
Estudio de mercado

Juan José Quinteros

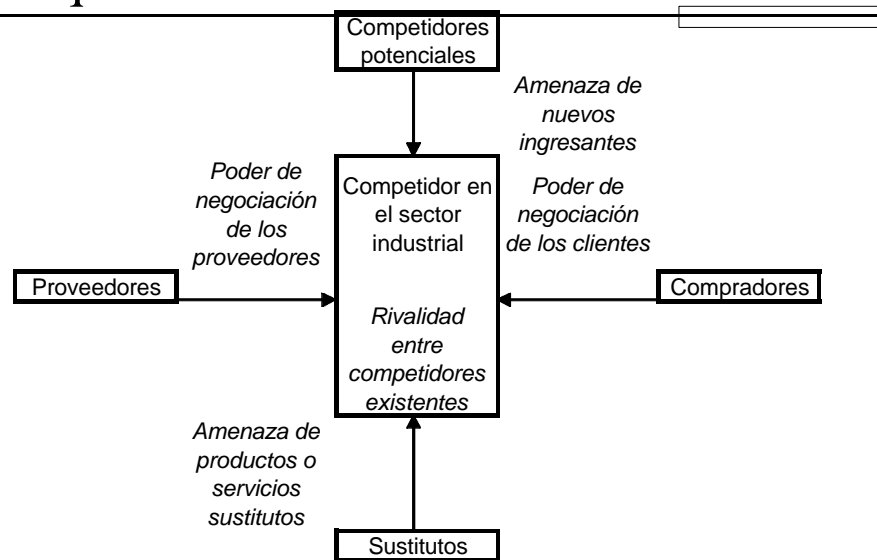
La importancia del mercado

■ Mundo de ayer	■ Mundo de mañana
■ Estable	■ Dinámico
■ Monopolios	■ Alta competencia
■ Mercados protegidos	■ Mercado global
■ Poca tecnología	■ Alta tecnología
■ Rey: producto	■ Rey: cliente

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

2

Presentación de los mercados: el esquema de Porter



Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

3

Esquema de Porter

- La situación de la competencia en un sector industrial depende, según el esquema de Porter, de cinco fuerzas competitivas básicas. Estas cinco fuerzas competitivas, -nuevos ingresantes, amenaza de sustitución, poder negociador de los compradores, poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los actuales competidores- reflejan el hecho de que la competencia en un sector industrial va más allá de los simples competidores. Los clientes, proveedores, sustitutos y competidores potenciales son todos “competidores” para las empresas en un sector industrial y pueden ser de mayor o menor importancia dependiendo de las circunstancias particulares.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

4

Objetivos

- El objetivo principal de un Estudio de Mercado es determinar cuatro elementos fundamentales en el proyecto:
- **Precios** de los productos/servicios a introducir en el mercado,
- **Cantidad** a vender,
- **Características** de los productos/servicios,
- **Estrategia Comercial** (Canales de comercialización/distribución).
- Para determinar estos elementos es necesario saber cuál es el posicionamiento elegido para la empresa.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

5

Posicionamiento

- A su vez para determinar el posicionamiento contamos con dos herramientas: el Diagnóstico Externo y la Radiografía Interna.
- El **Diagnóstico Externo** es un análisis de las oportunidades y amenazas del proyecto. Para ello se estudian los mercados involucrados en el negocio, su interacción y su equilibrio, teniendo en cuenta historia, situación actual y futuro proyectado. Este análisis y sus factores fundamentales serán descriptos en el punto correspondiente.
- La **Radiografía Interna** es un análisis de las fortalezas y debilidades del Proyecto. En éste punto se debe tener en cuenta la importancia de marcas ya existentes, canales de distribución y comercialización, conocimiento del negocio y de la tecnología involucrada ("know-how"), estructura de recursos humanos para afrontar el proyecto, etc.
- Este análisis cambia rotundamente ya sea si el proyecto se desarrolla en una empresa existente o si involucra la fundación de una nueva empresa.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

