

**MZ REVOLUTION**

# **FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INGENIERÍA**

**ESTUDIO DEL MERCADO DEL PROYECTO**

# **EL MERCADO DEL PROYECTO**

**ESTUDIO DEL MERCADO DEL PROYECTO**

# EL MERCADO DEL PROYECTO

---

- ▶ Se han analizado las variables económicas que explican el comportamiento del mercado en términos generales.
- ▶ Iniciaremos el **estudio del mercado desde la perspectiva del preparador del proyecto, en aquellos aspectos fundamentales que tengan implicancia en la construcción del flujo de caja del proyecto.**



# EL MERCADO DEL PROYECTO

---

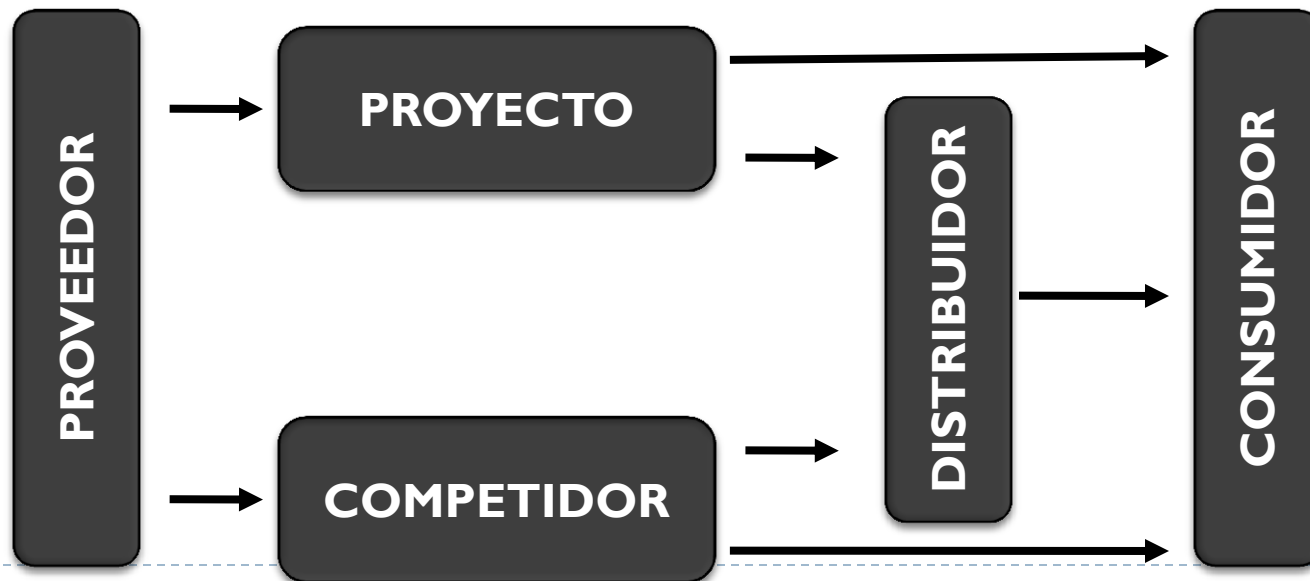
- ▶ El estudio del mercado constituye una fuente de información de primera tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios.
- ▶ Al estudiar el mercado de un proyecto es preciso reconocer los agentes que, con su actuación, tendrán grado de influencia sobre las decisiones que se tomarán al definir su estrategia comercial.



# EL MERCADO DEL PROYECTO

---

- ▶ Para una correcta formulación y preparación del proyecto deben considerarse cuatro estudios de submercados: proveedor – competidor – distribuidor – consumidor.



# **SUBMERCADO PROVEEDOR**

**ESTUDIO DEL MERCADO DEL PROYECTO**

# SUBMERCADO PROVEEDOR

---

- ▶ ***Este submercado tiene relevancia*** en el estudio del mercado del proyecto dado que ***permite identificar*** cómo el proyecto a ejecutar ***“compite”*** con otros en operación, ***en relación a los medios de obtener los elementos primarios para el proyecto.***
  - ▶ En este submercado se ***deben estudiar tres aspectos fundamentales de los insumos:*** los ***PRECIOS*** – la ***DISPONIBILIDAD*** – la ***CALIDAD.***
- 



# SUBMERCADO PROVEEDOR – LOS PRECIOS DE LOS INSUMOS

---

- ▶ El **PRECIO DE LOS INSUMOS** *determinará los costos del proyecto* e *influirá en el monto de las inversiones*, tanto de activos fijos como de capital operativo.
- ▶ Es importante reconocer el **“CONCEPTO AMPLIADO DEL PRECIO”**, que además de determinar los valores actuales en que se transan los insumos en el mercado y sus tendencias a futuro, **establece la existencia de condiciones de crédito y las políticas de descuento ofrecidas por los proveedores.**

