



ESTUDIO DE MERCADO

Enero-abril 2005.

Ing. Esther Botho Clemente



OBJETIVO DE LA ASIGNATURA:

Que el alumno conozca,
comprenda y aplique la
metodología para elaborar un
Estudio de Mercado, su análisis e
interpretación enfocado a la
Evaluación de Proyectos.

UNIDADES TEMÁTICAS

I. Objetivos y generalidades del estudio de mercado 21

II. Análisis de demanda 17

III. Recopilación de información de fuentes primarias 21

IV. Análisis de oferta y determinación de demanda insatisfecha 16

V.- Análisis de los precios y comercialización del producto 15

UNIDAD TEMÁTICA I

OBJETIVOS Y GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Explicar los objetivos y las generalidades del estudio de mercado así como la importancia que tiene éste dentro de la elaboración de un Proyecto de Inversión.

☞ Qué es un Estudio de Mercado

- Objetivos
- Generalidades
- Definición de Mercado

☞ Definir el Proyecto por Desarrollar

- Producción de bienes o prestación de servicios

☞ Estructurar los pasos que se seguirán para la Elaboración del Estudio de Mercado

- Estructura del Análisis de Mercados

☞ Definición, naturaleza y uso del producto

- Definición del producto
- Clasificación de los productos
- Características del producto
- Normatividad que lo rige

UNIDAD TEMÁTICA II

ANÁLISIS DE DEMANDA

Explicar los aspectos que comprende y las diferentes herramientas que existen para realizar el análisis de demanda, además de diseñar el proceso de recopilación de información.

- **Análisis de Demanda**

- Identificar la demanda a la que esta sujeta su producto o servicio
- Definición y tipos de demanda

- **Herramientas para analizar la demanda**

- Investigar y recopilar información secundaria relacionada con la demanda de su producto o servicio.
- Tipos de investigación.
- Recopilación de fuentes secundarias.
- Métodos de proyección

UNIDAD TEMÁTICA III

RECOPILOACIÓN DE INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS

Explicar la metodología de investigación de mercados y sus diferentes métodos cuantitativos de recolección de datos para seleccionar el método idóneo para la recopilación de la información primaria.

- **Evaluación de necesidades de información y métodos de recolección de datos**

- o Determinar la planeación de la investigación de mercados
- o Metodología de la investigación de mercados
- o Determinar la población objetivo
- o Investigación de fuentes primarias y secundarias
- o Determinar tipo de muestreo y tamaño de muestra
- o Procedimiento de muestreo y determinación del tamaño de la muestra
- o Procedimientos no probabilísticos de muestreo

- **Procedimiento para la elaboración del cuestionario**

- o Elaborar los instrumentos de trabajo de campo para la prueba piloto de la investigación de mercado
- o Análisis y evaluación del procedimiento para la elaboración de cuestionarios

- **Reporte y conclusiones de la investigación de mercados**

- o Presentar las conclusiones de la investigación de mercados

- **Revisión, codificación, tabulación y reporte de los hallazgos**

UNIDAD TEMÁTICA IV

ANÁLISIS DE OFERTA Y DETERMINACIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA

Explicar los aspectos que comprende el análisis de la oferta así como la forma de proyectarla

□Análisis de oferta

Determinar la oferta actual que presenta su producto o servicio y la proyección de la misma.

Definición de la oferta

Principales tipos de oferta

Proceso para analizar la oferta

Proyección de la oferta

Determinación de la demanda insatisfecha

Determinar la demanda insatisfecha de su producto o servicio

Definición de la demanda insatisfecha

Cálculo de la demanda insatisfecha

UNIDAD TEMÁTICA V

ANÁLISIS DE LOS PRECIOS Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Explicar los aspectos que comprende el análisis de los precios y los elementos para la comercialización.

•Análisis precios

- oDeterminar el precio de su producto o servicio, así como su rango y proyección.
- oDefinición de precio
- oTipos de precios
- oProceso para determinar el precio
- oProyección del precio del producto o servicio

•Comercialización del producto

- oIdentificar el canal de distribución adecuado para su producto o servicio
- oDefinición de comercialización de producto
- oCanales de distribución y su naturaleza
- oElementos para seleccionar el canal de distribución adecuado
- oPresentación de las conclusiones generales del estudio de mercado
- oIntegración y presentación de las conclusiones generales del estudio de mercado
- oContenido temático del estudio de mercado

