

Formulación y Evaluación de Proyectos

Módulo 2 – Estudio de mercado

Profesor: Rubén Darío Uribe Rodríguez (ruberibe@udec.cl)



Ciudad Universitaria, septiembre de 2020

Módulo 2

- Estudio de mercado
- Análisis de submercados
 - Mercado proveedor
 - Mercado competidor
 - Mercado distribuidor
 - Mercado consumidor
- Estrategia comercial

¿Qué es un mercado?

- Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular. Los compradores son el grupo que determina la demanda del producto y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto.
- **Mercado competitivo:** Es un mercado en el que hay muchos compradores y vendedores, por lo que cada uno tiene un impacto insignificante en el precio de mercado.

Estudio de mercado

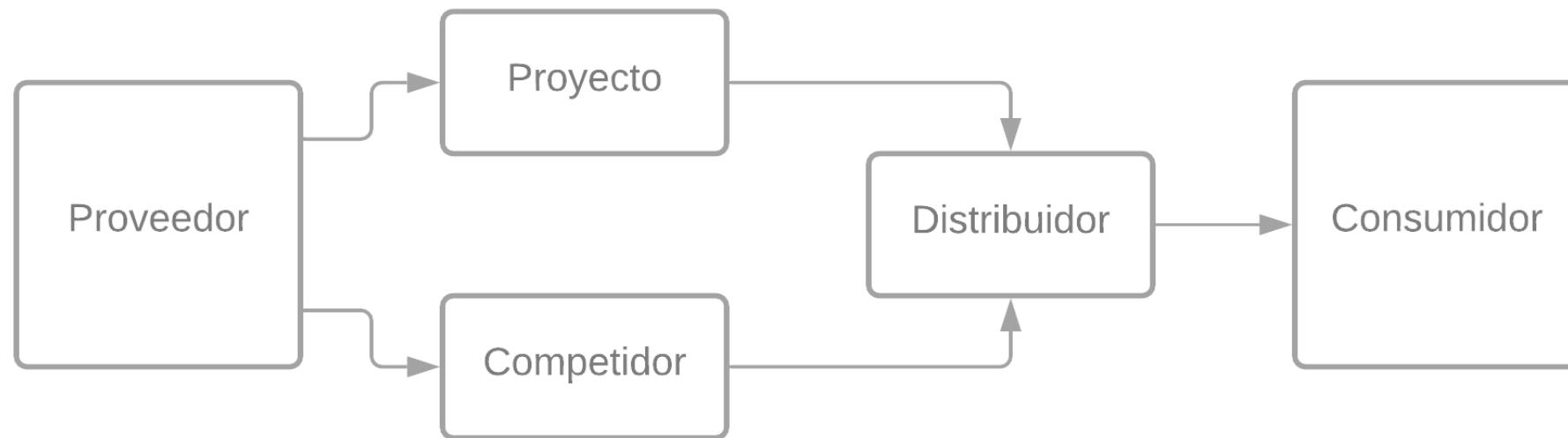
- En términos generales, es el análisis y determinación de la **oferta** y la **demand**a y de los **precios** de un proyecto.
- Objetivos del estudio de mercado:
 - Reunión de antecedentes para determinar su influencia en el flujo de caja, esto es, para calcular alguna inversión, un costo de operación o ingreso. Esta información se derivará del diseño de las estrategias:
 - Competitiva
 - **Comercial**
 - De negocio
 - De implementación
- Etapas del estudio de mercado
 - Análisis de la situación histórica del mercado
 - Análisis de la situación vigente del mercado
 - Análisis de la situación proyectada para el mercado

Estudio de mercado

- Aspectos que deben estudiarse:
 - El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
 - La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
 - La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
 - Los proveedores, así como la disponibilidad y el precio de los insumos, actuales y proyectados.
 - El mercado externo como contexto de competencia y oportunidades.

Submercados de un estudio de factibilidad

- Para realizar un correcto análisis del mercado se deben estudiar los agentes que tendrán algún grado de influencia:



- El mercado externo puede descartarse, y sus variables incluirse en cada uno de los otros submercados.

Estudio de mercado proveedor

- Se clasifica en tres categorías:
 - Proveedores de materias primas e insumos
 - Proveedores de servicios
 - Proveedores de tecnología
- En este estudio se analiza el **precio de las materias primas e insumos y las condiciones de pago**, que serán trascendente a la hora de definir costos y de la inversión en capital de trabajo.
- Por otra parte, se deberá analizar la **disponibilidad de materias primas e insumos** pues en base a ello se deberá definir un stock mínimo de seguridad.

