

FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

INGENIERÍA COMERCIAL
UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO



UNIDAD I: INTRODUCCIÓN ESTUDIO DE MERCADO

[S] CAP. 4: EL ESTUDIO DE MERCADO

[B] CAP. 2: ESTUDIO DEL MERCADO

Luciana Cruz Zapata
lcruz@uahurtado.cl

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

- Se estudiarán los aspectos económicos específicos que repercuten, de una u otra manera, en la composición del flujo de caja del proyecto.
- Se aplica el concepto de **estudio de mercado** a las variables que condicionan el comportamiento de los distintos agentes económicos, cuya actuación afectará el desempeño financiero de la empresa que podría generarse con el proyecto.

CONTENIDO

- El mercado del proyecto.
- Objetivos y etapas del estudio de mercado.
- Estrategia comercial.
- Análisis del medio.
- La demanda.



EL ESTUDIO DE MERCADO

- Los objetivos específicos del estudio de mercado serán:
 - ratificar la posibilidad real de colocar en el mercado el producto o servicio del proyecto;
 - conocer los canales de comercialización que usan o podrían usarse;
 - determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse; y,
 - conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.
- ¿Qué le queremos entregar al inversionista?
 - El objetivo del estudio de mercado es justamente establecer los efectos económicos derivados del diseño de las estrategias competitiva, comercial, de negocio y de implementación, diseñadas en función del levantamiento de información del estudio de mercado .

EL ESTUDIO DE MERCADO

- El estudio de mercado se realiza en etapas para los distintos agentes:
 - *Análisis histórico del mercado:* recolectar información cuantitativa para las proyecciones.
 - *Análisis de la situación vigente:* a nivel de perfil o prefactibilidad, entendiendo que pueden variar las condiciones.
 - *Análisis de la situación proyectada:* necesaria para la evaluación del proyecto, conviene distinguir entre una situación futura con y sin proyecto.

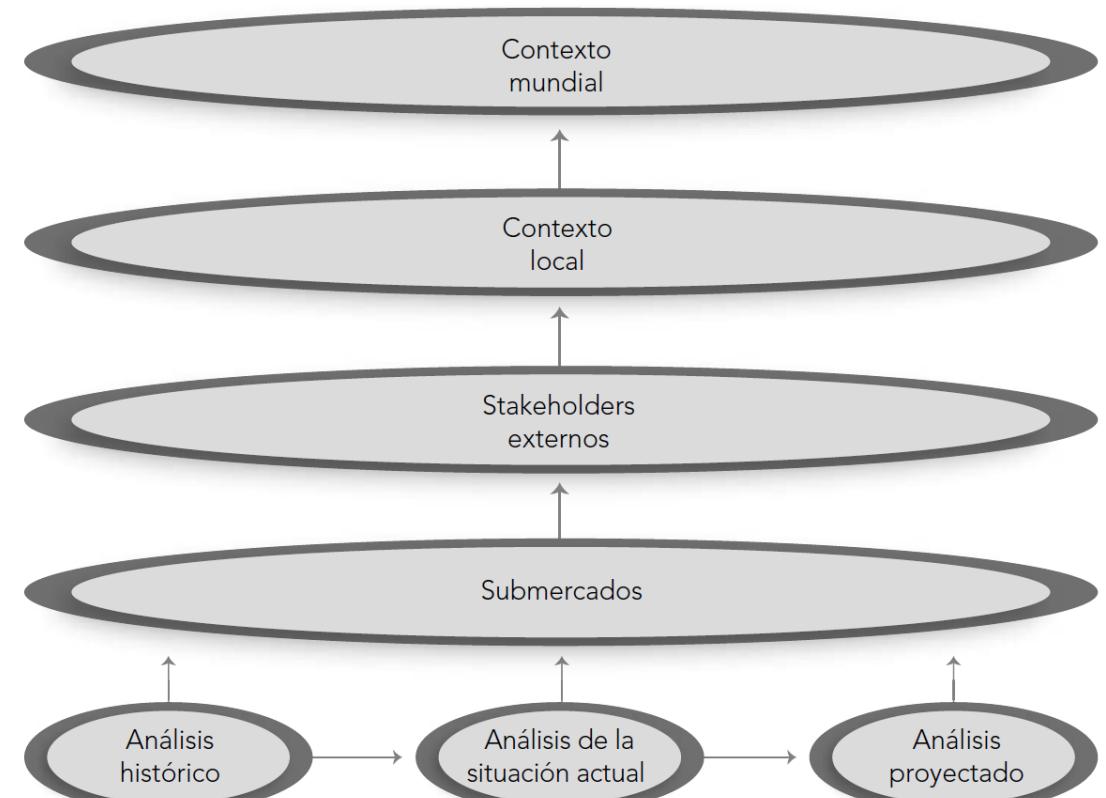


Figura 4.3 Etapas del estudio de mercado.