6

Mercados a estudiar

- Para determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del proyecto se deben estudiar los siguientes mercados:
 - Consumidor
 - Competidor (incluye la distribución)
 - Proveedor
 - Bienes sustitutos
 - Potenciales competidores
- El estudio de mercado es un proceso iterativo que implica una validación de los resultados obtenidos.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

7

Los mercados del proyecto

- Un error en el que se incurre con frecuencia en los estudios de mercado es el de analizar solamente al mercado consumidor, sin tener en cuenta el impacto y la influencia sobre los resultados de un proyecto que tienen el resto de los mercados que interactúan con él. Para determinar un posicionamiento correcto del proyecto es fundamental tener también un conocimiento acabado de los mercados competidor, proveedor, de bienes sustitutos y de potenciales competidores.
- A pesar de lo expuesto, es importante aclarar que el estudio a fondo del Mercado Consumidor es fundamental, ya que de éste dependen los ingresos del proyecto.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

8

Mercado consumidor

- Está formado tanto por los consumidores actuales como por los que potencialmente podrían incorporarse, demandando los productos o servicios del mercado competidor o del propio proyecto.
- El estudio del Mercado Consumidor es de importancia fundamental. Es el estudio al que generalmente se le dedica mayor tiempo y al cual se asignan mayores recursos. Esto se debe a que las variables de este mercado tienen influencia directa sobre los ingresos de la empresa o del proyecto.
- Los mercados son medios dinámicos, que pueden variar su equilibrio ante el ingreso de una nueva empresa en el medio. El Mercado Consumidor no es una excepción.
- Ej.: aceite

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

9

Clasificación del mercado consumidor

- **Razonamiento:** el consumidor analiza la compra midiendo costos y beneficios de manera racional. Hace una comparación entre las opciones y opta por la que le resulta más conveniente. Este tipo de compra es común en empresas cuando deben evaluar una compra de bienes de capital, intermedios o servicios.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

10

Clasificación del mercado consumidor

- Hábito: es el caso en el cual el consumidor compra por costumbre. Este tipo de consumidores se presentan en los casos de productos donde se da gran valor a la marca.
- Ej.: avena.

Clasificación del mercado consumidor

- Impulso: En este tipo de compra el cliente se puede encontrar frente a un producto de necesidad primaria o secundaria, pero solamente se logrará una intención de compra si se logra llamar la atención el mismo. Para lograr esto no siempre el beneficio del producto o servicio es el factor decisivo, sino la forma como la oferta es “comunicada” al potencial cliente. Se debe tener en cuenta el packaging (colores, forma, tipografía, etc.), la manera de exponerlo, como circulan los potenciales compradores y todo tipo de variable que afecte la accesibilidad al producto o servicio.

Clasificación de los proyectos según bienes/servicios producidos

- Estos pueden ser:
 - Bienes de Capital
 - Bienes de Consumo Intermedio
 - Bienes de Consumo Final (masivo, otros.)
 - Servicios
- El estudio del Mercado Consumidor varía de un caso a otro.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

13

Bienes de capital

- Los bienes de capital son aquellos que se adquieren para la producción de otros productos/servicios.
- Las ventas de este tipo de bienes es altamente dependiente de la evolución del sector industrial al cual proveen. Se deben tener en cuenta varios elementos del mismo:
 - Antigüedad de la maquinaria utilizada por las empresas del sector
 - Renovación de Tecnología
 - Crecimiento del Sector Industrial
 - Rentabilidad promedio de las empresas del mismo
- La compra de este tipo de bienes es típicamente por razonamiento. Las herramientas que se utilizan para determinación de la demanda son generalmente estudios econométricos y regresiones.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

14

Bienes de consumo intermedio

- Los bienes de consumo intermedio son aquellos que se utilizan como insumos en la producción de otros bienes.
- Una de las características más comunes en este tipo de productos es que generalmente no se diferencian por sus características (“commodities”). La diferenciación se basa fundamentalmente en precio y servicio.
- Esto genera una falta de segmentación en la oferta.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

