

## **CAPITULO 2: ESTUDIO DE MERCADO**

### **Definición**

Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

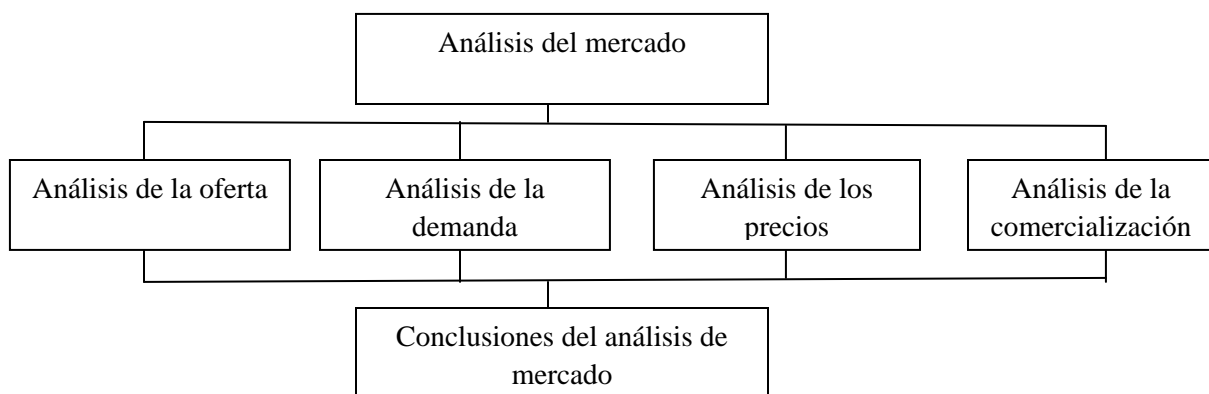
### **Objetivos y generalidades**

En esta parte del estudio se buscarán los siguientes objetivos:

- 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 y servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuales serán los medios que se emplearán para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Proponer una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser aceptado o no en el mercado. Una demanda insatisfecha clara y grande, no siempre indica que pueda penetrarse con facilidad en ese mercado. Un mercado aparentemente saturado indicará que no es posible vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume.

### **Estructura del análisis**

Para la estructura del análisis se reconocen cuatro variables fundamentales que conforman la siguiente estructura:



