

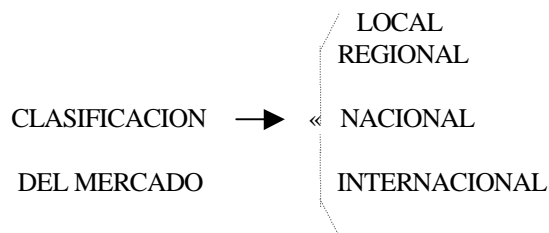
CAPÍTULO V

ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACION

OBJETIVO: Responder a las interrogantes básicas: ¿a quién, cuánto, a que precio, dónde, cuando y cómo venderá mi futura empresa?.

5.1 NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

De acuerdo a la economía, bajo el término de **mercado** de un bien o servicio, se entiende a la interacción de la oferta y demanda de dicho bien.



El instrumento utilizado para su análisis, es llamado *Investigación de mercado o Estudio de Mercado*.

El **estudio o investigación de mercado** de un producto o productos, es la compilación sistemática de los datos históricos y actuales de oferta y demanda de ese producto para un área determinada que permite estimar el comportamiento futuro de sus elementos básicos.

Otro concepto de la **investigación de mercado** es lo que se considera el arte de acumular, ordenar, clasificar, analizar, interpretar y organizar los datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean internas o externas para ser utilizadas por la dirección de una negociación con objeto de aumentar las utilidades netas.

Dicha definición hace referencia a la **investigación de mercado** desde un punto de vista económico/lucrativo. Sin embargo, existen casos en los cuales la investigación de mercado se efectúa para apoyar la creación o expansión de unidades económicas de carácter social, y en tal caso el objetivo no solamente es la búsqueda del aumento de las utilidades, sino también la maximización del empleo de los recursos (naturales y humanos).

Las **investigaciones de mercado**:

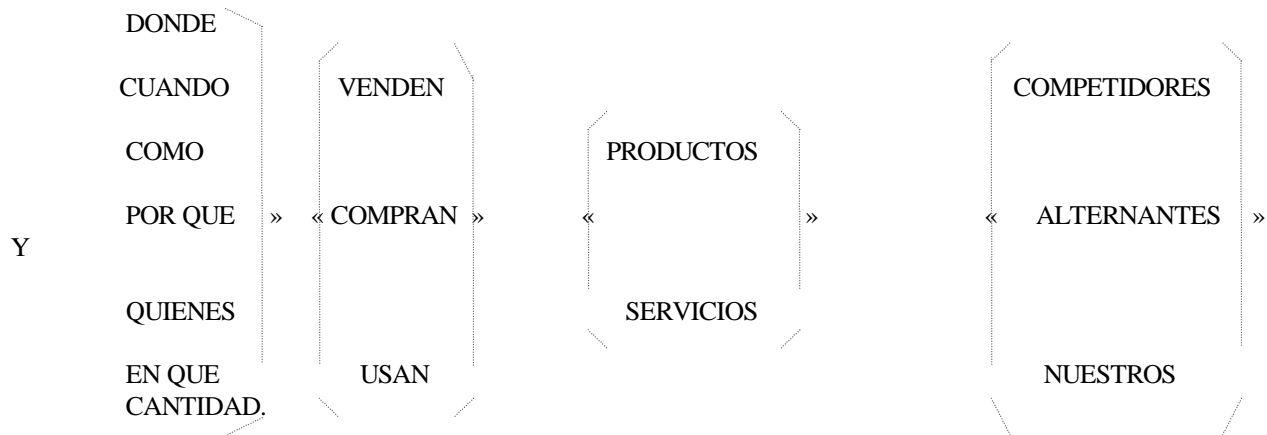
PROYECTOS DE INVERSION ESTUDIO DE MERCADO ANDRES E. MIGUEL

*No son una panacea. No pueden reemplazar a la madurez de juicio, ni hacer más que proporcionar cierta clase de informes como base de los juicios bien fundados que elaboren hombres experimentados y maduros:

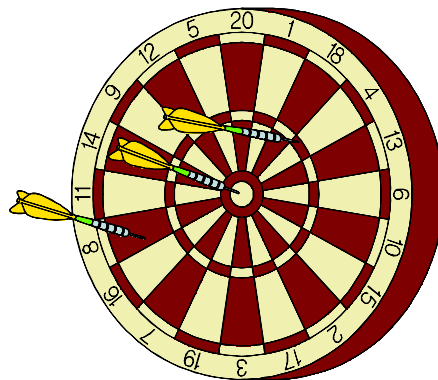
*No adivinan el futuro;

* No pueden "probar" quien tiene razón.

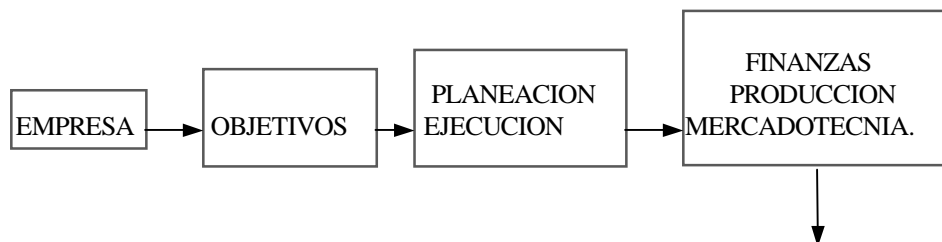
La investigación de mercado es un medio ordenado para averiguar:

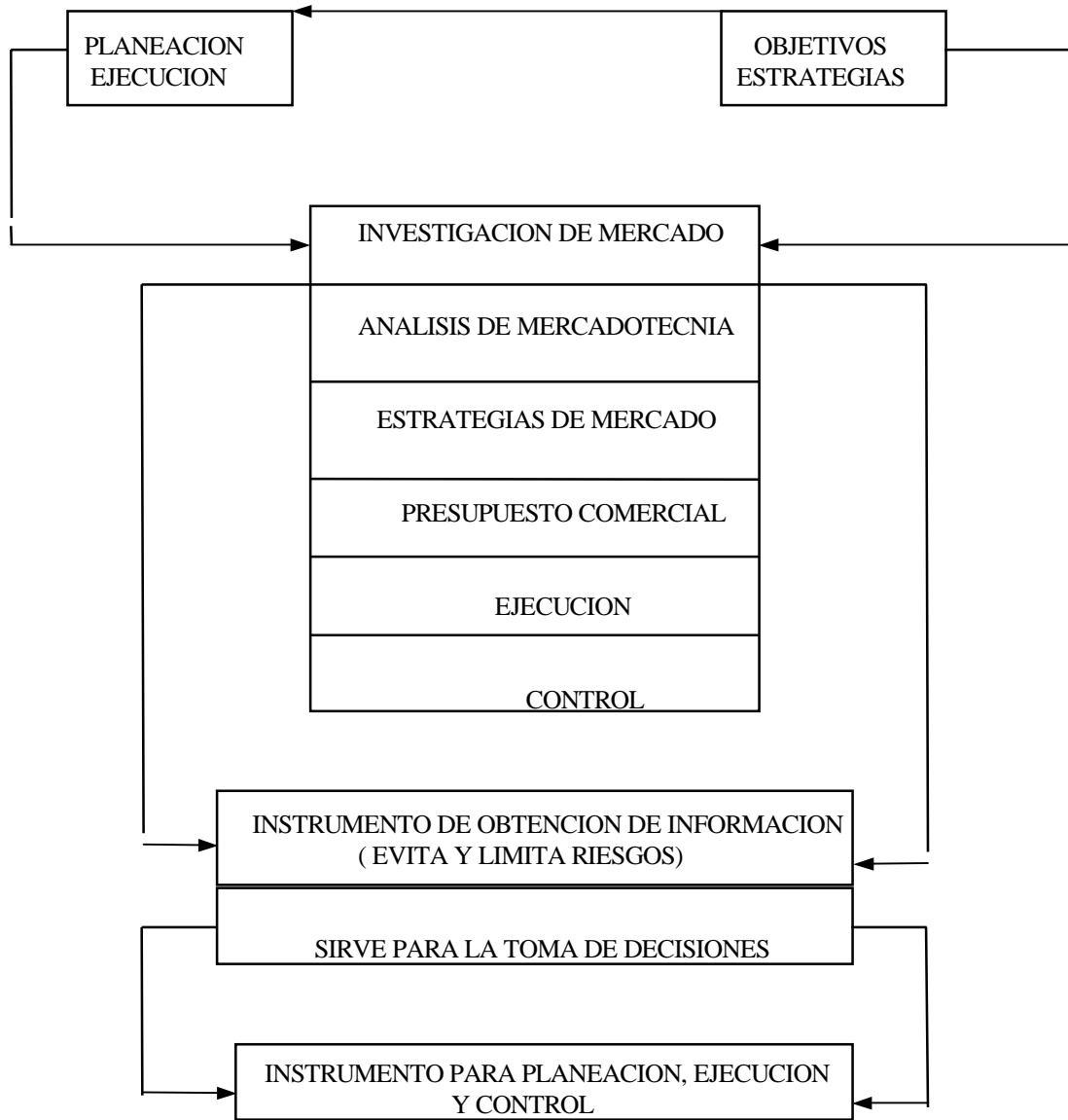


La investigación de mercado ayuda a definir que se puede hacer en relación con estos hechos para aumentar las utilidades, o en su defecto: propiciar la maximización del empleo de recursos naturales y humanos para propiciar una mejor organización económica de carácter social.



5.2 PAPEL DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA ADMINISTRACION

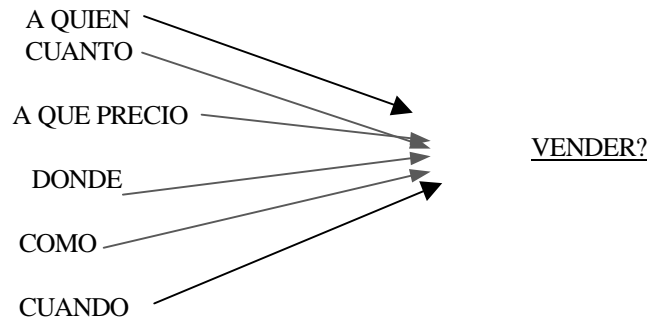




5.3 DEFINICION DE OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

DETERMINAR LA CANTIDAD DE BIENES Y/O SERVICIOS FACTIBLES DE OFRECER POR UNA NUEVA UNIDAD PRODUCTORA, QUE EN CIERTA AREA GEOGRAFICA Y BAJO-

DETERMINADAS CONDICIONES LA COMUNIDAD ESTARIA-DISPUESTA A ADQUIRIR PARA SATISFACER SUS NECESIDADES.



