

EVALUACIÓN DE PROYECTOS



Mercado

Concepto Fundamental que implica la concurrencia de dos sujetos y un objeto (bien) a lo menos, para su existencia.

Un sujeto que posee un bien y que se encuentra dispuesto a desprenderse de él, a acambio de algo (Oferente)

Otro sujeto que desea el bien y que se encuentra dispuesto a entregar algo para conseguirlo (Demandante)

Clasificación de Mercado

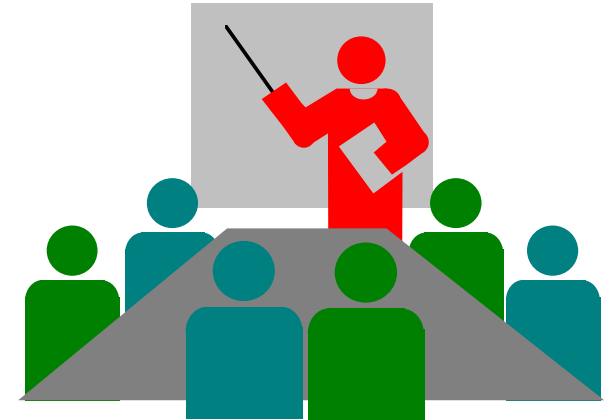
Atendiendo al objeto:

- 1.de bienes: zapatos, frazadas, etc.**
- 2.de recursos: tierra, capital y trabajo**
- 3. de servicios: salud, educación, etc.**

Atendiendo al número de oferentes y/o demandantes :

- 1.Monopolio: un productor**
- 2.Oligopolio: varios productores**
- 3.Oligopsonio: varios consumidores**
- 4. Monopsonio:un consumidor**
- 5. Mercado perfecto: muchos consumidores y productores, además de otros factores.**





Competencia perfecta

Esta estructura de mercado descansa en un conjunto de supuestos:

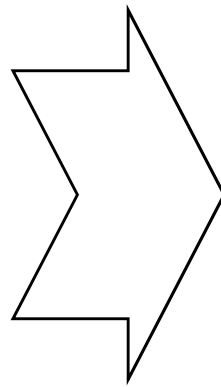
- 1. Gran cantidad de productores y consumidores, de manera tal que ninguno de ellos tenga fuerza suficiente para alterar las condiciones del mercado.**
- 2. No debe existir colusión.**
- 3. El precio se fija por el juego de la oferta y la demanda.**
- 4. No debe existir fijación de precios, ya sea de bienes o servicios, por parte de las entidades sindicales, empresariales o gubernamentales.**
- 5. El producto debe ser homogéneo**
- 6. Existe perfecto conocimiento de las condiciones de mercado.**

El Mercado está conformado por la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar con el proyecto, la estructura del mercado, el tipo de ambiente competitivo donde operan los oferentes y compradores de un producto.

El comportamiento futuro de los factores económicos de un proyecto es afectado fuertemente por la estructura actual y esperada del mercado.

Estructura del mercado

- Competencia Perfecta
- Monopolio
- Competencia monopolística
- Oligopolio



- Influencia en la determinación del precio
- Nivel de información de los agentes económicos
- Cantidad de vendedores
- Movilidad de los recursos
- Cantidad de sustitutos

Definir y entender el comportamiento que posee el mercado al cual estará dirigido el proyecto es un aspecto fundamental en el análisis del proyecto, por cuanto, sólo un buen estudio de mercado no asegura el éxito del proyecto, pero un mal estudio de éste si asegura su fracaso.

Estudio de Mercado

Mercado se ha definido como el espacio en el cual convergen las fuerzas de demanda y las fuerzas de oferta para establecer precio e intercambiar productos o servicios.