EL MERCADO DEL PROYECTO

- Conviene confeccionar un diagrama de los agentes del mercado que participan en él.
 - De él se desprenderán los requerimientos de información para cada uno de los agentes.
- **Ejemplo:** Agentes de mercado para un parque zoológico

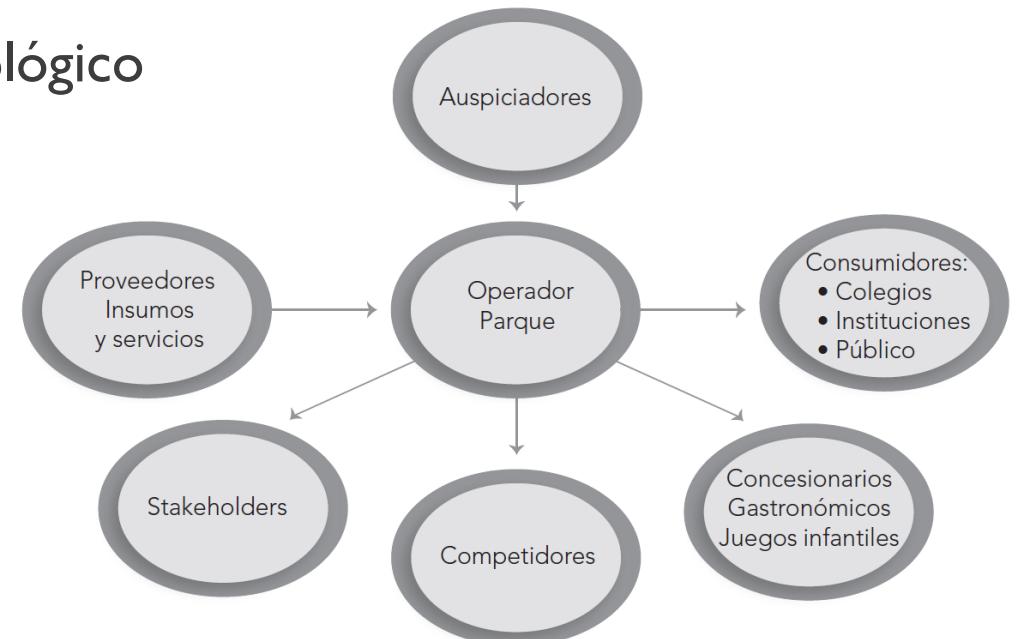


Figura 4.2 Diagrama de los agentes de mercado.

EL MERCADO DEL PROYECTO: CONSUMIDOR

- Todo depende del tipo de consumidor que se estudie:
 - *Consumidor institucional*: comportamiento más racional.
 - *Consumidor individual*: comportamiento más emocional.
- ¿Qué los motiva a comprar?
- **Segmentación del mercado**: proceso mediante el cual se divide un mercado en grupos uniformes y homogéneos más pequeños con características y necesidades semejantes.
 - Herramientas o aplicaciones como Facebook o Instagram ayudan a segmentar el mercado.
 - ¿Me dicta su RUT?

EL MERCADO DEL PROYECTO: PROVEEDOR

- Pueden clasificarse en:
 - Proveedores de materias primas e insumos;
 - Proveedores de servicios;
 - Proveedores de tecnología.
- ¿Cómo se seleccionarán?
 - Proyecciones a futuro.
 - Precio de los insumos y políticas del proveedor (impacto en el capital de trabajo).
 - Stock mínimo de seguridad.

EL MERCADO DEL PROYECTO: COMPETIDOR

- ¿Cuáles son las opciones que tiene el consumidor?
- ¿Existirá competencia en el mercado proveedor?
- **Mercado competidor directo:** se trata de las empresas que elaboran y venden productos similares a los del proyecto.
- Cuando se estudia la competencia, es básico conocer su estrategia comercial, pero aún más importante es determinar la efectividad de la misma.

EL MERCADO DEL PROYECTO: DISTRIBUIDOR

- El estudio de mercado distribuidor es uno de los más relevantes cuando se trata de productos de alta cobertura geográfica y/o cuando se dispone de una cartera de productos dirigidos a diversos segmentos de mercado geográficamente dispersos.
- El estudio de los canales de distribución determina, en gran medida, el alcance de la demanda.



EL MERCADO DEL PROYECTO: EXTERNO

- ¿Por qué no abastecerse localmente?



EL MERCADO DEL PROYECTO

- Tras los estudios, debemos definir:
 - *Estrategia competitiva*: conjunto de atributos que caracterizan la propuesta de valor.
 - *Estrategia comercial*: definición de la experiencia del usuario, la estrategia de precios, la estrategia de promoción y publicidad, y la estrategia de distribución.
 - *Estrategia de negocio*: forma en la que el proyecto se relacionará comercialmente con cada uno de los agentes directos, como proveedores y canales de distribución.
 - *Estrategia de implementación*: planificación de las etapas de implementación y desarrollo.

ESTRATEGIA COMERCIAL

- La **estrategia comercial** influye en la composición del flujo de caja del proyecto, por lo que deberá basarse en las siguientes decisiones:
 - Segmento de usuarios
 - Especificaciones técnicas y atributos del producto/servicio
 - Comportamiento esperado de las ventas
 - Ciclo de vida del producto
- **Ejemplo:**
 - Determinar la **marca** del producto.
 - Determinar el **envase** del producto.

