

# Estudio de Mercado: Estructura General

## ESTUDIO DE MERCADO: ESTRUCTURA GENERAL

Extraído de Baca Urbina (2010)

### Estudio de Mercado

El estudio de mercado de un proyecto es uno de los análisis más importantes y complejos que debe realizar el investigador. Más que centrar la atención en el consumidor y localidad del producto que demandará, tiene que estudiar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores e incluso, cuando así lo requiera, las condiciones del mercado externo.

### Definición:

Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

### Objetivo y Generalidades:

Tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo.

### Tipos de Mercados:

De acuerdo al área geográfica:

**Locales.** Mercados localizados en un ámbito geográfico muy restringido.

**Regionales.** Son los que abarcan varias localidades, integradas en una región geográfica o económica.

**Nacionales.** Son los mercados que integran la totalidad de las operaciones comerciales internas que se realizan en un país.

**Globales.** Es el conjunto de operaciones comerciales entre países.

# Estudio de Mercado: Estructura General

**De acuerdo con el tipo de consumo.**

**De mercancías.** Cuando se ofrecen bienes producidos para su venta. Ejemplo Sanborns, Gigante, entre otras.

**De servicios.** Son mercados que ofrecen servicios. El más importante es el mercado de trabajo. Ejemplo: Medios de transporte, recreación y más.

## Objetivo del estudio de mercado

Suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto determinado. Al realizar el estudio de mercado, en primer lugar se recoge toda la información sobre el producto o servicios del proyecto. La información se analiza hasta llegar a dos o más soluciones. Con estas se recomienda una solución final. Suministrar la información y los análisis que aseguren la utilidad del proyecto o servicio será el principal objetivo.

## Importancia del estudio de mercado

La importancia del estudio de mercado radica en que:

- ⇒ Se evitan gastos. En muchas ocasiones, proyectos que a primera estancia parecen viables son descartados por estudios preliminares que arrojan información contraria. Así la inversión no se realiza y se evitan pérdidas al inversionista.
- ⇒ Las decisiones se toman basadas en un mercado real, como resultado de la información de calidad obtenida en la investigación.
- ⇒ Se conoce el ambiente donde la empresa realizará sus actividades económicas.
- ⇒ Permite trazar varios rumbos, tanto a la hora de llevar a cabo el proyecto, como en su funcionamiento.
- ⇒ Se sabe si el proyecto va a satisfacer una necesidad real.
- ⇒ Ilustra sobre las fortalezas y debilidades de las empresas competidoras: política de ventas, trato al cliente, seriedad en la entrega, calidad del producto o servicio, políticas de salarios, programas de capacitación, tecnología, proceso de producción en línea.
- ⇒ Se conoce la parte sobre la que tiene control la competencia. Esta información sirve al determinar las estrategias de penetración.

# Estudio de Mercado: Estructura General

## ELEMENTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

### El análisis de la demanda

La demanda de un determinado producto representa las cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado. La demanda de un bien o servicio depende de los siguientes factores:

- ⇒ Precio del bien o servicio. Cuando el precio aumenta, la cantidad de demanda disminuye. Precio y cantidad cambian en sentido inverso.
- ⇒ El precio de los bienes sustitutos. Se dice que un bien es sustituto de otro, cuando al aumentar el precio de uno, la cantidad demandada de otro aumenta.
- ⇒ Ingreso de los consumidores. Al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta. Disminuye, si el ingreso disminuye.
- ⇒ Gustos y preferencias. Si los gustos y preferencias aumentan, la demanda aumenta y viceversa.

Selección de fuentes de información.

Las fuentes de información son primarias o secundarias.

- ⇒ Las primarias comprenden la información obtenida de primera mano por los investigadores. Su finalidad propia es la investigación.
- ⇒ Las fuentes secundarias son documentos, películas, revistas, videos, etc. Son anteriores y su finalidad no es la investigación.

Una vez seleccionadas las fuentes de información, se eligen las técnicas de recolección:

- ⇒ Observación. Es la información que se obtiene a través de nuestros sentidos.
- ⇒ Entrevista. La entrevista es la formulación de preguntas a los sujetos. Se realiza generalmente mediante un cuestionario.

