

# Estudio de Mercado

PEPS1 – Daniel Revilla Cabrera



# Objetivo de un estudio de mercado

1. “Detectar y medir las necesidades actuales y futuras de determinados bienes o servicios, y las posibilidades o alternativas que pueda tener el proyecto de colocar cierto volumen del mismo al mercado competente, a diversos niveles de precios y a través del tiempo, contando con los mecanismos de distribución”.
2. “Recopilación de la información de carácter económico que repercuta en la composición del flujo de caja del proyecto”.

# ¿Qué aspectos se ven en el estudio de mercado?

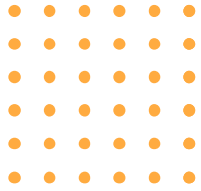
- Clientes y beneficiarios – ¿Existen? ¿Qué características tienen?
- ¿La necesidad identificada existe?
- Potencialidad de la necesidad
- Definir con precisión el producto o servicio
- Determinar precios
- Diseñar canales

Los **antecedentes** que se reúnen y los **criterios** que se aplican varían según la **naturaleza** del producto, el **nivel de estudio** realizado y los **requerimientos** del inversionista.



# ESTRUCTURA DEL MERCADO

- Según los grados de libertad
  - Competencia perfecta
  - Monopolio
  - Oligopolio
- Según su amplitud geográfica
  - Mercado local
  - Mercado regional
  - Mercado nacional
  - Mercado internacional



# Aspectos a estudiarse

## Consumidor y las demandas

Del mercado y del proyecto

## Comercialización

Producto o servicio

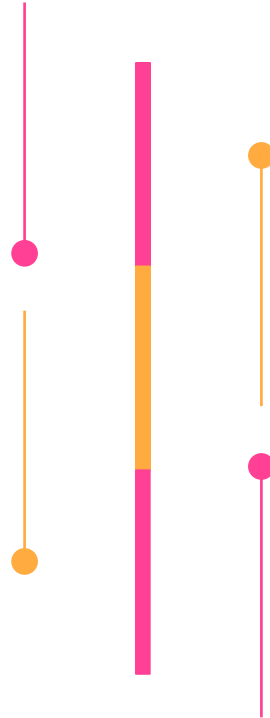
## Competencia y ofertas

Del mercado y del proyecto

## Proveedores

Disponibilidad, precio insumo...

Mercado externo



# Análisis del consumidor



## Caracterizar actuales consumidores

Es lo que se ha previsto como consumidor (primario o secundario).



## Caracterizar potenciales consumidores

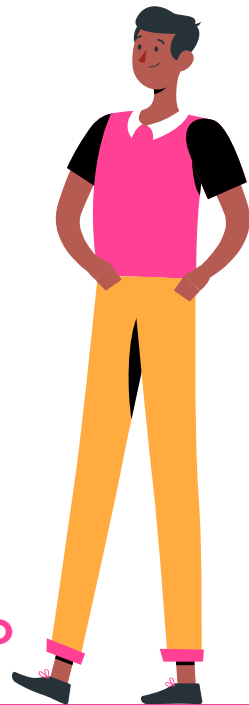
Estrategia de comercialización puede expandir los clientes que tienes pensado

# Análisis de la demanda

Cuantifica el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto

**Demanda deseada vs demanda real**

**Demanda global vs demanda captada por el proyecto**





# Estudio de la competencia

1

## Productos similares

Mismos productos de compañía distinta.

2

## Substitutos

Producto diferente que responde a la misma necesidad.

Estudio extenso de antecedentes para aprovechar ventajas y desventajas de la competencia.

Oferta



# Análisis de comercialización

1

## Política de venta

Al contado o a plazos,  
volumen a introducir.

2

## Plazo de crédito

Intereses, monto de pie,  
condiciones.

3

## Precio

Competencia, según  
producción, gastos.

4

## Canales de comercialización y distribución

5

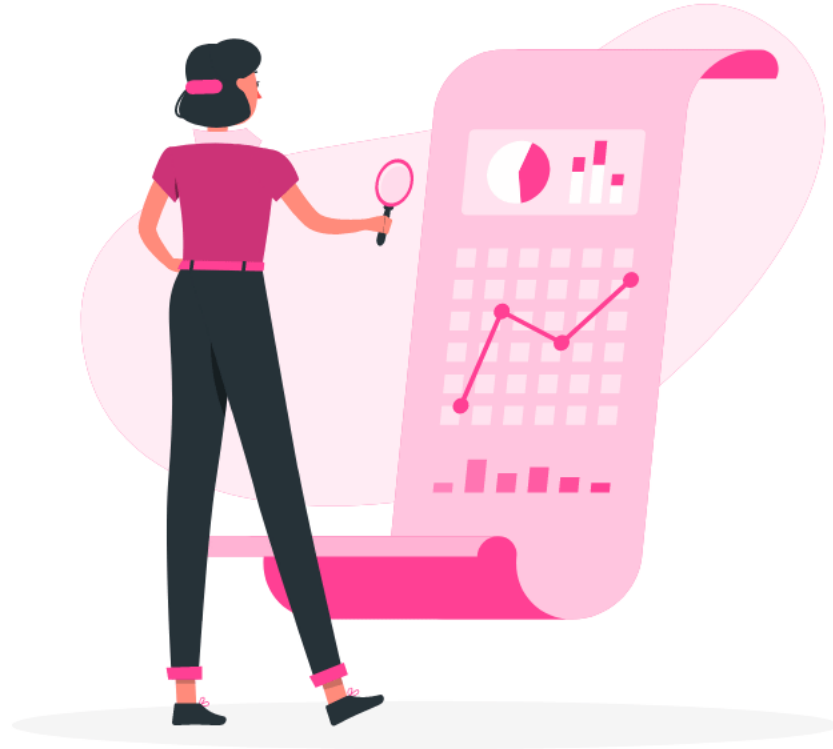
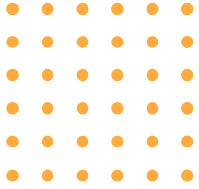
## Estrategia publicitaria

