



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN y MARKETING

Gestión de Proyecto de Inversión

Cuarta y Quinta Semana
22 de Setiembre 2015



- Mercado del proyecto



Estudio de mercado:

- Estudio del consumidor.**
- Estrategias comerciales.**
- Variables externas que influyen.**



Estudio de mercado:

Definición:

“... Área donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda en las transacciones de bienes y servicios a precios determinados...”

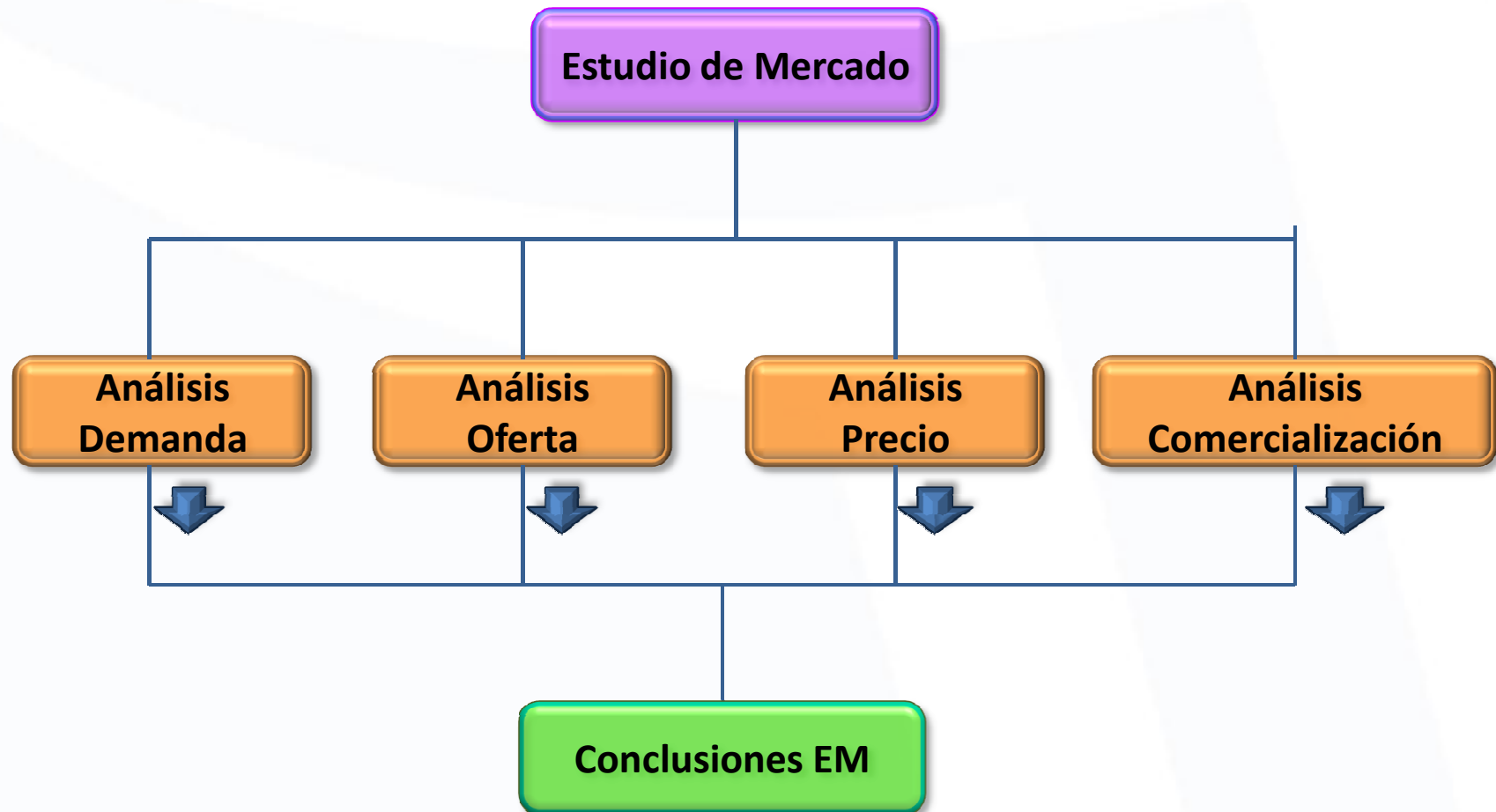


a. Estudio de mercado - Objetivos:

- Confirmar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio, que lo ofrecido por los productos existentes.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva empresa, que la comunidad estaría dispuesta a comprar determinados precios.
- Dar una idea clara al inversionista sobre el riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. Un mercado saturado indicará que no se puede vender una cantidad adicional a la que se consume.



