

# 2<sup>DO</sup>. COLOQUIO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN PARA EL DESARROLLO.

**“GESTIÓN Y GOBERNANZA: ACTORES E INSTITUCIONES”**

**Estrategia para Dimensionar la Participación de Mercado de Nuevos Negocios  
(Codificación J.E.L.: M31, M13, M21)**

**Modalidad: Resultados preliminares de investigaciones en proceso**

***Divvio Gallegos Paniagua***

# Agenda

Problemática

Fundamentos

Objetivos

Metodología empleada

Resultados

Propuesta de procedimiento

Fuentes de información

Anexos

## Problemática

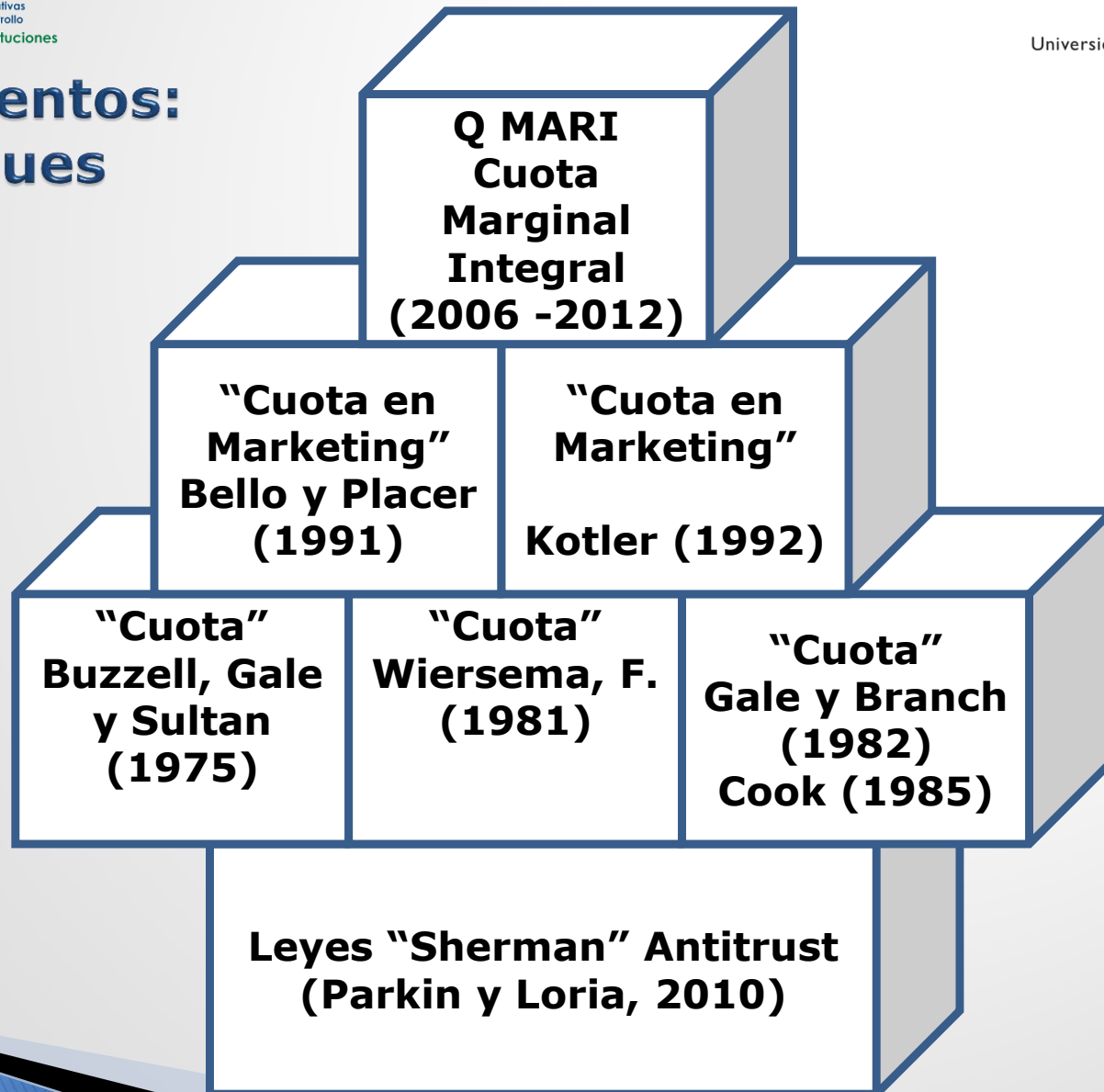
- ▶ Cuando un microempresario elabora el plan de negocios para su nueva empresa. se encuentra ante la necesidad de calcular las ventas que habrá de tener; para tal propósito hay varios procedimientos muchos de ellos complicados en su ejecución para un micro o pequeño empresario que no tiene formación académica o que si la posee es en áreas poco familiarizadas con la estadística