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Baca Urbina, Gabriel.
EVALUACIÓN DE PROYECTOS
México, Editorial Mc Graw Hill, 2001
- ✓ Hernández Hernández, Abraham
FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS
México, Editorial ECAFSA, 2001
- ✓ Nacional Financiera
GUIA PARA LA ELABORACION DE PROYECTOS DE INVERSION
México, Ed. NAFIN, 1ra. Edición
- ✓ Luque Martínez, Teodoro
TECNICAS PARA EL ANALISIS DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS
México, Editorial Pirámide, 2da. Edición.
- ✓ López Altamirano, Alfredo
INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
México, Editorial Diana, 1ra. Edición

Políticas de Evaluación

1. La evaluación del saber hacer (60%), se realizará con el avance del proyecto que se entregará a final de cada mes.
 2. La evaluación del saber (30%), se evaluará con los exámenes de acuerdo a fechas programadas por la Dirección de carrera y reunión de academia.
 3. La evaluación correspondiente al ser (10%), se realizará de la siguiente manera:
 - a. Se considerarán las inasistencias a clases, (por cada inasistencia, disminuirá 0.5 a su calificación, ejemplo, si durante el mes tuvo 2 faltas, la calificación para el 10% será de 9.0).
 - b. Se toma en cuenta la participación de los alumnos en clase.
- Asistencias a clase:**
- a. El alumno deberá presentar 80% de asistencias mensuales para tener derecho a evaluación.
 - b. En caso de que el alumno presente justificante de inasistencia, deberá ser avalado por su tutor o por Dirección de Carrera.

Atentamente

Ing. Esther Botho Clemente



Estudio de Mercado

OBJETIVOS Y GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO



¿Qué es un mercado?



❖ Es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio o las que se puede inducir a que lo consuman / utilicen.



❖ Lugar dónde se realiza compra venta de un bien o servicio.

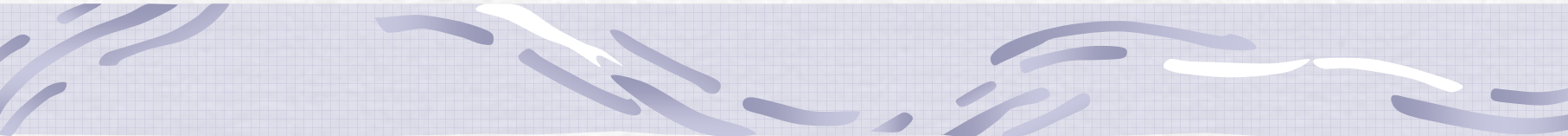

¿Qué es una Investigación de Mercados?

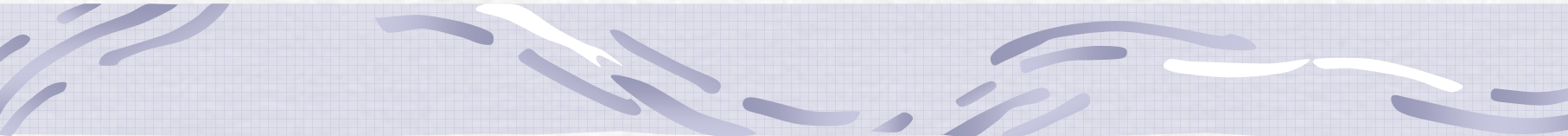
❖ Es un proceso sistemático para obtener información que va a servir al administrador a tomar decisiones para señalar planes y objetivos



Otras definiciones:


- ❖ Conjunto de técnicas de investigación, para conocer el mercado de ventas.
- ❖ Herramienta poderosa para la toma de decisiones de tipo económico, político y social, que ayuda a disminuir el riesgo al que están sujetos.

- 
- ❖ Es la **reunión, registro y análisis** de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general.
 - ❖ Ayuda a la dirección a **comprender su ambiente, identificar problemas, oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de mercadotecnia.**
- 



❖ Ciencia que nos ayuda a conocer cuáles son las necesidades de un país, región, ciudad o localidad.

Permite señalar **QUÉ, QUIÉN, CUÁNTO, DÓNDE, CÓMO, PORQUÉ Y CUÁNDO** necesitan satisfacer una necesidad.



❖ Ayuda a conocer y desarrollar los elementos principales considerados en un negocio para desarrollar un plan de mercadotecnia y ventas: el **producto**, **segmento**, **precios**, **promoción** y grado de **satisfacción de clientes** y **lugar** o plaza dónde serán comprados. Conocer a la **competencia** y **tendencias** del mercado.

Principales usos de la I de M

1. Determinar objetivos:

En base a las necesidades presentes y futuras de sus clientes

Principales usos de la I de M

2.Desarrollo de planes de acción:

De productos y líneas de productos: (nuevos productos o servicios)

De precios: (hasta cuánto está dispuesto el consumidor a gastar en un producto o servicio)

De distribución: (establecimientos a comprar bienes y servicios)

De promoción, ventas y publicidad: (medios eficientes para anunciar y eficacia de la publicidad en general)

- La **mercadotecnia**, requiere de los ojos, oídos, tacto y gusto de la Investigación de Mercados para poder crear y conservar a los clientes.
- Permite identificar **oportunidades** y transformar las **necesidades** y la forma de vida, ayudando a satisfacer necesidades y encontrando aplicaciones de innovaciones para llenarlas con los productos.

