

Análisis y evaluación de proyectos

UNIDAD 2.- ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

1.- DEFINICIÓN DE MERCADO

El mercado en economía es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios 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.

1.- DEFINICIÓN DE MERCADO (b)

El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

1.- DEFINICIÓN DE MERCADO (C)

Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio“

Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, 2004: 10.

2.- TIPOS DE MERCADO (según punto de vista...)

GEOGRÁFICO	TIPO DE CLIENTE	TIPO DE PRODUCTO	TIPO DE RECURSO
<p>Laura Fischer y Jorge Espejo, establecen que las empresas tienen identificado geográficamente su mercado:</p> <p>Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.</p> <p>Mercado Nacional: Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.</p> <p>Mercado Regional: Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.</p> <p>Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo: Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.</p> <p>Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.</p> <p>Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.</p>	<p>Estos mismos autores establecen por tipo de cliente:</p> <p>Mercado del Consumidor: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.</p> <p>Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.</p> <p>Mercado del Revendedor: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.</p> <p>Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones para mantener la seguridad y otros.</p>	<p>Mercado de Productos o Bienes: Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles.</p> <p>Mercado de Servicios: Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción.</p> <p>Mercado de Ideas: Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado.</p> <p>Mercado de Lugares: Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que desean conocer nuevos lugares, pasar una vacación, recrearse en un determinado lugar, etc.</p>	<p>Según Kotler, el mercado de recursos, se divide en:</p> <p>Mercado de Materia Prima: Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros) para la producción y elaboración de bienes y servicios.</p> <p>Mercado de Fuerza de Trabajo: Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.</p> <p>Mercado de Dinero: Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc...) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc...), y que además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.</p>

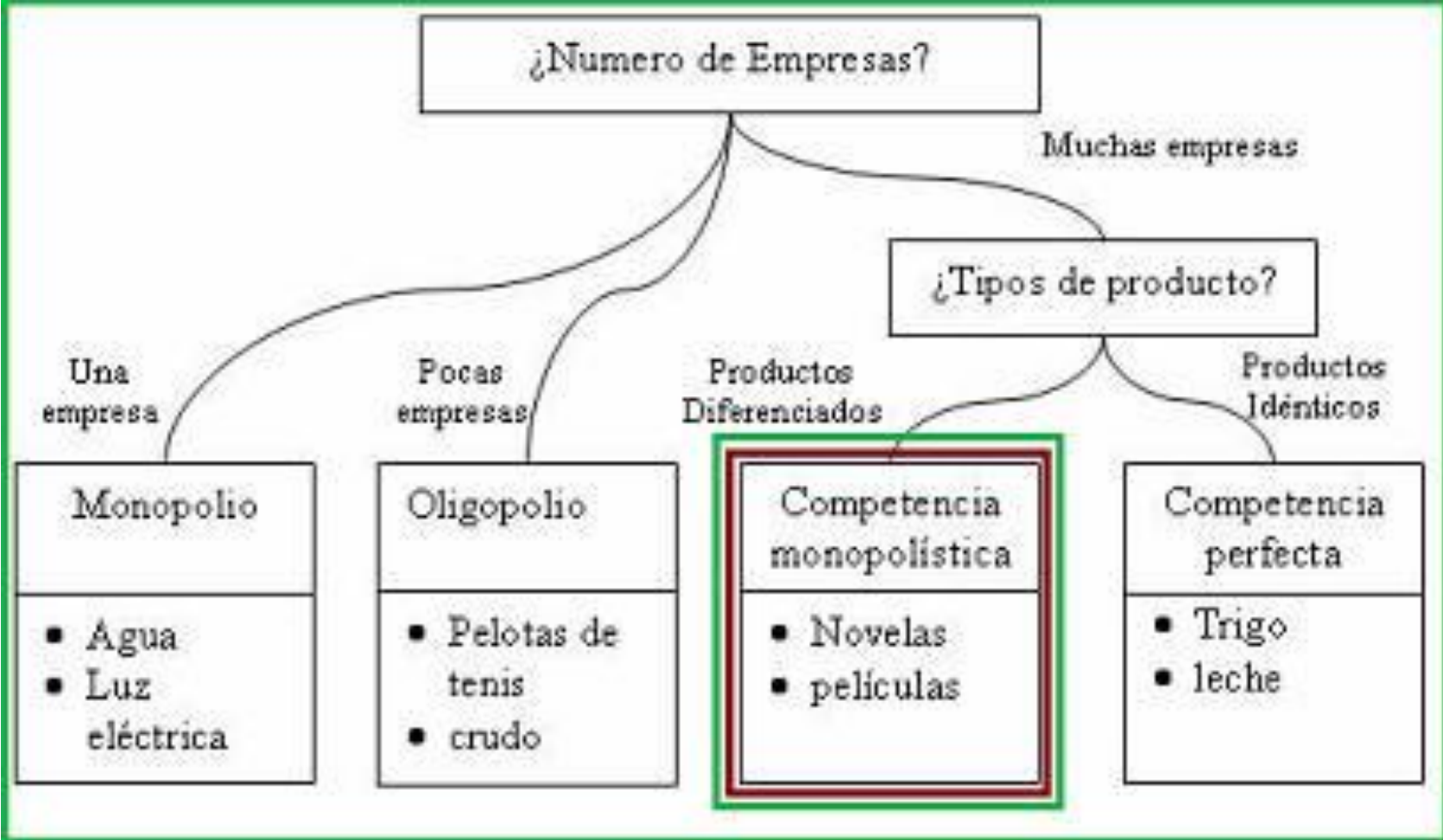
2.- TIPOS DE MERCADO (según punto de vista...)

