



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN y MARKETING

Gestión de Proyecto de Inversión

Tercera Semana
15 de Setiembre 2015



TERCERA UNIDAD:

- Mercado del proyecto



PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

AUTOR : NASSIR SAPAG CHAIN

REYNALDO SAPAG CHAIN

QUINTA EDICION 2008



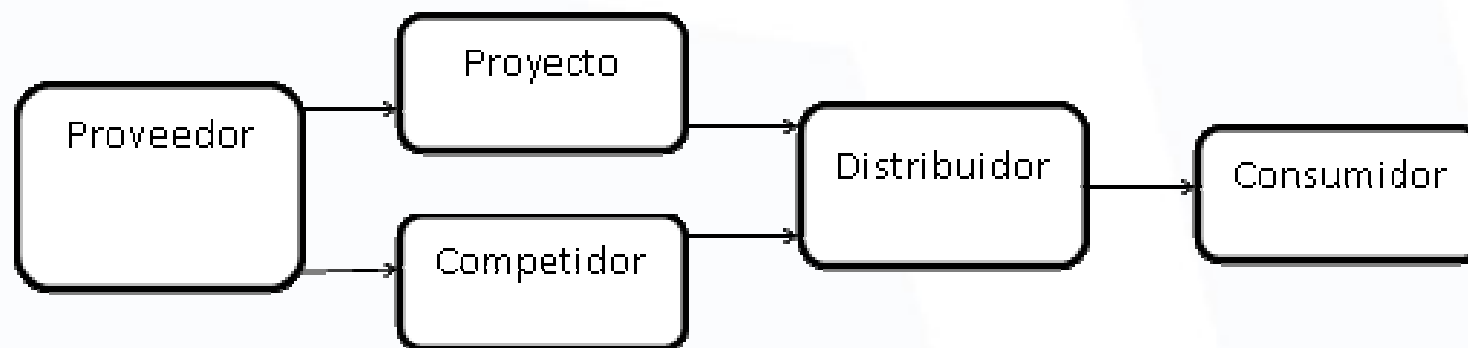


EL ESTUDIO DE MERCADO



EL MERCADO DEL PROYECTO

Son cinco los submercados que se reconocerán al realizar un estudio de factibilidad.





- El mercado proveedor constituye un factor más crítico que el mercado consumidor. Los proyectos tienen una dependencia extrema de:

calidad

cantidad

oportunidad de
la recepción

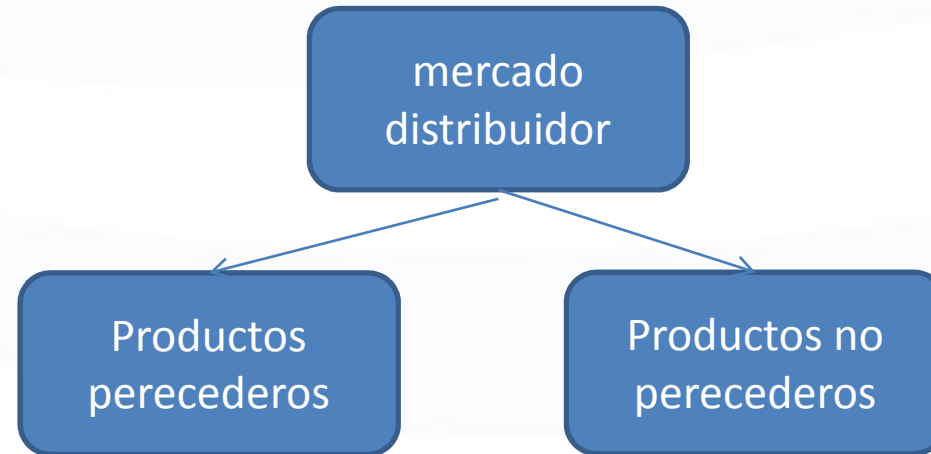
costo de
materiales.





- El mercado competidor es mas que simple competencia:
- ❖ dependencia de la competencia con otros productos.

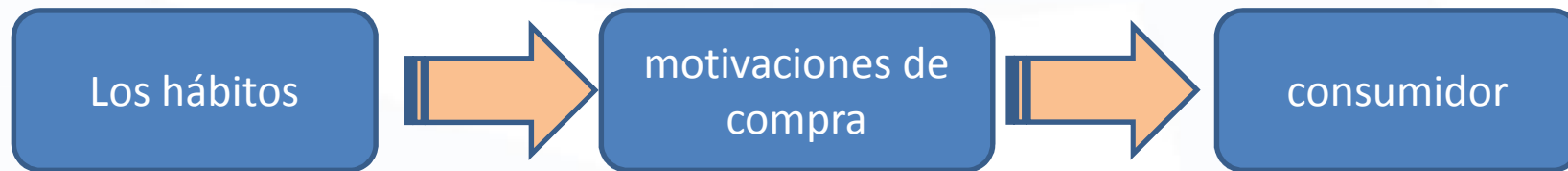




Los costos de distribución son determinantes en el precio al que llegará el producto al consumidor



- La complejidad del mercado consumidor hace que se torne imprescindibles varios estudios:





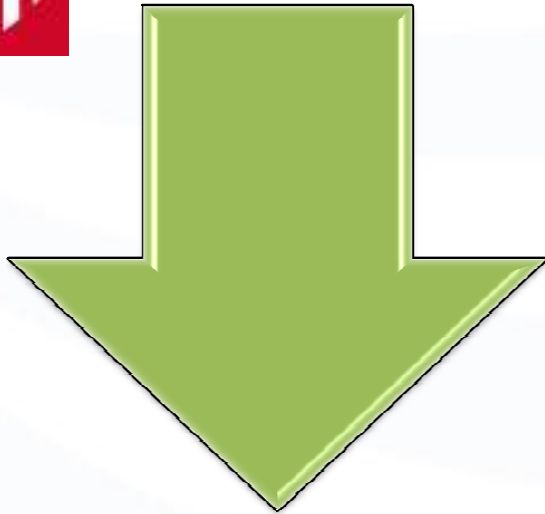
- Existe un quinto mercado, «el externo», y trata de recurrir a fuentes externas de abastecimiento de materias primas, se diferencia del abastecimiento normal en el mercado local



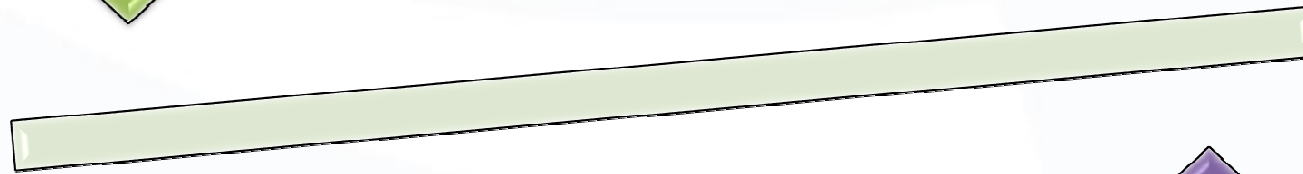
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para fines de la preparación del proyecto, el estudio de cada una de esas variables va dirigido

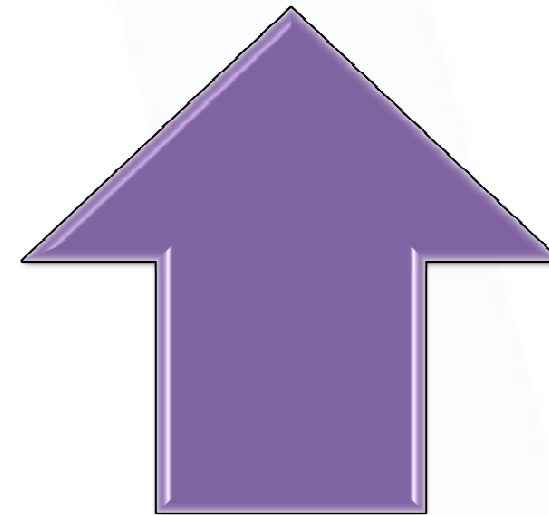
La recopilación de la información de carácter económico que repercute en la composición del flujo de caja del proyecto.

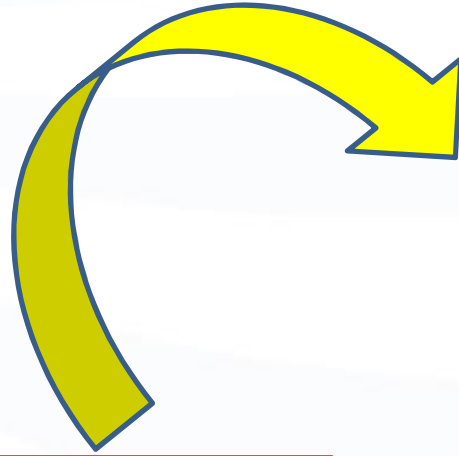


El estudio de la promoción que podría resultar del proyecto que deberá realizar la empresa /Puede reducir a calcular el costo de una inversión razonable, mas que la determinación exacta del sistema promocional



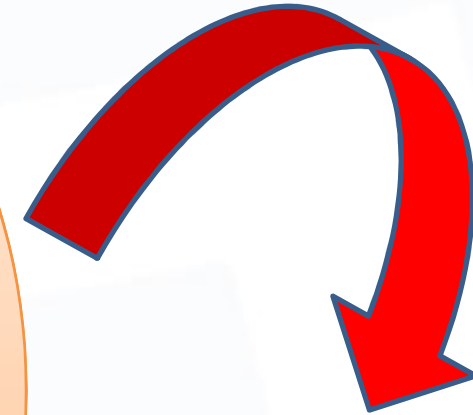
En muchos casos será imprescindible diseñar la estrategia promocional para cuantificar su costo. Sin embargo, se hará con el fin de determinar el monto de la inversión y no por que se desee conocer la estrategia por si misma





El objetivo del estudio de mercado como la reunión de antecedentes para determinar su influencia en el flujo de caja

Cada actividad del mismo deberá justificarse por proveer información para calcular algún ítem de inversión.