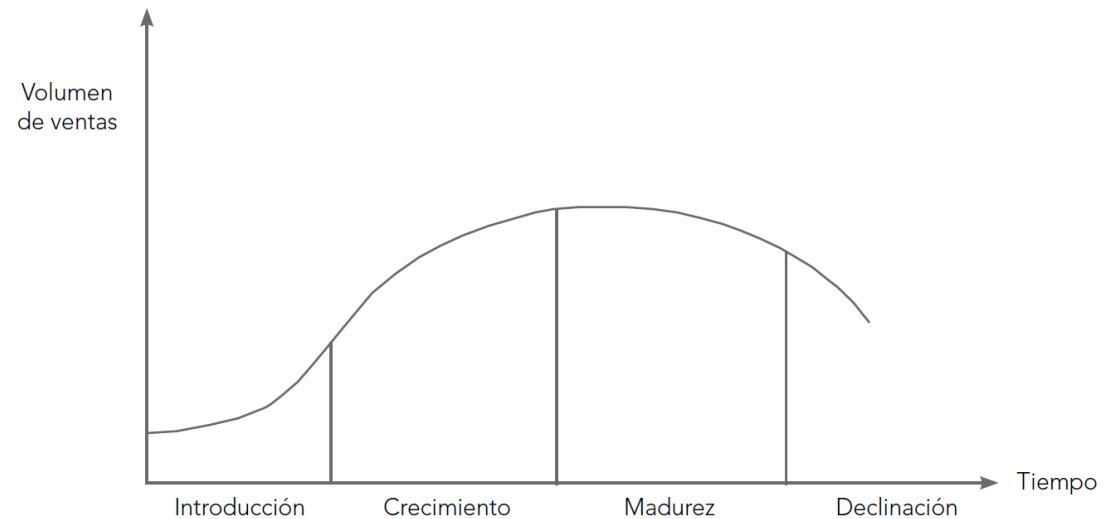


Figura 4.4 Ciclo de vida del producto.

ESTRATEGIA COMERCIAL

- La **estrategia de precios** es uno de los elementos más importantes de la estrategia comercial ya que será el que, junto con la demanda, defina el nivel de los ingresos.
 - Influye en el comportamiento del mercado.
- La manera más fácil de determinar un precio es escogiendo un porcentaje sobre los costos.
 - $PV = \frac{CU}{(1-m)}$
 - $PV = CU \times (1 + m)$
- Cuando existe competencia, los precios del competidor son una buena referencia.
- Cuando la industria es regulada, ¿cómo tarificamos?

ESTRATEGIA COMERCIAL

- Existe una multiplicidad de variables que intervienen en la determinación del precio.

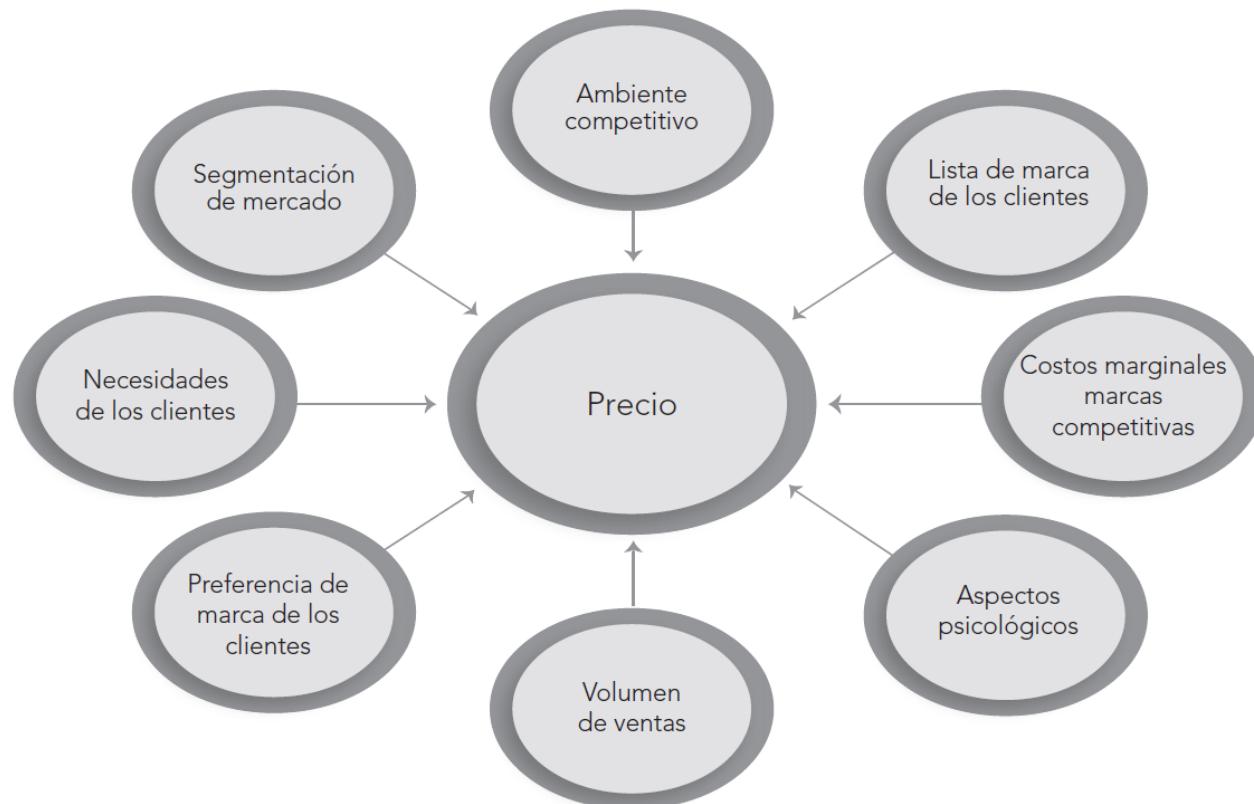


Figura 4.5 Factores que determinan el precio.

