

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

MERCADO

- Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

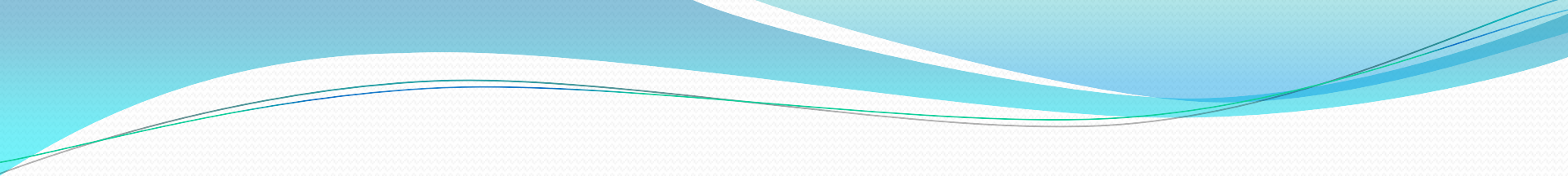
- Ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio.
- Institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

El estudio del mercado

Trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico.

Por espacio se entiende :

1. La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto, en un área delimitada.
2. También se identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
3. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores.

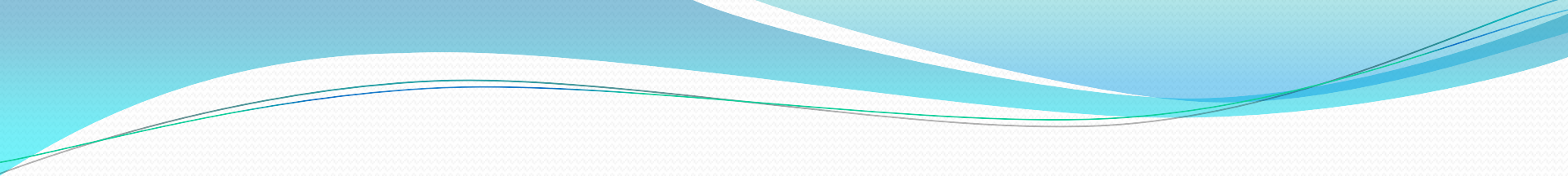


Clarifica el bien o servicio que generará el proyecto; en el, se realiza un análisis histórico de:

- La oferta
- Demanda
- Precios
- Insumos
- Fuentes de materia prima

Determina la posibilidad de que el proyecto propuesto logre atender parcial o totalmente el segmento disponible al establecer una estrategia de comercialización.

Los resultados emanados de este capítulo serán un insumo vital para la realización de otros estudios tales como el técnico, financiero y económico y social, por tanto, se sugiere que la información utilizada sea altamente confiable y detalladamente analizada.



Elementos de la política económica.

Verifica la incidencia de la política económica sobre el proyecto y los puntos que lo pueden beneficiar o afectar.

- Tratados
- Aranceles
- Incentivos
- Restricciones
- Leyes, decretos, etc.

ESQUEMA GENERAL DE UN ESTUDIO DE MERCADO



EL PRODUCTO

En se definen las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.

- **Tipo de bien:**

De consumo intermedio o final.

- **Usos.**

Detalla el uso que se le dará al bien o servicio que se producirá.

- **Usuarios:**

En concordancia con los usos del bien, defina el tipo de personas, organizaciones, empresas u otras entidades a las cuales se pretende destinar el producto final del proyecto

- **Producto principal.**

Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal.

Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole.

Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico.

Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.

- **Productos sustitutos.**

Señale la existencia en el mercado de otros productos con características similares y que puedan desplazar el uso del al propuesto por el proyecto, por tanto se dará una incidencia directa en las ventas.

- **Productos complementarios.**

Refiérase a los productos o servicios existentes en el mercado, o bien generados en la misma organización, que pueden consumirse de forma complementaria con los productos o servicios esperados como resultado de la operación del proyecto.

- **Sub productos.**

Determina la posibilidad de generación de los mismos, detallando:

- Clasificación.
- Características.
- Usos.
- Usuarios.