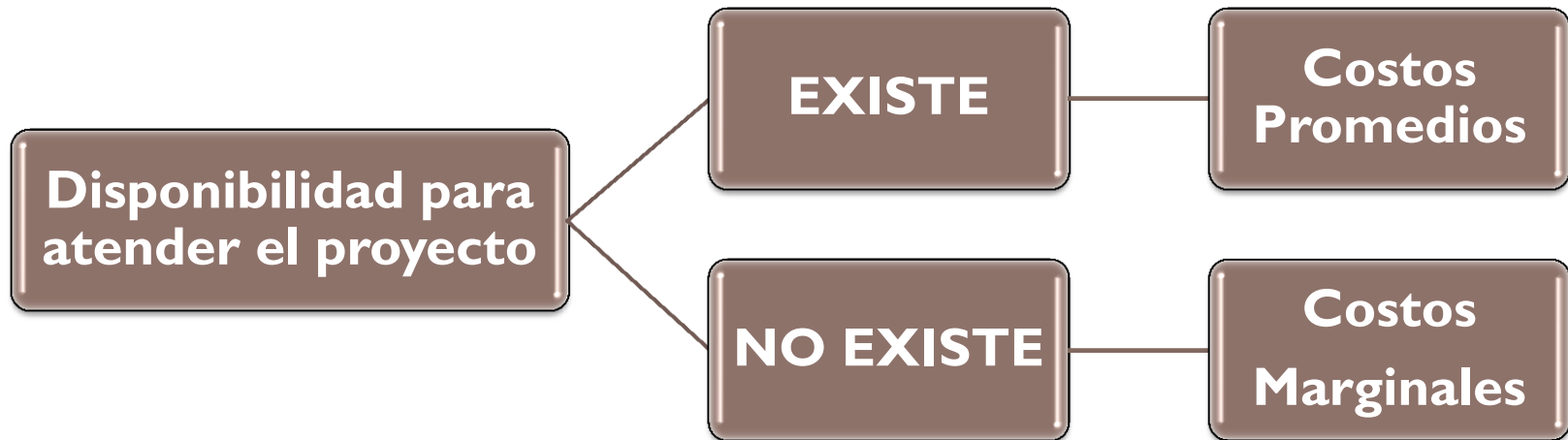




# SUBMERCADO PROVEEDOR – LA DISPONIBILIDAD DE INSUMOS

---

- ▶ La **DISPONIBILIDAD DE INSUMOS** se deduce del estudio de la **existencia de capacidad productiva** en toda la cadena de abastecimiento y **determinará** en definitiva **el costo al cual podrá adquirirlo** el proyecto.



# SUBMERCADO PROVEEDOR – LA CALIDAD DE LOS INSUMOS

---

- ▶ La **DETERMINACIÓN DE LA CALIDAD** de los insumos es un factor fundamental para calcular el costo.
- ▶ En el estudio del proyecto, la calidad **se asocia con estándares de requerimiento basados en las especificaciones técnicas de los insumos.**
- ▶ **NO SE DEBE OPTAR POR UNA CALIDAD SUPERIOR A LA REQUERIDA DADO QUE ELLO ELEVARÁ LOS COSTOS.**



## SUBMERCADO PROVEEDOR – OTROS FACTORES

---

En la selección del proveedor se pueden considerar otros factores, como:

- ▶ La perecibilidad de la materia prima
- ▶ La existencia y características de sustitutos
- ▶ La necesidad de infraestructura especial para su almacenaje
- ▶ El tamaño del pedido mínimo
- ▶ La oportunidad y eficiencia de la entrega
- ▶ La calidad del servicio de venta y postventa



# **SUBMERCADO COMPETIDOR**

**ESTUDIO DEL MERCADO DEL PROYECTO**

# SUBMERCADO COMPETIDOR

---

- ▶ ***Los alcances del mercado competidor trascienden más allá de la competencia por la colocación del producto.*** Si bien esto es importante, muchos proyectos dependen sobremanera de la competencia con otros productos.
- ▶ La ***viabilidad de un proyecto dependerá de la capacidad de aprovechar algunas oportunidades*** que ofrece el mercado.



# SUBMERCADO COMPETIDOR

---

- ▶ El estudio del submercado competidor tiene la *doble finalidad* de permitir al evaluador *conocer el funcionamiento de empresas similares* a las que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a *definir su estrategia comercial* competitiva con ellas.
  - ▶ Además, debe considerar un mercado donde se compite por un proveedor (**COMPETIDOR DIRECTO**) o distribuidor (**COMPETIDOR INDIRECTO**).
- 
- ▶

## SUBMERCADO COMPETIDOR – DIRECTO E INDIRECTO

---

▶ El ***ESTUDIO DEL MERCADO COMPETIDOR INDIRECTO***

busca identificar las relaciones comerciales que deberá asumir el proyecto para lograr contar con personal especializado, insumos, servicios, distribuidores y proveedores que garanticen su normal funcionamiento.

- ▶ El ***ESTUDIO DEL MERCADO COMPETIDOR DIRECTO*** es la principal fuente de información a la que una persona no experta en un tema puede recurrir para conocerlo.
- 



# **SUBMERCADO DISTRIBUIDOR**

**ESTUDIO DEL MERCADO DEL PROYECTO**



# SUBMERCADO DISTRIBUIDOR

---

- ▶ La disponibilidad de un ***sistema que garantice la entrega oportuna de los productos al consumidor***, en muchos proyectos ***adquiere un papel definitivo***.
- ▶ Debe evaluarse por ejemplo los productos perecederos, los costos de distribución por ser determinantes en el precio al que llegará el producto al consumidor, y por lo tanto relevante para el comportamiento de la demanda.



## SUBMERCADO DISTRIBUIDOR

---

- ▶ En muchos casos, especialmente *cuando el proyecto estudia la generación de un producto* más que de un servicio, *la magnitud del canal de distribución* para llegar al usuario o consumidor final *explicará* parte importante de *su costo total*.



# SUBMERCADO DISTRIBUIDOR – RELACIÓN PRECIO CANTIDAD

---

- ▶ Al estudiar la *relación entre el precio y cantidad se debe trabajar con el precio al que el consumidor recibirá el producto ofertado, incluyendo* el efecto de todos *los costos y márgenes de intermediación*.
- ▶ Si el canal es muy grande, probablemente se llegará a más clientes, aunque con un mayor precio final, debido a los costos y márgenes de utilidad agregados en la intermediación.