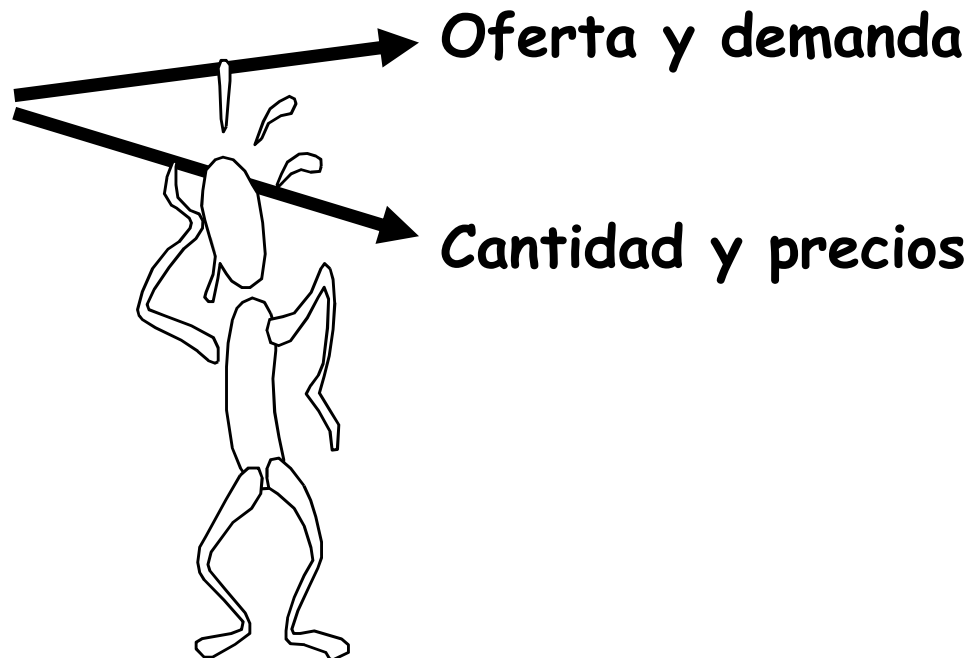
Hacer un negocio tiene como objetivo realizar un intercambio o transacción y que ambas partes queden satisfechas por lo hecho.



La determinación del mercado es uno de los factores más críticos pues a través de este estudio se define tanto la demanda como los ingresos estimados de operación además de los costos y las inversiones implícitas

Estudio de Mercado

- Definición del Producto o Servicio
- Análisis del mercado del producto y de los insumos
- Localización
- Comercialización y marketing



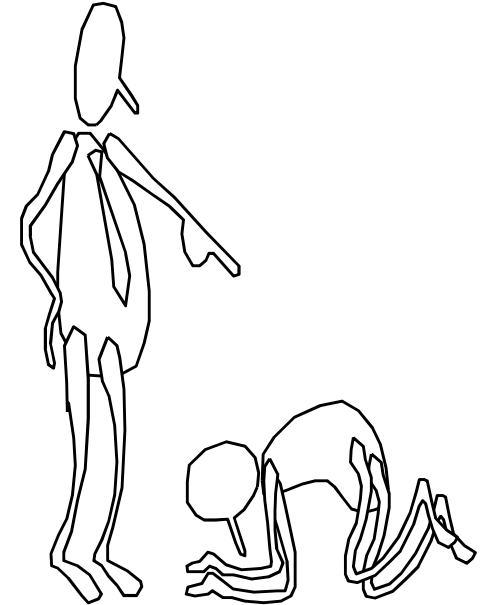
En este sentido, si bien es muy importante la estimación de la oferta, demanda, precios y cantidad, también es esencial la determinación de los costos y de las inversiones que éste implica como por ejemplo las estrategias de marketing que pueden tener una repercusión importante en los costos de operación

Estudio de Mercado

- **Estimar la cantidad de bienes y servicios provenientes de esta nueva unidad que el Mercado estaría dispuesto a adquirir a un precio y en un período determinado bajo condiciones de entorno dadas.**

- **El principal contenido es el análisis y determinación de la demanda y la oferta. También debe contener políticas y procedimientos de estrategias comercial y publicitaria.**

La política de distribución del producto final; la cantidad y calidad de los canales de distribución son aspectos que debe analizar el estudio de mercado.