## **CARRERA: INGENIERIA EN INF./COMP.ASIGNATURA: FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS**

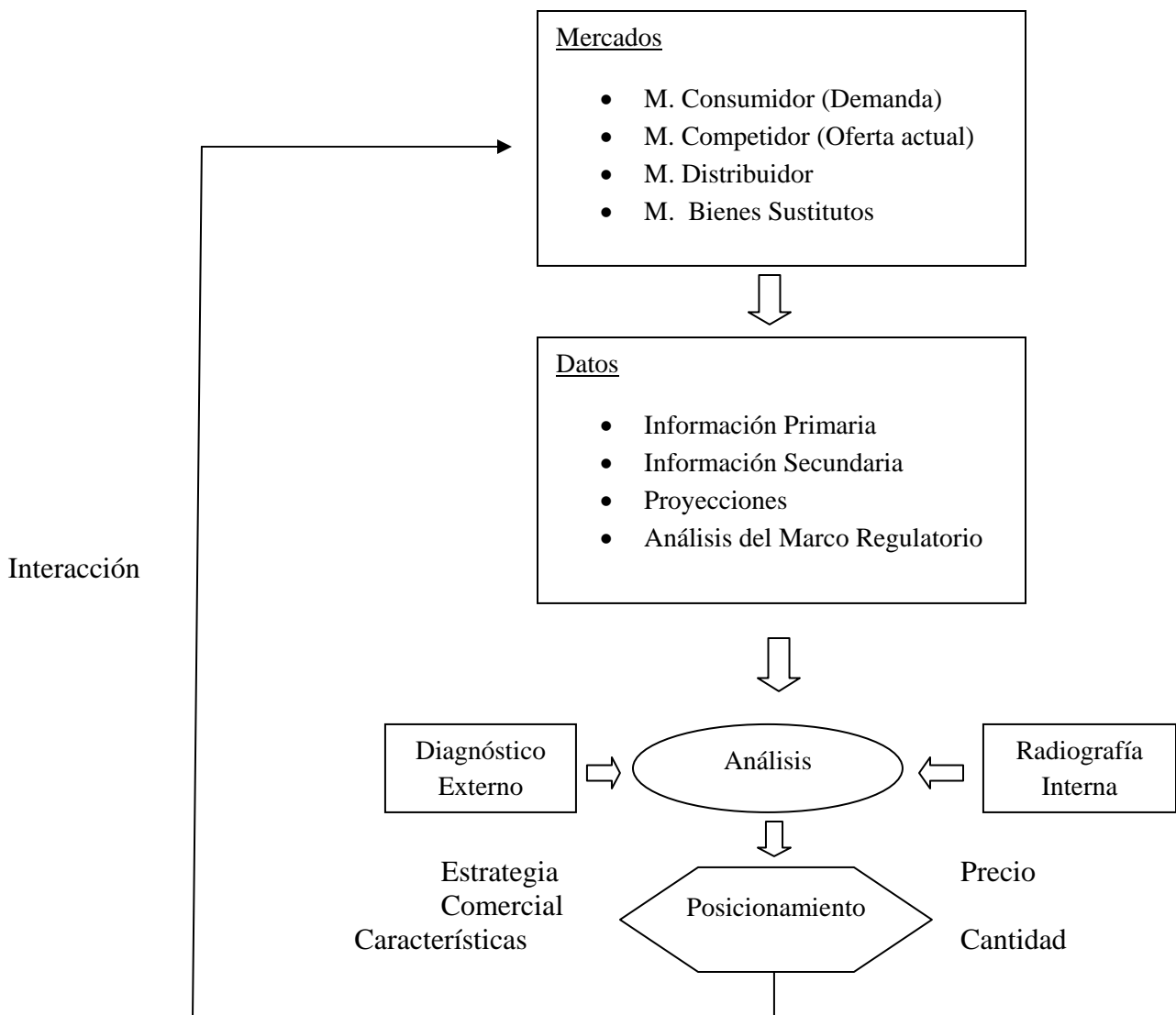
---

La investigación 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 debe respetar las siguientes características:

- La recopilación de la información debe ser sistemática.
- El método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso.
- Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- El objeto de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones.

El esquema básico del estudio será:



Este proceso fue diagramado de tal manera que sea de utilidad para su aplicación en cualquier tipo de Proyecto de Inversión. Todos los elementos del mismo deben ser tenidos en cuenta, aunque el analista decidirá según su criterio cuáles de estos elementos tendrán que ser analizados con mayor o menor profundidad según su proyecto.

El objetivo principal de un Estudio de Mercado es determinar cuatro elementos fundamentales en el proyecto:

- **Precios** de los productos/servicios a introducir en el mercado,
- **Cantidad** a vender,
- **Características** de los productos/servicios,
- **Estrategia Comercial** (Canales de comercialización/distribución).

Para determinar estos elementos es necesario saber cuál es el posicionamiento elegido para la empresa.

A su vez para determinar el posicionamiento contamos con dos herramientas: el Diagnóstico Externo y la Radiografía Interna.

El **Diagnóstico Externo** es un análisis de las oportunidades y amenazas del proyecto. Para ello se estudian los mercados involucrados en el negocio, su interacción y su equilibrio, teniendo en cuenta historia, situación actual y futuro proyectado.

La **Radiografía Interna** es un análisis de las fortalezas y debilidades del Proyecto. En éste punto se debe tener en cuenta la importancia de marcas ya existentes, canales de distribución y comercialización, conocimiento del negocio y de la tecnología involucrada ("know-how"), estructura de recursos humanos para afrontar el proyecto, etc.