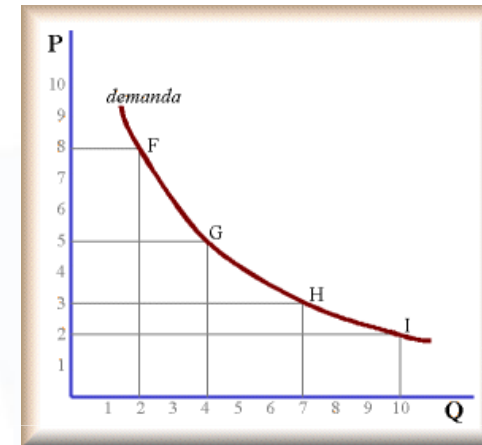
b. Partes del estudio del Mercado:





ANÁLISIS DE LA DEMANDA

- Se centra en el consumidor
- Distribución geográfica del mercado de consumo
- Demanda histórica
- Demanda actual y potencial
- Comportamiento de los consumidores:



- ✓ ¿Qué compra el mercado? → Objetos de compra
- ✓ ¿Por qué compra? → Objetivos de compra
- ✓ ¿Quién compra? → Organización de compra
- ✓ ¿Cómo compra? → Proceso de compra
- ✓ ¿Cuándo compra? → Ocasiones para comprar
- ✓ ¿Dónde compra? → Salidas para la compra



ANÁLISIS DE LA DEMANDA

FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA:

La cantidad demandada de un producto es función de una serie de factores o variables independientes, que la afectan:

$$D = f (I, H, P, C, G, L)$$

D = cantidad demandada

I = Ingreso de la población

H = número de habitantes

P = precio del producto

C = cambios de clima

G = gustos

L = lugar de compra



ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Clasificación de la Demanda:

DEMANDA INSATISFECHA :

Los hospitales es una demanda insatisfecha ya que no se dan abasto, porque no pueden cubrir la demanda de la gente.

DEMANDA SATISFECHA:

La utilización de un celular se ha utilizado mucho en las personas hoy en día, ya que cada quien escoge el estilo y las características que a cada quien le parezca es algo que las personas quedan satisfechas hoy en día.

DEMANDA SATISFECHA SATURADA:

Los granos básicos son una demanda satisfecha saturada ya que la cosecha es lo que más se utiliza y se consume por la gente hoy en día.

DEMANDA SATISFECHA NO SATURADA :

Los restaurantes de comida rápida tienen una variedad de demanda ya que la gente los consume a grandes cantidades, pero es debido a sus promociones y su mercado.



ANÁLISIS DE LA DEMANDA

... **Clasificación de la Demanda:**

EN RELACION CON SU NECESIDAD:

DEMANDA DE BIENES SOCIAL Y NACIONALMENTE NECESARIOS.

El agua es de suma necesidad en la sociedad hoy en día es algo que sin ello la gente no podría vivir es muy necesario.

DEMANDA DE BIENES NO NECESARIOS.

Los accesorios para el pelo son algo no es necesario es solo el satisfacer las necesidades y gustos de cada persona pero definitivamente sin ellos si se podría vivir.

EN RELACION CON SU TEMPORALIDAD.

DEMANDA CONTINUA

La ropa es algo continuo ya que lo utilizamos todo lo día y es una manera de defensa que tiene el ser humano es algo que se utiliza diariamente dependiendo la necesidad ya sea frio o calor etc.

DEMANDA CICLICA O ESTACIONAL.

