

---

➤ **Asignatura:** Formulación y Evaluación de Proyectos

---

➤ **Módulo 2:** Estudios de Factibilidad del Proyecto

---

➤ **Lección 1:** Estudio de Mercado

---

## Introducción

El estudio de mercado es la parte inicial de la investigación formal de campo que se debe realizar en un proyecto, consta de la determinación y cuantificación de la demanda, la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse de fuentes de información secundaria, siempre es recomendable la investigación con las fuentes primarias, porque proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto o servicio en el mercado. El investigador del mercado podrá percibir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con las ventas, también, podrá observar la existencia de sus competidores actuales y potenciales en el mercado.

Es una investigación útil para diagnosticar y analizar las variables del entorno de mercado, como es la oferta, la demanda, los precios, la competencia; sirve también para establecer la comercialización (facilidad de penetración de un producto en el mercado), identificar problema con los proveedores sobre productos similares (calidad, precio, tiempo de entrega, entre otros) y consultar sobre los hábitos de consumo en productos similares. El estudio de mercado también enfatiza en la caracterización del cliente, desde sus aspectos sociodemográficos, capacidad de pago, gustos y preferencias

De otra parte, el estudio de mercado es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto o el servicio y responder la primera pregunta importante del estudio como es: ¿existe un mercado viable para el producto o servicio que se pretende ofrecer? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la necesidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio realizado ya tiene estas características, lo recomendable sería detener la investigación.

En éste ámbito, cuando se trata de proyectos privados, el objeto del estudio del mercado es determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad productora, que bajo determinadas condiciones de precio y cantidad, la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, si se trata de proyectos sociales, su estudio se orienta hacia la estimación de necesidades colectivas, tengan o no capacidad de pago el cliente o usuario

El estudio de mercado permite estudiar otras variables sociales y económicas, tales como la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingreso, el precio de los bienes sustitutos y complementarios, el crecimiento de algún renglón de la economía, las tarifas o subsidios cuando se trata de servicios públicos, los hábitos de consumo, las políticas de gobierno. En consecuencia, se trata de la recopilación y análisis de antecedentes que permitan determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o un servicio, para atender una necesidad, ya sea que ésta se manifieste a través de la disposición de la comunidad a cubrir los precios o tarifas, o que se detecte a través de presiones sociales ejercidas por la comunidad.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el entorno del mercado al cual estará orientada la producción o prestación del servicio, como es el mercado local, mercado regional, mercado nacional y mercado externo

En síntesis, el estudio de mercado tiene los siguientes objetivos:

- Ratificar que el producto o servicio dará solución a una necesidad insatisfecha o aprovechamiento de una oportunidad
- Identificar, caracterizar y perfilar la demanda potencial o nicho de mercado para el producto o servicio

- Identificar el poder adquisitivo o capacidad de compra de los clientes
- Identificar los medios y estrategias para hacer llegar los productos o servicios a los posibles clientes
- Establecer las características de la publicidad a utilizar
- Conocer el tipo de productores existentes o prestadores de servicios relacionados y sus características (competencia)
- Realizar un análisis de precios
- Conocer los riesgos a los cuáles se enfrentaría el producto o servicio

## **Tema 1: Análisis de la demanda, la oferta, los precios, la comercialización y canales de distribución**

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

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como, determinar la posibilidad de participación del producto o servicio que ofrecerá el proyecto para la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingresos de la población, los gustos y preferencias, por lo que el estudio deberá tener en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores económicos, análisis de tendencia, crecimiento del PIB, políticas gubernamentales, entre otros. Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado que se describen más adelante.

Para efectos del análisis, existen varios tipos de demanda que se clasifican de la siguiente manera:

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- Demanda insatisfecha: lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado
- Demanda satisfecha: lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere

En relación a su necesidad, se encuentran dos tipos

- Demanda de bienes sociales: son los que la sociedad requiere para su crecimiento y desarrollo, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda, los servicios públicos, la educación, la salud, entre otros
- Demanda de bienes no indispensables o suntuarios: son aquellos que se adquieren para satisfacer un gusto y no una necesidad, ellos son perfumes, ropa de marca, vehículos, joyas, entre otros

En relación con su temporalidad:

- Demanda continua: Es la que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá creciendo en la medida que aumenta la población
- Demanda cíclica o estacional: Se relaciona con los períodos del año, puede aumentar o disminuir por circunstancias climatológicas o comerciales, por la época, la moda, etc

De acuerdo con su destino:

- Demanda de bienes finales: son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento
- Demanda de bienes intermedio: son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final
- Análisis de la oferta: La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuesto a colocar en el mercado a un precio determinado.

