



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN



Material visual
Proyectos de Inversión y Planes de
Negocios.

Para usar en la unidad de aprendizaje:
Estudio de Mercado

Laura Leticia Laurent Martínez

Agosto 2015

Unidad III

Estudio de Mercado

- El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de productos o servicios, en un período determinado; sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

Objetivo

Determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de una nueva unidad productora, que en una cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades.

- ¿Qué producir?
- ¿Para quién producir?
- ¿Cuánto producir?
- ¿A qué precio?
- ¿Cómo producir?
- ¿Cuándo producir?
- ¿Dónde Producir?

Contenido de un Estudio de Mercado

Objetivos

Identificación del Producto

Análisis de la Demanda y Oferta actuales

Proyección de las tendencias y variables

Aspectos de Comercialización

Selección de un programa de Producción y ventas

Estructura del Mercado



Se entiende como mercado el conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o un servicio. Esa concurrencia se puede dar en forma directa o indirecta, por lo que es importante detectar las formas que caracterizan a un mercado en particular.

Estructura del Mercado



El análisis concienzudo del mercado para un proyecto de inversión, además de plantear su caracterización general, deberá consignar las particularidades que los oferentes y demandantes presentan, segmentando cada elemento en atención a las principales variables

Estructura del Mercado



Algunas de las variables usuales para establecer la segmentación son: distribución geográfica, potencial económico, niveles culturales y las interrelaciones observables.

Identificación del producto o servicio



La identificación del producto o servicio implica una descripción lo mas completa y detallada posible, para lograr que se tenga una idea clara del objeto de estudio.

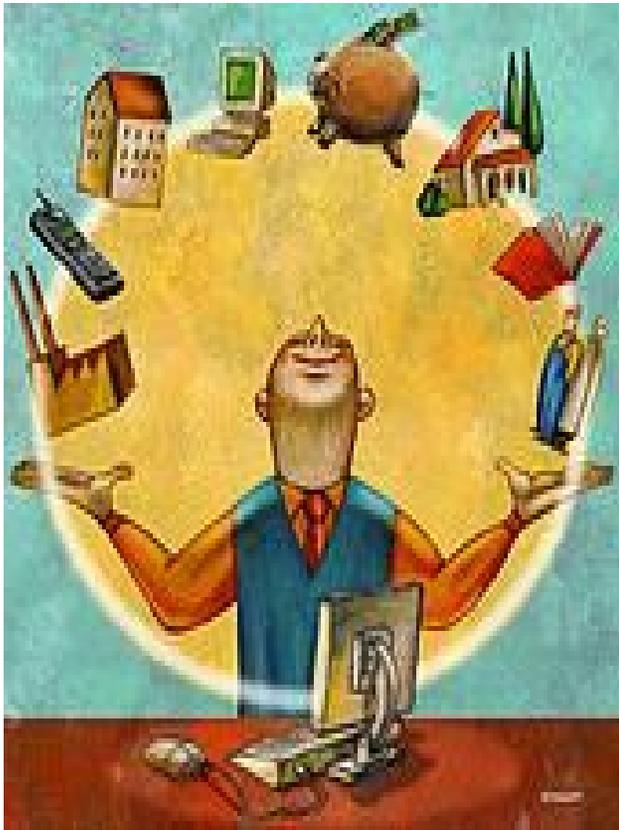
Identificación del producto o servicio



Así la identificación del producto deberá incluir información que permita su clara descripción en los siguientes aspectos:

- Su uso
- Su efecto y tiempo de introducción en el mercado.
- Densidad económica
- Normatividad sanitaria y comercial.

Clasificación por su Uso

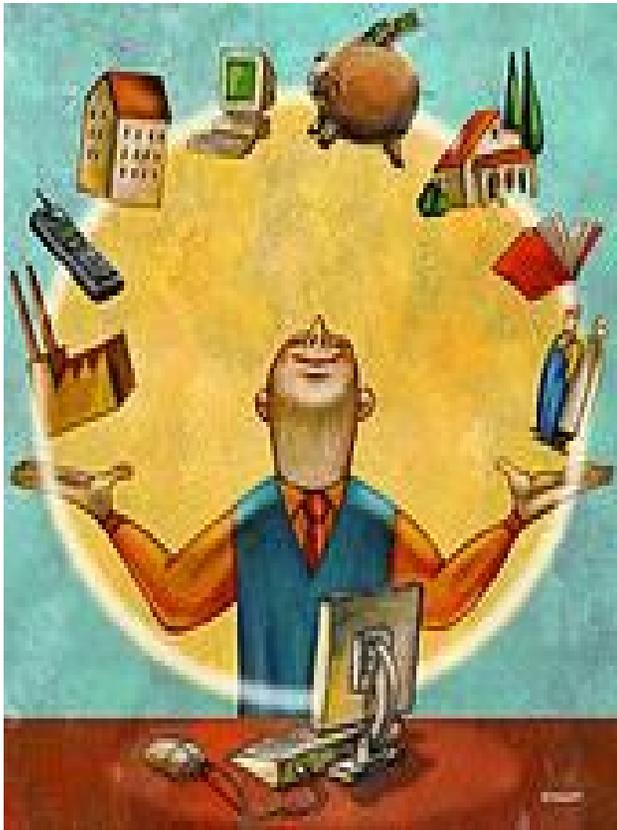


En la primera etapa la clasificación de los bienes o servicios se hace atendiendo a su destino:

De consumo Final.- Son los que satisfacen la demanda de las personas o familias, tales como el vestido, alimentos, transporte, educación.

Intermedios.- Son aquellos demandados en los procesos productivos de la empresa, para ser consumidos o transformados.

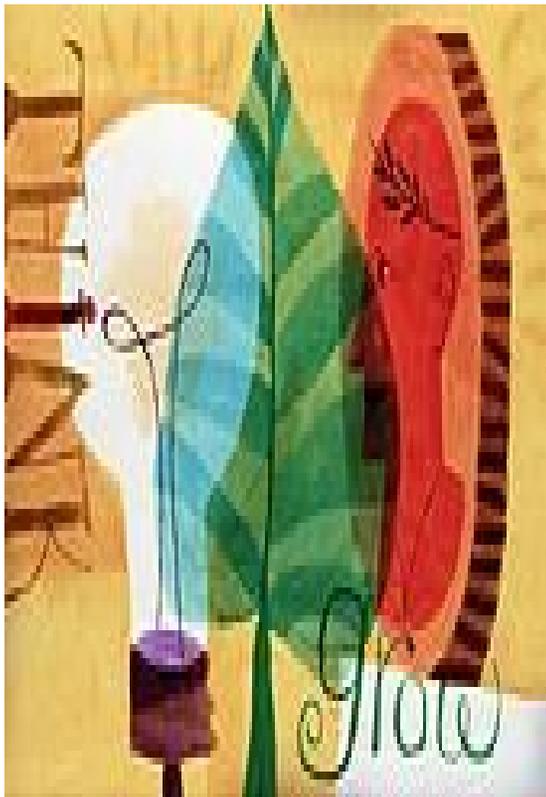
Clasificación por su Uso



.. De esta manera sólo son parte de otros productos o servicios tales como el hilo, la tela, los botones en una camisa.

De Capital:-Se refiere principalmente a la maquinaria que servirá para producir.

Clasificación por su Efecto y tiempo de introducción en el mercado

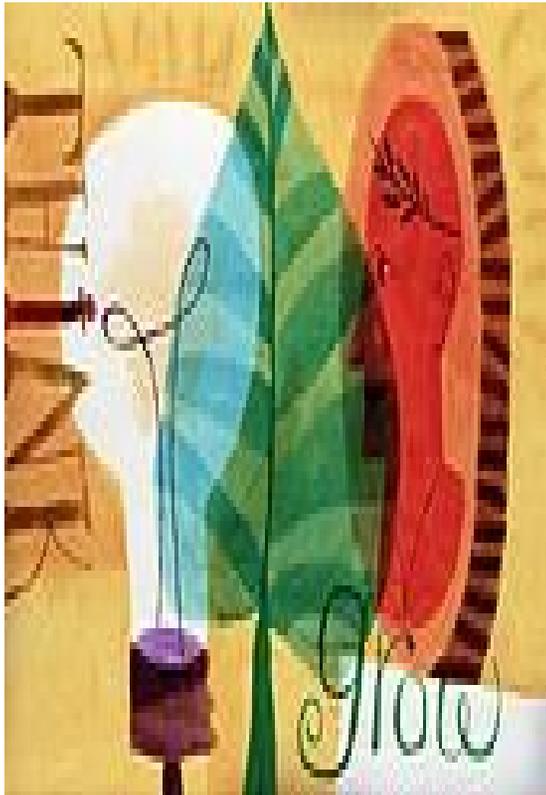


De acuerdo al efecto que producen en el mercado son:

Nuevos o Innovadores .- El análisis de un nuevo producto observará al producto tradicional y establecerá las diferencias entre ambos.

Los Iguales.-Son los bienes con los que competirá la producción del proyecto en el mismo mercado.

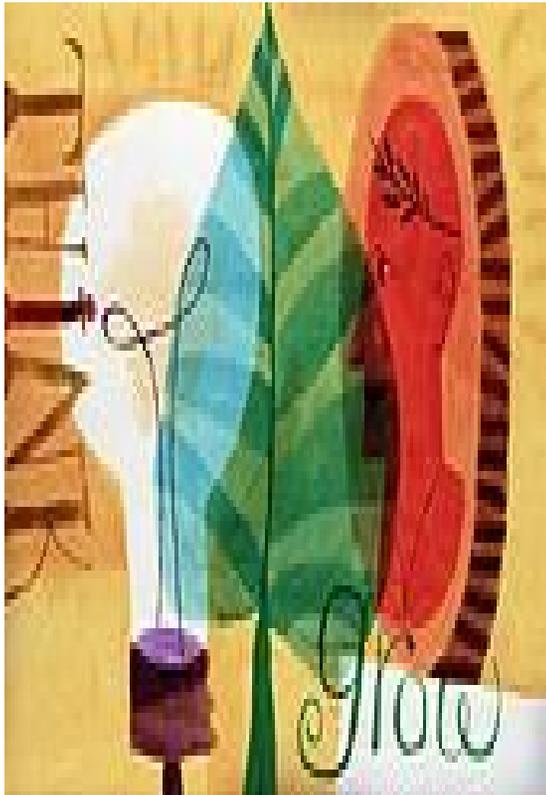
Clasificación por su Efecto



Los productos sustitutos, similares o sucedáneos.

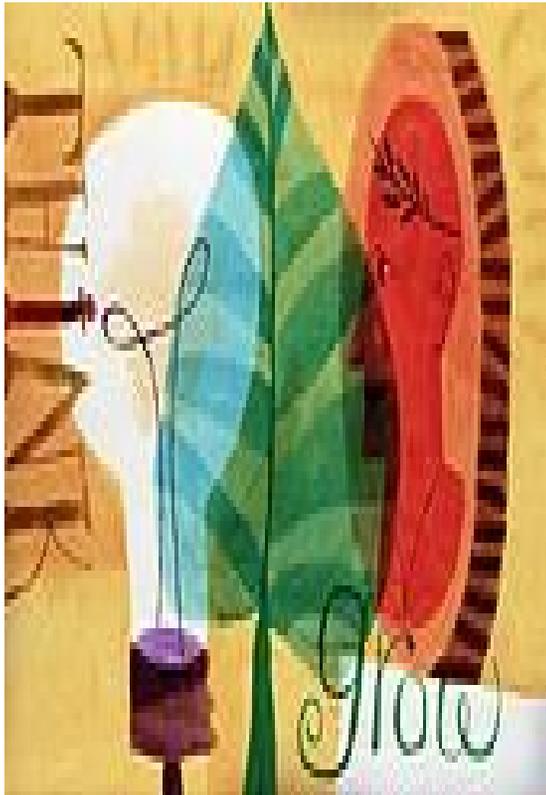
Substitutos: Son aquellos que aún no siendo iguales pueden eventualmente substituirse. En el estudio de mercado esta consideración es de suma importancia, toda vez que la producción del sustituto puede atender una demanda insatisfecha, no revelada por el análisis de la oferta de los bienes o servicios iguales.

Clasificación por su Efecto



El producto sustituible se ve fuertemente influido por los niveles de ingresos y las preferencias de los demandantes, por lo tanto el análisis de cada mercado debe observar las exigencias y flexibilidades por estrato económico.