# Estudio de Mercado: Estructura General

- ⇒ Recopilación de la información. Después de especificar el bien que se piensa producir o el servicio que se prestará, así como la parte de la población por la cual existen intereses, se procede a recopilar los datos en las fuentes de información.

## Estimación de la demanda

Algunos métodos que más se utilizan para pronosticar la demanda son:

- ⇒ Encuestas de extensión de compras. Se procura conocer qué piensan los compradores potenciales de un producto. Estas encuestas pueden tomar diferentes normas, pero generalmente se procura obtener una información en términos de probabilidades, de la reacción del consumidor frente a ciertas variables: precios, créditos, calidad del bien, etc.
- ⇒ La opinión de los expertos. Consultar la opinión de expertos bien informados puede ser útil en un estudio de mercado, en particular cuando el diseño de un estudio especial es muy difícil, o costoso.
- ⇒ Pruebas de mercado. En algunos casos, cuando se trata de comercializar un producto o una variante de un producto, se suele recurrir a pruebas de mercado. Estas pruebas consisten en introducir un producto y proveer su venta en cierta área limitando o dirigida a un grupo específico de compradores.
- ⇒ Análisis estadístico de series de tiempo. Consiste en hacer proyecciones de tendencias. Se ajusta una función a los datos sobre consumo referido a un periodo anterior y se estima el consumo futuro de acuerdo con los parámetros de la función de ajuste.

# Estudio de Mercado: Estructura General

⇒ Modelos econométricos. Los modelos econométricos pueden tratar simplemente el lado de la demanda y tratar de resumir en pocas variables los elementos que determinan la demanda. A partir de ahí se establece una relación funcional, cuyos parámetros se estiman por medio de cálculos de regresión que pueden ser lineales.

Una vez obtenida la función, se estima la demanda futura con solo asignarle valores a la variable independiente.

## **Análisis de la oferta**

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen (venden) a distintos precios en un momento determinado.

Los demandantes de la cantidad ofrecida son:

- ⇒ El precio del bien: se establece que a medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida es mayor. Si el precio disminuye, la cantidad es menor.
- ⇒ La tecnología: conforme se perfecciona la producción aumenta.
- ⇒ La oferta de insumos: la abundancia o escasez de insumos limita la cantidad ofrecida.
- ⇒ Condiciones meteorológicas: Existen productos que solo se producen en ciertas condiciones (por ej. fruta).

# Estudio de Mercado: Estructura General

## Estimación de la Oferta

Si se estima la oferta de cierto producto, se puede estimar la estructura de la oferta en el mercado de forma que inciden en la factibilidad del proyecto, como son:

- ⇒ Localización de la oferta.
- ⇒ Estacionalidad.
- ⇒ Estructura de producción.
- ⇒ Capacidad instalada.

## Sistemas de Comercialización

La comercialización es la transferencia del bien de los centros de producción a los centros de consumo. Para llevarse a cabo la venta, el empresario productor recurre a los siguientes canales de distribución:

- ⇒ Productor-consumidor.
- ⇒ Productor-minorista-consumidor.
- ⇒ Productor-mayorista-minorista-consumidor.
- ⇒ Productor-agente-mayorista-minorista-consumidor.

## Análisis de Mercado

Determinación del tamaño mínimo de la muestra:

Normalmente los estudios se efectúan con una parte de la población general. Este segmento de la población recibe el nombre de muestra.

# Estudio de Mercado: Estructura General

La muestra debe ser representativa, ya que de lo contrario las conclusiones que se obtengan de ella, las cuales servirán para analizar el comportamiento de la población general, no serán válidas.

¿Cuál debe ser el tamaño mínimo de la muestra que permita que nuestras conclusiones sean lo más acertadas posibles?

Ejemplo de cómo determinar el tamaño de la muestra:

Para estimar la media de la población, en cierto estudio se obtuvo una desviación estándar de 200 pesos en la media de ingreso.