## Fundamentos: Complejidad

▶ Algunos de dichos procedimientos son: proyección, regresión, correlación, series de tiempo y suavización exponencial (Baca, 2013)

▶ “El cuarto método es el más empleado y se basa en el uso de datos de series temporales, que mediante análisis regresionales multivariados busca definir la función de la demanda más adecuada al proyecto” (Sapag y Sapag, 2008: 75).

# Fundamentos: Enfoques



## Objetivo

- ▶ Elaborar un instrumento para **estimar** las **ventas** futuras de las **microempresas**, que sea **amable** en su construcción, sus usos y sus resultados, a partir del concepto **Cuota de Mercado** (Market Share)

# Metodología empleada

Prueba ensayo:

1. **Generación de la idea**
2. **Desarrollo de la idea**
3. **Aplicación piloto de la idea**
4. **Desarrollo del Procedimiento**
5. **Aplicación del Procedimiento**
6. **Evaluación del Procedimiento**
7. Complementación del Procedimiento
8. Diseño del Modelo



## Resultados

- ▶ De una muestra de 19 de 34 empresas y transcurridos tres años:
  - a) Ventas Reales/ Ventas Estimadas = **.9408**

Coeficientes Menores y mayores:  
**0.8168 a 1.0652**

- b) Ventas Reales 1er año/ Ventas Estimadas  
= **.8571**

Coeficientes Menores y Mayores:  
**0.6671 a 1.0453**



# Propuesta de Procedimiento



## **1. Información de Mercados:**

**1.1 Recabar información  
de: competidores,  
valores para el cliente  
por competidor, precios  
por competidor y  
segmentos atendidos  
por competidor**

**1.2 Recabar información  
de: preferencias de  
consumidores por  
competidor**

## **2. Determinación de: competidores a enfrentar:**

**2.1 Capacidad de  
la NE para crear  
Valores para el  
Cliente**

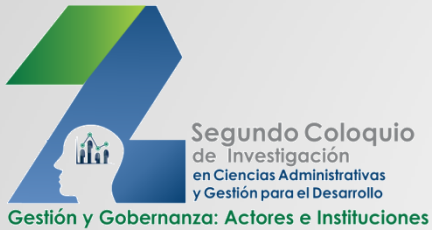
**2.2 Contrastación  
de NE con  
competidores**

**3. Cálculo de Cuota para la Nueva  
Empresa**

**4. Cálculo de nuevas Cuotas  
por Competidor**

# Fuentes de información

- Baca, G.(2013). *Evaluación de proyectos*.7ma. Edición.México:McGraw Hill.
- Bello, L. y Placer, J. (1991): "Cuotas de Mercado y Estrategia de Marketing. Medición del Impacto de Variables de Marketing", *Esic-Market*, 209-218.
- Buzzell, R., Gale, B. y Sultan, R. (1975): "Market Share-A Key to Profitability", *Harvard Business Review*, 53(1), 97-106.
- Buzzell, R. y Wiersema, F. (1981): "Modelling Changes in Market Share: A Cross-Sectional Analysis", *Strategic Management Journal*, Vol. 2, 27-42.
- Buzzell, R., Gale, B. y Sultan, R. (1975): "Market Share-A Key to Profitability", *Harvard Business Review*, 53(1), 97-106.
- Cook, V. (1985): "The Net Present Value of Market Share", *Journal of Marketing*, 49, 49-63.
- Gale, B. y Branch, B. (1982): "Concentration versus Market Share: What Determines Performance and Why Does It Matter?", *Antitrust Bulletin*, 27, 83-106.
- Kotler, P y Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Parkin, M. y Loria, E. Microeconomía. Versión para Latinoamérica. Novena edición. México: Pearson.



