

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado tiene como principal función unir al consumidor, cliente y público en general con la empresa, a través de **INFORMACIÓN** que servirá para identificar y definir las oportunidades y necesidades del mercado y las amenazas para la empresa o negocio

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado forma parte de la información detallada del Proyecto

Las conclusiones del estudio de mercado sirven de antecedentes necesarios para los estudios técnicos, financieros y económicos, como por ejemplo:

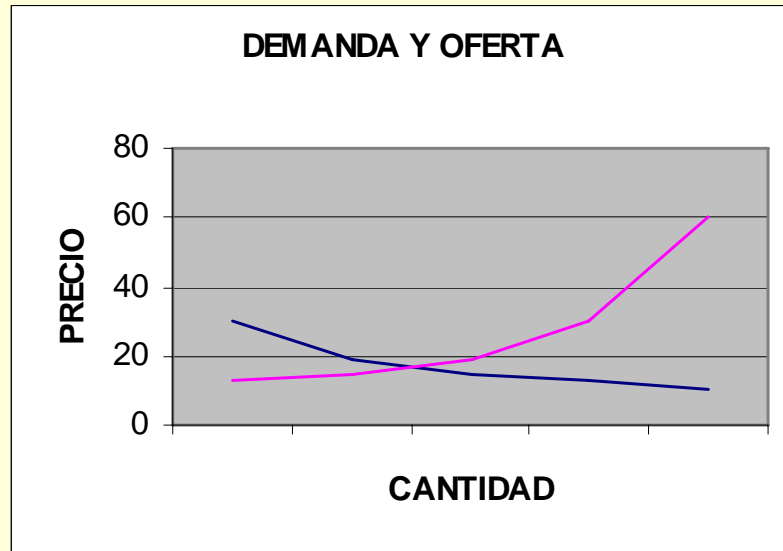
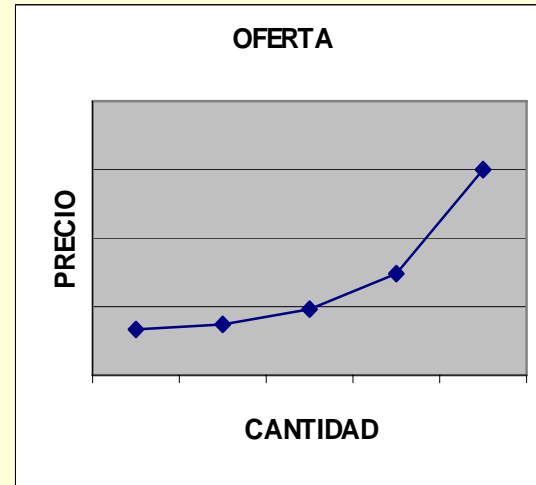
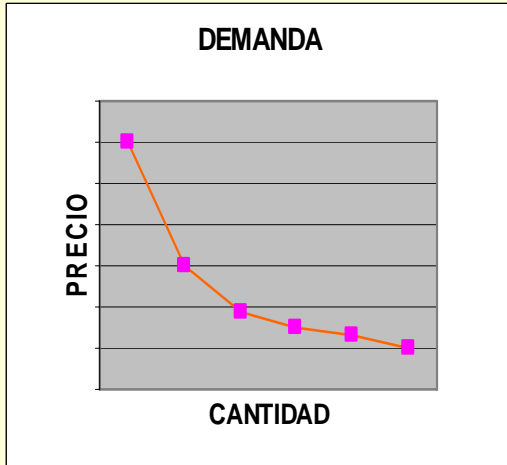
- Las estimaciones de la demanda
- Las estimaciones de los precios,
- Las especificaciones de los bienes y/o servicios que se producirán y los aspectos sobre la comercialización de los mismos, afecta al estudio técnico, el estudio financiero
- Etc.

