

EL ESTUDIO DEL MERCADO GUÍA PARA ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD.

Aportado por: Economista Domingo Carrasquero R. Consultor en Proyectos Industriales
docarr61@hotmail.com

1. RESÚMEN

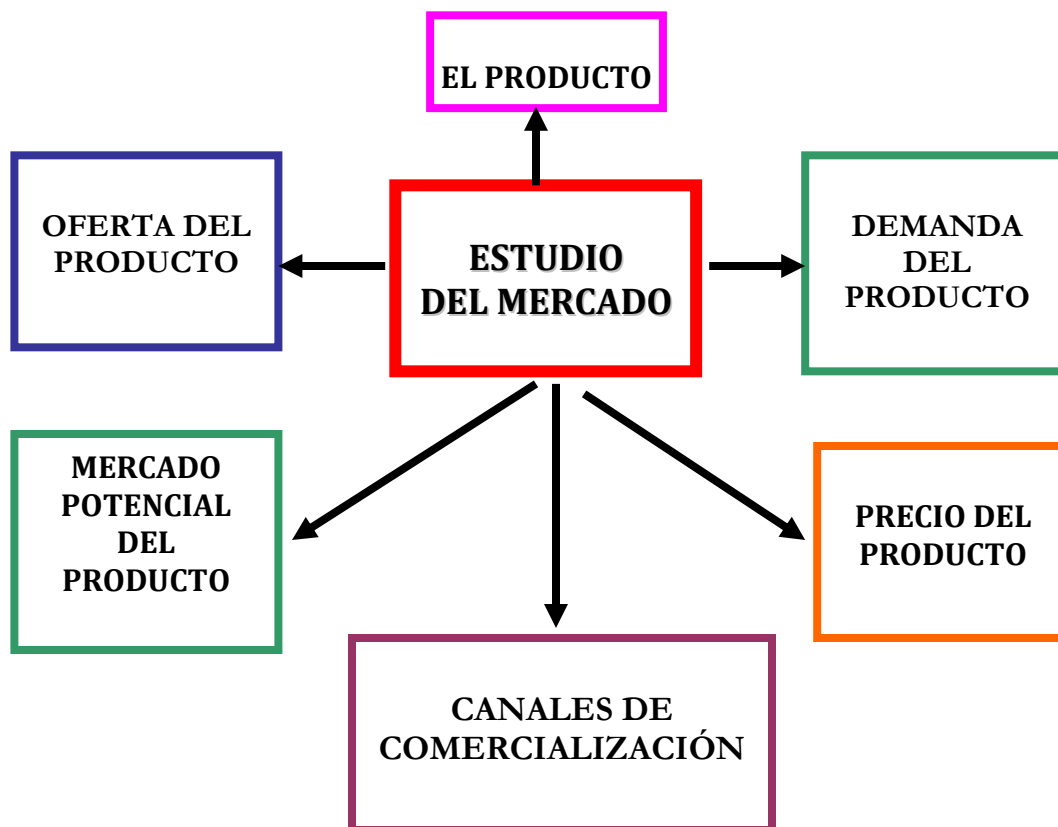
El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende 1-la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. 2-También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. 3- igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financieros y económicos para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él

FIGURA 1. ESQUELETO DE UN ESTUDIO DE MERCADO

2- EL PRODUCTO

En esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.

- 1- Producto principal. Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal. Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto.
- 2- Subproductos. Señale si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.
- 3- Productos sustitutivos. Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos en el mercado, indicando en que condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio.
- 4- Productos complementarios. Indique si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identifique esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado.

EL CONSUMIDOR.

1. Población. Estime la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determine el segmento de la población será la que adquiera el producto en el mercado.
 1. Consumidores actuales y tasa de crecimiento
 2. Distribución espacial de la misma, por grupos de edad, sexo y otros cuyas especificaciones afecten al producto.
2. Ingreso. Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con los siguientes datos.
 1. Nivel de ingreso y tasa de crecimiento.
 2. Estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución
3. Factores limitativos de la comercialización

Hay que identificarlos y pueden ser

1. Alterables
2. No alterables

Puede ser deficiencia en la infraestructura, régimen de mercado, idiosincrasia de los usuarios, restricciones legales, distancias excesivas, etc.

2- DEMANDA DEL PRODUCTO

Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Deben incluir:

1. Situación actual de la demanda.

Haga una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido. Preséntelos de esta manera.

- a- Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.
- b- Estimación de la demanda actual
- c- Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterice la demanda y presente indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

Los documentos que buscas están en <http://www.gestiopolis.com/>

La comunidad Latina de estudiantes de negocios

2. Indicadores de la demanda.

Utilice índices y coeficientes teóricos en base a las series estadísticas anteriores y preséntelos así.