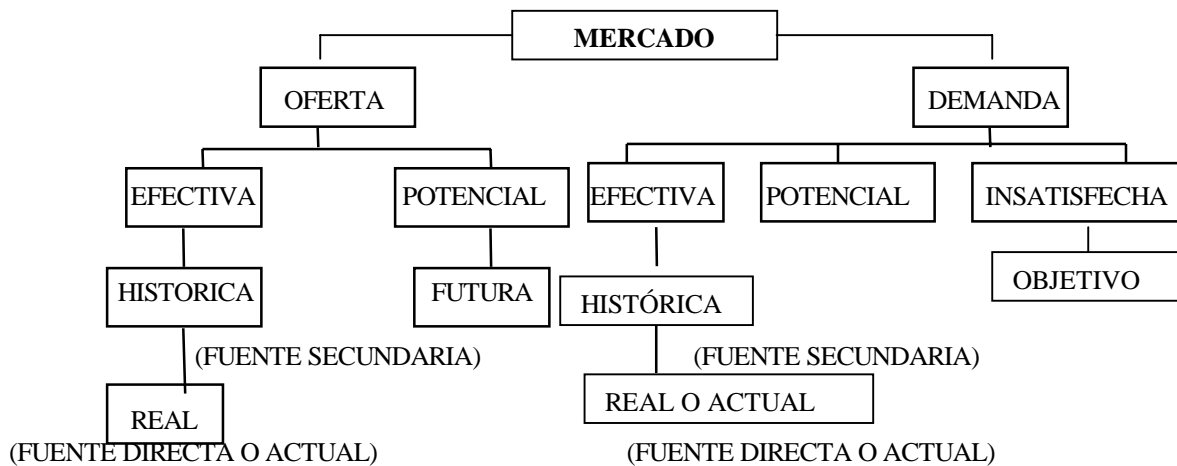
En lo general, puede decirse entonces que:

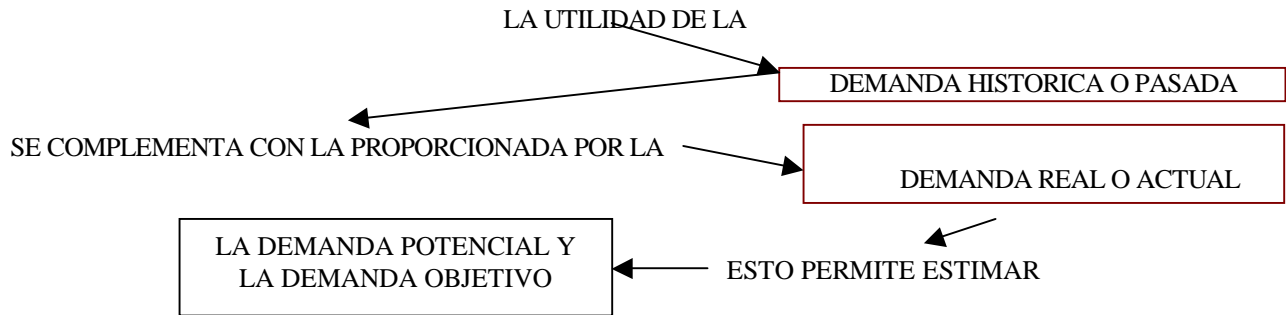
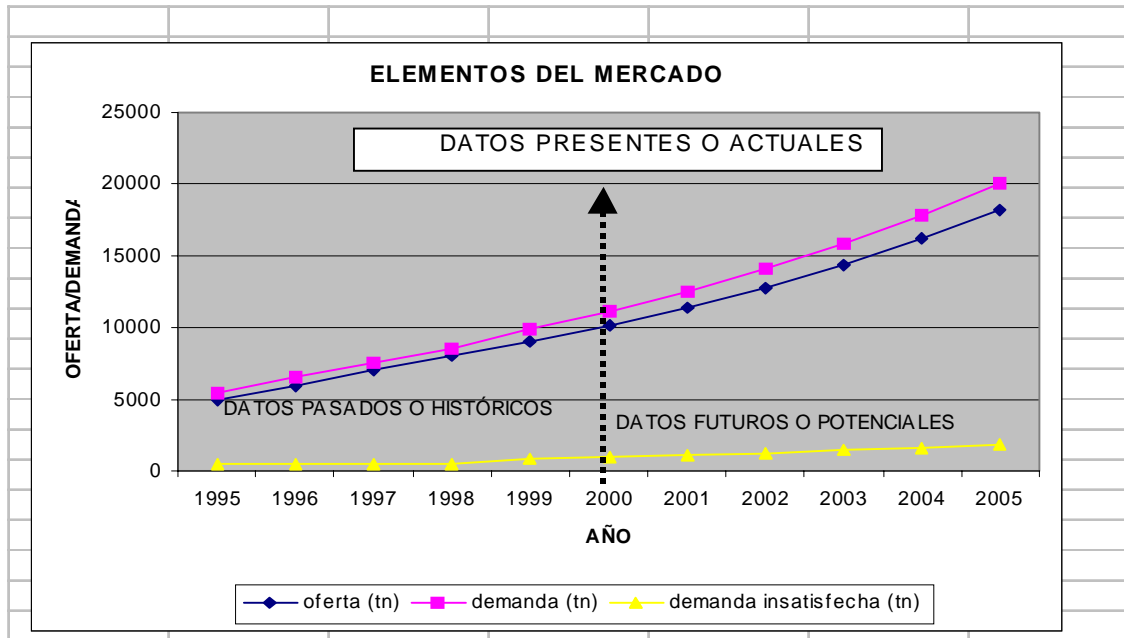
*La producción y finanzas dependen de la investigación de mercado.

*La investigación de mercado tiene el papel de generadora de información, para evitar y limitar riesgos en la toma de decisiones.

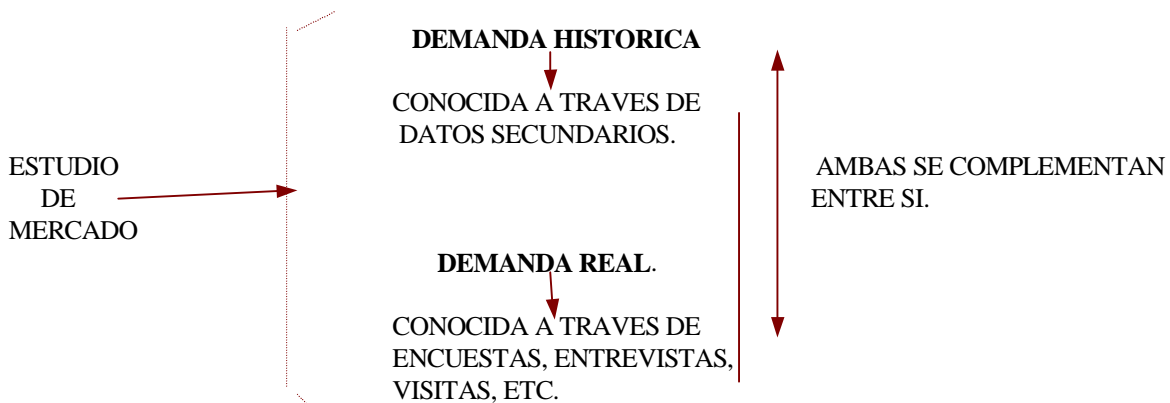
*La investigación de mercado es de vital importancia para la planeación, ejecución y control (en el proceso administrativo).