GRUPOS DE NO CLIENTES	COMPETENCIA
<p>Según Philip Kotler, existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes:</p> <p>Mercado de Votantes: Es aquel que está conformado por personas habilitadas para ejercer su derecho democrático al voto. Por ejemplo, para elegir una autoridad (presidente, alcalde, gobernador, etc...) o un representante (presidente de la junta de vecinos u otro).</p> <p>Mercado de Donantes: Lo constituyen los donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Los cuatro mercados principales son el de: 1) Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc...). 2) Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias. 3) Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.</p> <p>Mercado de Trabajo.</p>	<p>Según la competencia de mercado:</p> <p>Competencia perfecta.</p> <p>Competencia monopolística.</p> <p>Oligopolio.</p> <p>Monopolio.</p> <p>ver cuadro siguiente.....</p>

2.- TIPOS DE MERCADO (competencia)

COMPETENCIA PERFECTA	COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA	OLIGOPILIO	MONOPOLIO
<ul style="list-style-type: none"> •Existe un gran número de vendedores y consumidores, ninguno tiene la posibilidad de influir sobre el precio de mercado. •El producto que se intercambia es homogéneo. Ante los ojos de los consumidores el servicio o producto que le venden los oferentes es idéntico. •Los agentes que intervienen en el mercado tienen perfecto conocimiento del mismo. •Existe perfecta movilidad de los factores. Las empresas que participan en este mercado pueden entrar y salir del mismo fácilmente. <p>Ejemplo: Zanahorias, Jitomate, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Existe un gran número de vendedores y consumidores. •El producto que se intercambia es heterogéneo, es decir, los productos que se intercambian tienen ante los ojos del consumidor ciertas diferencias, pero se comportan como sustitutos cercanos. •Las empresas al ofrecer un producto diferenciado tienen cierto poder para fijar el precio. •Los agentes que intervienen en el mercado tienen perfecto •Existe perfecta movilidad de los factores. Las empresas que participan en este mercado pueden entrar y salir del mismo fácilmente. <p>Ejemplo: libros de texto, restaurantes, cereales, ropa, zapatos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Hay pocos vendedores en el mercado. •El producto que ofrecen puede ser homogéneo o heterogéneo. •Existen barreras a la entrada en el mercado (Nuevas empresas tienen dificultades para entrar al mercado). •Las empresas tienen poder para fijar el precio de sus productos. <p>Ejemplo: Telefonía Móvil, Refresqueras, Cerveceras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Hay un solo vendedor. •El producto que ofrece el monopolista no tiene ningún bien que se comporte como sustituto del mismo. •EL monopolista tiene total poder de fijación del precio de su mercancía. <p>Ejemplo: PEMEX, CFE, Ferrocarriles Mexicanos.</p>

2.- TIPOS DE MERCADO (competencia, ejemplos)



3.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios (Baca, 2010).

