

Formulación y Evaluación de Proyectos

Módulo 2 – Estudio de mercado

Profesor: Rubén Darío Uribe Rodríguez (ruburibe@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

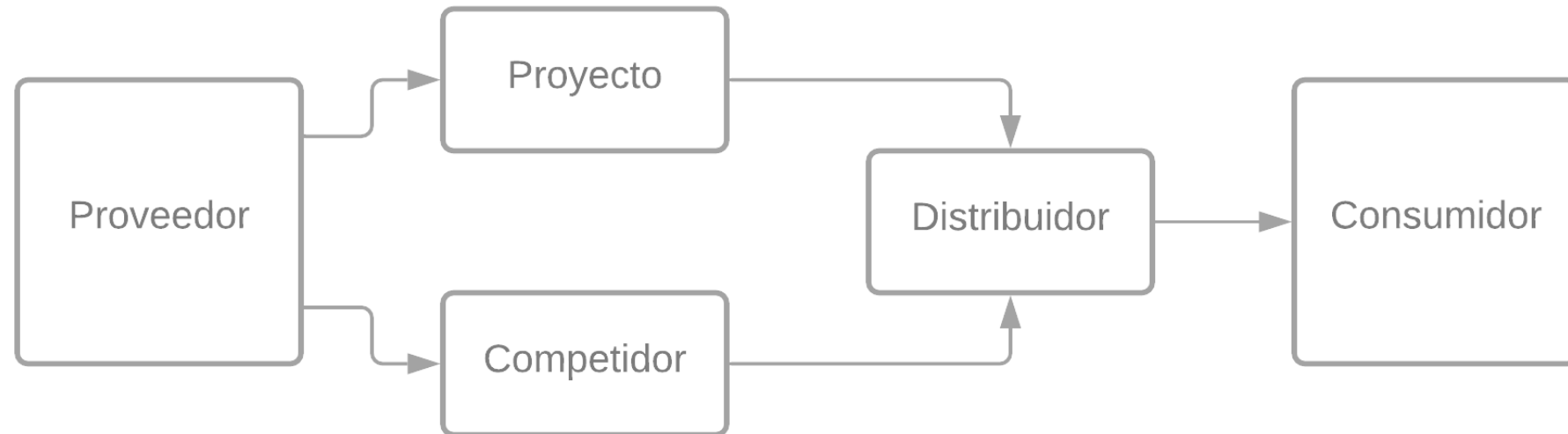
- En términos generales, es el análisis y determinación de la **oferta** y la **demanda** y de los **precios** de un proyecto.
- Objetivos del estudio de mercado:
 - Reunión de antecedentes para determinar su influencia en el flujo de caja, esto es, para calcular alguna inversión, un costo de operación 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
 - Perecibilidad 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 todas 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

