

Plan Fines I: Deudores – Microemprendimiento

Plan Fines I: Deudores.

CENS Pocito.

Docente: Valbe Tejada Alberto Adrián.

Asignatura: Microemprendimiento.

Título de la propuesta: Guía N° 2 – Armado de la carpeta

ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercados es un conjunto de técnicas enfocadas a obtener información objetiva sobre el entorno y el mercado de la organización. Los resultados de las investigaciones de mercado ayudan a la toma de decisiones lo más acertadas posibles logrando un mínimo de riesgo. Para desarrollar la investigación se necesita ayuda de un sistema informático, es decir, obtener información interna (base de datos) y externa (cámara de comercio, encuestas, estadísticas, de los distintos estamentos oficiales, etc.), procesarla, analizarla y utilizarla.



Investigación y toma de decisiones

La investigación de mercados es necesaria, y ha de ser continua debido a los cambios en las necesidades de los consumidores y a la presión del entorno y a la competencia. Por lo tanto, la investigación de mercados es un instrumento de planificación, ejecución y control de planes de la empresa. Planificación de la investigación El proceso de planificación de una investigación consta de los siguientes pasos: Análisis de la situación: el análisis de la situación se centra en toda la información que pueda reunirse sobre actividades de la propia empresa y de la competencia, ya que pueden afectar a la información que se pretende realizar.

El producto: datos referidos a la calidad, la presentación, el precio, aplicaciones y prestaciones, etc. Los canales de distribución: los medios a través de los cuales los productos llegan a los compradores, de manera que hay que conocer los eslabones de las cadenas de distribución, dónde se localizan, qué función realizan, etc. La fuerza de ventas: la estructura del sistema de ventas, reconociendo el número y tipo de vendedores, las zonas que tienen asignadas, su forma de remuneración, valoración y control, etc. La promoción y publicidad: como se utilizan ambos elementos de comunicación y qué objetivos persiguen, además de los resultados obtenidos y que inversión se ha realizado para la obtención de dichos resultados. El mercado: es importante conocer la distribución geográfica de los consumidores, sus características económicas, sociales y psicológicas, preferencia por distintas marcas, etc. Esta información quizá es la más valiosa puesto que es fundamental para hacer efectiva la segmentación.

En esta etapa el investigador pretende estar en contacto directo con el mercado mediante entrevistas informales, con personas (consumidores y distribuidores) que pueden aportar nuevos datos. Aunque en esta fase los datos obtenidos no se analicen estadísticamente, deben relevarse por escrito en un informe

Plan Fines I: Deudores – Microemprendimiento

que sirve de gran ayuda en ocasiones para completar la hipótesis de la etapa anterior y sobre todo para la realización de la etapa posterior.

Como se planifica la investigación

Objetivos: que se desean alcanzar con la investigación. Fuentes de información: definir de donde y como vamos a conseguir la información detallando si es información primaria, es decir, que procede directamente de los compradores o usuarios consultados en la investigación, y puede ser conocida mediante encuestas, o a través de la información directa o la experimentación. O bien si es información secundaria, es decir que se obtiene tanto de fuentes internas o externas. Selección y planificación de la muestra: ya que es imposible entrevistar o encuestar a toda la población que interesa, es necesario elegir entre ella una muestra representativa. Preparación de los cuestionarios: los documentos básicos para obtener información, deben diseñarse de manera que las preguntas obedezcan a los objetivos señalados anteriormente y sean de fácil comprensión. Normalmente se realiza una prueba de ejecución de la investigación que pretende verificar que el cuestionario es comprendido y aceptado por la muestra.

INFORME DE PRESENTACIÓN

En algunos casos los análisis estadísticos realizados en la etapa anterior son suficientes para poder tomar una decisión. Otras veces es necesario realizar una investigación posterior, para comparar datos que a veces no quedan suficientemente claros. En el informe de presentación se exponen los principales aspectos analizados y las técnicas utilizadas en la investigación.



El porqué del estudio de mercados

Conocer al consumidor

Uno de los principales objetivos del marketing es el consumidor y el fin de esta actividad es una adaptación del plan de marketing a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de los consumidores. Para poder adoptar el plan de marketing a los consumidores es necesario conocerlos, y para ello es necesario que se haga un buen estudio de mercado.

¿Qué necesitamos saber?

- ¿Quién Compra?
- ¿Qué compra?
- ¿Cómo compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?

También debemos tener en cuenta:

- ¿Cuáles son las cualidades del producto?
- ¿Con quién se compete?

Plan Fines I: Deudores – Microemprendimiento

- ¿Cuál es el precio de mercado del producto que proponemos?



¿Qué es la Matriz FODA?

