

3. **Capítulo III** **El Estudio de Mercado del Proyecto**

3.1. **Definiciones y Conceptos Básicos**

Mercado

Es el lugar donde convergen un conjunto de agentes ofertantes y agentes demandantes que participan en la compra y/o venta de bienes y/o servicios, sea en un espacio físico o en un lugar virtual

Estudio de Mercado

Es el conjunto de análisis, métodos y técnicas que permiten obtener información del macroentorno y del microentorno en el que se desenvuelven los agentes económicos involucrados en un proyecto de inversión. La investigación de mercados es parte del estudio de mercado.

Macroentorno

Está conformado por el entorno económico, político-legal, socio-cultural, tecnológico, y ambiental. Son variables que tienen influencia sobre el proyecto, a favor o en contra, sobre las cuales el proyecto usualmente no tiene ninguna influencia.

Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. Se expresa en unidades físicas, pej: toneladas, kilos, litros, galones, unidades, servicios, etc. La oferta es realizada por los productores o comerciantes.

Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que se demandan en el mercado. La demanda es realizada por los consumidores, que pueden ser personas naturales o jurídicas.

Canal de Comercialización

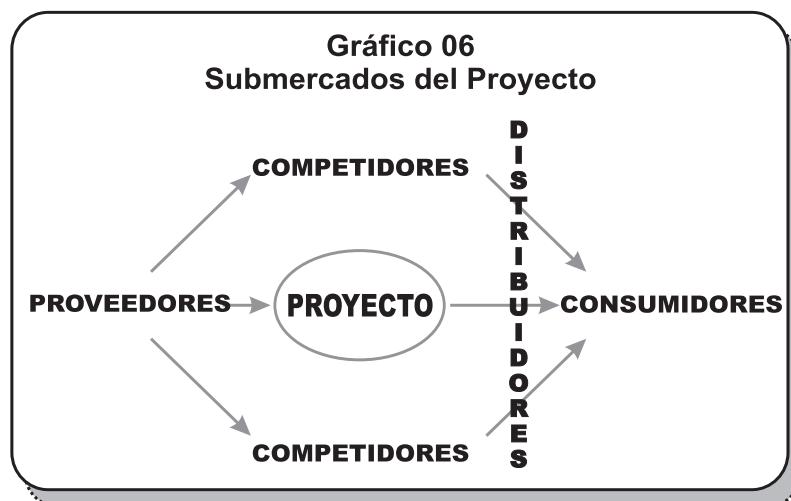
Es el agente mediante el cual un productor hace llegar su producto al mercado. Los canales de comercialización pueden ser varios en el caso de algunos productos, ya que existen varios intermediarios. Existen proyectos que no tienen canal de comercialización, pues este se realiza en el propio local, por ejm: un restaurante.

3.2. Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivos

Cuantificar la demanda y oferta del mercado

Se debe realizar un análisis de las principales variables que pueden afectar el comportamiento tanto de la demanda como de la oferta del producto o servicio del proyecto en la economía, sea a nivel local o a nivel internacional. Las variables explicativas suelen ser el precio, la cantidad, el ingreso disponible, entre otras.



Cuantificar la demanda del proyecto

El procedimiento consiste en determinar que parte de toda la demanda existente en el mercado correspondiente, podrá cubrir el proyecto. Para lograr tal estimación se procede a llevar a cabo una serie de técnicas que luego revisaremos.

Analizar los submercados del proyecto:

Los submercados del proyecto constituyen el microentorno, son el mercado proveedor, el mercado competidor, el mercado distribuidor, el mercado consumidor y el mercado externo.

Mercado de Proveedores:

Son aquellos que además de proveer al proyecto de insumos y materiales, también abastecen a los competidores del proyecto.

Mercado de Competidores:

Son aquellos que vienen actualmente produciendo o brindando lo mismo que el proyecto piensa realizar, además se deben considerar también competidores a aquellos que potencialmente lo son, es decir aquellos que no realizan la actividad específica del proyecto, pero que podrían fácilmente adecuarse por estar operando en una actividad similar.

