

# 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 está pasando y qué se espera que pase en el sector económico al cual se va a entrar.

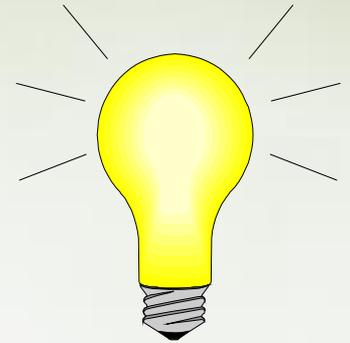
En este análisis deben estudiarse los siguientes aspectos:

- 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.



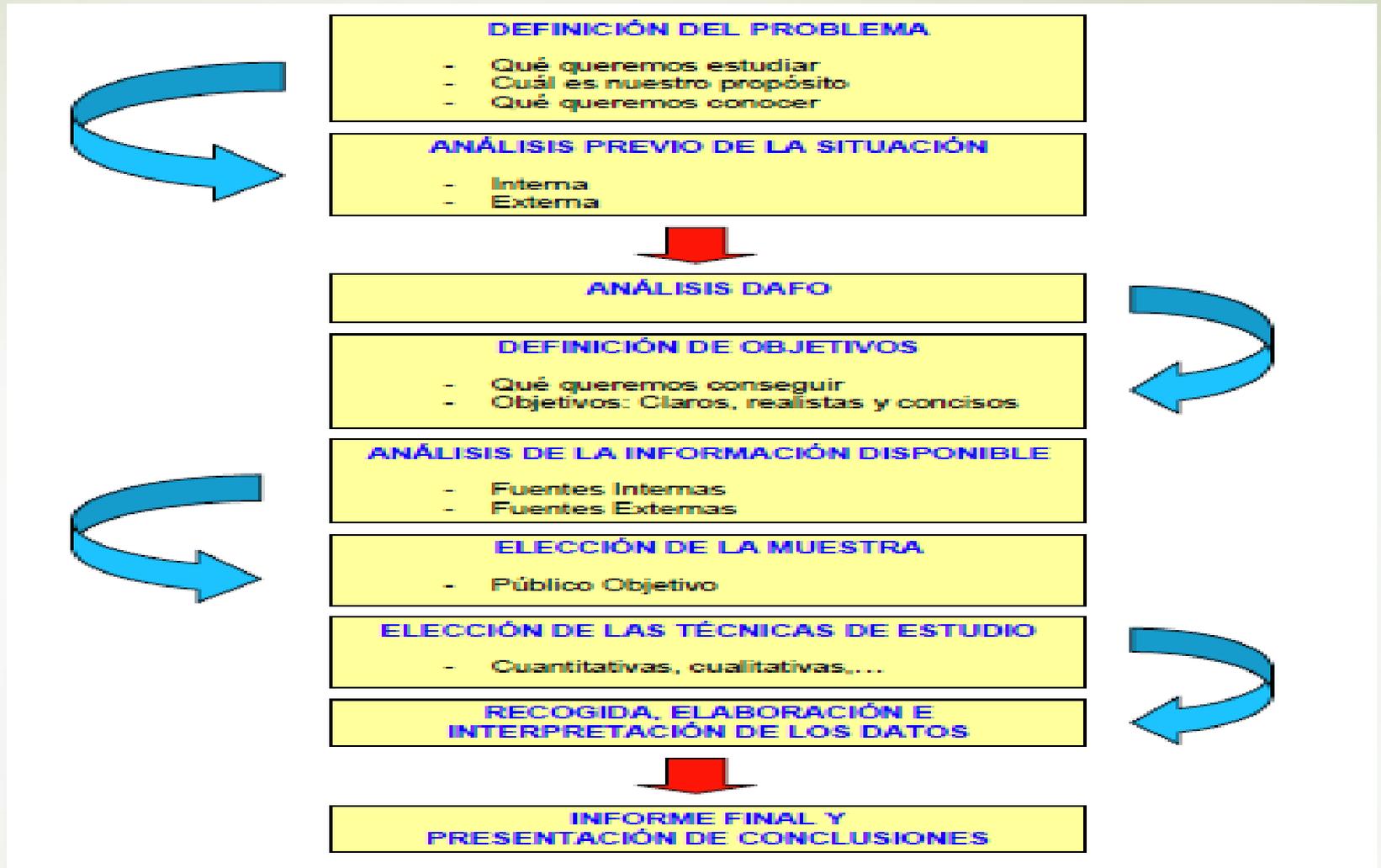
## PLAN DE MERCADO

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.**

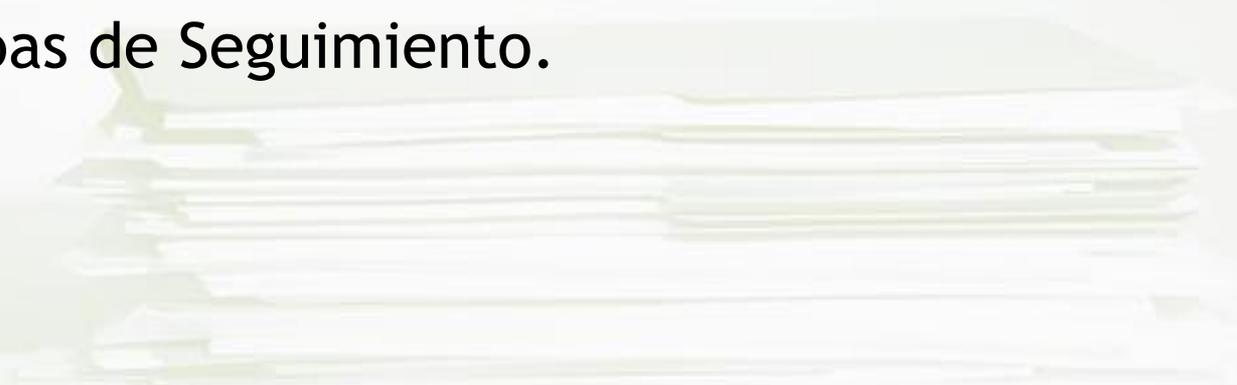


## CLIENTES

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](http://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.
- 