

# Pronóstico de Demanda de los Mercados

Planear representa diseñar el futuro y actuar en consecuencia de las decisiones tomadas por la gerencia. Cuando hablamos de ventas es tener una planificación cuidadosa porque los clientes cada vez tienen más opciones de compra y están en constante cambio; por lo que es importante que la estrategia de ventas este bien alineada con el futuro de la empresa.

Los beneficios que trae esa planeación:

- 1.- Incremento de la flexibilidad en la organización de ventas.
- 2.- Desarrollo profesional y fomenta la cooperación en el departamento.
- 3.- Mejora el trabajo en equipo.
- 4.- Proporciona claridad de la dirección que lleva el equipo de ventas.
- 5.- Mejora el clima laboral.

Los directivos que están dedicados a la venta deben tener muy claros los procedimientos y alcance del puesto y qué es lo que la empresa espera de resultados de cada uno de ellos; por lo que las obligaciones de planear la venta son:

- Diseñar KPI's (indicadores).
- Tácticas de negociación.
- Crear la estrategia.
- Implementar procedimientos.
- Alinear las políticas de la empresa con las ventas.
- Establecer los objetivos y metas.

# Pronóstico de Demanda de los Mercados

## Oportunidades del Mercado

El departamento de ventas en conjunto con el de marketing deben estar en constante verificación del mercado para aprovechar las posibles oportunidades que se pueden presentar; por lo que para analizar estos aspectos en lo general están disponibles datos obtenidos en estudios anteriores que sirven para el propósito de la investigación a efectuar. También se pueden obtener datos secundarios obtenidos por instituciones ajenas a la empresa como por ejemplo el INEGI, Secretaría de Economía, Cámaras de Comercio, etc.; este tipo de investigación es más barata porque se obtienen muchos datos de forma secundaria. El otro elemento que puede aportar mejor información para un mercado específico es la investigación que cada una de las empresas puede realizar; esta lleva más tiempo y más dinero, pero es más confiable y se deben realizar los siguientes pasos:

## Encuesta

La encuesta es un elemento clave para obtener información valiosa en la investigación de mercados que se quiere realizar. Existen varios métodos para llevar a cabo una encuesta: de forma personal, por correo electrónico, por teléfono y redes sociales. Cada uno tiene sus ventajas y desventajas.

*La encuesta personal:* es flexible, los encuestados están presentes, por lo que pueden aclararse dudas; es confiable y proporciona una mayor tasa de información. La desventaja es que tiene mayor costo y pueden tenerse sesgos por influencia del entrevistador.

*La encuesta por correo electrónico:* tiene la ventaja de que puede ser rápida y su costo es reducido. Se requiere tener al menos algún contacto con el destinatario para agilizar la información.

# Pronóstico de Demanda de los Mercados

*La encuesta por teléfono:* es todavía uno de los métodos más utilizados para realizarla porque se ha incrementado el número de personas que cuentan con teléfono. Es muy rápida su aplicación y permite la interacción directa con el usuario. Es relativamente barata. La desventaja es que es muy difícil realizar cuestionarios extensos.

*La encuesta por redes sociales:* son encuestas muy directas a los usuarios y tienen un futuro prometedor; además, como es un medio no formal, la obtención de información se facilita.

## El Cuestionario

Para crear el cuestionario funcional es importante cumplir con los siguientes requisitos:

- 1.- Definir exactamente el problema a investigar.
- 2.- Formular una hipótesis.
- 3.- Especificar adecuadamente las variables y las escalas a medida.

El cuestionario no debe ser extenso porque los usuarios por lo general no quieren responder encuestas extensas, por lo que se deben analizar bien las preguntas que impacten más a nuestra investigación con el fin de obtener los mejores datos. Las preguntas deben ser claras para prevenir que los usuarios no entiendan, porque su respuesta no agregaría valor a los datos que estamos buscando. Por otra parte, debe tenerse en cuenta que es más fácil responder si la encuesta es de preguntas de seleccionar las opciones que pudieran ser en vez de encuestas con preguntas que necesitan una justificación.

