

GUÍA PRÁCTICA PARA REALIZAR UN PLAN DE MERCADEO

MOTIVACIONES DE LA GUIA

La presente Guía para Realizar un Plan de mercadeo es un aporte para los emprendedores y sus asesores de las unidades de emprendimiento, interesados en formular planes de negocio que respondan a las condiciones de profundidad, contenido y amplitud que se exigen en la Guía de Formulación de Planes de Negocio del Fondo Emprender.

Los conceptos que se presenta a continuación, las metodologías y en general los planteamientos aquí consignados deben ser tomados como referencia alternativa y para nada pretenden agotar el tratamiento técnico de los temas.

El objetivo principal de esta Guía es orientar a los interesados de una manera sencilla sobre como desarrollar los estudios de mercado que resulten más utiles para formular los planes de negocio, de manera que el emprendedor, o sus asesores, tengan mejores elementos de juicio para tomar sus decisiones.

La idea de esta guía es contribuir, colaborar, aportar a los interesados en la formulación de planes de negocio con ideas que buscan ser prácticas y útiles para efectuar los estudios de mercado.

Ninguno de los ejemplos planteados en esta Guia pueden ser tomados como ideas o iniciativas reales y ciertas de negocio alguno.

QUE ES UN PLAN DE MERCADEO:

Iniciemos definiendo el Mercadeo: “es la dirección y administración de un negocio basado en el reconocimiento y la convicción fundamental de que el éxito o fracaso de una empresa depende de sus clientes, más que sus recursos internos” (Franky, 2007)

Un plan de mercadeo es la utilización de forma organizada de los elementos comunes de la planeación, dispuestos a identificar necesidades del mercado para concretar utilidades, mediante la satisfacción de los consumidores.

Para qué hacemos un Plan de mercadeo?

La importancia de un plan de mercadeo radica en que es una herramienta que ayuda a entender la complejidad de los distintos mercados existentes y brinda la oportunidad de abordarlos de la manera más adecuada.

El plan de mercadeo se realiza cuando queremos descubrir una oportunidad de negocio, ver si este puede ofrecer resultados deseados, si el producto o el servicio que espero ofrecer puede tener una acogida positiva, saber cuál podría ser mi participación en el mercado a partir del conocimiento de la competencia. Es una herramienta operativa que le permite hacer seguimiento a lo fundamental de su negocio para asegurar su ejecución y saber si vale la pena hacer la inversión o no.

Los pasos de un plan de mercadeo:

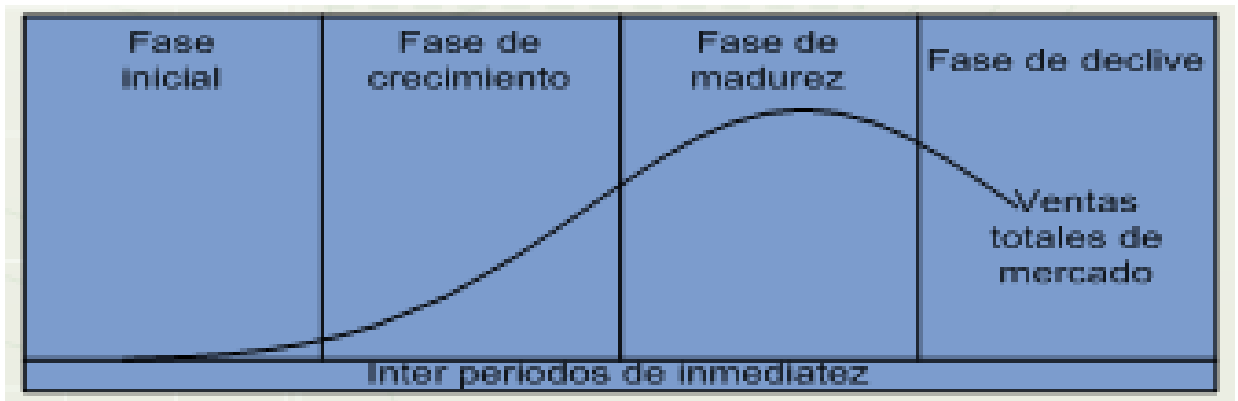
Es primordial plantearse la cantidad de interrogantes necesarios para llegar a desarrollar una buena investigación de mercados, estos interrogantes deben ir acompañados de: ¿quién?, ¿qué?, ¿por qué? y ¿cómo?, con el fin de llegar a saber si su empresa tiene futuro, si la población a la que quiere llegar serán sus clientes frecuentes, si la competencia es grande, si los distribuidores estarían dispuestos a realizar una alianza con su empresa, etc. Adicionalmente se debe analizar el entorno socio económico.

