Estudio del mercado

Alumno: Alejandro Josafat Padilla Chi

**Objetivos y generalidades del estudio de mercado**

Los objetivos del estudio de **mercado** son los siguientes:

• 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.

• Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

• Como último objetivo, talvez el más importante, pero por desgracia intangible, dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

**Estructura de análisis**

La **investigación de mercados** que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

La investigación que se realice debe tener las siguientes características:

*a***)** La recopilación de la información debe ser sistemática.

*b***)** El método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso.

*c***)** Los datos recopilados siempre deben ser información útil.

*d***)** El objeto de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones.

**Pasos que deben seguirse en la investigación**

1. Definición del problema.
2. Necesidades y fuentes de información.
3. Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos.
4. Procesamiento y análisis de los datos.
5. Informe.

**Definición del producto**

En esta parte debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar. Esto debe ir acompañado por las normas de calidad que edita la secretaria de Estado o ministerio correspondiente.

**Análisis de la demanda**

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Se entiende por demanda al llamado **consumo nacional aparente (CNA)**, que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

Demanda = CNA = producción nacional + importaciones – exportaciones

**Recopilación de información de fuentes primarias**

Las **fuentes primarias** de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo; esta se puede hacer en tres formas:

**1.** Observar directamente la conducta del usuario. Es el *método de observación*, que consiste en acudir a donde está el usuario y observar la conducta que tiene.

**2.** Método de experimentación. Aquí el investigador obtiene información directa del usuario aplicando y observando cambios de conducta.

**3.** Aplicación de un **cuestionario** al usuario. Si en la evaluación de un producto nuevo lo que interesa es determinar que le gustaría al usuario consumir y cuáles son los problemas actuales en el abastecimiento de productos similares, no existe mejor forma de saberlo que preguntar directamente a los interesados por medio de un cuestionario.

**Factores que influyen en la elección de un método de pronóstico**

* ***El tipo de decisión que se tomará***
* ***Costo del pronóstico***
* ***Costo del pronóstico***
* ***Horizonte de tiempo para el cual se quiere hacer el pronóstico***
* ***Disponibilidad de datos***

**Análisis de la oferta**

El propósito que se persigue mediante 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 un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollara el proyecto.

**Principales tipos de oferta**

*a*) **Oferta competitiva o de mercado libre** En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

*b*) **Oferta oligopólica (del griego *oligos*, poco)** Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores.

**Cómo analizar la oferta**

Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

*•* Numero de productores.

*•* Localización.

*•* Capacidad instalada y utilizada.

*•* Calidad y precio de los productos.

*•* Planes de expansión.

*•* Inversión fija y número de trabajadores.

**Importaciones y exportaciones**

Cuando existe este tipo de actividad en torno del producto que se estudia en el proyecto, es muy importante mostrar las estadísticas y políticas que en ese momento sigue el gobierno federal al respecto.

En general, se pueden presentar las siguientes situaciones:

**1.** La empresa pretende fabricar un producto que tradicionalmente se importaba, pero ahora el gobierno ha decidido cerrar las fronteras a dicho producto. En este caso, el mercado queda totalmente libre al nuevo productor.

**2.** La empresa fabricara un producto que se importa parcialmente o que está dentro de la lista de acuerdos de intercambio económico del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (gatt), del cual México es miembro. Aquí es importante analizar la tendencia de las importaciones del producto.

**3.** La empresa pretende fabricar un artículo de gran exportación. Aquí el análisis sería igual al de un mercado interno; esto es, hay que determinar una demanda potencial, pero en el exterior.

**4.** Hubo exportaciones o importaciones muy bajas o irregularidades. Aquí cabria un análisis más profundo, ante la posibilidad de abrir nuevos mercados en el exterior.

**Determinación de la demanda potencial insatisfecha**

**Cálculo de la demanda potencial insatisfecha**

Cuando se tienen los dos datos graficados de oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, ano con ano, del balance oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro.

