

UDS

ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

ENSAYO

ESTUDIO DE MERCADOS

CARLOS ENRIQUE CANCINO PINTO

COMITÁN CHIAPAS A 19 DE JUNIO DEL 2020

En la implementación de modelo de negocios uno de los temas medulares es la determinación clara de los objetivos que se esperan alcanzar con la implementación del mismo, para ello se pueden estructurar cronogramas en los que se deberán cumplir determinados objetivos específico para llegar a las metas a largo plazo. Para ser capaces de conseguir los logros que se pronostican, podemos hacer uso unas determinadas herramientas, las cuales nos determinarán en gran medida cuáles son o pueden llegar a ser los alcances que pueda tener el plan de negocios.

Para poder determinar los alcances que se pretenden obtener con la implementación del modelo de negocios, es importante hacer uso del marketing como herramienta de planificación, dentro de los objetivos será necesario definir lo que se pretende lograr de una manera muy precisa en el área de producción y ventas, distribución y posicionamiento en el mercado. Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado en que se piensa incursionar (nivel local: colonia, sector, etc.; nivel nacional: de exportación regional, mundial, u otros), así como el tiempo en el cual se piensan lograr los objetivos.

Es necesario plantear escenarios futuros en diferentes plazos para mantener altas las expectativas y dirigir los esfuerzos coordinados del personal para poder obtener los resultados deseados y planificados; es por ello que hay que plantear los objetivos a un corto plazo (6 meses a un año), a mediano plazo (de un año a tres años) y a largo plazo (de tres a cinco años), estos plazos pueden variar en función de los objetivos, del tipo de negocio, de la capacidad con la que cuente el negocio en cuanto a suplir las demandas de los consumidores respecta, etc.

Para ser capaces de superar las expectativas de los posibles consumidores o de los clientes ativos, primero hay que reconocer cuáles son esas necesidades y expectativas que tiene el público objetivo al que queremos incursionar. Es por ello que hay que hacer uso de la investigación de mercados la cual, se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información de las preferencias de los consumidores.

es por ello que se describen algunos apartados importantes en la implementación de la investigación de mercados, como:

Tamaño del mercado: en este paso del plan de negocios se busca, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos clientes posibles puede tener la empresa, dónde están y quiénes son; para ello se requiere obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera. Es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

Consumo aparente: Una vez que ha definido el segmento de mercado, debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima hagan del producto o servicio que la empresa ofrece, con base en sus hábitos de compra.

Demanda potencial: Si cuenta con un cálculo del consumo aparente (actual) del mercado, le será fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, simplemente proyecte el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazos.

El estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos.

Es necesario conocer en forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etc.), para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado, a través de una encuesta o entrevista. Para lograr lo anterior, debe definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial.

Es necesario determinar cuáles serán los datos que se pretenden obtener de la implementación de esta herramienta; para facilitar la obtención de esta información, podemos hacer uso de la siguiente metodología:

Encuesta: realizando preguntas para determinar las preferencias de los posibles clientes.

Aplicación de la encuesta: para poder obtener la información deseada no es suficiente con elaborar los instrumentos de encuesta para que el trabajo se realice solo; sino que es necesaria la correcta aplicación de este instrumento de recabación de información.

Resultados obtenidos: una vez que aplicó la encuesta y obtuvo la información requerida, hay que tabularla y referirse a la población total de clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confiables respecto a la factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa, así como de la información concerniente a las preferencias del posible consumidor.

Conclusiones del estudio realizado: La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa logrará, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan.

en cuanto a la distribución del o los productos y los puntos de venta con los que cuenta la organización, es necesario haber pasado por un previo proceso de identificación de las necesidades del cliente o consumidor y haber desarrollado un producto que satisfaga sus necesidades y supere sus expectativas; para posteriormente determinar cuáles serán los medios por los cuales serán entregados esos productos a los destinatarios finales (consumidores), buscando las alternativas más eficientes

Es necesario determinar cómo hacer llegar los productos al mercado. Para ello se deben escoger rutas mediante las cuales, de la manera más eficiente posible, se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor.

Será necesario primero determinar:

- Costo de distribución del producto.
- Control que pueda tener sobre políticas de precio, promoción al consumidor final y calidad del producto con base en los deseos del cliente.
- Conveniencia para el consumidor del punto final de venta (por cercanía, preferencia de compra en cierto tipo de tiendas, etc.).
- Capacidad de la empresa para distribuir el producto.

Hay que determinar los distintos aspectos prioritarios que conforman el producto tales como el empaque, la presentación el etiquetado, entre otros aspectos.

En resumen hay que considerar no solo el negocio que se pretende emprender sino tener en cuenta todos los aspectos que conforman el gran comprendido de pequeñas situaciones que puede abarcar una empresa, es por ello que hay que mantenerse en constantemente actualizados a la hora de realizar modificaciones a los planes de negocios que se pretendan ejecutar o que ya se encuentren en marcha.