Las siguientes preguntas le pueden ayudar a focalizar su negocio y estructurar su plan de acción:

- **¿Qué?** ¿Cuáles son las características del producto o servicio que desea ofrecer? ¿Por qué su producto puede llegar a ser atractivo? ¿Ofrece novedad su producto o servicio?
- **¿A quién?** ¿Cuáles son sus principales consumidores objetivos? ¿Son individuales, familiares, institucionales, industriales?
- **¿En dónde?** ¿Geográficamente donde se ubican sus clientes? ¿Cómo se comporta su mercado en cuanto a la plaza o sitio en el cual se comercia? ¿conozco los canales de distribución? ¿Quiénes y cuántos son los competidores actuales?
- **¿Cómo?** ¿tengo la capacidad de producir el bien o servicio? ¿Qué requiero de mis proveedores? ¿tengo acceso a los proveedores?
- ¿Cómo afecta la situación política y económica al sector al que usted quiere vincularse y cuáles son los aspectos más relevantes de la situación socioeconómica?

Definido el alcance de su empresa, debe tener claro cuáles son sus productos o servicios, el precio con los cuales pretende incursionar en el mercado y los cuales puede sostener en el mismo, los mecanismos de promoción y publicidad de acompañamiento para las diferentes fases del producto:

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Se hace énfasis en que usted no solo debe saber de sus clientes, debe conocer su competencia, sus proveedores y los canales de distribución.

- **Sus consumidores:** Debe conocerlos, saber que los motiva, como consumen, como pagan, cada cuanto consumen, etc.
- **Sus Proveedores:** Debe saber cuantos existen, cual es su capacidad de producción, en donde están, cuales son las condiciones comerciales, los riesgos, etc.
- **Sus Distribuidores:** Debe saber con cuantos puede contar, en donde están, cual es su capacidad de servicio, el costo de sus servicios, los riesgos, etc.
- **Sus Competidores:** Debe saber cuantos tiene, cuantos puede tener en un futuro cercano, como compiten en el mercado, que características tienen, cuales son sus condiciones comerciales en ese mercado, etc.

¿Qué es la investigación de mercados?

Se define como el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, que tenga directa relación con agentes del mercado como los competidores, consumidores, proveedores y distribuidores.

Existen unos pasos fundamentales que la persona debe seguir para realizar una correcta investigación de mercados. El primero de ellos es conocer el problema a resolver, el segundo es construir el diseño de la investigación, el tercero es recopilar los datos y por último interpretar los hallazgos.

A manera de lista de verificación se pueden proponer los siguientes pasos para llevar a cabo una adecuada investigación de mercados:

- Antecedentes
- Objetivo General: ¿Qué?
- Propósito: ¿Para qué?
- Publico Objetivo (Del producto o servicio)

- Hipótesis, Comportamientos actuales del mercado observados.
- Metodología: Tipo de investigación, clase de investigación, muestra y distribución de la muestra.
- Recolección de información: proceso de encuestas y definición del cuestionario, revisión documental, revisión de bases de datos
- Tabulación de respuestas, tratamiento de la documentación y análisis de datos

Recolección de la información:

Para realizar una Investigación de Mercados se hace necesario recoger información. Las fuentes de información dependen del lugar en donde se encuentra dicha información. Es decir, si usted utiliza información recopilada o creada por otras personas, se dice que esas fuentes son SECUNDARIAS. Si la información la recoge o construye usted abordando directamente al mercado, se dice que la fuente es PRIMARIA.

