

PRE-GRADO

PROFESOR Rosas Durán de Benavides
Irma rosario

TÍTULO Cuaderno de Trabajo

FECHA Agosto, 2014

CURSO Plan de Negocios

CÓDIGO HO42

ÁREA Hotelería y Administración

CICLO 2014- 02

UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS / GENERACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

LOGRO

Reconoce y entiende todos los elementos de un Plan de Negocios.

Realiza cada grupo la selección de su Idea de Negocio

TEMARIO

El Plan de Negocios

¿Introducción al Curso

¿Concepto de Plan de Negocios.

¿Estructura del Plan de Negocios.

¿Generación de Ideas de Negocio

¿Selección de la Idea de Negocio

UNIDAD N°: 2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

LOGRO

Realiza un análisis y auditoría de las variables del entorno determinado su impacto en el proyecto Empresarial.

TEMARIO

Análisis Estratégico

¿Análisis Externo: Definiendo el entorno General.

¿Entorno Específico: Análisis de las 5 fuerzas de M. Porter.

¿Análisis Interno: Teoría de Recursos y Capacidades.

¿Análisis FODA

Dirección estratégica:

¿Definición del concepto del Negocio

¿Visión Misión y Valores del Negocio

¿Definición de estratégica Corporativa y de negocio: Formulación de Objetivos y actividades Estratégicas

¿Valor diferencial y posicionamiento

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 5,6, 7 y 8

UNIDAD N°: 3 ESTUDIO DE MERCADO

LOGRO

Aplica un estudio de mercado orientado a identificar y cuantificar el mercado objetivo

TEMARIO

La Investigación de Mercado:

¿Formulación del objetivo, planteamiento de hipótesis y diseño metodológico.

¿Ejecución y Evaluación de la Investigación de Mercado: tipos de estudio

¿Análisis e interpretación, informe final.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 9, 10 y 11

UNIDAD N°: 4 PLAN DE MARKETING

LOGRO

Elabora un plan de marketing y propone las estrategias respectivas para posicionar y vender el producto o servicio del proyecto empresarial

TEMARIO

El Plan de Marketing

¿El cliente objetivo.

¿Tendencias y Proyecciones del mercado meta.

¿Definición de la estrategia: El mix de Mercadotecnia

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 12, 13, 14 y 15

Este manual ha sido preparado por la arquitecta Rosario Rosas en base al MANUAL PARA LA FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN de la Asociación Pro-Bienestar y Desarrollo (PROBIDE) con el financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo **Cooperación Técnica del BID-ATN/ME -7138 - PE**

UNIDAD N°: 1 ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS / GENERACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIO

1. Resumen ejecutivo (2 páginas)
2. Aspectos generales del negocio
 - 2.1 Idea / nombre del negocio (ver formato de presentación de idea de negocio)
 - 2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer
 - 2.3 Promotores
 - 2.4 Ficha de negocio (Excel)**
3. Planeamiento Estratégico
 - 3.1 Análisis del ambiente general: Social-cultural, demográfico, global y económico
 - 3.2 Análisis del ambiente industrial: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.
 - 3.3 Visión
 - 3.4 Misión
 - 3.5 Objetivos
 - 3.6 Análisis FODA
 - 3.7 Estrategia**
 - 3.7.1 Objetivos de la empresa - indicadores de medición**
 - 3.7.2 Factores de éxito**
 - 3.7.3 Estrategia competitiva**
4. Investigación de mercado
 - 4.1 Diseño metodológico de la investigación
 - 4.2 Resultados de la investigación
 - 4.3 Informe final**
 - 4.4 Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones**
5. Plan de marketing
 - 5.1 Mercado objetivo:
 - 5.1.1 Tamaño de mercado
 - 5.1.2 Crecimiento de mercado
 - 5.2 Planteamiento de objetivo
 - 5.3 Estrategias de marketing:

- 6.3.1 Segmentación
- 6.3.2 Posicionamiento
- 5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix
 - 6.4.1 Estrategia de producto
 - 6.4.2 Política de precios
 - 6.4.3 Estrategia de promoción (plan de lanzamiento)
 - 6.4.4 Estrategia de distribución
 - 6.4.5 Estrategia de ventas (plan de ventas y proyección de la demanda)
 - 6.4.6 Plan de Lanzamiento / Plan de Ventas y Proyección de la Demanda**
- **Estrategias de Marketing Mix**

6. Desarrollo del modelo Canvas

- 6.1 CS Costumer Segments.
- 6.2 VP Value Propositions.
- 6.3 CH Channels
- 6.4 CR Costumer Relationships
- 6.5 R\$ Revenue \$streams
- 6.6 KR Key Resources
- 6.7 KA Key Activities
- 6.8 KP Key Partnerships
- 6.9 C\$ Costo Structure

7. Plan operaciones, técnico y producción

- 7.1 Políticas Operacionales
 - 7.1.1 Calidad
 - 7.1.2 Procesos
 - 7.1.3 Planificación
 - 7.1.4 Inventarios
- 7.2 Diseño de Instalaciones
 - 6.2.1 Localización de las instalaciones
 - 6.2.2 Capacidad de las instalaciones
 - 6.2.3 Distribución de las instalaciones
- 7.3 Diseño de productos/servicios
- 7.4 Planeación de la Producción
 - 7.4.1 Gestión de compras y stock
 - 7.4.2 Proveedores
 - 7.4.3 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo
 - 7.4.4 Estructura de costos de producción
 - 7.4.5 Mapa de Proceso: Costos de producción y gastos operativos**

8. Estructura organizacional y de recursos humanos

- 8.1 Naturaleza de la Organización
 - 8.1.1 Diseño de puestos
- 8.2 Objetivos
- 8.3 Políticas
- 8.4 Recursos Humanos
 - 8.4.1 Reclutamiento
 - 8.4.2 Selección, contratación e inducción
 - 8.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación del desempeño
 - 8.4.4 Motivación
 - 8.4.5 Sistema de remuneración
- 8.5 Inversión en muebles y equipos administrativos
- 8.6 Estructura de gastos operativos

8.7 Organigrama y manual de procesos y políticas

- **Presupuesto de personal**
- **Presupuesto de activos fijos**
- **Estructura de gastos operativos**

9. Plan económico-financiero

9.1 Supuestos

9.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

9.3 Proyección de ventas

9.4 Costos de producción y gastos operativos

9.5 Determinación del precio de venta

9.6 Cálculo del capital de trabajo

9.7 Estructura de financiamiento

9.8 Proyecciones del balance, estado de pp/gg y flujo de caja

9.9 Tasa de descuento accionistas y wacc

9.10 Indicadores de rentabilidad

9.11 Análisis de riesgo

9.11.1 Análisis por variable

9.11.2 Análisis por escenarios

9.11.3 Análisis de punto de equilibrio

9.11.4 Análisis estadístico

9.11.5 Principales riesgos del proyecto

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

INTRODUCCIÓN:

¿Qué es un Proyecto de Inversión?

Un proyecto de inversión es la formalización de una idea de negocio que tiene por objetivo encontrar una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver una necesidad humana. Es así que el proyecto surge como respuesta a una idea que busca la solución de un problema o la forma de aprovechar una oportunidad de negocio.

Una idea de negocio aparece cuando una persona observa en el mercado la posibilidad de desarrollar e introducir un producto o servicio que beneficie al consumidor y que genere rentabilidad al inversionista. Como consecuencia de la observación, el inversionista diagnostica que existe una necesidad no satisfecha, o que esta necesidad no es atendida adecuadamente, o que se puede generar una nueva necesidad basada en la creación de un producto o servicio nuevo.

Es tarea de un proyecto de inversión determinar si la idea original de negocio es viable en su implementación y desarrollo. Para ello, el proyecto de inversión deberá estudiar detalladamente los aspectos comercial, técnico, legal, ambiental y financiero para definir si la idea de negocio puede o no ser implementada exitosamente.

En el desarrollo de dicho estudio se tratarán temas de diversa especialización; dependiendo de la naturaleza del proyecto y de la formación profesional de los inversionistas, es recomendable solicitar el asesoramiento de expertos en materias específicas que no sean del dominio del interesado.

¿Qué entendemos por la viabilidad de un Proyecto?

La viabilidad de un proyecto determina la posibilidad de llevarlo a la práctica, analizando para tal fin aspectos de naturaleza comercial, técnica, legal, ambiental y financiera. En caso se llegue a una conclusión negativa

en cualquiera de los aspectos señalados, esta determinará que el proyecto tenga que reformularse o que no se lleve a cabo.

+ Viabilidad comercial: Es la que indica si el bien o servicio producido por el proyecto tendrá la aceptación esperada en el mercado, así como la forma en que será comercializado para viabilizar su inserción.

+ Viabilidad técnica: Implica evaluar y medir las posibilidades materiales (máquinas, insumos, etc.), físicas y químicas de producción del bien o servicio

definido en el proyecto. Muchos proyectos nuevos requieren ser probados técnicamente para garantizar la capacidad de producirlo.

+ Viabilidad legal y ambiental: Determina si la instalación y operación del proyecto se encuentra enmarcado en las normas legales y regulaciones vigentes. Generalmente, se incluye el impacto que el proyecto puede tener sobre el medio ambiente y si cumple con las regulaciones que existen al respecto.

+ Viabilidad financiera: El estudio de la viabilidad financiera de un proyecto determina, en última instancia, su aprobación o rechazo. Este mide en términos monetarios la rentabilidad que genera la inversión realizada. Dicho de otra manera, esta viabilidad existe cuando la inversión que se realizará en el proyecto genera un rendimiento que satisface al inversionista.

La determinación de la viabilidad en sus diversos matices se va definiendo a lo largo del desarrollo de los capítulos del estudio.

Las fases de un Proyecto

Todo proyecto de inversión consta de 3 fases: pre-inversión, inversión y operación. La presente guía tiene como tema central la primera de las fases mencionadas.

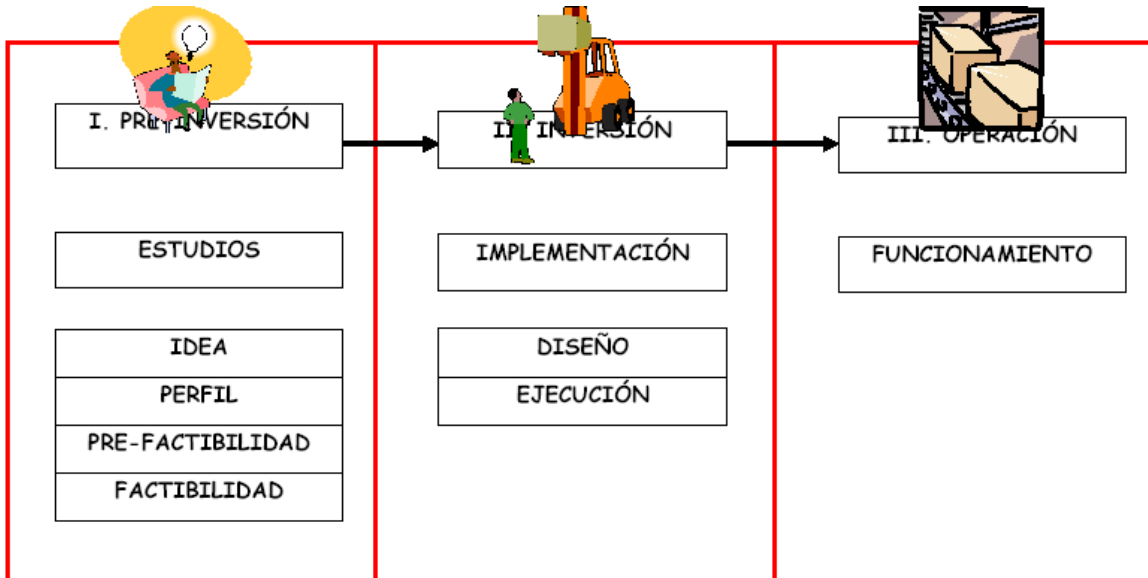
I.- Fase de Pre-Inversión:

En esta fase se desarrolla el estudio del proyecto, en el cual se formula y evalúa la idea de negocio, determinándose la viabilidad del proyecto y por consiguiente si se invierte o no en él.

En esta fase se debe efectuar: La formulación del proyecto: Se refiere a la presentación de la idea de negocio y al estudio pormenorizado de la viabilidad comercial, técnica y legal, como pasos previos a evaluar la rentabilidad del proyecto.

La evaluación del proyecto: Se centra en la viabilidad financiera, mediante la determinación del flujo de caja para llegar a medir la rentabilidad.

En esta fase, la formulación y la evaluación pueden realizarse a diferentes niveles de análisis, diferenciándose unos de otros en el grado de profundidad y el tipo de información que utilizan:



+ **Nivel idea:** Es la primera etapa y la más importante, pues identifica el problema a solucionar o la oportunidad de negocio a desarrollar, planteando las alternativas básicas de solución.

+ **Nivel perfil:** En el estudio al nivel de perfil, más allá de calcular la rentabilidad del proyecto, se intenta sustentar su viabilidad comercial, basada en la información existente (Instituto Nacional de Estadística e Informática, Banco Central de Reserva, Cámara Peruana de Comercio, etc.). En los aspectos financieros, sólo presenta estimaciones muy globales de las inversiones, costos e ingresos.

+ **Nivel pre-factibilidad:** En este nivel se profundiza la investigación, se busca definir, con cierta aproximación, las principales variables referidas al mercado (precio, producto, distribución, promoción) y, las alternativas técnicas de producción. Asimismo, se estiman en términos generales las inversiones probables, la capacidad financiera de los inversionistas, los costos de operación y los ingresos que generará el proyecto. Como resultado de este estudio, surge la recomendación de su ejecución, la continuación del estudio a nivel factibilidad, su abandono o postergación hasta que se cumplan determinadas condiciones.