**Demanda potencial insatisfecha.** Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo

**Análisis de los precios**

La definición de precio no puede emitirse sin que haya protestas de investigadores de otras áreas.

**Tipos de precios**

Los precios se tipifican como:

***Internacional*** Es el que se usa para artículos de importación exportación. Normalmente esta cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.

***Regional externo*** Es el precio vigente solo en parte de un continente. Por ejemplo, Centroamérica en América; Europa occidental en Europa, etc. Rige para acuerdos de intercambio económico solo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.

***Regional interno*** Es el precio vigente en solo una parte del país. Por ejemplo, en el sureste o en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra, el precio cambia.

***Local*** Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.

***Nacional*** Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados. Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir de qué tipo de precio se trata y como se ve afectado al cambiar las condiciones en que se encuentra, principalmente el sitio de venta.

**Cómo determinar el precio**

En cualquier tipo de producto, así sea de exportación, hay diferentes calidades y distintos precios. El precio también está influido por la cantidad que se compre. Para tener una base de cálculo de ingresos futuros es conveniente usar el precio promedio.

Es importante destacar que este no es el precio que se usa para calcular los ingresos, excepto que la empresa vaya a vender directamente al consumidor. El precio promedio que se obtenga será la referencia para calcularlo. Habrá que tomar en cuenta el número de intermediarios que participan en la venta para obtener el precio al que se venderá al primer intermediario, que es el ingreso que interesa conocer.

**Comercialización del producto**

**Canales de distribución y su naturaleza**

Un **canal de distribución** es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratara de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

**1. Canales para productos de consumo popular**

**1A. Productores-consumidores** Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluye las ventas por correo. Aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad ni todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la compra.

**1B. Productores-minoristas-consumidores** Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos. En México este es el caso de las misceláneas.

**1C. Productores-mayoristas-minoristas-consumidores** El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferretería, madera, etcétera.

**1D. Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores** Aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregado en zonas muy lejanas.

**2. Canales para productos industriales**

**2A. Productor-usuario industrial** Es usado cuando el fabricante considera que la venta requiere atención personal al consumidor.

**2B. Productor-distribuidor industrial-usuario industrial** El distribuidor es el equivalente al mayorista. La fuerza de ventas de ese canal reside en que el productor tenga contacto con muchos distribuidores. El canal se usa para vender productos no muy especializados, pero solo de uso industrial.

**2C.** Productor-agente-distribuid**or-usuario industrial** Es la misma situación del canal 1D, es decir, se usa para realizar ventas en lugares muy alejados. Es conveniente destacar que todas las empresas utilizan siempre más de un canal de distribución.

