



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Proyectos de Inversión

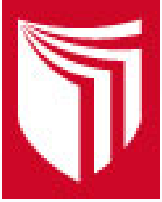
**Tercera Semana
15/04/2016**



TERCERA SEMANA:

El Estudio de Mercado:

- Mercado del proyecto.
- Objetivos del estudio de mercado.
- Etapas del estudio de mercado.
- El consumidor.
- Estrategia comercial.
- Técnicas de proyección del mercado.



Mercado del proyecto.

Cuando se trata de Proyectos Privados (generadores de ingresos), el Objeto del Estudio de Mercado es determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de la nueva unidad productora, que en una cierta Área Geográfica y bajo determinadas condiciones de Precio y Cantidad, la comunidad estaría dispuesta a Adquirir para Satisfacer sus necesidades.



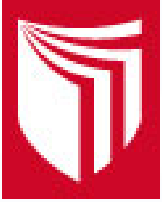
Mercado del proyecto.

Pero si se trata de Proyectos Sociales, su estudio se orienta hacia la Estimación de Necesidades Colectivas, tengan o no respaldo de un poder adquisitivo.



Estudio del Mercado.

Es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemática y objetiva de la información, constituyéndose en una herramienta de la mercadotecnia que permite satisfacer las necesidades de información para la toma de decisiones.



Estudio del Mercado.

Los estudios de Mercado tiene dos partes definidas:

- 1.- El levantamiento de la información, y
- 2.- Planeamiento de la estrategia de Marketing.



Estudio del Mercado.

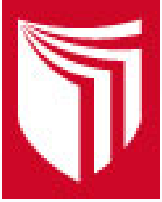
1.- El levantamiento de la información.-
Está relacionado con aquellos aspectos importantes para entender el comportamiento futuro. Por ejemplo: La encuesta.



Estudio del Mercado.

2.- Planeamiento de la estrategia de Marketing.- es el elemento con que se podrá estimar las variables de mercado que deberán ser la base para el posterior desarrollo del proyecto.

Se deberá definir el producto (bien o servicio), el mercado objetivo, el precio y requerimientos que la estrategia de marketing genere en función del esquema de promoción, comercialización y la mezcla de variables de marketing



TERCERA SEMANA:

El Estudio de Mercado:

- Mercado del proyecto.
- Objetivos del estudio de mercado.
- Etapas del estudio de mercado.
- El consumidor.
- Estrategia comercial.
- Técnicas de proyección del mercado.



Estudio de Mercado. Objetivos

La empresa que desea iniciar una nueva actividad o que pretende ampliar su actual producción, debe considerar la potencialidad de la demanda del bien o servicio que desea lanzar al mercado.

Permite conocer las futuras posibilidades y lograr una mayor eficiencia.



Estudio de Mercado. Objetivos

Constituye el punto de partida de la elaboración de la mayoría de los proyectos y es una de las partes importantes y críticas en los aspectos técnicos y económico financieros.

Recopilar información de carácter económico que repercuta en la composición del flujo de caja del Proyecto.

Detectar y reconocer la ventaja competitiva del Proyecto dentro del mercado.



Estudio de Mercado. Objetivos

Es un estudio diseñado para definir:

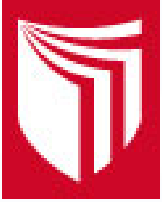
- Clientes potenciales para el proyecto.
- Determinar la tendencia de la demanda.
- Determinar la competencia actual y potencial.
- Determinar la tendencia de la oferta.
- Definir las principales estrategias comerciales (intermediación).
- Determinar la viabilidad del mercado para el proyecto de inversión.



TERCERA SEMANA:

El Estudio de Mercado:

- Mercado del proyecto.
- Objetivos del estudio de mercado.
- Etapas del estudio de mercado.
- El consumidor.
- Estrategia comercial.
- Técnicas de proyección del mercado.



¿Cómo Elaborar un estudio de mercado para un proyecto?

El esquema recomendado es:

- a. El producto.
- b. Mercado Objetivo.
- c. Análisis de la Demanda.
- d. Análisis de la Oferta.
- e. Estrategia de Marketing.
- f. Demanda para el proyecto.
- g. Plan de Ventas.



¿Cómo Elaborar un estudio de mercado para un proyecto?

a. El producto.- Se realizará una descripción detallada del producto que el proyecto considerará. Si el producto es bien, servicio o una mezcla de éstos, será necesario describirlo, tipificándolo y explicando en detalle desde un punto de vista marquetero.

Detalle:

- Definición del producto.
- Tipos de producto.
- Usos.
- Aspecto de calidad.

Cuando se describen servicios, se describen los procesos y los aspectos de calidad.

b. Mercado Objetivo.- Se hará referencia a los segmentos, nichos o sectores de mercado para los cuales se ha diseñado el producto que se ofrecerá.



¿Cómo Elaborar un estudio de mercado para un proyecto?

c. Análisis de la Demanda.- Se basará en cantidades demandadas y frecuencias de compra. Se deben identificar los tipos de consumidores, gustos, modas y otros motivos de compras relacionados con el comportamiento del consumidor, esquemas de decisión de los consumidores racionales, revisar fuentes secundarias, relación de la demanda actual y futura ,etc.

Dicha estructura se debe elaborar con los siguientes elementos:

- Información histórica y/o previa.- A partir de fuentes secundarias (no elaboradas especialmente para el estudio) o fuentes primarias (datos de encuesta u otros instrumentos planeados y aplicados para el proyecto)
- Análisis de la demanda.- Tomar en consideración el punto de vista cualitativo y/o cuantitativo.
- Proyecciones.- Se presentarán los pronósticos , de las intenciones de compra o de uso de los bienes y servicios en estudio.