Estudio de mercado proveedor

- Respecto a las materias primas e insumos, además debe considerarse:
 - Alternativas de obtención
 - Condiciones de compra
 - Sustitutos
 - Durabilidad
 - Necesidad de infraestructura para su bodegaje
 - Oportunidad y demoras en la recepción
 - Seguridad en la recepción
 - Precioabilidad de la materia prima
 - Tamaño del pedido
 - Calidad del servicio de venta y postventa

Estudio de mercado proveedor: Ejemplo

- Proyecto para producir papel reciclado a partir de la cáscara (bagazo) de la caña de azúcar.
- Alza del precio del petróleo: Algunas industrias podrían reemplazarlo por la energía generada mediante la quema de bagazo de la caña de azúcar.



¿Quién se queda
con el bagazo?



Estudio de mercado competidor

- Es necesario identificar a todos las entidades que puedan **satisfacer la misma necesidad** del consumidor, y no solo a los que comercializan un producto o servicio similar a un mismo segmento.
- El **mercado competidor directo** es el que está formado por empresas que elaboran y venden productos similares a los del proyecto.
- Es necesario conocer la **estrategia comercial** que los competidores directos tengan: los precios que tengan establecidos, las formas de pago, las promociones que ofrezcan, valor agregado (envases reutilizables, regalos, etc.), la publicidad, los canales de distribución, para así poder **determinar su efectividad**. **Cada antecedente que se conozca de la competencia se utilizará en la definición de la propia estrategia comercial.**

Estudio de mercado distribuidor

- Se busca estudiar el proceso en que el producto o servicio pasa del productor al consumidor.
- Un **intermediario** es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del productor al consumidor.
- Un **canal de distribución** consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de propiedad de un producto desde el productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los **detallistas** y **mayoristas**.
- Un canal que consta sólo del productor y el cliente final, sin intermediarios que provean ayuda, recibe el nombre de **distribución directa**.

Estudio de mercado distribuidor

- Se debe analizar la **intermediación** que existe para llegar al cliente final y el efecto en la rentabilidad del proyecto. Es por esto que en su elección se deben considerar:
 - Los **costos de distribución** son determinantes en el precio que tendrá el producto para el consumidor final.
 - Otro aspecto importante para la selección del canal de intermediación es la **calidad**.
- La distribución es muy relevante cuando se trata de productos de alta cobertura geográfica.
- Se debe garantizar la **entrega oportuna** de productos al consumidor.
 - En el caso de los productos perecederos el más mínimo retraso puede provocar pérdidas enormes.

Estudio de mercado consumidor

- Se debe caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etc., para **obtener un perfil** sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial.
- Se clasifican en dos tipos de consumidores:
 - **Consumidor institucional:** toma decisiones generalmente muy **racionales** basadas en factores económicos y características técnicas del producto, su calidad, precio, condiciones de compra, plazos de pago, descuentos por volumen, oportunidad en la entrega y disponibilidad de repuestos, entre otros.
 - **Consumidor individual:** toma decisiones basado en aspectos **emocionales**, como el diseño, la moda, exclusividad del producto, prestigio de la marca, entre otros.

Es importante definir la unidad de medida para las proyecciones de demanda: población total del mercado o números de hogares, por ejemplo.

Estudio de mercado consumidor

- Algunos aspectos importantes en la toma de decisión de compra:
 - Forma de pago: contado o crédito
 - Frecuencia de compra
 - Forma de compra: presencial o por internet
 - Tamaño de la compra: individual o familiar
 - Lealtad a una marca
 - Promociones y Publicidad