# SUBMERCADO DISTRIBUIDOR – CALIDAD

---

- ▶ Aunque el costo es un antecedente útil para seleccionar el canal de intermediación, existen otros elementos que se debe ponderar para tomar la decisión: **LA CALIDAD**
- ▶ De manera análoga a la determinación del insumo en razón de la calidad, para el caso del canal de distribución que se seleccione, ***éste no deberá ser ni mayor ni peor al requerido.***



## SUBMERCADO DISTRIBUIDOR - CALIDAD

---

- ▶ Mientras que canales de *superior calidad* pueden encarecer el costo de distribución por sobre los beneficios incrementales que con ese medio de distribución se logre, los de *inferior calidad* pueden ser más baratos pero posiblemente reduzcan la efectividad de las ventas.



## SUBMERCADO DISTRIBUIDOR – OTROS FACTORES

---

- ▶ Se debe ***estudiar*** si se optará por una ***distribución con recursos internos o externos***. Esta decisión ***dependerá*** de:
  - ▶ La cobertura del mercado objetivo,
  - ▶ La exclusividad del producto,
  - ▶ La segmentación del mercado, y
  - ▶ Los recursos financieros y humanos calificados disponibles.



# **SUBMERCADO CONSUMIDOR**

**ESTUDIO DEL MERCADO DEL PROYECTO**

# SUBMERCADO CONSUMIDOR

---

- ▶ El mercado consumidor es probablemente el que más tiempo requiere para su estudio. La información que entrega, es por lo general, la más importante para el proyecto. ***La viabilidad o no de un proyecto reside principalmente en el mercado competidor.***
  - ▶ El ***ESTUDIO DEL CONSUMIDOR*** requiere el máximo esfuerzo para ***determinar la existencia de una demanda real*** para el producto ***en términos de su precio, volumen y periodicidad, en un lugar y tiempo determinados.***
- 





# SUBMERCADO CONSUMIDOR

---

- ▶ La **complejidad del consumidor** hace que se tornen imprescindibles **varios estudios específicos sobre él**, que definan los efectos sobre el flujo de caja del proyecto.
- ▶ Los estudios de los **hábitos y las motivaciones de compra** **permitirán definir** tanto **al consumidor real** (el que toma la decisión de compra) como a **la estrategia comercial**.



# SUBMERCADO CONSUMIDOR

---

- ▶ La **decisión del consumidor tiene componentes tanto racionales (objetivos) como emocionales (subjetivos)**, por lo que la predicción del comportamiento se hace más compleja de lo esperado.



**LA FALTA DE INFORMACIÓN O LA INCAPACIDAD PARA**

▶ **ANALIZARLA HACE QUE LA DECISIÓN PIERDA OBJETIVIDAD**

# SUBMERCADO CONSUMIDOR – BARRERAS DE ENTRADA

---

- ▶ *La posibilidad de éxito* que tendrá un proyecto para incorporarse a un mercado particular ***dependerá fuertemente de las barreras a la entrada*** de nuevos competidores existentes en él.
- ▶ Es decir, de las dificultades que tendrá un nuevo inversionista para insertarse en el mercado.



# **OBJETIVOS Y ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

**ESTUDIO DEL MERCADO DEL PROYECTO**

# OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

---

- ▶ Para fines de preparación del proyecto, el estudio de cada una de las variables va dirigido principalmente a la ***recopilación de la información de carácter económico*** que repercute en la ***composición del flujo de caja*** del proyecto.
- ▶ Para ello se deben evaluar aspectos como: el estudio de la promoción, la publicidad, los costos de operación (materias primas, distribución, etc.)



# ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

---

- ▶ El proceso del estudio de mercado está en función del carácter cronológico de la información que se analiza.
- ▶ De acuerdo a ello se definirán tres etapas:
  - a) Un análisis histórico del mercado
  - b) Un análisis de la situación vigente
  - c) Una análisis de la situación proyectada



# ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO – ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MERCADO

---

- ▶ El ***ANÁLISIS HISTÓRICO*** pretende dos objetivos específicos:
  - a) Reunir información de carácter estadístico
  - b) Evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por los agentes del mercado, para identificar los efectos positivos o negativos que lograron.
  
- ▶ En este estudio es de suma importancia conocer:
  - a) La participación que han tenido las empresas en el mercado,
  - b) Las características y la evolución de la oferta de productos similares o sustitutos,
  - c) La composición y la evolución de la demanda



# ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO – ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN VIGENTE

---

- ▶ El **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN VIGENTE** es la **base para cualquier predicción**, sin embargo **su importancia relativa es baja**, dada la permanente evolución del mercado, lo que convierte el estudio en inaplicable como realidad de condiciones futuras.
  - ▶ A pesar de ello, el análisis histórico y vigente permite proyectar una situación futura, útil para la formulación del flujo de caja del proyecto.
- 





# ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO – ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROYECTADA

---

- ▶ El **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN FUTURA** parte del supuesto que la información histórica y la vigente, **permiten proyectar la situación suponiendo el mantenimiento de un orden de cosas** que con la sola implementación del proyecto se debería modificar.
- ▶ La situación proyectada diferencia entre una condición de la situación futura sin el proyecto y con el proyecto.



# ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

---

- ▶ Las tres etapas analizadas deben realizarse para identificar y proyectar todos los mercados.
- ▶ *La participación que pueda lograr el proyecto* estará en gran parte determinada por la **reacción del consumidor** y por la **estrategia comercial** que siga la empresa.