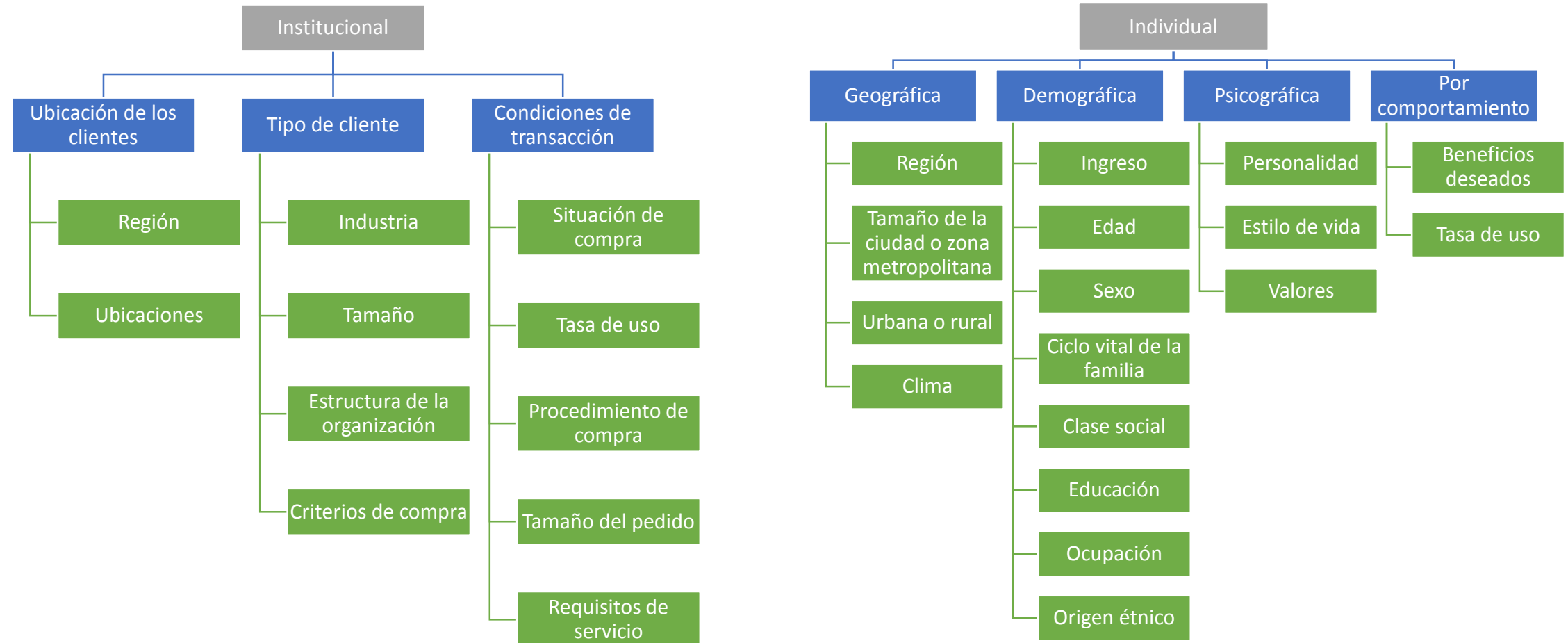
- **Segmentación del mercado:** Proceso mediante el cual se divide un mercado en grupos uniformes y homogéneos más pequeños que tengan **características y necesidades semejantes**.
- En general, los individuos de estos segmentos tendrán comportamientos similares en el acto de compra, respondiendo de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

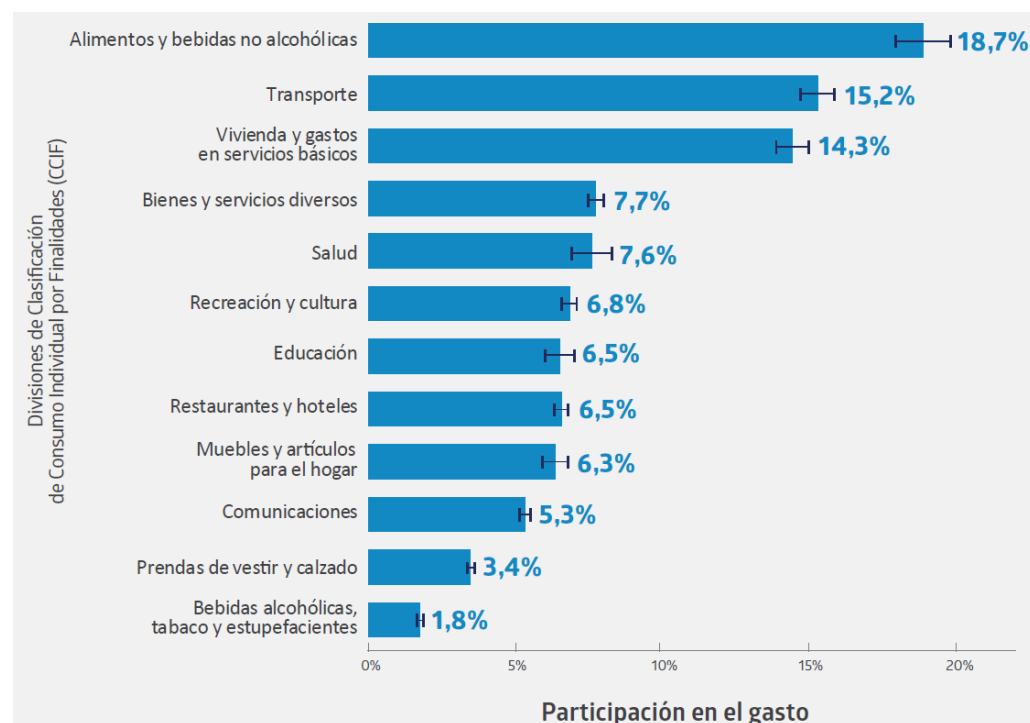
- Ejemplo de segmentación de mercado basado en comportamiento.
- El mercado de los cereales se divide en varios segmentos:
 - Personas que comen el cereal buscando principalmente la nutrición
 - Personas que buscan el sabor (chocolate, azucarados, etc.)
 - Personas que buscan una digestión sana
 - Personas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