La sigla FODA, es un acrónimo de **Fortalezas** (factores críticos positivos con los que se cuenta), **Oportunidades**, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), **Debilidades**, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y **Amenazas**, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

También se puede encontrar en diferentes bibliografías en castellano como “**Matriz de Análisis DAFO**”, o bien “**SWOT Matrix**” en inglés.

DAFO: *Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades*

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se este estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar que elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las **fortalezas** como las **debilidades** son **internas** de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las **oportunidades** y las **amenazas** son **externas**, y solo se puede tener injerencia sobre ellas modificando los aspectos internos.

Plan Fines I: Deudores – Microemprendimiento

Determinación del capital necesario

Para desarrollar su actividad diaria y llevar a cabo sus proyectos de inversión, la empresa necesita disponer de RECURSOS FINANCIEROS (de dinero o valores representativos del dinero). A los orígenes de los distintos recursos financieros se los denomina FUENTES DE FINANCIACIÓN

Las fuentes de financiación de la empresa pueden clasificarse desde distintos tipos de vista:

Según el plazo de devolución: Las fuentes de financiación pueden clasificarse en función del tiempo que pase hasta que haya que devolver el capital prestado. Desde esta perspectiva cabe distinguir:

- Financiación a corto plazo: son aquellas en las que se cuenta con un plazo igual o menor a un año para devolver los fondos obtenidos
- Financiación a largo plazo: son aquellas en las que el plazo de devolución de los fondos obtenidos es superior al año

Según el origen de la financiación: Las fuentes de financiación pueden dividirse en función de si los recursos se han generado en el interior de la empresa, o bien han surgido en el exterior de la empresa aunque finalmente haya llegado a ella. Según este criterio distinguimos:

- Financiación Interna: Está constituida por aquellos fondos que provienen de la propia empresa. Ejemplo: las reservas, las amortizaciones, las provisiones.
- Financiación externa: Está constituida por los fondos que provienen del exterior de la empresa. Ejemplo: préstamos, los empréstitos, aportes de capital realizado por los socios. La financiación externa incluye:
 - Financiación externa propia: Aportaciones de los socios, ampliaciones del capital de la empresa
 - Financiación externa ajena: obligaciones, préstamos, créditos, leasing

Según la titularidad de los fondos obtenidos: Las fuentes de financiación pueden clasificarse según si los medios de financiación pertenecen a los propietarios de la empresa, o si pertenecen a personas ajenas a la empresa. Según este criterio las fuentes de financiación se clasifican en:

Financiación Propia

Llamamos financiación propia (o no exigible) a los recursos obtenidos mediante aportes externos de los propietarios, socios o accionistas de la empresa, en el momento de constitución de la misma, o en momentos posteriores, a través de las ampliaciones de capital o beneficios generados y no distribuidos. La financiación propia es aquella en la que no hay que devolver los fondos recibidos

A este tipo de financiación se la llama autofinanciación. Es la mejor de las fuentes de financiación, porque es gratuita para la empresa, no acarrea costo alguno.

Financiación Ajena

Llamaremos financiación ajena a los recursos obtenidos de sujetos económicos externos a la empresa, y que generalmente implican un costo financiero. La financiación ajena es aquella en la que el titular de los fondos prestados es ajeno a la empresa y por lo tanto hay que devolvérselo.

No todo endeudamiento supone un costo. La financiación puede producirse en forma espontánea en el curso natural de las operaciones económicas, a través de las compras o prestaciones de servicios con pago aplazado a proveedores y acreedores.



Hoy en día, es interesante tener en cuenta otra alternativa de financiación como el "**LEASING**".

El leasing es un *arrendamiento* financiero con opción a compra. La empresa tiene a su disposición un elemento pagando una cuota periódica.

La suma total de las cuotas pagadas cubrirá el costo de los elementos más los intereses de la financiación. Durante el leasing la empresa solo tiene el uso del elemento y al final puede hacer valer la opción de compra, adquiriendo el bien por un precio fijado, valor residual, que deberá figurar en el contrato de leasing.

ACTIVIDADES: Seguir con la continuidad del armado de la carpeta.

1. Efectuar una presentación del producto: si e posible con imágenes o puede utilizar si así lo quiere dibujos o recortes de revistas, para cada variedad de productos (si es que los tiene) debe realizar una pequeña descripción.
2. Realizar una encuesta acerca de el producto que desea vender y efectuar una tabulación de datos, y conclusión de la misma, para saber si es viable o no el producto. (estudio de mercado)
3. Realizar un análisis de competencia, teniendo en cuenta como modelo el siguiente cuadro. (estudio de mercado).
4. Análisis de matriz FODA, en este caso se debe analizar sus fortaleza y debilidades.
5. Efectuar un plan de financiación, guiarse con el siguiente cuadro.

Los cuadros serán enviados a cada alumno por medio de fotos.

Plan Fines I: Deudores – Microemprendimiento