5.4 ELEMENTOS (COMPONENTES) DEL ESTUDIO DE MERCADO

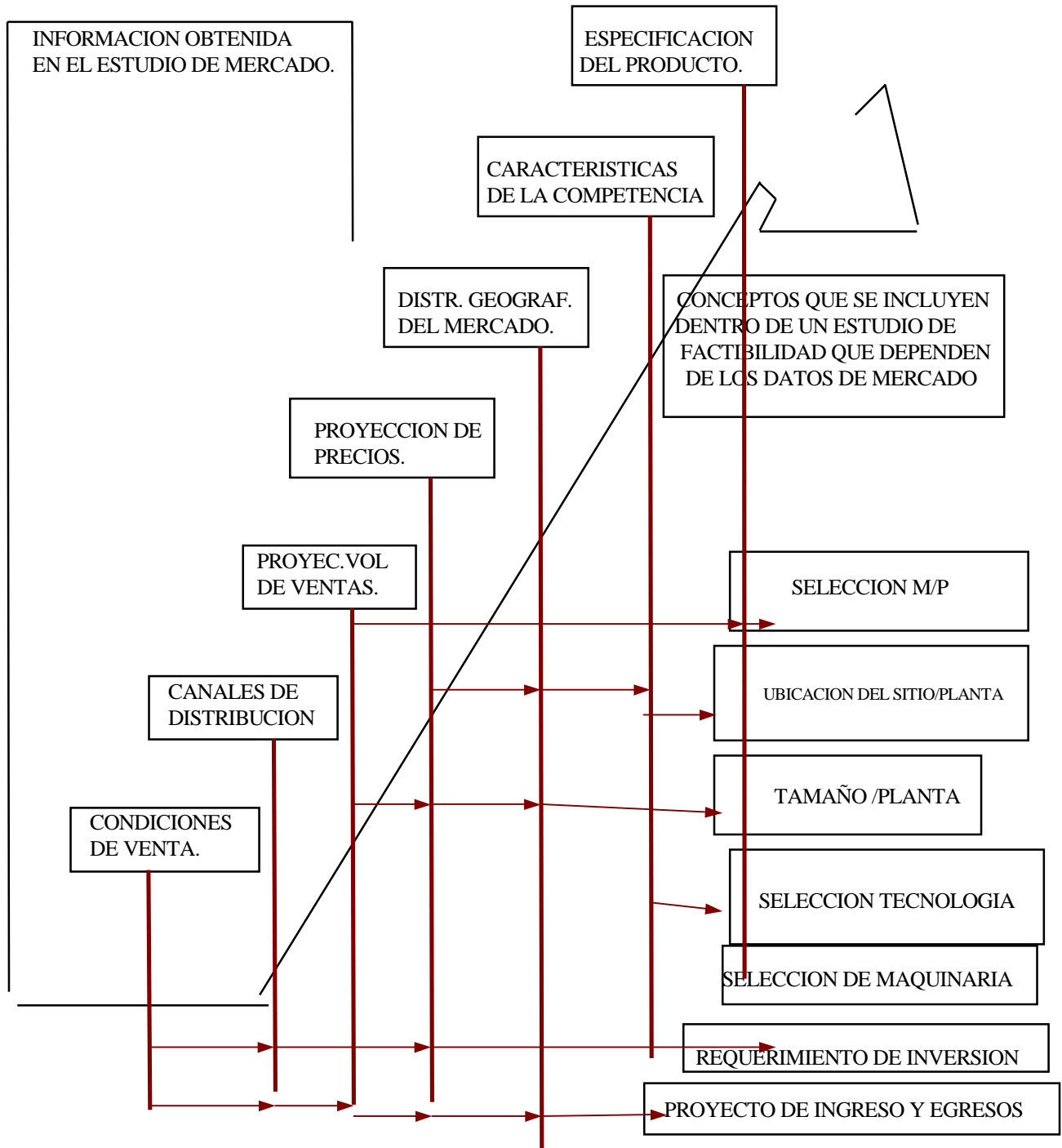




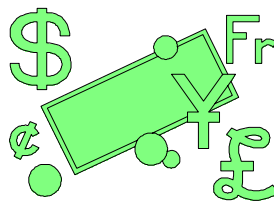
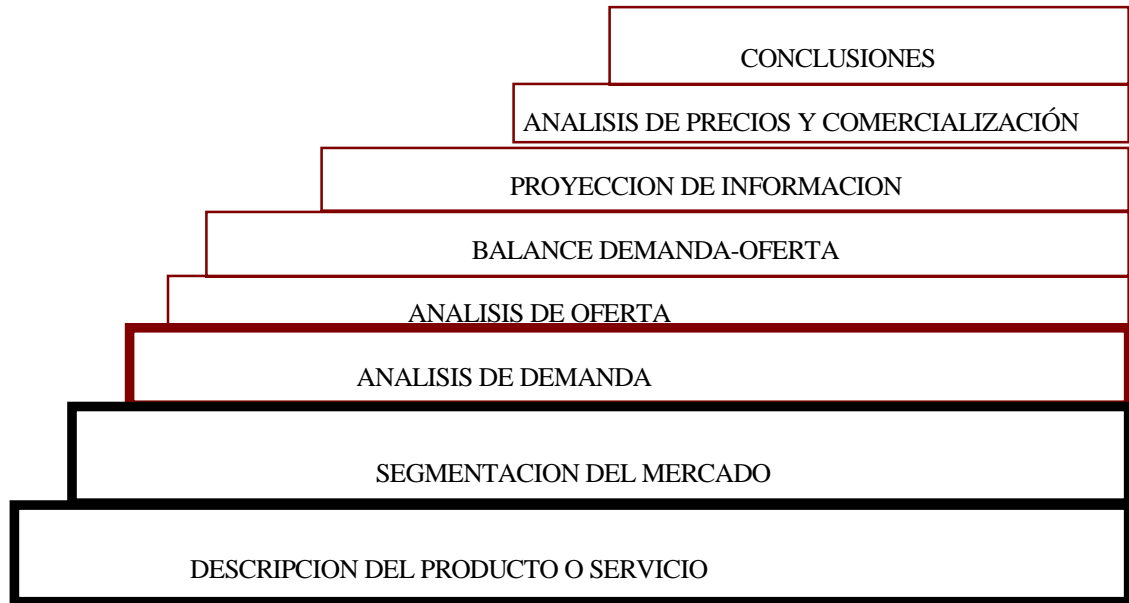
Esta se define por estudios prácticos que nos ayudan a identificar mejor el **servicio o producto** y a nuestros **clientes**. En ocasiones muchos proyectos desconocen datos de la *demanda histórica*, es aquí cuando se manifiesta en mayor medida la utilidad de la *demanda real*. La demanda real se detecta a través de **muestras**. En conclusión, en un estudio de mercado es recomendable conocer:



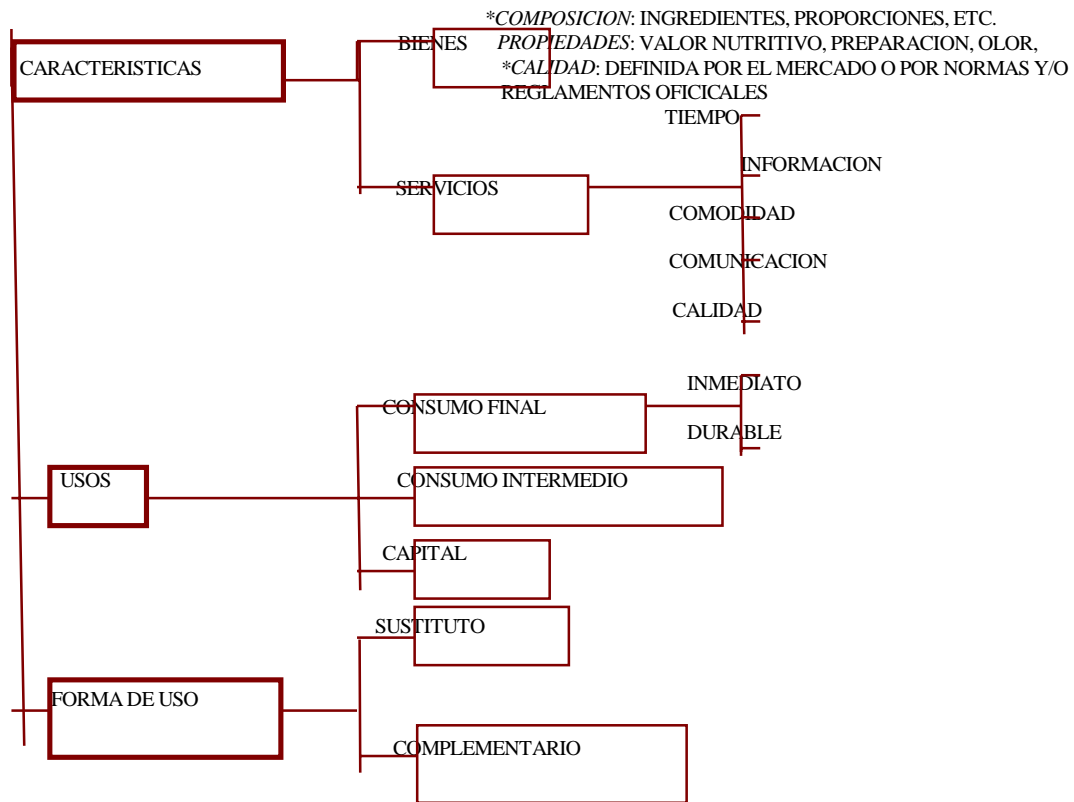
5.5 INTERRELACION ENTRE EL ESTUDIO DE MERCADO Y OTROS ESTUDIOS QUE FORMAN UN PROYECTO DE PREINVERSION



5.6 ETAPAS DE UN ESTUDIO DE MERCADO



5.7 IDENTIFICACION DEL PRODUCTO O SERVICIO



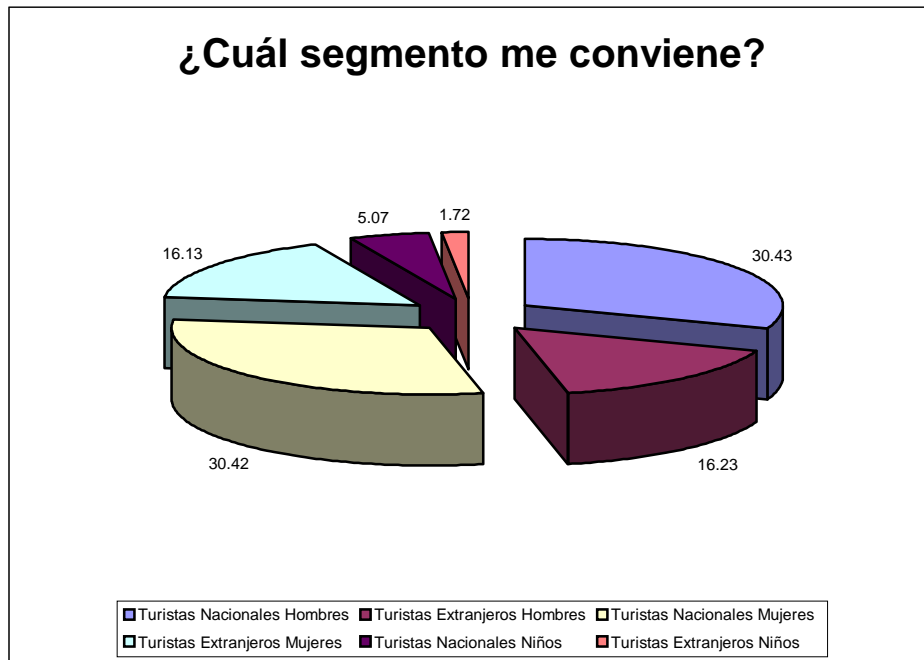
5.8 SEGMENTACION DEL MERCADO

División del mercado en partes razonablemente homogéneas, donde cualquier parte puede ser seleccionada como un mercado específico, el cual podrá alcanzarse mediante la combinación adecuada de los factores del mercado:

- USUARIOS FINALES (ACTUALES Y POTENCIALES)
- AREA GEOGRAFICA (ZONAS URBANAS, RURALES, CENTROS COMERCIALES, EXPENDIOS COMERCIALES)
- DEMOGRAFICOS (EDAD, SEXO, TAMAÑO, FAMILIA)
- CUANTO PAGARAN NIVEL INGRESOS.

Ejemplo: ¿Cuáles turistas atenderá mi proyecto?

Características	Total	%
Turistas Nacionales Hombres	15000	30.43
Turistas Extranjeros Hombres	8000	16.23
Turistas Nacionales Mujeres	14995	30.42
Turistas Extranjeros Mujeres	7950	16.13
Turistas Nacionales Niños	2500	5.07
Turistas Extranjeros Niños	850	1.72
Total de Turistas	49295	100.00