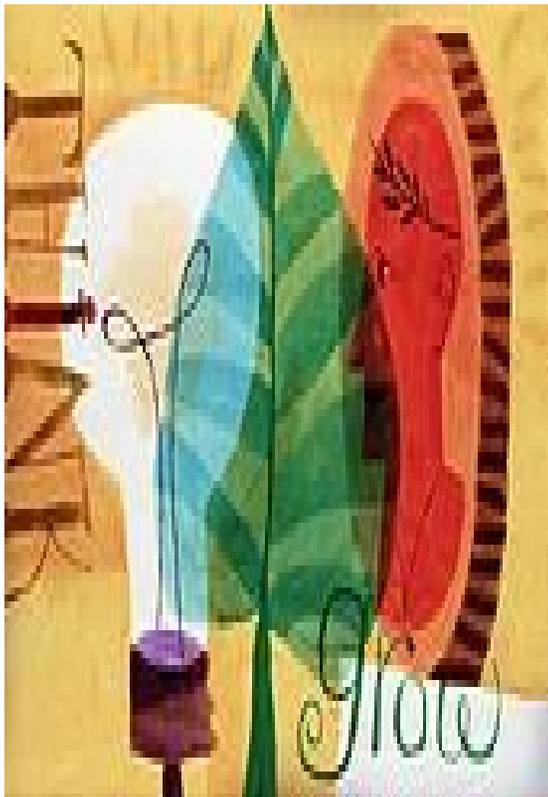
Clasificación por su Efecto



Los productos **sucedáneos** son los que permiten cubrir algún sector de la demanda, pero con grado de satisfacción diferente. Por este motivo se le clasifica en:

Inferiores y superiores

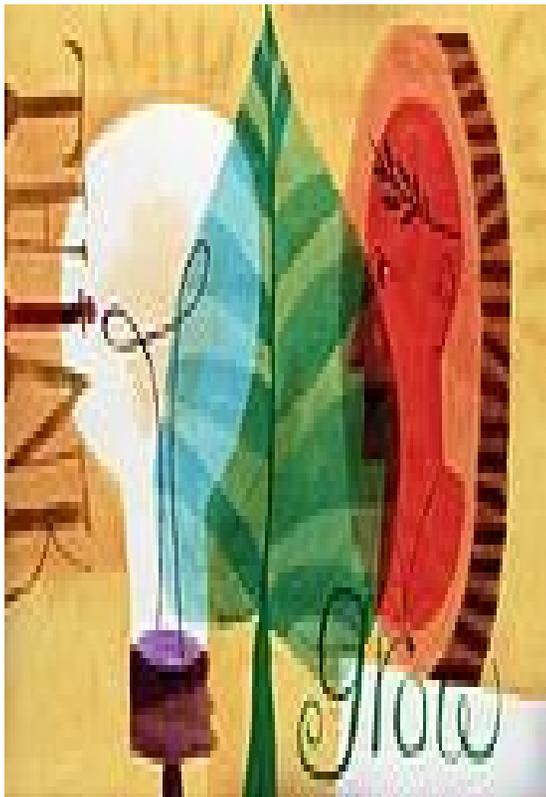
Densidad Económica



La **densidad económica** se entiende como la relación que guarda precio/peso/distancia.

Cuando el precio es alto y el peso es bajo , el producto se puede desplazar a mayor distancia, por lo que se dice que tiene alta densidad económica

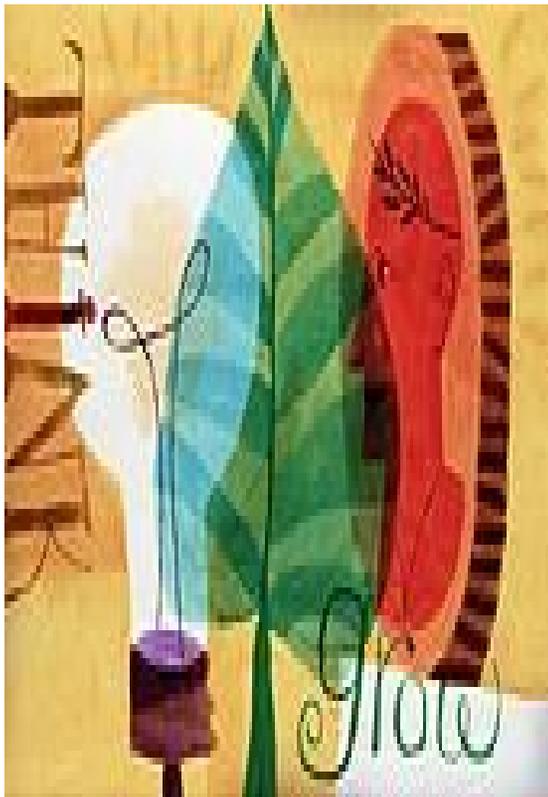
Densidad Económica



Los productos de alta densidad pueden soportar mayores distancias de desplazamiento o traslado, esto significa en atención a su precio que podrán cubrir mercados más distantes.

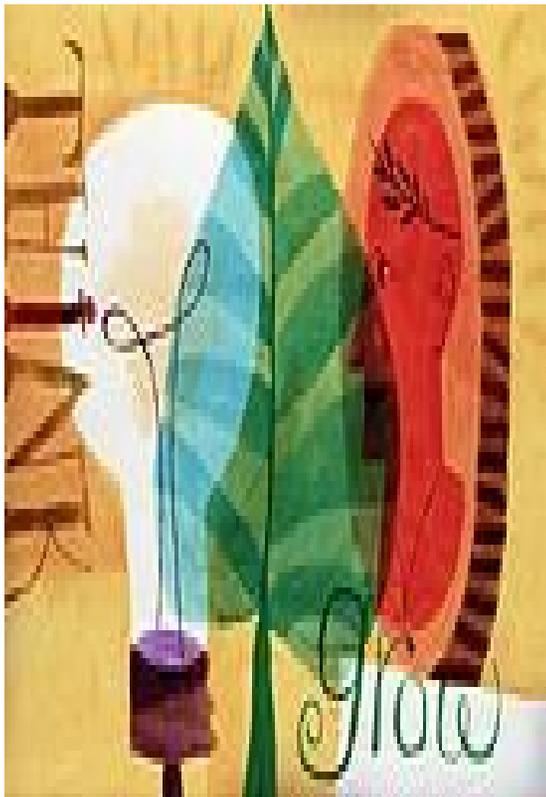
La situación es diferente en los productos de baja densidad económica, cuyo eso restringe los desplazamientos.

Normatividad Sanitaria, Técnica y comercial.



Las Normas sanitarias se refieren a las exigencias de las instituciones de salud (locales, nacionales o internacionales), usualmente se relacionan a las especificaciones técnico-productivas, de manejo presentación y calidad del producto.

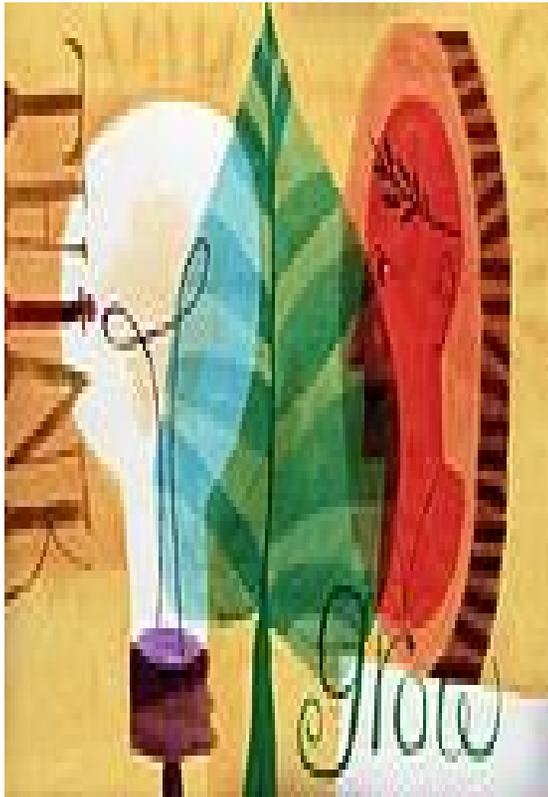
Normatividad Sanitaria, Técnica y comercial.



Las Normas Técnicas son las relativas al proceso productivo, equipo de procesamiento, insumos, controles entre fases, grado de obsolescencia, empaque, manejo comercial .

Las Normas comerciales son las referidas a la calidad, presentación y empaque. Estas normas se establecen o varían gradualmente, orientadas por usos, costumbres y preferencias.

Normatividad Sanitaria, Técnica y comercial.



Las Normas sanitarias se relacionan con las técnicas y éstas con las comerciales. Lo anterior debe ser descrito en la identificación del producto, evitando confusiones y ambigüedades.

Identificación del Producto

De consumo Final o Intermedio

Competencia con tradiciones

Substituto o Sucedáneo

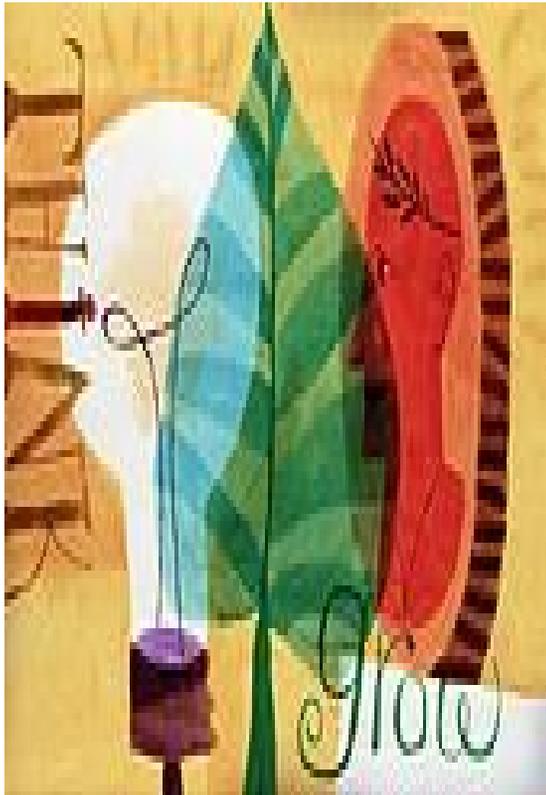
Antigüedad en el mercado

Nuevo

Densidad Económica

Normatividad sanitaria, técnica y Comercial

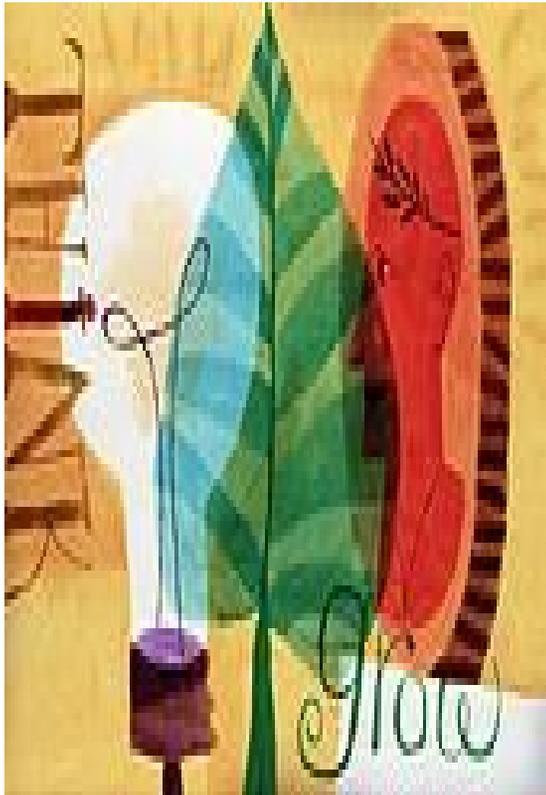
Análisis de la Demanda.



La demanda deberá entenderse como la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población.

La necesidad que se pretende identificar, es aquella que deriva de compradores con suficiente poder adquisitivo para adquirir un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad.

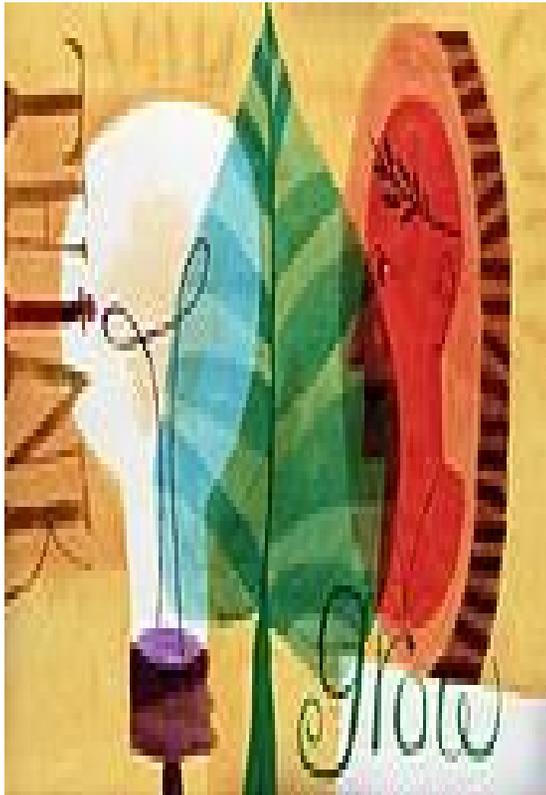
Análisis de la Demanda.



Lo que nos lleva a establecer la diferencia entre lo que puede ser una demanda potencial y la demanda efectiva o real.

La demanda potencial es un indicador muy valioso que debe complementarse con los datos de la demanda real.

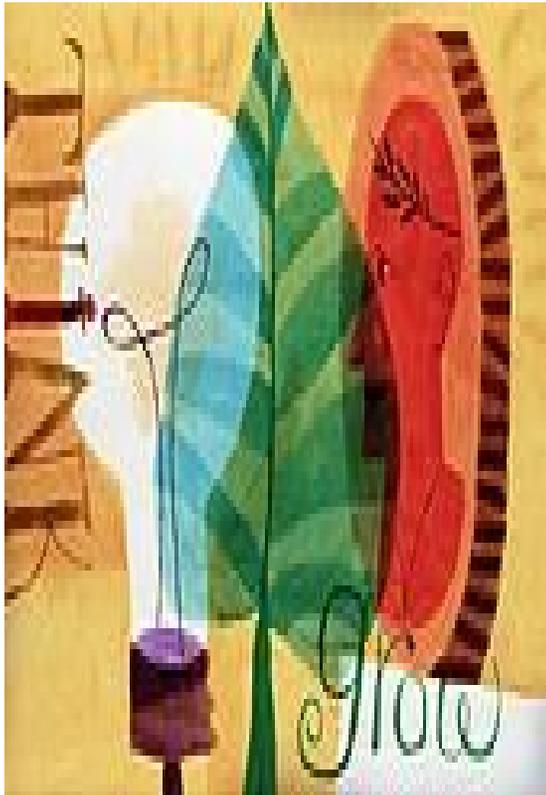
Clasificación de la Demanda.



