

ESTUDIO DE MERCADO

EVALUACIÓN DE PROYECTOS

M.A. María Isabel Cuevas Rodríguez

Utilidad del Estudio de Mercado

- El estudio de mercado nos facilita la toma de decisiones empresariales.
- Nos ayuda a escoger la alternativa más acertada.
- Aumenta nuestra probabilidad de éxito.

ESTUDIO DE MERCADO

Hay tres errores que se cometen con gran frecuencia en el proceso de conformar la oportunidad de negocio:

- 1- Creer que todo producto tecnológicamente importante es mercadeable y puede dar origen a un negocio factible.
- 2- Intentar vender una tecnología que una oportunidad de negocio.
- 3- No ubicar la relación entre producto, el mercado y los recursos disponibles.

ESTUDIO DE MERCADO

El proceso integral de la oportunidad de negocio se denomina en forma genérica:

La evaluación del proyecto, el estudio de factibilidad o plan de negocio.

Busca dar respuestas a:

- ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
- ¿Quién dirigirá el negocio?
- ¿Cuáles son las causas y razones del éxito?
- ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas precisas?
- ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y que estrategias se van a utilizar para conseguirlo?

EL ESTUDIO DE MERCADO TIENE COMO OBJETO CENTRAL DETERMINAR, CON UN BUEN NIVEL DE CONFIANZA, LOS SIGUIENTES ASPECTOS:

- La existencia real de clientes con pedido para los productos y servicios que se van a producirse.
- La disposición de ellos para pagar el precio establecido.
- La determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas.
- La aceptación de las formas de pago.
- La validez de los mecanismos de mercado y venta previstos.
- La identificación de los canales de distribución que se van a usar.
- La identificación de las ventajas y desventajas competitivas.

ESTE ANÁLISIS ES EL MAS DÍFICIL DEL PROCESO, Y SE CONVIERTE EN LA PIEDRA ANGULAR, DE CUYOS RESULTADOS SE DESPRENDEN MUCHOS OTROS ANÁLISIS.



El análisis de mercado debe concentrarse en investigar aquellos aspectos sobre los cuales el empresario tiene dudas y debe proveer elementos que faciliten la toma de decisiones, la formulación de metas y estrategias.

LOS COMPONENTES BÁSICOS DEL ESTUDIO DE MERCADO SON:

- 1- Análisis del sector.
- 2- Análisis del mercado propiamente dicho.
- 3- Plan de mercado.

ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA EMPRESA



Se trata de conocer muy bien que esta pasando y que se espera que pase en el sector económico al cual se va a entrar.

En este análisis deben estudiarse los siguientes aspectos:

- Diagnóstico de la estructura actual y de las perspectivas del sector en el cual se va a entrar. Posibilidades de crecimiento.
- Estado del sector, en términos de : productos, mercados, clientes, empresas nuevas, tecnología, administración y desarrollo.
- Tendencias económicas, sociales y culturales que afectan el sector positiva o negativamente.
- Barreras especiales de ingreso o salida de negocios del sector.
- Rivalidades existentes entre competidores.
- Poder de negociación de clientes y proveedores.
- Amenaza de ingreso de nuevos productos o de sustitutos.
- Amenaza de ingreso de nuevos negocios.

COMPETENCIA

Se trata de demostrar las fortalezas o debilidades de las empresas competidoras, su tamaño, la importancia de cada una de ellas y las políticas que aplica. Deben analizarse:

- Precios.
- Desempeño del producto, servicios, garantías.
- Limitaciones en la satisfacción de los deseos del cliente.
- Posibilidades de solución a las dificultades.
- Mercado que manejan (volumen en unidades y pesos, fracción).
- Esquema de ventas, distribución.
- Capacidad de producción.
- ¿Cuál es la marca líder? ¿Por precio? ¿Por servicio?
- Han surgido o se han acabado empresas en esa actividad en los últimos años.
- Imagen de la competencia ante los clientes.
- ¿Porqué les compran?
- Segmento al cual van dirigidos.