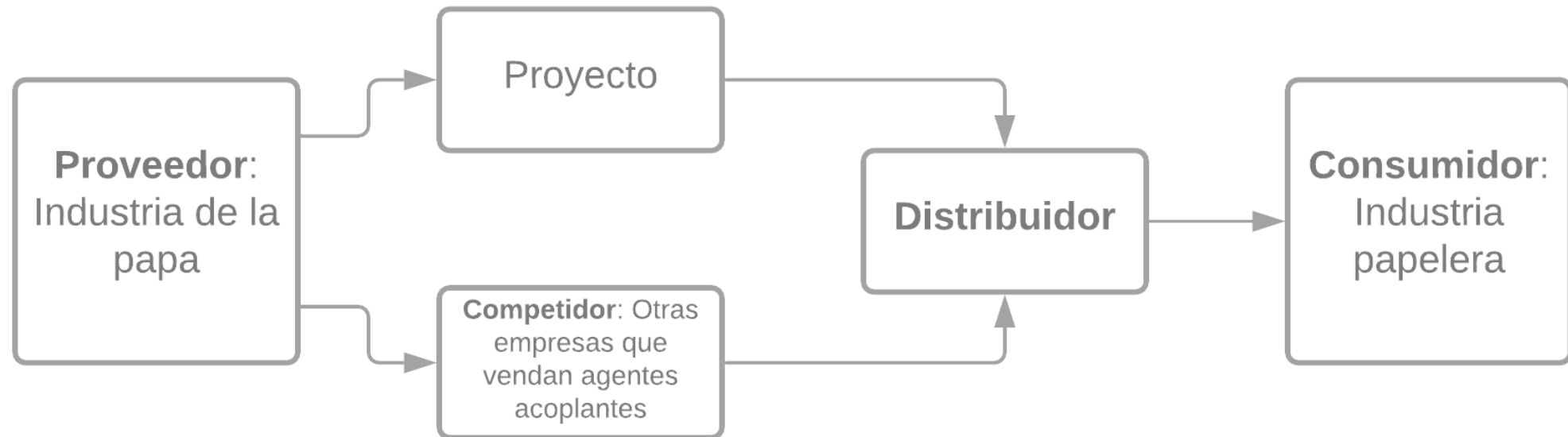
I EPF	• 1956 - 1957
II EPF	• 1968 - 1969
III EPF	• 1977 - 1978
IV EPF	• 1987 - 1988
V EPF	• 1996 - 1997
VI EPF	• 2006 - 2007
VII EPF	• 2011 - 2012
VIII EPF	• 2016 - 2017
IX EPF	• 2021 - 2022



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

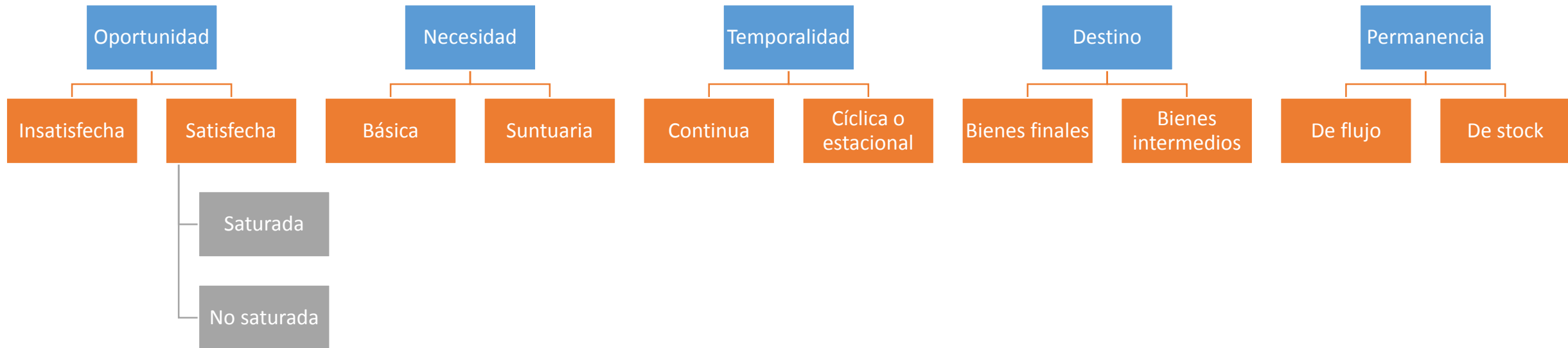
Ejemplo

- 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:

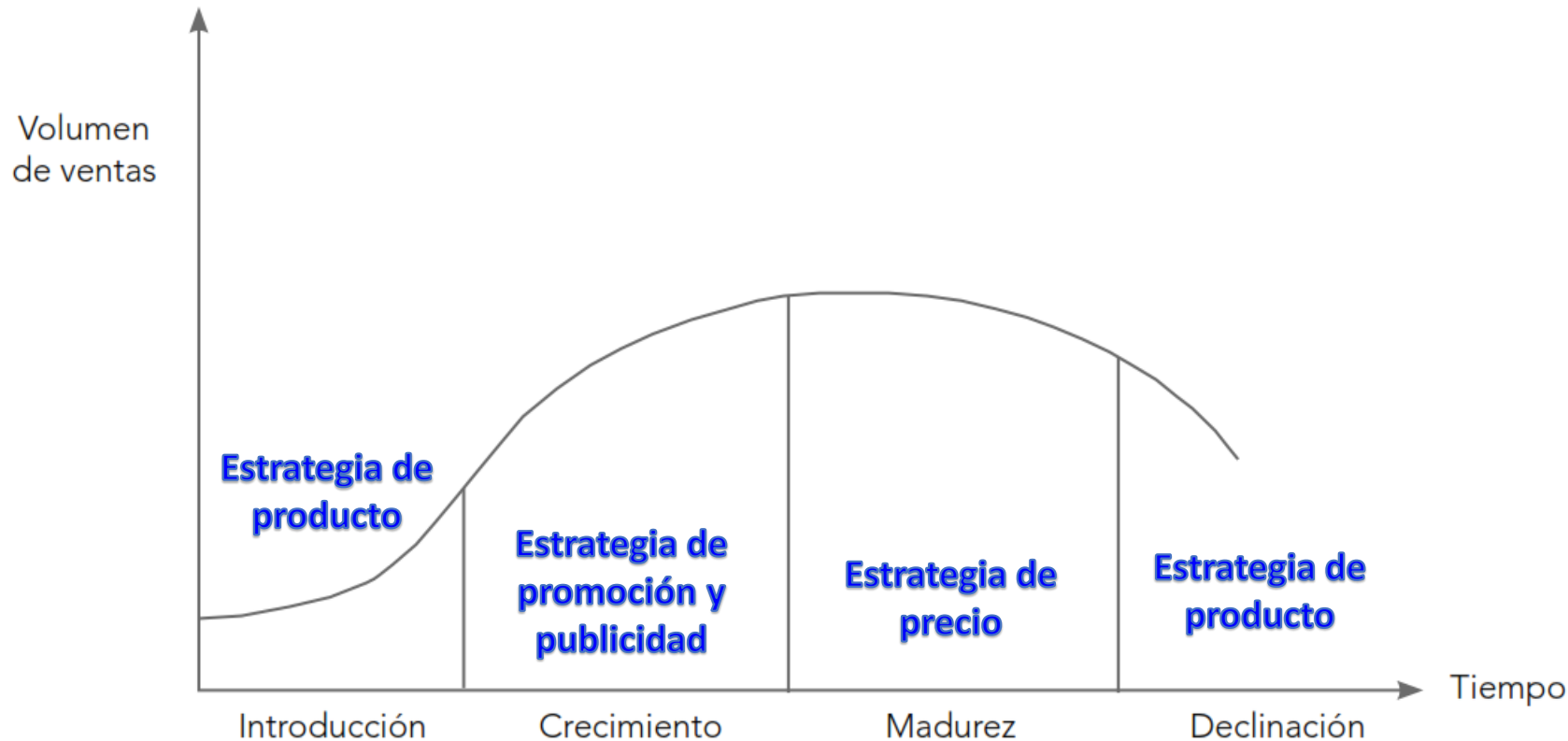


Estrategia comercial

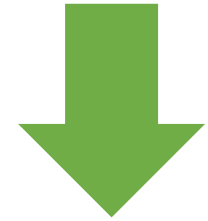
- Es la tangibilización de la estrategia competitiva.
- En la estrategia comercial se define como alcanzar la propuesta de valor.
- Es definida para un determinado segmento de clientes.
- Dentro de esta estrategia se deberá definir si se competirá por costos o en base a diferenciación.