Estudio de mercado consumidor: Segmentación

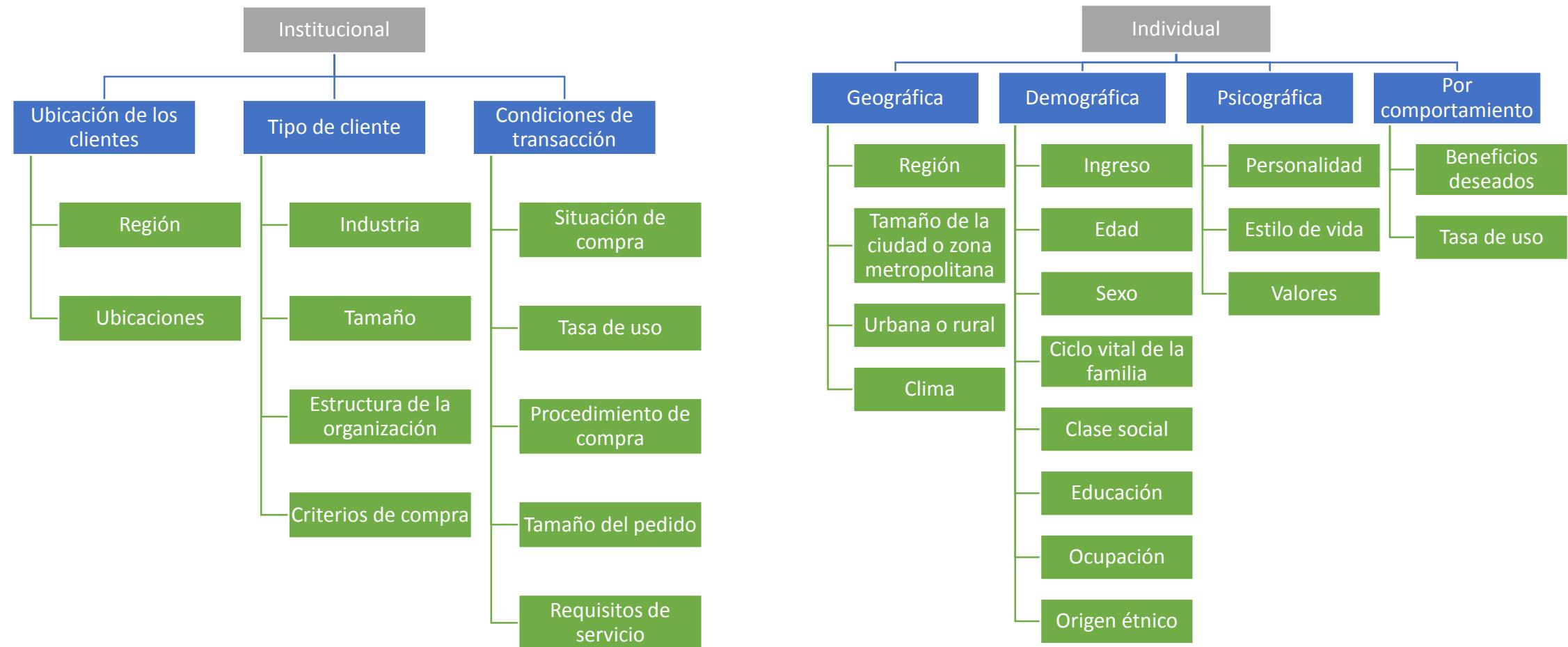
- **Segmentación del mercado:** Proceso mediante el cual se divide un mercado en grupos uniformes y homogéneos más pequeños que tengan **características y necesidades semejantes**.
- En general, los individuos de estos segmentos tendrán comportamientos similares en el acto de compra, respondiendo de manera similar a determinadas estrategias de marketing.



**Un segmento debe ser
bastante grande para
generar un volumen de
ventas rentable**

Estudio de mercado consumidor: Segmentación

- Variables relevantes para la segmentación del mercado consumidor:



Estudio de mercado consumidor: Segmentación

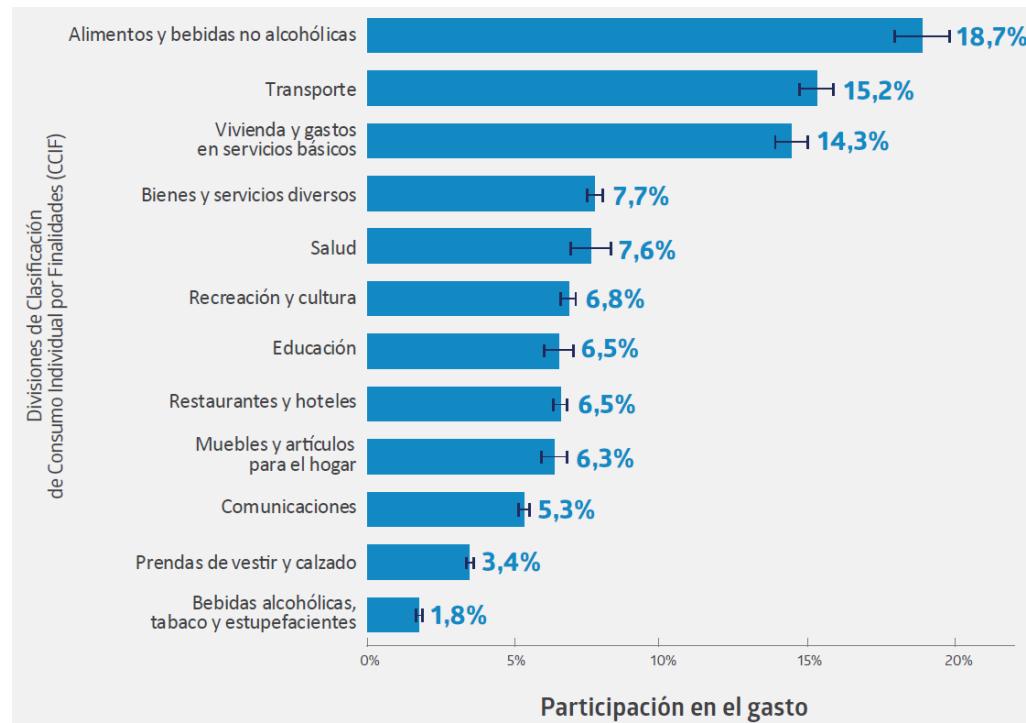
- Ejemplo de segmentación de mercado basado en comportamiento.
- El mercado de los cereales se divide en varios segmentos:
 - Personas que comen el cereal buscando principalmente la nutrición
 - Personas que buscan el sabor (chocolate, azucarados, etc.)
 - Personas que buscan una digestión sana
 - Personas que buscan nutrición y sabor