La Investigación de Mercados, representa los **cimientos del edificio** del **negocio**, sobre los cuáles podrá construir una mercadotecnia eficiente, para **crear** y **conservar clientes** **leales** y **satisfechos** con su MARCA que los venderá y revenderá por un largo periodo.

Define:

- ☛ qué productos y servicios ofrecerá
 - ☛ en qué segmento actuará
 - ☛ tamaño de la demanda
 - ☛ qué y cómo producir
- ☛ ofertar productos y servicios adecuados
 - ☛ lugar requerido
 - ☛ calidad y precio solicitado
- ☛ proporciona al cliente el producto que espera.

Razones por las que se deben realizar Investigaciones de Mercado

- Tratados comerciales
- Escasez de insumos
- Escasez de recursos financieros
- El carácter cambiante del medio (economía, tecnología, leyes, ecología y cultura)
- Incremento de competidores.

Conocer al Consumidor:

Para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos y para ello se necesita hacer un buen estudio de mercado.



Disminuir los riesgos:

Su objetivo final es dar información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible.

Aunque este fin no sea alcanzado por completo, la investigación de mercados predice el futuro mediante un análisis del pasado.

Informar y analizar la información:

El estudio de mercado es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta reducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

Objetivo del Estudio de Mercado

- * Medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de productos o servicios, en un periodo determinado; sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

- **Objetivo Social:**

Tiene como finalidad procesar la información generada por la Investigación de Mercados desde el punto de vista de los consumidores y del producto. El producto, servicio, empresa debe estar disponible al completar su ciclo de mercadeo y llegar a mano de los consumidores.

➤ **Objetivo Económico:**

Permite conocer a la Investigación de mercados, las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigida.



• **Objetivo Administrativo:**

- Su finalidad es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa y cumplir su función como instrumento de la dirección para marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa con base en lo que desean, esperan y necesitan los consumidores.

OTROS OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO:

- Ratifica la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado
- Ve la posibilidad de brindar un mejor producto o servicio a los ya existentes

- Determina la cantidad de bienes o servicios que la comunidad estaría dispuesto a adquirir a un determinado precio.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

- Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre al ser o no aceptado en el mercado.



El Estudio de Mercado

Estudia:

- **Consumidor**
- **Producto**
- **Demanda**
- **Oferta**
- **Precios**
- **Comercialización**
- **Pronóstico de ventas**



PROYECTO DE INVERSIÓN:

“El proyecto de Inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad” (Gabriel Baca Urbina)

TIPOS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN:

A). Los que producen un bien o servicio o una investigación:

- Producción de bienes (tangibles)
- Producción de servicios
 - Infraestructura social
 - Infraestructura física (obra civil)

TIPOS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN:

B). De acuerdo a su naturaleza:

- Implantación: Instalación de planta nueva
- Ampliación: Ampliar capacidad actual
- Modernización o reemplazo: Cuando es necesario sustituir por obsolescencia o capacidad maquinaria o equipo.
- Relocalización: Buscar nueva ubicación para mejorar.

Empresa

“Es un conjunto de personas que armonizan **capital** y **trabajo** en la búsqueda de ganancias, al servicio propio y de la comunidad en que se desarrolla”



Tipos de Empresas:

- Empresas Industriales
- Empresas Comerciales
- Empresas de Servicios



Empresas Industriales

Aquellas que “transforman materias primas, manualmente o con auxilio de máquinas y herramientas, fabricando productos o mercaderías” abarcan desde la producción artesanal hasta la moderna industria de artefactos electrónicos. Por ejemplo: fábrica de muebles, talleres de confección, fábricas de calzado.



Empresas Comerciales

Son aquellas que no producen pero si venden mercaderías directamente al consumidor, en el caso del comercio minorista o aquella que compra del productor en grandes cantidades para revender entre los minoristas. Por ejemplo: ferreterías, carnicerías, supermercados, farmacias, boutiques, etc.



Empresas Servicios

Son aquellas cuyas actividades no consisten en la entrega de mercadería y si en la provisión del propio trabajo al cliente. Generalmente se desarrollan en sectores como transporte, educación, salud, recreación, cuidados personales, computación. Por ejemplo: peluquerías, taxis, restaurantes, lavanderías, cines, hospitales, colegios y escuelas cooperativas, correos, etc.