+ **Nivel factibilidad:** Esta etapa constituye el paso final del estudio de pre-inversión, se elabora sobre la base de información obtenida mayoritariamente a través de fuentes primarias (por ejemplo encuestas). El análisis financiero debe basarse en un cálculo minucioso de la inversión, los ingresos y los egresos, que sustente la estimación de la rentabilidad del proyecto.

II.- Fase de Inversión

+ **Diseño:** En esta fase se realizan los estudios de ingeniería definitivos (disposición de planta, planos de instalaciones complementarias, etc.)

+ Ejecución: Es la fase de ejecución del proyecto, durante esta se adquieren los activos fijos e intangibles y se contratan los servicios necesarios para que quede listo e inicien operaciones.

III.- Fase de Operación

En esta fase la empresa inicia operaciones e ingresa a competir en el mercado.

Factores que contribuyen al éxito de un Proyecto.

Durante el desarrollo del estudio de pre – inversión hay factores que hay que considerar siempre por la incidencia que pueden tener sobre la decisión final del inversionista y el futuro del proyecto, entre los que podemos citar a los siguientes:

- **El cambio tecnológico y su dinámica** tendrán que ser considerados como un factor crítico de éxito en aquellos productos intensivos en el uso de tecnología. Por ejemplo, este factor está determinando en la actualidad considerar en el caso de cabinas de Internet, la posibilidad del uso de antenas satelitales que le puede permitir una mayor velocidad de acceso, obteniendo una ventaja comparativa frente a la competencia.

- **Cambios en el rol que cumple el Estado en la economía en general o en el sector económico específico donde se desarrolla el proyecto.** Por ejemplo, en un proyecto textil que compita con productos importados, la política arancelaria puede determinar el ingreso al mercado de mercadería que compita con el bien nacional o puede proteger la industria nacional, por lo que es necesario tener una percepción clara de la situación vigente y la posible evolución de la misma.

- **Considerar a plenitud la incidencia del entorno macro económico en el proyecto,** así por ejemplo, una empresa que planea expandir su capacidad de producción en base aun crecimiento esperado de la demanda podría fracasar si no analiza si la economía se va a expandir o contraer, podría estar ad portas de una fase recesiva que implicaría el fracaso de su plan.

- **La inestabilidad de la naturaleza, el entorno institucional, la normativa legal** y muchos otros factores similares son los que al ser considerados en su justa dimensión contribuirán al éxito de un proyecto.

Finalmente, es conveniente mencionar que el desarrollo del estudio de pre – inversión permitirá a los inversionistas tener al final un conocimiento profundo del proyecto, el cual aunado a la capacidad gerencial de los mismos permitirá su vigencia en el tiempo.

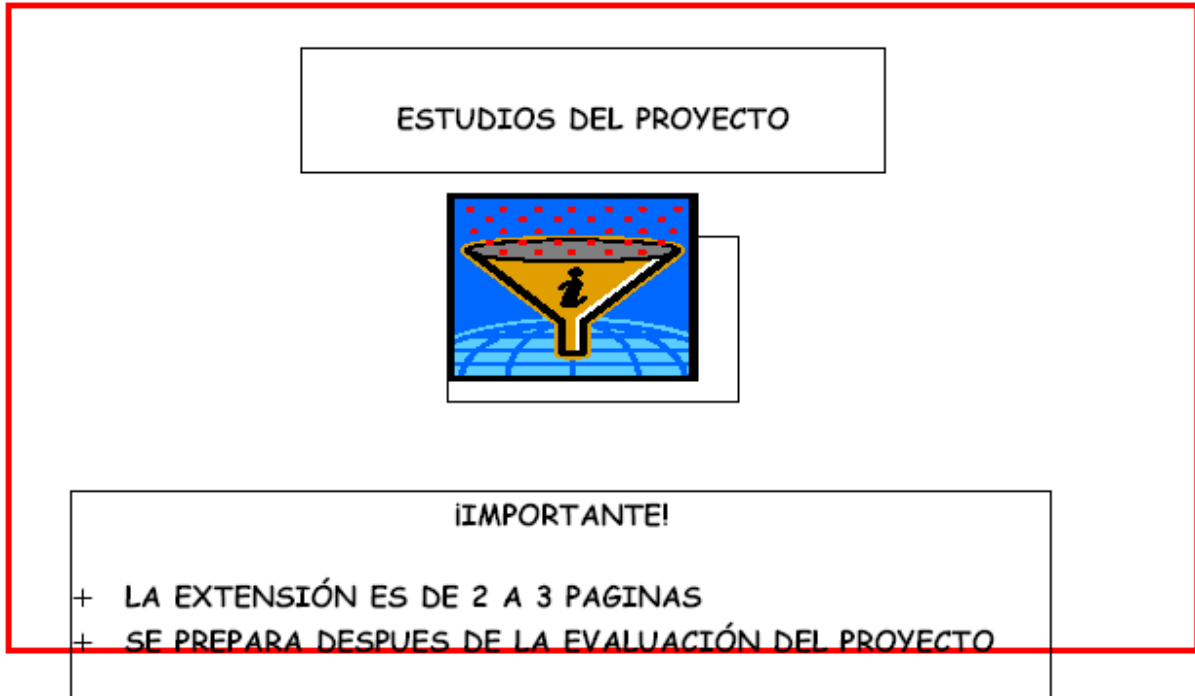
DESARROLLANDO EL PROYECTO:

EL RESUMEN EJECUTIVO

Un resumen ejecutivo es una síntesis de los aspectos más relevantes del proyecto, el cual se presenta al inicio del estudio de pre – inversión para facilitar al lector tener una primera visión global del proyecto y sus características, tales como por ejemplo:

- Describir la oportunidad de negocio que se quiere desarrollar así como los objetivos de corto y mediano plazo.
- Señalar a quienes está dirigido el producto o servicio que se plantea implementar.
- Plantear los supuestos generales respecto a las variables macroeconómicas (crecimiento del PBI, inflación, devaluación, etc.) y a las variables del mercado del producto.
- Mostrar la inversión requerida y la estructura de financiamiento.
- Presentar los resultados obtenidos en la evaluación financiera y los indicadores de análisis como crecimiento en las ventas, utilidades, rendimiento sobre ventas y sobre patrimonio.
- Análisis interno de fortalezas y debilidades del proyecto y externo respecto a riesgos y oportunidades.
- Resumir las principales conclusiones y recomendaciones.

En otras palabras el resumen ejecutivo plantea de manera concreta las bondades del proyecto, centrándose en los aspectos comerciales y financieros.



ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2. Aspectos generales del negocio

- 2.1 Idea / nombre del negocio (ver formato de presentación de idea de negocio)
- 2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer
- 2.3 Promotores
- 2.4 Ficha de negocio (Excel)

Al inicio de la formulación del proyecto es necesario desarrollar un acápite que contenga la siguiente información:

Idea de la necesidad u oportunidad del negocio: Se explicará cual es la idea básica del negocio y por qué se considera que esta idea va a tener éxito.

Nombre: Se define cual va a ser la denominación o razón social que identificará al proyecto.

Ubicación: Debe indicarse el lugar geográfico en donde se implementará (departamento, provincia, ciudad).

Descripción del producto/servicio a ofrecer: Debe especificarse si la actividad económica que se desarrollará será de producción, servicios, extracción, comercialización, etc.

Código CIIU: de la actividad económica que desarrollará el proyecto.

Definición del Producto

Descripción del producto principal y subproductos

Producto: El producto es todo aquello que puede proveer una satisfacción física y/o psicológica al consumidor; este puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona, o una idea.

El producto representa un conjunto de atributos que son valorados por el consumidor, cuando pasa a su posesión o uso.

Algunas preguntas respecto al producto que deben ser respondidas al definirlo

- ¿Cuáles son las características del producto? (químicas, forma, contenido, empaque, envase)
- ¿Cuál es su principal atributo o ventaja?
- ¿Cuál es su precio?

Subproductos: Son todos aquellos productos que se derivan del producto principal.

Ejemplo:

Producto principal: Leche

Subproducto: Mantequilla

Productos Sustitutos: Son aquellos que satisfacen las mismas necesidades.

Ejemplo:

Gaseosas y refrescos, pan y galletas.

Productos Complementarios: Aquellos productos que necesitan de otros para satisfacer la necesidad de sus consumidores.

Ejemplo:

Pan y mantequilla, cigarros y fósforos.

Presentación de los promotores: Se indica cual es la profesión de los responsables del proyecto.

UNIDAD N° 2.- PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Desarrollando el proyecto:

3. **CAPÍTULO III: Planeamiento Estratégico**
 - 3.1 Análisis del ambiente general: Social-cultural, demográfico, global y económico
 - 3.2 Análisis del ambiente industrial: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.
 - 3.3 Visión
 - 3.4 Misión
 - 3.5 Objetivos
 - 3.6 Análisis FODA
 - 3.7 **Estrategia**
 - 3.7.1 **Objetivos de la empresa - indicadores de medición**
 - 3.7.2 **Factores de éxito**
 - i. **Estrategia competitiva**

Análisis del Entorno del Mercado

El análisis del entorno involucra el estudio del marco económico, socio cultural, tecnológico, institucional y político que esta relacionado con el proyecto y que puede influir en la configuración de la demanda y la oferta del bien o servicio que se ofrece al mercado.

Macro ambiente:

• **En el marco institucional y político**, se debe observar la estabilidad jurídica, las políticas gubernamentales, acción de los grupos políticos, intereses de las distintas poblaciones de la región o el país; que pueden ser factores determinantes en el nivel de riesgo de la inversión y la sostenibilidad de relaciones comerciales en el largo plazo.

La profundización del análisis y la consideración de variables adicionales dependerán de la naturaleza y características de cada uno de los proyectos que se desarrollen.

• **En el marco económico**, se analizan variables relevantes para el proyecto, entre las que podemos citar el análisis de la inflación, devaluación, tasa de interés, importaciones y exportaciones, entre otros. No sólo se trata de un análisis cuantitativo sino que se debe involucrar la estabilidad de las políticas que definen estas variables económicas.

• **En el marco socio cultural**, considerar aquellos aspectos que involucren los cambios en los gustos, preferencias, modas, hábitos de consumo, estilos de vida, nivel educativo, tasa de crecimiento poblacional, estratos sociales, etc.

• **En el marco tecnológico**, considerar el avance de la tecnología en la actividad productiva en que se va a desarrollar el proyecto, pues las posibilidades de incorporarse a ese ritmo de cambio, pueden determinar las posibilidades de competir en el mercado y perdurar en el tiempo.

• **En el marco ecológico**, considerar el avance del tema medio ambiental que , pueden determinar las posibilidades de competir en el mercado y perdurar en el tiempo.

ANÁLISIS DEL AMBIENTE INDUSTRIAL

BARRERAS DE ENTRADA

Se puede considerar dentro de las barreras de entrada:

- limitaciones en el acceso al capital necesario para invertir
- normas o reglamentos que se opongan a la implementación del proyecto en determinados lugares, como puede ser áreas naturales protegidas, zonificación residencial exclusivamente, etc.

BARRERAS DE SALIDA

Se pueden considerar barreras de salida

- dificultad, demora o costos en los trámites y requisitos para liquidar una empresa
- dificultad en el retorno del capital invertido en bienes físicos

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DEL NEGOCIO

Se realiza a partir del análisis FODA del proyecto

FORTALEZAS

Se debe definir las fortalezas del proyecto en relación a los competidores directos fundamentalmente.

Es importante señalar los beneficios que obtienen los clientes al comprar los bienes y servicios que ofrece el proyecto.

DEBILIDADES

Se trata de estimar las diferencias menos ventajosas con la competencia directa, analizando los beneficios que ofrecen los competidores y que el cliente no puede encontrar en la empresa, para tratar de minimizar su influencia negativa en el proyecto.

OPORTUNIDADES

Analizar las oportunidades que puede tener el proyecto para su posicionamiento, crecimiento, otros.

AMENAZAS

Estimar los riesgos que puede generar la competencia al reaccionar ante la aparición del proyecto, amenazas del entorno o factores exógenos al proyecto como aspectos políticos y económicos del medio que pudieran afectar la marcha del proyecto.

MISIÓN

Determinación del proyecto como respuesta a los requerimientos del cliente y del entorno

MISIÓN

Definiendo la Misión de mi empresa

Dos preguntas básicas para definir nuestra misión

¿Por qué existimos?

¿Qué queremos lograr?

La MISIÓN es un enunciado que expresa la identidad de su institución, “su razón de ser”. Expresa en síntesis lo que debe hacer, su campo de acción y su estilo. Debe ser clara y expresada en grandes propósitos. Es, en suma, el conocimiento concreto de lo que usted está en posibilidad de ofrecer como experiencia a sus clientes. Expresa también su posición en el mercado, el rol de su establecimiento dentro de la comunidad y sus ventajas competitivas.

Para redactar la misión de su establecimiento usted debe:
Tener la perspectiva del mercado, ver “desde los ojos de sus clientes”.
Ser siempre realista y sincero.

Un ejemplo de la Misión podría ser:

SOMOS UNA AGENCIA DE VIAJES QUE BRINDA UN SERVICIO QUE SATISFACE LAS NECESIDADES DE NUESTROS CLIENTES A TRAVÉS DE UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA, CON PRODUCTOS DE CALIDAD Y CON COLABORADORES CAPACITADOS, CONFIABLES Y COMPROMETIDOS.