Para recolectar la información necesaria existen varias metodologías útiles:

1. Si la información será recolectada con fuentes primarias, existen tres métodos básicos para lograrlo:
 - a. Observación directa: Se lleva a cabo con necesidad de tener contacto personal, simplemente se observa como actúan las personas. El interesado puede interpretar el comportamiento que ha estado observando, pero no puede explicar el porque, ni profundizar en los motivos que llevaron a actuar de determinada forma al mercado.
 - b. Investigación Experimental: Consiste en realizar un experimento controlado que simula la situación real del mercado, a esto se le conoce como mercado de prueba.
 - c. Encuestas: Aparentemente es la metodología mas utilizada. Consiste en obtener los datos entrevistando, personalmente, por teléfono, por correo electrónico, etc., a personas o grupos de personas que podrían llegar a ser sus clientes. En esta metodología existen varios elementos fundamentales para considerar la utilidad y validez de los resultados, entre ellos es necesario mencionar que la definicion del numero de encuestas a realizar, resulta fundamental. En efecto, la muestra debe ser representativa. En este punto se solicita al interesado consultar las distintas metodologías tecnicas para definir la muestra. Otro aspecto fundamental consiste en el tipo de preguntas a formular y la estructura de respuestas que espera recibir. La metodología de las encuestas requiere de un conocimiento especial razón por la que se sugiere al interesado apoyarse en profesionales idóneos. El sentido común indica que no se deben formular preguntas obvias, por ejemplo, preguntar si

se consume hielo en las bebidas refrescantes, estando localizados en una zona con temperaturas muy altas.

2. Si la información será recolectada con fuentes secundarias, esta la puede encontrar en instituciones que publiquen información acerca del mercado, como cámaras de comercio, alcaldías, aquellos entes que regulen los establecimientos industriales y comerciales, agremiaciones, entre otros. Preguntarse ¿Cuál es la participación del mercado de sus competidores y como se refleja dicha participación en el volumen de ventas? Puede ser válido mientras realiza la búsqueda de información.

También existen otras metodologías para obtener información, a saber:

3. El grupo focal puede ser una estrategia útil para recolectar la información necesaria, pues consiste en reunir un grupo de personas con el fin de hacer entrevistas directas y conocer su reacción, presentarles su idea de producto y ver si la acogida es positiva.
4. Si su idea es continuar con un negocio ya existente debe acudir a las fuentes de información internas, es decir, las del propio negocio, donde los registros de costos y facturas de ventas son una buena guía para actualizar el enfoque que le quiere dar a su empresa.

Análisis de datos:

Una vez aplicada la metodología de recolección de información, es decir, aplicada la encuesta, por ejemplo, se debe procesar los resultados obtenidos, aplicando conceptos matemáticos y/o estadísticos para interpretar esos datos, que conlleven a conclusiones de tendencia o caracterización de producto o disponibilidad del mismo para satisfacer al consumidor objetivo, siendo común el establecer porcentajes dentro de los resultados obtenidos.

Compare usted los resultados obtenidos contra los objetivos trazados, esto le ayudará a establecer si estos son satisfactorios y le permitirán establecer el grado de confianza en los mismos.

Con estos resultados puede establecer un análisis, donde identifique las Fortalezas y Oportunidades contra las Debilidades y Amenazas de su empresa.

Qué es una estrategia de mercado?

Una estrategia, involucra una serie activa de pasos que posibiliten el cumplimiento de los objetivos, una forma de plantearlas es buscando convertir amenazas en oportunidades o cubrir debilidades con fortalezas.

Por ejemplo, para plantear una estrategia de mercado; sabiendo los gustos, necesidades o deseos de los consumidores, se puede diseñar un producto conociendo sus fortalezas de producción que satisfaga dichas necesidades.

Segmentación del mercado:

No todos los consumidores que usted ha identificado pueden llegar a comprar su bien o servicio, para ello es necesario determinar con claridad y realidad su estado actual mediante la medición de sus fortalezas estableciendo de ese mercado objetivo cual es el verdadero mercado potencial y el porcentaje al cual se aspira tener como participación de su incursión en el mismo o tamaño del mercado.

Para aclarar un poco un ejemplo, usted quiere llegar con un producto para el hogar en una ciudad determinada, donde se sabe por el censo poblacional que hay un millón de familias, este es su mercado objetivo, pero no todos pueden comprar su producto, debe usted determinar los diversos niveles de ingreso y las determinadas zonas para distribuir, esto es su mercado potencial, pero este mercado ya es atendido por tres empresas con productos similares, lo cual determina que usted puede llegar a no más de un porcentaje del mismo, esto es su tamaño de mercado.