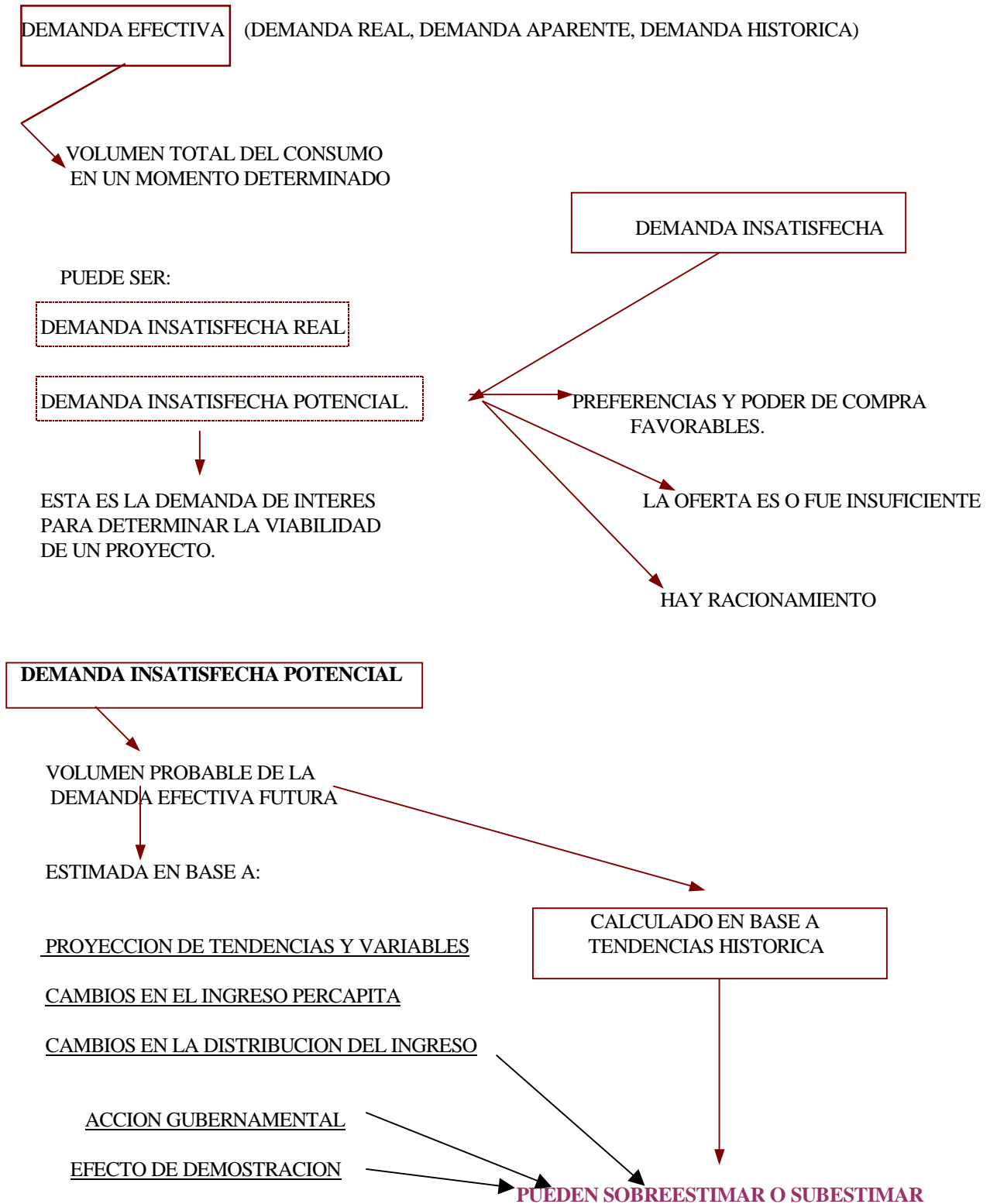
ELEMENTOS PARA LA SEGMENTACION EFECTIVA.

* CON MENSURABILIDAD DE SUS ATRIBUTOS.

* ACCESIBILIDAD A ELLOS.

- EMPRESAS (COMERCIALES, SERVICIOS, PRODUCTIVAS)
- FAMILIAS (NIVEL DE INGRESO, GASTOS Y PREFERENCIA, ETC.)
- PERSONAS (EDAD, ESCOLARIDAD, GASTOS, ETC.)
- REGIONES (POBLACION TOTAL, CONSUMO TOTAL, ETC.)

5.9 ANALISIS DE LA DEMANDA



PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR. → **LA DEMANDA FUTURA**

DEMANDA INSATISFECHA POTENCIAL = DEMANDA POTENCIAL - OFERTA FUTURA
SI ES (+) EL PROYECTO ES VIABLE
SI ES (-) EL PROYECTO NO ES VIABLE.

DETERMINA LA **DEMANDA OBJETIVO** DEL PROYECTO, QUE ES UN PORCENTAJE DE LA DEMANDA INSATISFECHA POTENCIAL.

DEMANDA OBJETIVO = % DEMANDA INSATISFECHA POTENCIAL O FUTURA

5.10 LA OFERTA

Dentro del estudio de mercado, el concepto **oferta** y su análisis está íntimamente relacionado a la estructura del mercado de oferentes o competidores:

- Empresas públicas
- Empresas privadas
- Compañías nacionales
- Compañías multinacionales (transnacionales)
- Productos tradicionales o nuevos, con o sin marca y patente registrados
- Oferentes potenciales y de productos sucedáneos.

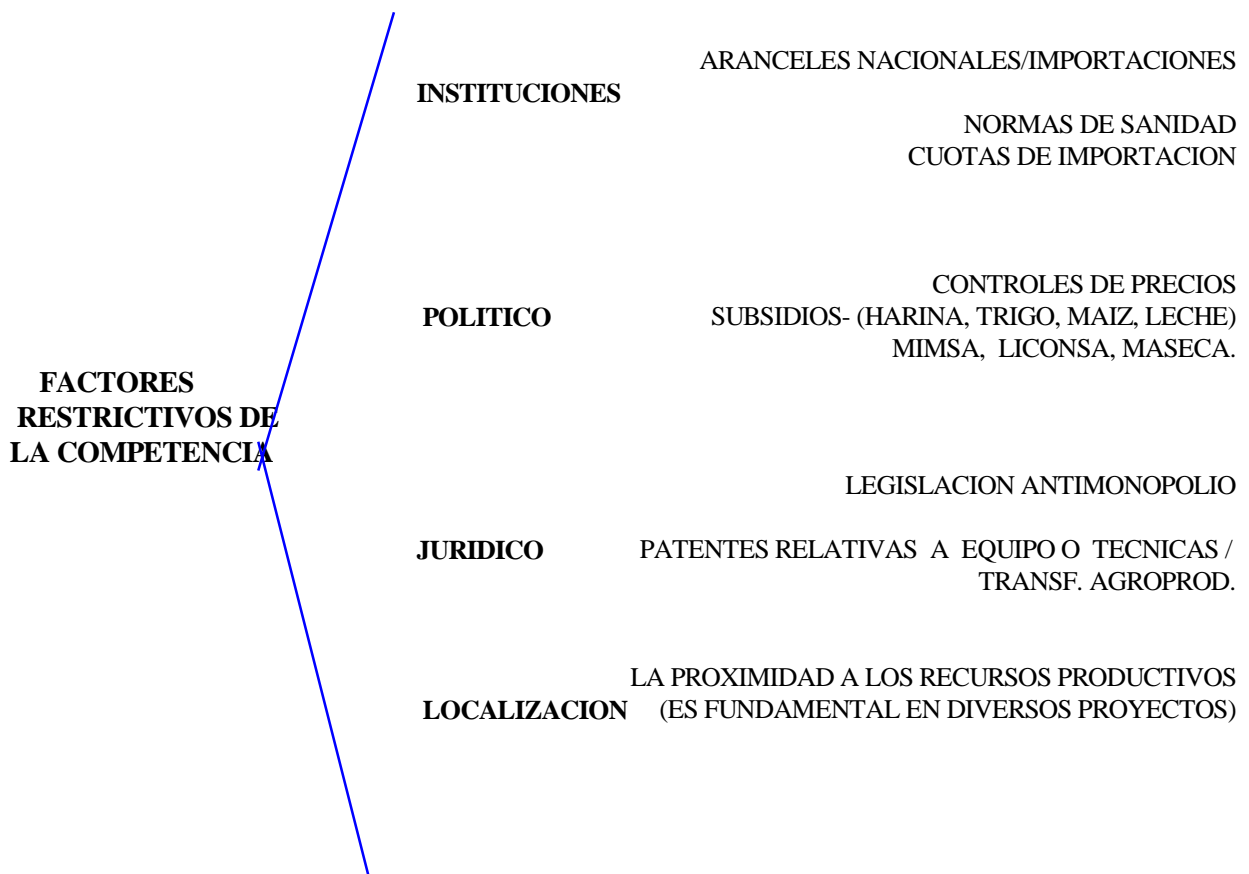
COMPETENCIA
«

COMPETENCIA PURA

COMPETENCIA MONOPOLISTICA.

OLIGOPOLIO.

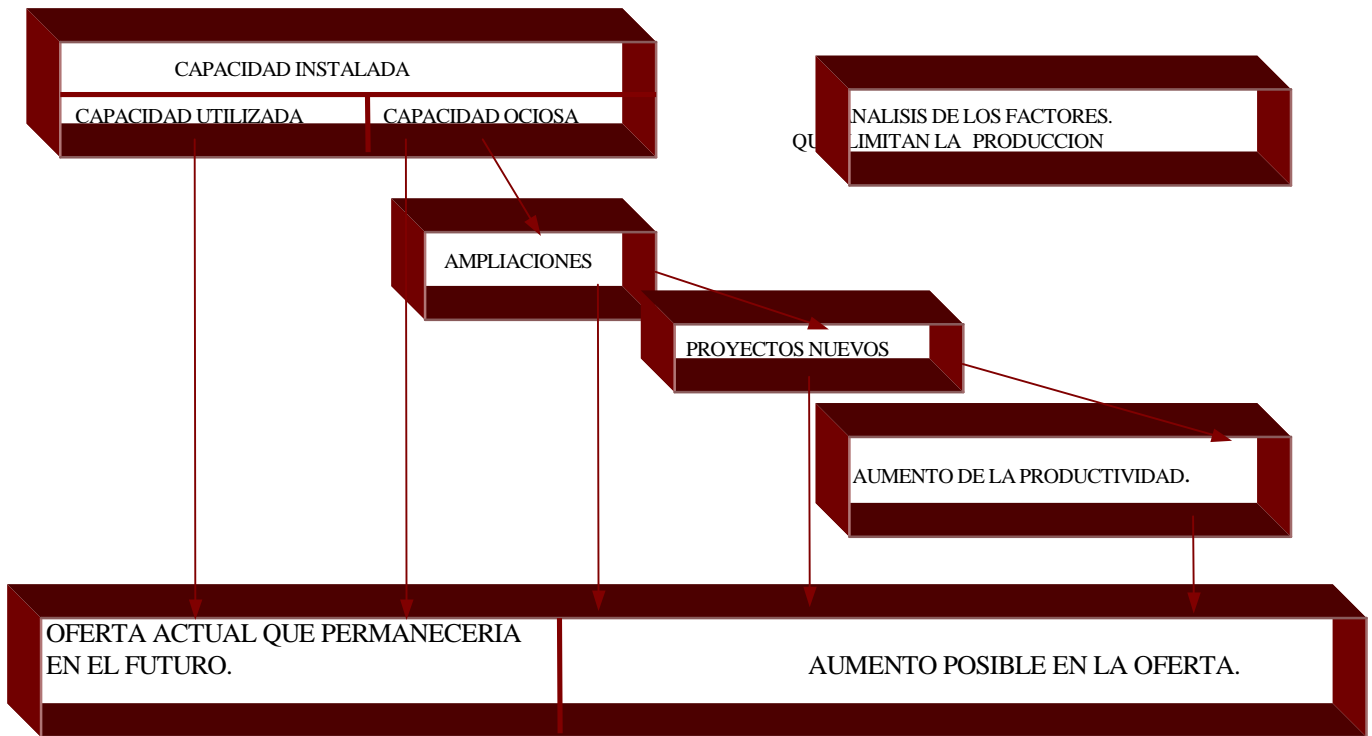
MONOPOLIO.