Se desea realizar un estudio para estimar el ingreso promedio de una población con un margen de confianza del 95%, dentro de más o menos 50 pesos con respecto a la media de la muestra.

¿Cuál es el tamaño mínimo necesario de la muestra para llevar a cabo el estudio?

$$\sigma = \$200.00$$

$$Z = 1.96$$

$$n = ?$$

$$\bar{X} \pm \$50.00$$

$$\bar{X} \pm Z\sigma_x$$

$$\bar{X} \pm 50.00$$

$$Z\sigma_x = 50.00$$

# Estudio de Mercado: Estructura General

$$\sigma_x = \frac{50}{1.96} = 25.51 \quad \text{Error estándar de la media, pero:}$$

$$\sigma_x = \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \quad \text{Se despeja } \sqrt{n}$$

$$\sqrt{n} = \frac{\sigma}{\sigma_x} = \quad \text{Se elevan al cuadrado ambos miembros:}$$

$$(\sqrt{n})^2 = \left(\frac{\sigma}{\sigma_x}\right)^2$$

$$n = \left(\frac{\sigma}{\sigma_x}\right)^2 \quad \text{y se sustituyen valores y se tiene:}$$

$$n = \left(\frac{200}{25.51}\right)^2 = 61.47$$

$$n = 62 \quad \text{tamaño mínimo de la muestra.}$$

La muestra debe ser un número entero, por lo que se redondea al número entero más próximo.

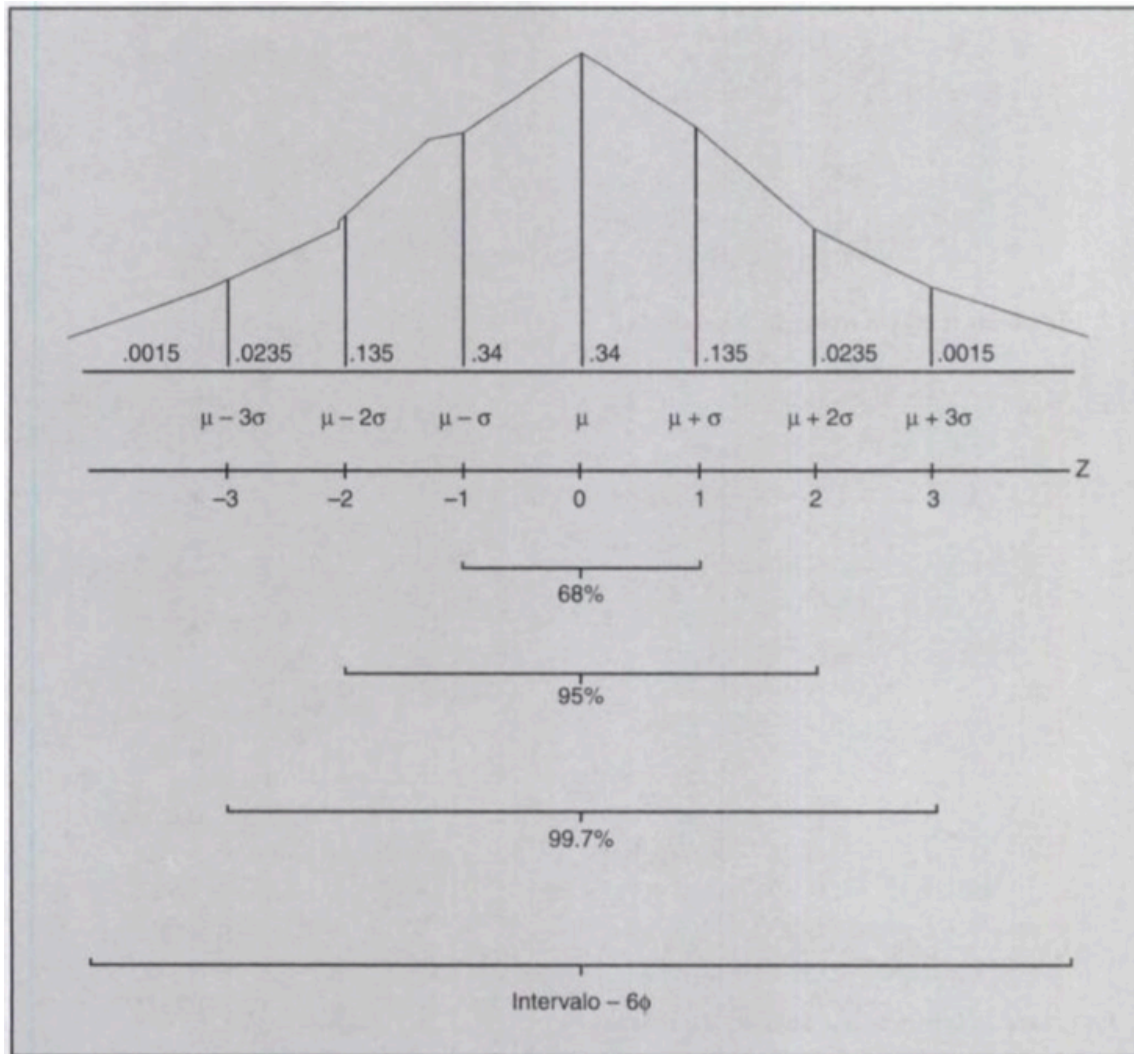
En caso de desconocer la desviación estándar, se tienen dos opciones:

- Usar la desviación de la población (en caso de conocerse).
- Estimar la desviación estándar a partir de un intervalo.

Es necesario recordar que 68% de los datos están comprendidos en una desviación estándar a partir de la media, 95% a dos desviaciones y el 99.7% a tres desviaciones.



# Estudio de Mercado: Estructura General



# Estudio de Mercado: Estructura General

Recuerde:

Nivel de Confianza	Valor Z
$1 - \alpha$	$z_{\alpha/2}$
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

## Ejemplo de cálculo de desviación con intervalo

Se está analizando la resistencia del concreto. Sabiendo que hay una diferencia de 72 kg/cm<sup>2</sup> entre la resistencia más alta y la más baja ¿Cuál es el tamaño de muestra mínimo para que con 90% de confianza se pueda evaluar su resistencia con un error de 5 kg/cm<sup>2</sup>?

Se estima la desviación por intervalo de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$6\sigma = 72$$

$$\sigma = \frac{72}{6} = 12$$

$$\sigma = 12 \text{ kg/cm}^2$$

# Estudio de Mercado: Estructura General

Habiendo obtenido la desviación estándar, se sustituye en la fórmula antes vista de la siguiente forma para encontrar la muestra:

$$Z\sigma_x = 5$$

$$\sigma_x = \frac{5}{Z} = \frac{5}{1.65} = 3.03$$

$$\sigma_x = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{\sigma}{\sigma_x}$$

$$n = \left(\frac{\sigma}{\sigma_x}\right)^2$$

$$n = \left(\frac{12}{.03}\right)^2 = 15.68$$

Dado que la muestra mínima no puede ser menor a 30, el tamaño de muestra es 30.

Por lo tanto cuando se conoce la desviación estándar:

a) Se calcula el error estándar

$$Z\sigma_x = E$$

$$\sigma_x = \frac{E}{Z}$$

# Estudio de Mercado: Estructura General

b) Se calcula el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2(A_1)^2}{36E^2}$$

Donde:

$n$  = es el tamaño mínimo de la muestra requerida.

$A_1$  = es la amplitud del intervalo (diferencia entre el dato más alto y el más bajo).

$Z$  = grado de confianza que se especifica.

$E$  = factor de error más o menos permitido.

Por lo que usando los datos del ejemplo anterior se tiene que:

$$Z = 1.65$$

$$A_1 = 72$$

$$E = 5$$

$$n = \frac{Z^2(A_1)^2}{36E^2} = \frac{(1.65)^2(72)^2}{36(5)^2} = \frac{14,113.44}{900}$$

$$n = 30$$

# Estudio de Mercado: Estructura General

*Referencia:*

*Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de proyectos. Sexta Edición McGrawHill*