Estrategia comercial

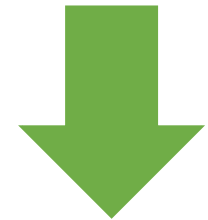
- Ciclo de vida del **producto**



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



Es importante proyectar adecuadamente 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.

Detalle de mi cuenta

Servicio Eléctrico	
Administración del servicio	\$ 1.033
Transporte de electricidad	\$ 848
Electricidad consumida (41 kWh)	\$ 4.933
Otros Cargos	
Ajuste para facilitar el pago en efectivo, mes anterior	\$ 39
Ajuste para facilitar el pago en efectivo, mes actual	\$ -53
Monto afecto a impuesto	\$ 6.798
Monto evento a impuesto	\$ 16
Total Boleta	\$ 6.814
Saldo Anterior	0
Total a pagar	\$ 6.800

Compensaciones SEC por interrupciones internas y externas, periodo JUL 2018 - JUN 2019 / costo falla: \$/kwh 508,26 monto a compensar: \$0 / energía no suministrada (E.N.S.) 0,0000 kWh.

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

¿Qué significa lo que estoy pagando?

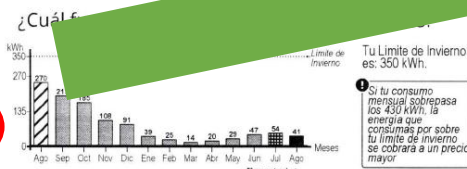
Transporte de la electricidad: Monto que se paga por el uso de las torres y subestaciones que llevan la electricidad desde donde se produce hasta las afueras de la ciudad y que depende de la cantidad de electricidad consumida.

Ajuste para facilitar el pago en efectivo, mes anterior: Monto cobrado en la cuenta actual y que fue descontado el mes anterior para evitar pagar o recibir vuelto con monedas de \$1 o \$5.

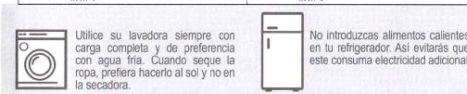
Mi consumo en el mes actual

Para determinar cuánta electricidad consumiste en el mes se considera lo que marca tu medidor en la 'lectura actual' y se le resta lo que marcó en tu 'lectura anterior'.

Periodo de lectura: 10/07/2019 - 09/08/2019		Fecha estimada próxima lectura: 10/09/2019	
Medidor	Propiedad	Lecturas (kWh)	Constante Consumo Medidor
8306237	Cliente	Actual: 2.385 kWh Anterior: 2.344 kWh	1 41 kWh
		41 kWh	
Consumo total del mes = 41 kWh			



Mismo mes del año pasado	Mes pasado
270 kWh	54 kWh
Este mes consumiste aproximadamente 65% menos energía que el mismo mes del año pasado.	Este mes consumiste aproximadamente 24% menos energía que el mes pasado.



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 vitrinean 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.

Facebook para tu no...

¡No Te Atueves, Tir...

Guardado

Grupos de venta

PÁGINAS

Clinica Odontológico...

Noticias de páginas

Descubre páginas

Crear anuncio

Crear página

GRUPOS

Asociación de Empr...

Digital Marketing Eng...

Nuevos grupos

Crear grupo

AMIGOS

Mejores amigos

APLICACIONES

Video en vivo

Juegos

Un día como hoy

Texas HoldEm Poker

Notas

Sugerir cambios

Actividad en juegos

INTERESES

Páginas y persona...

EVENTOS



Me gusta Comentar Compartir

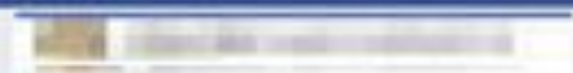
Comentarios y 6 personas más

Escribe un comentario...

Me gusta página

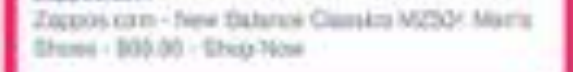
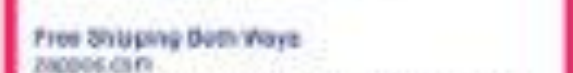
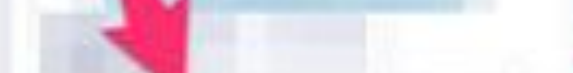
Seguir adelante y tomar notas como te muestro el una estrategia fundamental que necesitas saber para iniciar tu negocio online.