Costo de operación o de ingreso





La necesidad de estimar el monto exacto en que se producen los ingresos y desembolsos

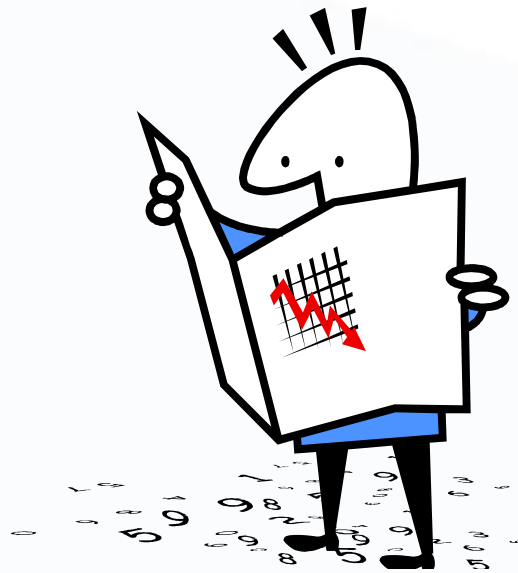
Investigar las condiciones crediticias en que el consumidor esta dispuesto a comprar

El estudio de mercado deberá analizar el entorno en el cual se mueve cada uno de los mercados para definir la estrategia adecuada a la realidad en donde deberá situarse el proyecto una vez implementado.



Etapas del estudio de mercado

HAY DIVERSAS FORMAS DE DEFINIR EL ESTUDIO DE MERCADO, LAS MAS SIMPLE ES AQUELLA QUE ESTA EN FUNCIÓN DEL CARÁCTER CRONOLÓGICO DE LA INFORMACIÓN QUE SE ANALIZA.



DE ACUERDO CON ESTO SE DEFINIRÁN TRES ESTAPAS:

UN ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MERCADO

UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN VIGENTE

UN ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROYECTADA



Primera etapa: análisis histórico del mercado

PRETENDE LOGRAR DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Primero:** reunir información de carácter estadístico que pueda servir, mediante el uso de algunas de las técnicas para proyectar esa situación a futuro ya se trate de crecimiento de la demanda, oferta o precio de algún factor o cualquier otra variable que se considere importante conocer a futuro

Segundo: Evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otras agentes del mercado, para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron





SEGUNDA ETAPA: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN VIGENTE



El estudio de la situación vigente es importante porque es la base de cualquier producción. Su importancia relativa es baja ya que difícilmente permitirá usar la información para algo mas que eso.

Al ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se está implementando.





TERCERA ETAPA: ANALISIS DE LA SITUACIÓN PROYECTADA



- El estudio de la situación futura es el mas importante para evaluar el proyecto
- la información histórica analizada permite proyectar una situación suponiendo el mantenimiento de un orden de cosas que con la sola implementación del proyecto se debería de modificar.
- Esto obliga entonces a que en la situación proyectada se diferencie la situación futura sin el proyecto y luego con la participación de él, para concluir con la nueva definición del mercado



EL CONSUMIDOR

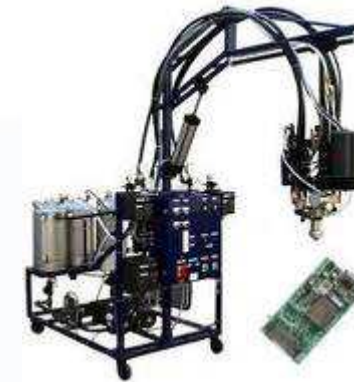
La estrategia comercial define directamente cuanto de ingresos y egresos tendrá un Proyecto influenciado por las características tanto del consumidor como del competidor.





CONSUMIDOR INSTITUCIONAL

- Calidad, precio, variables técnicas, repuestos disponibles en el mercado, su decisión de compra es mas **RACIONAL**.





CONSUMIDOR INDIVIDUAL

Considera la moda, exclusividad, prestigio de la marca y se guía por decisiones **EMOCIONALES**.





- Si el producto tiene competidores, se debe conocer el grado de lealtad a una marca; producto de las promociones y publicidad y cómo influye en la demanda.