5.11 ASPECTOS RELEVANTES DENTRO DEL ANALISIS DE LA OFERTA

- NUMERO DE COMPETIDORES
- LOCALIZACION
- CAPACIDAD INSTALADA
- DESENVOLVIMIENTO HISTORICO
- ESTRUCTURA DE LA PRODUCCION/
PARTICIPACION EN EL MERCADO.
- COEFICIENTES TECNICOS DE CONVERSION
- MATERIA PRIMA EMPLEADA
- DISPONIBILIDAD DE LA MANO DE OBRA
ESPECIALIZADA, CALIFICADA
- EXISTENCIA DE SUSTITUTOS ADECUADOS

5.12 PROYECCION DE LA OFERTA



5.13 DISEÑO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO PARA LA OFERTA Y LA DEMANDA REAL

CUALES SON LAS FUENTES DE INFORMACION DE QUE SE VALE EL ESTUDIO DE MERCADO

DIRECTAS O PRIMARIAS

INDIRECTAS O SECUNDARIAS

FUENTES DE INFORMACION

SECUNDARIA:

- DEPARTAMENTOS DE ESTUDIOS ECONOMICOS/ EMPRESA.

- BANCO DE DATOS DE LA EMPRESA

- REGISTROS HISTORICOS DE CONTABILIDAD

- DOCUMENTOS OFICIALES O GUBERNAMENTALES DEL SECTOR

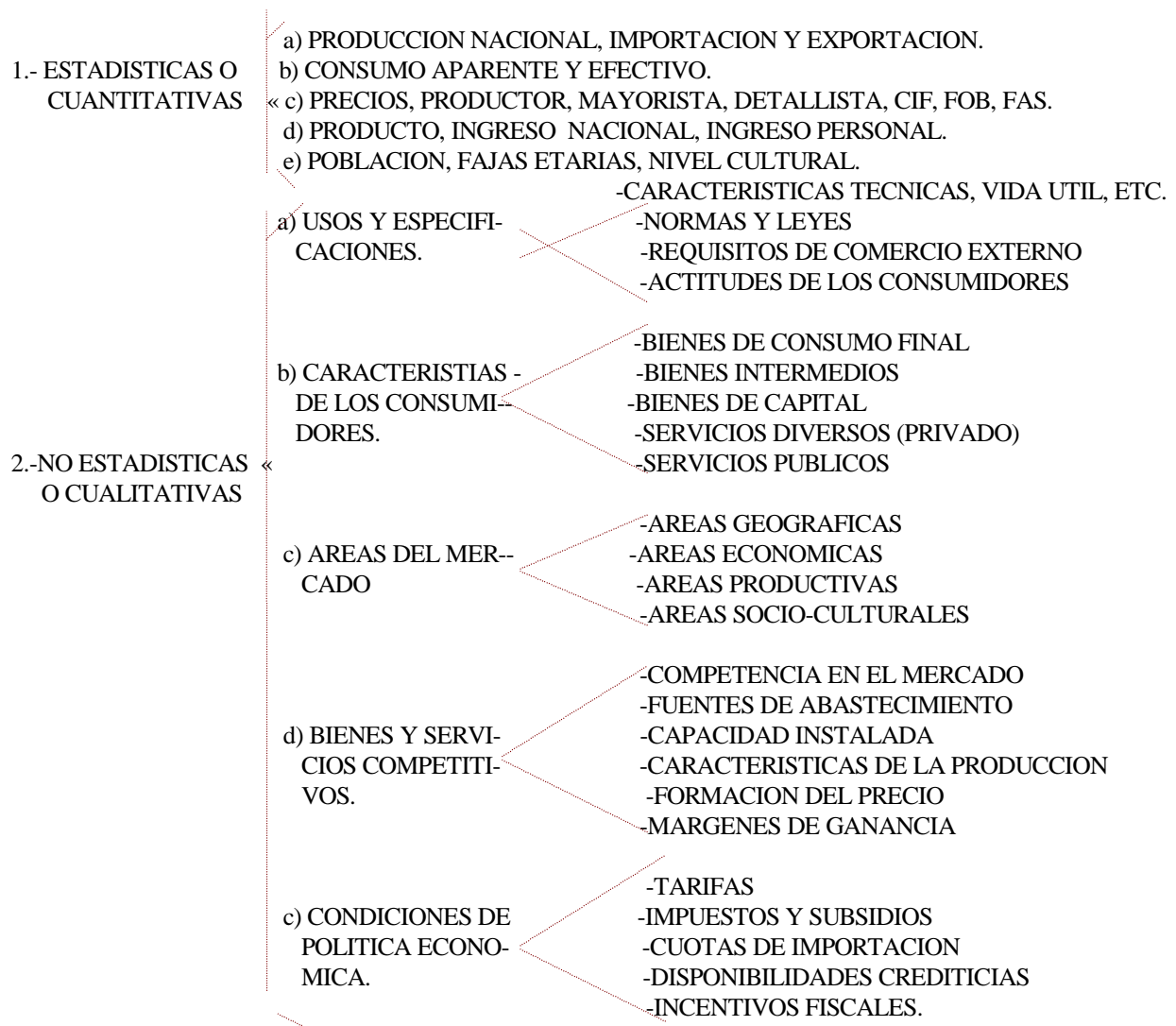
CAMARAS ASOCIACIONES INSTITUTOS REALTIVOS AL SECTOR QUE SE ANALIZA

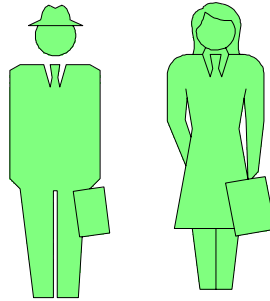
- PERIODICOS, REVISTAS ESPECIALIZADAS O PUBLICACIONES DE ORIGEN NACIONAL Y/O EXTRANJERO

- REGISTROS ADUANALES

Las **fuentes indirectas** generalmente son usadas en **estudios de prefactibilidad** o cuando no se dispone de tiempo o recursos económicos suficientes. El *análisis histórico* se fundamenta en *fuentes secundarias* pues éstas resultan más baratas y rápidas, o son las únicas posibles en un momento determinado.

5.14 RECOLECCION DE INFORMACIÓN



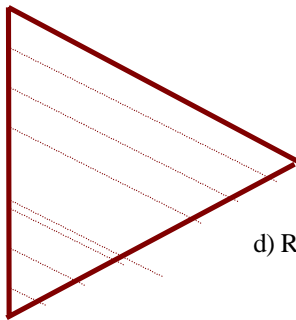


5.15 FUENTES DE INFORMACION PRIMARIA

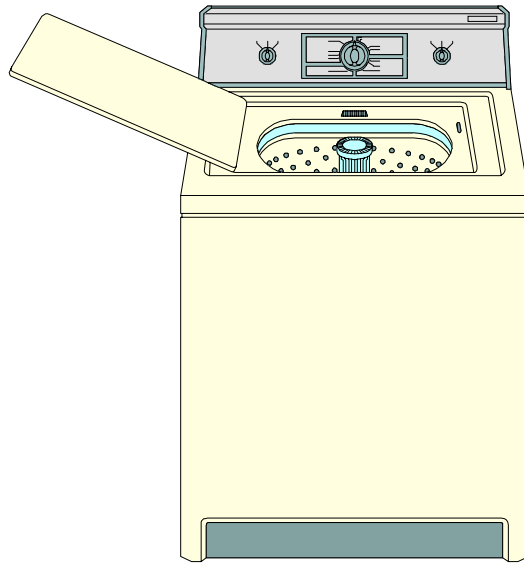
- CONSUMIDORES
- PRODUCTORES
- DISTRIBUIDORES
- EXPERTOS QUE TRABAJAN EN LA RAMA.

(NORMALMENTE USADO PARA ESTUDIOS EXHAUSTIVOS COMPLETOS DE MERCADO) ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD Y TAMBIEN DEFINITIVOS.

LA FUENTE DE
INFORMACION
Y LOS DATOS
A SER RECO-
PILADOS DE -
PENDEN



- a) TIPO DE PRODUCTO
- b) AREA DE CONSUMO
- c) CORRELACION TECNICAS DE PRODUCCION Y DEMANDA
- d) RECURSOS DISPONIBLES TIEMPO, FINANCIEROS HUMANOS, ETC.



5.16 BALANCE OFERTA Y DEMANDA OBJETIVO: ¿CÓMO ME AYUDAN LOS DATOS OBTENIDOS EN CAMPO?

Con la información obtenida se procede a realizar el balance demanda-oferta, es decir, la determinación de la **demanda insatisfecha**, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potenciales, es decir:

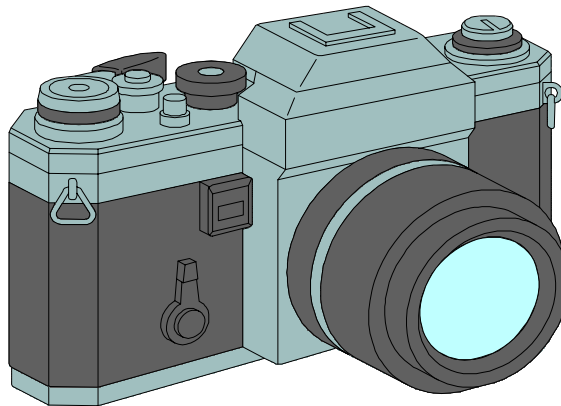
$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA POTENCIAL} - \text{OFERTA POTENCIAL}$$

Si esta diferencia resulta negativa, entonces se considera que el mercado tiende a ser **desfavorable**. Si resulta positiva, se considera que el mercado del producto o servicio puede ser **favorable**, y entonces se procede a determinar la **demanda objetivo** del proyecto, que normalmente es un porcentaje (menor al 100%), del balance, si éste resultó favorable.