La demanda de un producto puede tener su origen en:

- Las necesidades del hombre
- La temporalidad
- Su destino
- Estructura del mercado existente

Clasificación de la Demanda.

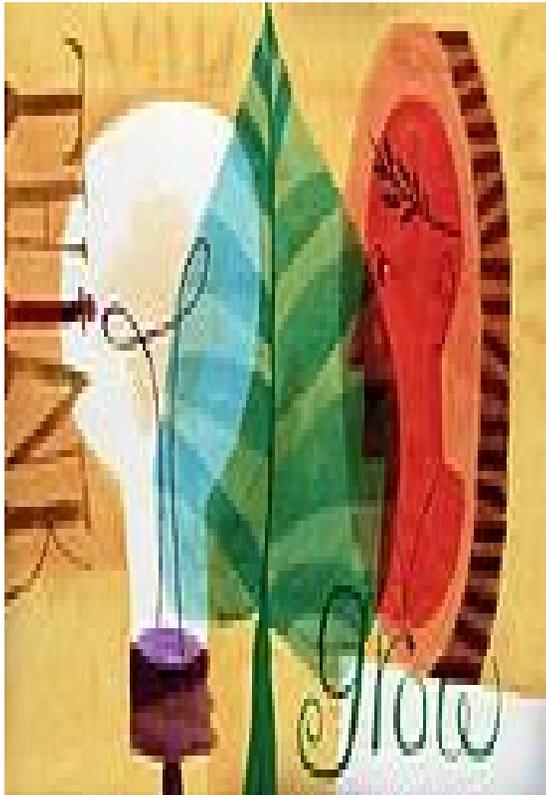


En relación a las necesidades que cubre:

Demanda de bienes socialmente básico.- Se relaciona con el vestido, alimentación, salud, vivienda.

Demanda de bienes no necesarios.- Se derivan de una necesidad creada artificialmente, por gustos o preferencia, se llama también consumo suntuario.

Clasificación de la Demanda.



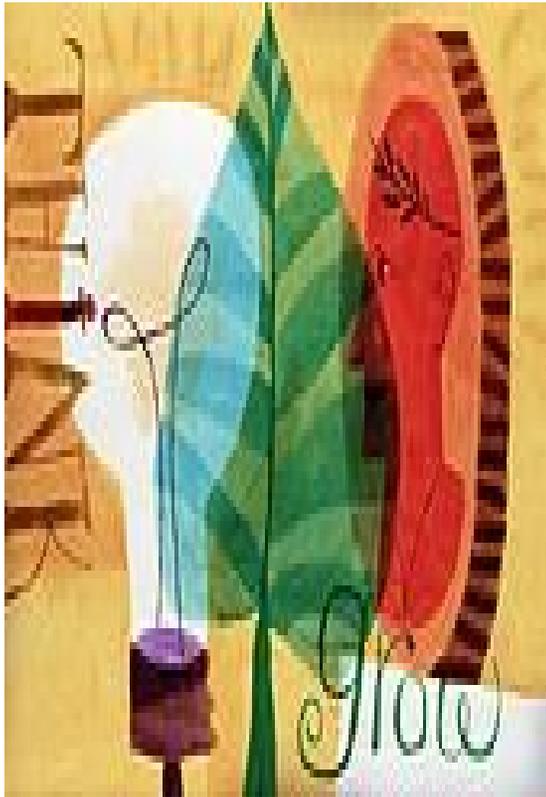
En relación con su temporalidad

Demanda Final.-La que se identifica con bienes o servicios finales .

Demanda Intermedia.-La que realizan las empresas que adquieren el bien o servicio en sus procesos productivos.

Demanda para exportación.- La ejercida por empresas nacionales o extranjeras para destinarlas a mercados de otros países.

Clasificación de la Demanda.



De acuerdo a la estructura del mercado

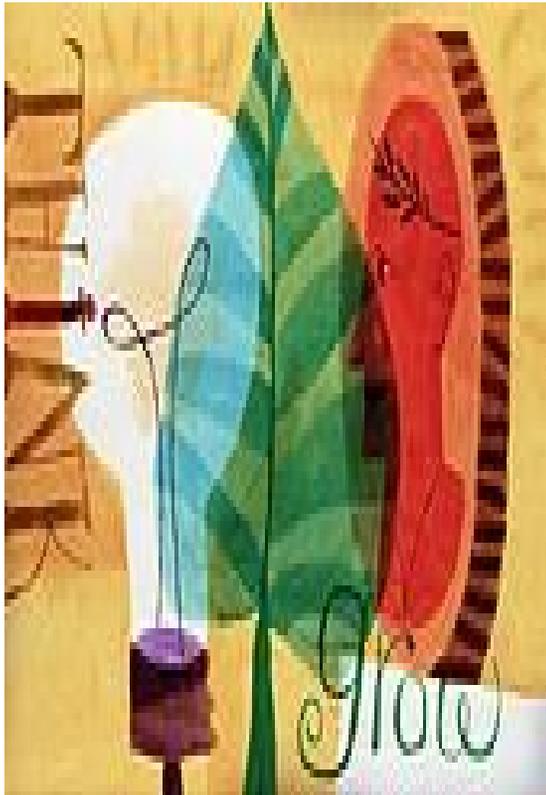
Substitución de importaciones.-

Cuando el mercado es abastecido por oferta extranjera y se identifica la posibilidad de satisfacerlo con producción interna.

Demanda Insatisfecha o potencial.-

Cuando la oferta es restricta, la existencia de un mercado insatisfecha es evidente. Se debe contar con la información suficiente o se arriesga a una inversión ruinosa.

Clasificación de la Demanda.

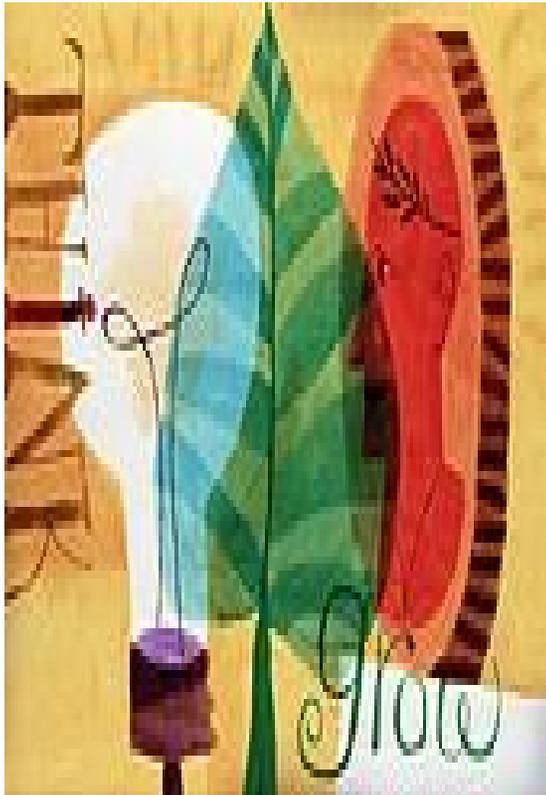


De acuerdo a la estructura del mercado

Mercado cautivo o integrado.- Cuando se tiene un mercado cautivo a disposición del proyecto estudiado. Puede estar bajo un contrato o convenio o por construirse en único comprador o monopsonio; o bien porque la integración del proceso permite asegurar la compra de lo producido.

En atención a los grados de certeza es la demanda que mayor confianza reporta.

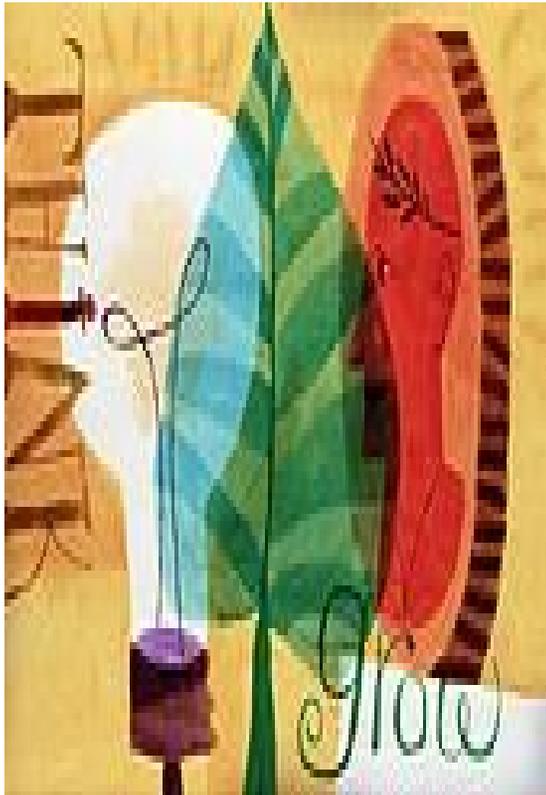
Área del Mercado



La identificación del producto a estudiar atendiendo a los aspectos antes señalados, aporta los elementos necesarios para identificar el área de mercado a considerar.

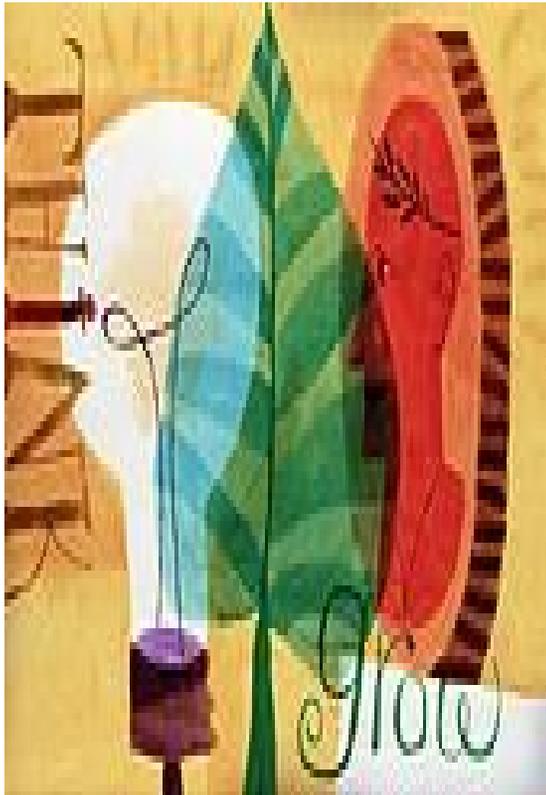
Ésta puede restringirse a la localidad y la región donde se ubique el proyecto o ampliarse al ámbito nacional o internacional.

Área del Mercado



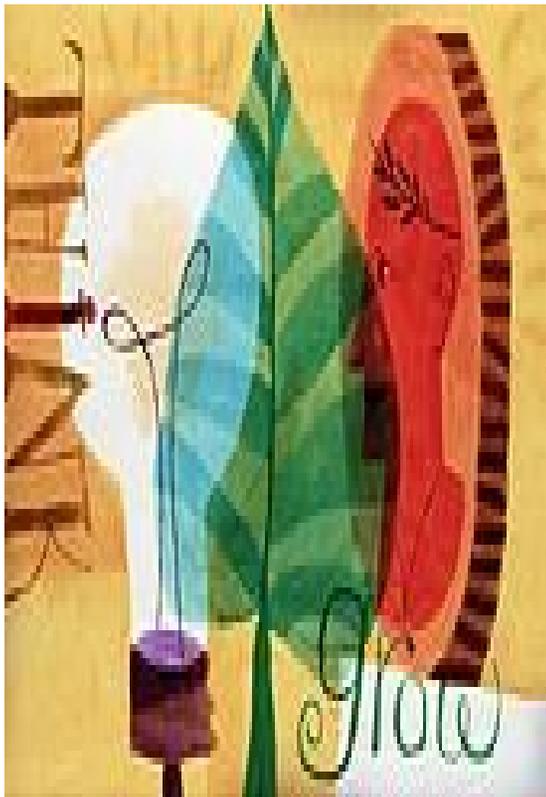
En la determinación del **área del mercado**, la *densidad económica* del producto tiene importancia relevante, en atención a que el área será más amplia, dependiendo de la *distancia a la que el producto puede ser desplazado por su precio*, la *relación distancia/tiempo* de desplazamiento y si es o no perecedero, así como la eficiencia de los servicios de transporte.

Área del Mercado



Otros factores importantes al determinar el área del mercado son: la infraestructura de almacenamiento, y/o conservación, la infraestructura de los centros de consumo y el tipo de transporte que se usa.