- a. Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado
 - b. Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.
3. Situación futura. Para estimarla debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos. Para hacerlo debe proceder así:
1. Proyecte estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.
 2. Considere luego los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser.
 - El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución.
 - Cambios en el nivel general de precios
 - Cambios en la preferencia de los consumidores
 - Aparición de productos sustitutivos
 - Cambios en la política económica
 - Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico
 3. Proyecte la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien.

3- OFERTA DEL PRODUCTO

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

1. Situación actual. Presente y analice datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta. Para ello siga el siguiente esquema:
 - a- Series estadísticas de producción e importación
 - b- Cuantifique el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.
 - c- Haga un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción las principales empresas del ramo. Debe señalar los siguientes aspectos.
 - Volumen producido
 - Participación en el mercado
 - Capacidad instalada y utilizada
 - Capacidad técnica y administrativa
 - Localización con respecto al área de consumo
 - Precios, estructura de costos
 - Calidad y presentación del producto
 - Sistemas de Comercialización, crédito, red de distribución.
 - Publicidad, asistencia al cliente
 - Regímenes especiales de protección
2. Análisis del régimen de mercado. Presente información suficiente que permita conocer, si la estructura del mercado del producto, es de competencia perfecta, imperfecta y sus diversos matices.
3. Situación futura, la evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura. Se deben destacar:
 - a- Las posibilidades de incremento en el grado de utilización de la capacidad ociosa de los productores actuales.
 - b- Existencia de planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por parte de los productores actuales.

La comunidad Latina de estudiantes de negocios

- Analice los factores influyentes en la evolución previsible de la oferta. Examine los datos sobre la evolución previsible de
 - Evolución del sistema económico
 - Cambios en el mercado proveedor
 - Medidas de política económica
 - Régimen de precios, mercado cambiario
 - Factores aleatorios y naturales
- c- Projete la oferta ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la oferta futura del bien.

4- LOS PRECIOS DEL PRODUCTO

Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

1. Mecanismo de formación: existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- Precio dado por el mercado interno.
- Precio dado por similares importados
- Precios fijados por el gobierno
- Precio estimado en función del costo de producción
- Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad)
- Precios del mercado internacional para productos de exportación

2. Fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

5- MERCADO POTENCIAL

El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. en este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha. Para determinarla proceda de esta manera.

1. Cruce los datos proyectados de demanda con la oferta proyectada
2. Si la demanda es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.
3. Compárela con la oferta del producto que cubrirá el proyecto, y cuantifíquela.
4. En caso de no existir tales diferencias, se deberán mencionar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.
5. Recuerde que de esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

6- COMERCIALIZACIÓN

Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

La comunidad Latina de estudiantes de negocios

1. Es necesario detallar la cadena de comercialización desde que el producto sale de la fabrica hasta que llega al usuario. Hay muchas modalidades, debe señalar si los productos fabricados por la empresa se van a vender
 - . A puerta de fabrica
 - . a nivel de mayorista
 - . a nivel de minorista
 - . a nivel de consumidores
2. Determine si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros y los costos que ocasionan al producto

CONCLUSIONES

1. Un estudio de mercado permite identificar claramente las características del producto o servicio que se pretende colocar en el mercado
2. El estudio permite analizar el comportamiento pasado y proyectar a futuro de la demanda de un bien, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores.
3. También estudia el comportamiento y condiciones en que las empresas productoras del producto actúan en el mercado, y proyecta ese comportamiento a futuro, para determinar bajo determinadas hipótesis, cual va a ser su evolución a futuro.
4. Una vez conocida la evolución y proyecciones de la oferta y demanda potencial, estime la demanda insatisfecha existente en el mercado del bien y calcula la parte de esa demanda que cubrirá el producto del proyecto.
5. En fin este estudio permite estimar la demanda insatisfecha prevista de un producto, y si los consumidores dado su nivel de ingresos y los precios estarán en capacidad de adquirirlo.

BIBLIOGRAFÍA

BLANCO Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición.

ILPES. Guía para la Presentación de Proyectos. Siglo XXI Editores. 10 edición.

MARIOTTI John. Marketing. Mac Graw Hill

PAIVA Antonio. Guías de Clase.

EL ESTUDIO DEL MERCADO GUÍA PARA ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD.

Aportado por: Economista Domingo Carrasquero R. Consultor en Proyectos Industriales
docarr61@hotmail.com