ESTUDIO DE MERCADO

Metodológicamente se debe estudiar:

- a) El consumidor y las demandas del Mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- b) La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- c) La comercialización del producto/servicio del proyecto.

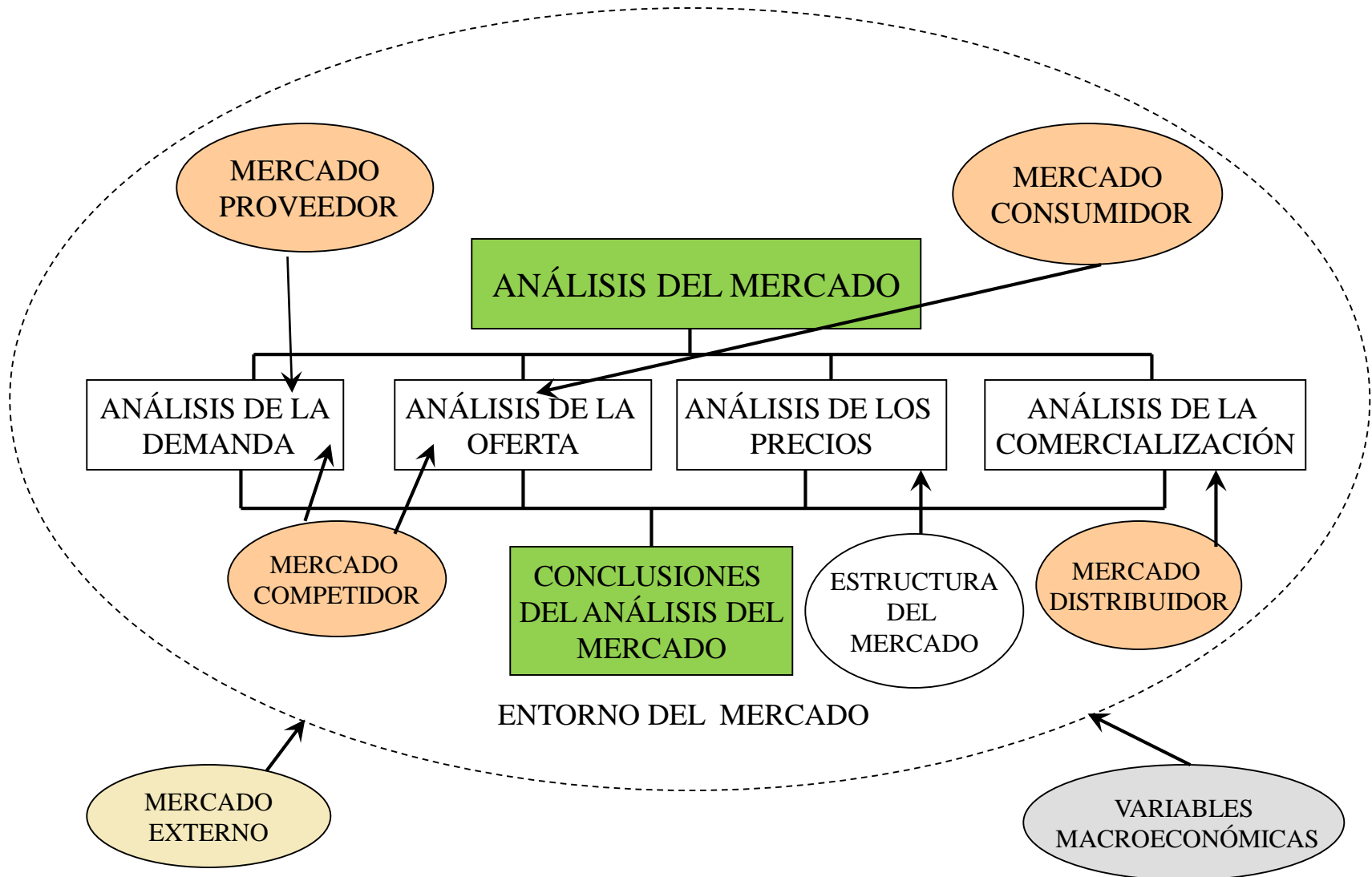


4.- IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

La importancia del estudio de mercado es proveer un marco teórico que permita:

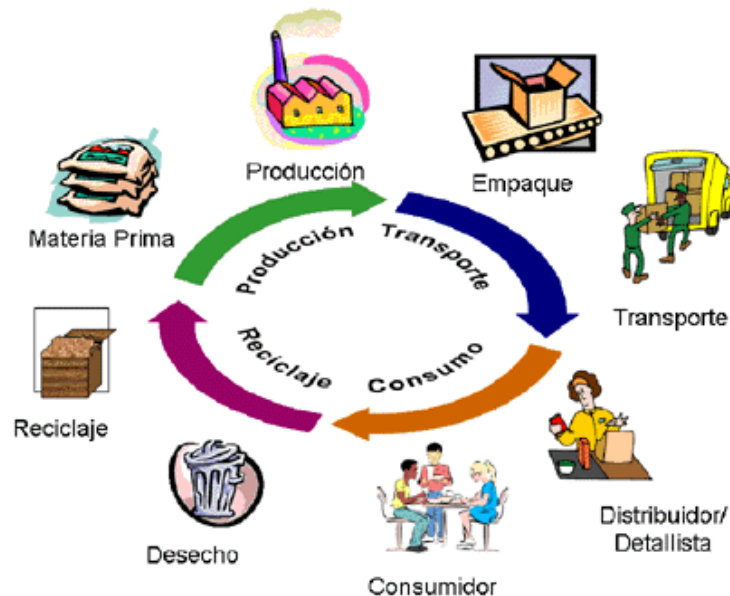
- Explicar el comportamiento de los mercados vinculados al proyecto de inversión.
- Evaluar el efecto del proyecto en el equilibrio de los mercados que afecta.
- Facilitar la valoración de los beneficios y costos del proyecto.

5.- ELEMENTOS BÁSICOS DE UN ESTUDIO DE MERCADO



EL MERCADO DEL PROYECTO

a) *El Mercado Proveedor:*



- 📄 Insumos
- 📄 Dependencias de otras industrias
- 📄 Costo de los insumos
- 📄 Mecánica de su disposición (Bodegaje)
- 📄 Factibilidad de transporte
- 📄 Condiciones de adquisición.

EL MERCADO DEL PROYECTO (2)

b) *El Mercado Competidor:*

Competidor Directo:
Competidor Indirecto:

↓ Precios
↓ Condiciones
↓ Calidad
↓ Publicidad
↓ Situación Financiera



EL MERCADO DEL PROYECTO (3)

c) *El Mercado Distribuidor:*

- 📄 Manejo del Producto
- 📄 Costos

d) *El Mercado Consumidor:*

- 📄 Hábitos y motivaciones de compra
- 📄 Segmentación:
 - 📄 Institucional
 - 📄 Individual: sexo, profesión, edad, etc.
 - 📄 Hogares

e) *El Mercado Externo:*

- 📄 Ingreso
- 📄 Ahorro
- 📄 Precios
- 📄 Divisas
- 📄 Comercialización.

EL MERCADO DEL PROYECTO (4)

Variables macroeconómicas:

- ✓ Inflación
- ✓ Devaluación.
- ✓ PIB
- ✓ Aranceles
- ✓ Política de importación y exportación
- ✓ Tecnología
- ✓ Estabilidad Política.

6.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Su principal propósito es determinar cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto o servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Dentro de las principales herramientas de investigación de mercado que se emplean para analizar la demanda se encuentran:

- **Consumo Nacional Aparente (CNA).**

6.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Consumo Nacional Aparente (CNA).- Es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere.