Estudio de mercado consumidor

- VIII Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF) 2016-2017
 - Es una encuesta socioeconómica aplicada a hogares de todas las capitales regionales del país y sus principales zonas conurbadas. Se realiza cada cinco años.

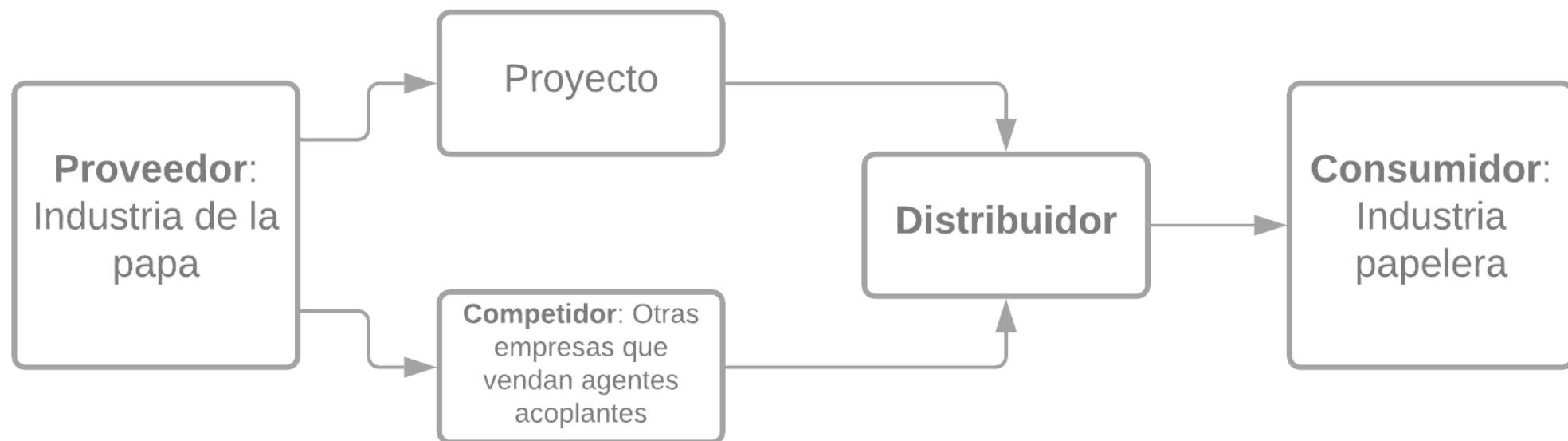
I EPF	• 1956 - 1957
II EPF	• 1968 - 1969
III EPF	• 1977 - 1978
IV EPF	• 1987 - 1988
V EPF	• 1996 - 1997
VI EPF	• 2006 - 2007
VII EPF	• 2011 - 2012
VIII EPF	• 2016 - 2017
IX EPF	• 2021 - 2022



La EPF es el principal insumo para la composición de la canasta de bienes y servicios del IPC.