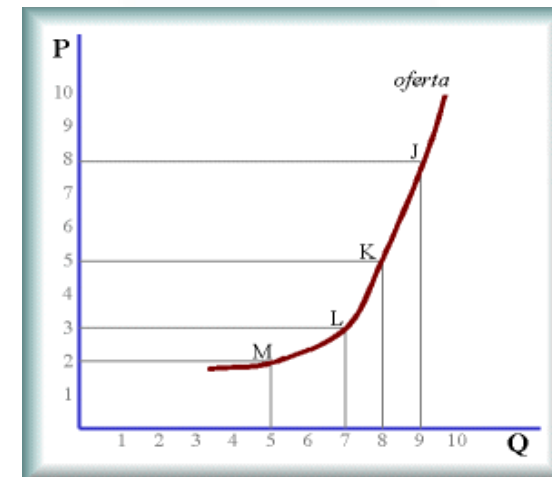
La semana santa es una demanda cíclica ya que la representamos en una temporada del año



ANÁLISIS DE LA OFERTA

Análisis de la competencia: análisis comparativo con datos de los principales productores o prestadores del servicio

- Cantidad
- Nombres
- Ubicación respecto al área de consumo
- Situación (fortalezas y debilidades)
- Volumen producido
- Participación en el mercado
- Capacidad instalada y utilizada
- Capacidad técnica y administrativa
- Precios, estructura de costos
- Calidad, presentación del producto
- Comercialización
- Publicidad, asistencia al cliente





ANÁLISIS DE LA OFERTA

- Datos de producción e importación
- Volumen producido ofrecido actualmente en el mercado
- Situación futura: evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre factores que influirán en la oferta futura



FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

La oferta de un producto es función de una serie de factores o variables independientes, que afectan o condicionan el comportamiento de los productores:

$$O = f (B, P, A, T....)$$

O = cantidad ofrecida

B = Objetivo del productor

P = precios del producto

A = apoyo gubernamental

T = nivel de tecnología



ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

- Importante porque es la base para calcular ingresos
- Determinación del precio: calidad del producto y volumen
- Modalidades para la fijación de precios:
 - ✓ Dado por mercado interno
 - ✓ Dado por similares importados
 - ✓ Fijados por el gobierno
 - ✓ En función del costo de producción
 - ✓ Estimado en función de la demanda
 - ✓ Precios de mercado internacional para productos de exportación
- Fijación de precios: señalar valores mínimo y máximo probable entre los cuales oscilará el precio de venta unitario y es el que debe usarse para las estimaciones financieras



ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

Factores que afectan los precios:

**Legislación del
Estado**

**Política
económica del
Gobierno**

**Tecnología del
producto**

PRECIOS = función (LE, PG, TP)





ANÁLISIS COMERCIALIZACIÓN

- Además de ser la acción que permite que un producto llegue hasta el consumidor, la comercialización debe colocar al producto en el lugar y tiempo adecuado para dar al consumidor la satisfacción que espera con la compra
- **Canales de Distribución:** ruta que sigue el producto para que pase del productor al consumidor final. Es en este punto donde actúan los intermediarios, los cuales transfieren el producto de la empresa productora al consumidor final.
- Los intermediarios reciben ganancias entre 20% y 30%, las cuales se cargan al precio que paga el consumidor final para obtener el producto



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN DIRECTA



DISTRIBUCIÓN INDIRECTA



El intermediario es un cliente



METODOLOGÍA PARA REALIZAR EL ESTUDIO DE MERCADO

- Establecer objetivos del EM
- Definir grupo meta o target
- Recopilación de información
- Procesamiento y análisis de la información
- Toma de decisiones



INSTRUMENTOS PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN

- Observación de los puntos de venta y del comportamiento de los consumidores
- Entrevistas con proveedores y vendedores minoristas, mayoristas, intermediarios, transportistas
- Encuestas a los consumidores
- Exhibiciones acompañadas por un cuestionario
- Pruebas, demostraciones, degustaciones y pruebas gratis; acompañadas por un cuestionario
- Focus group
- Fuentes secundarias: censo nacional, estado de la nación, universidades, cámaras de comercio, MEIC, otros





CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * p * q}{[(N-1)D] + p * q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

D= nivel de confianza (el más usado es 95%)

B= error posible

N= tamaño de la población

p= proporción de individuos que poseen en la población la característica deseada(*)

q= proporción de individuos sin la característica deseada(*)

(*) Lo más común es que $p=q=0,5$; a menos que se cuente con datos confiables sobre esos valores ($p+q=1$)



CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

- En la siguiente tabla se pueden apreciar los niveles de confianza que pueden haber.