Mercado de Distribuidores:

Son aquellos que se constituyen en el canal de comercialización de los productos del proyecto, actualmente podrían estar trabajando con la competencia. Pueden ser mayoristas, minoristas, cadenas de distribución, detallistas, etc.

Mercado de Consumidores:

Son aquellos que demandan nuestro producto o servicios, y también los de la competencia. Todos estos agentes, se encuentran en la economía, pueden ser uno, pocos o muchos en cada submercado, todos ellos están afectados por el entorno político, económico, social, tecnológico y ambiental.

Mercado Externo:

El análisis de este mercado se realiza cuando el caso lo amerite, dentro del análisis de los mercados anteriormente descritos.

Identificar información relevante para la construcción del flujo de caja del proyecto

La idea es trabajar con información que sea cuantitativamente relevante, es decir no detenerse en información no significativa.

3.3.**Fuentes de Información****Fuentes secundarias**

Son aquellas que han sido elaboradas por terceros. Debe verificarse la fuente de la información de terceros, para que podamos trabajar con datos confiables.

Son las publicaciones que ya existen al momento de realizar el estudio. Generalmente son de fácil acceso. Se obtienen rápidamente. Usualmente son de bajo costo.

Para el mercado local

Provienen de diversas fuentes:

Entidades Públicas: INEI, Ministerios, Banco Central, SBS, Conasev, Prompex, etc, Entidades Privadas: Asociaciones o gremios, Bancos, Revistas especializadas, Internet, Tesis de grado, etc.

- Enlaces de importancia

Ministerio de Economía Finanzas	www.mef.gob.pe
Grupo Apoyo	www.apoyo.com
Ministerio De Economia y Finanzas	www.mef.gob.pe
Grupo Apoyo	www.apoyo.com
CPI	www.cpi.com.pe
Inst. Nac. Estadistica e Informatica	www.inei.gob.pe



Banco Central de Reserva	www.bcrp.gob.pe
Promperu	www.promperu.gob.pe
Ministerio de Comercio y Turismo	www.mincetur.gob.pe
Mercado de Valores Peruano	www.conasev.gob.pe
Ministerio de Agricultura	www.minag.gob.pe
Portal del Estado Peruano	www.peru.gob.pe
Sunat	www.sunat.gob.pe
Aduanas	www.aduanet.gob.pe
Consejo Nacional del Ambiente	www.conam.gob.pe
Comunidad Andina	www.comunidadandina.org
Ministerio de Salud	www.minsa.gob.pe
Minist. de Transportes y Comunicaciones	www.mtc.gob.pe
Indecopi	www.indecopi.gob.pe
Organización Internacional Trabajo	www.oit.org.pe

Para el mercado internacional

Provienen de diversas fuentes:

- Entidades Públicas:

Estadísticas Inversión Extranjera	www.proinversion.gob.pe
Prompex	www.prompex.gob.pe
Aduanas	www.aduanet.gob.pe
Dirección general de salud ambiental	www.digesa.sld.pe

- Entidades Privadas:

Asociación de exportadores del Perú	www.adexperu.gob.pe
Trade map	www.trademap.net
Product maps	www.pmaps.org

- **Otros Enlaces:** (ver anexo 01)

Fuentes primarias:

Son aquellas que son obtenidas por los integrantes o investigadores del propio proyecto. Las técnicas que suelen utilizarse son: el focus group, la entrevista de profundidad, y las encuestas.

Son aquellas que se obtienen a partir del proyecto que se investiga, directamente por el grupo investigador, es una información nueva, que antes no existía en el mercado. Es obtenida directamente, elaborada en forma particular para el problema por resolver o la oportunidad de negocio que se quiere aprovechar.

Los proyectistas deben participar en su obtención. El tiempo de su recolección puede ser extenso. Pueden tener un costo elevado.