ESTRATEGIA COMERCIAL

- El estudio de los canales de distribución permite diseñar una **estrategia de distribución** acorde al proyecto, pues cuando se trata de productos de alta cobertura geográfica y dirigidos a diversos segmentos de mercado geográficamente dispersos, la utilización de canales de distribución para llegar a ellos es prácticamente indispensable
- Muchas empresas y proyectos diseñan estrategias de distribución mixtas, donde se complementa con canales potencialmente más atractivos, como clientes institucionales, desarrollo de plataformas e-commerce e instalación de tiendas propias.
 - La decisión de esta mixtura de opciones constituye el desarrollo de la estrategia de distribución, pero debieran considerarse como proyectos paralelos.



ESTRATEGIA COMERCIAL

- Respecto de ***la estrategia de promoción y publicidad***, conviene determinar, preliminarmente, la fuente emisora del mensaje, el contenido del mismo, la estrategia de medios y la audiencia objetivo del mensaje.
- Tras evaluar esta estrategia y recibir cotizaciones, se escoge la mejor alternativa.
- Es importante diferenciar la ***inversión publicitaria*** del ***gasto publicitario***:
 - La primera se refiere a toda la gestión inicial que se realiza para dar a conocer el producto, la marca y posicionarlo. Se trata como una inversión amortizable;
 - El segundo se refiere a la gestión permanente que realiza la empresa para recordar y mantener la posición del producto en el mercado. Se trata como un egreso operacional permanente.

ESTRATEGIA COMERCIAL

- Definir la **estrategia de producto** permitirá cuantificar los costos de inversión y operación derivados de la experiencia que se quiere entregar al usuario.