¿Cómo Elaborar un estudio de mercado para un proyecto?

d. **Análisis de la Oferta.**- Recopilar información de cómo se proyecta la capacidad instalada de los actuales ofertantes, identificados como competencia.

Se debe analizar en que medida el proyecto va a expandir la oferta del mercado.

Realizar el análisis FODA de cada competidor. Las proyecciones pueden ser cualitativas y/o cuantitativas.

e. **Estrategia de Marketing.**- Se deberá tener en cuenta como lograr la ventaja competitiva necesaria para los bienes y/o servicios generados por el proyecto sean demandados por el público objetivo. Debe estar sustentada en un análisis del entorno que el proyectista puede o no plantear dentro del documento del proyecto.

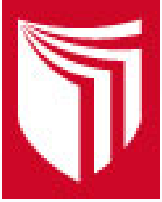
El análisis de Porter es una herramienta potente para sustentar la estrategia de marketing basada en los cuatro mercados: mercado competidor, mercado consumidor, mercado distribuidor y mercado proveedor.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- La rivalidad entre los competidores.
- Poder de Negociación de los proveedores o vendedores.
- Poder de negociación de los compradores o clientes.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.



¿Cómo Elaborar un estudio de mercado para un proyecto?





TERCERA SEMANA:

El Estudio de Mercado:

- Mercado del proyecto.
- Objetivos del estudio de mercado.
- Etapas del estudio de mercado.
- El consumidor.
- Estrategia comercial.
- Técnicas de proyección del mercado.



METODOS DE PROYECCIÓN

- Se requiere conocer el comportamiento de los componentes del estudio de mercado en el pasado, en el presente y en el futuro.
- Los modelos y técnicas de proyección ayudan a determinar éste comportamiento futuro.



METODOS DE PROYECCIÓN

Elección de un modelo o técnica depende de:

- la validez y disponibilidad de los datos históricos,
- la precisión deseada,
- el costo del procedimiento,
- los beneficios del resultado,
- los periodos futuros que se deseen pronosticar,
- el tiempo disponible para hacer el estudio,
- ciclo de vida del producto, producto nuevo o no
- etc.

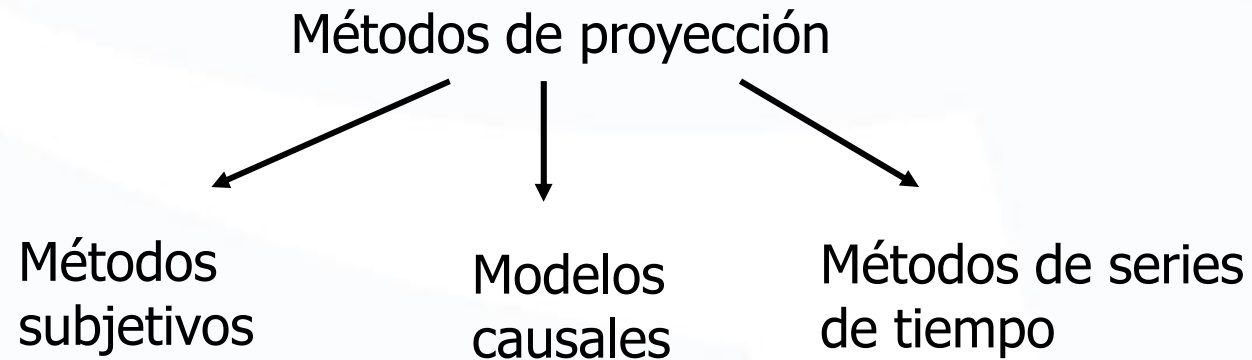


PROYECCIÓN DEL MERCADO





MÉTODOS DE PROYECCIÓN





MÉTODOS DE PROYECCIÓN

Métodos subjetivos:

-Opinión de expertos

-Se usa cuando:

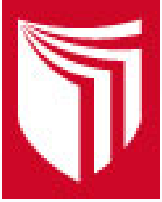
o el tiempo de elaboración es escaso

o no se dispone de todos los antecedentes o datos

o los datos no son confiables para predecir

o no se puede explicar alguna variable

Ejm: Método Delphi, investigación de mercado y consenso de panel



METODOS DE PROYECCIÓN

Modelos causales

Parten del supuesto de que el grado de influencia de las variables que afectan al 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

Causa  Efecto

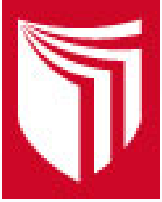


MÉTODOS DE PROYECCIÓN

Métodos de series de tiempo

Se utiliza cuando el comportamiento que asume el mercado a futuro puede determinarse por lo sucedido en el pasado y se cuenta con la información histórica en forma confiable y completa.

El modelo pierde validez cuando cambian las variables que caracterizaron el contexto (recesión económica, nueva tecnología, etc.) y necesita un ajuste en forma subjetiva.



TERCERA SEMANA:

El Estudio de Mercado:

- Mercado del proyecto.
- Objetivos del estudio de mercado.
- Etapas del estudio de mercado.
- El consumidor.
- Estrategia comercial.
- Técnicas de proyección del mercado.



TERCERA SEMANA:

El Estudio de Mercado:

- Mercado del proyecto.
- Objetivos del estudio de mercado.
- Etapas del estudio de mercado.
- El consumidor.
- Estrategia comercial.
- Técnicas de proyección del mercado.



Continuará....

Gracias...