# **EL CONSUMIDOR**



**ESTUDIO DEL MERCADO DEL PROYECTO**

# EL CONSUMIDOR

---

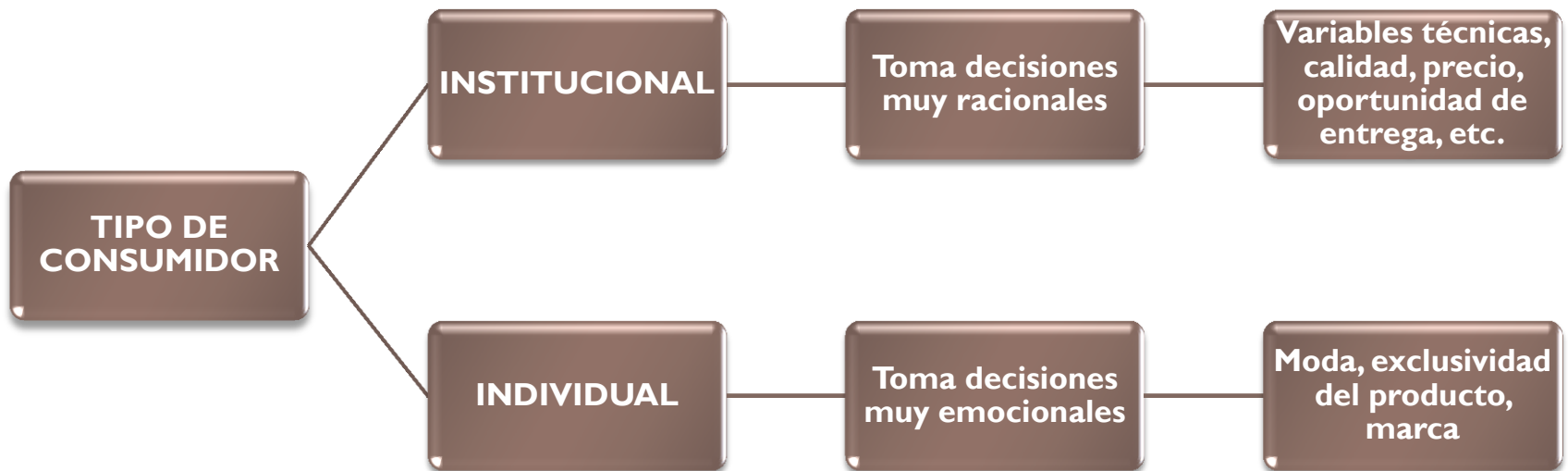
- ▶ **LA ESTRATEGIA COMERCIAL** que se defina tendrá repercusión directa en los ingresos y egresos del proyecto, y ***será influenciada por las características del consumidor y del competidor***, en ese orden.
  - ▶ La imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada individuo (potenciales demandantes), hace necesaria la agrupación de éstos de acuerdo a un criterio lógico.
- 



# EL CONSUMIDOR – TIPOS DE CONSUMIDOR

---

- ▶ Los **criterios de agrupación dependerán**, a su vez, **del tipo de consumidor** que se estudie.



- ▶ En el **CONSUMIDOR INSTITUCIONAL**, las posibilidades de determinar **su demanda** se simplifica al considerar que ésta **depende de factores económicos**.
-

# EL CONSUMIDOR - SEGMENTACIÓN

---

- ▶ La ***agrupación de consumidores*** de acuerdo con algún ***comportamiento similar en el acto de compra*** se denomina ***SEGMENTACIÓN***, la cual reconoce que el mercado está compuesto por individuos con diversidad de ingresos, edad, sexo, clase social, educación, etc., lo que los hace tener necesidades y deseos distintos.



# EL CONSUMIDOR - SEGMENTACIÓN

---

- ▶ En el **MERCADO DE CONSUMIDOR INSTITUCIONAL**, **la segmentación responde a factores** como: rubro de actividad, región geográfica, tamaño y volumen medio de consumo, etc.
  - ▶ En el **MERCADO CONSUMIDOR INDIVIDUAL**, **la segmentación responde** a variables demográficas (edad, sexo, nivel ocupacional, etc.), nivel de ingreso y patrones de gasto.
- 



# EL CONSUMIDOR

---

- ▶ ***Muchas veces será más importante estudiar el número de hogares constituidos que la población total del mercado, ya que muchos productos tiene como unidad de medida el hogar y no el individuo.***
- ▶ Cuando el proyecto está dirigido a un mercado personal, la subjetividad implícita en sus actos de compra torna más difícil la definición de la estrategia comercial. Un modo de aproximarse a ello es caracterizando al consumidor.





## EL CONSUMIDOR

---

- ▶ Por ello es importante señalar que:

***“CONSUMIDOR ES QUIEN TOMA LA DECISIÓN DE COMPRA Y NO QUIÉN CONSUME EL PRODUCTO O SERVICIO ADQUIRIDO”.***



# EL CONSUMIDOR

---

- ▶ Si el producto debe entrar a competir con otros ya establecidos, será necesario realizar estudios para:
  - a) Determinar el grado de lealtad a una marca o lugar de venta,
  - b) Los efectos de las promociones y la publicidad de la competencia sobre el consumidor, y
  - c) La sensibilidad de la demanda tanto al precio como a las condiciones de crédito.