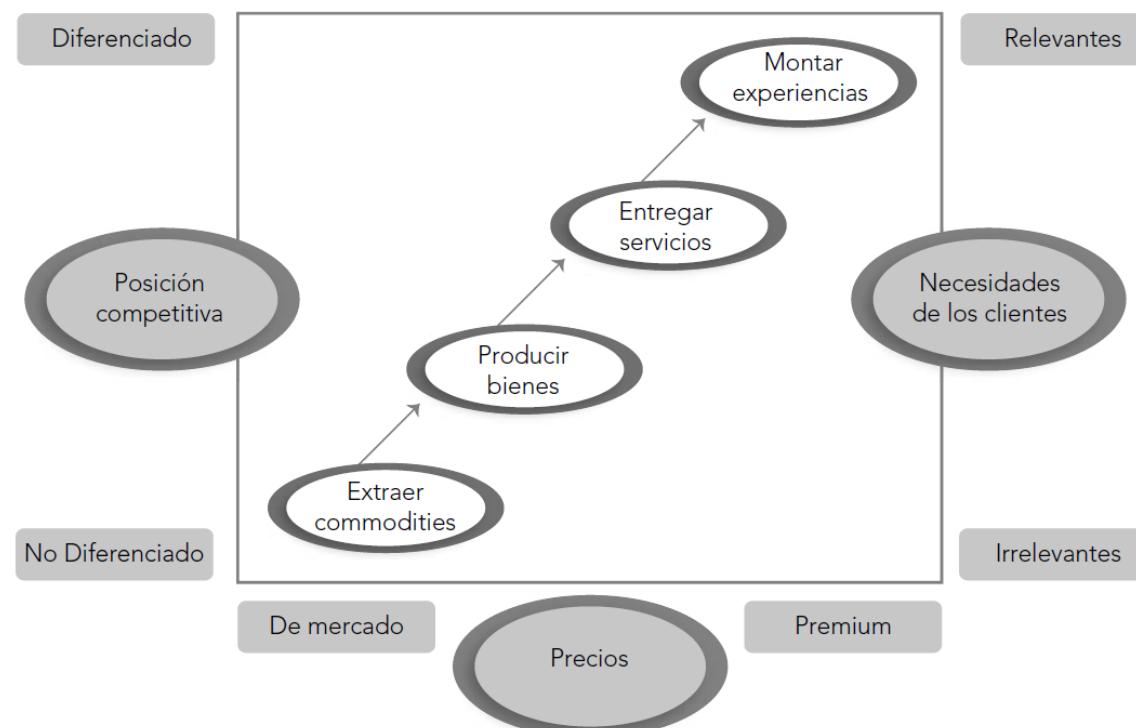


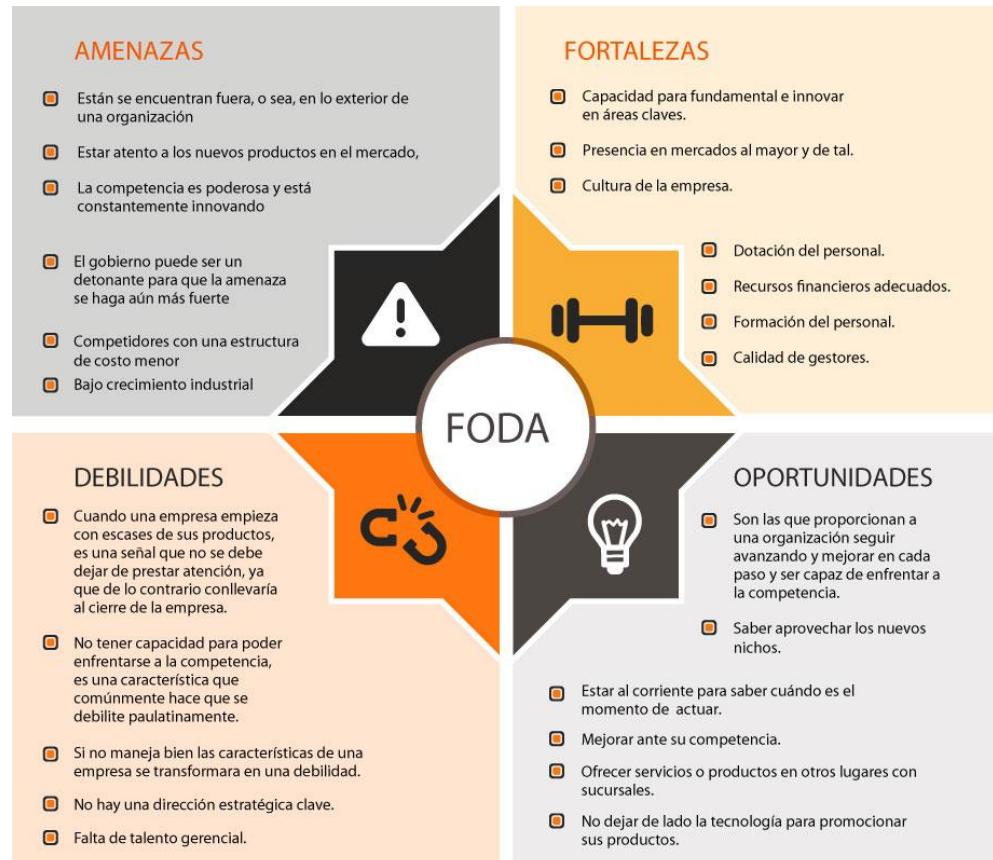
Figura 4.6 Progresión del valor.

ANÁLISIS DEL MEDIO

- Se requiere, además, un análisis de la **variables externas** que influyen sobre el comportamiento de los mercados. El análisis de factores permitirá detectar las amenazas, las oportunidades y los aliados del medio.
 - Dichos factores son económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales, regulatorios y político-legales.
- Algunas ideas de esto:
 - Los hábitos de consumo y las motivaciones generalmente están determinados a nivel cultural.
 - El cambio tecnológico puede ser un factor de apoyo o una amenaza.
 - El medio político y legal condiciona el funcionamiento de todo un sistema.

ANÁLISIS DEL MEDIO: FODA

- Debemos conocer el efecto de los factores sobre nuestro proyecto.



ANÁLISIS DEL MEDIO: DEMANDA

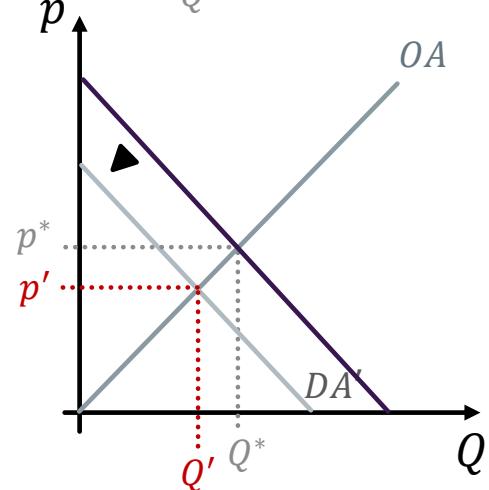
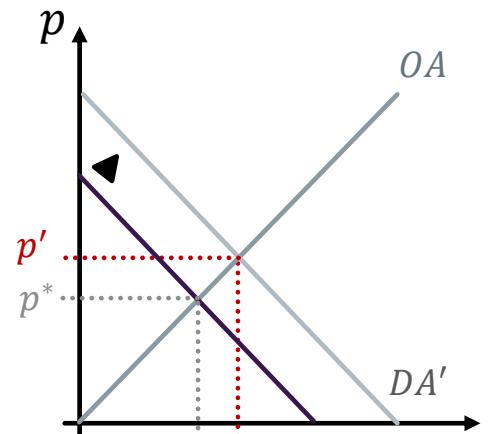
- El ***análisis de la demanda*** incidirá en los resultados de nuestra evaluación del proyecto y, en definitiva, del negocio que se implementará.
 - Debemos distinguir entre la *demandade mercado* y la *demandadel proyecto*.
- Para estimar la demanda o la participación de mercado que podríamos lograr:
 - Debemos acotar geográficamente el área de influencia del proyecto.
 - Debemos segmentar el mercado y dimensionarlo.
 - Debemos determinar qué porcentaje de dicho mercado valora nuestra propuesta.