“LA MISIÓN REPRESENTA LO QUE SOMOS.”

VISIÓN

Definiendo la Visión de mi empresa

Se entiende por VISIÓN el compromiso de su empresa para lograr metas dentro de una estructura de calidad y con una actitud responsable. En la visión institucional se integran los fines de su establecimiento, la estructura deseada y los procesos que pretende alcanzar.

La visión siempre se expresa de manera positiva y debe proyectarse en el tiempo, a menudo en el largo plazo.

Para este caso, se recogen las características de su mercado objetivo2 respondiendo a sus expectativas.

Es importante mencionar en la Visión, la manera como usted se relaciona con su entorno, sea este social, cultural o medio ambiental. Está por demás decir que esta relación debe ser positiva y proactiva.

Un ejemplo de la Visión podría ser:

SER LA AGENCIA DE VIAJES RECONOCIDA POR SU COMPROMISO CON LA CONSERVACION DE LA PRINCIPAL RESERVA NATURAL DEL NORTE DEL PERU Y PREFERIDO POR LOS OBSERVADORES DE AVES NORTEAMERICANOS.

“LA VISION ES LO QUE ESTAMOS SEGUROS QUE LOGRAREMOS SER EN EL FUTURO”.

Cuando establecemos la visión de nuestro establecimiento, ésta debe enmarcar el sentido de las acciones que realizaremos posteriormente. No sirve de nada establecer una visión si no nos identificamos con ella, si sabemos que no la alcanzaremos o, lo que es peor,.. si no tenemos ninguna voluntad por cumplirla.

OBJETIVOS

TIPOS DE OBJETIVOS

De acuerdo con la [naturaleza](#) de la organización podemos identificar objetivos con o sin ánimo de lucro.

Según el alcance en el tiempo podemos definir los objetivos en generales o largo plazo, el táctico o mediano plazo, y el operacional o corto plazo

Largo Plazo: están basados en las especificaciones de los objetivos, son notablemente más especulativos para los años distantes que para el futuro inmediato. Los objetivos de largo plazo son llamados también los objetivos estratégicos en una empresa. Estos objetivos se hacen en un periodo de 5 años y mínimo tres años. Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio.

Mediano plazo: son los objetivos tácticos de la empresa y se basan en función al objetivo general de la organización. También son llamados los objetivos tácticos ya que son los objetivos formales de la empresa y se fijan por áreas para ayudar a ésta a lograr su propósito.

Corto plazo: son los objetivos que se van a realizar en menos un periodo menor a un año, también son llamados los objetivos individuales o los objetivos operacionales de la empresa ya que son los objetivos que cada empleado quisiera alcanzar con su actividad dentro de la empresa. Así, para que los objetivos a corto plazo puedan contribuir al logro de los objetivos a plazos intermedios y largo, es necesario establecer un [plan](#) para cumplir con cada objetivo y para combinarlos dentro de un plan maestro que deberá ser revisado en términos de [lógica](#), consistencia y practicabilidad.

- Los objetivos más comunes a las empresas privadas, por ejemplo, generalmente son los siguientes:
 - Posición competitiva en el mercado. (Participación de mercado.
 - Innovación y creatividad en los productos.
 - Productividad e índices de eficiencia.
 - Aplicación rentable de recursos físicos y financieros.

- Tasa de dividendos o índices de retorno del capital invertido (lucro).
- Calidad de la administración y desarrollo de los ejecutivos.
- Responsabilidad pública y social de la empresa.

Objetivos del proyecto:

Los proyectos pueden tener diversos objetivos empresariales, en función de las expectativas de los inversionistas. Generalmente los objetivos del proyecto responden a una o varias de las siguientes interrogantes: ¿Obtener rentabilidad?, ¿Generar empleo?, ¿Productos de calidad?, ¿Servicio al cliente?, entre otros.

Estrategia del Proyecto

Es el criterio elegido que define la forma en que se va a realizar la incursión del proyecto en el mercado para tener posibilidades de éxito, podemos clasificarlas en:

- **Estrategia de liderazgo en costos**: Básicamente consiste en tener costos más bajos que la competencia.
- **Estrategia de diferenciación**: Busca establecer un vínculo entre los compradores y la marca de la empresa, posicionando las cualidades del producto y minimizando el efecto del precio en la decisión de compra.
- **Estrategia de nicho**: Consiste en dirigir nuestro producto a un grupo específico de consumidores, lo que generalmente conlleva a que el producto no sea de consumo masivo y a un nivel de precios alto.

UNIDAD 3.- ESTUDIO DE MERCADO

Definiciones y Herramientas del Estudio de Mercado **Definiciones y Conceptos Básicos**

- **Mercado**: Conjunto de personas, organizaciones y/o empresas, que participan en la compra y venta de bienes o servicios. También se define como el lugar físico donde se realizan las transacciones comerciales.

- **Estudio de Mercado:** Conjunto de Métodos y Técnicas que permiten obtener información del medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa, para con ellas realizar pronósticos e identificar tendencias de mercado.

- **Entorno:** Está conformado por el marco económico, socio cultural, tecnológico, institucional y político del mercado. • **Macro ambiente:** Involucra el estudio del ambiente económico, socio cultural, tecnológico, institucional y político de mercado.

- **Oferta:** Es la cantidad de productos que los productores están dispuestos a vender en un momento determinado ante diferentes niveles de precios.

- **Demanda:** Es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir de manera espontánea, en un momento determinado y ante diferentes niveles de precios.

- **Comercialización:** Es la acción y efecto de ordenar los hábitos y métodos de los clientes, en el marco de la relación mercantil y el afán de lucro, que se da al colocar un producto en el mercado.

- **Canal de Comercialización o distribución:** Es el camino comercial que recorre un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor.

- **Intermediario:** Es una empresa de negocios que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra y/o venta de un producto que pasa del productor al consumidor.

- **Proveedores:** Son todas aquellas personas, empresas u organizaciones que abastecen con sus productos o servicios las necesidades de producción y/o comercialización de la empresa.

Herramientas:

- **Información Secundaria:**

Se consideran los datos que han sido originados por terceros, y que se utilizan en el análisis del mercado. Estos datos pueden provenir de fuentes internas (dentro de la organización) o externas, tales como: Organismos Gubernamentales (INEI, Ministerios, etc.), Agencias de Investigación de mercados (CPI, APOYO, CCR, etc.); así como también libros, informes, publicaciones periódicas o especializadas, etc.

- **Información Primaria:**

La información primaria es aquella generada por el proyectista, se obtiene a través de aplicaciones de encuestas y/o entrevistas a personas relacionadas con el producto o el servicio. Por ejemplo: la competencia, compradores, distribuidores y

usuarios. Para generar información primaria de mercado se pueden utilizar varias técnicas de encuestas, ya sea en conjunto o por separado: Cuestionarios por correo, entrevistas personales y entrevistas telefónicas.

• **Técnicas Cualitativas**

Son métodos de recojo de información cualitativa que permiten la exploración del mercado mediante entrevistas o dinámicas grupales, estas pueden ser:

• **Focus Group:**

Se trata de una dinámica grupal, que se distingue básicamente porque a través de ella se puede investigar el subconsciente del individuo, pues permite profundizar sobre sus sentimientos, actitudes y motivaciones referidas a su conducta. Los Focus Groups, son dirigidos por un moderador (de preferencia psicólogo) que realiza la dinámica siguiendo una guía de pautas elaborada para el caso.

• **Entrevistas en Profundidad:**

A diferencia de la anterior, esta técnica cualitativa, se realiza de manera individual, es decir sólo con un entrevistado a manera de conversación. También se utiliza una guía de pautas.

• **Técnicas Cuantitativas**

Son aquellos métodos a través de los cuales se recogen la información cuantitativa del mercado, de modo que nos permitan realizar una descripción del mismo.

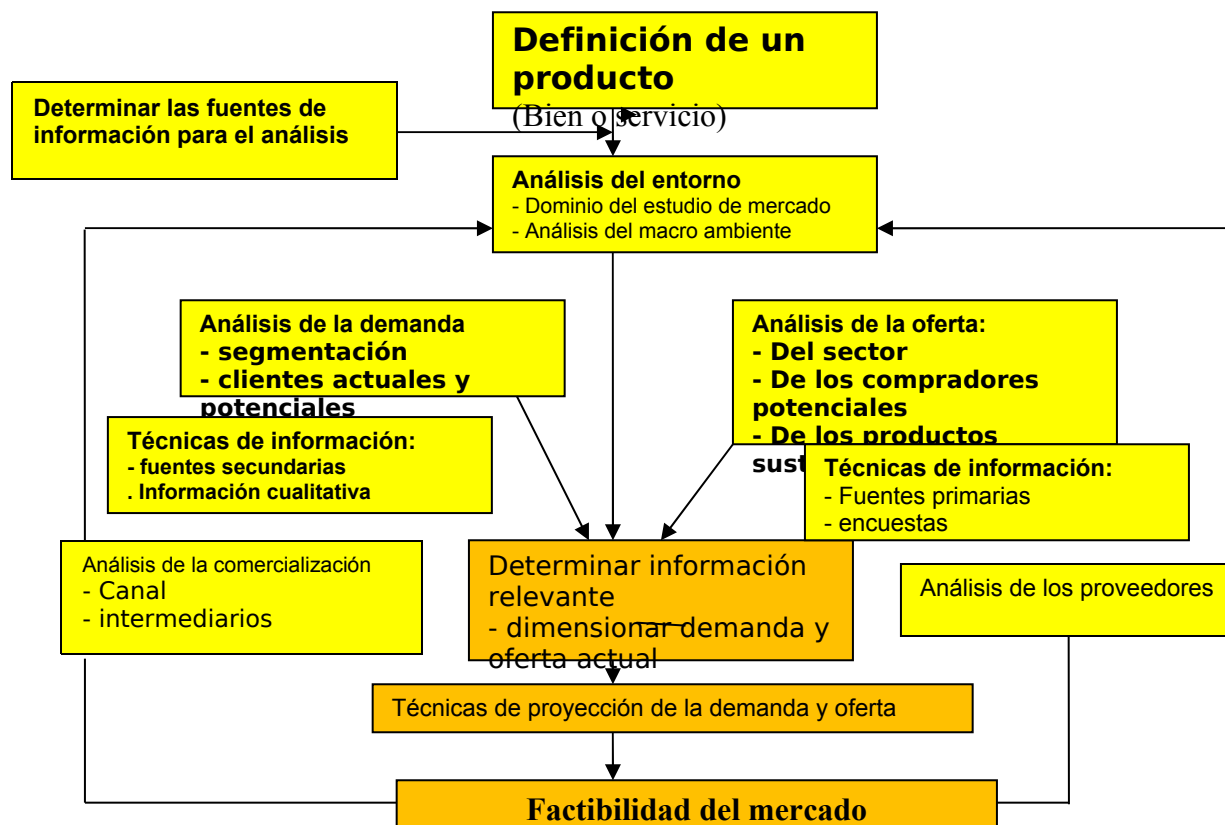
• **Encuestas por Muestreo Probabilístico:**

Procedimiento mediante el cual se selecciona una muestra representativa y aleatoria de la población. Su uso se da mediante la técnica de encuestas.

• **Encuestas por Muestreo No probabilístico:**

Procedimiento mediante el cual se selecciona una muestra de forma dirigida (selección no aleatoria de elementos) en la población. Se usa mayormente en Test de Actitudes o Pruebas de Producto.

FLUJOGRAMA DE UN ESTUDIO DE MERCADO



Análisis de la Demanda

Definición

Es un estudio minucioso de los factores y hechos que rodean el consumo de un bien o servicio, el cual permite cuantificar la demanda existente y proyectar la demanda futura. Al realizar un análisis de la demanda se debe determinar cuales son sus características y su segmentación:

- ¿Quiénes consumen y/o usan el producto?
- ¿Quiénes compran el producto?
- ¿Dónde se encuentran?
- ¿Cuántos son?
- ¿Cuáles son sus hábitos y actitudes respecto a la compra y uso del producto? (cuánto compran, dónde compran, en qué ocasiones lo consumen, etc.)
- ¿Cómo usan el producto?

Segmentación de Mercado

Proceso mediante el cual se agrupan los elementos de la población, que tienen características y necesidades homogéneas entre sí y al mismo tiempo, diferentes de los demás.

Existen cuatro criterios o bases de segmentación:

- a) Segmentación por Nivel Socioeconómico** (Alto, Medio, Bajo, etc.)
- b) Segmentación Geográfica** (Región, ciudad, urbana, rural, clima, densidad poblacional, etc.)
- c) Segmentación Demográfica** (Edad, sexo, raza, ingresos, educación, ocupación, nacionalidad, etc.)
- d) Segmentación Psicográfica** (Clase social, personalidad, estilo de vida, etc.)
- e) Segmentación Conductual** (Hábitos de uso y compra)

Requisitos para una Segmentación Efectiva:

- **Medible:** El volumen y características deben ser cuantificables.
- **Accesible:** Es necesario ubicar el lugar físico del segmento y contar con la capacidad para llegar a él, en forma efectiva.
- **Tamaño:** Debe ser lo suficientemente grande para generar utilidades (promedio de compra).

Procedimiento para la Segmentación de Mercados:

El procedimiento para segmentar los mercados consta de tres etapas:

1) Etapa de Estudio: Es la etapa en la que recolectan todos los datos respecto a las características demográficas, racionales, conductuales, de la población en estudio.

2) Etapa de Análisis: Etapa en la cual se ordenan y clasifican los datos, de acuerdo a su importancia, identificando las variables principales como: edad, sexo, nivel socioeconómico, lugar de vivienda, etc.