# **ESTRATEGIA COMERCIAL**



**ESTUDIO DEL MERCADO DEL PROYECTO**

# ESTRATEGIA COMERCIAL

---

- ▶ La **ESTRATEGIA COMERCIAL** que se defina para el proyecto **deberá basarse** en cuatro decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto. Tales decisiones se refieren a:
  - a) **EL PRODUCTO**
  - b) **EL PRECIO**
  - c) **LA PROMOCIÓN**
  - d) **LA PLAZA**



# ESTRATEGIA COMERCIAL - PRODUCTO

---

- ▶ Debe considerarse que el **CONCEPTO AMPLIADO DEL PRODUCTO**, más que el producto intrínseco, es un conjunto de atributos. Los principales atributos que deben estudiarse son:
    - a) Características del producto
    - b) Complemento promocional
    - c) Marca
    - d) Tamaño y envase
    - e) Calidad del producto
    - f) Calidad del servicio
- 



# ESTRATEGIA COMERCIAL - PRECIO

---

- ▶ La tarifa que se fije debe ser lo suficientemente competitiva para tener éxito comercial. Mucha gente asocia calidad con precio y busca diferenciarse de otras pagando un precio alto.
- ▶ ***El precio que se defina para el proyecto***, además del precio fijado por la competencia, ***debe tener en consideración:***
  - a) Los costos del proyecto,
  - b) El precio de los productos sustitutos, y
  - c) Lo que el cliente está dispuesto a pagar.



# ESTRATEGIA COMERCIAL - PROMOCIÓN

---

- ▶ La opción de comprar una marca u otra está muchas veces asociada a la sugerencia de la publicidad.
- ▶ ***El posicionamiento de una marca se ha logrado transfiriendo información a los potenciales clientes*** (publicidad o transmisión de un comprador).
- ▶ Para determinar cual es el factor comunicacional más eficiente para cada proyecto se debe observar los logros de la competencia.



# ESTRATEGIA COMERCIAL - PLAZA

---

- ▶ Este elemento de la estrategia comercial pretende **identificar la forma cómo se vincula con los clientes, los canales de distribución, la venta directa**, etc.
  - ▶ **El problema de esta variable es que cada canal de distribución tiene asociados costos y volúmenes de venta normalmente distintos.** Para determinar los costos por este concepto, es importante establecer una participación estimativa de los intermediarios que el proyecto implementará.
- 





# **ANÁLISIS DEL MEDIO**

**ESTUDIO DEL MERCADO DEL PROYECTO**

## ANÁLISIS DEL MEDIO

---

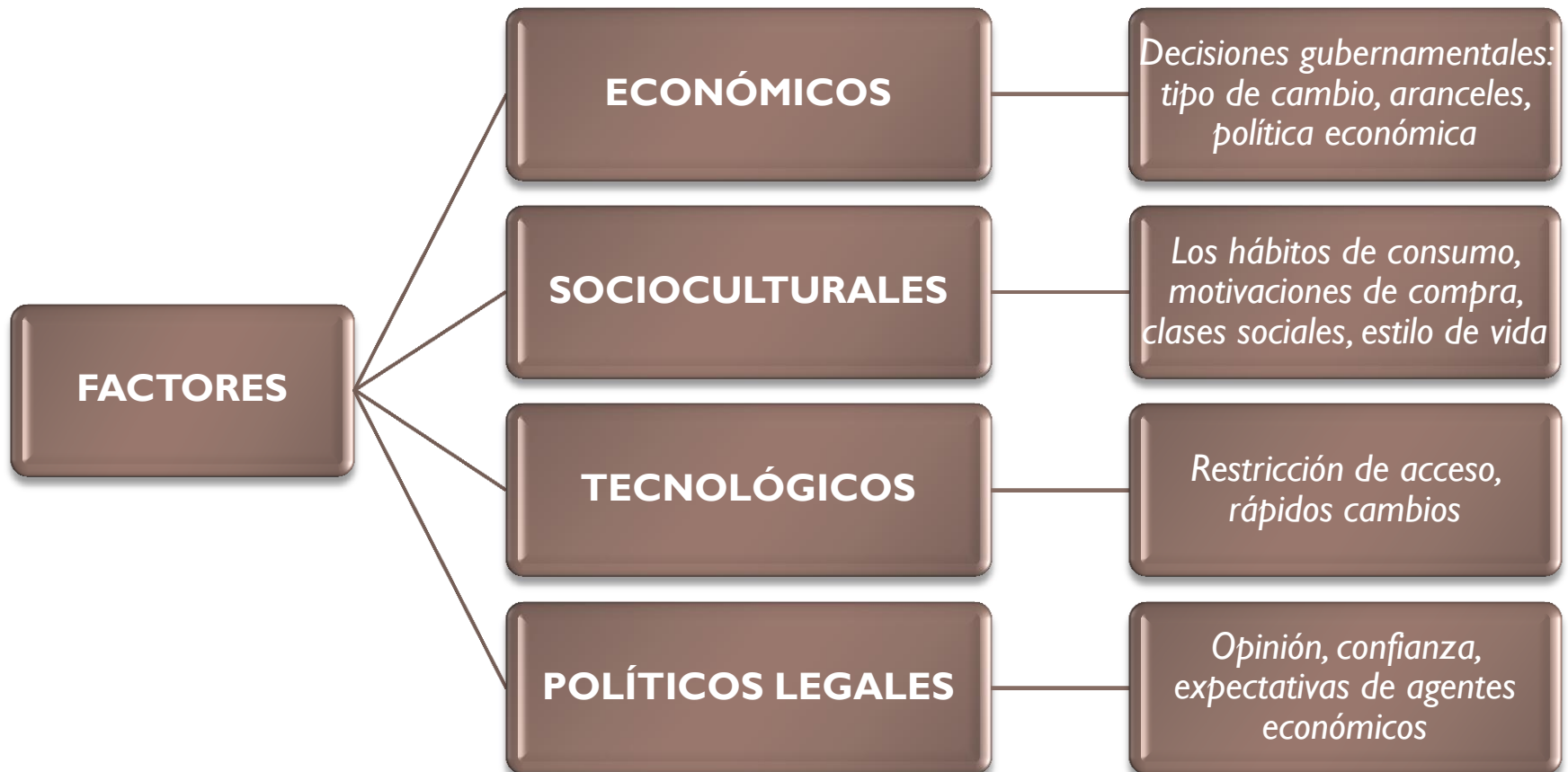
- ▶ La definición de cualquier ***estrategia comercial*** requiere ***dos análisis complementarios***: uno, ***los distintos mercados del proyecto*** y, otro, de ***las variables externas*** que influyen sobre el comportamiento de esos mercados.