ESTUDIO DE MERCADO

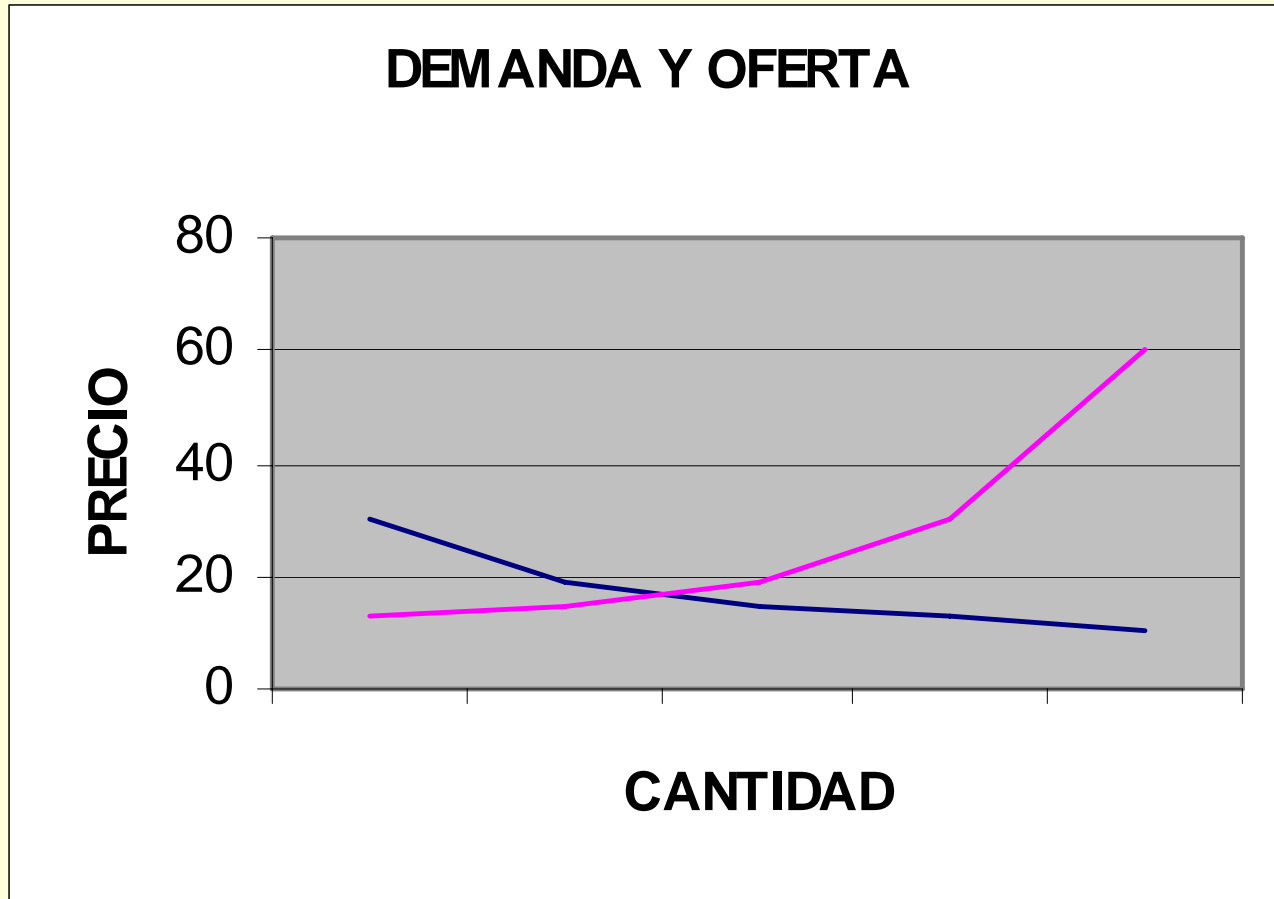
El estudio de mercado debe enfocarse sobre una perspectiva estratégica; el mercado integrado por tres participantes con sus propios intereses y objetivos

- la empresa
- la competencia y
- el mercado (los clientes).

ESTUDIO DE MERCADO



ESTUDIO DE MERCADO



ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado comprende básicamente los siguientes análisis

- **ANALISIS DE LA DEMANDA**
- **ANALISIS DE LA OFERTA**
- **ANALISIS DE LOS SISTEMAS DE MERCADEO**
- **ANALISIS DE PRECIOS**

ANALISIS DE LA DEMANDA

Según Baca (2000)

DEMANDA: Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

(p.17)

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El proceso del estudio de la demanda se puede separar en tres etapas:

- ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA
- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN VIGENTE
- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROYECTADA

Se debe tener presente que la demanda es función de una serie de factores

A.- BIENES O SERVICIOS DE CONSUMO FINAL: La cantidad demandada de bienes estará directamente relacionada con el ingreso y los precio, por lo cuál es fundamental precisar información con respecto a:

- Tasa de crecimiento de la población
- Nivel y distribución de ingresos
- Precio de los productos
- Distribución geográfica
- Idiosincrasia
- Posibilidades de cambios tecnológicos que afecten la calidad y los costos de los bienes y servicios

B.- BIENES O SERVICIOS DE CONSUMO INTERMEDIO: El mercado se ubica en empresas, se considera una demanda derivada, debemos tener en consideración:

- Evolución prevista de las actividades que los emplean como insumos
- Estudios de fuentes y usos en términos físicos

C.- BIENES DE CAPITAL O DE EQUIPO: Al igual que los bienes intermedios estará condicionada de manera muy importante por los cambios estructurales de la economía

- Es necesario realizar estudios de usos y determinar las relaciones técnicas de utilización
- Estudio del aparato productivo

Clasificación de la demanda en términos de proyecto

A.- DEMANDA TOTAL DEL BIEN

B.- DEMANDA PARA EL PROYECTO

C.- DEMANDA INSATISFECHA

D.- DEMANDA POR SUSTITUCION

E.- DEMANDA MIXTA

F.- DEMANDA POR INDUCCION

MÉTODOS DE ANÁLISIS Y PRONOSTICO DE LA DEMANDA

❖ CUANDO SE DISPONE DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

- Consumo Aparente (CA)
 - ✓ $CA = \text{Producción} + \text{Importaciones} - (\text{Exportaciones} + \text{Inventario})$
- Cálculo del consumo per-cápita de la población
- Coeficiente de elasticidad ingreso de la demanda
- Tasa de crecimiento de la población
- Cuantitativos
 - ✓ Basados en series temporales y
 - ✓ Causales o regresivos