3.4. La Investigación de Mercado

Diseño de la investigación

Se procede a realizarla en dos etapas o fases: la fase exploratoria y la fase concluyente.

Fase Exploratoria:

Se suele realizar buscando en principio información de fuentes secundarias, luego se procede según corresponda a realizar entrevistas de profundidad, y/o focus groups.

Fase Concluyente o Descriptiva

Con la información recogida o levantada en la fase exploratoria, se procede a elaborar y aplicar las encuestas, según el tipo de población en estudio.

El proceso de investigación de mercados

Planeación:

Definir la oportunidad, propósitos y objetivos.



Preparación:

Diseño de la investigación: Técnicas de investigación. Diseño muestral, Redactar cuestionarios y/o guía de pautas.

Trabajo de campo

Recopilación de los datos.

Procesamiento y análisis de los datos

Diseñar códigos y codificar las preguntas, Tabular la información, Generar cuadros y gráficos estadísticos, Analizar los resultados.

Técnicas de investigación

Técnica del focus group

Es una dinámica grupal, permite la generación de nuevas ideas, los resultados carecen de representatividad estadística.

Moderador	<i>: Debiera ser un especialista en el tema</i>
Características	<i>: Homogéneos, según el perfil predeterminado</i>
Número de integrantes	<i>: Promedio entre 8 a 10 personas</i>
Duración	<i>: Promedio de 90 minutos</i>
Instrumento de trabajo	<i>: Guía de pautas</i>
Función principal	<i>: Permitir la interrelación en forma espontánea</i>
Ambiente físico	<i>: Sala de espejo ciego</i>

Registro : *A través de vídeo o grabación*

Técnica de la entrevista de profundidad:

Es una técnica de entrevista individual presencial, que se les suele realizar a expertos en un tema.

- **Duración** : *una hora en promedio*
- **Lugar de realización** : *generalmente lo indica el entrevistado*
- **Guía de pautas** : *semi estructurada*
- **Entrevistador** : *persona con experiencia en el tema*
- **Registro de información** : *grabación*

Técnica de la encuesta

La encuesta es la recopilación de datos producto de las entrevistas a personas. En cualquier encuesta se entrevista a consumidores, compradores, distribuidores, proveedores y toda persona que tenga la información que se necesite obtener para la investigación de mercado.

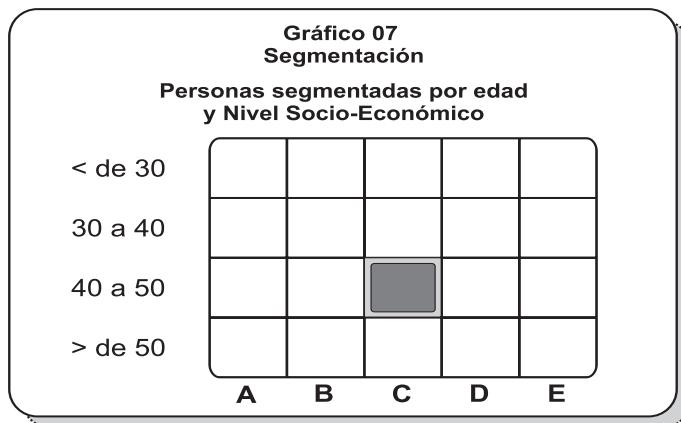
Preguntas que no deben faltar en una Encuesta

Preguntas Filtro, Preguntas de aceptación, Preguntas sobre frecuencia de compra, Preguntas sobre cantidad de compra por vez, Preguntas sobre gasto promedio, Preguntas sobre la mezcla comercial, Datos de Control.



Estimación de la población y muestra

Determinación de la población (Mercado Potencial: N)



$N = \text{Universo} * \text{diferentes porcentajes de segmentación}$

El universo viene a ser el total de habitantes de una determinada *área geográfica*.

Los criterios de segmentación se expresan en porcentaje.