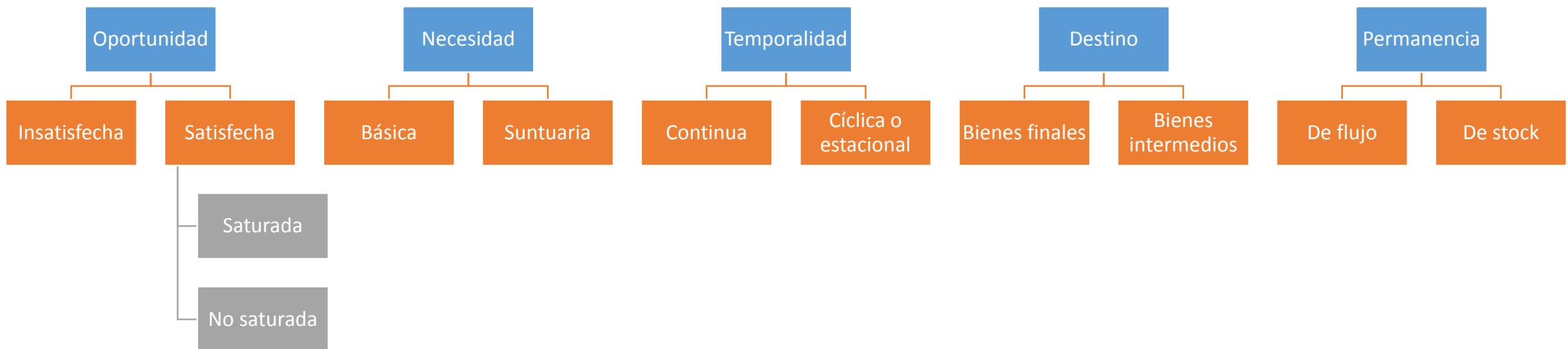
Ejemplo

- Identifique los distintos submercados para un proyecto consistente en la comercialización de un almidón como agente acoplante para la industria papelera elaborado a partir de papas.



Análisis de demanda

- Para efectos del levantamiento de información que se debe realizar en una evaluación de un proyecto, la demanda se puede clasificar en relación a:

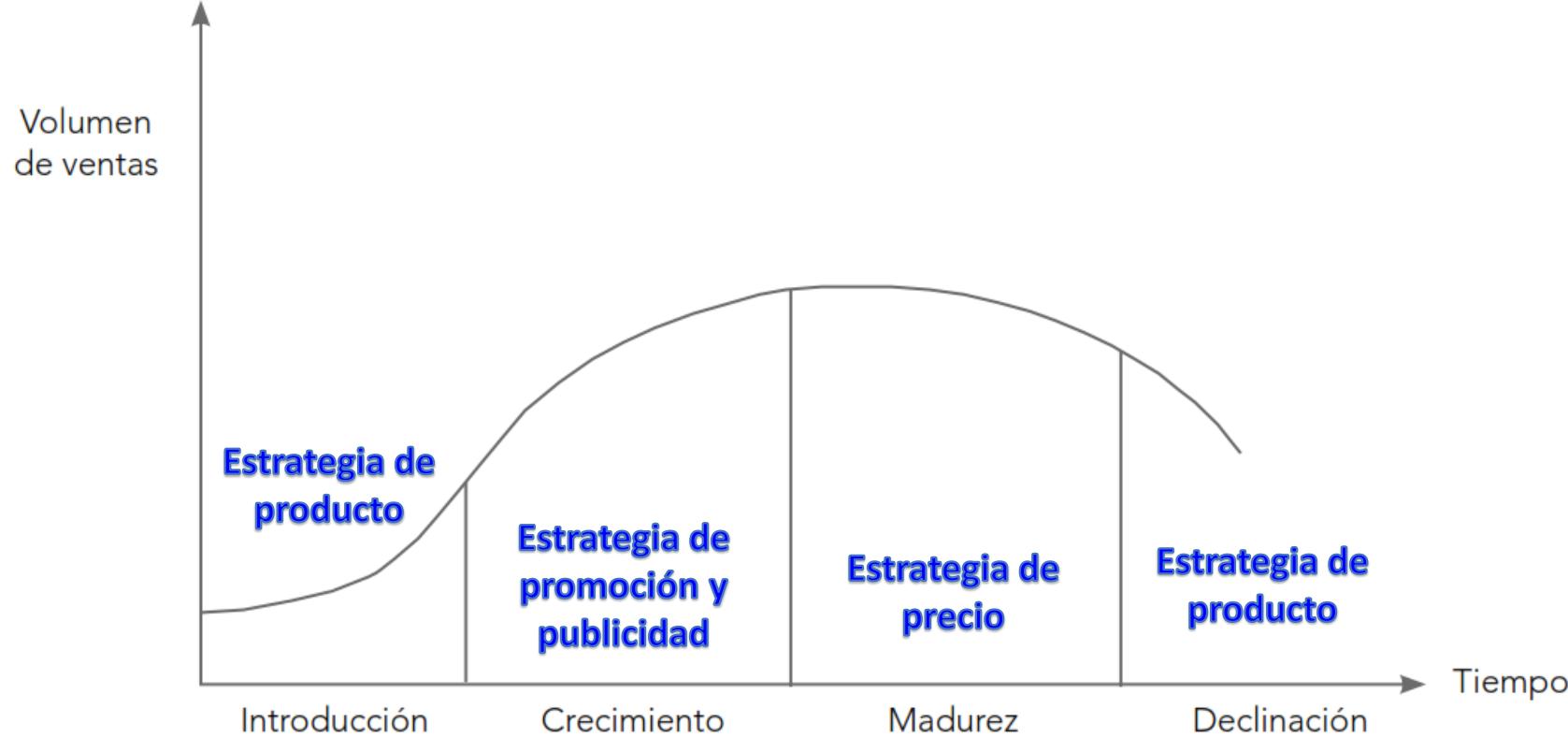


Estrategia comercial

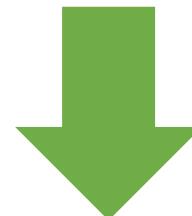
- Es la tangibilización de la estrategia competitiva.
- En la estrategia comercial se define como alcanzar la propuesta de valor.
- Es definida para un determinado segmento de clientes.
- Dentro de esta estrategia se deberá definir si se competirá por costos o en base a diferenciación.