Estudio de Mercado

Cuatro aspectos que se deben estudiar:

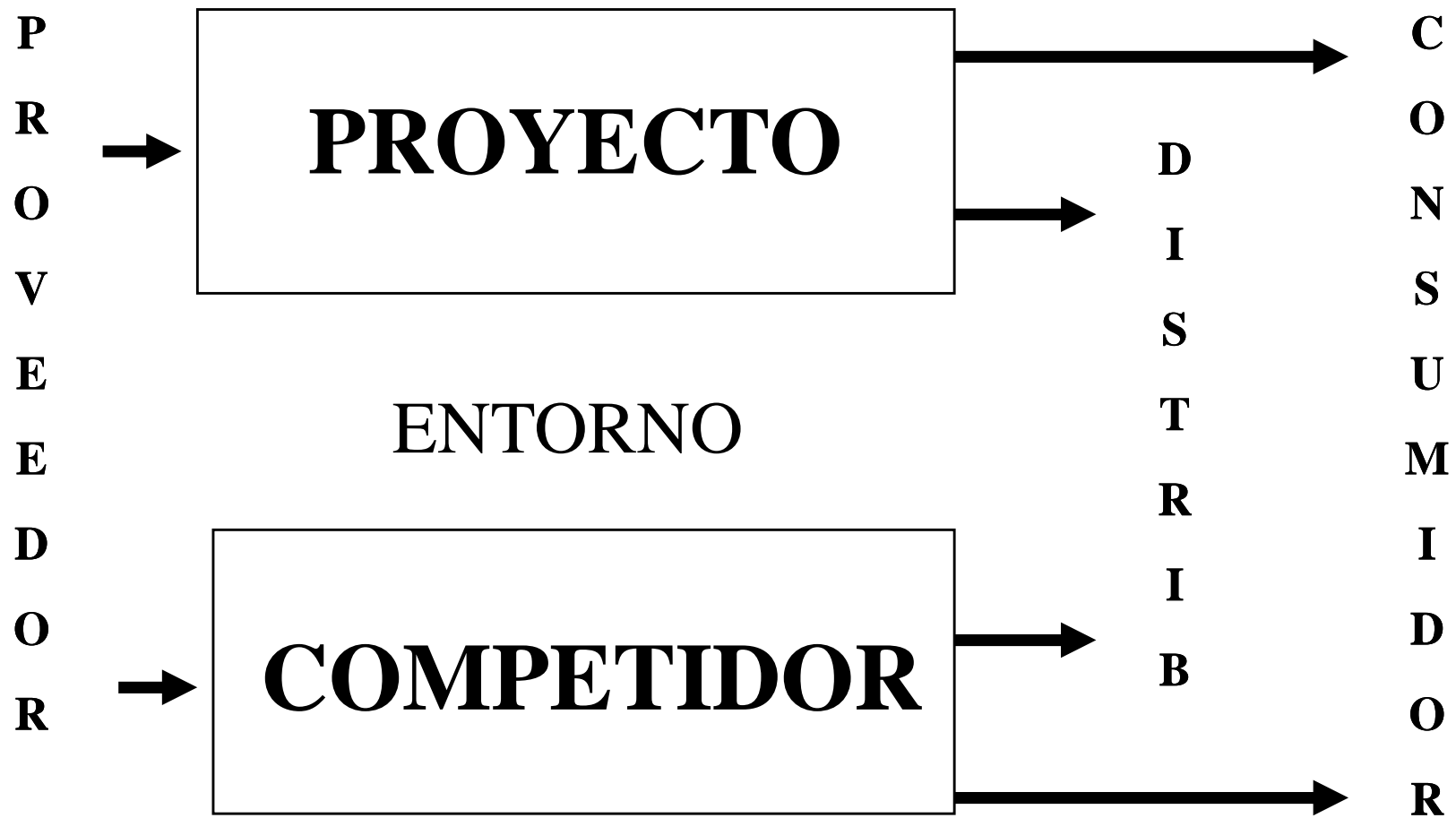
- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto
- Las competencias y las ofertas del mercado y del proyecto
- Comercialización del producto o servicio del proyecto.
- Los proveedores y la disponibilidad de insumos

Un Estudio de Mercado analiza los cuatro puntos del Mercado durante el tiempo:

- históricamente,
- lo que sucede en la actualidad
- y hace una proyección para el horizonte del proyecto. Se define como horizonte del proyecto la duración del ejercicio del proyecto, dependiendo de las características del negocio y de las magnitudes de las inversiones.

al estudiar el mercado de un proyecto es preciso reconocer todos los agentes que, con su actuación, tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir su estrategia comercial

Mercado del proyecto



El mercado proveedor constituye muchas veces un factor tanto o más crítico que el mercado consumidor.