Este análisis cambia rotundamente ya sea si el proyecto se desarrolla en una empresa existente o si involucra la fundación de una nueva empresa.

Para determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del proyecto se deben estudiar los siguientes mercados:

- Consumidor
- Competidor (incluye la distribución)
- Proveedor
- Bienes sustitutos
- Potenciales competidores

Dicho estudio se realiza a través de diversas herramientas de investigación de mercado, básicamente investigación estadística y de campo.

El estudio de mercado es un proceso iterativo que implica una validación de los resultados obtenidos.

## **El Producto**

Deberemos definir el producto o servicio, objeto del proyecto, de la mejor manera posible dentro del nivel de estudio que estamos.

El objetivo final deberá ser una descripción detallada y exacta del producto o servicio, incluyendo las normas de calidad tomadas en cuenta para su producción, para el caso de alimentos, éstas deberán estar de acuerdo a las normas y leyes de las Secretarías de Estado que regulan esta actividad. En el caso de objetos, piezas mecánicas, muebles, herramientas, etc. deberá acompañarse de un dibujo a escala con las partes que lo componen, normas de calidad, dimensiones y resistencia de cada parte si es necesario. Para el caso de productos químicos, fórmulas de composición, pruebas fisicoquímicas, etc. En muchos casos una muestra o maqueta ayuda mucho, para que el inversor se haga una idea más acabada del producto.

## **Naturaleza y usos del producto**

Hay diversas clasificaciones de los productos y servicios, según distintos puntos de vista, todas arbitrarias, pero una de las clasificaciones que más define el tipo de proyecto es:

1. Bienes de Capital
2. Bienes de Consumo Intermedio
3. Bienes de Consumo Final (masivo, otros.)
4. Servicios

### **1. Bienes de Capital.**

Los bienes de capital son aquellos que se adquieren para la producción de otros productos/servicios.

Las ventas de este tipo de bienes es altamente dependiente de la evolución del sector industrial al cual proveen. Se deben tener en cuenta varios elementos del mismo:

- Antigüedad de la maquinaria utilizada por las empresas del sector
- Renovación de Tecnología
- Crecimiento del Sector Industrial
- Rentabilidad promedio de las empresas del mismo

La compra de este tipo de bienes es típicamente por razonamiento. Las herramientas que se utilizan para determinación de la demanda son generalmente estudios econométricos y regresiones.

## **2. Bienes de Consumo Intermedio.**

Los bienes de consumo intermedio son aquellos que se utilizan como insumos en la producción de otros bienes.

Lo más común en este tipo de productos es que generalmente no se diferencian por sus características (“commodities”). La diferenciación se basa fundamentalmente en precio y servicio.

Esto genera una falta de segmentación en la oferta.

## **3. Bienes de Consumo Final (masivos, otros).**

Los bienes de consumo final son aquellos que llegan desde la empresa productora hasta las manos del consumidor final sin sufrir transformaciones.

En este tipo de mercados, un ejemplo claro lo componen los bienes de consumo masivo. Este tipo de mercados se estudian generalmente con herramientas como encuestas (información primaria) y estudios cualitativos.

## **4. Servicios.**

Las empresas de servicios se pueden clasificar en dos tipos:

- Las que brindan servicios a otras empresas
- Las que brindan servicios a consumidores finales

Se puede citar como ejemplo del primer tipo el caso de una empresa distribuidora. Ésta presta el servicio de distribución a otras que no poseen cadena propia. En este tipo de compra el comportamiento es de razonamiento: se evalúan costos vs. beneficios.

En el caso de servicios a consumidores finales priman las características del servicio como medio de diferenciación.

Tanto en los servicios como en los productos el foco debe estar siempre en el agregado de valor, orientado a los usuarios del servicio. Esto nos podrá llevar a que un mismo servicio sea necesario presentarlo en distintas formas para distintos segmentos de mercado (micromarketing). Por ejemplo, si tomamos el servicio de limpieza de uniformes de trabajo, no serán iguales la exigencias de un hospital que las de una fábrica de rulemanes. En el caso del hospital no solo será imprescindible un nivel de asepsia muy alto sino que hasta podrá darse valor agregado al servicio, mediante el ofrecimiento de charlas al personal sobre la necesidad de mantener el máximo control sobre la limpieza personal en el establecimiento.