3) Etapa del Perfil: Se definen los segmentos, de acuerdo a las características identificadas, profundizando en las aptitudes que los distinguen (conducta, hábitos

demográficos, psicográficos y de medios de consumo). Cada segmento puede ser identificado con un nombre tomando como base sus características distintivas predominantes.

Demanda Presente y Proyección de la Demanda

1) Determinar la Demanda Presente

Para estimar la demanda presente el proyectista utiliza información secundaria y/o primaria del mercado, que le permita dimensionar la demanda actual.

2) Proyección de la Demanda:

Con la utilización de técnicas y métodos cualitativos y cuantitativos, se proyectará la demanda futura

Cualitativos

- Opinión de la Fuerza de Ventas
- Proyecciones Estadísticas
- Opiniones de Expertos (Método Delphi)

Cuantitativos:

- Proyecciones lineales
- Proyecciones no lineales
- Series de tiempo y promedios móviles

Análisis de la Oferta

Definición

Es el estudio del conjunto de empresas que ofrece un bien o servicio al mercado objetivo. El análisis comprende también el estudio de los productos complementarios o sustitutos.

Responde a las siguientes preguntas:

- ¿Cuántas empresas producen el bien o servicio?
- ¿Quiénes compiten con la empresa/quién es el líder?
- ¿Cuál es el precio de los insumos a utilizarse en la producción?
- ¿Cuáles son los precios de los bienes relacionados? (sustitutos o complementarios)
- ¿Cuál es el volumen total de producción y venta del bien?
- ¿Cuánto se vende localmente/exporta?
- ¿Cuáles son las diferentes estructuras de precios?

Análisis de los Competidores Potenciales

Los competidores potenciales son todas aquellas empresas o unidades de producción que podrían ingresar a operar en el mismo sector industrial.

- ¿Hay un crecimiento en la industria?
- ¿Quiénes cuentan con capacidad económica y tecnológica?
- ¿Existen barreras de entrada o de salida en el mercado?
- ¿Qué tan atractivo resulta el mercado en el que se opera, para los demás?
- Análisis del Mercado de Proveedores
- Estructura del Mercado

1) Mercado Fragmentado o de competencia perfecta

Es aquel mercado en el que existen gran número de productores y compradores, los mismos que se encuentran en igualdad de condiciones para ofrecer y demandar los productos o servicios existentes.

2) Mercado Oligopólico

Aquel en el que existen pocos oferentes, frente a un elevado número de demandantes, y se distingue porque sólo unos cuantos tienen el control del mercado.

3) Mercado Monopólico

Es aquel, en el que una sola empresa proporciona toda la oferta de un bien o servicio.

Dominio del Estudio de Mercado

Establece el área donde se realizará el estudio de mercado y las características de su población. Estos pueden ser:

• **Dominio Geográfico**: Es el lugar físico donde se realizará el estudio, por ejemplo:

- | | | |
|-------------------|-----------------|----------|
| - Nacional | - Departamentos | - Costa |
| - Nacional urbano | - Provincias | - Sierra |
| - Nacional rural | - Ciudades | - Selva |
| | - Zonas | |
| | - Distritos | |

• **Dominio Demográfico**: Se refiere a las características de interés que tendrá la población en estudio, como por ejemplo:

a) De una familia:

- Número de miembros de la familia
- Zona de la ciudad en que vive
- Número de personas que trabajan
- Número de personas que estudian
- Grado máximo de escolaridad del jefe de familia

b) De una industria:

- Número de obreros y empleados
- Producción anual
- Sector económico al que corresponde
- Número de profesionales que emplea

c) De una persona:

- Estado civil
- Edad
- Sexo
- Promedio de Ingresos, etc.

Características de los Proveedores

- ¿Cuántos proveedores son?
- ¿Qué capacidad instalada tienen?
- ¿Qué volúmenes venden?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de sus productos?
- ¿Dónde están ubicados?
- ¿Cuáles son sus precios?
- ¿Cuáles son sus políticas de cobranzas?
- ¿Cuáles son sus vías de acceso?
- ¿Cuentan con respaldo económico suficiente?
- ¿Cuál es su capacidad de respuesta ante algún pedido urgente?

Análisis de la Comercialización

Antes de iniciar el estudio de comercialización, el proyectista habrá determinado, mediante el análisis del mercado consumidor y del mercado competidor, el volumen de demanda que podrá tener el producto o servicio materia del proyecto y las características de la competencia a la que tendrá que enfrentar. Con esta información, planteará de la manera más precisa las pautas para la comercialización del producto o servicio en cuestión estableciendo la mezcla de marketing más adecuada al proyecto.

Para tal efecto se recurre al marketing, que es aquella combinación de conocimientos y técnicas orientadas a comprender el mercado e influir en él.

La Mezcla de Marketing (también llamada Marketing Mix), es la combinación de todas las estrategias que intervienen en las operaciones de marketing de una organización.

Estas son Precio, Producto, Plaza y Promoción, más conocidas como las 4" P".

PRODUCTO: Bien o Servicio que se quiere ofrecer

ASPECTOS A CONSIDERAR	RECOMENDACIONES
<p>El concepto del bien o servicio debe elaborarse basado en las necesidades del cliente. Es importante tomar en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none">- El diseño -La calidad- El envasado -La garantía- El mantenimiento y reparación- El servicio	<p>Si el producto va a tener marca:</p> <ul style="list-style-type: none">- Debe tener idéntica calidad en todos los puntos de venta- Debe estar disponible en todas las zonas comerciales.

El producto debe generar satisfacción en el consumidor, es decir, ser un satisfactor; en la medida que se cumpla esta premisa, el proyecto podrá tener éxito en el mercado.

Las 4 "P"

PRODUCTO

¿Qué producto / servicio ofrece?

PLAZA

¿Dónde y cómo ofreces el producto?

PRECIO

¿Cuál es el precio para el Consumidor?

PROMOCION

¿Cómo comunicas lo que ofreces?

PRECIO: Es el valor que se paga por el bien o servicio

ASPECTOS A CONSIDERAR	RECOMENDACIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Márgenes de los mayoristas y minoristas. - Reacción de los clientes ante variaciones en el precio. - Política de precios de la competencia - La existencia de controles oficiales en los precios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Debe plantearse la forma de pago y precisarse las condiciones de financiamiento, en caso de otorgarse - Debe definirse la política de descuento por volumen de ventas (por unidades vendidas).

Métodos De Fijación De Precios

a) Método Del Mark-Up.

- Es el método más sencillo y consiste en aumentarle al costo del bien o servicio un margen de utilidad estándar.
- Es muy utilizado pero no toma en consideración la demanda del momento ni la situación de la competencia.
- Si la mayoría de competidores de un determinado ramo usan este método, los precios tienden a ser similares y, por lo tanto, se reduce la competencia.
- Se considera que es un método justo para productores y consumidores.

Ejemplo:

Suponga que un fabricante de cierto producto tuviera los siguientes costos y capacidad de producción real.

Costo Variable Unitario (CVU)	: 5 soles
Costo Fijo Total (CFT)	: 20,000 soles
Capacidad Producción Real	: 10,000 unidades
Margen de Utilidad sobre el Costo	: 25%
Costo Fijo Unitario (CFU)	: Costo fijo total / capacidad de Producción Real
Costo Total Unitario (CTU)	: CVU + CFU

Determine el precio por el método Mark-Up

Solución:

$$\text{Precio Mark-Up} = \frac{\text{Costo Total Unitario}}{1 - \text{Margen de Utilidad sobre el Costo}}$$
$$\text{Precio Mark-Up} = \frac{S/. 7}{(1 - 0.25)} = S/. 9.3$$

a) Método de la Competencia

- En este método las empresas fijan el precio según las condiciones que sus competidores han determinado en el mercado.
- Es decir no se toma en cuenta los costos o la demanda precisamente porque a veces la elasticidad de la demanda es difícil de determinar.
- Puede que muchas empresas pequeñas cambien de precio porque las empresas líderes de ese mercado así lo hacen.
- En este sentido es indispensable controlar aquel punto en el que el precio no sea menor que el costo de producir el bien.

PLAZA: dónde y cómo ofrecer el producto

Para determinados productos la venta directa puede ser una forma natural de ofrecerlo, para otros, esto puede realizarse a través de un canal de distribución.

Se puede definir al canal de distribución como el recorrido que realizan los productos desde su producción hasta llegar a manos del consumidor final, para lo cual se puede recurrir a vendedores mayoristas, vendedores minoristas, la propia fuerza de ventas o una combinación de estas alternativas.

La elección de los canales de distribución tiene una gran influencia en la rentabilidad del proyecto.

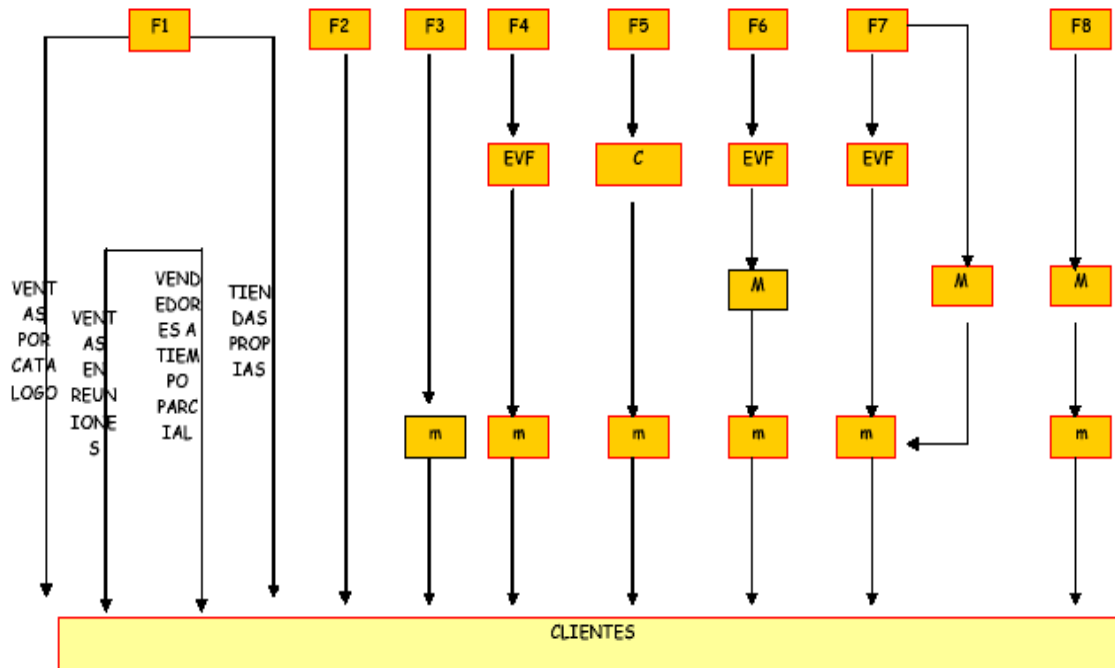
Los aspectos a considerar para la correcta elección de un canal son:

- a) Los aspectos logísticos, como requerimientos de vehículos, almacenes o depósitos.
- b) Las condiciones de entrega del producto en lo concerniente a plazo de entrega, medios de traslado, optimización de la ruta de transporte, etc.
- c) El control de las existencias.
- d) La protección de los artículos durante el transporte.
- e) El costo del canal de distribución.

En el esquema siguiente se muestra la gama completa de canales de distribución, hay que recordar que cada sistema de canales crea un nivel de ventas y costos diferente.

Leyenda: F : Fabricante
EVF: Equipo de Ventas del Fabricante
C: Comisionista
M: Mayorista
m: Minorista

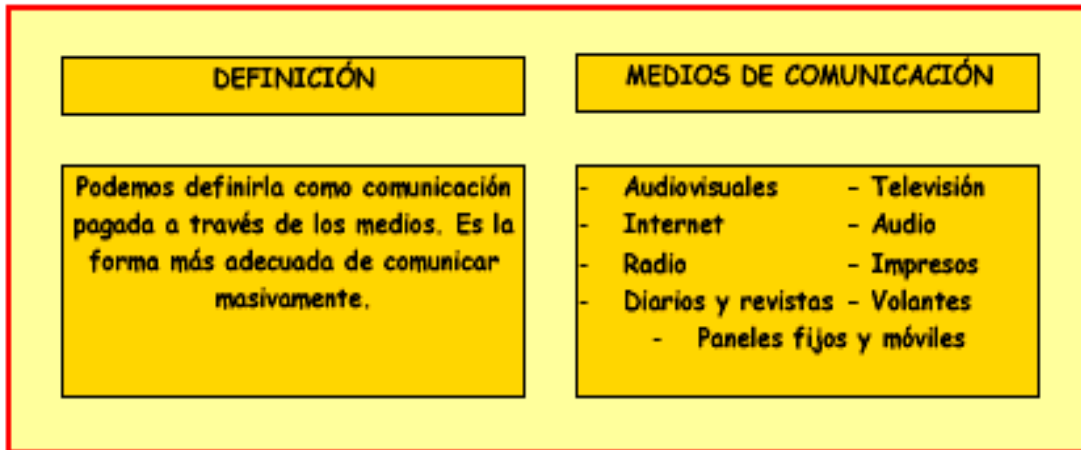
CANALES DE DISTRIBUCIÓN



PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD: Cómo comunicas lo que ofreces