FUENTES DE ABASTECIMIENTO

Implica el análisis pormenorizado del abastecimiento de:

- Materia Prima.
- Insumos.

Se deben de considerar aspectos como:

- Cantidad y calidad necesaria para la operación del proyecto.
- Proveedores.
- Fuentes de abastecimiento.
- Certeza de suministro.
- Características técnicas.
- Oportunidad del abastecimiento.
- Cantidad disponible en el mercado.
- Calidad disponible en el mercado.
- Precios disponibles en el mercado.

DEMANDA DEL PRODUCTO

Determina las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción.

Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades.

Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Deben incluir:

1. Situación actual de la demanda.

Haga una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido. Preséntelos de esta manera.

- a. Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.
- b. Estimación de la demanda actual
- c. Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterice la demanda y presente indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

2. Situación futura.

Para estimarla debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos. Para hacerlo debe proceder así:

- a. Proyecte estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales. (se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados)
- b. Considere luego los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser.
 - El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución.
 - Cambios en el nivel general de precios
 - Cambios en la preferencia de los consumidores
 - Aparición de productos sustitutivos
 - Cambios en la política económica
 - Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico
3. Proyecte la ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien

EL CONSUMIDOR

1. **Población.** Estime la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determine cual segmento de la población será la que adquiera el producto en el mercado.

Consumidores actuales y tasa de crecimiento

Distribución espacial de la misma, por grupos de edad, sexo y otros cuyas especificaciones afecten al producto.

2. **Ingreso.** Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con los siguientes datos.

Nivel de ingreso y tasa de crecimiento.

Estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución

3. **Factores limitativos de la comercialización**

Hay que identificarlos y pueden ser: Alterables, No alterables

Puede ser deficiencia en la infraestructura, régimen de mercado, idiosincrasia de los usuarios, restricciones legales, distancias excesivas. etc.

OFERTA DEL PRODUCTO

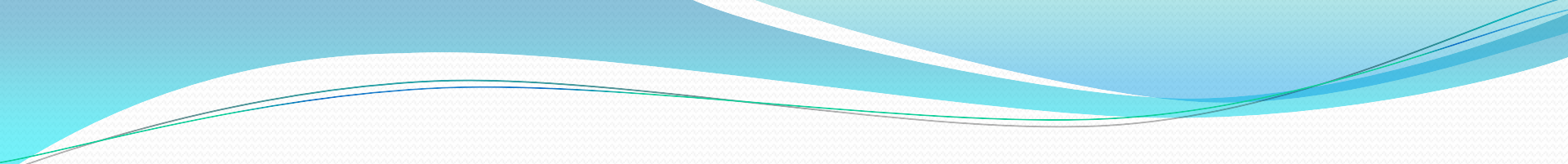
Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado.

Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

1. Situación actual. Presente y analice datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta. Para ello siga el siguiente esquema:
 - a. Series estadísticas de producción e importación
 - b. Cuantifique el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.

c. Haga un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción las principales empresas del ramo. Debe señalar los siguientes aspectos.

- Volumen producido
- Participación en el mercado
- Capacidad instalada y utilizada
- Capacidad técnica y administrativa
- Localización con respecto al área de consumo
- Precios, estructura de costos
- Calidad y presentación del producto
- Sistemas de Comercialización, crédito, red de distribución.
- Publicidad, asistencia al cliente
- Regímenes especiales de protección

- 
2. Análisis del régimen de mercado. Presente información suficiente que permita conocer, si la estructura del mercado del producto, es de competencia perfecta, imperfecta y sus diversos matices.
 3. Situación futura, la evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura. Se deben destacar:
 - a. Las posibilidades de incremento en el grado de utilización de la capacidad ociosa de los productores actuales.
 - b. Existencia de planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por parte de los productores actuales.

Analice los factores influyentes en la evolución previsible de la oferta. Examine los datos sobre la evolución previsible de

- Evolución del sistema económico
- Cambios en el mercado proveedor
- Medidas de política económica
- Régimen de precios, mercado cambiario
- Factores aleatorios y naturales

c. Proyecte la oferta ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la oferta futura del bien.