15

Bienes de consumo final

- Los bienes de consumo final son aquellos que llegan desde la empresa productora hasta las manos del consumidor final sin sufrir transformaciones.
- En este tipo de mercados, un ejemplo claro lo componen los bienes de consumo masivo. Este tipo de mercados se estudian generalmente con herramientas como encuestas (información primaria) y estudios cualitativos.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

16

Servicios

- Las empresas de servicios se pueden clasificar en dos tipos:
 - Las que brindan servicios a otras empresas
 - Ej.: empresa distribuidora
 - Las que brindan servicios a consumidores finales
 - Priman las características del servicio como medio de diferenciación.
- El foco debe estar en el agregado de valor orientado a los usuarios del servicio.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

17

Mercado proveedor

- El Mercado Proveedor es el conjunto de empresas que en el futuro proporcionarán insumos a la empresa que se crearía con el proyecto. Generalmente el Mercado Proveedor es compartido con la competencia.
- Se debe realizar un estudio sobre la disponibilidad actual de insumos y sus precios.
- El estudio de los precios y las cantidades ofertadas por los proveedores se debe analizar, no sólo en la situación actual, sino bajo la influencia del proyecto en funcionamiento.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

18

Mercado proveedor

- El tamaño del proyecto a instalar y su impacto en el equilibrio del mercado proveedor están íntimamente relacionados. No se comportará de igual manera un mercado en el cual aumente la demanda de insumos en un 1% que aquel en la que aumente un 30%.
- Al análisis de precios y cantidades se le debe sumar el estudio de las condiciones de crédito, los plazos de entrega y cumplimiento de los mismos. A veces, en los proyectos altamente dependientes de los insumos y con pocos proveedores, es necesario realizar un estudio sobre la salud financiera de los mismos para evitar faltantes de insumos por quiebra. En el caso de trabajar con proveedores poco confiables, una posible solución para salvar este inconveniente es la "Integración hacia Atrás". Esto es, adquirir o crear una empresa que sirva de proveedora a la empresa creada por el proyecto.
- En el caso que se analice la posibilidad de trabajar con proveedores extranjeros, es importante analizar la influencia de la política de importaciones y el impacto en el proyecto de sus posibles variaciones.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

19

Mercado distribuidor

- Está formado por aquellas empresas intermediarias que entregan los productos/servicios de los productores a los consumidores.
- El impacto del mercado distribuidor sobre la rentabilidad de un proyecto llega a ser muy importante en determinados casos. Este mercado es de gran influencia en el caso de las empresas que producen bienes de consumo masivo y/o en el caso de bienes perecederos.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

20

Formas de llegar al cliente

- Existen tres medios de llegar al cliente:
 - Distribución propia
 - Distribución por terceros
 - Distribución mixta
- La elección de uno u otro medio dependerá de los costos asociados y del nivel de servicio esperado.
- En el caso que se opte por utilizar distribución por terceros es fundamental la correcta selección de la empresa distribuidora. No hay que olvidar que el contacto con el cliente lo tiene el distribuidor, es la cara de la empresa, una mala selección de la misma puede atentar directamente contra la rentabilidad del negocio.
- Según quien sea el cliente del proyecto, será el tipo de funcionamiento del canal de comercialización:
 - Distribución directa: el cliente es el consumidor final del producto.
 - Distribución indirecta: el cliente es un mayorista o comerciante del producto.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

21

Mercado competidor

- El Mercado Competidor está formado por el conjunto de empresas que en la actualidad satisfacen total o parcialmente las necesidades de los potenciales consumidores del proyecto. Estas empresas serán rivales de la empresa que creará el proyecto en la participación por el mercado consumidor.
- Uno de los pocos elementos positivos que tiene la existencia de competencia para el proyecto es que puede ser utilizada como fuente de información para el análisis del proyecto. Si se tiene acceso a información de la competencia tales como balances, cuadros de resultados, informes de gestión, etc. Se pueden obtener datos muy valiosos para el estudio.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