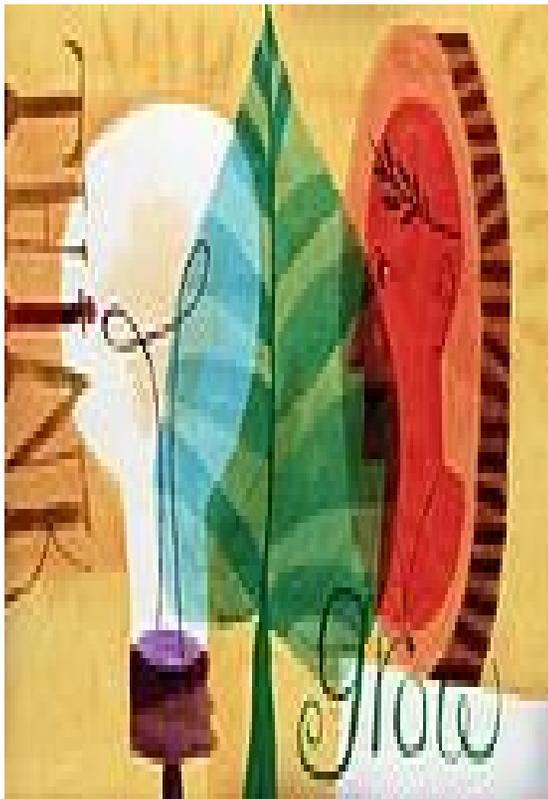
Tipificación de los demandantes



De acuerdo al tipo de bien que se aborda se puede identificar a los demandantes actuales y futuros, la forma en que se ejerce la demanda y bajo que condiciones, una demanda potencial puede esperarse que llegue a ser una demanda real o efectiva.

Puede tipificarse a los demandantes en atención a sus ingresos, hábitos de consumo, preferencia, la estacionalidad, etcétera

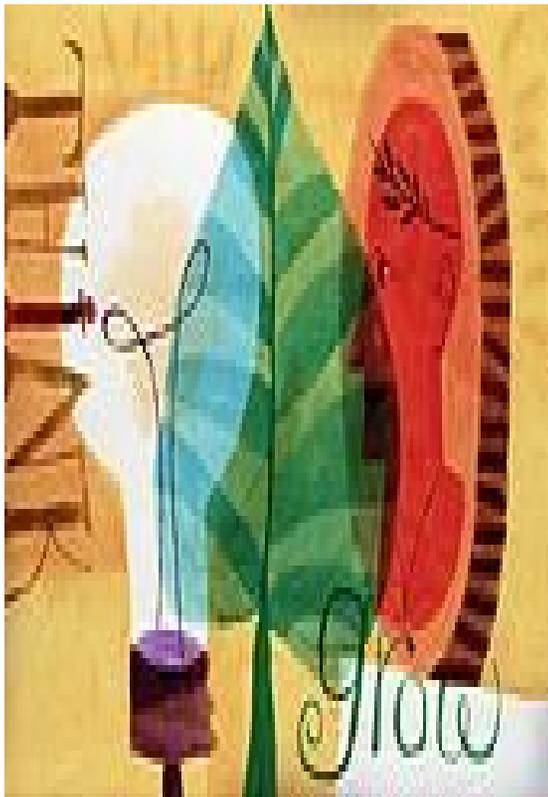
Demanda Actual



El análisis de los factores anteriores permiten dimensionar la demanda actual, que tiene la finalidad de demostrar la existencia y ubicación geográfica de los compradores del producto en estudio.

La primera aproximación de la demanda se obtiene del consumo aparente (**Ca**) mismo que se determina con la suma de la producción y las importaciones,...

Demanda Actual

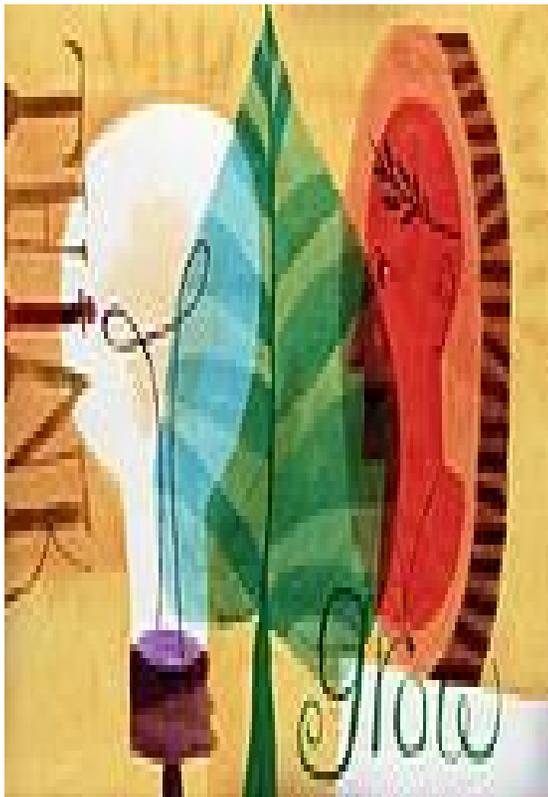


...deducidas las exportaciones en un lapso definido; aplicable al mercado nacional, regional o local

Consumo aparente
= Producción + Importaciones -
Exportaciones

$$Ca = P + M - X$$

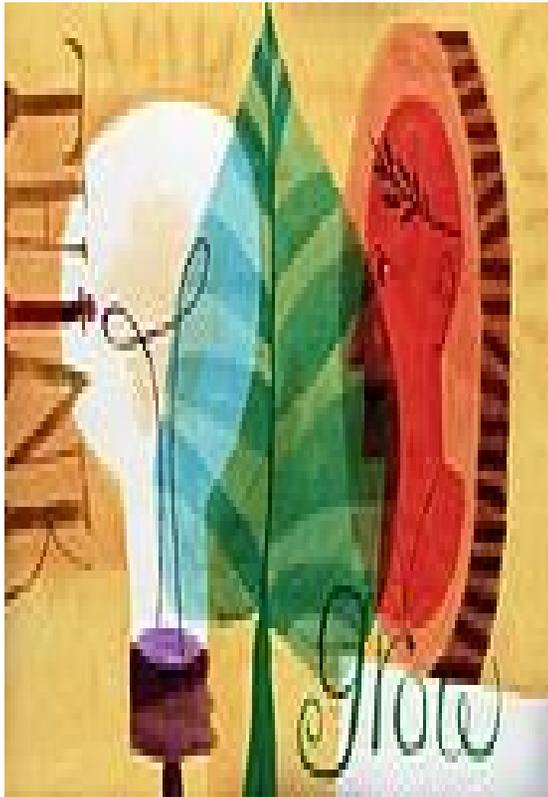
Demanda Actual



Cuando la información disponible permite cuantificar los inventarios, tanto al inicio como al término del ciclo el consumo aparente más o menos los inventarios, reporta el “Consumo Efectivo”

$$C_e = C_a + \Delta I$$

Consumo Per Cápita



Contando con el consumo aparente es sencillo obtener el consumo per cápita (que refleja lo que corresponde por persona) que también podrá ser en categoría local regional, o nacional. Este indicador puede ser obtenido de la división del consumo aparente entre la población del área estudiada, reportando unidades anuales, mensuales o diarias por persona.

Clasificación de la Demanda

Demanda de básicos

Demanda de suntuarios

Demanda Continua

Demanda Final

Demanda Cíclica o estacional

Demanda Intermedia

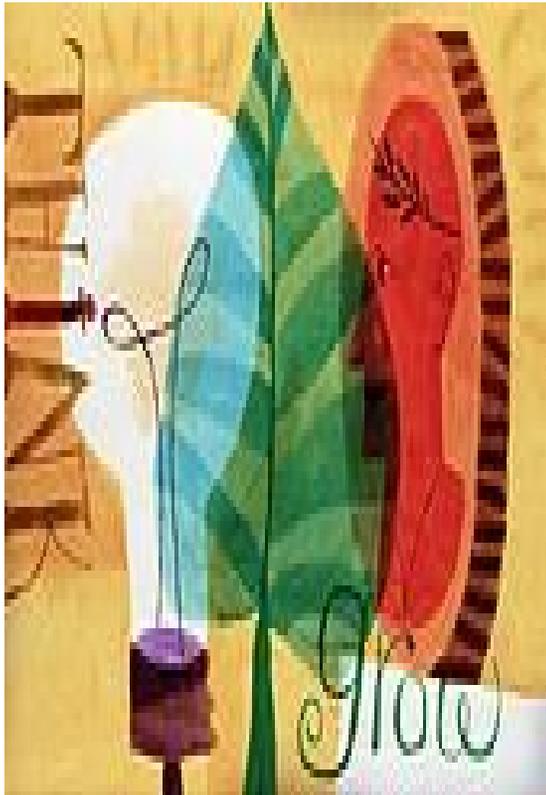
Demanda Insatisfecha o Potencial

Substitución de importaciones

Posibilidad de Exportación

Mercado cautivo o integrado

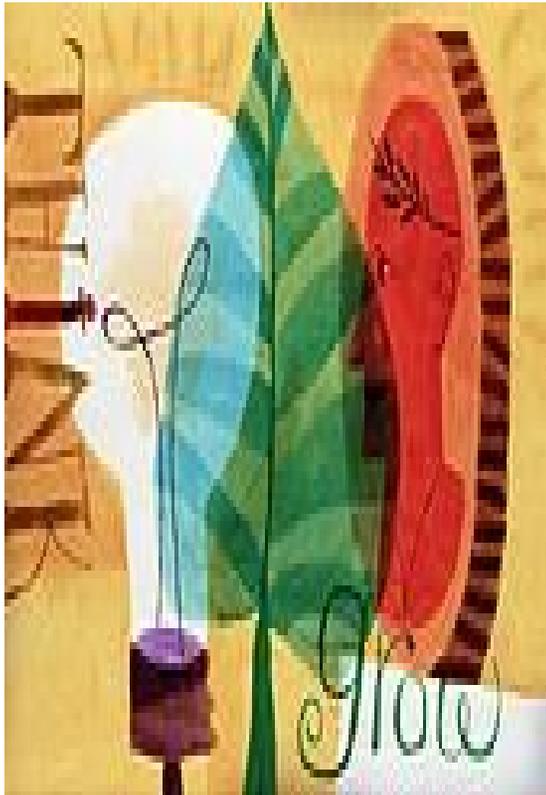
Factores que afectan la Demanda



Los factores que mayormente afectan la demanda y deben analizarse son:

- Tamaño de la población
- Hábitos y preferencias de consumo
- Estrato de ingresos y precios

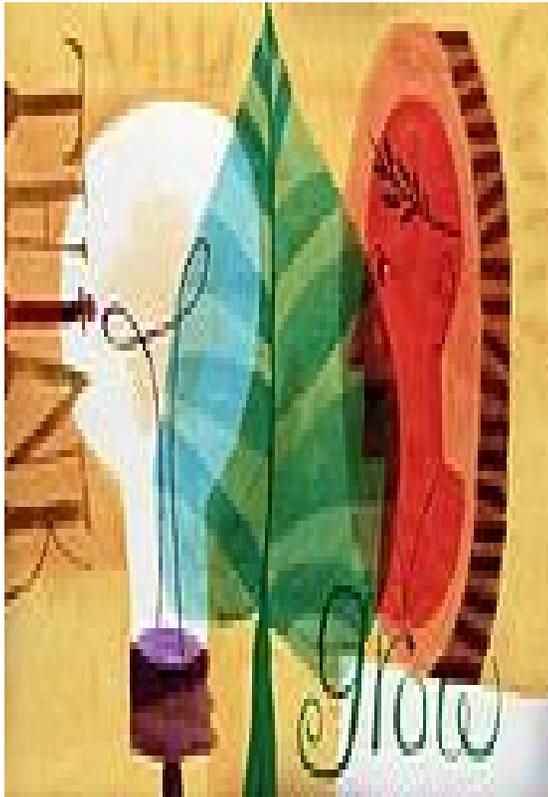
Tamaño y crecimiento de la población



Se debe obtener información relativa a las características de la población, así como la estructura, edad y sexo. Esta información sirve para conocer el mercado a quién va dirigido el proyecto.

Es importante saber el crecimiento que ha tenido la población en determinado periodo de tiempo.

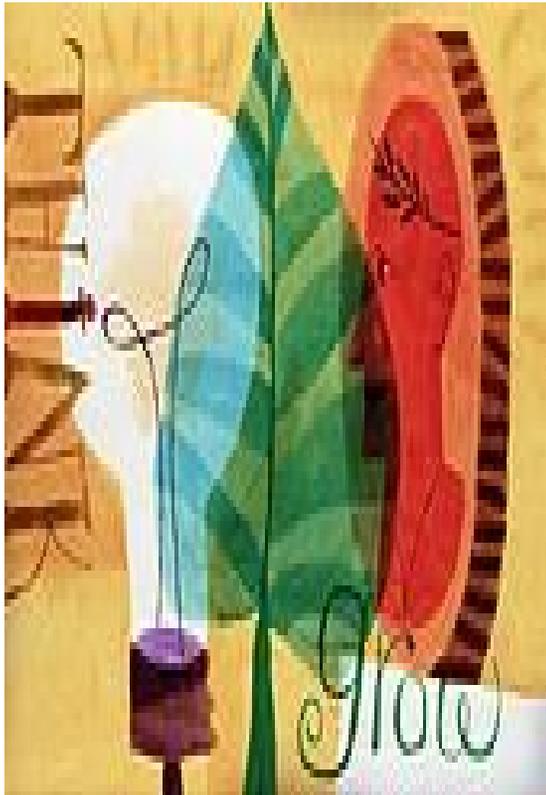
Tamaño y crecimiento de la población



Lo anterior se relaciona con la densidad de población en la zona de estudio, lo que reporta la concentración o dispersión de los demandantes.