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 de los productos en el mercado, costo de las tecnologías, costos de la materia prima, costos de factores de producción, subsidios del gobierno, entre otros. El estudio debe tener en cuenta

además, el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

Para efectos del análisis, existen varios tipos de oferta:

En relación con el número de oferentes se tienen:

- Oferta competitiva o de mercado libre: los productores se encuentran en condiciones de libre competencia, sobre todo debido a que existen muchos productores del mismo bien o servicio, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor, esto significa que ningún productor domina el mercado.
- Oferta oligopólica: se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores que determinan las cantidades ofrecidas y los precios. Ellos tienen la capacidad de controlar las materias primas y los factores de producción.
- Oferta monopolítica: existe un solo productor del bien o servicio, y por tanto, dominan totalmente el mercado imponiendo calidad, precios y cantidad.

En la investigación de mercado para el análisis de la oferta se debe tener en cuenta los siguientes datos:

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

Para la proyección de la oferta se deben tener en cuenta entre otras variables, el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación o Índice de Precios al Consumidor (IPC), las tasas de interés y los tipos de cambio (si se trata de productos de exportación)

- Análisis de los precios: los precios se definen como 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. Al margen de todos los demás factores, en la práctica, la base para determinar el precio de venta de un bien o servicio es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia estimada.

Los precios son de diferentes tipos así:

- Internacional: se usa para artículos de importación y exportación. Normalmente está cotizado en dólares y FOB (libre a bordo) en el país de origen, sin embargo, puede ser cotizado a precio CIF (puesto en el país de destino).
- Regional externo: es el precio vigente sólo en parte de un continente, por ejemplo, Centro América en América. Este rige para acuerdos de intercambio económico hechos solo en esos países
- Regional interno: se aplica solo en una parte del país
- Local: precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas
- Nacional. es el precio vigente en todo el país

Conocer los precios es importante porque son la base para calcular los ingresos futuros de los productos o servicios que se van a ofrecer..

- Análisis de la comercialización: la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. La comercialización es la parte vital en el funcionamiento de una empresa, pues se puede producir el mejor artículo el mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente, la empresa dejará de ser viable.

Debe entenderse, que la comercialización no es la simple transferencia del producto o el servicio hasta las manos del consumidor, pues, el valor agregado de una buena comercialización, es colocar el producto o el servicio en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra del mismo.

Canales de distribución: un canal de distribución es la ruta que sigue un producto para pasar del productor a los consumidores finales; en cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago a transacción, además de un intercambio de información, por lo tanto, el productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista. Existen canales de distribución para productos de consumo popular o masivo y canales para productos industriales.

## Tema 2: Etapas de la investigación de mercado (Diseño metodológico)

Para el desarrollo de la investigación de mercado se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- Tipo o clase de investigación
- Fuentes de información
- Tipo de muestreo
- Tamaño de la muestra
- Instrumento y métodos para recolección de información
- Prueba piloto del instrumento (evaluación previa)
- Recolección de información (trabajo de campo)
- Sistematización o procesamiento de la información
- Elaboración de informe y conclusiones
- Tipos de investigación: según el objetivo se encuentran los siguientes tipos de investigación:
- Investigación pura o teórica
- Investigación aplicada
- Investigación exploratoria
- Descriptiva
- Explicativa
- Cualitativa
- Cuantitativa
- Investigación experimental

El investigador seleccionará la más conveniente, dependiendo de la complejidad de la investigación, los recursos disponibles y el tiempo requerido para obtener los resultados

- Fuentes de información, estas son:
  - Información primaria. Se obtiene a través de mecanismos como el muestreo, utilizando diferentes instrumentos de recolección como cuestionarios, método de observación o entrevistas estructuradas con grupos focales.
  - Información secundaria. Se logra mediante el análisis documental y de contenidos, en publicaciones, investigaciones, informes, estadísticas, reportes de periódicos, entrevistas e internet.
  - Tipos de muestreo: Los tipos de muestreo según la investigación pueden ser:
1. Muestreo sistemático
  2. Muestreo estratificado
  3. Muestreo probabilístico y Muestreo no probabilístico
  4. Muestreo por etapas múltiples

5. Muestreo por conglomerados
6. Homogeneidad de las poblaciones o subgrupos
7. Muestreo por cuotas
8. Muestreo de bola de nieve

De todos los anteriores, el más recomendable para una investigación de mercado es el muestreo no probabilístico

- Tamaño de la muestra: para establecer el tamaño de la muestra se utilizan herramientas estadísticas,

En éste caso, se puede utilizar la fórmula que se describe a continuación, teniendo en cuenta los parámetros allí establecidos

Para este caso, en la fórmula el símbolo de desviación estándar ha sido reemplazado por  $(p \cdot q)$ , asignándole arbitrariamente la proporción 80% y 20%. Si no es posible establecer estos datos con precisión, se puede asignar un valor de 50% a cada variable.