❖ CUANDO NO SE DISPONE O NO EXISTEN DATOS ESTADÍSTICOS

- Delphi
- Consenso de panel
- Pronostico Visionario
- Analogías Históricas
- Investigación de Mercado o Comercial

LA INVESTIGACION DE MERCADOS PASOS

1. ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Analizar o identificar la posición de quien toma la decisión, identificar el problema u oportunidad desde su óptica, cuales son sus objetivos y cuales son los cursos de acción que han de evaluarse. Se debe comprender por que se requiere la información.

2. ESPECIFICAR LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

- **EXPLORATORIOS**; basado en información preliminar que permite definir mejor el problema.
- **DESCRIPTIVO**; se persigue describir aspectos del problema como: potencial del mercado, perfiles demográficos, etc. Intenta responder las preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo?.
- **CAUSAL**; dirigido a probar hipótesis de situaciones de causa y efecto.

3. DETERMINAR EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS

❖ INFORMACIÓN SECUNDARIA

❖ INFORMACIÓN DE DATOS PRIMARIOS

✓ INVESTIGACIÓN OBSERVACIONAL

✓ INVESTIGACIÓN POR ENCUESTAS

✓ Encuestas de hechos

✓ Encuestas de opinión

✓ Encuestas de opinión

Entre los métodos de contacto están: cuestionarios por correo, entrevistas telefónicas, entrevistas personales, entrevistas de grupo, etc.

✓ INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

4. DESARROLLAR EL PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

5. DISEÑAR LA MUESTRA

Las principales decisiones en un plan de muestreo son:

- UNIDAD DE MUESTREO, a quien habrá de encuestar
- TAMAÑO DE LA MUESTRA, a cuantas personas deberá encuestar
- PROCEDIMIENTO DE MUESTREO, como deberá escogerse a los respondientes
 - Muestra Probabilística
 - Muestra No Probabilística

6. RECOLECTAR LOS DATOS

7. PROCESAR LOS DATOS

8. ANALIZAR LOS DATOS

**9. PRESENTAR LOS RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN**

ANALISIS DE LA OFERTA

Según Baca (2000)

OFERTA: Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto numero de oferentes (productores), está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (p. 43)

ANALISIS DE LA OFERTA

Mungaray (1995) afirma “el análisis de la oferta se refiere al análisis de la competencia frente a la cual los productos o servicios ofrecidos se encontrarán en el mercado”(p.34)

El principal objetivo es tratar de conocer los siguientes aspectos:

- **Quienes son**
- **Como son**
- **Ventajas e inconvenientes comparativos**
- **Proyección de la oferta**

ANALISIS DE LOS SISTEMAS DE MERCADEO

Los problemas que deberán ser estudiados se refieren a la determinación de:

- Los canales de distribución
- El almacenamiento, transporte, acondicionamiento y presentación del producto
- Sistemas de crédito al consumidor, asistencia técnica al usuario
- Publicidad, propaganda, etc.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se define como la ruta o trayectoria que siguen los productos desde las instalaciones del fabricante hasta el consumidor final o usuario industrial.

Su elección depende de los objetivos que persiga la empresa, entre los más importantes cobertura del mercado, control sobre el producto y reducir costos.

PRINCIPALES TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN, Baca (2000) (p.54)

➤ CANALES PARA PRODUCTOS DE CONSUMO POPULAR

- Productores..... Consumidor Final
- Productores.....Minoristas..... Consumidor Final
- Productores.....Mayoristas.....Minoristas.....Consumidor Final
- Productores.....Agente.....Mayoristas....Minoristas.....Consumidor Final

➤ CANALES PARA PRODUCTOS INDUSTRIALES

- Productor Usuario Industrial
- Productor Distribuidor Industrial..... Usuario Industrial
- Productor .. Agente... Distribuidor Industrial.....Usuario Industrial

ANALISIS DE PRECIOS

- Significado del precio:
 - Es una **MEDIDA** de lo que el cliente debe dar a cambio del producto o servicio
 - Es el indicador del **VALOR MONETARIO** que para el cliente tiene tal producto o servicio
 - Es parte de la imagen del negocio

Entre las principales referencias para fijar el precio se encuentra:

- Los costos
- Precio Objetivo
- Precio de referencia del mercado
 - Precio existente en el mercado
 - Precio dado por similares importados
 - Precios fijados por el sector público
 - Precios del mercado internacional
 - Precios regionales
 - Precio estimado en función de la demanda
 - Precio Psicológico
- Precio Comercial
- Precio F.O.B. precio del producto en el puerto de embarque o envío
- Precio C.I.F. es el precio F.O.B. o precio base mas los servicios tales como fletes, gastos aduanales, aranceles, seguros, almacenamiento y otros.