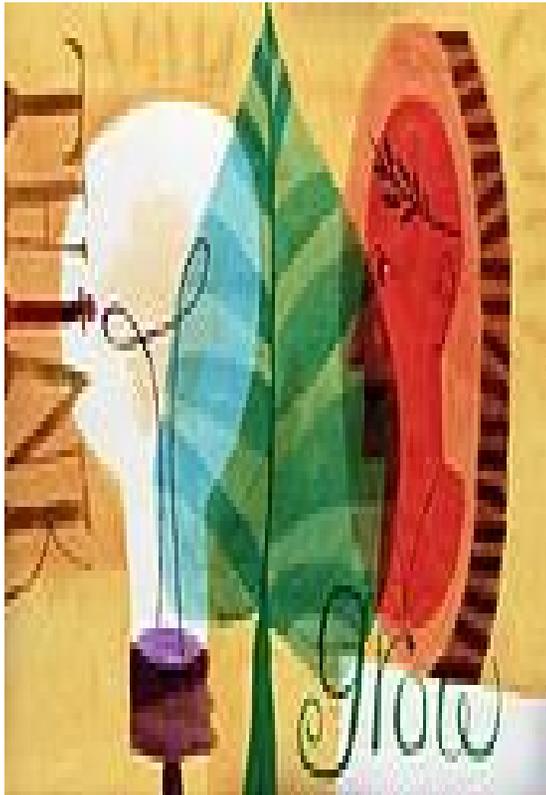
Cuando se dispone de la información relativa a la población potencial demandante, puede aplicarse el consumo per cápita histórico, obtenido estadísticamente.

Tamaño y crecimiento de la población



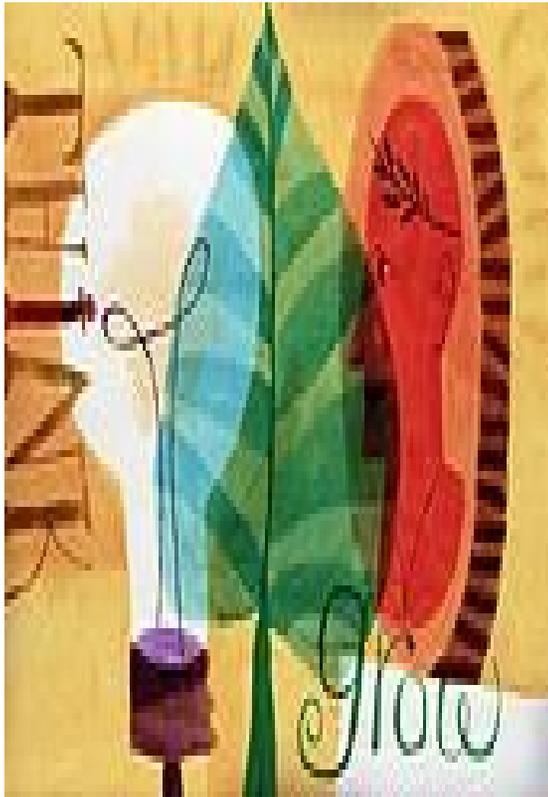
La multiplicación del consumo per cápita por la población potencial demandante, permite establecer una aproximación de la demanda efectiva, en atención a que el consumo per cápita la determina.

Hábitos de consumo



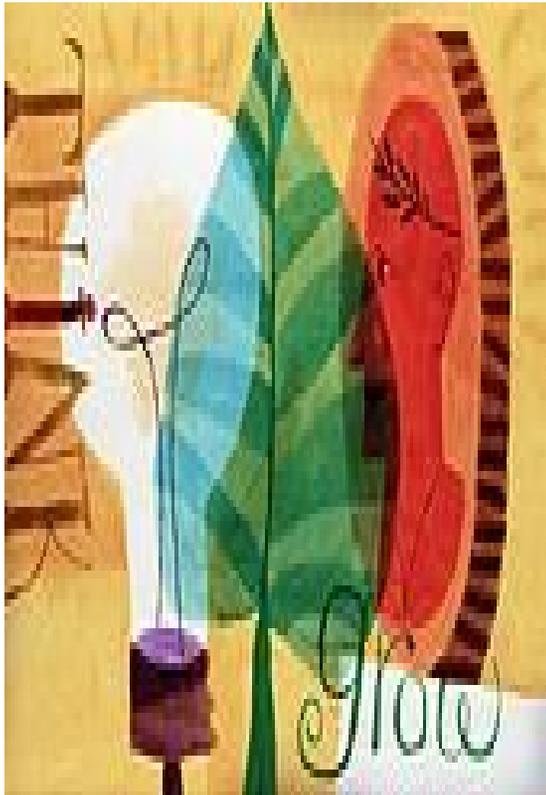
Los hábitos de consumo de una población son reflejo de las características de los consumidores asociados a su nivel de ingresos, es decir las personas de altos ingresos tienen hábitos de consumo diferentes a los de bajos ingresos..

Hábitos de consumo



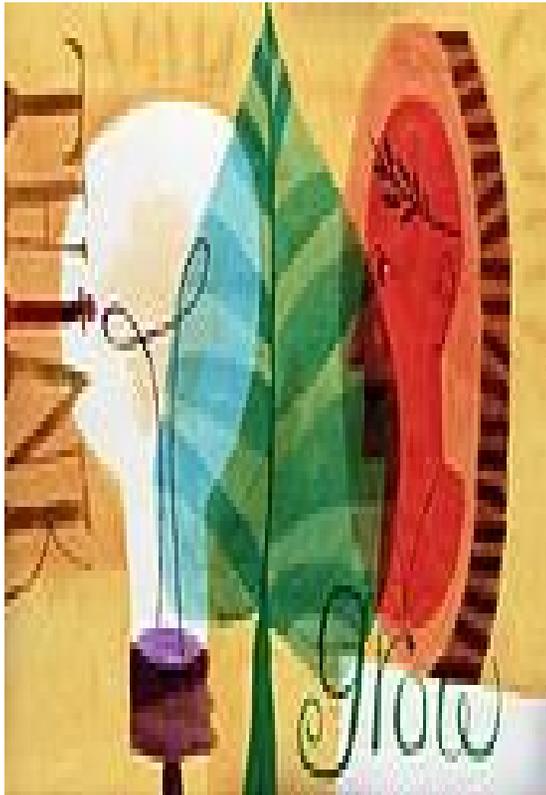
Cuando se dispone de información confiable respecto a los hábitos de consumo de la población, es indispensable realizar una encuesta que permita obtener los indicadores básicos para utilizarlos y reflejarlos. Si se tiene esta información es importante considerar: **periodicidad, estacionalidad y magnitud del consumo**, con el fin de realizar estimaciones cruzadas.

Gustos y Preferencia



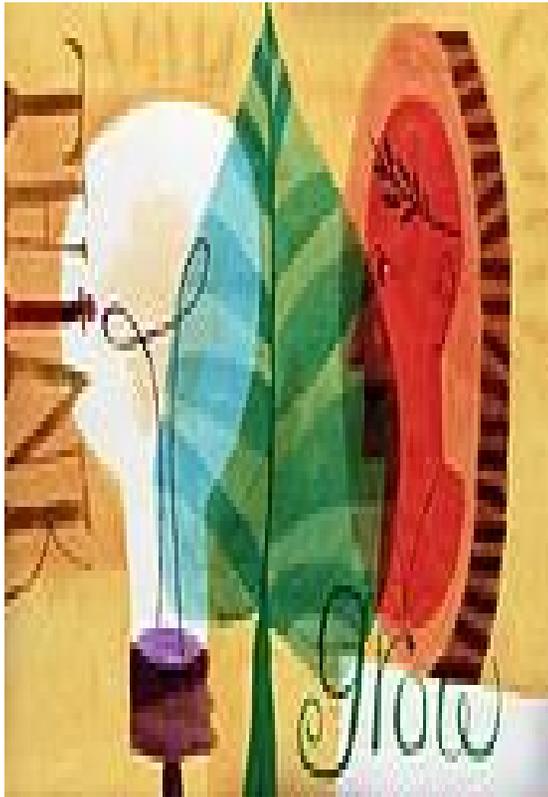
El análisis de la demanda debe considerar la cantidad deseable y/o necesaria que un consumidor demandará de un bien o servicio, independientemente de su capacidad de pago. Si bien es cierto que para ser demandante efectivo, el nivel de ingresos es determinante, también lo son los gustos y preferencias del consumidor.

Gustos y Preferencia



Es importante conocer las reacciones de los consumidores frente a la forma de presentación del producto a sus características, a las ventajas que se derivan de su utilización y a las promociones comerciales.

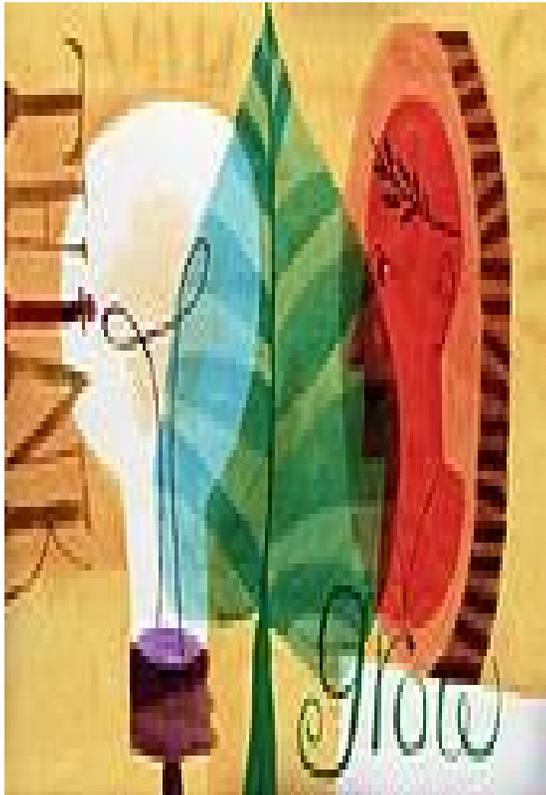
Nivel de Ingresos/Gasto



La determinación de la demanda efectiva está íntimamente ligada a la capacidad de pago de los consumidores.

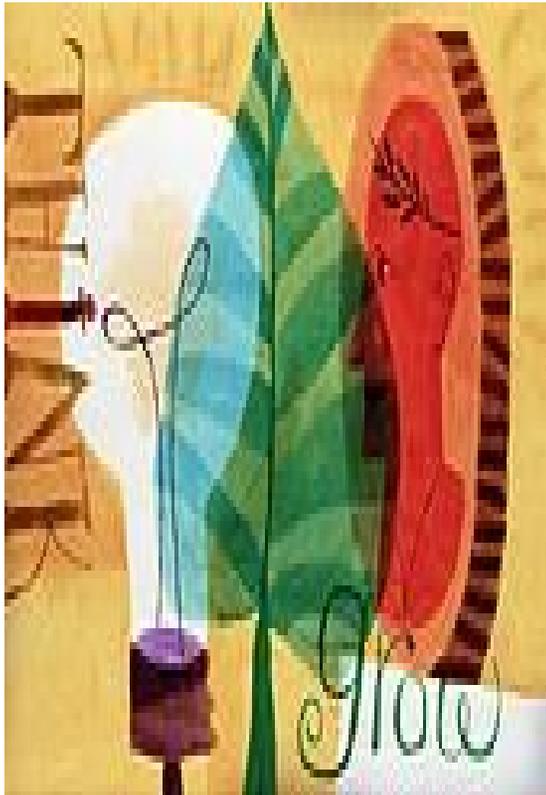
Cuando se conoce el tamaño del crecimiento de la población y sus hábitos de consumo, habrá de agregarse al análisis los niveles de ingreso familiar con la finalidad de conocer el perfil económico de la población estudiada.

Nivel de Ingresos/Gasto



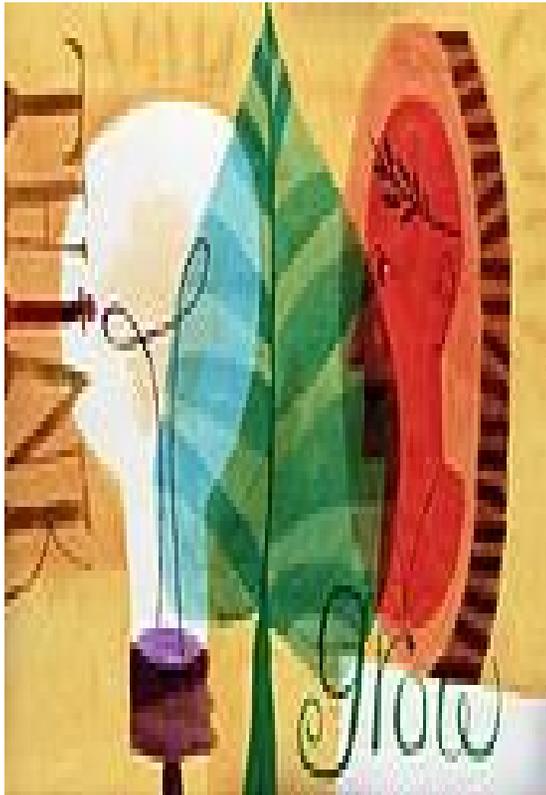
Un dato complementario es el de la “población económicamente activa” (PEA), el cual además de permitir conocer el potencial económico de la población, aporta indicadores de la actividad económica predominante de la zona de estudio..