Nivel de confianza deseado (D)	Error posible (D)	Valor de (D)
75%	25%	0,015625
80%	20%	0,01
85%	15%	0,005625
90%	10%	0,025
95%	5%	0,000625

$$D=B^2/4$$



EJERCICIO DE CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

- Usted desea establecer un negocio dedicado a la producción y venta de donas. Está consciente de la importancia de realizar el estudio de mercado y decide aplicar una encuesta. Ahora se enfrenta a la interrogante: ¿A cuántas personas aplico la encuesta?
- Resuelva la interrogante planteada, suponiendo que el mercado meta corresponde a 10.000 personas de clase media del cantón central de la provincia de Heredia.



SOLUCIÓN DEL EJERCICIO

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{[(N-1)D] + p \cdot q}$$

$$n = \frac{10.000 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{[(10.000-1)0,000625] + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 385$$



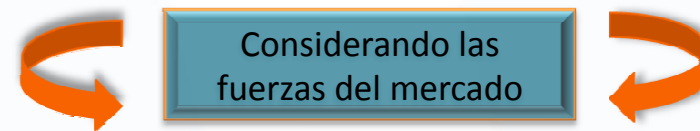
MERCADEO

MEZCLA DE MERCADEO "LAS 5 P's":

- ✓ PRODUCTO ★
- ✓ PRECIO ★
- ✓ PLAZA ★
- ✓ PROMOCIÓN ★
- ✓ PERSONAS ★



Combinar, Diseñar
e Integrar



Microambiente empresa:
proveedores, competidores,
intermediarios, consumidores

Macroambiente empresa:
demográficas, económicas,
naturales, tecnológicas,
políticas, culturales