LOS PRECIOS O TARIFAS DEL PRODUCTO

Analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

1. Mecanismo de formación: existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado, se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado.

Entre las modalidades están:

- Precio dado por el mercado interno.
- Precio dado por similares importados
- Precios fijados por el Gobierno
- Precio estimado en función del costo de producción
- Precio estimado en función de la demanda
- Precios del mercado internacional para productos de exportación

2. Fijación del precio. Se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

MERCADO POTENCIAL

Su objetivo es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos.

En este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla proceda de esta manera.

1. Cruce los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada
2. Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.
3. Compárela con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantifíquela.
4. En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.
5. Recuerde que de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

COMERCIALIZACIÓN

Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

1. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la finca hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender
 - A puerta de finca
 - a nivel de mayorista
 - a nivel de minorista
 - a nivel de consumidores
2. Determine si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros y los costos que ocasionan al producto

1. Competencia

El análisis de la competencia debe ayudarle a responder preguntas tales como: ·

- ¿Qué tantos competidores existen y quiénes son?
- ¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora y su fortaleza financiera?
- ¿Cuál es el importe de las ventas de los competidores?
- ¿Cuál es la calidad del producto, mercancía o servicios ofrecidos por sus competidores actuales y potenciales?
- ¿Contra quiénes va a competir?
- ¿Cómo compiten sus competidores?
- ¿Quiénes son sus competidores?
- ¿Cómo compiten sus competidores?
- Servicios que ofrece la competencia
- Distribución que ofrece la competencia
- Análisis de la Competencia Directa

2. Hábitos de compra del consumidor

Con respecto a las compras, los hábitos de compra del consumidor están -más que todo- centrados en el análisis de los siguientes aspectos: ¿Qué?,

¿Cuándo?,

¿Dónde?

¿Quién?

3. Los canales de comercialización

Su función es facilitar la distribución y entrega de nuestros productos al consumidor final. Estos, pueden ser directos o indirectos.

- **Canales directos:** Nosotros somos los encargados de comercializar y entregar. Es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios. La empresa crea toda una estructura de reparto.

- **Canales indirectos:** Apropriados para medianas y grandes empresas, que producen para un número grande de consumidores, distribuidos por mas de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

Para los tales fines, podemos valernos de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuales se destacan:

- A) **Representantes autorizados:** empresas que se dedican a comercializar en forma exclusiva, nuestros productos, en áreas o ciudades que no son la nuestra.
- B) **Distribuidores autorizados:** empresas mayoristas que junto a los productos de otras empresas, también trabajan nuestra línea de productos o servicios, en áreas, ciudades o países que no son los nuestros.
- C) **comerciantes mayoristas:** se refiere a supermercados, hoteles, mall, zonas francas o de libre comercio, cadenas de tiendas, etc. Los cuales comercializan en forma directa con el consumidor final de otras áreas, ciudades o países que no son los nuestros

¿Qué es la Investigación de Mercados?

Es la recolección sistemática, registro y análisis de todos los hechos que resulte relevante y pertinente conocer, entender y predecir.

Tales hechos están relacionados con las lógicas de participación de la empresa en el mercado, relativas a producción de bienes y servicios, comercialización y actuación como unidad económica dentro del mismo.



Dada la naturaleza de las actividades los productores y distribuidores se enfrentan continuamente al problema de tomar decisiones sobre una gran variedad de asuntos.

- La toma de decisiones consiste en escoger entre una serie de alternativas, siempre basadas en la información sobre el mercado.
- La generación de alternativas depende de la experiencia del ejecutivo, del conocimiento del negocio o de estudios efectuados sobre los clientes y el mercado.
- Toda decisión tomada, tal como lanzar un nuevo producto, cambiar el empaque o la marca, mejorar un producto ya existente en el mercado, o cambiar la estrategia con respecto al canal de distribución- implica un riesgo,
- El hecho de que el mercado sea dinámico, implica necesariamente que el ejecutivo debe estar permanentemente al tanto de los cambios en las fuerzas del mercado, de la competencia, hábitos, costumbres, motivaciones y comportamiento de los consumidores.