Ver original Calificar esta traducción



PUBLICIDAD

Crear un anuncio

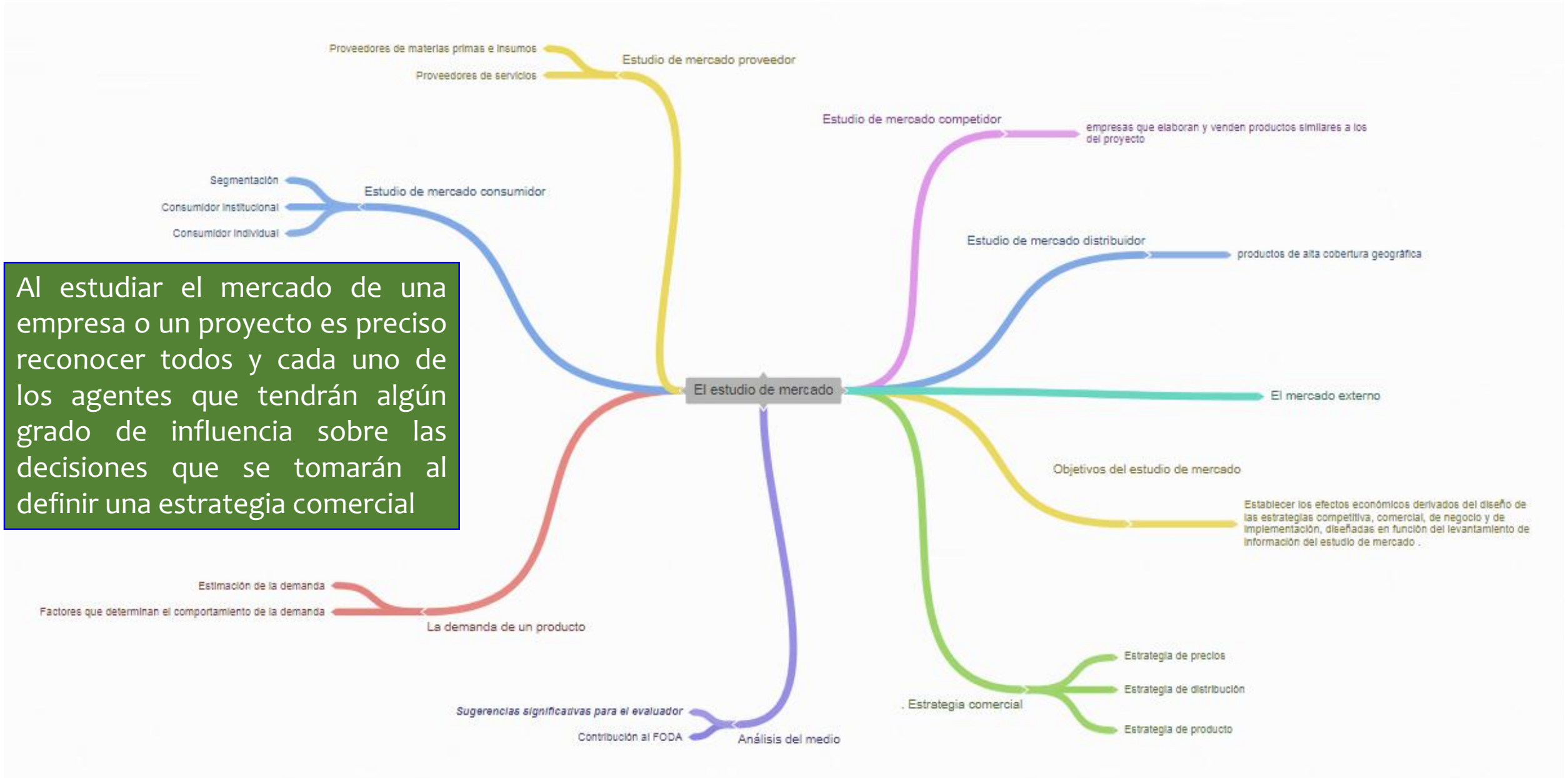


Estrategia comercial: Estrategia de producto

- 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* (5ª ed.). Bogotá: Editorial McGraw Hill Interamericana. ISBN 10: 956-278-206-9, ISBN 13: 978-956-278-206-7.