Nivel de Ingresos/Gasto



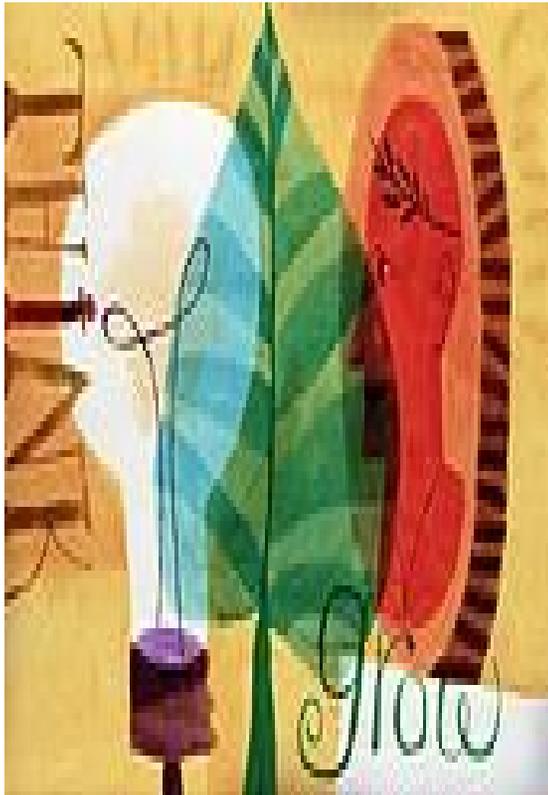
La PEA asociada al tamaño de la familias y las fuentes generadoras del ingreso permitirá prever si los hábitos de consumo en el futuro, se soportan en el nivel y fuente de ingresos de la población estudiada.

Nivel de Ingresos/Gasto



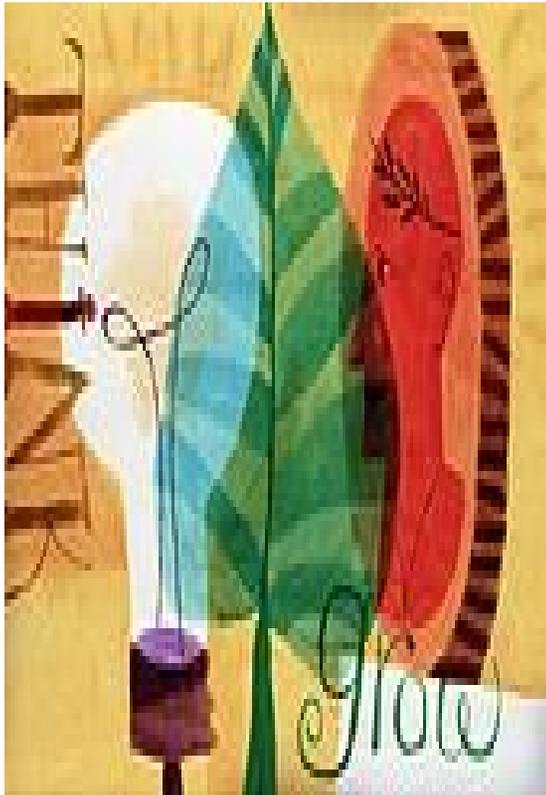
Al tener la estructura de la población por estrato de ingreso , la distribución ingreso-gasto familiar, y haber realizado una encuesta para identificar hábitos de consumo, se estará en condiciones de dimensionar la magnitud de la demanda efectiva de una manera confiable y consistente.

Nivel de Ingresos/Gasto



La elasticidad- ingresos es una herramienta valiosa para el análisis y para la proyección de expectativas del mercado. Dependiendo de la información disponible podrán determinarse y analizarse las herramientas para reportar mayor certeza al aspecto abordado.

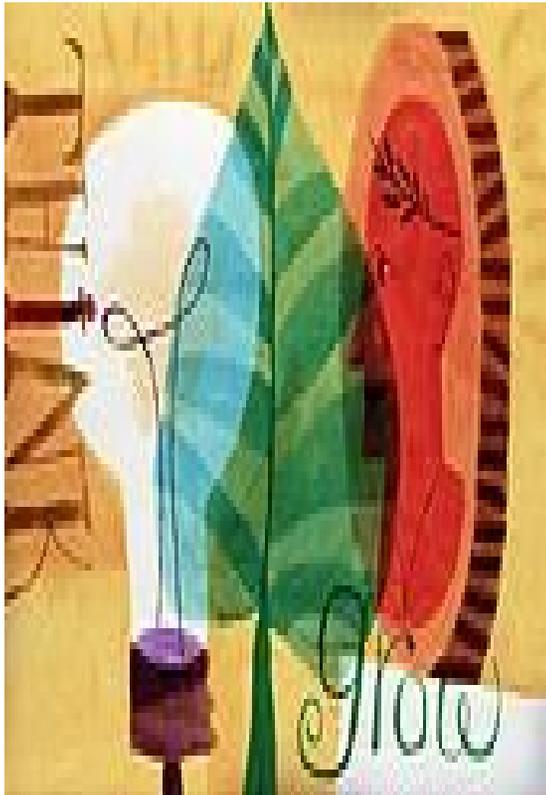
Nivel de Ingresos/Gasto



La elasticidad- ingresos permite analizar si un incremento en el ingreso de la población deriva en un mayor consumo del producto estudiado y por lo tanto si en el futuro se espera un incremento al ingreso de esa población, como se comportará la demanda del producto.

Es muy importante definir si el ingreso es una determinante de la demanda.

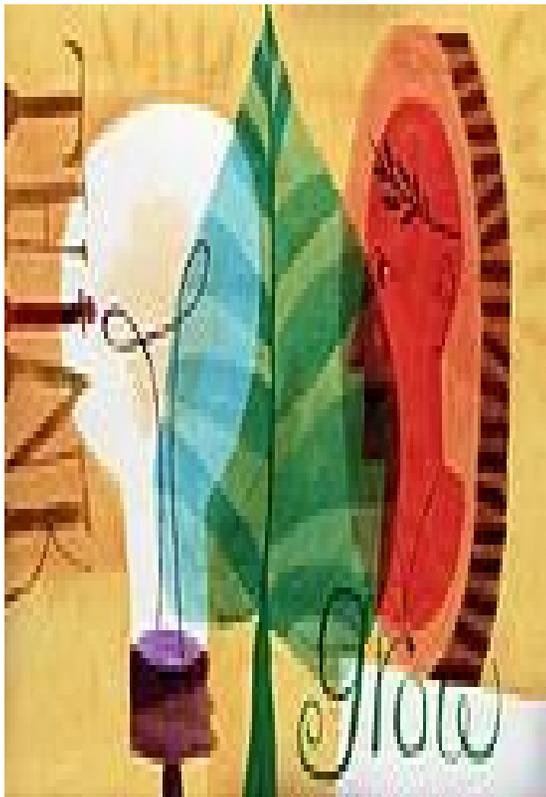
Precios



Finalmente, al análisis se agrega el factor precio y sus repercusiones en la demanda identificada porque el precio puede afectar los volúmenes de un bien consumido.

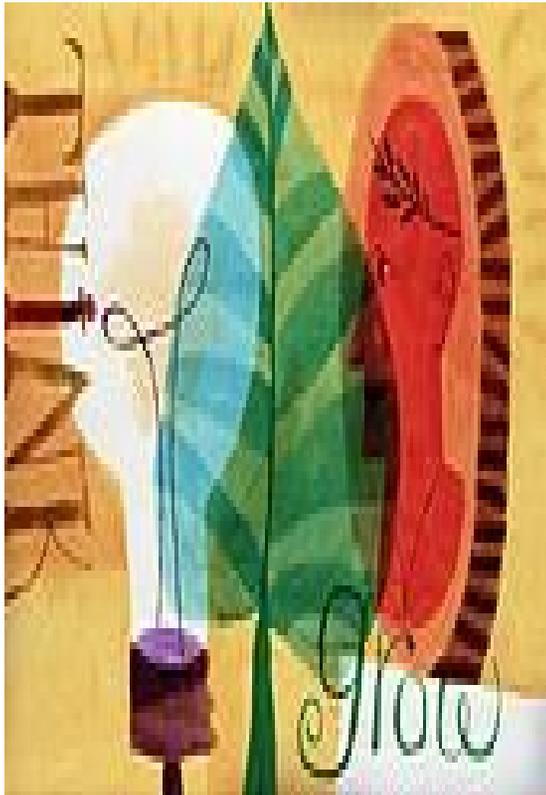
Si el precio se altera, los volúmenes demandados también pueden verse alterados, por lo cual se aplica la técnica denominada elasticidad-precio de la demanda.

Precios



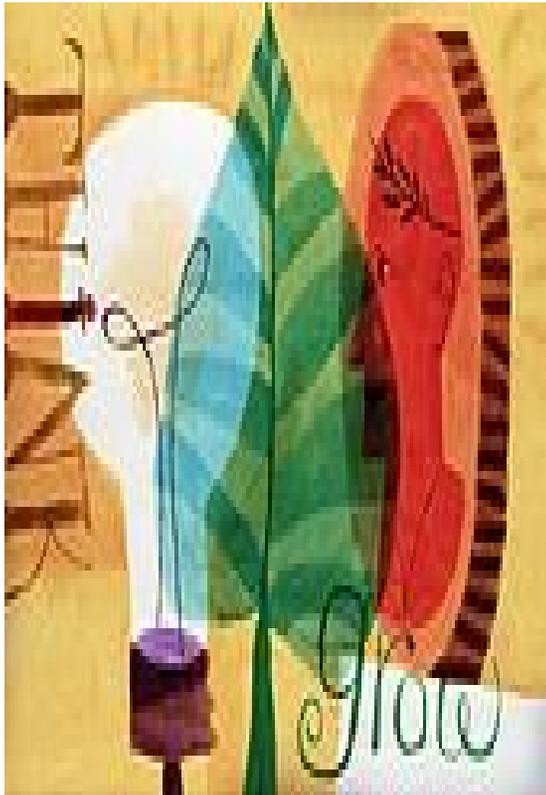
El conocimiento del coeficiente elasticidad-precio de la demanda permite lograr la cuantificación de la magnitud en que podrá cambiar la cuantía de la demanda y, en consecuencia, el valor de las ventas en el caso en que se produzca una modificación en el precio.

Proyección de la Demanda



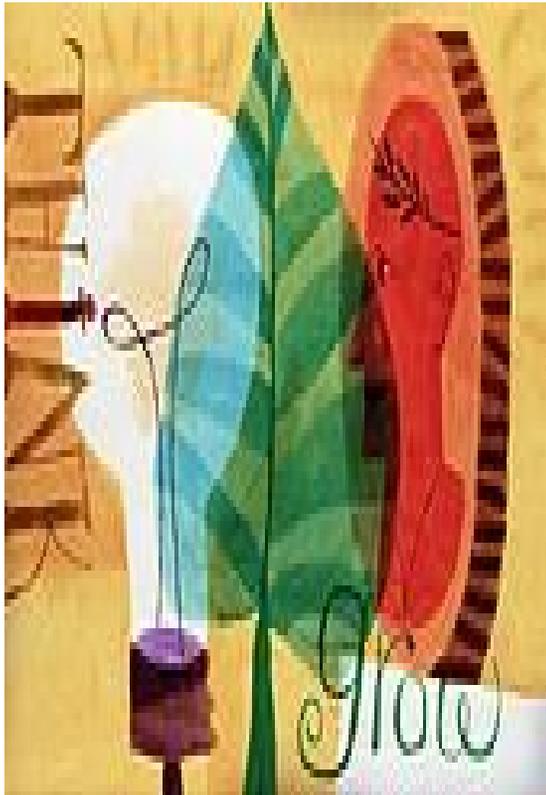
Para realizar la proyección de la demanda, es necesario conocer su evolución histórica. Además detener una explicación razonable que justifique esta evolución y un planteamiento de la probable constancia o modificación futura de las circunstancias que se han presentado.

Proyección de la Demanda



La evolución histórica de la demanda se analiza en series estadísticas, cuya extensión depende de la disponibilidad y confiabilidad de la información de los productos en estudio. Se recomienda el análisis de series históricas de 5 a 10 años, aunque esto dependerá del tiempo que tenga el producto en el mercado.

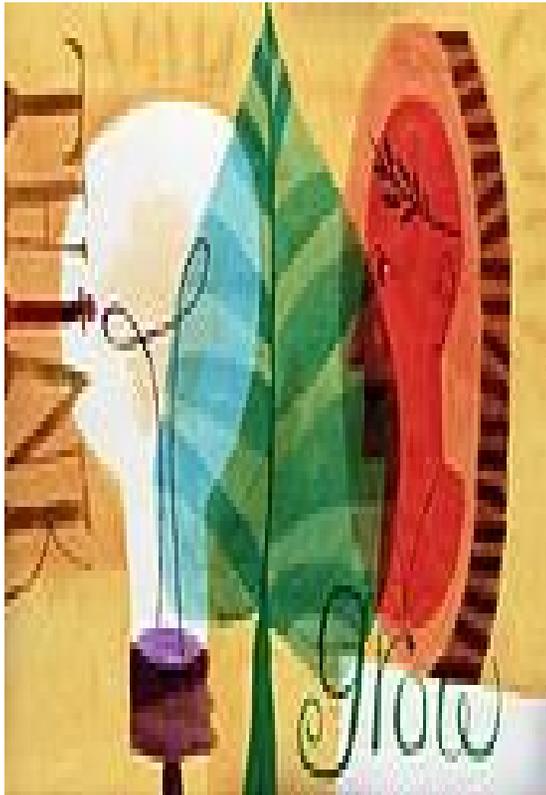
Proyección de la Demanda



Con base en la explicación de la tendencia histórica, se podrá sustentar la cuantificación de la tendencia que se espera seguirá la demanda en el futuro.