Estrategia comercial

- Ciclo de vida del **producto**



La forma de la curva
dependerá del producto y de
la estrategia que se siga



Es importante proyectar
adequadamente el nivel de
ventas



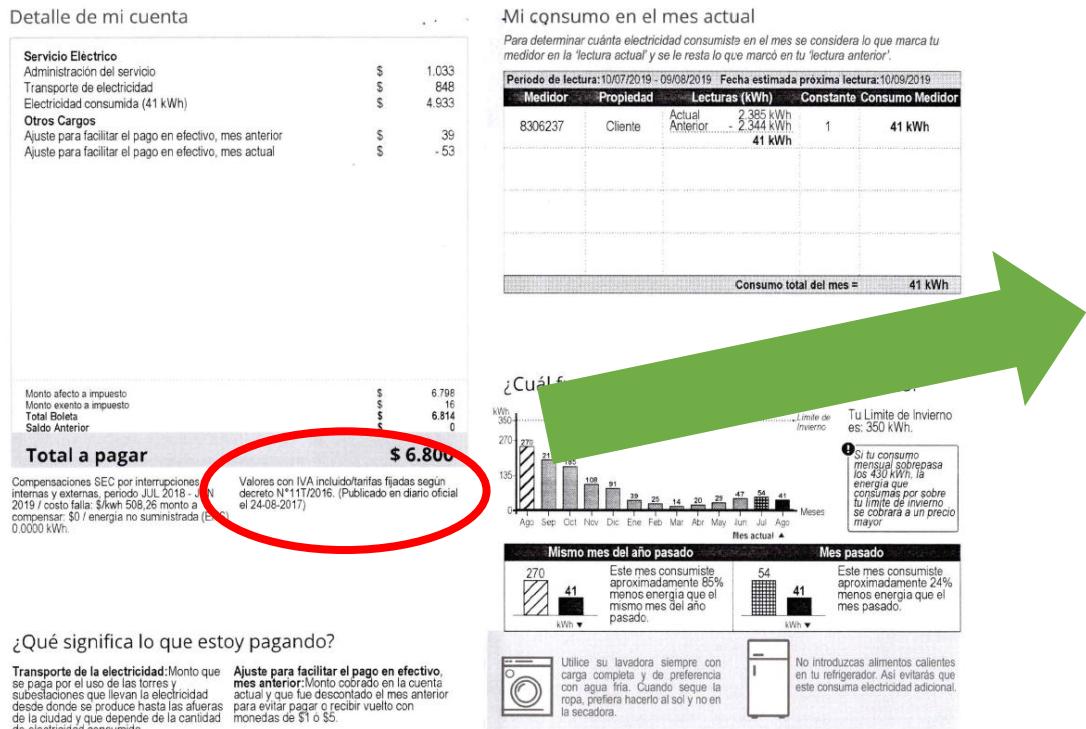
Aproximar basándose en la
evolución de venta de
productos similares

Estrategia comercial: Estrategia de precios

- Es uno de los elementos más importantes, pues el precio junto a la demanda permiten definir el nivel de ingresos de un proyecto.
- Las principales variables que deben considerarse para la definición del precio son:
 - La demanda asociada a distintos niveles de precio
 - Precios de la competencia para bienes similares y sustitutos
 - Costos
- Maneras de calcular el precio:
 - Adicionar un porcentaje a los costos unitarios totales (*mark up*)
 - Maximizar una función de utilidad $U(p)$
 - Valor percibido
 - Precios de competidores como referencia
 - Tarificación a VAN cero

Estrategia comercial: Estrategia de precios

- Hay mercados en que los precios están regulados previamente, como en el de distribución de energía (fijadas cada cuatro años a través de un decreto del Ministerio de Economía) y el de la industria sanitaria.



Valores con IVA incluido/tarifas fijadas según decreto N°11T/2016. (Publicado en diario oficial el 24-08-2017)

Estrategia comercial: Estrategia de precios

- Factores que influyen en la determinación del precio:



Estrategia comercial: Estrategia de distribución

- El rol de la distribución es que el producto de la firma llegue a su mercado objetivo. Esto involucra diversas actividades:
 - Ordenar pedidos y transferir la propiedad
 - Promocionar el producto
 - Almacenar el producto
 - Asumir algo de riesgo durante la distribución
- Se puede considerar la existencia de canales de distribución paralelos, como por ejemplo, venta en una tienda propia o plataformas *e-commerce*.
- Localización de centros logísticos, lugares donde se almacenen y distribuyan los productos.