Universidad Veracruzana



# 2<sup>ER</sup>. COLOQUIO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y GESTIÓN PARA EL DESARROLLO.

**“GESTIÓN Y GOBERNANZA: ACTORES E INSTITUCIONES”**

## Gracias

# Anexo A/1

## Ejemplo

1. Información de cuotas de mercado actuales
  - ▶ Preferencias de clientes por competidor (%)
  - ▶ A: 24 B: 36 C: 5 D: 14 E: 12 F: 9
2. Evaluación Likert de oferta de valores para el cliente por competidor

<b>Valores</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>Nueva Empresa (NE)</b>
<b><i>Ubicación</i></b>	5	4	4	4	3	3	?
<b><i>Precio</i></b>	4	5	2	4	4	4	?
<b><i>Variedad</i></b>	4	3	2	2	3	5	?
<b><i>Total</i></b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>?</b>

# Anexo A/2 Ejemplo

## 3. Determinación de competidores de la NE

3.1 Capacidad de crear valores de NE:      3.2 Valoración Likert de NE:

Muy buena **Ubicación**  
Muy buen **Precio**  
Excelente **Variedad**

Ubicación = 4  
Precio = 4  
Variedad = 5

<b>3.3 Valores</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>NE</b>
<b>Ubicación</b>	5	4	4	4	3	3	4
<b>Precio</b>	4	5	2	4	3	4	4
<b>Variedad</b>	4	3	2	2	5	4	5
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>13</b>

**3.4 Competidores de NE:  
A y B**

## Anexo A/3 Ejemplo

4. Calcular cuota de Nueva Empresa (NE)

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>NE</b>
<b>Q</b>	24	36	?

**$Q_{NE} = Q_A + Q_B /$  Nueva cantidad de Competidores**

$$\text{Cuota NE} = (24 + 36) / 3 = 20$$

**Empresa A cede  $24 / 3 = 8$  unidades a NE**

**Empresa B cede  $36 / 3 = 12$  unidades a NE**

**5. Calcular nuevas cuotas**

Empresas	A	B	NE
<b><i>Nueva participación</i></b>	$24 - 8 = \mathbf{16}$	$36 - 12 = \mathbf{24}$	<b>20</b>

# Anexo B

## Comparativo de Ventas



Empresa	Vtas. Estimadas*	Vtas. Reales Promedio**	Vtas. Primer año
1	440,180	421,563	362,712
2	560,200	467,712	420,617
3	380,600	405,420	274,414
4	621,340	618,412	560,218
5	480,600	446,624	415,619
6	470,120	410,376	412,315
7	390,080	318,634	260,216
8	480,700	442,785	312,307
9	540,680	510,347	418,611
10	420,000	388,463	419,217
11	310,250	321,235	423,200
12	490,340	438,562	385,634
13	532,000	535,374	489,617
14	540,100	562,340	564,560
15	460,150	438,622	410,864
16	630,200	658,482	518,760
17	710,000	618,915	600,018
18	652,000	560,346	519,704
19	613,050	582,460	564,220
<b>Total</b>	<b>9,722,590</b>	<b>9,146,672</b>	<b>8,332,823</b>
	<b>* Anuales</b>	<b>**Promedio anual tres años</b>	



# Anexo C

## Coeficientes: Ventas Reales/ Ventas Estimadas

Empresa	Vtas.Reales/Vtas.Estimadas	Vtas.1er.Año/Vtas.Reales
1	0.957705938	0.824008360
2	0.834901821	0.750833631
3	<b>1.065212822</b>	0.721003678
4	0.995287604	0.901628738
5	0.929305035	0.864791927
6	0.872917553	0.877042032
7	<b>0.816842699</b>	<b>0.667083675</b>
8	0.921125442	* 0.649692116
9	0.943898424	0.774230599
10	0.924911905	0.998135714
11	1.035406930	** 1.364061241
12	0.894403883	0.786462455
13	1.006342105	0.920332707
14	1.041177560	<b>1.045287910</b>
15	0.953215256	0.892891448
16	1.044877817	0.823167248
17	0.871711268	0.845095775
18	0.859426380	0.797092025
19	0.950101949	0.920349074
<b>Total</b>	<b>0.940764961</b>	<b>0.857057944</b>