Cuantificación de la Demanda

Para cuantificar la demanda empezaremos por realizar la segmentación de mercado que consiste en aplicar criterios demográficos, psicográficos, conductuales, y otros cuantificables al universo, con el objeto de filtrar en forma coherente la población a estudiarse.

En el gráfico anterior, se aprecia que se ha segmentado a cierto grupo de personas cuyas edades estén entre 40 a 50 años, y que pertenecen al nivel NSE C, ese sería el mercado al cual se dirige el proyecto, al cual se le denomina mercado potencial.

Determinación de la muestra (*n*)

Para

Población Infinita: $n = Z^2 \cdot P \cdot Q / E^2$

Para

Población Finita: $n = (P \cdot Q) / (E^2 / Z^2 + P \cdot Q / N)$

Donde:

Z^2 : Es el criterio de confianza: al 95% le corresponde 1.96²

P : Es el atributo a favor: el estándar es 50% = 0.50

Q : Es el atributo en contra: es $(1 - p)$

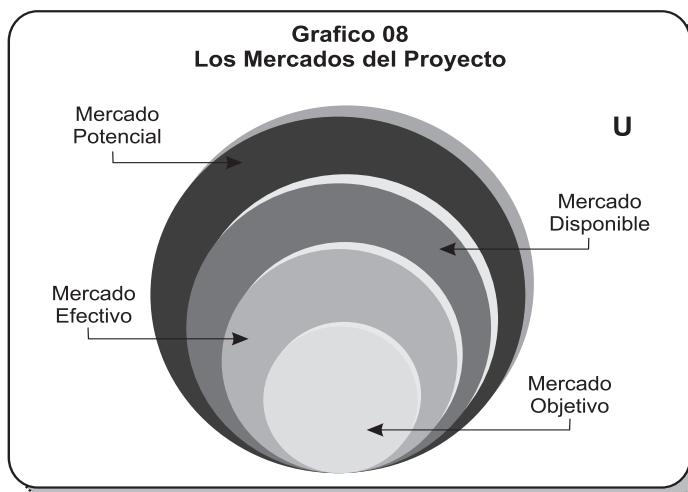
E^2 : Es el criterio de tolerancia: el estándar es 5% le corresponde 0.05²

El tamaño de la muestra se puede ajustar con el resultado de la pregunta filtro de la encuesta piloto.



Los Mercados del Proyecto (en número de habitantes o en unidades)

Mercado Potencial (N):



a. Mercado local

Es la resultante de la segmentación de mercado realizada (ver anexo 10). Este criterio se aplica tanto para mercado local, como para mercados exteriores (exportación). El tamaño de muestra se determina tomando como fuente al mercado potencial (N).

b. Mercado Internacional (ver Capítulo IX: Caso 01)

b.1 Consumo aparente (Cap):

Este es un segundo criterio que se aplica para determinar el tamaño del Mercado Potencial (N) en el país de destino expresado en unidades físicas o en unidades monetarias. También podrá aplicarse para el mercado local.

Cap = Producción país de destino + Importaciones del Producto en el país de destino - Exportaciones del producto en el país de destino.

b.2 Consumo aparente per-cápita (CPC):

CPC1 = Consumo aparente / Habitantes

CPC2 = Consumo aparente / Mercado Potencial

Mercado Disponible:

Mercado local:

Es la resultante de aplicar al mercado potencial ciertos filtros (preguntas iniciales de la encuesta) para identificar el conocimiento del producto o servicio a ofrecer.

Mercado exterior:

Es la resultante de aplicar al mercado potencial o consumo aparente del producto en el país de destino (**Cap**) el porcentaje que representa la cuota del país de origen (importación del producto del país de origen versus el total importado en el país de destino).

Mercado Efectivo:

Mercado local:

Es la resultante de aplicar al mercado disponible el resultado de la pregunta de la encuesta referida a la aceptación del producto o servicio ofrecido.

Mercado exterior:

Es la resultante de aplicar al mercado disponible el porcentaje que representa la cuota del proyecto (el porcentaje que representa en relación al total de empresas exportadoras del producto).