**CONCLUSIONES**

Para empezar, los objetivos del estudio del mercado nos dicen que debemos ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la mejora de un servicio existente, es decir comprobar que tu producto o idea que se desarrollará o en que se invertirá, es algún producto que no hay en el mercado que satisface alguna necesidad de la gente, o de otra forma, mejorar algún servicio ya existente, aunque en este punto sería más difícil que tener una idea nueva o novedosa, porque como ya existe el servicio que se pondrá, habrá competencia y como sabemos, esas empresas que ofrecen el mismo servicio que se abrirá ya tienen en el mercado más tiempo y tienen más experiencia en el servicio que se ofrecerá, pero nada es imposible, ya que si el servicio es mejor y la gente lo prefiere, se asegurará aunque sea que el negocio sea rentable. Otro objetivo que me llamo la atención fue el dar una idea al inversionista del riesgo del producto corre de ser o no aceptado en el mercado, es decir, avisarle o darle un panorama general de los riesgos al inversionista o al aportador del dinero para que el producto, idea o servicio se desarrolle, para que sepa que al final si no resulta el producto no se vea tan malo, ya que al principio se habló sobre los riesgos de que no sea aceptado en el mercado el producto, por eso igual es importante el estudio del mercado y también por eso es uno de los primeros estudios que se hace al producto. Entonces al final del estudio del mercado, nos dirá si el mercado mismo no es un obstáculo para que el producto se pueda desarrollar. Para esto debemos seguir unos pasos que son recomendados por la lectura realizada del tema. El primer paso es la definición del problema, es decir cuál es el problema a resolver por el producto o servicio que se desarrollará, lo segundo, investigar acerca del producto, es decir la necesidades que se van a satisfacer con el dicho producto y las fuentes de información, es decir investigar acerca de todo relacionado con el producto, como si ya existe, que tan bueno es el producto o como les fue en el desarrollo producto. Luego sigue el diseño y recopilación de los datos que se obtuvieron mediante la investigación, es decir todas las ganancias que tuvo la empresa o que tanto ganan con el producto desarrollado, estadísticas acerca de todo eso para tener una mejor lectura de los datos y poder interpretar de manera adecuada toda la información investigada. Por ende, el siguiente paso es el detenido análisis de los datos mediante todas las estadísticas obtenidas. Y al final el informe de los resultados, es decir si es conveniente hacer el producto, que tan buena es la competencia y si es factible poder desarrollar un producto ya existente o alguna nueva idea. Otro punto importante a recalcar es el análisis de los precios. Los precios en el mercado se dividen por tipo, internacional que son los que se usan para artículos de importación y exportación, el regional externo el cual es el precio vigente de una parte de un continente por ejemplo el precio del limón en Centroamérica y actual o vigente, es decir que si vas en esos momentos a Centroamérica, el precio indicado te costará el kg de limón. El regional interno, el cual es el precio vigente en una sola parte del país, por ejemplo aquí en México, el precio vigente del limón para el sureste Mexicano o el precio vigente para el Norte del país.

El precio local se refiere al precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas, como lo sería un precio vigente del limón en algún pueblo de Yucatán. Y por último el nacional el cual como su nombre lo dice es el precio vigente de algún producto en todo el país. Como nos podemos dar cuenta en diferentes zonas del mundo los precios son diferentes en los mismo productos y por ello está clasificación, también sucede que en el país en algunas zonas cambia el precio de algún producto, o del continente, entonces debemos tener en cuenta esta información para tener un precio de nuestro producto a desarrollar para poder cuanto cobrar por el servicio o producto que desarrollaremos y así poder cuanta ganancia obtendremos en un futuro cercano o lejano, es decir podemos hacer nuestras predicciones de ganancias y poder decir si conviene o no vender el producto, servicio o idea. Ya para terminar, otro punto a recalcar es la comercialización del producto, es decir cuál va hacer el proceso que va a tener que pasar tu producto para llegar al consumidor final, es decir que sea un producto de encargo, que se tenga que hacer en otro país y luego enviártelo, entonces todo eso tiene un costo y se tiene que tener en cuenta para poder hacer el estudio del mercado y las correspondientes pronósticos sobre las ganancias. En el libro nos mencionan varios canales que sigue el producto para llegar al consumidor final, entre ellas está la más directa la cual es donde el consumidor va directo a la fábrica por su producto, u otra es la de productores-mayoristas-minoristas-consumidores que es cuando el mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados. El punto es tener presente la comercialización del producto para el estudio del mercado y conocer acerca de las vías de comercio o en este caso los canales que siguen los productos para llegar al consumidor final. Cabe aclarar que en el estudio del mercado se usan herramientas matemáticas o modelos de predicciones tales como el ANOVA, mínimo cuadrados entre otros para poder predecir de mejor manera el precio, costos, ganancias del producto a desarrollar mediante toda la información recopilada y estadísticas que se usarán, y al final todos los resultados que arrojen los modelos, es decir si se comprobó la hipótesis o se rechazó y que quiere decir esos resultados mediante un análisis detenido y apoyo de las herramientas matemáticas.