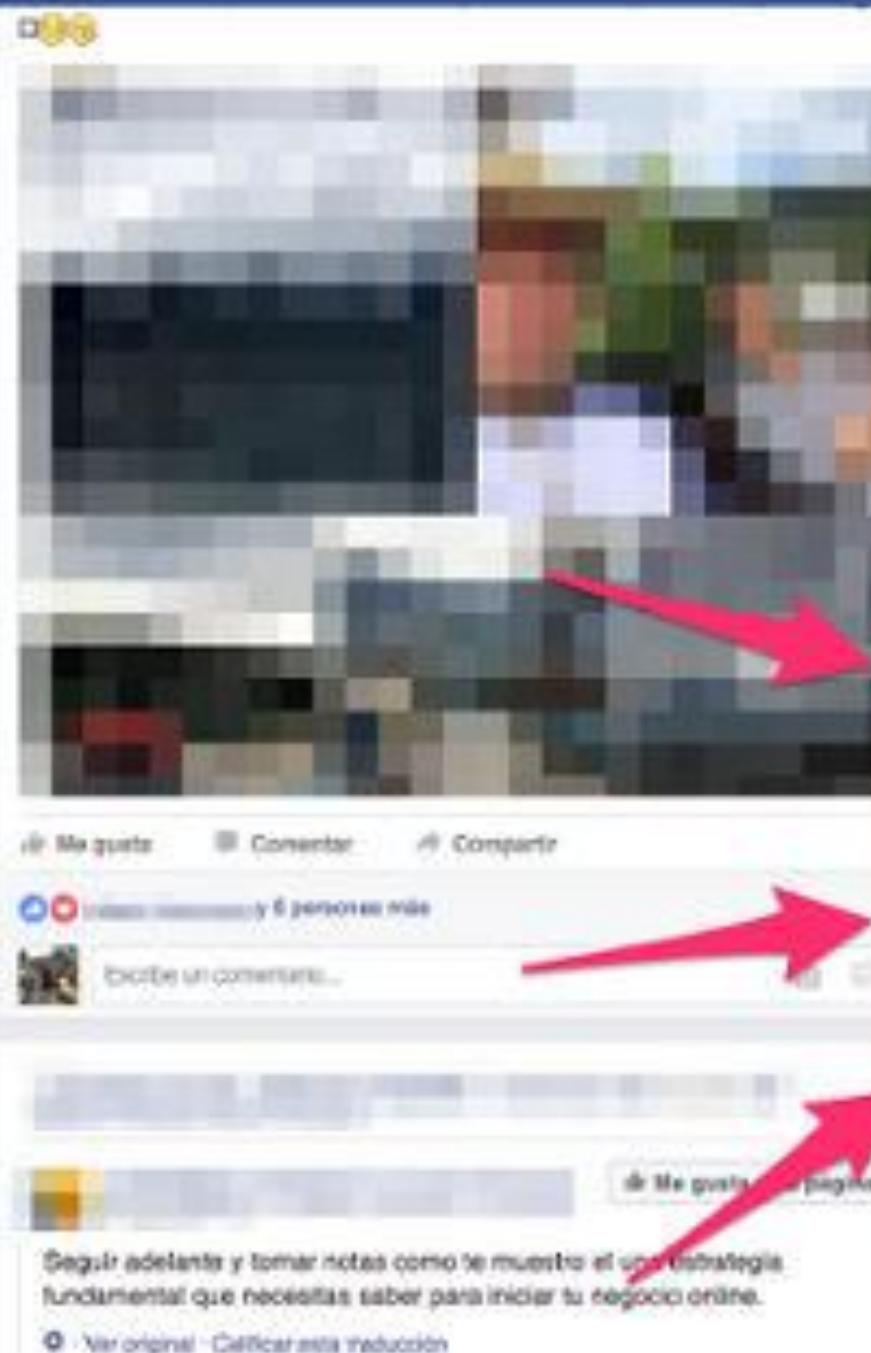


Estrategia comercial: Estrategia de promoción y publicidad

- Para su correcta definición se deberá considerar la estrategia de medios (televisión, periódicos, radio, internet, etc.).
- Muchas veces el preparador y evaluador de proyectos obvia este análisis, acudiendo a una empresa especialista.
- Uno de los métodos más usados para la definición del costo en publicidad es el de definir un porcentaje sobre las ventas esperadas.