Tipos de Investigación de Mercados

- **Investigación motivacional (cualitativa).** Busca conocer los motivos del comportamiento de los clientes frente a determinadas situaciones o hechos, es decir, conocer el por qué del comportamiento. Este tipo de investigación presupone que ni el mismo consumidor conoce cuáles son las razones de su comportamiento como comprador y consumidor de productos. Por tal razón, la investigación se hace utilizando las herramientas que brinda la sicología.
- **Investigación del tamaño del mercado.** (cuantitativa) Brinda al productor información sobre la localización de los consumidores, la clase social a la que pertenecen, sus niveles de ingreso, la edad, el sexo de los consumidores, sus hábitos de compra, las cantidades que acostumbran comprar, la frecuencia de compra, la forma de pago de sus compras, el consumo per cápita, las razones de preferencia o elección de una marca, la lealtad a las mismas, etc.
- **Investigación de la distribución.** Consiste en obtener información sobre los establecimientos existentes en el canal de distribución y los costos del mismo. Provee información tanto sobre el número y clase de comerciantes al por mayor y al detalle, como sobre sus ventas y prácticas comerciales.

- **Investigación sobre precios.** El precio opera generalmente como determinante en la elección del consumidor. A la vez, es el único elemento de la mezcla de Mercadeo que genera ingresos. Este tipo de investigación sirve para identificar si la fijación de los precios está correctamente orientada hacia los costos, si el precio aprovecha los cambios del mercado, si los precios son competitivos, etc.
- **Investigación y Análisis de las ventas .** Incluye básicamente dos áreas específicas:
 - Análisis y registro de las ventas de la compañía
 - Investigación de la organización y operaciones de ventas

Busca conocer aspectos tales como la concentración de las ventas por cliente, por producto y por territorio.

Incluye otras investigaciones tales como la auditoría de tiendas (verificación de existencias y salidas , en determinado número de establecimientos comerciales, previamente seleccionados), para obtener información sobre la rotación de inventarios y volumen de ventas de un producto determinado y sus competidores en mercado, en un período de tiempo dado.

- **Investigación sobre las comunicaciones** (publicidad y promoción)
Trabaja sobre las diferentes herramientas de que dispone la compañía para hacer llegar información al consumidor, con el fin de crear un ambiente favorable sobre la empresa y productos o servicios de la misma.

El concepto comunicaciones abarca la publicidad o propaganda, la publicidad no pagada, la promoción, etc. Por ello, este tipo de investigación incluye la investigación de los anuncios, de los diferentes medios publicitarios y de la promoción de ventas.

- **Investigación y Análisis del producto** : Conocida con el nombre de Merchandising, esta investigación indica al fabricante cómo es recibido el producto por el consumidor, quién se interesa en él y qué precio está dispuesto a pagar por el mismo. Es decir, brinda información sobre los puntos débiles y fuertes del producto y los de la competencia.

CONCLUSIONES

1. Un estudio de mercado permite identificar claramente las características del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado
2. El estudio permite analizar el comportamiento pasado y proyectar a futuro de la demanda de un bien, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores.
3. También estudia el comportamiento y condiciones en que las empresas productoras del producto actúan en el mercado, y proyecta ese comportamiento a futuro, para determinar bajo determinadas hipótesis, cual va a ser su evolución a futuro.
4. Una vez conocida la evolución y proyecciones de la oferta y demanda potencial, estime la demanda insatisfecha existente en el mercado del bien y calcula la parte de esa demanda que cubrirá el producto del proyecto.
5. En fin este estudio permite estimar la demanda insatisfecha prevista de un producto, y si los consumidores dado su nivel de ingresos y los precios estarán en capacidad de adquirirlo.

BIBLIOGRAFÍA

1. BLANCO Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición.
2. ILPES. Guía para la Presentación de Proyectos. Siglo XXI Editores. 10 edición.
3. MARIOTTI John. Marketing. Mac Graw Hill