22

Mercado competidor

- Un concepto que es muy importante tener en cuenta es el de la "Competencia en Nichos". Debido a la segmentación propia del mercado consumidor, no todas las empresas involucradas en un mismo negocio compiten entre sí. Algunas de ellas se orientarán a un determinado segmento, en donde competirán por el mercado consumidor, mientras que otras lucharán en otro nicho.
- Uno de los elementos más delicados en el estudio de un mercado es la dificultad de prever la reacción de los distintos competidores ante la posible modificación del equilibrio en el mercado que genere el proyecto.
- En el caso de que se compita con empresas extranjeras (ya sea en la Argentina o en un mercado externo) es fundamental el estudio de las políticas arancelarias para importaciones/exportaciones tanto de la Argentina como de los mercados en los que se pretenda incursionar.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

23

Potenciales competidores

- La competencia potencial está formada por aquellas empresas con intenciones de ingresar en el negocio. El ingreso de esta nueva competencia está contenida por las barreras de entrada del negocio.
- La influencia del ingreso de una nueva empresa en un negocio puede influir en el equilibrio del mercado competidor en diversas formas. Tanto precios, como cantidades y calidades pueden modificarse debido a la aparición de nueva competencia.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

24

Mercado de bienes sustitutos

- Se debe estudiar el mercado de bienes sustitutos (actuales y potenciales). Los bienes sustitutos cobran importancia al modificarse el equilibrio del mercado, principalmente por efecto del precio.
- Se deben estudiar los potenciales sustitutos ya que estos pueden ser más atractivos al consumidor, que el producto que se pretende introducir.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

25

Síntesis

- **Mercado consumidor:**
 - Características del segmento al que apunta el bien o servicio producido por el proyecto.
 - Necesidades a satisfacer.
 - Demanda (actual y proyectada) del bien o servicio a producir.
 - Mercado interno y/o externo.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

26

Síntesis

■ ***Mercado proveedor:***

- Disponibilidad (actual y proyectada) de recursos (materia prima, mano de obra, etc.).
- ¿Puede la demanda de materia prima generada por el proyecto modificar los parámetros de la oferta (precio, etc.) ?
- Poder de negociación con los proveedores

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

27

Mercado distribuidor

■ ***Mercado Distribuidor:***

- Como se sitúa la empresa dentro de la cadena.
- Tipo de distribución (propia, por terceros o mixta).
- Disponibilidad de canales de comercialización.
- Funcionamiento de los canales de comercialización (directo / indirecto).

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

28

Mercado competidor

- **Mercado Competidor:**
 - Oferta (actual y proyectada) del bien o servicio a producir.
 - Situación actual de la competencia (estrategia comercial, precios, etc.).
 - Impacto del proyecto en la competencia.
 - Posible reacción de la competencia a la introducción del proyecto.
 - Condiciones para la importación y exportación: barreras arancelarias, cupos, cuotas, etc.
 - Impacto de potenciales nuevos competidores en el proyecto.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

29

Mercado de bienes sustitutos

- **Mercado de Bienes sustitutos:**
 - Oferta (actual y proyectada).
 - Situación actual de los competidores sustitutos (estrategia comercial, precios, etc.).
 - Impacto del proyecto en los competidores sustitutos.
 - Posible reacción de los competidores sustitutos a la introducción del proyecto.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

30

Herramientas para el estudio de mercado

- Una herramienta es aquel instrumento capaz de medir en magnitud o en atributo cualquier variable que sea *clave* para el proyecto a analizar.
- La primer herramienta clave para un análisis eficaz, es el *criterio profesional* que debe aplicarse en cada paso del proceso de evaluación.
- El primer paso a encarar en un estudio de mercado consiste en la determinación de aquellas variables claves para el proyecto, de manera de no invertir horas de trabajo en análisis que a posteriori no servirá.
- Las herramientas cumplen la función de ayudar a simplificar el estudio del mercado. A su vez el análisis puede ser separado en tres etapas:
 - Análisis histórico
 - Análisis de la situación presente
 - Análisis de la situación proyectada

