

Ingeniería de proyectos

3. Proyecto preliminar

3.1. Estudio de mercado

M.C. José Luis Cortés

Definición de mercado

- Área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios a precios determinados (Baca, 2004).
- De acuerdo con Sapag y Sapag (1997) el mercado lo conforman la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto que se vaya a elaborar con el proyecto.

Objetivos del estudio de mercado

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado y la posibilidad de mejorar los productos existentes.
- Determinar la cantidad que el mercado estaría dispuesto a adquirir, provenientes de una nueva empresa.
- Obtener una idea del riesgo de que el producto pueda o no ser aceptado.
- Permite reconocer a cada uno de los agentes que, con su actuación , tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir la estrategia comercial.

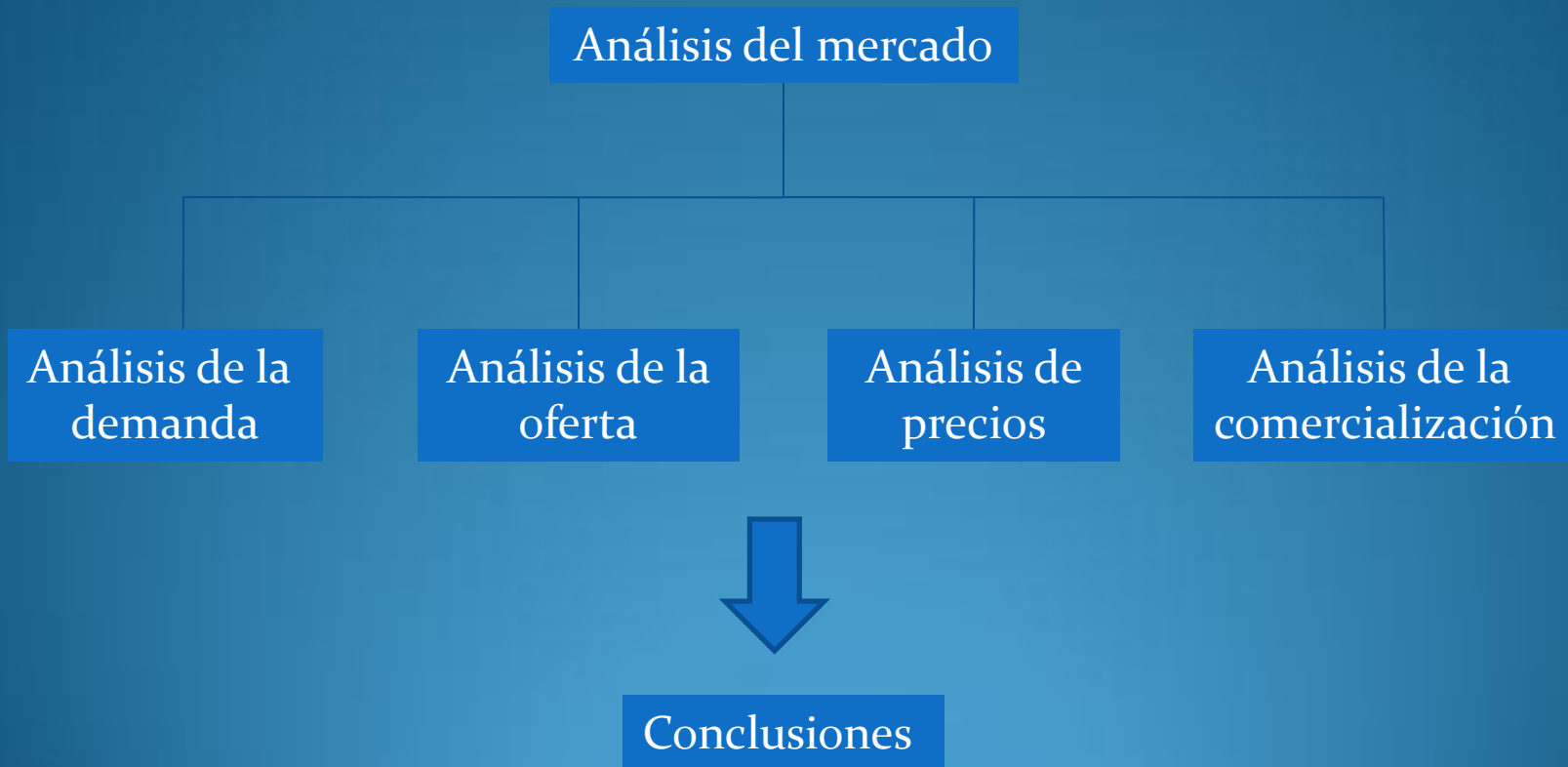
Estructura del mercado



Proceso de investigación de mercados

- Definición de la estructura de análisis.
- Definición de las necesidades y fuentes de información.
- Recopilación y tratamiento estadístico de los datos.
- Análisis de los datos.
- Conclusiones .
- Toma de decisiones.

Estructura de análisis del mercado



Características de las investigaciones para el estudio de mercado

- La recopilación de la información debe ser sistemática.
- Los métodos de recopilación de la información deben ser objetivos.
- Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- El objeto de las investigaciones siempre debe tener como objetivo final, servir como base para tomar decisiones.