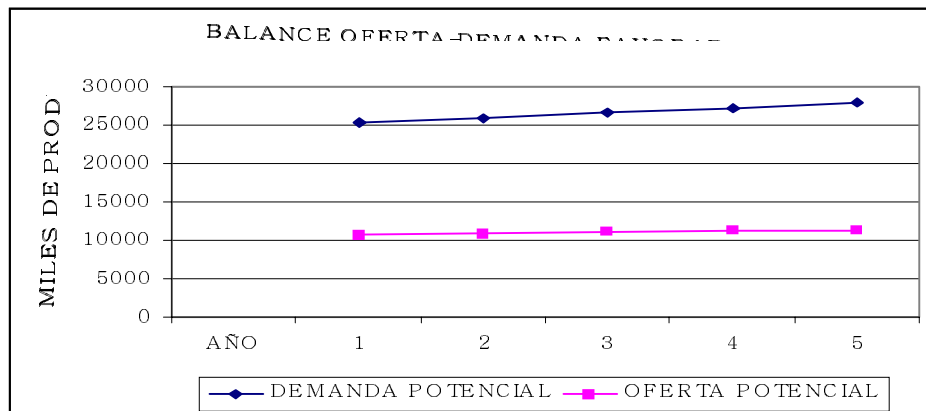
EJEMPLO DE BALANCE DEMANDA-OFFERTA
(MILES DE PRODUCTOS)

AÑO	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	BALANCE DEMANDA-OFFERTA			
			ANUAL	DIARIO	DEMANDA OBJETIVO	
					ANUAL	DIARIO
1	25,300	10,800	14,500	56	2,900	11
2	25,933	10,940	14,992	58	2,998	12
3	26,581	11,083	15,498	60	3,100	12
4	27,245	11,227	16,019	62	3,204	12
5	27,926	11,373	16,554	64	3,311	13

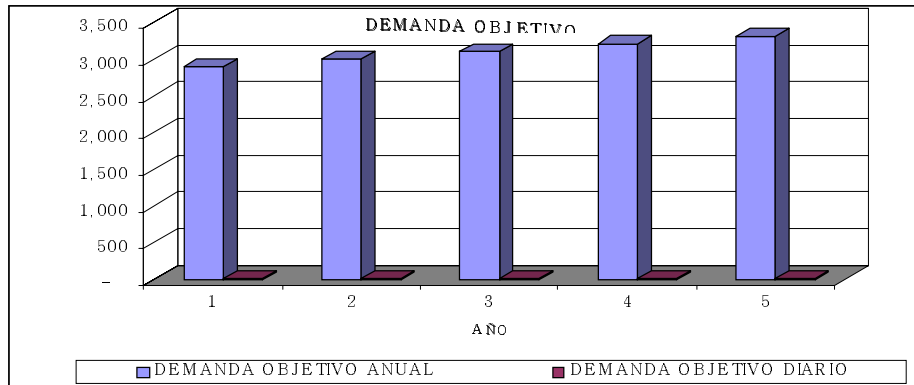
Tasa de crecimiento de la demanda	2.5
Tasa de crecimiento de la oferta	1.3
Días laborables	260
% de Demanda Objetivo	20



En términos gráficos la representación anterior es:



PROYECTOS DE INVERSION ESTUDIO DE MERCADO ANDRES E. MIGUEL

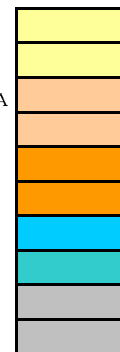


OTRO EJEMPLO DE BALANCE DEMANDA-OFFERTA

AÑO	DEMANDA TOTAL	OFERTA TOTAL	DEMANDA POTENCIAL	OFERTA POTENCIAL	BALANCE DEMANDA-OFFERTA			
					ANUAL	DIARIO	ANUAL	DIARIO
HISTORICO 1	253,000	13,500	25,300	10,800	14,500	56		
HISTORICO 2	259,325	13,676	25,933	10,940	14,992	58		
HISTORICO 3	265,808	13,853	26,581	11,083	15,498	60		
HISTORICO 4	272,453	14,033	27,245	11,227	16,019	62		
HISTORICO 5	279,265	14,216	27,926	11,373	16,554	64		
FUTURO 1	286,246	14,401	28,625	11,520	17,104	66	3,421	13
FUTURO 2	293,402	14,588	29,340	11,670	17,670	68	3,534	14
FUTURO 3	300,737	14,777	30,074	11,822	18,252	70	3,650	14
FUTURO 4	308,256	14,970	30,826	11,976	18,850	72	3,770	14
FUTURO 5	315,962	15,164	31,596	12,131	19,465	75	3,893	15

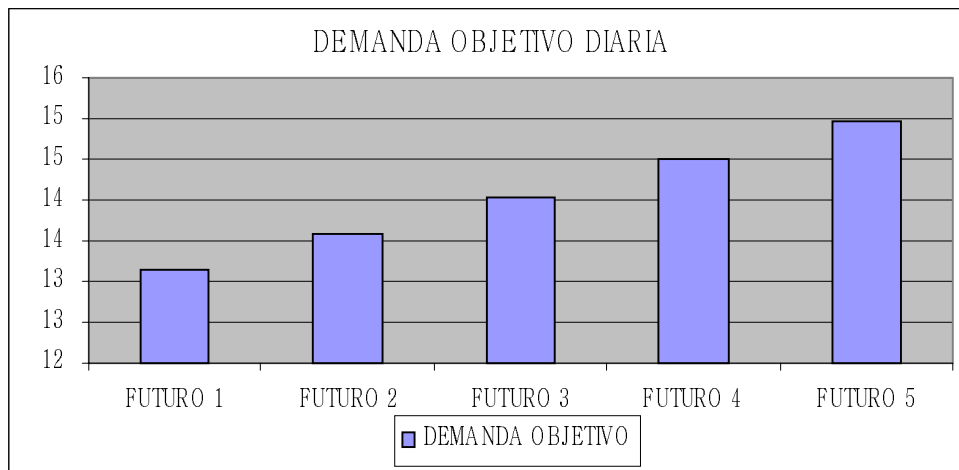
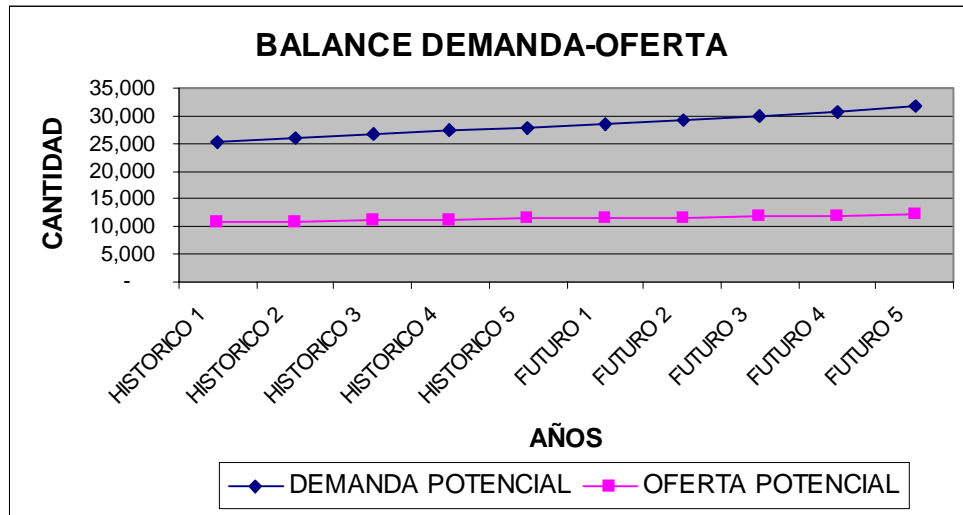
DEMANDA OBJETIVO

- DEMANDA TOTAL Dato proporcionado por los estudios históricos
- OFERTA TOTAL Dato proporcionado por los estudios históricos
- DEMANDA POTENCIAL HISTORICA = DEMANDA TOTAL X % DE CONSUMIDORES DETECTADOS EN LA ENCUESTA
- OFERTA POTENCIAL HISTORICA = OFERTA TOTAL X % DE PRODUCTORES DETECTADOS EN LA ENCUESTA
- DEMANDA POTENCIAL FUTURA = Demanda potencial histórica x (1+tasa de crecimiento histórica de la demanda)
- OFERTA POTENCIAL FUTURA = Oferta potencial histórica x (1+tasa de crecimiento histórica de la oferta)
- BALANCE DEMANDA-OFFERTA ANUAL = Demanda potencial - oferta potencial
- BALANCE DEMANDA OFERTA DIARIO = Balance demanda-oferta anual / días laborables
- DEMANDA OBJETIVO ANUAL = Balance demanda - oferta anual x % de demanda objetivo
- DEMANDA OBJETIVO DIARIA = Balance demdna - oferta diario x % de demanda objetivo



Datos

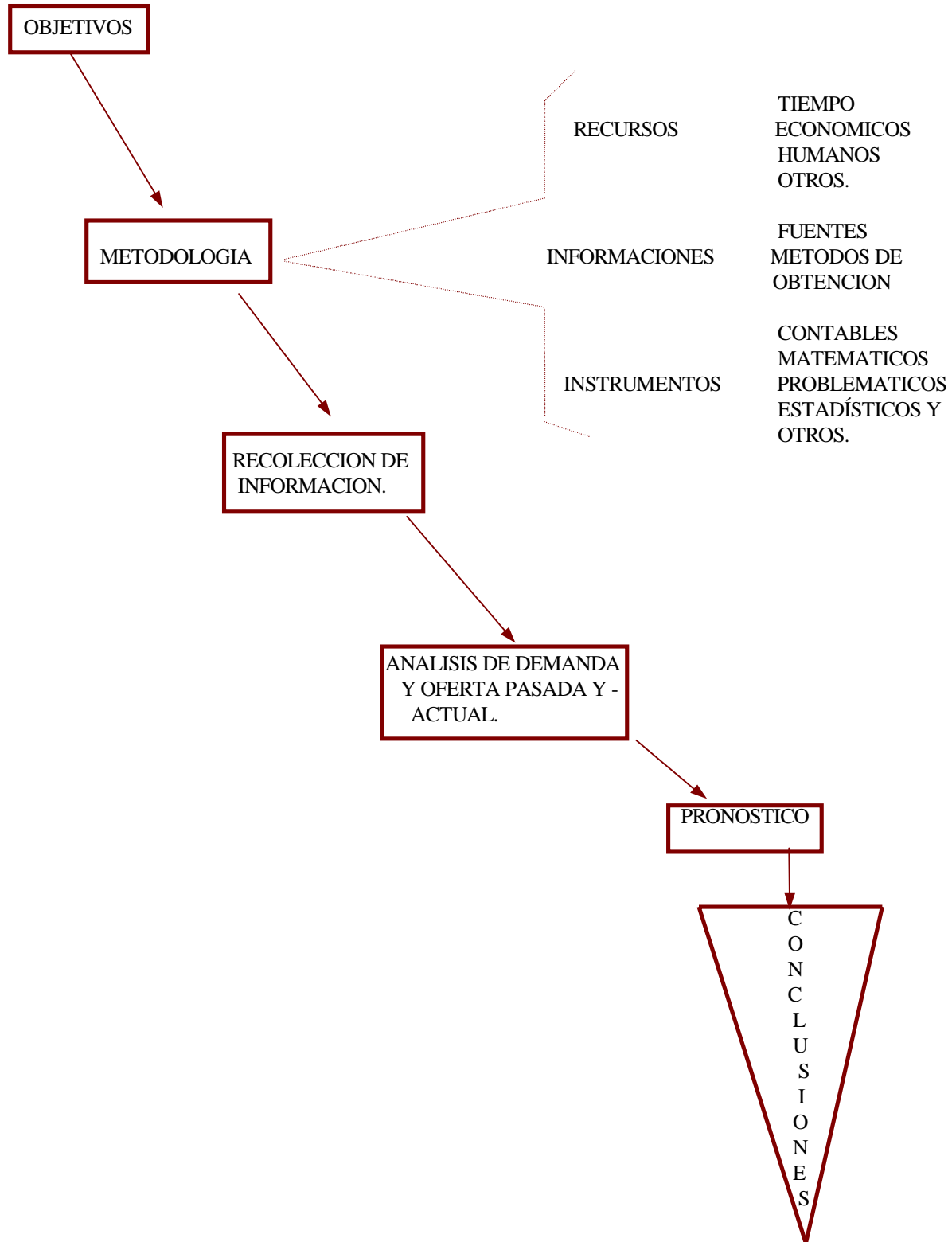
% DE CONSUMIDORES DETECTADOS EN LA ENCUESTA	10
% DE PRODUCTORES DETECTADOS EN LA ENCUESTA	80
TASA DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA	2.5
TASA DE CRECIMIENTO DE LA OFERTA	1.3
DÍAS LABORABLES	260
% DE DEMANDA OBJETIVO	20



Para crear otro ejemplo, haz doble clic en el cuadro siguiente, o bien, haz clic en el botón izquierdo del mouse, y posteriormente activa la indicación “hoja de cálculo-abrir”.