En éste ejercicio, el tamaño de la muestra es  $(n = 245)$ , esto es, el número mínimo de personas a encuestar para el estudio de mercado en una población infinita.

## Tema 3: Instrumentos y técnicas para recolección y procesamiento de información

Los instrumentos más comúnmente utilizados para una investigación de mercados son:

- Encuestas (utilizando cuestionarios)
- Observación directa
- Entrevistas estructuradas y no estructuradas
- Análisis de documentos y contenidos
- Grupos focales
- Experimento
- Internet

La forma de aplicar estos instrumentos puede ser:

- Presencial
- Virtual (utilizando las TIC)
- Telefónico
- Otros
- Modelo de cuestionarios. A continuación se presenta un modelo de cuestionario con algunas preguntas y escala de medición así:

**1. Escala nominal.** Divide los datos en categoría mutuamente excluyente, se emplean para calcular recuentos de frecuencias y porcentajes

Ejemplo:

Genero: masculino\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

Estado civil: casado\_\_\_\_ soltero\_\_\_\_ separado\_\_\_\_ otro\_\_\_\_\_

**2. Escala ordinal.** Sirve para dar orden o prioridades a los datos de forma ascendente o descendente, se emplean para calcular la mediana, la media y la desviación típica

Ejemplo:

Clasifique las siguientes marcas de vehículo del 1 al 5, donde 1 es la marca preferida y 5 la que menos prefiere

Renault\_\_\_\_ Chevrolet \_\_\_\_\_ Mazda \_\_\_\_\_ Honda \_\_\_\_\_ Toyota \_\_\_\_\_

**3. Escala de intervalos.** Agrupan las mediciones por intervalos o rangos

Ejemplos:

Considera que Toyota es un auto de buena calidad?:

Totalmente de acuerdo\_\_\_\_ Parcialmente de acuerdo\_\_\_\_ indiferente\_\_\_\_ Parcialmente en desacuerdo\_\_\_\_ Totalmente en desacuerdo\_\_\_\_\_

¿Cuántos galones de gasolina consume usted a la semana en un vehículo Toyota?

0-5 \_\_\_\_\_ 6-10 \_\_\_\_\_ 11-20 \_\_\_\_\_ mas de 20 \_\_\_\_\_

**4. Proporcional.** Son escalas que miden diferentes valores

¿Tiene algún problema con los proveedores de repuestos de Toyota?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ señálelos \_\_\_\_\_

Se recomienda para aplicar encuestas en la evaluación de proyectos, tener en cuenta las siguientes categorías en la formulación de las preguntas:

Perspectivas del mercado en volumen probable de ventas.

Perspectivas de los precios en el mercado.

Facilidad de penetración en el mercado.

Problemas de los intermediarios con los proveedores actuales de productos similares (calidad, precio, tiempo de entrega, etc).

Hábitos de consumo en productos similares del usuario.

Prueba piloto para validación de instrumentos: Es una manera de corroborar que el cuestionario posee los criterios de confiabilidad y validez, a partir de la pertinencia de las preguntas. Esto se hace con la ayuda de expertos en la materia y la aplicación del instrumento a una pequeña muestra de la población objeto de la investigación.

Procesamiento y sistematización de la información: Consiste en ordenar, agrupar y analizar datos, para obtener resultados, con los cuales se toma la decisión si continuar o no con las siguientes fases de la investigación del proyecto. Para ello se utilizan herramientas tales como:

Excel

Google

Bases de datos

Herramientas estadísticas

Informe de resultados y conclusiones: el procesamiento de la información termina con el informe que contiene la descripción, análisis y síntesis de resultados. Los resultados deben probar las hipótesis, responder las preguntas de investigación y evidenciar el logro de los objetivos del estudio que originan el problema de investigación.

---

## Palabras clave

Inversión

Recursos

Mercado

Necesidades

Oferta

Demanda

Precios

Consumo

## Bibliografía

- Armijo Marianela (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Carreño Desempeño en el Sector Público Santiago de Chile: Editores ILPES/CEPAL Baca Urbina Gabriel (2001). Evaluación de Proyectos. México, D.F: Editorial McGraw-Hill Brealey Richard A. y Myers Stewart C. (1994). Principios de Finanzas Corporativas: Madrid España: Editorial McGraw-Hill Miranda Miranda Juan José (junio 2004). Gestión de Proyectos. Bogotá, Colombia: MM Ortiz Anaya Héctor (1998). Análisis Financiero Aplicado. Bogotá Colombia: Editorial Universidad Externado de Colombia Villarreal Infante Arturo (1994) . Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Bogotá, Colombia: Editor Norma S.A