Factores de elección de las técnicas de proyección o pronósticos

- Validez y disponibilidad de los datos históricos.
- Precisión deseada de los pronósticos.
- Los costos del procedimiento.
- Los beneficios de los resultados.
- Los periodos futuros que se desean pronosticar.
- El tiempo disponible para hacer el estudio.

Ámbito de la proyección

- Para que el resultado de la proyección permita su uso óptimo, la información deberá expresarse en la forma que sea más valiosa para el equipo preparador del proyecto.
- La validez de los resultados de la proyección, dependerá de la calidad de los datos que sirvieron de base.
- Las fuentes de información de uso más frecuente, son las series históricas oficiales de organismos públicos y privados, las opiniones de expertos y el resultado de encuestas, entre otros.

Métodos de proyección

- Métodos subjetivos o de predicción.
 - Se basan principalmente en la opinión de expertos.
 - Su uso es frecuente cuando el tiempo para elaborar el pronóstico es escaso.
 - Cuando no se dispone de los antecedentes mínimos necesarios.
 - Cuando los datos disponibles no son confiables para predecir un comportamiento futuro.

Principales métodos predictivos

- Método Delphi.
- Método de panel de consenso.
- Pronósticos visionarios
- Técnicas de investigación comercial (se utilizan cuestionarios, paneles de consumidores y de productos y ensayos de nuevos productos)
- Métodos de las analogías (se predice la tendencia de un nuevo producto a partir del ciclo de vida de otro producto).

Métodos causales o de previsión

- Proyectan el mercado sobre la base de antecedentes cuantitativos y cualitativos históricos.
- Suponen que los factores condicionantes del comportamiento histórico de las variables permanecen constantes.
- Principales métodos:
 - Métodos estadísticos
 - Métodos aritméticos.

Métodos estadísticos

- Se utilizan series estadísticas para formular las previsiones de la demanda de un producto.
 - Media móvil (series de tiempo).
 - Media ponderada .
 - Análisis de regresión y correlación lineal.
 - Modelos econométricos.
 - Encuestas
- Métodos aritméticos.
 - Modelo de suavización exponencial simple
 - Modelo de suavización exponencial con tendencia lineal y factores estacionales.

¿Predicción o previsión?

- La predicción es un método intuitivo que se basa en el juicio y experiencia de los hombres de negocios. Las previsiones , proyecciones o pronósticos, son elementos de información que se obtienen con la ayuda de métodos científicos: investigación comercial, análisis de correlación, regresión lineal, media móvil o ponderada y suavización exponencial (Tawfik y Chauvel, 1995).

Análisis de la demanda

- Perfil cuantitativo del cliente.
 - ¿Quiénes son?
 - ¿Dónde están?
 - ¿Cuántos son?
 - ¿Qué compran?
 - ¿Cuánto compran?
 - ¿A que precios compran?
 - ¿Con que frecuencia compran?



Análisis de la demanda

- Perfil cualitativo del cliente.
 - ¿Cuáles son sus gustos?
 - ¿Cuáles son sus deseos?
 - ¿Cuáles son sus necesidades?
 - ¿Qué tipo de consumidores son?

Análisis de la oferta

- Clasificación de la oferta
- Oferta competitiva
 - Los productores tienen libre competencia, producen u ofrecen el mismo producto o servicio.
 - La participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y atención al cliente.
 - Ningún productor domina el mercado.

Oferta oligopólica

- El mercado está dominado por pocos productores.
- Ellos determinan la oferta y los precios.
- Tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria.

• Oferta monopólica

- Existe un solo productor.
- Domina totalmente el mercado.
- Impone calidad, precio y cantidad.

Perfil de los productores

- Nombre del productor
- Localización
- Capacidad instalada
- Capacidad utilizada
- Planes de expansión o crecimiento
- Número de trabajadores
- Precio del producto
- Antigüedad en el mercado

Demanda potencial insatisfecha

- Es la cantidad de productos o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre el cual se ha determinado que los productores actuales no podrán satisfacer si prevalecen las condiciones analizadas.



Análisis de precios

- Factores que influyen en el precio
 - La estructura del mercado
 - La calidad de los productos
 - La cantidad que se compra
 - El tipo de empresa que lo ofrece (detallista, mayorista o cadena)
 - El sistema de comercialización

Análisis de la comercialización

- La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un producto al consumidor, con los beneficios de tiempo y lugar.
- ¿Cuáles son los canales de comercialización de los productores?

Canales de comercialización

- Productos de consumo popular.
 - Productor-consumidor
 - Productor-minorista-consumidor
 - Productor-mayorista-minorista-consumidor
 - Productor-agente-mayorista-minorista-consumidor
- Productos industriales
 - Productor-usuario
 - Productor-distribuidor-usuario
 - Productor-agente-distribuidor-usuario

Selección de los canales de comercialización

- Cobertura del producto
 - Tipo de producto
 - Mercado que quiere cubrir
- Control sobre el producto
- Costos

Conclusiones del estudio de mercado

- Debe referir los aspectos positivos y negativos encontrados.
- Los riesgos y barreras que se tendrán.
- Condiciones favorables y desfavorables.
- Numéricamente definir cuál es la magnitud del mercado potencial que existe para el producto, en unidades por año.
- Ser breve, preciso, claro y conciso.