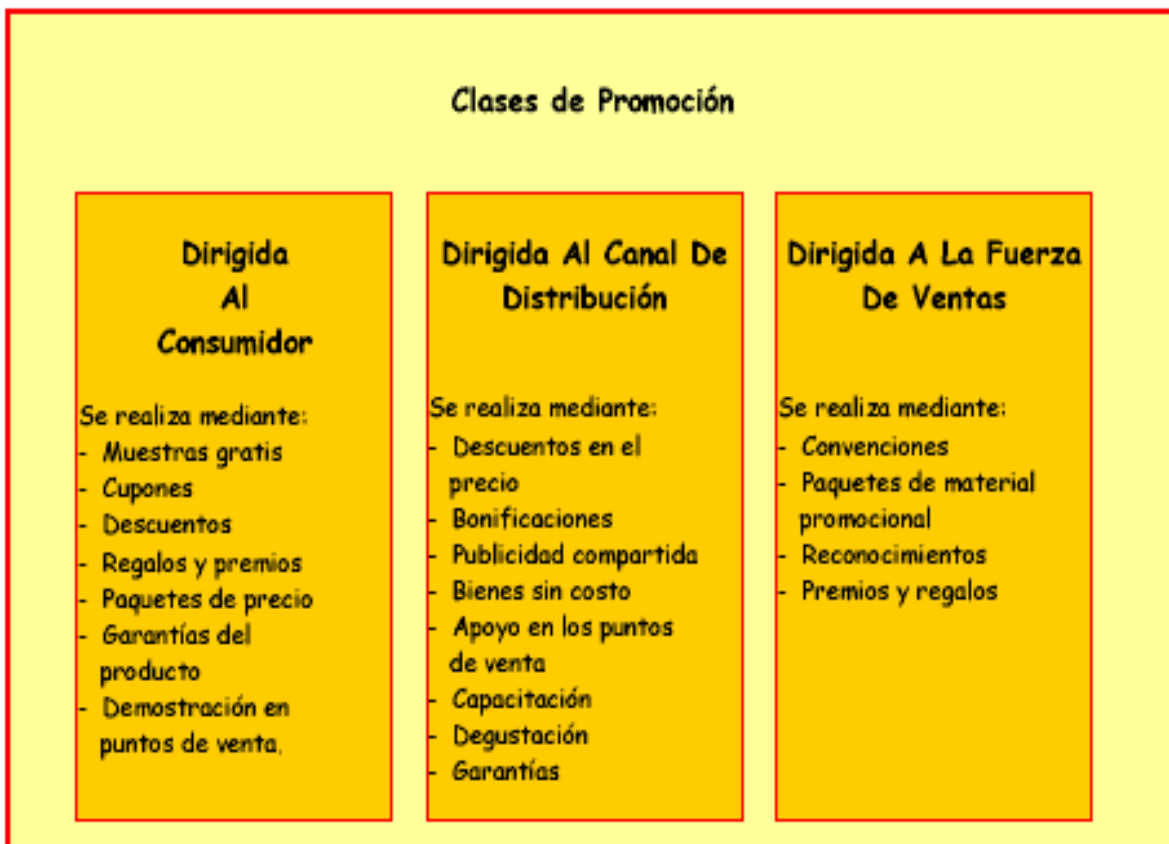
La variable Promoción incluye la publicidad, la promoción de venta, marketing directo, relaciones públicas, venta directa y publicity (publicidad no pagada). De acuerdo a la tipología del proyecto, el proyectista tendrá que determinar cuál de las herramientas de promoción utilizará para el lanzamiento del producto.

La Publicidad



La Promoción de Ventas

Es una compilación de herramientas de incentivo de corto plazo para estimular la compra más rápida por parte de los clientes.



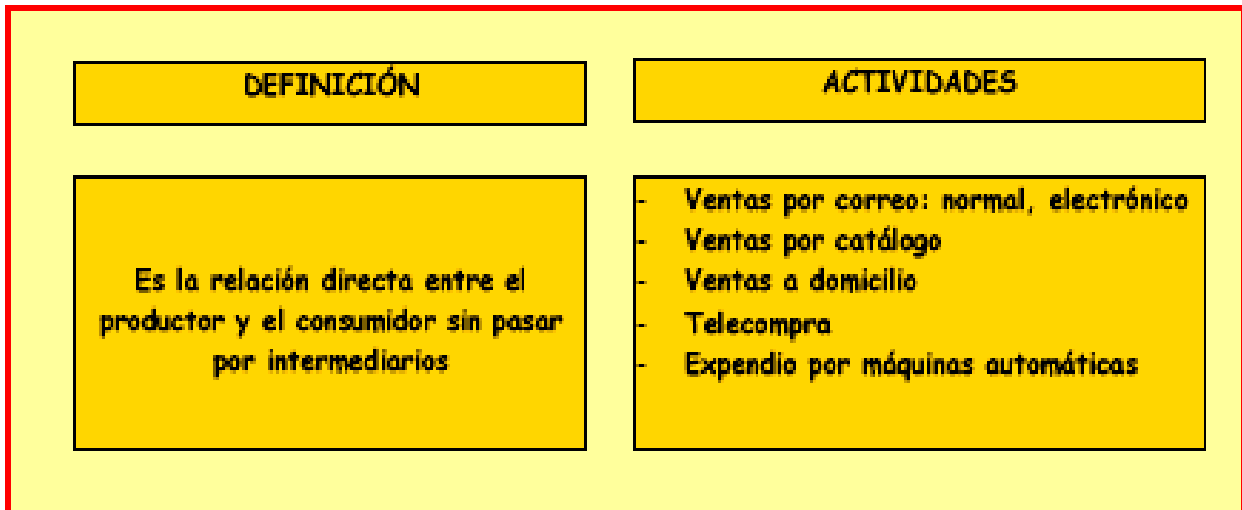
DEFINICIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Podemos definirla como comunicación pagada a través de los medios. Es la forma más adecuada de comunicarse masivamente.

- Audiovisuales - Televisión

- Internet - Audio
- Radio - Impresos
- Diarios y revistas - Volantes
- Paneles fijos y móviles

El Marketing Directo



Las Relaciones Públicas



Técnicas de Investigación de Mercados

El Proceso de Investigación de Mercados

Definición

Es el proceso de identificar, recopilar, y analizar la información de las características y necesidades de los mercados con el propósito de obtener mayores elementos de juicio para la toma de decisiones. Principalmente, cuantificar la demanda y aproximar el precio del producto o servicio materia del proyecto. La investigación de mercado también podrá proporcionar información sobre otras variables de interés para el investigador como: hábitos de consumo, preferencias del consumidor, características del mercado competidor, etc.

Pasos en el Proceso de Investigación de Mercados

I.- Planeación

Definir la oportunidad, propósitos y objetivos

II.- Preparación

Diseño de la Investigación

- Técnica(s) de Investigación
- Diseño muestral

Redactar cuestionarios y/o guía de pautas

III.- Trabajo de campo

Recopilación de los datos.

IV.- Procesamiento y análisis de los datos

Diseñar códigos y codificar las preguntas abiertas

Tabular la información

Generar cuadros y gráficos estadísticos.

Analizar los resultados

I. Planeación

Definición de la oportunidad de negocio

Esta etapa consiste en esbozar en términos generales la oportunidad de negocio para poder analizarla a través de la Investigación de Mercados.

Propósito

El propósito debe responder a la pregunta ¿para qué se hace la investigación de mercados?

Un mismo propósito puede tener múltiples objetivos

Objetivos

Información necesaria para cubrir (dar respuesta) al propósito

Debe responder a la pregunta:

¿Qué información debe proporcionar la investigación de mercados para resolver el propósito y ayudar a la toma de decisiones?

Los objetivos se dividen en:

- Generales
- Específicos

Ejemplo tipo: Planeación de una investigación de mercados para un nuevo producto

Propósito: Determinar el nivel de aceptación o rechazo de un nuevo producto.

Objetivos:

1) Hábitos de Compra

- Lugar
- Cantidad
- Acompañamiento
- Motivo
- Preferencias por marcas
- Frecuencia
- Roles: persona que decide, realiza e influye en la compra

2) Hábitos de Consumo

- Lugar
- Momento
- Motivo
- Frecuencia
- Persona que consume
- Cantidad
- Preferencia por tipo de producto
- Formas de consumo
- Acompañamiento
- Ocasión de consumo

3) Producto

Evaluación del:

- Sabor
- Color
- Textura
- Aroma
- Facilidad de uso
- Concepto
- Ventajas y desventajas / Nivel de importancia
- Calificación
- Grado de diferenciación
- Factores de mayor agrado
- Factores de mayor desagrado

4) Test de empaque

- Presentación
- Color
- Diseño
- Seguridad
- Tamaño
- Cantidad por empaque
- Facilidad para manipularlo
- Información

- Material
- 5) Test de Nombre
 - Asociación
 - Nombre ideal
 - Recordación
 - Nivel de impacto
 - Pronunciación
 - Compatibilidad con el producto
 - Logotipo
- 6) Precio
 - Disponibilidad de pago
 - Rangos, umbrales de precios
 - Sensibilidad al precio.
- 7) Imagen
 - Percepción
 - Ventajas/ desventajas
- 8) Distribución
 - Lugares donde les gustaría encontrarlo
- 9) Intención de compra
 - Disponibilidad para la compra
 - Intención de prueba

II. Preparación de la Investigación

Diseño de la Investigación

En el diseño se determinan las técnicas más apropiadas para realizar la investigación de mercados.

• **Fase Exploratoria:**

- Recojo de información secundaria
- Técnicas Cualitativas

• **Fase Concluyente o Descriptiva:**

- Técnicas Cuantitativas (validación de fase exploratoria)

La información que el inversionista o proyectista extrae del mercado puede ser clasificada en:

Información de fuente primaria: datos primarios

- Son elaborados en forma particular para el problema por resolver o la oportunidad de negocio que se quiere aprovechar.
- Los proyectistas deben participar en su obtención.
- El tiempo de su recolección es largo.
- Implica un costo de recolección que puede ser elevado

Información de fuentes secundaria: datos secundarios

- Son los que provienen de diversas fuentes, tales como Ministerios, Asociaciones privadas,
- Boletines, Revistas de negocios, Periódicos, etc.
- Son de fácil obtención
- El tiempo de su recolección es corto
- El costo de su recolección es bajo

Investigación Cualitativa

Técnica del Focus Group o Grupo Focal

Concepto: Dinámica grupal, creador de nuevas ideas, carecen de representatividad estadística

Moderador: Psicólogos o especialistas en el área

Características de Integrantes: Homogéneos, no deben asistir más de una vez al año, no deben haber más de 2 o 3 amigos

Número de Integrantes: Promedio 8, no más de 12 ni menos de 6

Duración: de 1 ½ a 2 Horas

Instrumento de trabajo: Guía de Pautas

Función principal: Permitir la interrelación de los participantes en forma espontánea

Ambiente físico: Sala de espejo ciego

Registro de la Información: Observador en Sala y/o fuera de la sala, a través de vídeo o grabación.

Casos en que se utiliza el Focus Group

- Sugerir hipótesis para pruebas adicionales
- Ayudar a estructurar cuestionarios de estudios cuantitativos
- Generar ideas nuevas
- Para evaluar motivaciones, percepciones, actitudes, etc.

Secuencia del Focus Group

1.- Introducción

- Presentación moderador y participantes
- Establecimiento de las normas de la entrevista.

2.- Calentamiento

- Preguntas de bajo nivel de ansiedad
- Moderador observa la conformación del grupo
- Los participantes se conocen más
- Se establece el RAPPORT (confianza)

3.- Estudio en profundidad

- Discusión de temas críticos
- Diálogo, alto nivel de abstracción

4.- Cierre

- Resumen y clasificación de lo tratado
- Último llamado para aportar información
- Agradecimiento y despedida

Puntos a cuidar

- _ Los silencios
- _ La manipulación o influencia del líder
- _ El intercambio de roles (Las preguntas)
- _ La dirección a temas personales
- _ La profundidad en puntos sin interés
- _ La monotonía o aburrimiento de los integrantes
- _ Los apuros o intranquilidad de los entrevistados
- _ El cuestionamiento de las respuestas (de ningún tipo, jamás deben ser juzgados)

Entrevistas de Profundidad

Concepto: Técnica de entrevista individual con interacción cara a cara

Número de Participantes: De acuerdo a la población

Duración: 1 a 1 1/2 Horas en promedio

Lugar de realización: De acuerdo a disponibilidad del entrevistado

Guía de Pautas: Semi-estructurada

Entrevistador: De preferencia Psicólogo capacitado en el tema de **Estudio**

Registro de información: Se registra la información en una grabadora

Cuando usar Entrevistas en Profundidad y no Focus Groups

- Cuando la interacción puede entorpecer la entrevista
- Cuando se van a tratar temas personales o sensibles
- Cuando no es posible congregar a las personas en un mismo lugar

Guía de Pautas

Es el documento que se utiliza para recoger información cualitativa.