Este tipo de mercados se estudian generalmente con herramientas como encuestas (información primaria) y estudios cualitativos.

### **Análisis de la demanda**

#### **Definición**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

#### **Cómo se analiza la demanda**

Lo que se busca con este análisis es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del *mercado consumidor* con respecto a un producto o servicio, así como determinar las posibilidades de participación del producto o servicio en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingresos del mercado objetivo, y otros.

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:

$$\text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$$

Cuando existe información estadística resulta fácil conocer cual es el monto y el comportamiento histórico de la demanda, y aquí la investigación de campo servirá para formar un criterio en relación con los factores cualitativos de la demanda, esto es, conocer un poco más a fondo cuales son las preferencias y los gustos del consumidor.

Cuando no existen estadísticas, lo cual es frecuente en muchos casos, la investigación de campo queda como único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda.

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- a) Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- b) Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que este requiere. Dentro de este tipo, se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

- Satisfecha saturada, es la que el mercado ya no puede absorber más cantidad del producto. Es muy difícil encontrar esta situación.
- Satisfecha no saturada, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas.

En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:

- a) Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- b) Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como pueden ser los perfumes, ropa fina, etc. Los podemos identificar porque su compra es para satisfacer un gusto y no una necesidad.

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

- a) Demanda continua es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en crecimiento mientras lo haga la población.
- b) Demanda cíclica o estacional, es la que de alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales.

De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:

- a) Demanda de bienes finales, que son los adquiridos por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- b) Demanda de bienes intermedios o industriales, que son los que requieren algún procesamiento para ser de consumo final.

## **Análisis de la oferta**

### **Definición**

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El análisis de la oferta permite determinar o medir las cantidades y condiciones en que la economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como pueden ser los precios del producto en el mercado, los apoyos gubernamentales a la producción (subvenciones), la capacidad de los oferentes actuales, las relaciones de los mismos, etc.

La investigación de mercado que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en el que se desarrollará el proyecto.

### **Principales tipos de oferta**

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

- a) Oferta competitiva o de mercado libre. Es en la que los productores u oferentes 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. También la podemos reconocer porque no hay ningún productor que domina el mercado.
- b) Oferta oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos pocos productores.
- c) Oferta monopolítica. Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Se considera mercado monopolístico inclusive cuando hay más de un productor, pero sólo uno tiene la gran parte del mercado y por lo tanto él impone precio y calidad.

### **Cómo analizar la oferta**

En esencia se sigue el mismo camino que para analizar la demanda, es necesario reconocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. Se debe recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Después del análisis del mercado competidor a través de las fuentes secundarias, se deberán aplicar alguna de las técnicas de proyección para estimar la situación del mercado con el nuevo proveedor.

Sin embargo, siempre encontraremos datos muy importantes para el estudio, que no aparecen en las fuentes secundarias, y será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer mejor este estudio están:

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

### **Métodos de Proyección**

Es necesario incluir en nuestro estudio, los análisis de los cambios futuros, referidos a la demanda, la oferta y los precios. Para ello se debe usar técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente y poder proyectarlo hacia el futuro.



## **Herramientas para el estudio de mercado**

Las herramientas cumplen la función de ayudar a simplificar el estudio del mercado. A su vez el análisis puede ser separado en tres etapas:

- Análisis histórico
- Análisis de la situación presente
- Análisis de la situación proyectada

### **Análisis histórico:**

El análisis histórico pretende lograr dos objetivos específicos:

- Reunir información de carácter estadístico, que pueda servir para proyectar esa situación a futuro.
- Evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron. (La experiencia de otros puede evitar cometer los mismos errores que ellos cometieron y repetir o imitar las acciones que les produjeron beneficios).