Estrategia comercial: Estrategia de promoción y publicidad

- Un porcentaje muy bajo de los usuarios que vitranean por internet finalizan la compra. Por ello, las empresas utilizan el **remarketing**.
- El **remarketing** es una forma de conectarse con las personas que interactuaron anteriormente con su sitio web o aplicación para dispositivos móviles.
- Los anuncios se posicionan estratégicamente para que el usuario los vea cuando navega por Google o sus sitios web asociados, de esa manera no pierda el interés, y se le recuerde que realice la compra.

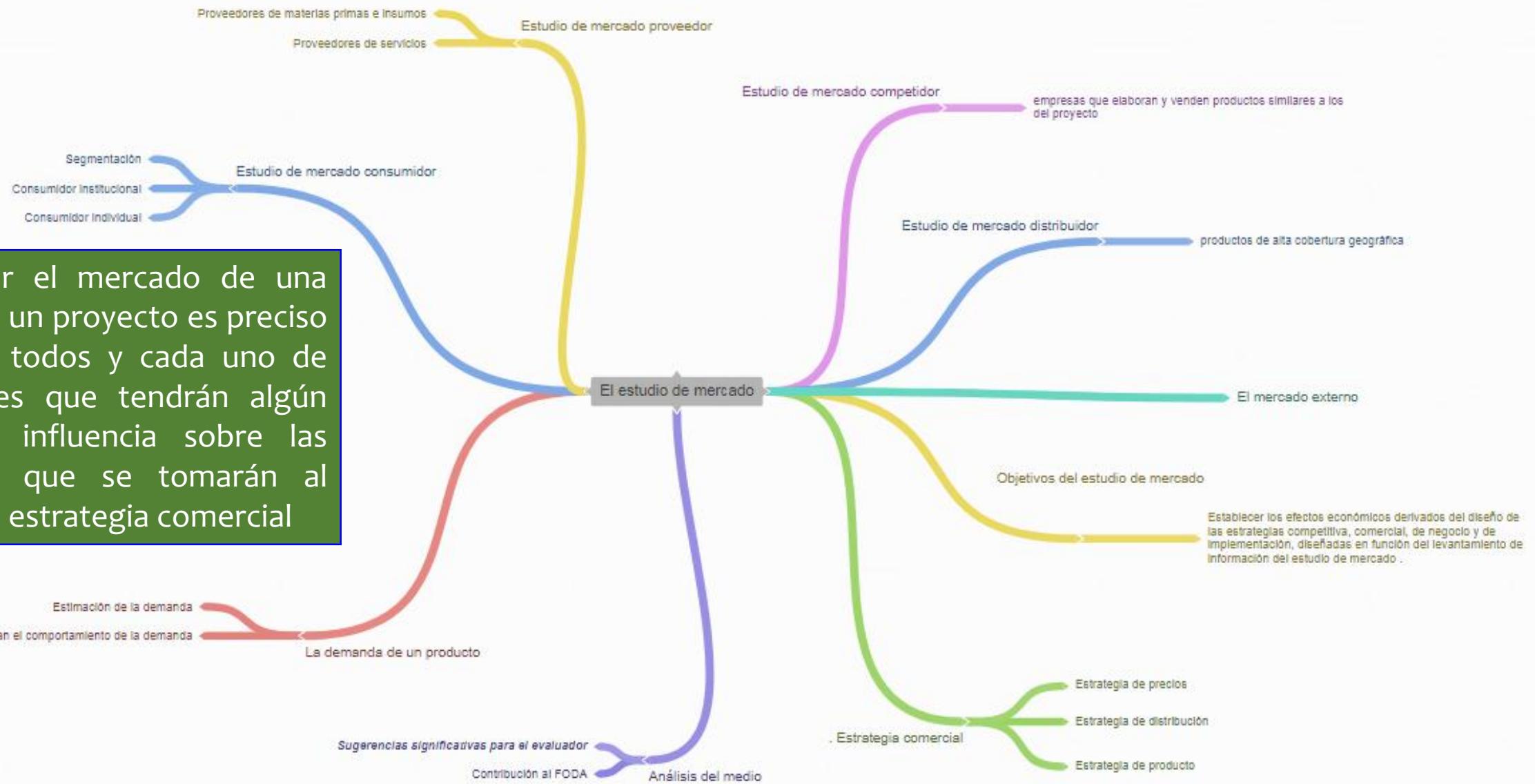


Estrategia comercial: Estrategia de producto

- Definir un producto va más allá de los aspectos tangibles.
 - Los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: **compran satisfacción**.
- Atributos inherentes a un producto:



Al estudiar el mercado de una empresa o un proyecto es preciso reconocer todos y cada uno de los agentes que tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir una estrategia comercial



Lectura obligatoria

- Capítulos 3 y 4: Sapag N. & Sapag R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (5^a ed.). Bogotá: Editorial McGraw Hill Interamericana. ISBN 10: 956-278-206-9, ISBN 13: 978-956-278-206-7.