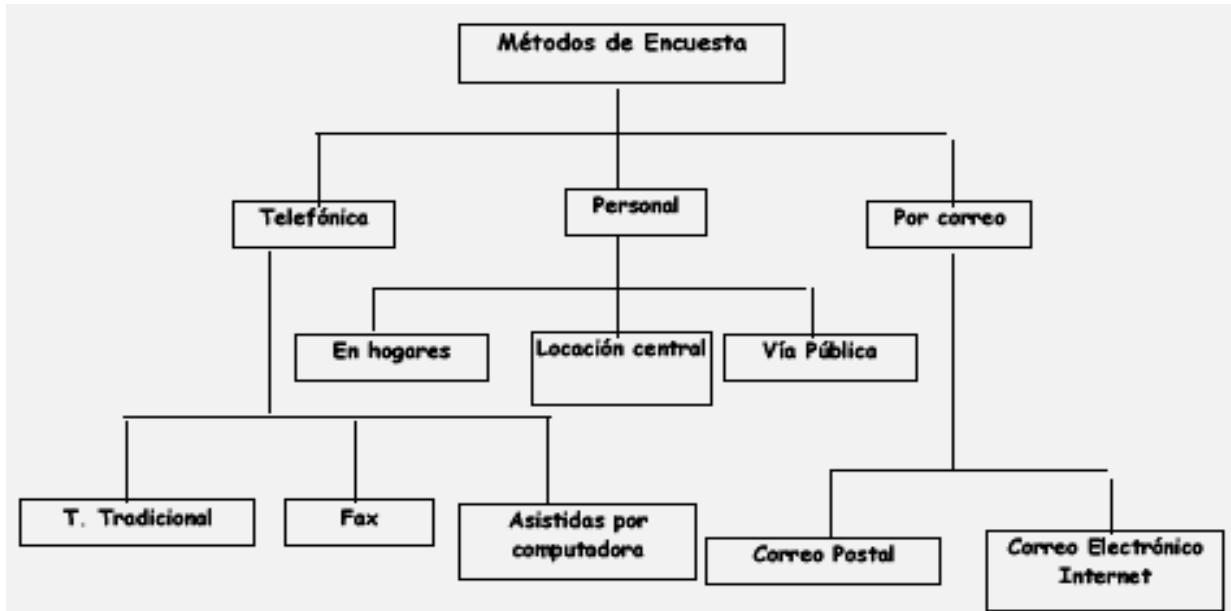
- Es un listado de temas o preguntas que deben ser cubiertas en la entrevista. Contiene:
 - • Presentación y establecimiento de las normas
 - • Calentamiento
 - Discusión
 - Resumen y Conclusiones
- Pueden ser escritas en forma de preguntas específicas o áreas de preguntas
- No deben cubrir demasiados temas para no agotar a los participantes
- La secuencia va de lo general a lo específico
- Se puede usar materiales como un prototipo de producto u otros

Investigación Cuantitativa

La Encuesta

La encuesta es la recopilación de datos producto de las entrevistas a personas. En cualquier encuesta se entrevista a consumidores, compradores, distribuidores, proveedores y toda persona que tenga la información que se necesite obtener para la investigación de mercado.

Clasificación de las Encuestas



Componentes de una encuesta

Saludo y Solicitud de cooperación

Es un párrafo en que se pide la colaboración del encuestado

Instrucciones

Son las identificaciones de cómo utilizar la encuesta.

Pregunta Filtro

Sirve para seleccionar a la persona apropiada para la investigación

Cuerpo de la encuesta

Es el conjunto de preguntas abiertas o cerradas.

Datos de control

Se refieren a los datos personales del encuestado y están relacionados con los criterios de segmentación como por ejemplo: edad, sexo, ingreso promedio mensual, **etc.**

Métodos de Encuesta

Telefónica Personal Por correo
T. Tradicional Fax Asistidas por computadora
En hogares Locación central Vía Pública
Correo Postal Correo Electrónico
Internet

Diseño del Cuestionario

ESPECIFICAR LA INFORMACION NECESARIA	Aquí el investigador debe listar sus necesidades de información
ESPECIFICAR EL TIPO DE ENCUESTA	Debe determinarse cómo se va a realizar: por teléfono, en persona, etc.
DETERMINAR EL CONTENIDO DE LAS PREGUNTAS	Debe definirse cuántos y cuáles son los temas sobre lo que se quiere incidir.
DECIDIR SOBRE EL FORMATO DE RESPUESTA	Debe indicarse cómo se responderá, con un "sí", o un "no", con una "X", etc
ESPECIFICAR LA REDACCIÓN NECESARIA	Se formulan las preguntas de acuerdo a un criterio y formato uniforme
DECIDIR SOBRE LA SECUENCIA DE LAS PREGUNTAS	Aquí debe señalarse el orden lógico que tendrán
OBTENER UN NÚMERO CONVENIENTE DE ENCUESTAS PARA LA PRUEBA PILOTO	generalmente 10
EFFECTUAR LA PRUEBA PILOTO	Aquí se somete a prueba el cuestionario
REVISAR EL ORDEN DE LAS PREGUNTAS	

Tipos de preguntas de la encuesta

Las preguntas en la encuesta pueden ser de 2 tipos:

1. Abierta o Libre

En este tipo de pregunta el encuestado contesta con sus propias palabras y se expresa con libertad. La limitación de este tipo de pregunta es que, rara vez el encuestador registra al pie de la letra las respuestas y además, la codificación de las respuestas es costosa y prolongada.

2. Cerrada

En este tipo de pregunta se especifican las alternativas de respuesta, reduciendo así el error del encuestador. Presentan como ventaja de que la codificación de las respuestas tiene menor costo y no tarda mucho tiempo. Hay 2 tipos de preguntas cerradas:

Opción Múltiple

El encuestado escoge la respuesta de una lista de alternativas. Todas las alternativas de respuestas deben ser excluyentes entre sí para no causar confusión en la interpretación. El encuestado puede escoger una o más alternativas.

Dicotómicas

El encuestado solo puede escoger una respuesta de dos alternativas: “sí” o “no” “de acuerdo”, “en desacuerdo”, “verdadero o falso”.

Redacción de las preguntas

En la redacción de las preguntas es necesario considerar ciertas pautas que permitirán obtener información útil como:

Usar palabras comunes, como por ejemplo:

- ¿Qué opina de este producto?
- ¿Dónde compra Ud. este producto?
- ¿Qué opina del precio de este producto?
- ¿Qué le parece el envase del producto?

Evitar términos ambiguos, como por ejemplo:

- a) Algunas veces
- b) Frecuentemente
- c) En forma ocasional
- d) Rara vez

Evitar sesgar la pregunta (Una pregunta sesgada es la que contiene expresiones que influyen al encuestado), como por ejemplo:

Sería incorrecto preguntar:

1. No está Ud. de acuerdo?
2. ¿Le gustaría tener un equipo Pioner en su auto?
3. ¿Le encantaría que el horario del supermercado sea las 24 horas?

Mejor sería preguntar:

- A) Está usted:
 - a. De acuerdo
 - b. En desacuerdo
- B) ¿Qué marca de equipo le gustaría tener en su auto?
 - a. Pioner
 - b. Kenwood
 - c. Clarion
 - d. Otros
- C) ¿Cuántas horas debería atender el supermercado?
 - a. 12 horas
 - b. 18 horas
 - c. 24 horas
 - d. Otros__

Evitar preguntas de difícil respuesta

Sería incorrecto preguntar:

¿Cuántos kilogramos consume al año?

Mejor sería preguntar:

¿Cuántos kilogramos consume al mes?

Evitar preguntas de doble respuesta

Cuando la pregunta contiene la conjunción “y” se conduce a dos respuestas distintas.

Como por ejemplo:

¿Qué estatura tiene Ud. y cuánto pesa?

Secuencia de las preguntas

- Primero formular las preguntas generales.
- Al final de la encuesta colocar preguntas menos interesantes o difíciles.
- Después de la prueba piloto corregir y revisar el orden lógico de las preguntas.

Diseño Muestral

Es un proceso en el que se toma una parte de la población (muestra) para estudiarla con un determinado propósito. Lo contrario es un censo, en el que se toma la totalidad de la población para realizar dicho estudio.

Cuando se realiza un muestreo

En aquellos casos en que el número de clientes es muy grande y es necesario que seleccione solo una parte de ellos.

Ejemplo: Un proyecto para crear una empresa de transporte público.

Cuando se realiza un censo

En aquellos casos en que el número de clientes es limitado y todos pueden ser identificados y seleccionados.

Ejemplo: Un proyecto para crear una empresa de servicios de limpieza a empresas.

Terminología utilizada en el muestreo:

• Población meta

Es el conjunto de individuos que poseen la información que el investigador busca.

Ejemplo: Adolescentes en edad escolar

• Población

Conjunto de elementos u objetos que posee la información que busca el investigador y acerca del cual deben hacerse las inferencias.

Ejemplo: Hombres con hijos mayores de 18 años

• Unidad de muestra

Es un subconjunto que contiene elementos que se incluirán en la muestra.

Ejemplo: Hogares o familias

• Elemento muestral

Es cada uno de los individuos de la población meta.

Ejemplo: Jefe de familia

• **Marco muestral**

Es un listado del cual se puede extraer las unidades de muestra
Ejemplo: Guía telefónica

El Proceso del Muestreo

1er. Paso	Hay Que Definir La Población Meta
2do. Paso	Hay Que Definir El Marco Muestral
3er. Paso	Hay Que Escoger La Técnica De Muestreo
4to. Paso	Hay Que Determinar El Tamaño De La Muestra
5to. Paso	Hay Que Seleccionar Físicamente La Muestra

Técnicas de Muestreo

Existen diferentes técnicas de muestreo, entre las cuales se pueden citar las siguientes:

Muestreo No Probabilístico

En este tipo de muestreo se hace una selección al azar de los elementos de la muestra y no se utilizan procedimientos formales, los datos obtenidos a través de técnicas de muestreo no probabilísticos no permiten generalizaciones de la población.

Se subdivide así:

Muestreo por conveniencia

- Las unidades de muestra se seleccionan según la conveniencia del encuestador.
- El tiempo que demora en definirse la muestra es corto
- El costo que origina es bajo

Muestreo por juicio

- Las unidades de muestra se seleccionan según la experiencia del investigador
- El tiempo que demora en definirse la muestra es largo
- El costo que origina es alto

Muestreo por cuotas

- Las unidades de muestra se seleccionan según la distribución de la población definida por las características de control: sexo, edad, nivel socio económico y otros.
- Los elementos son representativos

Muestreo probabilístico

En este tipo de muestreo cada elemento tiene una probabilidad de ser seleccionado.

De los resultados encontrados en la muestra se hace una inferencia y se estima las características que podría tener la población. Se subdivide así:

Muestreo aleatorio simple

- Cada elemento tiene igual probabilidad de ser seleccionado
- Esa probabilidad es conocida y se calcula dividiendo cada elemento entre el total de la población, cuando se escoge solo un elemento a la vez.
- Resulta costoso porque si no se cuenta con el marco muestral se requiere mucho tiempo de cómputo para seleccionar entre largas listas. (Es equivalente a extraer la muestra, cuya población está codificada dentro de un ánfora). Un procedimiento frecuentemente utilizado es mediante una tabla de números aleatorios.

Muestreo sistemático

- La población está ordenada, por ejemplo alfabéticamente.
- Se selecciona aleatoriamente el inicio escogiendo después de cada k-ésimo elemento de la lista ($K = N/n$).
Por ejemplo, se desea seleccionar de una lista de 400 gerentes, una muestra aleatoria de 10. Entonces:
 $K = 400/10 = 40$ Se escoge al azar el primer gerente (entre 1 y 40)
Este proceso se repite hasta completar el tamaño de muestra deseado.

Muestreo estratificado

- Es un proceso de dos pasos en el que la población se subdivide en Sub poblaciones o estratos.
- Los elementos se seleccionan de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio.
- Los elementos de un estrato deben ser tan homogéneos como sea posible, pero los elementos en estratos diferentes deben ser tan heterogéneos como sea posible.

Muestreo por áreas

También llamado polietápico, porque se desarrolla en varias etapas, consiste en lo siguiente:

- Seleccionar manzanas en un plano de la ciudad o distrito en estudio
- Numerar las manzanas
- Seleccionar hogares dentro de estas manzanas
- Seleccionar personas dentro del hogar elegido.

*Cada proceso de selección se debe hacer de manera aleatorio

Determinación del tamaño de muestra

Variables que intervienen

α

Grado de Confianza

Lo determina el proyectista y mide la confianza en el estudio.

(α : 0.90 significa un grado de confianza del 90%).

Normalmente el grado de confianza utilizado es entre 90 % y 99%.

Z

Es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza escogido. Para fines prácticos existen tablas estadísticas que nos dan el valor de Z, así tenemos que los valores que toma a que son utilizados con mayor frecuencia y sus respectivos valores de Z se muestra en el esquema siguiente:

α	0,90	0,95	0,98	0,99
Z	1,645	1,96	2,33	2,575

P

Es la proporción de la población que tiene la característica de interés que nos interesa medir. Puede ser un dato histórico o hallado a través de una muestra piloto. Si no es calculable se asume que es 0,5, es decir, que el 50% de la población tiene la característica de interés que mediremos.

$q = 1 - p$

Es la proporción de la población que no tiene la característica de interés

E

Es el máximo de error permisible, lo determina el proyectista y representa qué tan precisos se desean los resultados.

P = Tamaño de la Población

n= Tamaño de la Muestra, es el dato que se quiere obtener

Fórmulas para el cálculo del tamaño de muestra

Si la población bajo estudio no se conoce, es de tamaño infinito o lo suficientemente grande para considerarse infinita se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

donde n es el número de encuestas

Si el tamaño de población (N) es conocido, la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra será:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

donde n es el número de encuestas

Ejemplo 1

Producto a estudiar: salir al cine

Técnica a utilizar : Una encuesta

Objetivo del estudio : Determinar qué proporción de la población compra el producto.

Grado de confianza : 95%

Máximo error permisible : 5%

Población : No se conoce el tamaño de la población.

Población con la característica : 20%

Se quiere saber cual es el tamaño de la muestra.