ANÁLISIS DEL MEDIO: DEMANDA

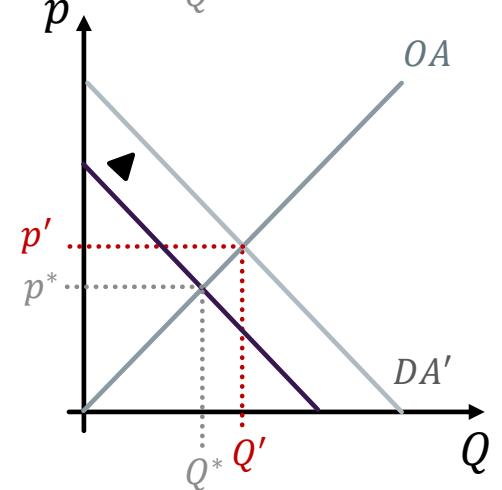
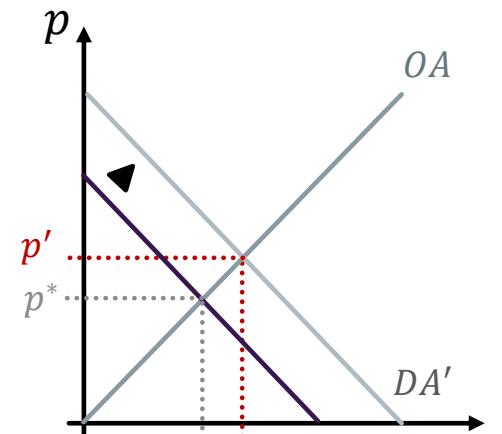
- Los factores que determinan el comportamiento de la demanda son:
 - Precio
 - Ingreso o renta de los consumidores
 - Precio de los bienes relacionados (sustitutos o complementarios)
 - Preferencias o gustos de los consumidores
 - Expectativas de los consumidores
 - Número o tamaño de la población
- La teoría económica indica que la relación funcional entre precio y cantidad demandada es inversa, es decir, al subir el precio disminuye la cantidad demandada.

ANÁLISIS DEL MEDIO: DEMANDA

- Las personas pueden retirar el 10% de la AFP. ¿Qué sucede en el mercado de autos usados?
- ¿Por qué los chinos hicieron control de población?



- Los noticieros anuncian olas de frío para el invierno. ¿Qué sucede en el mercado de ropa de invierno?
- El precio de la Coca-Cola se dispara. ¿Qué ocurre con la demanda por Pepsi?

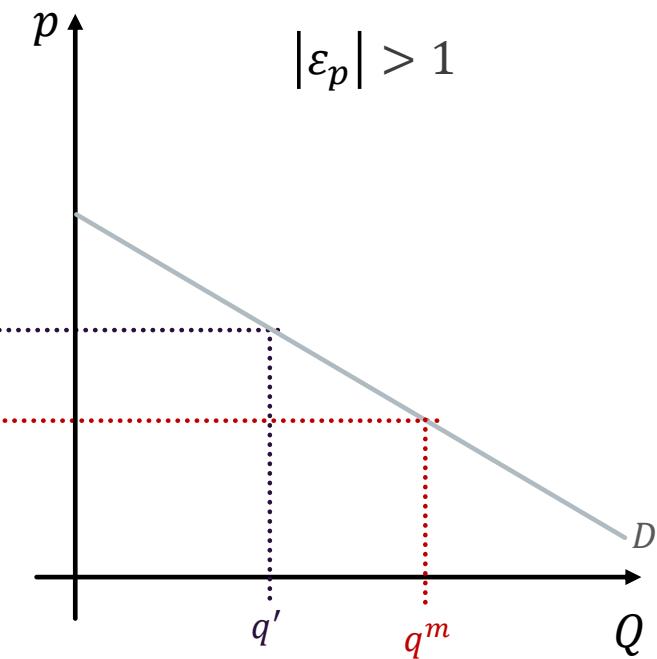
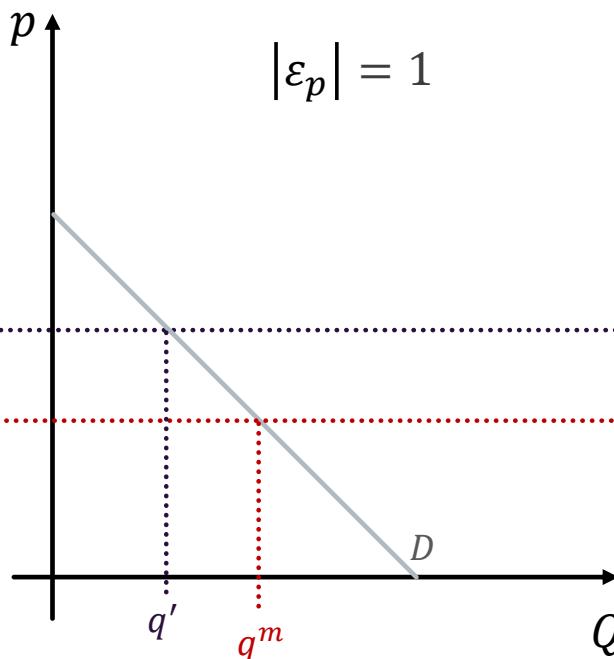
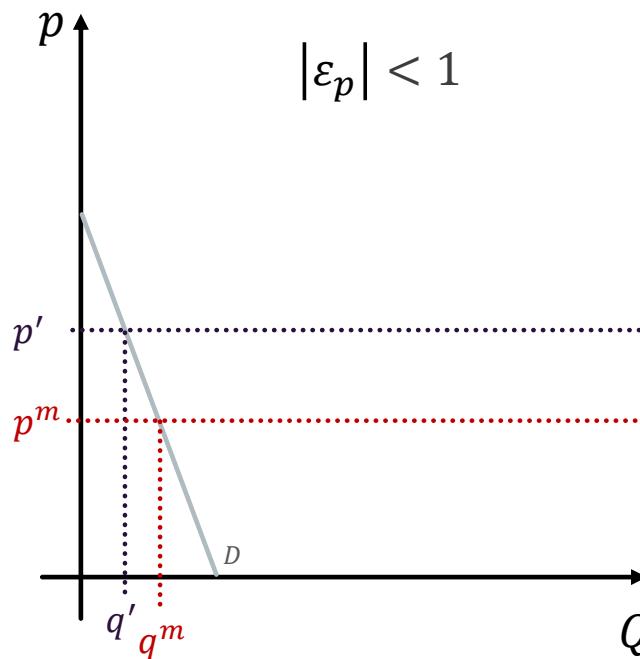