# ANÁLISIS DEL MEDIO

---

- ▶ El estudio de estas variables externas comprende:





# **LA DEMANDA**



**ESTUDIO DE MERCADO**

# LA DEMANDA

---

- ▶ El **objetivo** de este estudio es **determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resultante del proyecto pueda participar efectivamente en el mercado.**
- ▶ La cuantificación de la demanda no es fácil si no existe información estadística disponible.



# LA DEMANDA - CLASIFICACIÓN

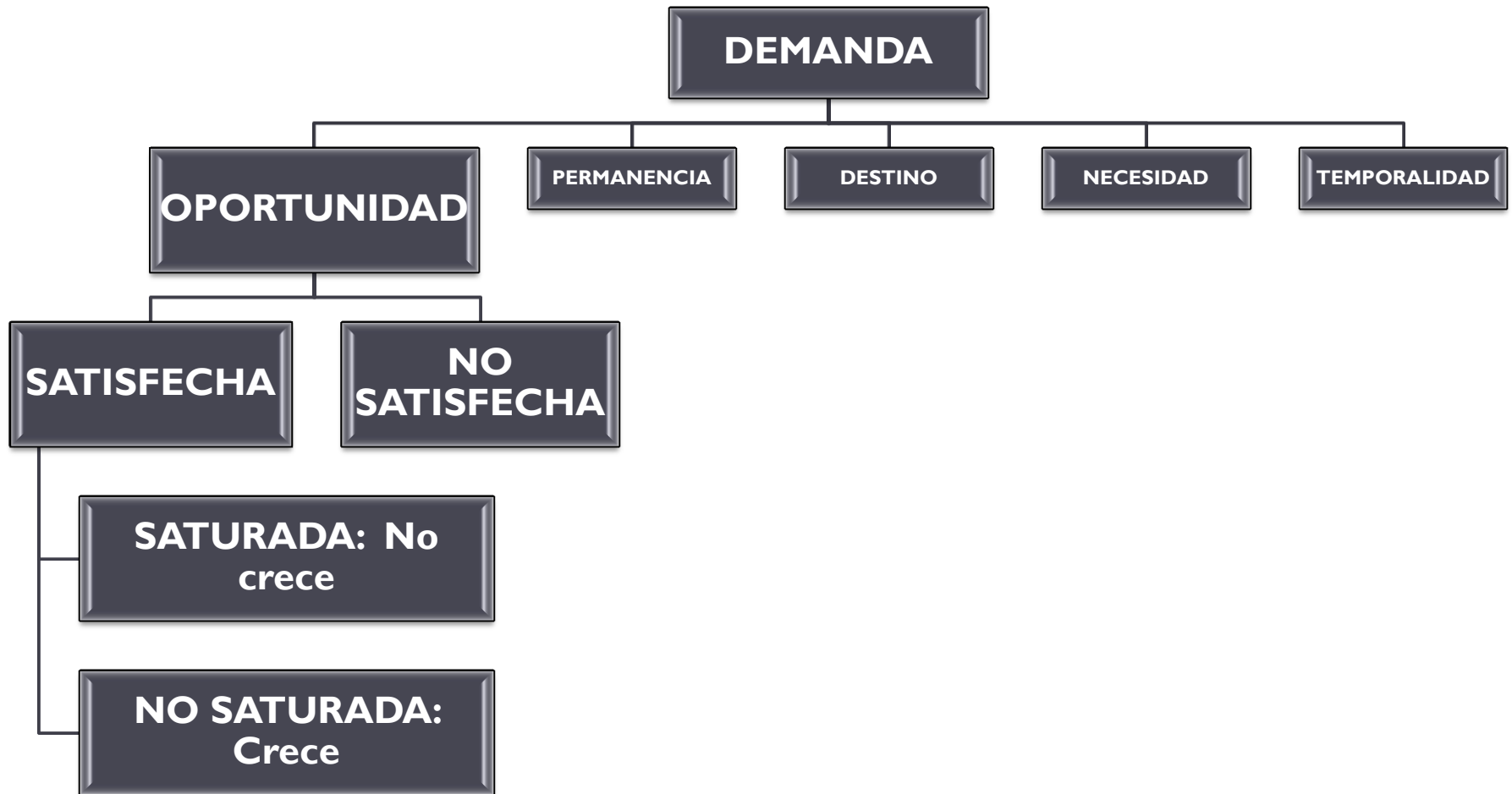
---

- ▶ La demanda, en términos de la recolección de información, se puede clasificar en:



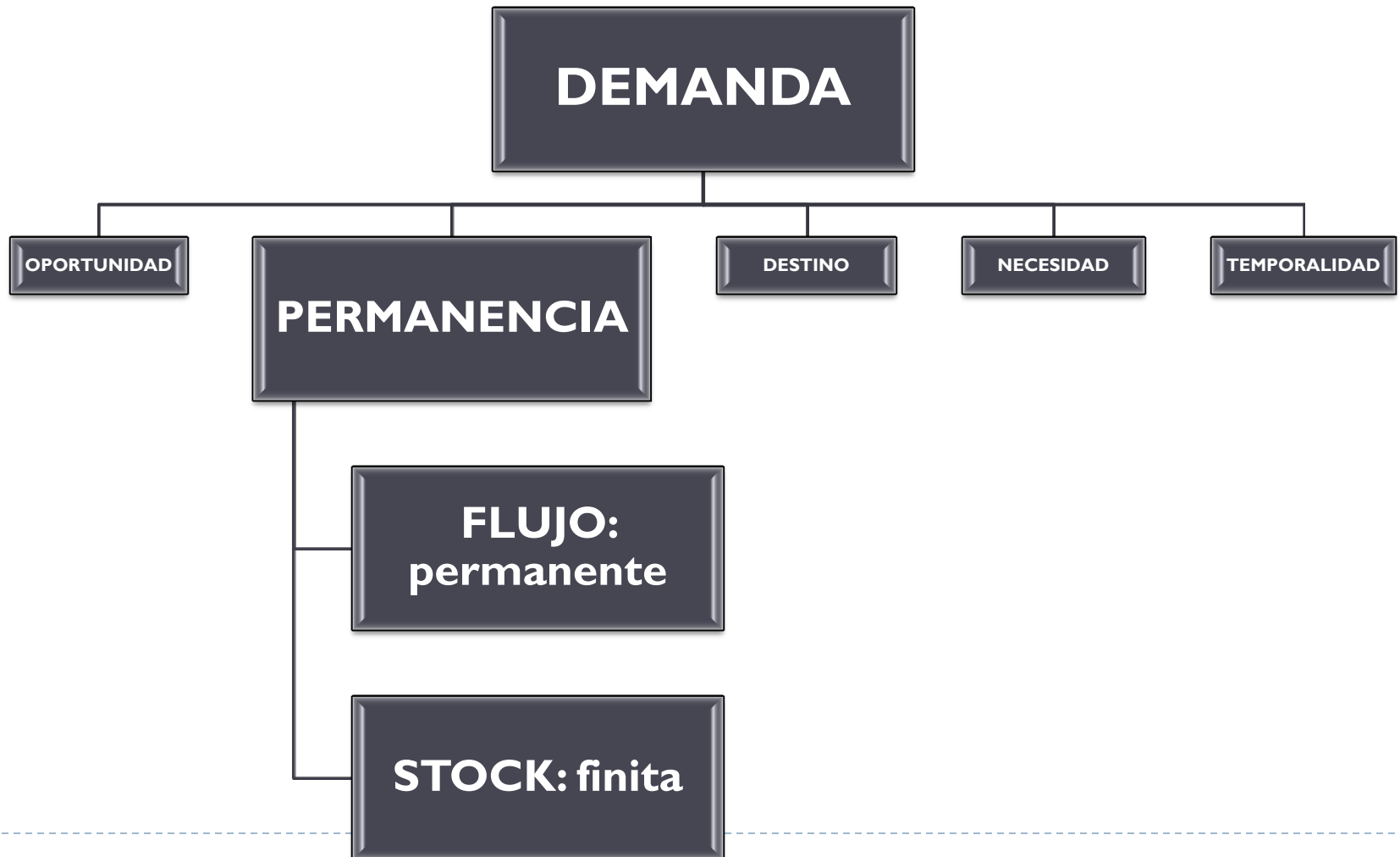
# LA DEMANDA - CLASIFICACIÓN

---



# LA DEMANDA - CLASIFICACIÓN

---





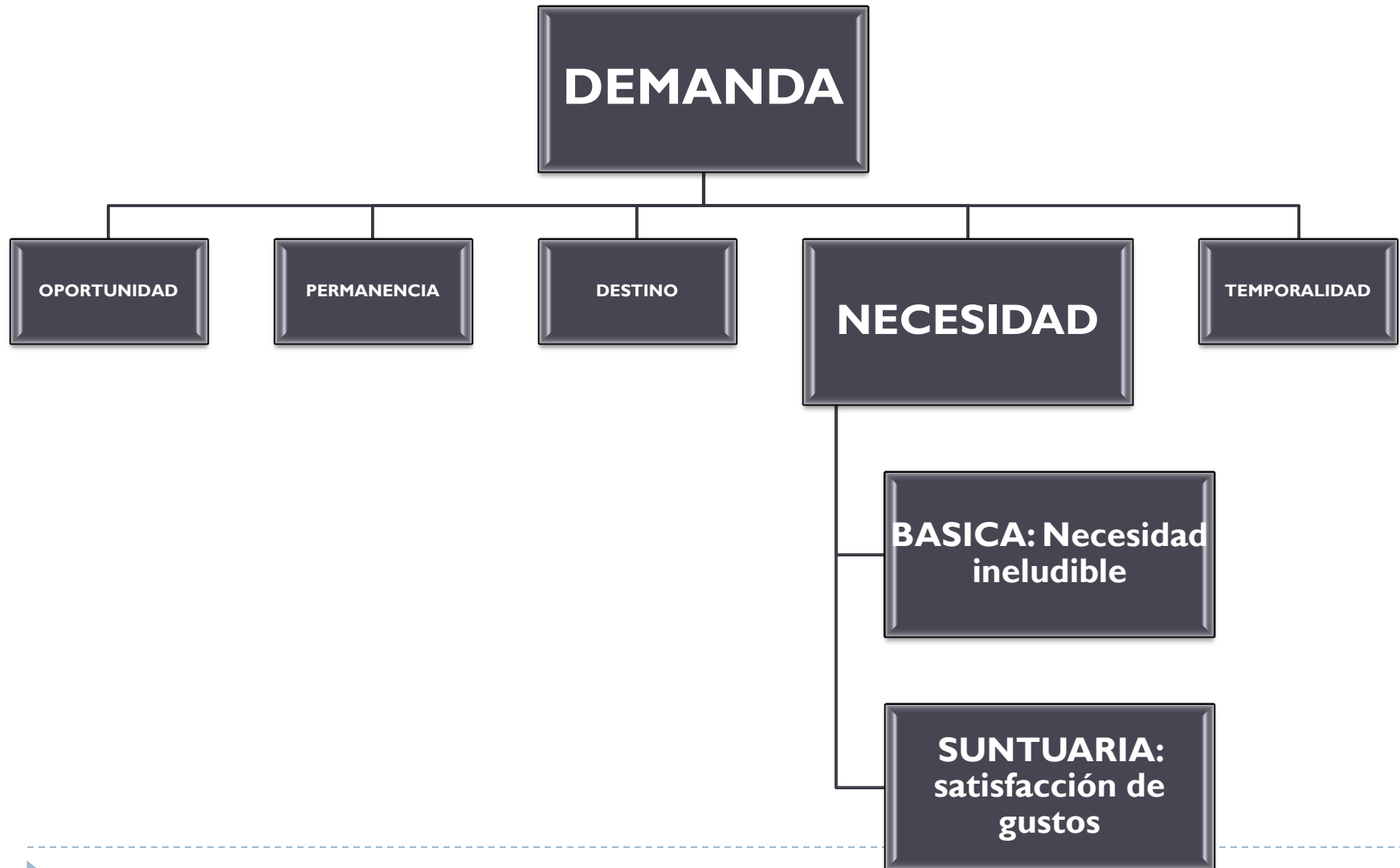