Estrategia Comercial

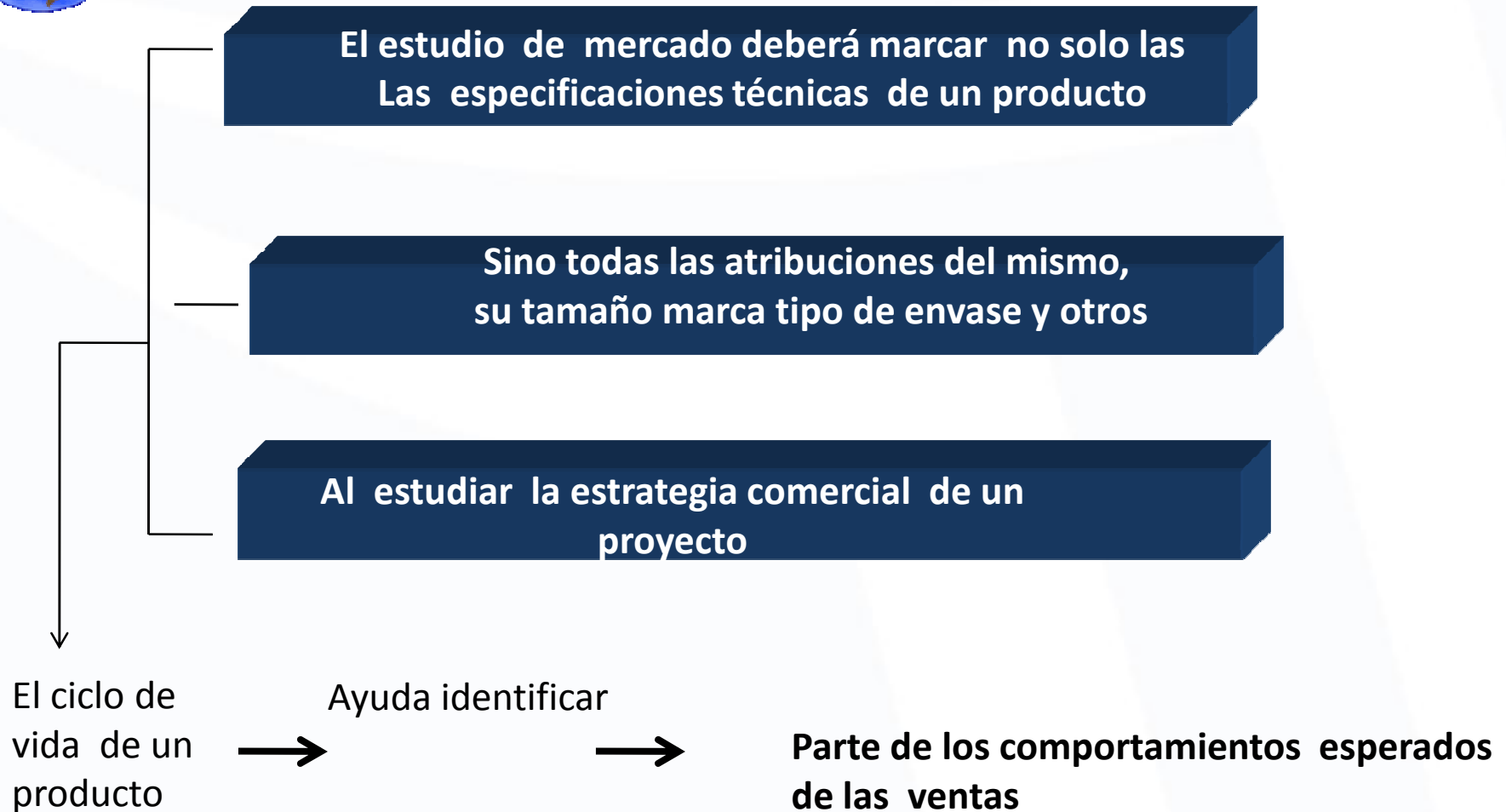
★ **Estrategia se define como los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos**

★ Este proceso ayuda al equipo comercial a enfocarse en las oportunidades de mayor impacto inmediato, generando un mapa claro de recursos y tiempos necesarios

Deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales

Tales decisiones se refieren.

- PRODUCTO
- PRECIO
- PROMOCION
- DISTRIBUCIÓN





Ciclo de vida del producto

Es una herramienta de mercadotecnia o marketing

El ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado

Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado

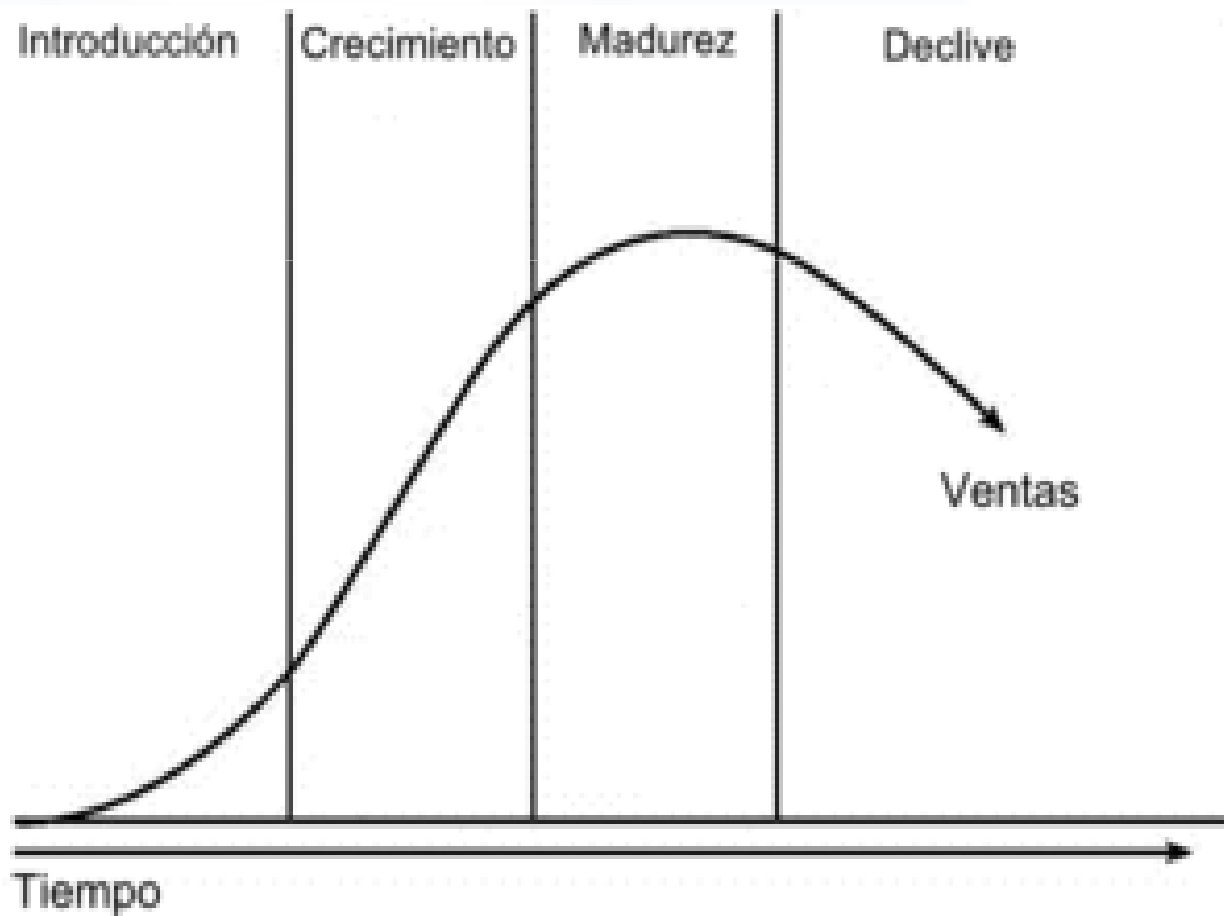
Ni mantienen su crecimiento indefinidamente