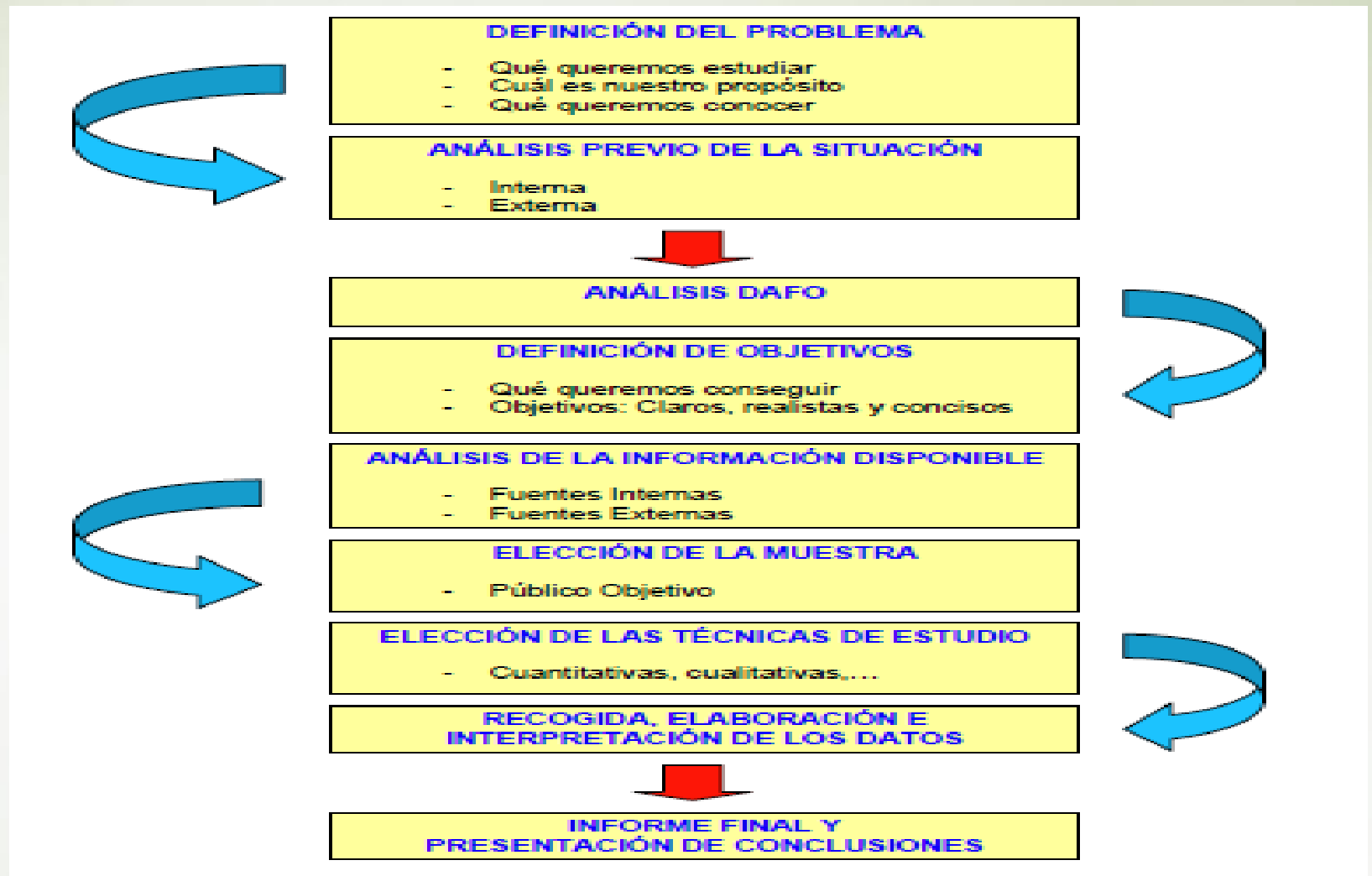
PLAN DE MERCADO

El plan de mercado recoge las estrategias que se van a utilizar para lograr los resultados previstos en términos de volumen de ventas.

Comprende:

1. Estrategia de precio.
2. Estrategia de venta.
3. Estrategia promocional.
4. Estrategia de distribución.
5. Políticas de servicio.
6. Tácticas de ventas.
7. Planes de contingencia.

Esquema Básico de un Estudio de Mercado.



Puntos clave.

1. Identificar público objetivo.

- Volumen a considerar.
- Competencia y/o distribución del mercado.
- Grado de satisfacción o demanda insatisfecha.
- \$ dispuesto a pagar.
- Cuantos cambiarían consumir otro producto por el nuestro.

TAMAÑO DEL MERCADO NORMAL

Es lo mas difícil de realizar, para eso sirven todos los datos que tienen las instituciones.

Deben analizarse los siguientes aspectos:

- Nivel total de consumo en unidades y peso del producto/servicio.
- Tendencia del numero de usuarios y los patrones de consumo del producto/servicio.
- Factores que puedan afectar el consumo actual o futuro (Condiciones sociales, económicas, políticas, tecnológicas, etc.)

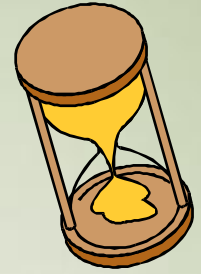
TAMAÑO DE MI MERCADO

Conociendo el mercado global al cual voy a dirigirme, la dificultad estima en determinar a que parte de esos clientes y de esos consumos son los que mi negocio va a conseguir.

Puntos clave.

2. Segmentación del mercado.

- Demarcación territorial.
- Nicho de mercado.
 - Ej. Mujeres entre los 25 y 40 años.
 - Familias con ingresos entre x / y.
 - Poblaciones mayores de x habitantes.