Para las proyecciones existe una regla general: el análisis del desarrollo histórico y la identificación del método más adecuado para presentar las expectativas del futuro

Proyección de la Demanda



Una práctica común en la proyección de la demanda, es continuar en forma lineal la tendencia histórica, técnica que será correcta *siempre que las condiciones observadas en el pasado, se presuma serán las que se observen en el futuro.*

Aspectos de la demanda futura

El tamaño de la “demanda futura” puede calcularse con base en:

Crecimiento de la población

Cambios en el consumo per cápita

Cambios distribución de ingreso

Variable única: tendencia histórica

Desventajas:

Subestima las perspectivas

Sobreestima la demanda futura

Otras variables

Acción Gubernamental

Globalización

Aspectos técnicos

Preferencias del consumidor

Análisis de la Oferta



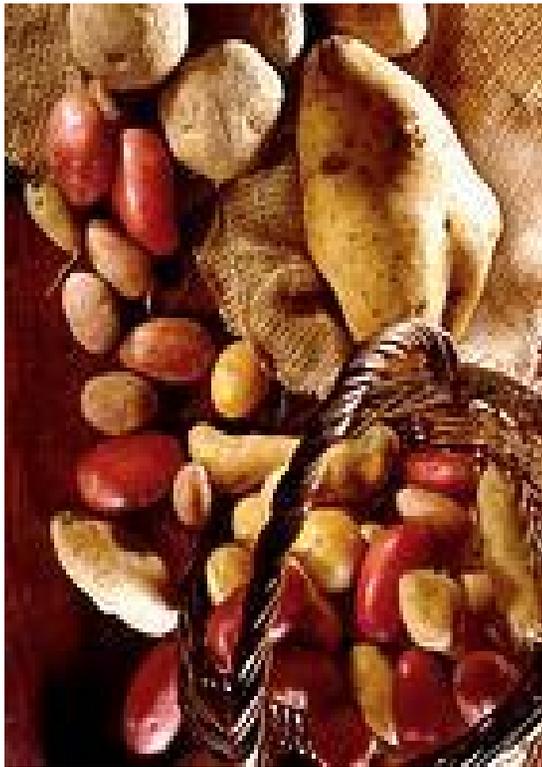
La oferta es el volumen del bien que los productores colocan en el mercado para ser vendido. Depende directamente de la relación precio/costo, esto es, que el precio es el límite en el cual se puede ubicar el costo de producción.

Análisis de la Oferta



Cuando el precio es igual o mayor que el costo , la oferta puede mantenerse en el mercado, cuando el precio es menor, la permanencia de la oferta es dudosa, ya que económicamente no puede justificarse.

Clasificación de la Oferta

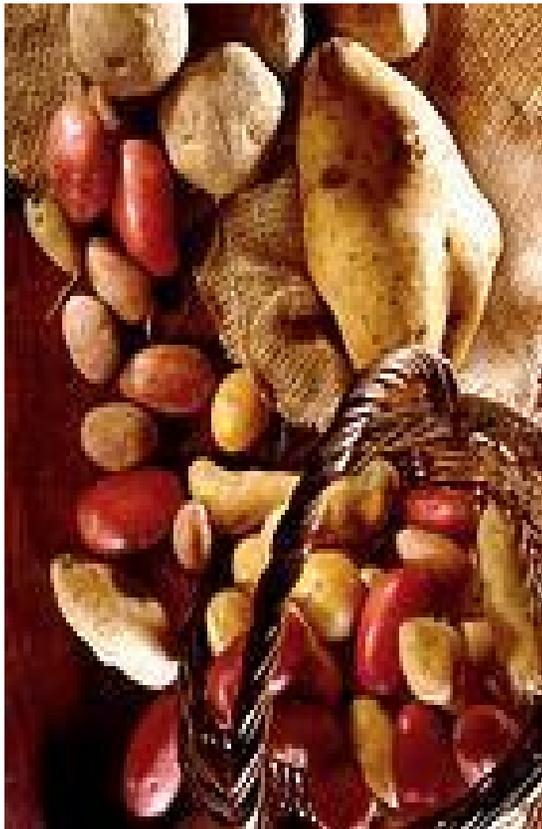


Monopólico

Las características que definen al monopolio son las siguientes:

Existe un solo vendedor en el mercado, por lo tanto tiene la opción de fijar los precios o de regular las cantidades ofertadas en el mercado y sus condiciones de venta.

Clasificación de la Oferta



Monopólico

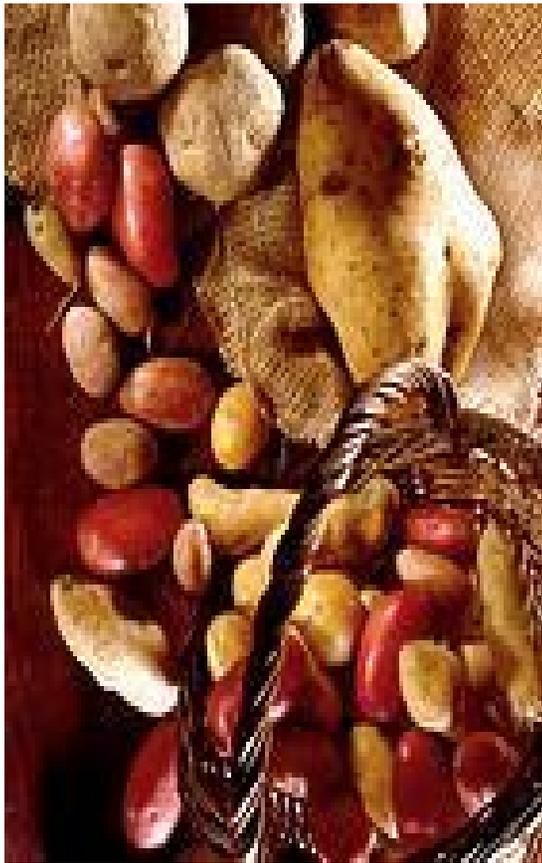
No hay substitutos con la misma calidad que tiene el bien producido por el monopolio.

Economías de gran escala en la producción

Altos requerimientos de capital

Impedimentos no económicos tales como patentes, licencias, leyes.

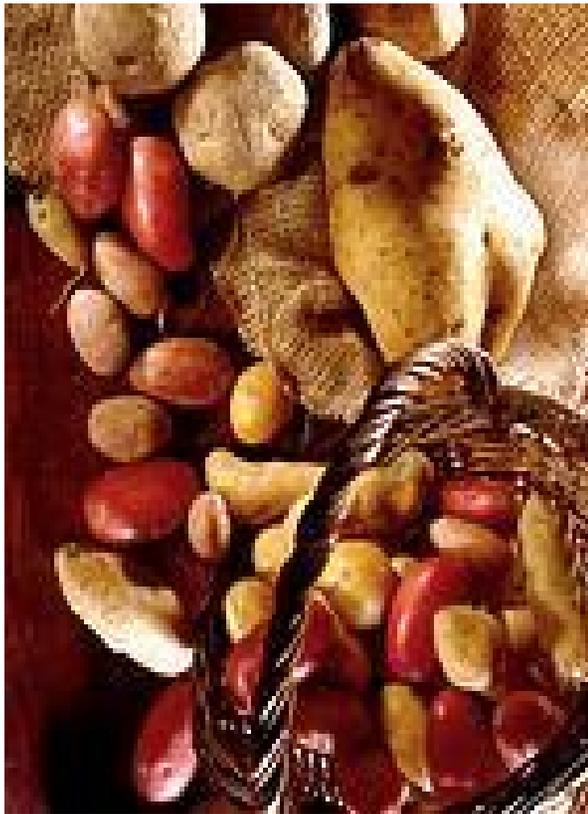
Clasificación de la Oferta



Oligopolio

Existe cuando hay más de un producto en el mercado, pero en número reducido, de manera que la contribución de cada productor al total es de tal magnitud, que su concurrencia es concertada en precio, cantidad y en general con las políticas necesarias que le permitan el control del mercado y por lo tanto mayores utilidades.

Clasificación de la Oferta



Oligopolio

Los acuerdos más usuales son:

- Fijación de precios, cantidades y restricciones
- Fijación de cuotas para cada empresa, determinadas por la cantidad de producción o distribución geográfica de mercado, etcétera..

Clasificación de la Oferta



Oligopolio

El oligopolio tiene el beneficio de poseer incentivos para mejorar el producto: su diseño, su calidad y su técnica de producción. Además en el oligopolio, por lo general, se tiene el tamaño de la empresa que puede incurrir en inversiones destinadas a la investigación y desarrollo que exige la innovación de productos y tecnología.

Clasificación de la Oferta



Oferta Competitiva

La existencia de oferta en competencia se define por cuatro condiciones:

1. Las empresas ofrecen un producto que es homogéneo o no diferenciado, de tal manera que a los compradores les es indiferente comprar los productos en cualquier empresa.

Clasificación de la Oferta



Oferta Competitiva

- 2.-Ausencia de restricciones para entrar a participar en el mercado.
- 3.-Conocimiento general y detallado de las condiciones que prevalecen en el mercado
- 4.-Existe gran número de empresas y ninguna de ellas influye individualmente sobre el precio o las cantidades a ser ofertadas en el mercado..

Oferta Actual



Los principales aspectos de la oferta que deben analizarse son:

1. Número de oferentes
2. Ubicación geográfica
3. Volúmenes ofertados
4. Capacidad de producción
5. Capacidad Utilizada
6. Disponibilidad de materias primas
7. Facilidades o restricciones para la producción.

Oferta Actual



Atendiendo al área de mercado que se analiza (nacional, regional o local), al número de productores, su ubicación geográfica, y al volumen de producción, se podrá conocer el volumen de la oferta actual.

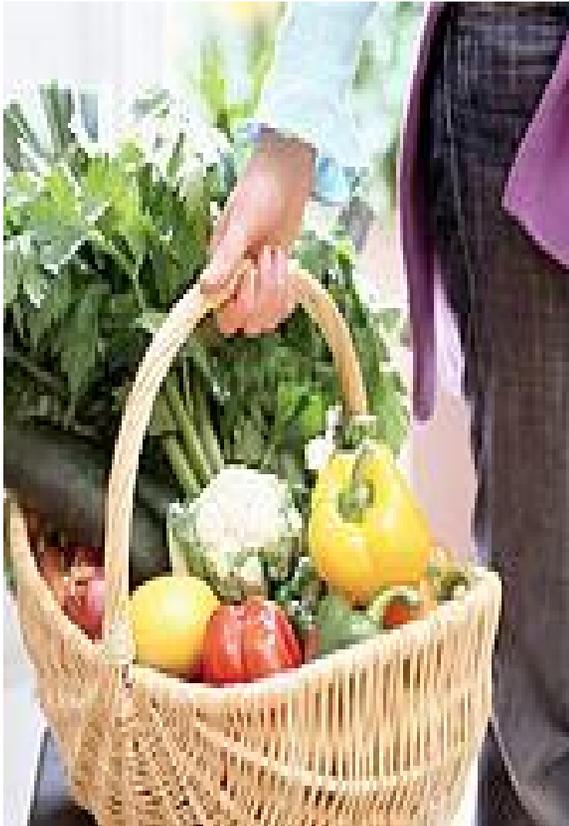
La información podrá ser verificada a través de información secundaria: en oficinas institucionales, con los proveedores etc.

Oferta Actual



Cuando la dispersión geográfica es grande, la información estadística es de suma utilidad, no obstante se considera conveniente obtener información directa con productores, a efectos de visualizar objetivamente la producción, que por agregados estadísticos no se puede observar.

Oferta Actual



Asimismo se requiere identificar si existe liderazgo en uno o varios oferentes, ya que el tipo de competencia varia según el dominio que tienen los productores en el mercado. El que haya mayor o menor probabilidad para las nuevas empresas de entrar y permanecer en el mercado depende del grado de dominio.

Factores que afectan a la oferta



La producción que se pone a disposición de los demandantes, se ve afectada por variables que también deben ser analizadas gradualmente, explicando la oferta histórica hasta llegar a concluir con la magnitud de la oferta actual y la información necesaria para proyectar la oferta futura.

Factores que afectan a la oferta



Es fundamental conocer la competencia, de nada vale que exista una gran demanda insatisfecha o potencial para el producto, si no se tiene posibilidad alguna de asegurarse una parte de la misma.

Factores que afectan a la oferta



El conocer la capacidad instalada y ocupada de los oferentes actuales, tiene principalmente la finalidad de dimensionar la oferta actual, lo que permite además, presuponer el grado de facilidad que los productores tienen para incrementar la oferta en el corto plazo, situación en la cual tendrán ventajas comparativas con un nuevo oferente.

Factores que afectan a la oferta



Resulta útil conocer la forma en que los oferentes entraron al mercado. Las facilidades o restricciones que enfrentaron, las dificultades que tienen actualmente y las ventajas o debilidades para salvarlas.

Oferta Externa



Se habla de oferta externa cuando parte o la totalidad del volumen de la oferta, es atendida por la producción externa, vía importaciones. Es necesario cuantificar la oferta externa y analizar las condiciones concretas en que se dan las importaciones.

Con este estudio se podrá dimensionar una demanda insatisfecha que puede ser atendida con un nuevo proyecto de inversión.

Oferta Externa



En el caso en el que la producción dentro de un proyecto de inversión tenga como propósito fundamental la sustitución de importaciones, se hará imprescindible un análisis minucioso de las mismas que incluyan cantidades y precios en son ofrecidas, así como las políticas del gobierno respecto de esas importaciones y de la propia sustitución.

Proyección de la Oferta



Al igual que en el tratamiento de la demanda, es obligado presuponer la futura situación de la oferta. Para ello se usarán los datos del pasado, se analizarán sus perspectivas y las facilidades o restricciones que se presentan a fin de lograr un incremento en el producto a ofertar.