CICLO DE VIDA

Es un proceso de
cuatro etapas

- INTRODUCCION
- CRECIMIENTO
- MADUREZ
- DECLINACION

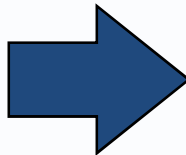




PRECIO

El precio es quizás el elemento más importante de la estrategia comercial en la determinación de la rentabilidad del proyecto

Ya que este será, el último término el que defina el nivel de los ingresos



La definición del precio de venta debe conciliar diversas variables que influyan en el comportamiento de mercado.



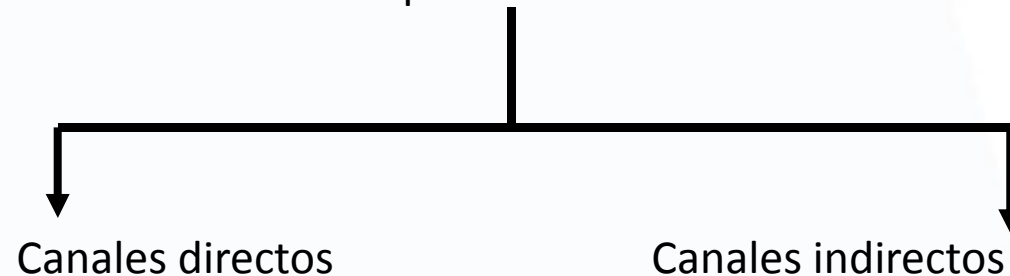
Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan

DISTRIBUCIÓN

Distribuir un producto, se hace referencia a la forma en que éste será distribuido a los diferentes canales o puntos de ventas en donde serán vendidos u ofrecidos a los consumidores.

El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores





ANALISIS DEL MEDIO

Uno de los análisis complementarios para la definición de cualquier estrategia comercial es las variables externas que influyen sobre el comportamiento de los mercados.

Factores:

- Económicos
- Socioculturales
- Tecnológicos
- Políticos legales

Incontrolables
DETECTAR
Amenazas
oportunidades



Factor económico

- Política económica adoptada influenciara.
- Los efectos de la política económica en la demanda son claramente identificables.
- Afectan la prosperidad de las personas, el poder de compra, la capacidad de generar tasas de rendimientos aceptables y las nuevas Inversiones en la empresa.
- El problema para el preparador se centra en el pronóstico de efectos en el mediano plazo



Factor socio cultural

- Los cambios culturales de una sociedad - desarrollo de las de los medios de comunicación.
- Hábitos de consumo y las motivaciones de compra.
- Campaña efectiva será acorde al nivel cultural al que se quiere llegar.



Factor socio cultural

- **Factores sociales** Al igual que los anteriores, Los factores sociales tienen un alto impacto en las empresas
- **Factores Culturales** Se define la Cultura como las características, comportamientos y valores comunes de los diferentes grupos de personas.



Factor Tecnológico

- Favorable si se cuenta con ello
- Amenaza
- Condicionadas al avance tecnológico si se logra el desarrollo de un sustituto de mejor calidad, menor costo y mejor rendimiento



Factor político legal

- Condiciona el comportamiento de todo un sistema tiene relación con la opinión, confianza y formación de expectativas.
- Cuando existe expectativas en el cambio de conducción de un país
- Las inversiones disminuyen sustancialmente
- Además, debemos necesariamente analizar las decisiones políticas a partir de las estructuras de poder: oportunidades o amenazas



Otros factores externos.

