis de Precios
 - 4.1 Determinación del costo promedio
5. Canales de comercialización y distribución del producto
 - 5.1 Descripción de los canales de distribución



HOJA DE APLICACIÓN # 4

INSTRUCCIONES:

En una hoja en blanco, enumera del 1 al 8 y al lado escribe la respuesta que corresponda adecuadamente a cada pregunta, haciendo referencia a la hoja de información. Cuando termines, muestra las respuestas al facilitador.

1. ¿Cual es la finalidad del estudio de mercado?

2. ¿Cuales son las ventajas del estudio de mercado?

3. ¿Cual es la primera pregunta que se debe contestar en el estudio de mercado?

4. ¿Cuales son las fuentes de información para el estudio de mercado?

5. ¿En qué consiste el método de la entrevista?

6. ¿En qué consiste el método de la observación?

7. ¿Cuales son los pasos que se deben seguir para la presentación del estudio de mercado?

8. ¿Cual debe ser el contenido del informe?