Proyección de la Oferta



Los métodos de proyección de la oferta dependen, al igual que en el caso de la demanda, de la información disponible. Por ello se usarán los métodos estadísticos que mejor se adapten, después de analizar los aspectos restrictivos.

Aspectos de la Oferta

Deben ser estudiados atendiendo a:

Capacidad Instalada
Capacidad Utilizada

Factores que la Afectan:

Localización geográfica y áreas de influencia

Prácticas de comercialización

Margen de utilidad de los actuales
productores/importadores.

Crecimiento de la Oferta: Nuevos
productos/ampliaciones

Aspectos cualitativos de crecimiento

Tamaño del Mercado



La comparación de los datos obtenidos al dimensionar demanda y oferta permiten determinar el tamaño actual y futuro del mercado.

Al elaborar un cuadro que contenga la información de la oferta y la demanda, se obtiene un balance que permite llegar a una conclusión con respecto al mercado actual y futuro.

Comercialización



Es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos; por lo tanto el estudio de la oferta y la demanda deberá ser complementado con el estudio detallado de los diversos aspectos que conforman la comercialización.

Comercialización



El objetivo es analizar lo que los actuales oferentes hacen, lo que han hecho en el pasado y establecer lo que mejor conviene al proyecto en términos de : **canales, márgenes y precios.**

Comercialización



La información reportada en la oferta, se retoma para realizar un análisis detallado de cómo se realiza la comercialización.

Éste se plantea con los siguientes elementos:

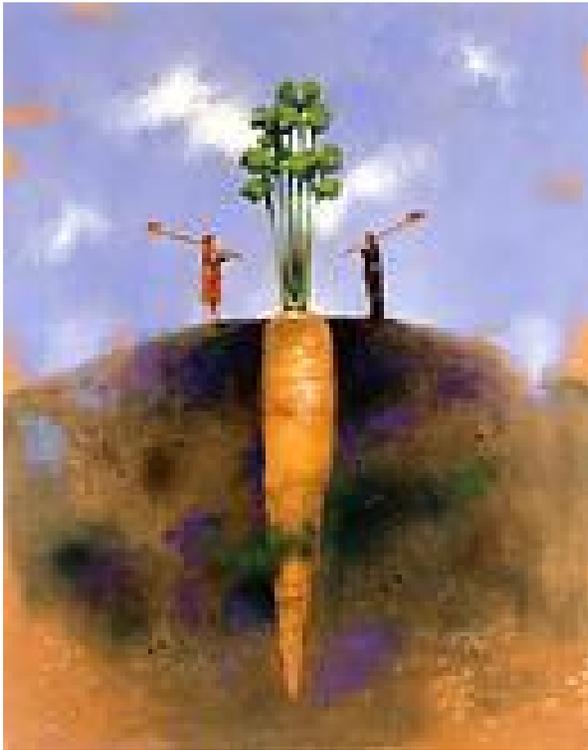
- **Número de competidores y el liderazgo que ejercen en el mercado.**

Comercialización



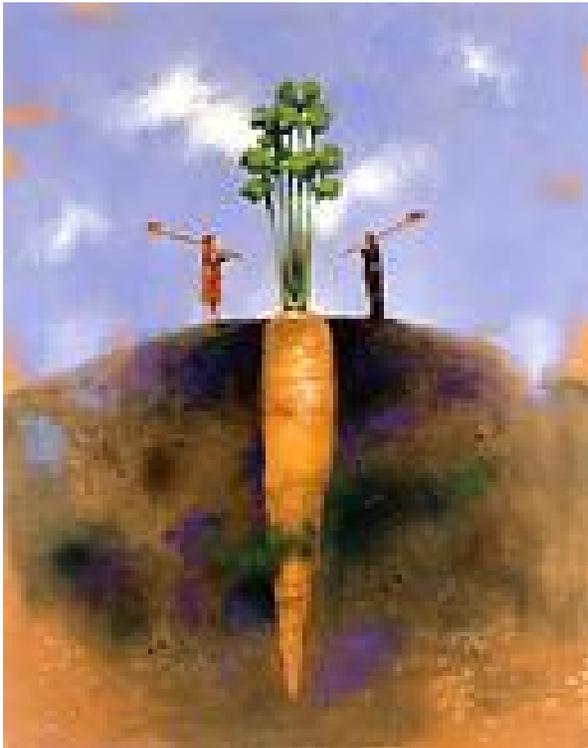
- **Su ubicación**
- **El potencial incremento de la oferta**
- **La calidad y los precios**

Canales y márgenes



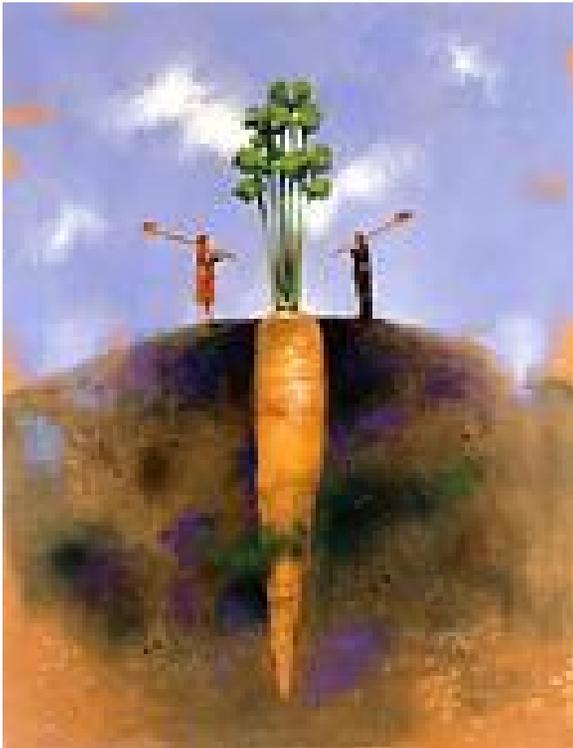
El análisis de los canales y márgenes de comercialización requiere especial énfasis, en atención a que de estos depende que el proyecto sea exitoso, aunque también puede distorsionar la potencialidad de un producto

Canales



Se denomina canal de comercialización a los agentes que se involucran para llevar el producto al consumidor. Los agentes pueden ser: **mayoristas o minoristas** y pueden influir más o menos en el manejo del producto.

Margen



El margen de comercialización es la remuneración que establecen los agentes comerciales. Ésta representado por las repercusiones derivadas de las inversiones para la comercialización y los costos que se incurren más su utilidad..

Agente Mayorista



El mayorista es un intermediario que compra directamente al productor o que, con la intervención de acopiadores , maneja grandes volúmenes y vende a detallistas y/o a demandantes intermedios.

Agente Mayorista



El mayorista puede clasificarse atendiendo a:

- Área geográfica en que compra.
- Naturaleza y variedad de la mercancía que maneja
- Tipo de servicio que ofrece
- Infraestructura con la que cuenta
- Consumidores a los que sirve.

.

Agente Mayorista



Dentro de su área de influencia, los mayoristas pueden ofrecer al productor una fuerza de ventas que detecta las necesidades actuales y potenciales de los clientes: periodicidad y magnitud de mercado en el cual se ubica. .

.

Agente Mayorista



El mayorista puede estar relacionado con distintos productores y abarcar un territorio amplio a un costo más bajo del que lograría un productor minorista.

.

Agente Mayorista



En productos perecederos, el mayorista es, en general, agente determinante, en atención al grado de especialización que logra, tanto en el acopio en las zonas o empresas productoras, como en la influencia y control que logra en los precios y el suministro a detallistas.

.

Agente Mayorista

Por el área geográfica

- Local
- Regional
- Nacional
- Internacional

Por la naturaleza y variedad del producto que maneja

Especializado
Diversificado
Generalizado

Acopio
Transporte
Almacenamiento

Agente Mayorista

• Tipo de Pago

- Comisionista
- Compra directa
- Compra futuro

Por el tipo de servicio

• Información del
• mercado

- Volúmenes
- Tendencias
- Estacionalidad
- Precios

Por su infraestructura

- Tipo y capacidad de transporte.
- Tipo y capacidad de almacenamiento

Por los consumidores a quienes sirve

- Detallistas del mayorista
- Detallistas independientes
- Cadenas detallistas
- Intermediario Industrial
- Intermediario gastronómico

Agente Minorista

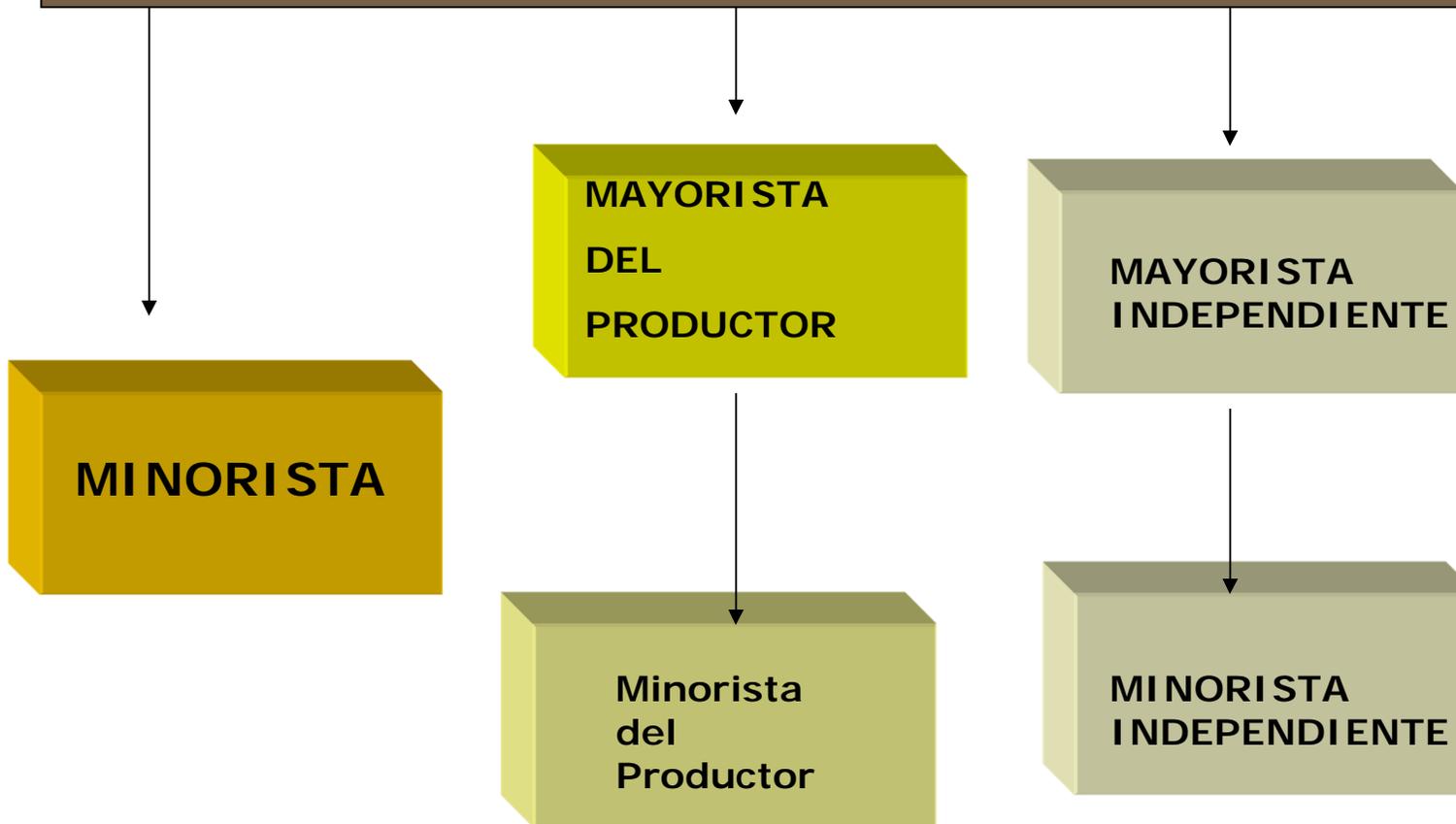
El vendedor minorista, detallista o de menudeo

Minorista del
productor

Minorista
del
mayorista

Cadena de
vendedores
detallistas

Canales de Comercialización PRODUCTO



Consumidor / Usuario

Actividades del Estudio de Mercado



1. Objetivo del Proyecto
2. Objetivo del Estudio de Mercado
3. Identificación del Producto o Servicio
 - a) Determinación de la información necesaria.
 - b) Determinación de las fuentes viables.
- 4.- Determinación de la Información primaria necesaria.
- 5.- Acopio de la información primaria
- 6.- Acopio y análisis de la información secundaria.

Actividades del Estudio de Mercado



- 7.-Análisis y Procesamiento de la información
- 8.- Determinación del área de mercado
- 9.-Determinación de la demanda actual y futura
- 10.-Determinación de la oferta actual y futura
- 11.-Comercialización, canales y precios
- 12.-Magnitud del mercado para el proyecto
- 13.-Pronóstico de ventas y estrategia comercial

Bibliografía

Coss, Raúl (2005). Análisis y evaluación de proyectos de inversión.
Limusa, México.

Flores, Juan A. (2010). Proyectos de inversión para Pymes. Ecoe, Bogotá.

Morales, José A. (2009). Proyectos de inversión. Mc Graw Hill, México.

Pinson, Linda (2008). Anatomy of a Bussiness plan. Out of your Mind... ,
Tustin, CA, USA

Velasco, Félix (2007). Aprender a elaborar un plan de negocios. Paidós,
Barcelona.

NAFIN (2010).-Guía para la Evaluación de Proyectos de Inversión