CNA=Producción nacional + Importaciones – Exportaciones

Demanda = CNA

6.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Miel de abeja Toneladas

Año	Composición en volumen (toneladas)			
	Produc- ción	Importa- ciones	Exporta- ciones	CNA
1990	66,493.0	8.3	45,088.6	21,412.7
1991	69,495.0	14.8	50,088.5	19,421.3
1992	63,886.0	18.1	36,868.0	27,036.1
1993	61,373.0	15.1	34,949.6	26,438.5
1994	56,432.0	29.3	30,166.7	26,294.6
1995	47,255.0	7.1	25,649.5	21,612.6
1996	49,178.0	4.3	27,448.5	21,733.8
1997	53,681.0	6.8	22,681.2	31,006.6
1998	55,297.0	31.5	26,321.6	29,006.9
1999	55,323.0	36.1	19,838.0	35,521.1
2000	58,935.0	35.0	26,263.0	32,707.0
2001	59,069.0	144.8	19,209.0	40,004.8
2002	58,890.0	215.2	28,882.9	30,222.3
2003	57,045.0	173.3	22,161.3	35,057.0
2004	56,917.0	8.6	19,804.5	37,121.1
2005	50,631.4	2.4	18,846.4	31,787.4

6.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Tipos de demanda:

Por su oportunidad:

Demanda satisfecha

Demanda insatisfecha

Por su necesidad:

Demanda de bienes sociales y necesarios

Demanda de bienes suntuarios

Por su temporalidad:

Demanda continua

Demanda cíclica o estacional

Por su destino:

Demanda de bienes finales

Demanda de bienes intermedios

6.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Métodos de proyección:

- La tendencia secular
 - Medias móviles
 - Mínimos cuadrados
 - Ecuaciones no lineales
- Regresión con dos variables
- Regresión con tres variables
- Correlación simple
- Correlación parcial



6.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Recopilación de información para el análisis:

Fuentes primarias:

Observación directa

Método de experimentación

Aplicación de un cuestionario al usuario

Fuentes secundarias:

Ajenas a la empresa, como estadísticas de gobierno, revistas especializadas, libros, etc.

Provenientes de la empresa, como facturas de ventas, etc.

6.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Muestreo y determinación del tamaño de la muestra:

- Determinación de la muestra con poblaciones finitas
- Determinación de la muestra con poblaciones infinitas

EJEMPLO DE MUESTREO:

En una muestra aleatoria de 500 familias que tienen televisores en la ciudad de Hamilton, Canadá, se encuentra que 340 están suscritas a HBO. ¿Qué tan grande se requiere que sea una muestra si se quiere tener 95% ($Z=1.96$) de confianza de que la estimación de P esté dentro de 0.02?

$$n = \frac{z^2 pq}{\epsilon^2}$$

EJEMPLO

Solución:

Las 500 familias se tratan como una muestra preliminar que proporciona una estimación de $p=340/500=0.68$

$$n = \frac{z^2 pq}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 (0.68)(0.32)}{(0.02)^2} = 2090$$

Por lo tanto, nuestra muestra será de 2,090 familias.

7.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores ponen a disposición del mercado a un precio determinado.

El análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

7.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para este estudio, los datos más importantes a analizar son:

- Número de productores.
- Localización.
- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.
- Planes de expansión.
- Inversión fija y número de trabajadores.

También, es importante hacer una proyección de la oferta, con base a dicha proyección se pretende contar con un panorama a futuro de la oferta tomando en cuenta la inflación, el PIB o el índice de precios, etc.

7.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

DEMANDA POTENCIAL O INSATISFECHA.

Por demanda potencial o insatisfecha debe entenderse la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen las condiciones bajo las cuales se hizo el cálculo, ningún productor actual podrá satisfacer.

¿cómo se calcula la Demanda potencial o insatisfecha?

Una vez graficados en el tiempo los datos y proyecciones de oferta y demanda, para cada año del periodo analizado, la demanda potencial insatisfecha se determina mediante una simple diferencia entre éstos, para lo cual se utiliza la siguiente expresión:

$$\text{DEMANDA POTENCIAL} = \text{DEMANDA} - \text{OFERTA}$$

7.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para que la demanda potencial insatisfecha se dé, el resultado obtenido deberá ser como requisito que la **demanda sea mayor que la oferta**, justificándose así que el que una unidad de producción o de servicio nueva tenga opción de incursionar en el mercado motivo de análisis.

En la práctica se llega a dar el caso de que la escasez de datos provoca que sólo exista una curva de tendencia en la gráfica, teniéndose que oferta igual a demanda, y es entonces que cabe recalcar la procedencia de los datos obtenidos, destacando que aquellos derivados de fuentes primarias son más importantes y representativos que los originados en fuentes secundarias.