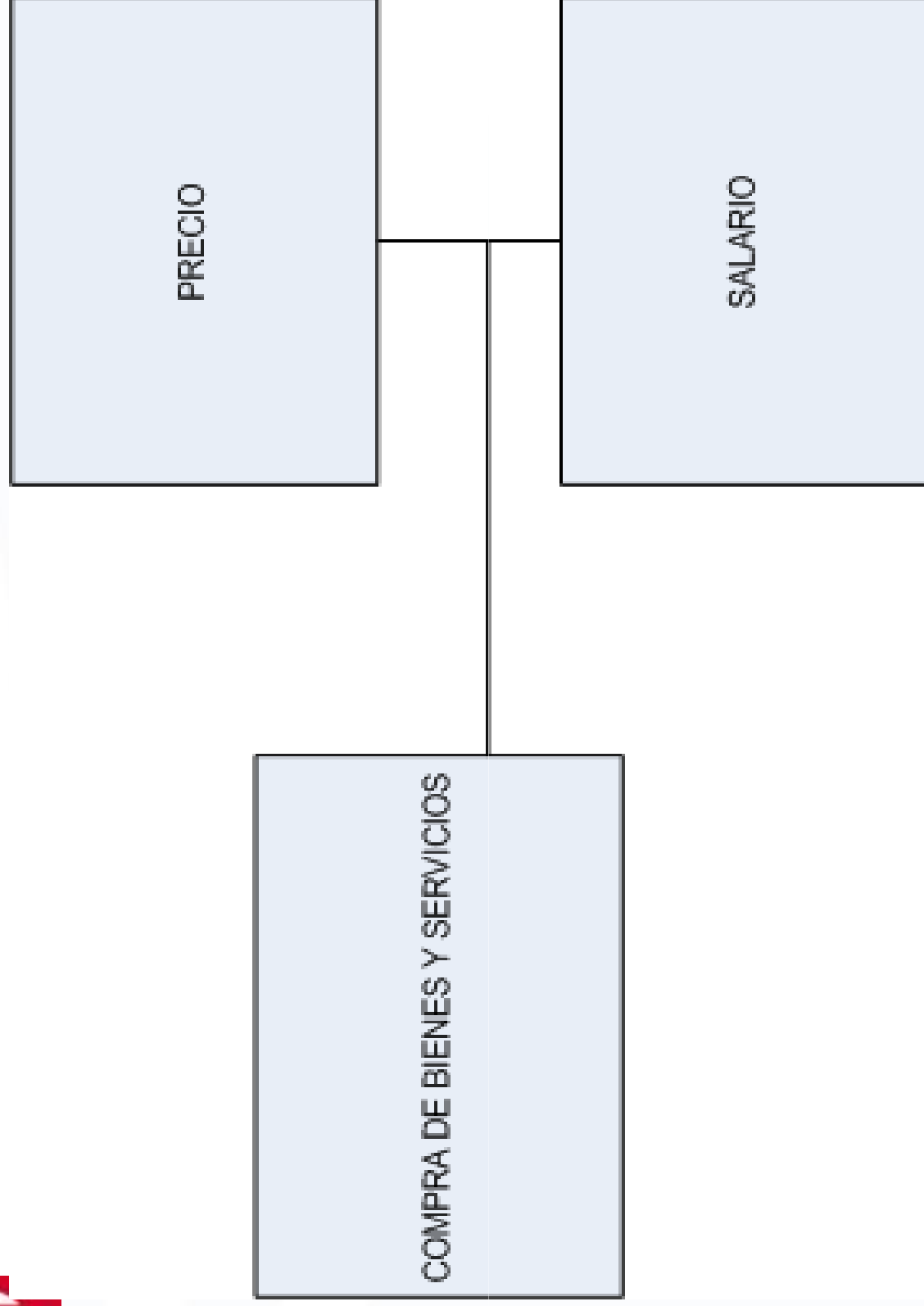
Otros factores que se deben considerar:

- Factor ambiental
- Factor Demográfico



LA DEMANDA

REQUERIMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS





CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

- En relación con su oportunidad.
- Con su necesidad.
- Con su temporalidad.
- Con su destino.
- Con su permanencia.