Mercado Objetivo:

Es la resultante de aplicar al mercado efectivo (número de habitantes o unidades) un porcentaje asignado en forma arbitraria, con criterio conservador, usualmente no mayor al 5% en el ultimo año del horizonte de evaluación del proyecto. Asimismo, debe tenerse en cuenta considerando un criterio conservador que la tasa de crecimiento anual de las ventas no debe exceder del 5%, considerando tanto el crecimiento vegetativo como el crecimiento por el esfuerzo de marketing que se realice. Este criterio se aplica tanto para mercado local, como para mercados exteriores (exportación).

3.5. Proyección del mercado objetivo y ventas:

Se aplica el **método de regresión lineal simple** con el objeto de extrapolar la tendencia del crecimiento poblacional (Ver **Capítulo IX: Caso 03**) y luego poder proyectar el Mercado Objetivo y Ventas.

Cuando el método de regresión lineal simple no es viable, se optará por el **método de la tasa de crecimiento**, la cual puede ser la tasa promedio intercensal, o la tasa promedio interanual; seleccionando siempre la menor, para ser mas conservadores en la proyección. Cabe señalar que el método de regresión lineal se puede aplicar cuando contemos con doce o mas datos, caso contrario debemos trabajar con la tasa promedio anual.

Método de regresión lineal simple:

Las dos fórmulas que se presentan a continuación se utilizan para estimar los parámetros de una ecuación lineal ($y = a+bx$), bajo el método de regresión simple.

Parámetros

$$\text{Coeficiente «a»} \quad a = \bar{y} - \bar{b}\bar{x}$$

$$\text{Coeficiente «b»} \quad b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Estas fórmulas son útiles para realizar cualquier tipo de proyección, siempre y cuando la tendencia sea lineal, así se pueden proyectar los habitantes, las ventas, los precios, los volúmenes de producción, las exportaciones, el tipo de cambio, la inflación, etc.

Coeficiente de Determinación

$$r^2 = \frac{[n\sum xy - \sum x \sum y]^2}{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Este coeficiente se utiliza para validar la bondad de la ecuación de regresión a aplicarse para efectuar las proyecciones.

Ejemplo: Proyección de Habitantes.

A continuación se presentan los habitantes de cinco distritos pertenecientes a Lima Metropolitana. Se pide realizar la proyección para los años 2006 al 2010.

A continuación se presenta la data histórica, donde:

x = número de habitantes por distritos

y = número de años

Cuadro 01
Lima: Habitantes por distritos
(expresado en números de personas)

AÑOS	SAN BORJA	SAN MIGUEL	SURCO	SAN ISIDRO	MIRA-FLORES
1993	99947	117488	200732	63004	87113
1994	103430	121556	210351	63055	86929
1995	106912	125624	219970	63106	86744
1996	109275	126767	224831	62185	86449
1997	111690	127921	229800	61277	86155
1998	114163	129088	234888	60380	85865
1999	116637	130254	239977	59482	85574
2000	119110	131421	245065	58585	85284
2001	115645	130091	250357	57915	83676
2002	112280	128774	255762	57252	82099
2003	109013	127471	261285	56597	80551
2004	105841	126181	266926	55949	79033
2005	102762	124904	272690	55309	77543

Fuente: INEI



Se ha procedido a realizar el cálculo de la regresión correspondiente, aplicando el método de regresión lineal simple por tratarse de habitantes, cuya tendencia suele ser moderada. A continuación se presentan los resultados de las regresiones:

Cuadro 02 Proyecciones: Críticas de Decisión					
Variables	SAN BORJA	SAN MIGUEL	SURCO	SAN ISIDRO	MIRA-FLORES
Coef. Determinac.	4.72%	24.22%	99.22%	98.26%	85.83%
Calificación	Rechazar	Rechazar	Viable	Viable	Rechazar
Parametro "a"			200049.9955	64586.37679	
Parametro "b"			5626.197995	-720.080201	
Tasa intercensal	0.2317%	0.5114%			-0.965%
Tasa interanual	0.2688%	0.5234%			-0.962%

Se recomienda aceptar regresiones cuyo coeficiente de determinación sea no menor a 90%.