# Pronóstico de Demanda de los Mercados

## Diseño, tamaño y selección de la muestra

Una muestra es una población o universo meta del que se quiere obtener información, porque una vez que se obtengan los datos estos se transforman en información valiosa porque debe representar a la población objetivo; es decir, que los resultados obtenidos reproduzcan exactamente las características y comportamiento de la población de la que han sido obtenidos. El entrevistar a una parte o muestra en lugar de a toda la población hace esta actividad valiosa, porque con la información obtenida se puede tener la intención de compra de una población más grande.

El proceso de muestreo se debe llevar de la siguiente forma:

- 1.- Fijar la población objeto.
- 2.- Escoger la estructura de la muestra.
- 3.- Definir la unidad muestra.
- 4.- Seleccionar cómo se van a interpretar los resultados (estadística).
- 5.- Establecer el tamaño de la muestra.
- 6.- Crear el plan para la muestra y seleccionar las muestras.

## Métodos de muestreo

La muestra puede ser elegida por métodos aleatorios o no aleatorios y se divide en dos:

**Muestreo probabilístico:** en este método todos los integrantes de una población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados para ser parte de la muestra.

# Pronóstico de Demanda de los Mercados

**Muestreo no probabilístico:** en este método la selección es total o solo una parte del grupo del cual se tiene interés por obtener información.

Existen cuatro operaciones básicas para efectuar un muestreo probabilístico: simple, sistemático, estratificado y por conglomerados o áreas.

*En el muestreo aleatorio simple* todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

*El muestreo sistemático* consiste en dividir el número total de elementos de la población por el de la muestra, para determinar cada cuántos elementos de la población hay que elegir para componer la muestra.

*El muestreo estratificado* es aplicable cuando la población puede dividirse en clases o estratos (por ejemplo: género, edad, nivel socioeconómico, estudio, tamaño de la vivienda, etc.).

*En el muestreo por conglomerados* o áreas lo que se elige al azar no son unos cuantos elementos de la población, sino unos grupos de elementos de la misma previamente formados, de los que se irán obteniendo al azar otros grupos de elementos.

*El muestreo de conveniencia* consiste en elegir aquellos elementos que mejor se adaptan a las conveniencias del investigador.

*En el muestreo discrecional* los elementos son seleccionados a criterio del investigador sobre la base de lo que él cree que el elemento elegido puede apoyar al estudio.

# Pronóstico de Demanda de los Mercados

*El muestreo por cuotas* es un caso particular del anterior. La muestra se elige de forma que sus características (de género, edad, lugar de residencia, ingresos, etc.) se adapten a las elegidas como de control.

## Tamaño de la muestra

La conclusión del volumen de la muestra está en función del presupuesto y tiempo disponible, así como del error que se tolere en los resultados de los datos.

Este error que se hace al captar una muestra en lugar de la suma de la población se denomina error de muestreo y es fácilmente cuantificable cuando el muestreo es probabilístico. Para poblaciones extensas, el error de muestreo y, por tanto, el tamaño de la muestra asociado a un determinado nivel de error es independiente del número de elementos de la población.

## Recolección de los datos («trabajo de campo»)

Una vez seleccionada la muestra, la etapa sucesiva de la evolución de la investigación comercial es la obtención real de los datos. Los datos se recogen por el procedimiento relacionado al tipo de encuesta ejercida; es decir, si se realiza como entrevista personal, por correo, teléfono, Internet, etc.

Esta fase de la encuesta debe ser supervisada desde el proceso donde se obtuvieron los datos. En especial, deben controlarse dos tipos de errores posibles: el error de falta de respuesta o de no respuesta y el llamado error de entrevista, que envuelve todos aquellos errores que se pueden cometer cuando se ejecuta la entrevista.

**Referencia:**

Santesmases Mestre, M. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Patria.