# LA DEMANDA - CLASIFICACIÓN

---



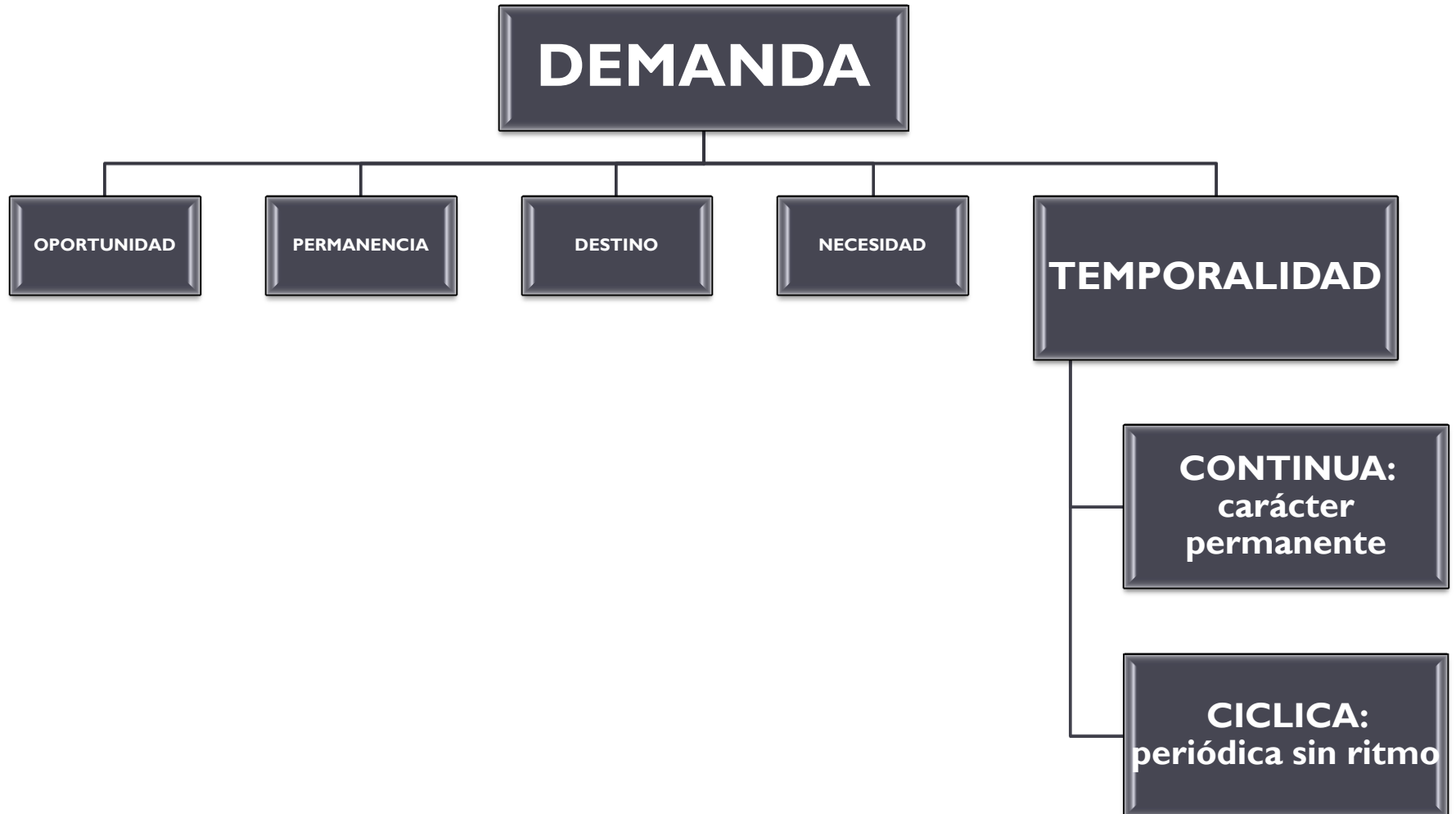
# LA DEMANDA - CLASIFICACIÓN

---



# LA DEMANDA - CLASIFICACIÓN

---



# LA DEMANDA - CLASIFICACIÓN

---