Cabe señalar que el método de regresión lineal se puede aplicar cuando contemos con doce o más datos, caso contrario debemos trabajar con el método de la tasa promedio.

Cuando el método de regresión lineal simple no es viable, entonces optamos por el método de la tasa de crecimiento, la cual puede ser la tasa promedio intercensal, o la tasa promedio interanual; seleccionando siempre la menor, para ser mas conservadores en la proyección.

Luego, con los criterios indicados procedemos a realizar la estimación de la proyección del número de habitantes de cada distrito para los años futuros a la data.

Cuadro 03 Proyección de Habitantes por Distrito					
AÑOS	SAN BORJA	SAN MIGUEL	SURCO	SAN ISIDRO	MIRA-FLORES
2006	103000	125543	278817	54505	76797
2007	103239	126185	284443	53785	76058
2008	103478	126830	290069	53065	75327
2009	103718	127479	295695	52345	74602
2010	103958	128131	301322	51625	73884
2011	104199	128786	306948	50905	73173
2012	104441	129444	312574	50185	72470

3.6.**El análisis de la oferta y el mercado proveedor****El análisis de la oferta:****Estructura de mercado:**

La variable principal que determina la estructura de mercado es el poder que tiene el empresario para determinar el precio del bien que produce en el mercado que atiende. A menos poder más competencia, en el extremo si el poder es nulo estamos en competencia perfecta.

Variables que afectan la oferta:

Son aquellas que influyen en su comportamiento, así tenemos: el precio, la población, el ingreso disponible, los gustos y preferencias, etc.

Competencia Presente:

Es aquella que actualmente viene operando en el mercado, sin el proyecto. Existen dos tipos de competencia:

Competencia Directa:

Es aquella que está constituida por empresas que elaboran el mismo producto o brindan el mismo servicio que nuestro proyecto.

Competencia Indirecta:

Es aquella que produce bienes o servicios sustitutos al de nuestro proyecto

Competencia Futura:

Es aquella que actualmente no está presente en el mercado, pero podría ingresar sobre todo en mercados con bajas barreras de entrada. Asimismo, debe considerarse como competencia futura a aquellas industrias que no produciendo lo mismo que nuestro proyecto, podría reconvertirse fácilmente realizando una inversión no significativa.



* **El análisis del mercado proveedor:**

Para realizar el análisis del mercado de proveedores debemos considerar los criterios de selección del proveedor, el análisis de las tendencias de los volúmenes, el análisis de las tendencias de los precios, el determinar la abundancia o escasez del insumo, entre otros.

El estudio de este submercado del proyecto es fundamental, pues podría resultar que el proyecto fracase por no poder obtener los insumos o materiales necesarios con la calidad y oportunidad debidas.

En este análisis debe considerarse también el precio ofrecido por cada proveedor, y debe evaluarse las propuestas, verificando las referencias comerciales de los mismos.

3.7. **El análisis de la comercialización**

La estrategia comercial a implementar para el proyecto son una serie de instrumentos tácticos y controlables que el proyecto utiliza para obtener la respuesta del mercado hacia el cual se dirige, que se resumen en las siguientes variables:

Producto:

El producto o servicio es lo que se ofrece a los consumidores, sean estos finales o intermedios. El Producto posee un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas marca, empaque, calidad y servicios.

Los productos se clasifican según su tiempo de duración en: Duraderos (televisores), No Duraderos (gaseosas), y Servicios (la educación).

El producto o servicio que el proyecto espera introducir en el mercado, debe estar claramente definido, deben especificarse tanto sus características internas como externas., así tenemos:

Marca:

Poner o no poner marca, Tipo de marca (individual, corporativa),

Empaque:

Funciones que va a cumplir, Etiquetado

Servicios:

Como apoyo del producto, Decidir qué servicios ofrecer.