Posicionamiento.

6

## Otros

Capacitación de fuerza de venta,  
servicios complementarios,  
características de calidad.



# Análisis de proveedores

Disponibilidad y precios de los insumos.

# Análisis del mercado externo



## Oferta disponible

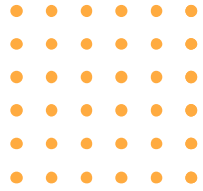
Mercury is the closest planet to the Sun



## TI y niveles de seguridad

Venus has a beautiful name, but it's very hot

Ampliar las barreras geográficas, por ende, ampliar la posibilidad de más consumidores, y no únicamente los locales.



# ¿Cuáles son las etapas?

## Análisis histórico

Crecimiento del mercado, antecedentes.

## Análisis actual

Competencia, calidad, precios, substitutos.

## Análisis proyectado

Precios a futuro, evolución de situación.

Hechos pasados

Situación vigente

Pronóstico

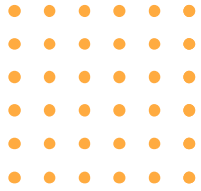
# ¿Cómo se empieza?

## Define el QUÉ

- Producto
- Servicio

## Define el PARA QUIÉN

- Cliente
- Consumidor



# Definición del producto o servicio

## Producto o servicio

Descripción exacta del o los productos o servicios que el proyecto pretende producir a un precio determinado en un espacio y momento dado.

## Incluye:

Normas de calidad, diseños o dibujos a escala, normas sanitarias, entre otros.

# El consumidor/usuario y el cliente

Es parte del estudio de demanda.

**Consumidor/  
usuario**

## **Persona individual**

Decisión de compra basado en consideraciones de carácter emocional: Moda, exclusividad del producto, prestigio de marca, entre otros.

## **Empresas e instituciones**

Decisión racional basada en el producto, calidad, precio, oportunidad de entrega, entre otros.



# El consumidor/usuario y el cliente

CLIENTE

Persona, empresa, entidad que nos compra el producto o servicio

¿Cómo es?

¿Qué quiere?

¿Cuánto quiere?

El Cliente será el distribuidor de nuestro producto, por lo general.

# El consumidor/usuario y el cliente

CONSUMIDOR /  
USUARIO



Relacionado con el mercado  
consumidor

CLIENTE



Relacionado con el mercado distribuidor

# El consumidor/usuario y el cliente

Para su descripción considerar:

- **Naturaleza:** ¿Quiénes son?, ¿Qué hacen? ¿Qué les gusta?
- **Calidad:** ¿Qué consumen/usan?, ¿Qué grupos de la población?
- **Cantidad:** ¿Cuántos son los posibles consumidores/usuarios potenciales?
- **Ubicación:** ¿Dónde están ubicados los consumidores?

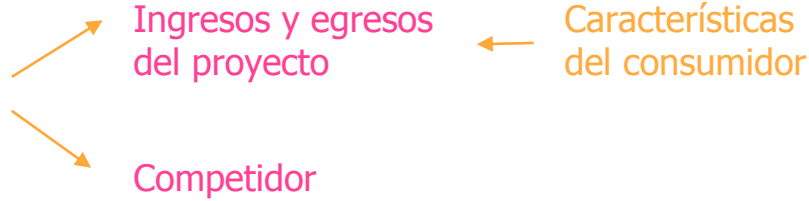
Segmentación: Individuos con ingresos diferentes, residencia en lugares distintos y con diversos niveles de educación, edad, sexo y clase social.



Necesidades y deseos distintos en cada uno

# El consumidor/usuario y el cliente

La estrategia  
comercial



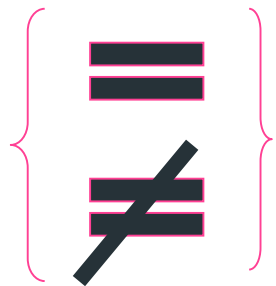
Gustos, deseos y necesidades de  
cada individuo potencial  
demandante del proyecto



Agrupados con algún  
criterio lógico

# El consumidor/usuario y el cliente

Consumidor/usuario  
y cliente



Persona que  
toma la  
decisión

Población o número de hogares



# Gracias

¿Preguntas?

[danielrevilla@upb.edu](mailto:danielrevilla@upb.edu)