EN RELACIÓN CON SU OPORTUNIDAD





EN RELACIÓN CON SU NECESIDAD





EN RELACIÓN CON SU TEMPORALIDAD



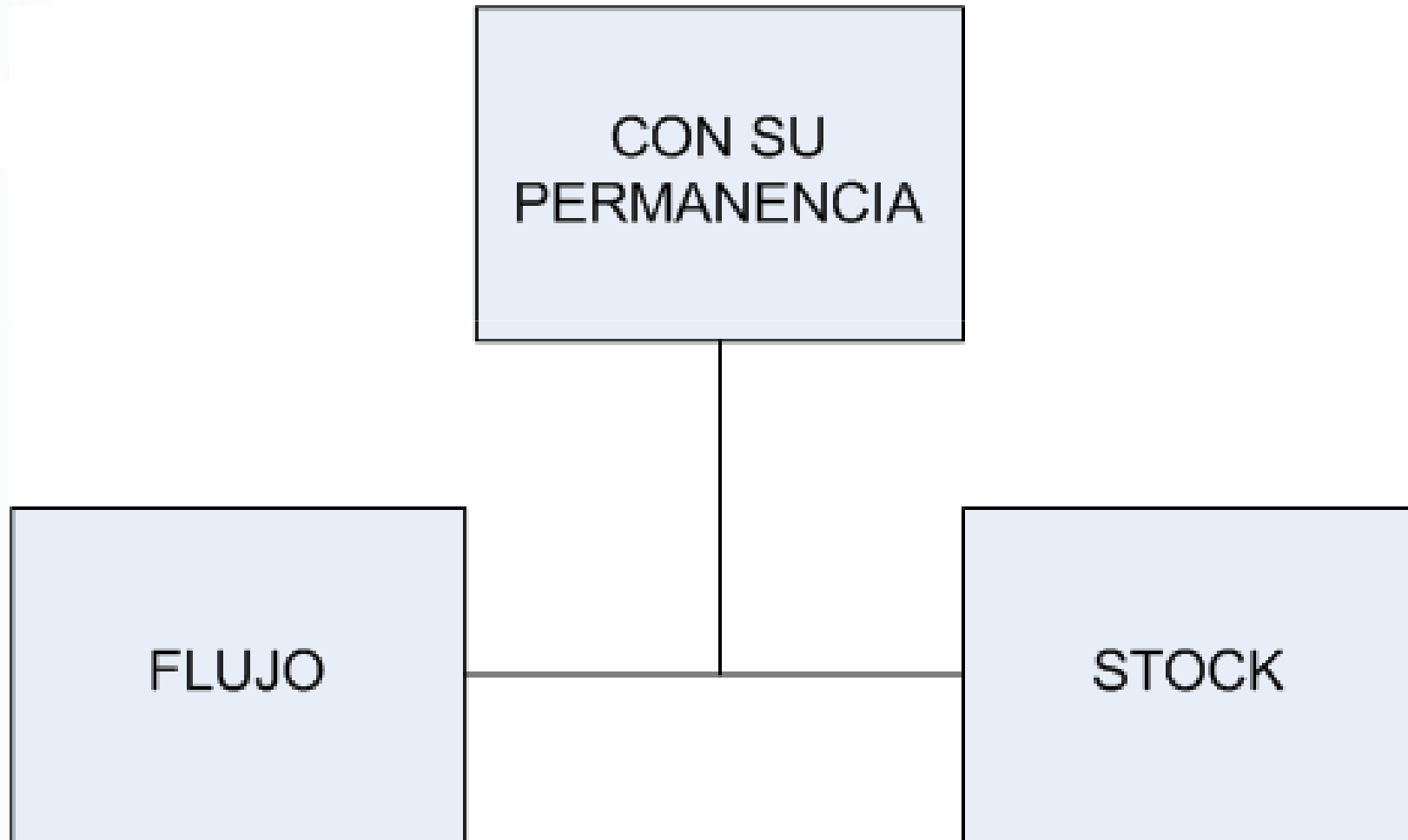


EN RELACIÓN CON SU DESTINO





EN RELACIÓN CON SU PERMANENCIA



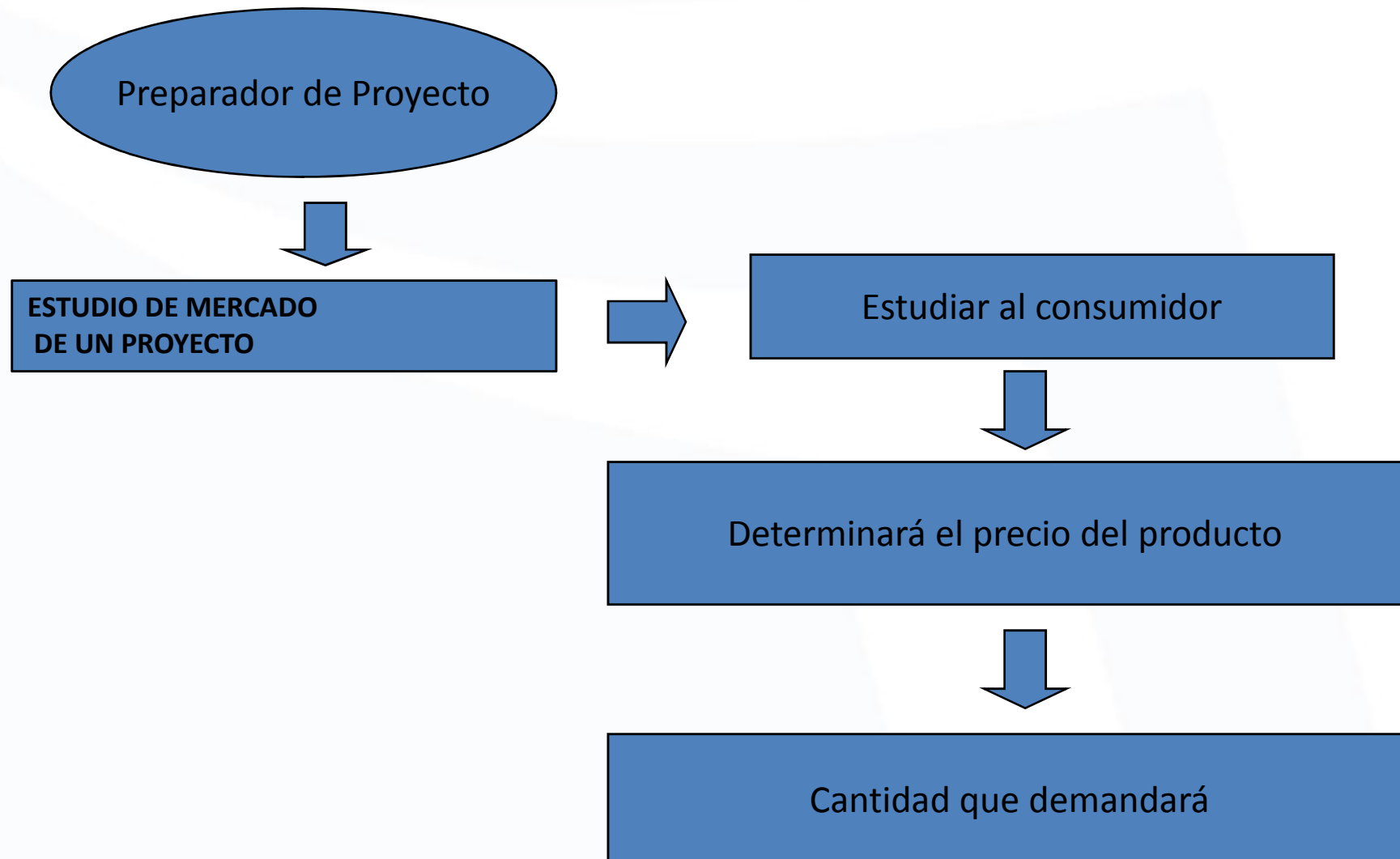