Precio:

En relación a esta variable, debe precisarse claramente cuales serán los diferentes precios que el producto o servicio tendrá en el mercado, así tenemos: el precio al canal de comercialización, el precio al consumidor final, el precio FOB, etc.

Los factores que influyen en el precio pueden ser internos: objetivos de precio, costos, y externos: Demanda, Competencia, Factores ambientales.

El proyectista también puede fijar estrategias de descuento, las cuales pueden ser: Descuento por volumen, Descuentos por pronto pago y/o Descuento promocional.

Los precios se suelen fijar por la Oferta y Demanda (mercado), por encuestas, y/o por el método del mark-up, que consiste en añadir el porcentaje deseado de ganancia al costo total.

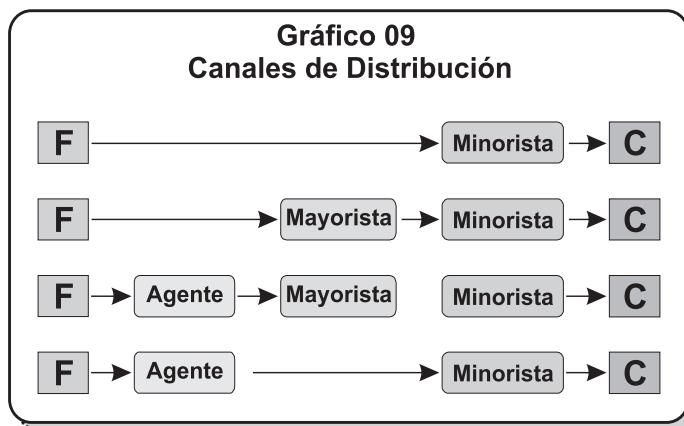
Plaza:

En esta variable se analiza el como se hará llegar el producto al consumidor, que se puede realizar a través de personas o empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto.

Los intermediarios pueden ser Comerciantes (compran y revenden) o Agentes (no compran, ganan comisión por realizar la colocación).



La distribución puede ser **directa** o **indirecta**. En el caso que sea directa el fabricante vende directamente al consumidor, por ejemplo: Canales directos: Networking, Venta Directa, Correo Directo, Tele marketing, Infocomerciales, Marketing de Kiosco, Comercio Electrónico. En el caso que sea indirecta puede ser a través de uno o varios intermediarios.



Mezcla Promocional:

En esta variable se analiza cual es la mezcla promocional más adecuada, esta variable considera la Publicidad, que se define como la comunicación masiva y no personal, pagada por un patrocinador identificado; la Venta personal, que es la presentación directa que hace un representante de la empresa al comprador potencial; la Promoción de Ventas, que es dar incentivos a corto plazo para incentivar la compra o venta de un producto; la publicidad no pagada: aparecer en medios de comunicación sin pagar por ello, entre otras formas.

Hemos ampliado nuestro negocio a otra ciudad del oriente, y estamos teniendo éxito gracias a la asesoría que nos brindó Probide para que podamos formular nuestro proyecto, en especial en los temas de mercado y financiero.

*Razón Social
Heliconias del Oriente S.A.C.*

*Ganadora 4to Concurso
“Crear para Crear”*

Ubicación: Pucallpa

*Actividad : Comercialización
de Flores Exóticas*

www.probideperu.org



Haber tomado parte del Concurso Creer para Crear; me permitió alcanzar mi propósito de tener mi propia empresa. Esto me ha permitido dar un enorme e importante salto personal y afrontar el reto de la vida con mayor seguridad y confianza.....Gracias PROBIDE.

*Razón Social
Jupalies S.A.C.*

*Ganadora 4to Concurso
“Crear para Crear”*

Ubicación: Saya - Urcos - Cusco

*Actividad: Locutorio y cabinas de internet
en la carretera Interoceánica*

www.probideperu.org