### **Situación presente:**

El estudio de la situación presente es importante porque es la base de cualquier predicción, y define la relación causa-efecto analizada junto a la situación pasada.

### **Situación proyectada:**

La información histórica y presente analizada permite proyectar una situación *suponiendo el mantenimiento del comportamiento de las variables analizadas* que con la implementación del proyecto se deberían modificar. En la situación proyectada se debe diferenciar la situación futura sin el proyecto y la situación futura con la participación de él, concluyendo así con la definición del mercado para él mismo.

## **Tipos de herramientas**

Podemos clasificar las herramientas de diferentes maneras. Por ejemplo:

- ESTUDIOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS
- ESTUDIOS DESDE LA OFERTA Y DESDE LA DEMANDA
- ESTUDIOS CON INFORMACIÓN PRIMARIA Y CON INFORMACIÓN SECUNDARIA

### **Estudios cuantitativos y cualitativos:**

Los estudios cuantitativos nos permiten, como su nombre lo indica, cuantificar el mercado, tomar una muestra representativa y poder proyectar sus resultados con un margen de error acotado.

Los estudios cualitativos, en cambio, permiten evaluar tendencias, saber los “por qué”, sin embargo sus resultados no son proyectables.

### **Estudios desde la oferta y desde la demanda:**

Para que un estudio de mercado sea completo, es necesario realizar el análisis desde estos dos enfoques: Oferta y Demanda, que juntos dan una idea cabal del mercado. Por un lado es necesario determinar quienes son los oferentes, identificar sus estrategias comerciales, volúmenes de venta, precio, canales de distribución, promoción (Oferta). Pero toda esta información debe ser cruzada con quién consume, quién demanda, de manera de tener una visión completa de cómo se comporta el mercado.

### **Estudios con información primaria y con información secundaria:**

La información primaria, es todo tipo de información que uno recibe desde la fuente original, sin intermediarios. Por ejemplo desde una encuesta, la información es recogida tal cual se generó. En cambio la información secundaria, es todo tipo de información ya elaborada y procesada por un agente intermediario, por ejemplo información recogida desde una cámara, INDEC, etc..

Por lo general, cuando se analiza un mercado desde el lado de la oferta, la información que se dispone es secundaria, pues las empresas son más reacias a brindar información individualmente. En cambio, cuando se analiza el mercado desde la demanda es más usual trabajar con información primaria.

Hasta aquí se presentaron diversas herramientas útiles a la hora de realizar un estudio del mercado.

Como dijimos, el estudio del mercado puede ser analizado en tres etapas: Análisis histórico, Análisis de la situación presente y Análisis de la situación proyectada. Esta manera sistémica de estudiar el mercado pretende no pasar por alto ningún punto que pueda resultar importante en la determinación de las variables "clave" para la continuación del estudio de factibilidad del proyecto.

Recordemos que las variables "clave" son:

- Precio
- Cantidad
- Características
- Estrategia Comercial

## **Análisis de los precios**

### **Definición**

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

### **Tipos de precios**

Los precios se tipifican como sigue:

- Internacional. Es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente está cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.
- Regional externo. Es el precio vigente sólo en parte de un continente. Rige para acuerdos de intercambio económico hecho sólo en algún grupo de países (ejemplo MERCOSUR), y el precio cambia si sale de esa región.
- Regional interno. Es el precio vigente sólo en una parte del país. Normalmente rigen para una zona donde se producen.
- Local. Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa zona 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 muy importante, porque es la base para calcular los ingresos futuros, y hay que distinguir exactamente de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentra, por ejemplo el sitio de venta.