ANÁLISIS DEL MEDIO: DEMANDA

- También nos interesará conocer la magnitud de la reacción de la cantidad demandada ante un cambio en el precio, lo que se conoce como la **elasticidad-precio de la demanda** o, simplemente, **elasticidad de la demanda**.
- La teoría económica indica que la relación funcional entre precio y cantidad demandada es inversa, es decir, al subir el precio disminuye la cantidad demandada.

ANÁLISIS DEL MEDIO: DEMANDA

- También nos interesará conocer la magnitud de la reacción de la cantidad demandada ante un cambio en el precio, lo que se conoce como la **elasticidad-precio de la demanda** o, simplemente, **elasticidad de la demanda**.



ANÁLISIS DEL MEDIO: DEMANDA

- Finalmente, nos importará conocer la magnitud de la reacción de la cantidad demandada ante un cambio en el ingreso de los consumidores, lo que se conoce como la **elasticidad-ingreso de la demanda**.
 - ¿Qué ocurre en países emergentes?

ANÁLISIS DEL MEDIO: DEMANDA

- Veamos si nos quedó claro...



ANÁLISIS DEL MEDIO: DEMANDA

- Podemos establecer tipos de demanda según:
 - **Oportunidad:** la demanda puede ser de tipo insatisfecha o satisfecha. Si es satisfecha, puede estar saturada (cuando no es posible hacerla crecer bajo ninguna circunstancia) o no saturada (cuando estando aparentemente satisfecha puede, mediante la publicidad u otros instrumentos de marketing, hacerse crecer).
 - **Necesidad:** la demanda puede ser básica (por necesidad) o suntuaria (por satisfacción).
 - **Temporalidad:** existe la demanda continua (permanente) y la demanda cíclica o estacional.
 - **Destino:** pueden ser bienes finales o bienes intermedios.
 - **Permanencia:** puede clasificarse como de flujo (quienes se incorporan al mercado) o de stock (asociada a la innovación para quienes ya están en el mercado).

ANÁLISIS DEL MEDIO: DEMANDA

- La elección de una **técnica o método de proyección de la demanda** dependerá de la cantidad y calidad de los antecedentes disponibles, y de los resultados esperados.
- La efectividad del método elegido se evaluará en función de:
 - **Precisión:** porque cualquier error en su pronóstico tendrá asociado un costo.
 - **Sensibilidad:** porque al situarse en un medio cambiante, debe ser lo suficientemente estable para enfrentar una situación de cambios lentos, así como dinámica para enfrentar cambios agudos.
 - **Objetividad:** porque la información que se tome como base de la proyección debe garantizar su validez y oportunidad en una situación histórica.
- Una manera de clasificar las técnicas de proyección consiste en hacerlo en función de su carácter, esto es, aplicando métodos de carácter cualitativo, modelos causales y modelos de series de tiempo.

ANÁLISIS DEL MEDIO: DEMANDA

- Los **métodos de carácter cualitativo** se basan principalmente en *opiniones de expertos*. Su uso es frecuente cuando el tiempo para elaborar el pronóstico es escaso, cuando no se dispone de todos los antecedentes mínimos necesarios o cuando los datos disponibles no son confiables para predecir algún comportamiento futuro.
- Los **modelos de pronóstico causales** parten del presupuesto de que el grado de influencia de las variables que afectan el comportamiento del mercado permanece estable, para luego construir un modelo que relacione ese comportamiento con las variables que se estima son las causantes de los cambios que se observan en el mercado.
- Los **modelos de series de tiempo** se utilizan cuando el comportamiento que asume el mercado a futuro puede determinarse en gran medida por lo sucedido en el pasado, y siempre que esté disponible la información histórica de manera confiable y completa.