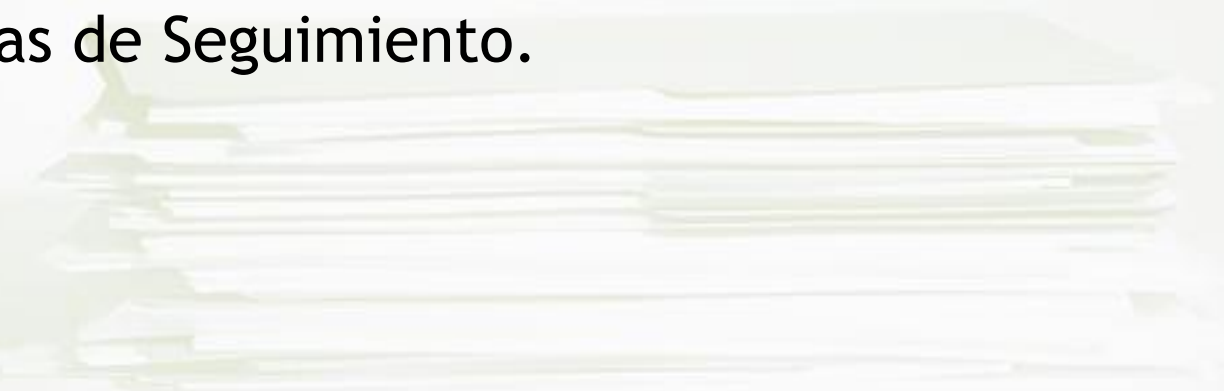
CLIENTES

Se trata de identificar cuales son y donde están los clientes del producto o servicio y conocer su competencia. En este aspecto se deben analizar:

- Tipo de compradores potenciales, segmentados por actividad, edad, sector, nivel, ubicación, ingresos, etc.
- Características básicas de los clientes (mayoristas, minoristas, productores, consumidores directos).
- Localización geográfica de los clientes.
- Base de decisión de compra de los clientes (precio, calidad, servicio, amistad, política, religión, forma de pago, etc.).
- Opiniones de clientes que han demostrado interés en su producto o servicio.
- Opiniones de clientes que no han demostrado interés en su producto o servicio.
- Formas posibles de evitar la falta de interés.

Herramientas

- Pruebas del concepto.
- Pruebas del producto.
- Cumplimiento del concepto.
- Pruebas de nombre.
- Pruebas de envase.
- Investigación de publicidad.
- Pruebas de Seguimiento.



Esquema Básico de un Estudio de Mercado.

- Definición del problema
 - ¿Qué queremos estudiar?
 - ¿Cuál es nuestro propósito?
 - ¿Que queremos conocer?
 - ¿Cuál es el objetivo de investigación?



Esquema Básico de un Estudio de Mercado.

- **Análisis de la situación actual**
 - **Interno.**
 - » Recursos propios y disponibles.
 - » Análisis de costos.
 - » Análisis Marketing. (Producto, Precio, Promoción Distribución).
 - » Mercado potencial
 - » Estudio actitudes y expectativas del público.
 - **Externo.**
 - » Macro entorno (económico, legal, social, cultural tecnológico)
 - » Análisis del sector.
 - » Índice de Saturación del mercado.
 - » Análisis de la competencia.

Esquema Básico de un Estudio de Mercado.

- Análisis FODA

- Debilidades y Amenazas

- » Factores internos de la empresa.

- Fortalezas y oportunidades

- » Factores externos de la empresa.

En este análisis tenemos en cuenta los siguientes aspectos:



PRODUCTO / SERVICIO

Se trata de conocer en detalle las características del producto o servicio en relación con los productos o servicios que existen en el mercado. En este deben analizarse los siguientes factores:

- Descripción detallada del producto o servicio que se va a vender (especificaciones)**
- Aplicación del producto o servicio.**
- Elementos especiales del producto o servicio.**
- Productos competidores.**
- Patentes o condiciones del secreto industrial referente a su producto o servicio.**
- Productos o servicios posibles como complemento o derivados del actual.**
- Solución a sus debilidades y formas de aprovechar sus fortalezas.**
- Factores para destacar del producto o servicio.**
- Cuidados especiales con el producto o servicio.**

Esquema Básico de un Estudio de Mercado.

- Definición de objetivos
 - Claros, concretos y realistas..
- Tipo de información de la que disponemos.
 - Fuentes internas o externas.

Esquema Básico de un Estudio de Mercado.

- Elección de la muestra
 - Definición del público objetivo.
 - ¿Quiénes serán los que responderán a nuestro estudio?
- ¿Qué tipo de técnicas se utilizarán?
 - Cuantitativas
 - » Encuestas - Paneles. www.encuestafacil.com
 - Cualitativas.
 - » Observación directa, entrevista en profundidad reuniones en grupo.

Esquema Básico de un Estudio de Mercado.

- Recopilación de datos.
 - Interpretación de datos.
 - Elaboración del informe final
 - Conclusiones.
- 