		EJEMPLO DE BALANCE DEMANDA-OFFERTA				
Cambia los datos en color rojo y observa los cambios que se manifiestan en el comportamiento						

RESUMEN GENERAL DEL PROCESO DEL ESTUDIO DE OFERTA-DEMANDA



5.17 ANALISIS DE PRECIOS Y COMERCIALIZACION

5.17.a PRECIO DEL PRODUCTO

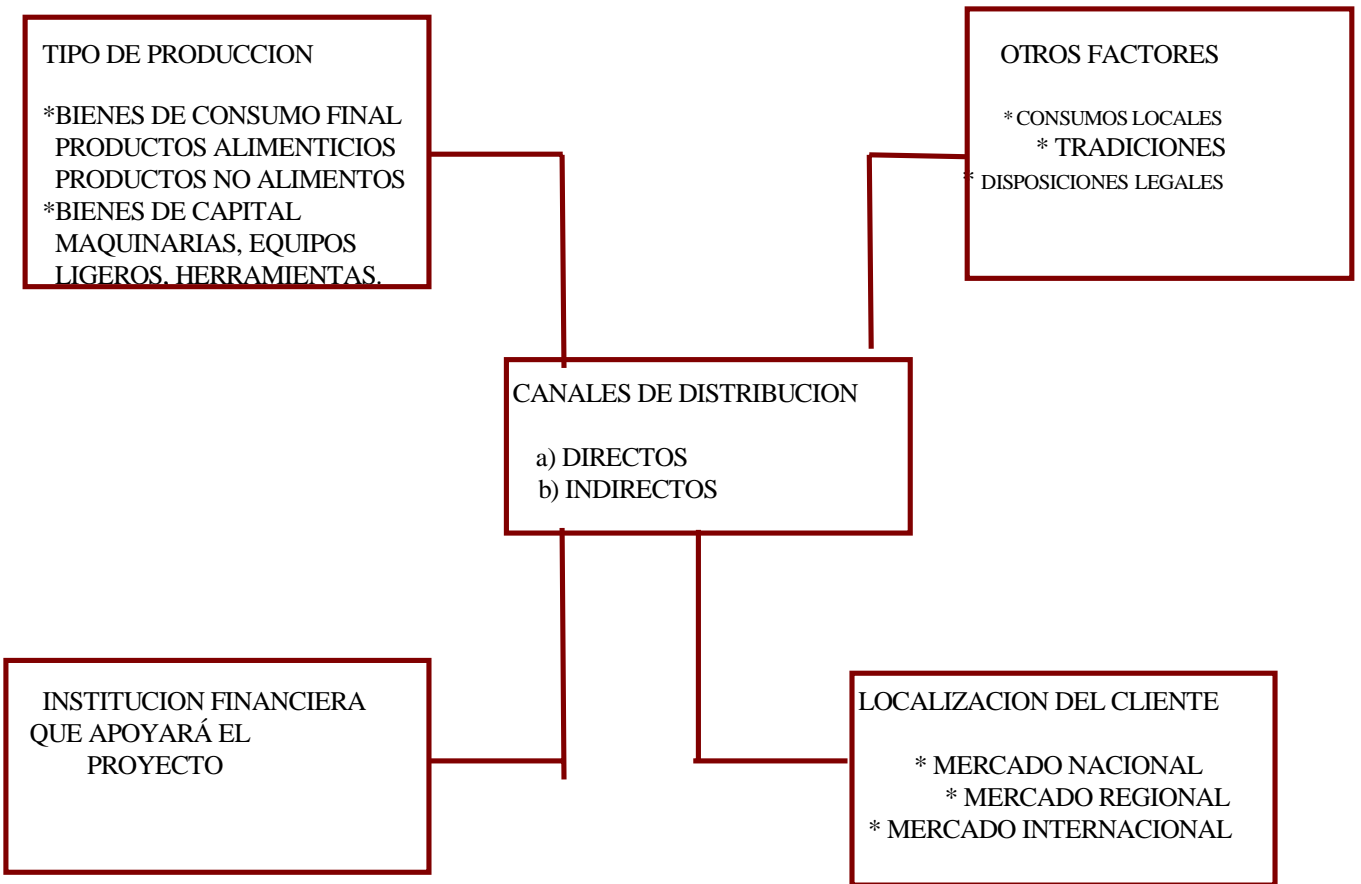
Mecanismos de formación de los precios del producto; se determina considerando principalmente:

- * Precio en el mercado interno
- * Precio por similares importados
- * Precio fijado por el sector público
- * Precio en función de los costos de producción
- * Precio en el mercado internacional

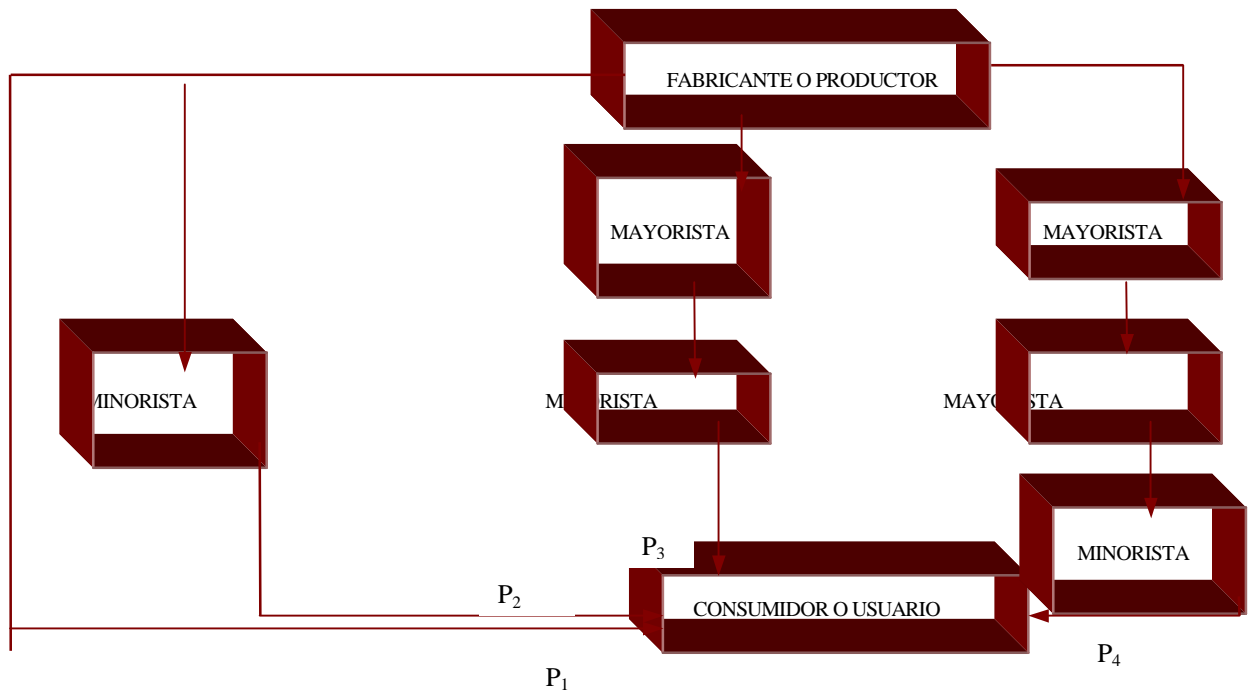
5.17.b COMERCIALIZACION

Es el conjunto de acciones realizadas por una empresa, encaminadas a hacer llegar un producto terminado a los consumidores; por lo tanto se deberán establecer los mecanismos e instrumentos que hagan posible la realización de este objetivo.

5.17.c FACTORES DETERMINANTES PARA LA SELECCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION



5.17.d CANALES DE DISTRIBUCION



Con los elementos anteriores se definen:

- Políticas de venta y precio
- Distribución física
- Tipo de transporte
- Almacenamiento y magnitud de los pedidos
- Costo de transporte, etc.
- Promoción y publicidad.

Nótese que en la figura:

$$P_4 > P_3 > P_2 > P_1$$

donde P: precio y >: mayor que.

PROYECTOS DE INVERSION ESTUDIO DE MERCADO ANDRES E. MIGUEL

En conclusión, determinar el mercado de un bien o servicio, dignifica estar en posibilidad de opinar sobre:

a).- TIPO Y TAMAÑO
DEL MERCADO



b).- INDICE DE CRECIMIENTO, O TENDENCIA.

c).- GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

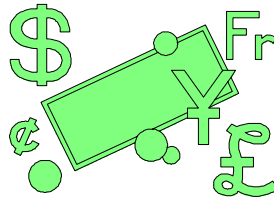
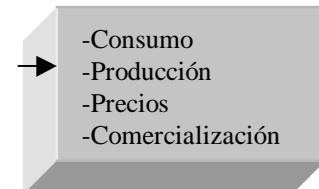
d).- OFERTA ACTUAL Y TENDENCIA.

_ COSTOS Y PRECIOS

_ REACCION DE COMPETIDORES

_ NUEVOS COMPETIDORES

e).- PRONOSTICOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO FUTURO



GUÍA DE LECTURA

- 1) ¿Qué se entiende por “mercado”? ¿cuál es el instrumento utilizado para su análisis?, ¿puede dar una definición de este instrumento?
- 2) ¿Cuál es el objetivo de una “investigación de mercado”?
- 3) ¿Cuáles son los “elementos del estudio de mercado”? ¿puede dar una definición de tales elementos?
- 4) ¿Con qué aspectos de un PI se interrelaciona el “estudio de mercado”?
- 5) ¿Cuáles son las “etapas de un estudio de mercado”? ¿puede definir las?
- 6) ¿Cómo identifica un producto?, ¿cómo identifica un servicio?