Muchos proyectos tienen una dependencia extrema de calidad, cantidad, tiempo de recepción de insumos y costo de materiales.

Mercado del proyecto

Mercado Proveedor:

- Precios**

- **Valor**

- **Condiciones de crédito**

- **Políticas de descuento**

- Disponibilidad**

- Calidad y especificaciones técnicas**

- Servicio post-venta**

Los alcances del mercado competidor trascienden más allá de la simple competencia por la colocación del producto.

Cada antecedente que se conozca de la estrategia comercial de la competencia se utilizará en la definición de la propia estrategia del proyecto

Mercado del proyecto

Mercado Competidor:

- Indirecto: Compite por un proveedor o distribuidor**
- Directo: compite por un consumidor**
 - Producto**
 - Precio**
 - Promoción**
 - Plaza**
- Evolución del mercado, éxitos y fracasos.**

La disponibilidad de un sistema que garantice la entrega oportuna de los productos al consumidor toma, en muchos proyectos, un papel definitivo.

Mercado del proyecto

Mercado Distribuidor:

- Costo de intermediación**
- Calidad del servicio**
- Distribución propia o con intermediarios**

Por ejemplo en el caso de productos perecibles. Los costos de distribución también son un factor importante a considerar, pues éste es determinante en el precio a que llegará el producto al consumidor y por tanto en la demanda que enfrentará el proyecto

La complejidad de los consumidores hace que se tornen imprescindibles varios estudios específicos sobre estos ya que así podrán definirse diversos efectos sobre la composición del flujo de caja del proyecto. De esta forma los hábitos y motivaciones de compra serán determinantes al definir al consumidor real y la estrategia comercial que deberá diseñarse.

Mercado del proyecto

Mercado Consumidor:

➤ Consumidor Institucional

- **Decisiones racionales**

- **Calidad**
- **Precio**
- **Servicio técnico**
- **Disponibilidad de repuestos.**

Decisiones Racionales

Mercado Consumidor:

➤ Consumidor Individual

- **Hábitos y motivaciones de compra**

- **Segmentación**

- ✓ **Variables geográficas y demográficas**
- ✓ **Estilo de Vida**
- ✓ **Variables psicográficas**

Decisiones Emocionales

De esta forma podemos definir los diferentes puntos que debe tratar el estudio de mercado para lograr determinar todos los aspectos que influirán en la operación del proyecto

Estudio de Mercado

- Definición del Producto o Servicio
- Determinación del Área de Influencia (el medio)
 - Identificación de Sustitutos
 - Identificación de los Proveedores
 - Identificación de los Compradores
 - Identificación de Competidores
- Determinación del Segmento Objetivo
- Comportamiento del Mercado (Análisis FODA)
- Oferta y Demanda Actual y Proyectada
- Estrategia de Comercialización 4P
- Localización



Antes de comenzar cualquier análisis es necesario establecer qué se va a producir

Definición del producto

- Características del producto
- Servicios asociados
- Atributos:
 - calidad
 - color
 - envase
- Segmento al que se dirigirá
- Posibles formas de comercialización

Modelo Competitivo de Porter (1980)

- *Idea*
 - *La esencia de la estrategia es ganar a la competencia. Competencia entre naciones, grupos de naciones, etnias, empresas, etc., producto de culturas diferentes.*
- *Competencia en un sector organizacional.*
- *Estrategias de Mercado.*
- *Valor de una Organización.*

Competencia en un sector Organizacional

- *Las cinco fuerzas de Porter:*
 - *lucha con los Competidores actuales*
 - *poder de negociación de los Proveedores*
 - *poder de negociación de los Clientes*
 - *amenaza de los Productos Sustitutos*
 - *amenaza de los Competidores Potenciales o entrantes*