ANÁLISIS DEL MEDIO: DEMANDA

TÉCNICAS DE PROYECCIÓN DE MERCADO

Objetivo:

- Determinar el comportamiento futuro de una variable
- Existen distintas técnicas

TÉCNICAS

SUBJETIVAS

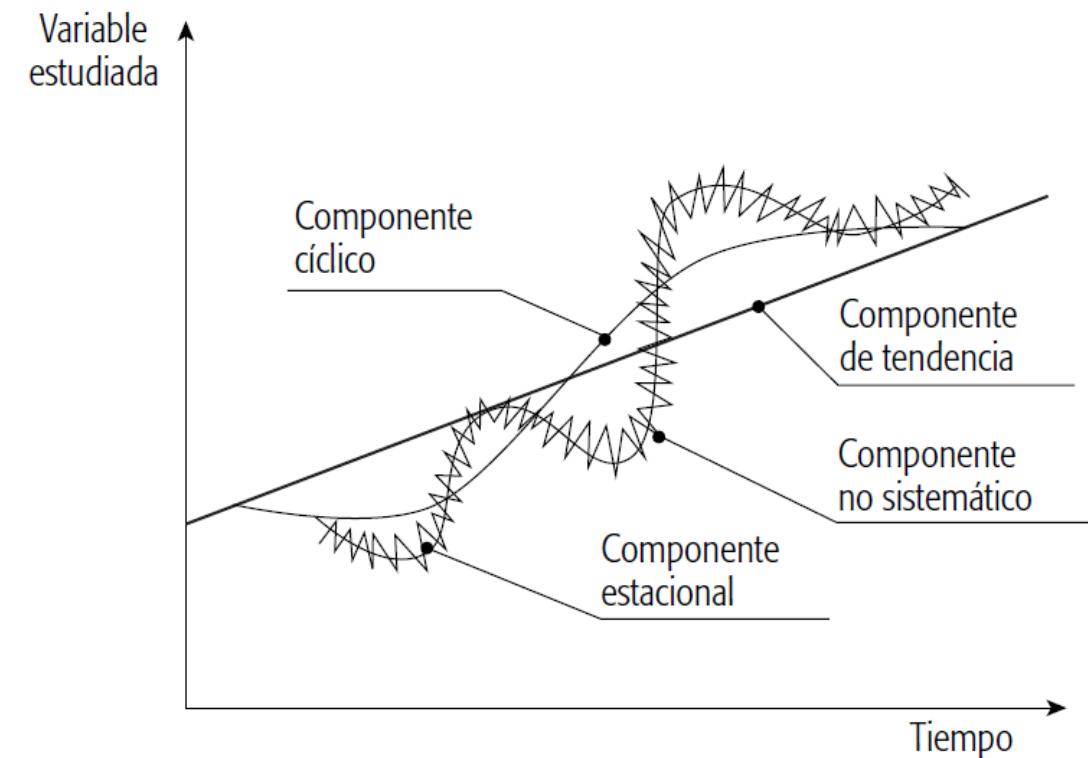
- Método Delphi
- Opinión de Expertos
- Focus Group

CAUSALES

- Regresión
- Encuestas de Intención de Compra
- Modelos Econométricos

SERIES DE TIEMPO

- Promedios Móviles



EJERCICIO

Presentación
Motivación
Estudio
Análisis
Resumen

■ CAVICOL

- Un destacado empresario nacional viajó a EEUU para asistir a una feria internacional de alimentos con el objetivo de conocer un producto de origen indonesio que, según él, tendría mucho éxito en el mercado local. Este alimento ha revolucionado el mercado norteamericano. El producto se llama “Cavicol”, es preparado a base de huevos de caracol y tiene un sabor muy parecido al caviar.
- Se sabe que es un producto antiguo en Indonesia, donde es consumido en grandes cantidades y ha mostrado un sostenido crecimiento.
- Este empresario, dueño de una de las principales pesqueras nacionales, quiere evaluar la posibilidad de importar “Cavicol” desde Indonesia para comercializarlo en Chile.
 - a) Defina el problema del empresario y su objetivo como evaluador de proyectos.
 - b) ¿Qué información considera primordial para determinar la viabilidad del proyecto?
 - c) ¿Cómo lo llevaría a cabo?

EJERCICIO

Presentación
Motivación
Estudio
Análisis
Resumen



<https://www.df.cl/noticias/df-mas/punto-de-partida/de-parral-al-mundo-la-apuesta-por-el-primer-caviar-chileno/2020-08-14/094523.html>

RESUMEN

Presentación
Motivación
Estudio
Análisis
Resumen

- ¿Qué es un estudio de mercado?
- ¿Qué etapas comprende un estudio de mercado?
- ¿Cuáles son los agentes de mercado que deben estudiarse?
- ¿Qué se quiere conseguir con los diversos estudios asociados a los agentes del mercado?
- ¿Cuáles son los diferentes tipos de estrategias que deben definirse tras haber realizado el estudio de mercado?
- ¿Cuáles son las determinantes de la demanda?
- ¿Qué es la elasticidad-precio y la elasticidad-ingreso de la demanda?
- ¿Qué técnicas de proyección de la demanda pueden emplearse?

FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

INGENIERÍA COMERCIAL
UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO



UNIDAD I: INTRODUCCIÓN ESTUDIO DE MERCADO

[S] CAP. 4: EL ESTUDIO DE MERCADO

[B] CAP. 2: ESTUDIO DEL MERCADO

Luciana Cruz Zapata
lcruz@uahurtado.cl