### **Determinación del precio**

Para determinar el precio del producto, se pueden seguir una serie de consideraciones, tales como:

- Analizar cuál sería el precio base, para ello debemos tomar el costo de producción, de administración y de venta, y agregarle una ganancia. Este porcentaje de ganancia es el que conlleva una serie de consideraciones estratégicas.
- Considerar la demanda potencial y las condiciones económicas del país.
- La reacción de la competencia es otro factor importante a considerar. Si existen competidores muy fuertes, su primera reacción frente a un nuevo competidor puede ser bajar los precios y aumentar la oferta.
- El comportamiento del o de los revendedores es otro factor importante. Podremos estimar el margen que agregará cada revendedor en la cadena, según la industria.
- La estrategia de ventas (o mercadeo) es una de las consideraciones más importantes en la estimación del precio. Esto es, las estrategias que tomaremos para introducir el

producto al mercado, para ganar mercado, para mantenerse. Lo mismo que la estrategia que tomaremos frente a nuestra competencia.

- Si es un producto que está o puede entrar en un control de precios por el estado, habrá que tenerlo en cuenta también.

### **Comercialización del producto**

#### **Definición**

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

En general este es el aspecto más descuidado en los estudios de prefactibilidad, y salvo en algunas excepciones, la comercialización cobra un rol importantísimo en la viabilidad del proyecto.

Normalmente ninguna empresa está capacitada, sobre todo en recursos materiales, para vender todos los productos directamente al consumidor final. Los intermediarios son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar. Hay dos tipos de intermediarios: los comerciantes y los agentes. Los primeros adquieren el título de propiedad del producto para luego venderlo, mientras que los segundos no lo hacen, sino sólo sirven de vínculo entre el productor y el consumidor final.

Si nuestro producto necesita de una cadena de intermediarios muy larga, y suponiendo que para la industria que estamos tengamos un promedio de 25% de ganancia de cada uno en la cadena, con tres intermediarios ya estaríamos duplicando el precio.

Los intermediarios aportan ciertos beneficios a la sociedad, como por ejemplo:

1. Asignan a los productos el sitio y el momento oportunos para ser consumidos adecuadamente.
2. Concentran grandes volúmenes de diversos productos y los distribuyen haciéndolos llegar a lugares remotos.
3. Salvan grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.
4. Al estar en contacto tanto con el productor como con el consumidor, conoce los gustos de este y palpa el mercado, por lo que es él el que puede darnos un feedback muy bueno para mejorar calidad y cantidad.
5. Compra grandes volúmenes, con lo que baja los costos de venta de la empresa.
6. Muchos intermediarios son los que venden a crédito, asumiendo ellos los costos y riesgos de cobranzas.

#### **Canales de distribución**

Un canal de distribución es la ruta que toma el producto para pasar del productor a los consumidores finales. En este camino hay puntos donde el producto cambia de manos, en ese punto debe haber no sólo un pago, sino que también un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista.

Existen dos tipos de productores claramente diferenciados: los de consumo en masa y los de consumo industrial. Los canales de distribución de cada uno se muestran de la siguiente forma:

#### Canales para productos de consumo masivo

1. Productores-consumidores. Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a fábrica. Una variación de este canal es la venta vía correo o internet (e-commerce). Aunque por esta vía el producto tendrá menor costo de ventas, no todos los fabricantes están dispuestos a tener esta vía, ni todos los consumidores están dispuestos a utilizarla.
2. Productores-minoristas-consumidores. Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan el producto.
3. Productores-mayoristas-minoristas-consumidores. El mayorista entra como auxiliar porque tiene o aporta otras ventajas, como pueden ser la de distribución, financiación, consolidación, etc. En casos de productos especializados, es el que conoce la industria.
4. Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores. Aunque es el canal más indirecto, es el más usado por empresas que venden sus productos en un área geográfica muy expandida. El agente cumple la función (desde el punto de vista de la toma del pedido y de la entrega) del fabricante en una posición remota.

#### Canales para productos industriales

Productor-usuario industrial. Es usado cuando el fabricante considera que la venta requiere atención personalizada.

Productor-distribuidor industrial-consumidor 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. Se usa para productos no muy especializados.

Productor-agente-distribuidor-usuario. Es el mismo caso que el último de los canales anteriores, o sea se usa para cubrir una amplia zona geográfica.