MÉTODOS PARA ESTIMAR FUNCIONES DE DEMANDA

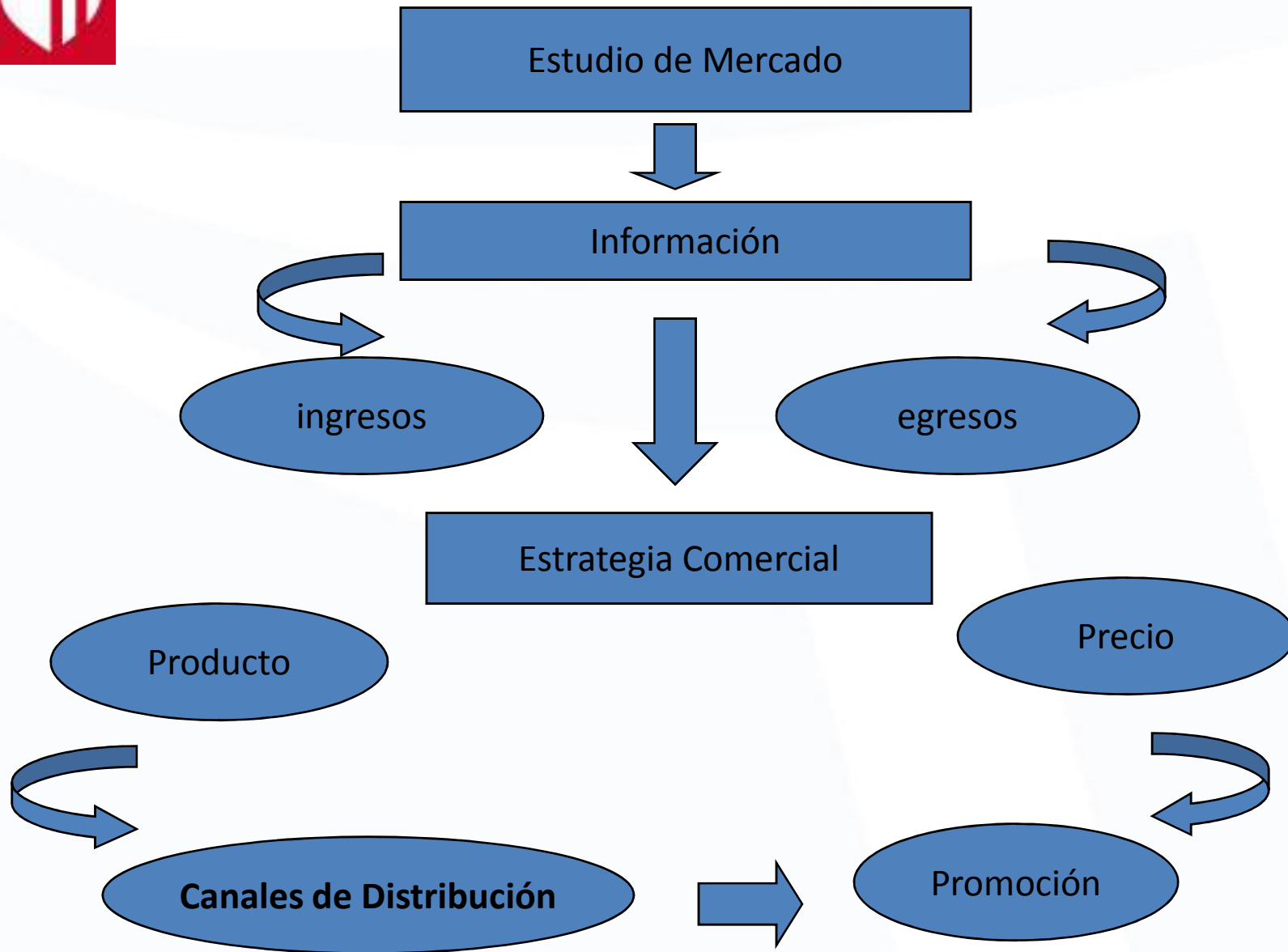
- Encuesta.
- Selección de mercados representativos.
- Información.
- Análisis de la renta real y el precio del producto.



RESUMEN











Gracias...