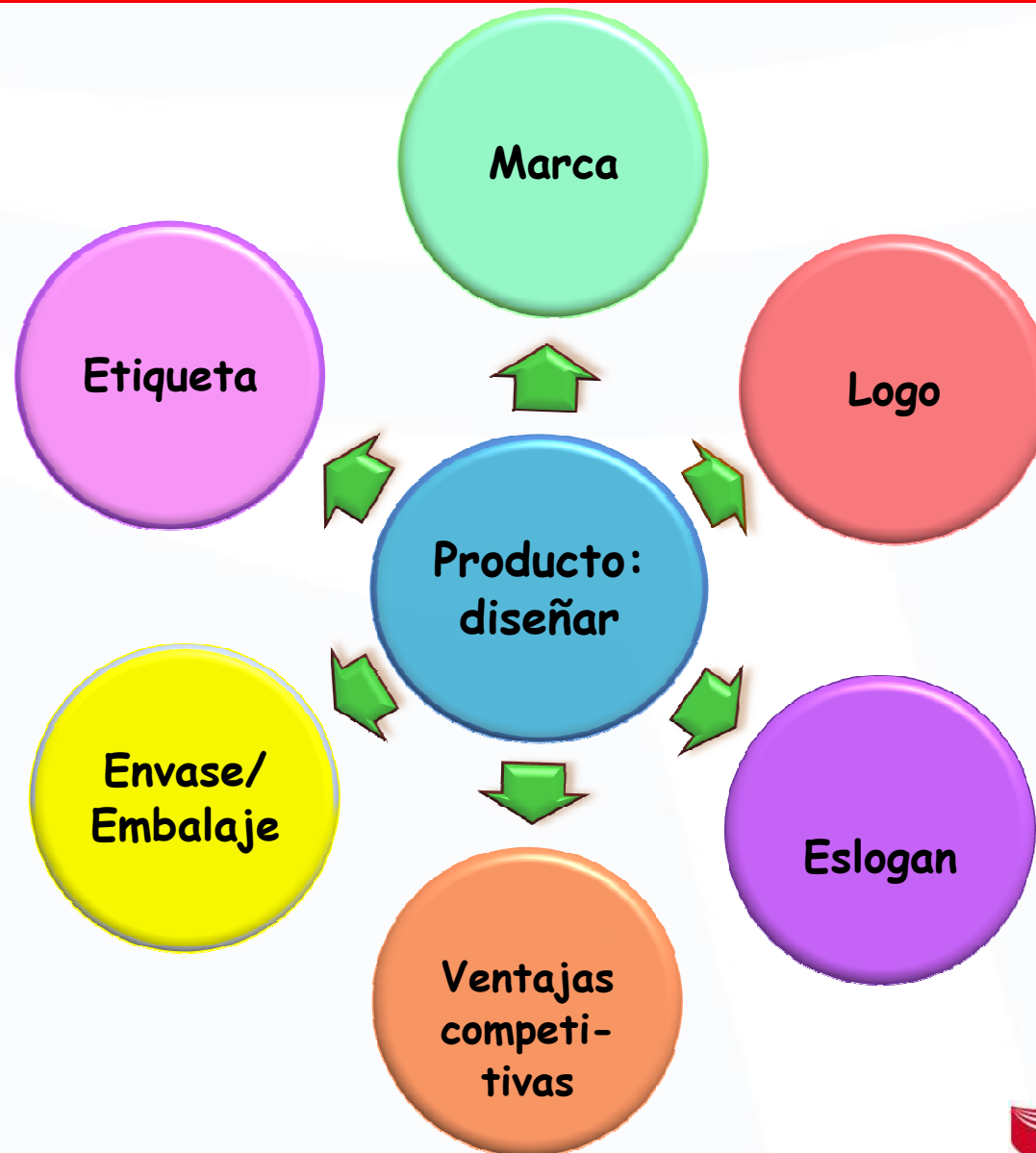
PRODUCTO

TANGIBLES (bienes): se pueden tocar, experimentar, ver, oler, probar y verificar de manera directa: automóvil, teléfono, computadora, libro, otros.



INTANGIBLES (servicios): en raras ocasiones se pueden probar o experimentar con anticipación: servicios de agencia de viajes, servicios inmobiliarios, servicios médicos, seguros, servicios de suscripción, servicio de taxi, otros.







PRECIO

Cantidad de dinero que se cobra por un producto

Suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el bien o de utilizarlo

Acertar con el precio es esencial para el éxito general tanto a corto como a largo plazo





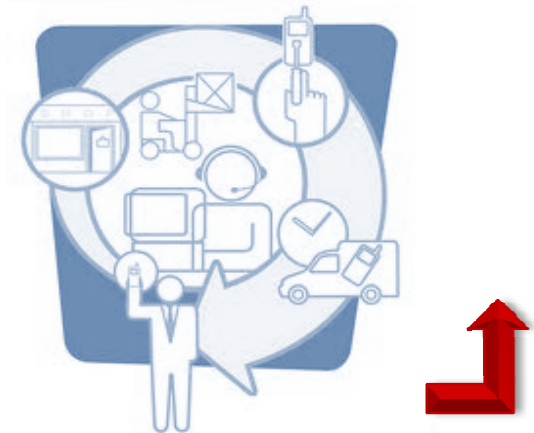
PLAZA

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: decisiones o actividades para lograr la transferencia de los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA: formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

COMERCIALIZACIÓN: técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Presentación, publicidad y promoción en el punto de venta.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: agentes que llevan el producto desde el proveedor hasta el consumidor.





PROMOCIÓN

La promoción es el proceso de comunicación entre la empresa y el mercado y tiene como funciones:



- ✓ Persuadir
- ✓ Influir
- ✓ Estimular
- ✓ Recordar
- ✓ Informar



al cliente sobre los productos que comercializa



PROMOCIÓN: HERRAMIENTAS

Publicidad: masiva, segmentada o ambas, merchandising (“publicidad en el PV”), publicidad boca en boca	Mercadeo directo
Ventas personales (fuerza de ventas)	Relaciones Públicas
Promoción de ventas (descuentos, ofertas): consumidor y/o intermediarios	Publicity





PERSONAS

- Personal atiende a los Partners (interlocutores o socios comerciales: proveedores, clientes actuales y clientes potenciales), los cuales se ven afectados positiva o negativamente por la atención que reciben



- Un consumidor activo en la web 2.0 puede crear contenido y ser, por lo tanto, **emisor de información y opinión** en redes sociales, blogs, foros de internet o medios de comunicación online sobre una determinada empresa, marca, institución o administración pública.



ESTRUCTURA DEL DOCUMENTO DEL EM Y MERCADEO

1. Objetivos del EM
2. Segmentación del mercadeo
3. Descripción del producto principal, subproductos, productos sustitutos, productos complementarios
4. Análisis de la Oferta
5. Análisis de la Demanda
6. Análisis del Precio
7. Análisis de la Comercialización
8. Mezcla de Mercadeo
9. Conclusiones





Gracias...