TAREA

• Describa los indicadores básicos para analizar la demanda (histórica y real) y oferta (histórica y real) de su proyecto (Defina las variables e indicadores que integran los elementos de su estudio de mercado en base al recuadro señalado a continuación):

VARIABLES E INDICADORES DE LA DEMANDA	
VARIABLES PRINCIPALES:	INDICADORES:

VARIABLES E INDICADORES DE LA OFERTA	
VARIABLES PRINCIPALES:	INDICADORES:

** Elabore el catálogo de presentación del producto o servicio de su proyecto.

- 7) ¿Cuáles son los elementos para la segmentación efectiva del mercado?, ¿puede describir los que corresponden a su PI?
- 8) ¿Cuántos tipos de demanda existen?
- 9) ¿Cuál es la demanda de interés para determinar la viabilidad de un PI?. Una vez obtenida esta demanda, ¿qué se determina finalmente?
- 10) ¿Cuáles son los elementos relevantes de la oferta?
- 11) ¿Cuáles son los elementos básicos para la proyección de la oferta?
- 12) ¿Cuál es la utilidad del balance oferta-demanda en el proyecto?
- 13) ¿Qué es la demanda objetivo, cuál es su importancia en el diseño del proyecto?
- 14) A continuación se le presenta la información sobre el mercado turístico de una región:

AÑO	TURISTAS	% QUE USO EL HOTEL	HABITACION/TURISTA
1987	20 000	70.0	8 000
1988	50 000	75.0	12 000
1989	96 000	60.0	16 000
1990	150 000	55.0	18 000

PROYECTOS DE INVERSION ESTUDIO DE MERCADO ANDRES E. MIGUEL

1991	172 000	48.0	20 000
1992	184 000	44.0	22 000

Un grupo de inversionistas considera conveniente instalar un nuevo hotel en dicha región para el año de 2000, ¿será viable el proyecto?. (Sugerencia: Determine la demanda insatisfecha de su proyecto, y la demanda objetivo también para poder responder esta interrogante).

- 15) ¿Cuáles son los tipos de precios con que puede planearse el intercambio de un bien o servicio?
- 16) Mencione algunos factores determinantes en la selección de los canales de distribución de un PI.
- 17) En la figura 5.17d, ¿cuántos canales de distribución del producto o servicio existen? Comente sus ventajas y desventajas.
- 18) Interprete en que consisten los "elementos" que definen los canales de distribución del producto o servicio para su proyecto.

PREGUNTAS

- 1). Especifique las etapas que se recomiendan para la realización de un estudio de mercado. Describa cada una de ellas.
- 2). Describa los indicadores básicos para analizar la demanda (histórica y real) y oferta (histórica y real) de su proyecto.
- 3) Elabore el catálogo de presentación del producto o servicio de su proyecto.
- 4). A continuación se le presenta la información sobre el mercado turístico de Oaxaca.

AÑO	TUR. NAL	TUR.EXT.	TUR.TOT	DIAS DE ESTANCIA	HOTELES	HABITACIONES
1987	533081	125438	658519	2.5	123	3771
1988	433986	136373	570359	2.65	108	3641
1989	411861	141849	553710	3.21	115	3800
1990	567637	117008	684645	3.2	124	3719
1991	669814	138067	807881	3.3	127	3837
1992	643491	172087	815578	3.31	128	3826

Fuente : Delegación Federal de Turismo en el Estado de Oaxaca

- A) Determine la demanda potencial de turistas nacionales, extranjeros y totales hasta el año 2000.
- B) Determine la oferta potencial de hospedaje hasta el año 2000.

PROYECTOS DE INVERSION ESTUDIO DE MERCADO ANDRES E. MIGUEL

C) Efectúe el balance oferta-demanda de turistas y hospedaje, y analice la conveniencia de crear un nuevo hotel en la cd. De Oaxaca.

5) A continuación se le presenta la información sobre el mercado turístico de una región:

AÑO	TURISTAS	% QUE USO EL HOTEL	HABITACION/TURISTA
1987	20 000	70. 0	8 000
1988	50 000	75. 0	12 000
1989	96 000	60. 0	16 000
1990	150 000	55. 0	18 000
1991	172 000	48. 0	20 000
1992	184 000	44. 0	22 000

Un grupo de inversionistas considera conveniente instalar un nuevo hotel en dicha región para el año de 2005, ¿ será viable el proyecto?.

EJERCICIOS

1. Defina las variables e indicadores que integran los elementos de su estudio de mercado:

VARIABLES E INDICADORES DE LA DEMANDA	
VARIABLES PRINCIPALES:	INDICADORES:

VARIABLES E INDICADORES DE LA OFERTA	
VARIABLES PRINCIPALES:	INDICADORES:

2. Determine el tamaño de muestra que corresponderá a la Demanda y la Oferta de su Proyecto.

3. Ustedes forman parte del cuerpo directivo de una cafetería que actualmente solo opera con menús a la carta, y carece de publicidad. Aunque funcionaba aceptablemente, se nota cierta decadencia en su actividad.

Dicho restaurante se enfrenta a los siguientes problemas según el parecer de una breve evaluación:
A).- Existe una gran competencia por parte de otras cafeterías que ofrecen diversas alternativas a sus clientes (buffet, comidas rápidas, descuentos en ciertas horas y días, espectáculos, etc.).
B) la demanda, aunque creciente en la ciudad donde se localiza la cafetería, se ha reducido para la misma, pues otras cafeterías atienden a todo tipo de personas (empresarios, trabajadores de oficinas, publico en general, etc.)

PROYECTOS DE INVERSION ESTUDIO DE MERCADO ANDRES E. MIGUEL

C) necesita forzosamente de un crédito bancario para enfrentar la futura situación pues actualmente la cafetería carece de liquidez suficiente.

Debido a esto último, ustedes han llegado al acuerdo de tomar medidas para subsanar su empresa, y estas puedan ser las siguientes:

- 1).- Mejorar únicamente lo básico de su empresa actual; o
- 2).- Cambiar radicalmente la imagen de su cafetería,

La primera opción es mas barata y rápida. La segunda mas riesgosa. Para facilitar la toma de decisiones de ustedes, se les proporciona un encuesta , mas bien, los resultados de un sondeo que uno de los integrantes del consejo directivo de la cafetería efectuó recientemente entre el público consumidor.

Finalmente, es recomendable que la decisión que tomen se vea reforzada por los siguientes aspectos:

- Tipo (perfil) de los consumidores que atenderán.
- Tipo de servicio o servicios) que propondrán.
- Platillos y bebidas principales
- Rango de precios en el cual manejara sus servicios
- Ingreso global estimado . (se estima que la cafetería pueda atender hasta 3000 personas durante su horario de operación (8 a.m. a 23 p.m.)
- Tipo de estrategia comercial que asumirán para atraer y retener a los clientes.
- Perfil de la nueva imagen que espera de su cafetería.

ENCUESTA DE OPINION

POBLACION DE ORIGEN

- CD. DE OAXACA	4 (LOCALES) 40%
- SALINA CRUZ	3 (FORANEOS)
- SAN JUAN DE LOS LAGOS, JALISCO	1 (FORANEOS)
- CHOAPAN, OAX.	1 (FORANEOS) 60%
- MAGDALENA ETLA, OAX.	1 (FORANEOS)

1.- UTILIZACION DEL SERVICIO DE LA CAFETERIA

SI..... 8 - 80%

NO..... 2 - 20%

- | | |
|---------------------|-----|
| 1) PRECIOS ALTOS | 50% |
| 4) DEMASIADO TIEMPO | 50% |

2.- FRECUENCIA DE LA UTILIZACION DE LOS SERVICIOS DE LA CAFETERÍA.

a) DIARIAMENTE	7 PERSONAS	87.5%
----------------	------------	-------

PROYECTOS DE INVERSION ESTUDIO DE MERCADO ANDRES E. MIGUEL

c) CADA TERCER DIA 1 PERSONAS 12.5%

3.- TIPO DE COMIDA QUE MAS AGRADA.

a) ENSALADA DE FRUTAS O VERDURAS 4....50%
d) TORTAS 2....25%
e) COMIDAS PREPARADAS 3....27.5%

I.- DE ESTAS PERSONAS LE GUSTA ENSALADA Y COMIDAS PREPARADAS.

4.- LIQUIDO CON QUE ACOSTUMBRAN ACOMPAÑAR SUS ALIMENTOS.

a) AGUA DE SABOR 3....37.5%
d) REFRESCOS 6....75%
e) LECHE 1....12.5%

2.- DE ESTAS PERSONAS ACOMPAÑAN SUS ALIMENTOS CON AGUA DE SABOR O REFRESCOS.

5.- GASTO EN ALIMENTOS

RANGO	DESAYUNO	COMIDA	RATOS LIBRES
MENOS DE 1000			1
1001 - 3000	1		1
3001 - 5000	2	5	
5001 - 10000		3	1

3 DE ELLOS COMPRAN EN EL DESAYUNO, COMIDA Y RATOS LIBRES.

EL 12.5% GASTA MENOS DE 1000 EN SUS RATOS LIBRES

EL 12.5% GASTA MENOS DE 1001 -3000 EN SU DESAYUNO Y SUS RATOS LIBRES.

EL 25% GASTA 3001 - 5000 EN DESAYUNO.

EL 37.5% Y 12.5% GASTA 5001 - 10000 EN SU COMIDA Y EN SUS RATOS LIBRES RESPECTIVAMENTE.

6.- LOS SUBSERVICIOS QUE LE AGRADARIAN DE LA CAFETERIA.

A) ALIMENTOS RAPIDOS 3.....37.5%
B) AUTOSERVICIO 3.....37.5%
C) DESUENTOS 2.....25%
D) MUSICA VIDEO 3.....37.5%

3 DE LOS ENTREVISTADOS ESCOGIERON 2 OPCIONES.

7.- COMO LE PARECE ESTE SERVICIOS.

B) BUENO 3.....37.5%
C) REGULAR 5.....62.5%

8.- TIPOS DE COMIDAS NUEVAS QUE LES GUSTARIAN.

A) DESAYUNOS Y COM. BALANCEADOS	5.....65.5%
B) HOT DOG	2.....25%
C) COMIDA TIPICA	1.....12.5%

9.- SUGERENCIAS

PRECIOS MAS BAJOS	2.....25%
LIMPIEZA	1.....12.5%
PROHIBICION DE FUMAR DENTRO DE ELLA	1.....12.5%

SOLO 4 DE ELLOS OPINO EN ESTA PREGUNTA (50%)

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

- 1) Realice la síntesis del tema. Se formarán grupos de 5 personas, al interior de los cuales c/u de los integrantes formulará por lo menos 1 pregunta relacionada con el tema. Esta (s) pregunta (s) serán comentadas por los integrantes del grupo. Al final de la discusión, se obtiene una conclusión o comentario general por parte del equipo. Los integrantes deben tomar nota de la discusión, la cual en casa puede ser ampliada y a esto se le denominará síntesis. Se recomienda que la pregunta general que guíe la actividad sea: ¿Cuál es el objeto primordial de un "Estudio de Mercado"?.
- 2) Se comentará el **formato del proyecto** que se anexa. Recordar que no se trata de llenar nada más, sino apoyar su propuesta en un trabajo de campo; lo cual requiere en ocasiones visitas a empresas o a personas conocedoras de la actividad. Realizar Investigación por equipo (Completar la hoja Mercado del Archivo de Excel e imprimir y corregir el Archivo Mercado en Word.). Individual : Síntesis y Diagrama.

[IR A ÍNDICE](#)