Solución:

Valores de las variables para el cálculo del número de encuestas a aplicar:

$$\alpha = 0,95$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 20\% = 0,2$$

$$q = 1-p = 0,8$$

$$E = 0,05$$

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.2 * 0.8}{0.05^2} = 245.86$$

Ejemplo 2

Si en el ejemplo anterior se conoce el tamaño de la población: N= 5700, se desea calcular el tamaño de la muestra

Solución En la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.2 * 0.8 * 5,700}{0.05^2 * (5,700-1) + 1.96^2 * 0.2 * 0.8} = 23573$$

III. Trabajo de Campo

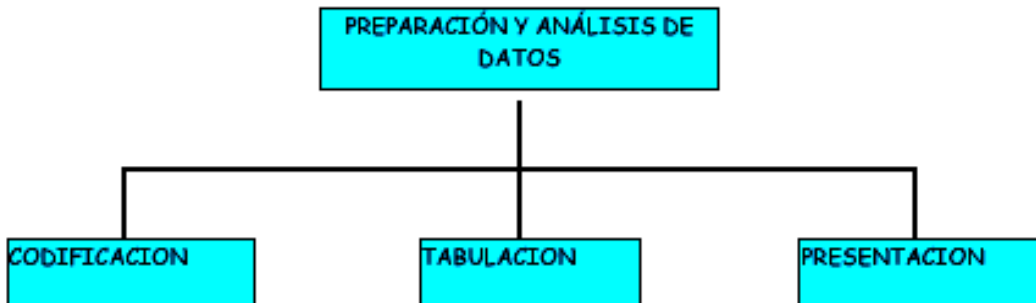
Comprende las siguientes etapas:

- Selección de los entrevistadores

- Capacitación
- Organización del trabajo de campo
- Supervisión
- Verificar y Depurar los datos

Procesamiento

Consiste en la adaptación de la información recopilada a un formato que permita leerlos con facilidad y sacar conclusiones de su procesamiento, el cual se realiza siguiendo el esquema que se muestra a continuación:



Codificación

Es el proceso por el cual son asignados dígitos o símbolos a las respuestas para facilitar su identificación. Por ejemplo:

De encontrarse a la venta ¿qué tan probable es que Ud. Compre este ARROZ?

Código	Significado
1	De ninguna manera lo compraría
2	Creo que no lo compraría
3	No sé si lo compraría
4	Creo que sí lo compraría
5	Con toda seguridad lo compraría

Tabulación

Consiste en contar cuántas respuestas caen en cada una de las categorías o preguntas previamente definidas.

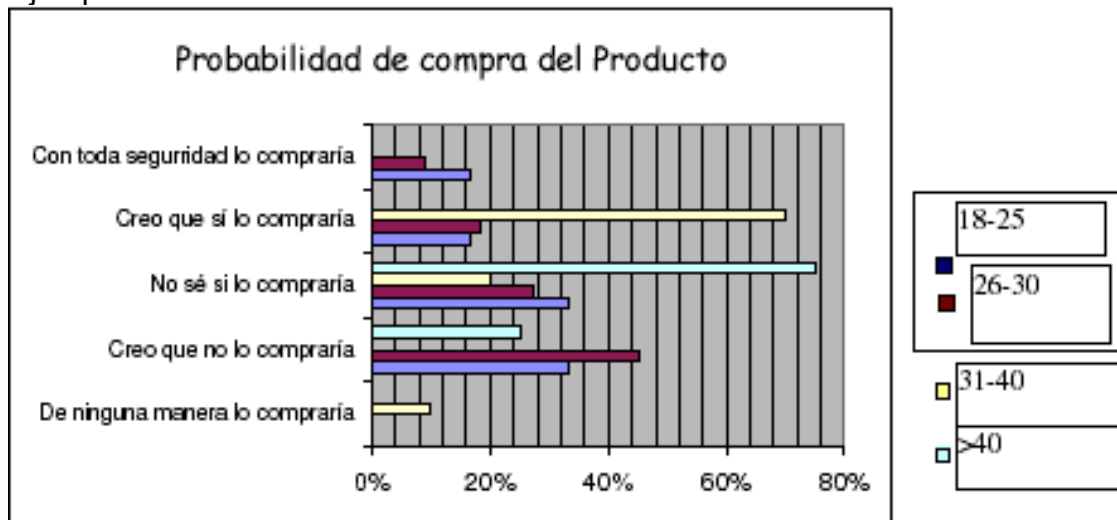
De encontrarse a la venta ¿qué tan probable es que Ud. compre este ARROZ?

Cuestionario ARROZ	Edad				N.S.E.			
	18-25	26-30	31-40	>40	A	B	C	Total
De ninguna manera lo compraría	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	3,2%
Creo que no lo compraría	33,3%	45,5%	0,0%	25,0%	0,0%	36,8%	16,7%	25,8%
No sé si lo compraría	33,3%	27,3%	20,0%	75,0%	66,7%	10,5%	66,7%	32,3%
Creo que sí lo compraría	16,7%	18,2%	70,0%	0,0%	16,7%	42,1%	16,7%	32,3%
Con toda seguridad lo compraría	16,7%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%	0,0%	6,5%
Nº de Encuestados	6	11	10	4	6	19	6	31

Presentación

La presentación final de los resultados consiste en expresarlos mediante cuadros y gráficos que faciliten su lectura, interpretación y análisis.

Ejemplo:



Técnicas de Pronóstico de Demanda y Oferta

Técnicas con datos poblacionales

Un proyecto de inversión en Lima considera como su público objetivo la población de miraflores en el segmento de edad de 25 a 35 años, analizados los datos del censo del INEI del 2005, el segmento de edad correspondiente a dicho distrito es de 29 000 personas, para proyectar dicha cifra y conocer la población correspondiente al segmento de edad en los próximos años aplicamos la fórmula de crecimiento $N * (1+i)^n$ donde

N = población del año de referencia

i = tasa de crecimiento correspondiente a la población del distrito determinado

n = número de años de diferencia entre el año de referencia y el años en el cual por averiguar.

edad 25-35					
	censo 2005	pob x (1+i)n	2008	2009	2010
miraflores	29000	-1%	28139	27858	27579

Método de Regresión Lineal

Fórmulas de proyección:

Es necesario hacer un ajuste con dos variables una de ellas puede ser el tiempo (X), mientras que el volumen de demanda o número de demandantes son (Y), esta proyección se conoce como **regresión lineal en series de tiempo**.

$$Y = f (X)$$

$$Y = A + B (X) \quad \text{lineal}$$

$$\text{DEMANDA} = A + B (\text{tiempo})$$

Fórmulas de proyección:

Σ volumen de demandantes

$$A = \frac{\Sigma \text{ volumen de demandantes}}{\text{Número de datos}}$$

Número de datos

Σ (volumen de demandantes x tiempo)

$$B = \frac{\Sigma (\text{volumen de demandantes} \times \text{tiempo})}{\Sigma (\text{tiempo})^2}$$

$\Sigma (\text{ tiempo }) ^2$

Ejemplo

año	Y	T	T ²	vol x T
2009	276	-2	4	-552
2010	432	-1	1	-432
2011	432	1	1	432
2012	432	2	4	864
	1572		10	312

Número de datos = 4

Fórmula de proyección:

Σ volumen de demandantes 1572

A = $\frac{\Sigma \text{ volumen de demandantes}}{\text{Número de datos}} = \frac{1572}{4} = \mathbf{393}$

Σ (Vol. Demandantes x tiempo) 312

B = $\frac{\Sigma (\text{Vol. Demandantes} \times \text{tiempo})}{\Sigma (\text{tiempo})^2} = \frac{312}{10} = \mathbf{31.2}$

$$Y = A + (B * T)$$

	Y	T
2013		3
2014	518	4
2015	549	5
2016	580	6
2017	611	7
2018	643	8

Técnicas de Proyección cualitativa

Por su naturaleza, las técnicas subjetivas se basan en el juicio personal y pueden hacer uso de cualidades como la intuición, la opinión de un experto y la experiencia. En general conducen a pronósticos basados en criterios cualitativos.

Una técnica que se usa con frecuencia consiste en reunir un grupo de expertos que interactúan y producen un pronóstico por consenso. Es el caso de un grupo de economistas quienes pronostican la tasa de inflación (técnica del grupo de expertos).

Quizá la técnica más importante es el llamado método Delphi, que utiliza un grupo de expertos, pero no reunidos.

Además se cuenta con uno o más tomadores de decisiones que en última instancia son los responsables de hacer el pronóstico. Por último, se tiene personal que realiza las tareas asociadas con el método. Estas tareas incluyen la preparación de cuestionarios y el análisis de los resultados.

El método Delphi comienza con un panel de expertos que contestan un cuestionario. Con base en los resultados, se desarrolla y envía un segundo cuestionario al mismo grupo de expertos junto con los resultados del primero. Ellos contestan este segundo cuestionario y lo regresan para su análisis. Con los resultados de los dos cuestionarios y según la propia experiencia, los tomadores de decisiones obtienen un pronóstico. El punto medular del método Delphi es la retroalimentación de la información que contiene el primer cuestionario al grupo de expertos. Cada miembro de este grupo tiene acceso a la información que le pudo haber faltado en un principio, de manera que todos cuentan con la misma información al llenar el segundo cuestionario.

Por supuesto que el éxito del método Delphi estriba en la calidad del diseño de los cuestionarios.

UNIDAD N° 4.- PLAN DE MARKETING

LOGRO

Elabora un plan de marketing y propone las estrategias respectivas para posicionar y vender el producto o servicio del proyecto empresarial

TEMARIO

El Plan de Marketing

¿El cliente objetivo.

¿Tendencias y Proyecciones del mercado meta.

¿Definición de la estrategia: El mix de Mercadotecnia

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 12, 13, 14 y 15

UNIDAD N°: 3 ESTUDIO DE MERCADO

LA DEMANDA

6 IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO Y ANALISIS DE LA DEMANDA

El objetivo principal es estimar la demanda probable (en consecuencia beneficios probables) que el proyecto podrá satisfacer en distintos periodos de vida del proyecto.

- El análisis de la demanda actual y futura busca mostrar si existe o no una necesidad que pueda ser satisfecha tonel proyecto.
- Es importante especificar el mercado que se piensa abastecer: local, regional, nacional, o internacional , así como sus características edad, sexo, otras
- Se debe analizar la demanda histórica y la actual a fin de tener la base para proyectar la demanda futura.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

PROMPERU PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO 2003

- **Características del viaje al Perú**
- **Principal motivo de viaje al Perú**
- **Aspectos que influyeron en la decisión del viaje al Perú**
- **Fuentes de información para viajar al Perú**
- **Tiempo en el que se planificó el viaje al Perú**
- **Tipo de información que se buscó para viajar al Perú – Vacacionistas**
- **Frecuencia de visitas al Perú**
- **Otros países visitados durante el viaje al Perú**
- **Modalidad de viaje para venir al Perú**
- **Uso de agencia de viajes en el Perú**
- **Composición del grupo de viaje**
- **Principales destinos visitados en el Perú**

Tipo de alojamiento utilizado en el Perú

Permanencia en el Perú

Gasto del turista en el Perú

Tipos de turismo realizados en el Perú

Otras actividades realizadas en el Perú

Satisfacción con respecto al viaje

Recomendación del Perú como destino turístico

Características demográficas y socioeconómicas del turista

Segmentación conductual

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISION DEL INVERSIONISTA:

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y VOLUMENES DE CADA SEGMENTO DE DEMANDA

Es importante reconocer el volumen de cada segmento de mercado disponible para el proyecto de acuerdo al tipo de turista, a la categoría y clasificación del establecimiento a utilizar de acuerdo a sus características.

ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

Es importante analizar la estación del año de afluencia de visitantes:

- comportamiento del visitante nacional
- comportamiento del visitante extranjero

Además de los otros indicadores de demanda a analizar como:

- arribos anuales de turistas (evolución histórica de los arribos)
- permanencia o estadía por ciudad (visitantes nacionales , visitantes extranjeros)
- mercados emisores, tasa de crecimiento por país emisor, duración de la estadía por país emisor
- índice de ocupación de habitaciones por tipo de establecimiento
- porcentaje de arribos por motivaciones de viaje

EL CONSUMIDOR

ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DE CADA SEGMENTO DE DEMANDA

Los demandantes se desplazan en busca del producto. Las características básicas a analizar darán resultados diferentes para el turista extranjero y para el turista nacional por esto las variables a considerar son

- Afluencia de viajeros:
- Demanda histórica
 - Demanda futura
 - Demanda potencial
 - Demanda objetivo
 - estacionalidad de la demanda
 - permanencia
 - perfil del consumidor

VARIABLES SOCIO-ECONOMICAS

- nivel de ingresos
- edad
- ocupación
- sexo
- educación
- estado civil

VARIABLES GEOGRAFICAS

- lugar de origen
- medio de transporte de acceso
- forma de acceso directo o indirecto

VARIABLES MOTIVACIONALES

- Negocios
- Vacacionistas

- Congresos o convenciones
- Turismo de naturaleza
- Deportes
- Visita a familiares

VARIABLES DE HABITOS DE CONSUMO, GUSTOS Y PREFERENCIAS

- Formas de adquisición de bienes y servicios
- USO DE AGENCIAS DE VIAJES
- Viaje individual o grupal
- Tipos de actividades que realizan
- Medios de información
- Forma de pago
- distribución del gasto

AFLUENCIA DE RESIDENTES LOCALES

Es muy importante evaluar el volumen de esta demanda especialmente para los establecimientos o servicios de alimentos y bebidas, diversiones, entretenimientos, servicios deportivos, salas de eventos, estacionamientos, etc.