7.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL PROYECTO EN LA DEMANDA POTENCIAL O INSATISFECHA.-

La estimación de la demanda potencial en el área de mercado por atender puede realizarse considerando, entre otras, las siguientes opciones:

- Con base en la experiencia concreta del productor y de los promotores; principalmente en cuanto a la vocación regional, a las características distintivas del bien o servicio a producir o brindar y, a la certidumbre de que la oferta actual resulta insuficiente o nula. Con éstos antecedentes pueden sugerir, en términos porcentuales, qué parte o % de la demanda potencial podría cubrir el proyecto motivo de análisis; tratando siempre de ser conservadores al respecto y no pretender “comerse el pastel entero”, debido a que “hay para todos”.

7.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

También,

- Tomando como base las cartas de intención o pedidos que el líder del proyecto haya recibido de parte de sus clientes (o prospectos), éstas deberán ser adjuntadas como soporte en el estudio de mercado del proyecto considerado.

8.- ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

8.- ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios se tipifican en:

- Internacional
- Regional externo
- Regional interno
- Local
- Nacional



8.- ANÁLISIS DE PRECIOS

Para tener una base de cálculo de ingresos futuros es conveniente usar el precio promedio y con base en lo siguiente:

Tipo de establecimiento

- a) Detallista
- b) Mayorista
- c) Cadena de autoservicio

Calidad del producto/servicio

- a) Buena
- b) Muy buena
- c) Excelente

8.- ANÁLISIS DE PRECIOS

Para determinar el precio se debe considerar lo siguiente:

1. La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia.
2. La demanda potencial del producto/servicio considerando la situación económica del país.
3. La reacción de la competencia.
4. El comportamiento del revendedor.
5. La estrategia de mercadeo.
6. El control de precios gubernamental.

8.- ANÁLISIS DE PRECIOS

PROYECCIÓN DEL PRECIO

Es indispensable conocer el precio del bien o servicio en el mercado no por el solo simple hecho de saberlo, sino que será la base para calcular los ingresos probables en varios años.

Para proyectar los precios no es necesario un método estadístico, sino en considerar variables como las de tipo inflacionario que tiene el país.

9.- SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Un **canal de distribución** es la ruta que toma un producto/servicio para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria.

9.- SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Los principales canales de distribución son:



9.- SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Los objetivos de la comercialización son:

- Definir el mercado o grupo objetivo (*Target Group*) al cual se quiere llegar.
- Determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y su competencia.
- Investigar el desarrollo y proyección del sector al cual pertenece la empresa.
- Definir las estrategias para alcanzar las metas de venta.

9.- SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Estrategias de inducción al mercado:

La implementación de estrategias implica la reestructuración y reorganización de actividades internas de forma tal que estimulen y recompensen los esfuerzos para lograr los objetivos de comercialización planteados.

- Mezcla de estrategia publicidad precio
- Estrategia de colocar el producto en el sitio adecuado (nicho de mercado)

9.- SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Tips a evaluar para elegir algún canal de distribución:

- Capacidad de producción
- Márgenes de utilidad
- Tiempo de vida del producto
- Condiciones de almacenaje del producto
- Capacidad de distribución y los alcances
- Objetivos de la empresa
- Perfil de cliente y hábitos de compra
- Estrategia de posicionamiento
- Publicidad necesaria para el canal de distribución
- Estrategias de promoción y/o apoyo de ventas
- Tiempos de crédito y financiamiento sobre la producción



BIBLIOGRAFÍA

1. Baca Urbina, G. *Evaluación de proyectos*. Editorial McGraw-Hill, Sexta Edición, 2010.
2. Sapag Chain, N. y Sapag Chain, R. *Preparación y evaluación de proyectos*. Editorial McGraw-Hill, Quinta edición, 2008.
3. Sapag Chain, Nassir. *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*. Editorial Pearson Educación, 2001.
4. Philip Kotler, Gary Armstrong. Dionisio Cámara Ibañez, Ignacio Cruz Roche. "Marketing" 10^a. Edición Editorial Pearson Prentice Hall.
5. 2004Imágenes Google.