PROYECCION DE LA DEMANDA

La proyección de demanda se puede hacer por logaritmos o mínimos cuadrados,

LA OFERTA

IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta está conformada por aquellas empresas que ofrecen

- Productos y servicios similares

- Productos y servicios sustitutos o alternativos

El análisis de la oferta es necesario para obtener el diagnóstico de la situación actual con respecto a la satisfacción de los clientes con los productos o servicios efectivamente ofrecidos en el mercado, incluyendo la investigación sobre las características y la calidad de los bienes y servicios ofrecidos, instalaciones y tecnología necesarios para producirlos, y otras características de las empresas: organización, comercialización, etc.

CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA DISPONIBLE POR EL GRADO DE COMPETENCIA CON EL PROYECTO

- Competencia Directa, aquellos que tienen igual clasificación y categoría que el proyecto (ejemplo: agencias mayoristas para un proyecto de agencia mayoristas, hoteles de tres estrellas en la localidad para un proyecto de hotel tres estrellas)
- Competencia indirecta, aquellas empresas que sin tener una clasificación registrada ofrecen servicios similares, ejemplo: establecimientos de hospedaje de calidad de tres estrellas que no solicitaron clasificación, otros establecimientos que clasificados con diferente categoría ofrecen tarifas y servicios competitivos con los de hotel tres estrellas

VOLUMEN Y CAPACIDAD DE LA OFERTA DISPONIBLE

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

BALANCE OFERTA – DEMANDA

Analiza las oportunidades de inversión tomando en cuenta la demanda insatisfecha o no cubierta por las empresas existentes.

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Es importante analizar el soporte físico de la competencia desde el punto de vista de: ubicación, imagen exterior, capacidad, confort y

otros que cubren los requisitos del mercado o público objetivo del proyecto.

FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Se requiere un análisis de las formas de comercialización de la oferta competitiva:

- Formas de promoción y publicidad
- Niveles tarifarios: tarifas al público, paquetes, tarifas por temporada, nivel de comisiones, otros)
- Intermediarios claves: representaciones, sistemas de reservas, cadenas o franquicias, otros
- Relaciones públicas: visitas, viajes de familiarización, viajes de incentivo, otros

GESTIÓN

Tan importante son las empresas como sus organizaciones o estructuras internas, en la mayoría de las empresas exitosas la forma de organización empresarial es parte clave del éxito.

DEMANDA PARA EL PROPIO PROYECTO

PORCENTAJE DE CAPTURA DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Habiendo determinado el balance oferta - demanda, se tiene el volumen posible de la demanda no satisfecha por los proyectos existentes.

Luego determinada la capacidad del proyecto se puede estimar el volumen de clientes a ser atendidos por la empresa. Por tanto esto significa un porcentaje de la demanda no satisfecha, al mismo tiempo que es un indicador de la posibilidad del número de otros proyectos adicionales que pueden participar.

DEMANDA POTENCIAL PARA EL PROYECTO POR TIPO DE SERVICIOS

De la estructuración de servicios, podemos definir que en nuestra oferta pueden existir varios productos o variedades de un mismo producto, tales que con diferentes tarifas sean vendidas a diferentes segmentos de mercado, o se produzca diferentes volúmenes de venta para cada una de ellas , estas estimaciones serán resultado de la investigación del comportamiento de compra del público objetivo.

ÍNDICE DE VENTAS (OCUPACIÓN) ESPERADO POR TIPO DE SERVICIOS.

Según el tipo de proyecto el índice de ocupación (si se trata de hoteles) o volumen de ventas si se trata de agencias de viaje, o locales de alimentos y bebidas irá variando con el tiempo de acuerdo al la etapa de vida del proyecto: inicio, crecimiento , madurez , etc.

UNIDAD 4 MARKETING DEL PROYECTO ,

Algunos alcances

CANALES DE DISTRIBUCION

- VENTA DIRECTA

La empresa realiza las actividades necesarias para la venta del producto o servicio con su propio personal o fuerza de ventas.

- banco de datos
- cartera de clientes
- puntos de venta
- venta personal
- ferias

- VENTA CON INTERMEDIARIOS

El producto o servicio es comercializado a través de intermediarios donde éstos obtienen una ganancia o comisión al participar en la venta.

Ejemplos:

- para un establecimiento hotelero y algunos locales de alimentos y bebidas el intermediario es una agencia de viajes, que capta al turista receptivo y presenta un paquete considerando estos servicios en la composición del mismo.
- Para una operadora de city tours el intermediario puede ser el establecimiento hotelero que tiene al huésped alojado con la necesidad de este servicio

PUBLICIDAD

Son las acciones que se realizan a través de diferentes medios de comunicación, utilizando diversos mensajes mediante símbolos, lemas, logotipos y una marca que representa a la empresa y al mismo tiempo dan a conocer a las características peculiares del producto o servicio de modo que estimule su adquisición o consumo.

RELACIONES PÚBLICAS

Es muy necesaria para obtener contacto con personas, empresas y medios de comunicación principalmente porque se puede obtener notas de prensa gratuitas que van al público objetivo llevando una imagen del producto o servicio.

Actualmente varios canales de televisión producen programas que promocionan el turismo y principalmente de alimentos y bebidas, y también los establecimientos de hospedaje

PROMOCIONES DE VENTAS

Consiste en impulsar las ventas con promociones orientadas a lograr la compra del bien o servicio por el consumidor en un plazo de tiempo determinado, ofreciendo descuentos, obsequios o cualquier otro tipo de incentivo.

MERCHANDISING

Son acciones que varían con las tendencias del mercado como: el obsequio o la venta de productos utilitarios con el logotipo de la

empresa y otros que están destinados a lograr una exhibición comercial en un punto de venta.

DETERMINACIÓN DE PRECIOS

TARIFAS DE LOS SERVICIOS A OFERTAR

Se deberá tener en cuenta diferentes tipos de tarifas de acuerdo al proyecto o empresa, según la estacionalidad (agencias de viaje) o el segmento de mercado a ser vendido

PROMOCIONES

DESCUENTOS

COMISIONES

PRONÓSTICOS

VOLÚMENES DE VENTA ESPERADOS POR SEGMENTO DE MERCADO

VOLÚMENES DE VENTA ESPERADOS POR TIPO DE SERVICIOS

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

BIBLIOGRAFÍA

NORMATIVIDAD ESPECIFICA

ESTABLECIMIENTOS Y HOSPEDAJE

[Inicio](#) ↑

- Reglamento de establecimientos de hospedaje [Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR](#). Establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia, así como, la obligatoriedad a todos los que inicien operaciones de presentar la Declaración Jurada de cumplimiento de las normas relativas a las condiciones mínimas del servicio que presten. Establece los requisitos de infraestructura, equipo y servicios para la clase de Hotel, Apart- Hotel, Hostal, Resort, Ecolodge y Albergue, categorías de 1 a 5 estrellas.
- Reglamento de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje ([Resolución Ministerial N° 151-2001-ITINCI/DM, 30.07.2001](#)) El presente Reglamento define las funciones, normar el procedimiento de evaluación y establece las sanciones que serán aplicadas a las personas designadas como Calificadores de Establecimientos de Hospedaje por el MINCETUR.
- Relación de [Calificadores de Establecimientos de Hospedaje](#) clasificados y categorizados por el MINCETUR.

ALOJAMIENTO EN CASAS PARTICULARES Y CENTROS EDUCATIVOS

[Inicio](#) ↑

- Reglamento de casas particulares y centros educativos ([D.S. 010-95-ITINCI, 04.05.95](#)): Establece el procedimiento para la autorización y registro de casas particulares, universidades o institutos superiores, con infraestructura adecuada para ofrecer servicio de alojamiento en caso que no exista infraestructura de servicios turísticos o ésta sea deficitaria. No se aplica a las provincias de Lima y Constitucional de El Callao.
- Requisitos que deberán cumplir los establecimientos que brindan servicio de alojamiento ([Resolución Ministerial N° 0011-95-MITINCI/VMTINCI/DNT DEL 09.05.1995](#)) Este dispositivo establece los requisitos mínimos que deberán cumplir las casas particulares, universidades e institutos superiores, para brindar el servicio de alojamiento.

AGENCIAS DE VIAJES

[Inicio](#) ↑

- Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo [Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR](#), establece los requisitos y procedimientos para autorizar la prestación del servicio de Agencia de Viajes y Turismo, define el concepto de agencias de viajes y turismo, garantiza la operación en el mercado de sólo las agencias de viajes y turismo que reúnan condiciones adecuadas para la prestación del servicio. Establece la Clasificación como: Minorista, Mayorista y Operador de Turismo, y precisa la obligatoriedad de presentar una Declaración Jurada para el cumplimiento de requisitos mínimos a los Gobiernos Regionales.
- En virtud del Memorando de Entendimiento suscrito con la República Popular

China, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo llevará a cabo el proceso de calificación y registro de las Agencias de Viajes y Turismo autorizadas a facilitar los viajes de grupos turísticos organizados chinos al Perú.

- [Relación de Agencias de Viajes y Turismo autorizadas que han presentado la documentación acorde con la Convocatoria](#)

RESTAURANTES

[Inicio ↑](#)

- Reglamento de restaurantes [Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR](#), establece los requisitos y procedimientos para autorizar la prestación del servicio de Restaurante, así como, la Obligatoriedad a todos los que inicien operaciones de presentar la Declaración Jurada de cumplimiento de las normas relativas a las condiciones del servicio que presten. Precisa conceptos referidos en el rubro de Restaurantes, establece los requisitos de infraestructura, equipo y servicios para las categorías de 1 a 5 tenedores y la calificación de Turístico. Dispone la obligación a todos los restaurantes de presentar la Encuesta Económica Anual.
- Disposiciones sobre Establecimientos que expenden Comidas y Bebidas ([R.M. N° 081-94-ITINCI del 12.08.94](#)) Resolución Ministerial que señala que los establecimientos que expenden comidas y bebidas incluyan en sus listas de precios el IGV y el recargo al consumo.

GUIAS DE TURISMO

[Inicio ↑](#)

- [Ley Guia de Turismo 2005](#)

GUIAS DE MONTAÑA

[Inicio ↑](#)

- Reglamento de Guías de Montaña, [Decreto Supremo N° 028-2004-MINCETUR](#), Establece las funciones y norma el procedimiento de acreditación y supervisión de la prestación de servicios de los Guías de Montaña a nivel nacional.

AGUAS MINERO-MEDICINALES

[Inicio ↑](#)

- [Decreto Supremo N° 015-2005-MINCETUR](#)
- Licencia para el uso de las fuentes de Agua Minero-Medicinales y el control de su explotación con fines turísticos es de competencia MICTI. ([Ley N° 25533, 05.06.92](#)). Contiene el otorgamiento de licencia para el uso de las fuentes de Aguas Minero-Medicinales así como de su explotación con fines turísticos.
- Reglamento de Fuentes de Agua minero-medicinales ([D.S. 05-94-ITINCI, 27.04.94](#)): Establece que pertenecen al Estado todas las fuentes de agua minero medicinales, cualquier que sea la condición de propiedad del terreno en que se encuentren, ya sea por afloramiento natural, por prospección, por descubrimiento o por cualquiera otra causa y que el MITINCI otorga su uso en concesión para explotación y ejecución de obras. Asimismo la norma precisa los criterios de clasificación de la fuente y del concesionario, los requisitos para otorgar la concesión y las sanciones.
- Modifican Reglamento de Aguas Minero Medicinales ([D.S N° 14-95-ITINCI del 26.05.95](#)) Decreto Supremo sobre modificaciones del artículo N° 11° del Reglamento de Aguas Minero Medicinales para fines turísticos.
- Escala de infracciones y sanciones a Aguas Minero-Medicinales ([R.M. 180-96-ITINCI/DM, 19.12.96](#)): Establece los criterios de amonestaciones, multas graves, suspensión temporal y cierre.

CANOTAJE

[Inicio ↑](#)

- Reconocimiento de Conductores de Canotaje como Prestadores de Servicios Turísticos ([R.M. N° 155-2001-ITINCI/DM del 31.07.2001](#)) Resolución Ministerial que reconoce como prestador de servicio turístico a las personas especializadas y capacitadas en la conducción de embarcaciones destinadas a la práctica del canotaje turístico.

FACILITACION TURISTICA

[Inicio ↑](#)

- Internamiento Temporal de Vehículos con Fines Turísticos ([D.S. N° 015-87-ICTI/TUR del 12.06.87](#)) El presente dispositivo aprueba el Reglamento de Internamiento Temporal de Vehículos con fines turísticos, de propiedad de los turistas.

DECLARACION DE EVENTOS DE INTERES TURISTICO

[Inicio ↑](#)

- Declaración de Eventos de Interés Turístico ([Resolución Viceministerial N° 023-93-MITINCI/VMTINCI DEL 20.08.93](#)) Aprueba Directiva que establece los criterios y procedimientos para la calificación de actividades y/o eventos de

interés turístico que se realicen en el territorio nacional, pudiendo ser de carácter nacional o internacional.

ACTUALIZACION DE NORMAS: PROYECTOS EN EVALUACION

[Inicio](#)

■

[Anteproyecto de Reglamento de Establecimientos de Hospedajes Rural](#)

- [Anexo Anteproyecto de Reglamento de Establecimientos de Hospedajes Rural](#)

■

[Anteproyecto de la LEY GENERAL DE TURISMO](#)

La presente Ley tiene por objeto promover, fomentar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística en el país. Su aplicación es obligatoria en todo el territorio nacional y en los tres niveles de Gobierno: Nacional, Regional y Local.

Las personas interesadas pueden hacer llegar sus sugerencias al MINCETUR, Calle Uno Oeste N° 50, Urb. Corpac, San Isidro ó al Correo electrónico: imendoza@mincetur.gob.pe, en el término de 15 días.