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

31

Etapas

- El **análisis histórico** pretende lograr dos objetivos específicos:
 - Reunir información de carácter estadístico, que pueda servir para proyectar esa situación a futuro.
 - Evaluar el resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron. (La experiencia de otros puede evitar cometer los mismos errores que ellos cometieron y repetir o imitar las acciones que les produjeron beneficios).
- El estudio de la **situación presente** es importante porque es la base de cualquier predicción, y define la relación causa-efecto analizada junto a la situación pasada.
- La información histórica y presente analizada permite lograr una **situación proyectada** *suponiendo el mantenimiento del comportamiento de las variables analizadas* que con la implementación del proyecto se deberían modificar. En la situación proyectada se debe diferenciar la situación futura sin el proyecto y la situación futura con la participación de él, concluyendo así con la definición del mercado para él mismo.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

32

Tipos de herramientas

■ Estudios cuantitativos y cualitativos:

- Los estudios cuantitativos nos permiten, como su nombre lo indica, cuantificar el mercado, tomar una muestra representativa y poder proyectar sus resultados con un margen de error acotado.
- Los estudios cualitativos, en cambio, permiten evaluar tendencias, saber los “por qué”, sin embargo sus resultados no son proyectables.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

33

Tipos de herramientas

■ Estudios desde la oferta y desde la demanda:

- Para que un estudio de mercado sea completo, es necesario realizar el análisis desde estos dos enfoques: Oferta y Demanda, que juntos dan una idea cabal del mercado. Por ejemplo, en el mismo caso tratado previamente (cervezas), por un lado es necesario determinar quienes son los oferentes, identificar su estrategia comercial, volúmenes de venta, precio, canales de distribución, promoción. Pero toda esta información debe ser cruzada con quién consume la cerveza, quién la demanda, de manera de tener una visión completa de cómo se comporta el mercado.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

34

Tipos de herramientas

- **Estudios con información primaria y secundaria**
- La información primaria, es todo tipo de información que uno recibe desde la fuente original, sin intermediarios. Por ejemplo desde una encuesta, la información es recogida tal cual se generó. En cambio la información secundaria, es todo tipo de información ya elaborada y procesada por un agente intermediario, por ejemplo información recogida desde una cámara, INDEC, etc..
- Por lo general, cuando se analiza un mercado desde el lado de la oferta, la información que se dispone es secundaria, pues las empresas son más reacias a brindar información individualmente. En cambio, cuando se analiza el mercado desde la demanda es más usual trabajar con información primaria.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

35

Técnicas de análisis del mercado

- **Ciclo de vida del producto**
- El comportamiento esperado de las ventas pasa a constituirse en una de las variables más importantes, pues determina el ingreso del proyecto.
- En la mayoría de los casos se reconoce un comportamiento variable que responde a un proceso de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.
- En la etapa de introducción, las ventas se incrementan levemente, mientras se da a conocer el producto, la marca se prestigia, o la moda se impone. Si el producto se acepta se produce un rápido crecimiento en las ventas. Estas alcanzarán su etapa de madurez estabilizándose, para llegar luego a una etapa de declinación en la cual las ventas disminuyen rápidamente. El tiempo que demore este proceso y la forma de la curva dependerán de cada producto / servicio y de la estrategia de cada proyecto en particular.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

36

Técnicas de análisis del mercado

- **Regresión (Método de los mínimos cuadrados)**
- La regresión es una herramienta que determina las causales explicativas de un determinado elemento del mercado objeto del análisis. Las causales explicativas se definen como variables independientes y el elemento del mercado objeto del análisis variable dependiente.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

37

Técnicas de análisis de mercado

- **Modelos de Series de Tiempo:**
- Los modelos de series de tiempo requieren de la medición de valores de una variable en el tiempo a intervalos espaciados uniformemente. El objetivo de la identificación de la información histórica es determinar un patrón en su comportamiento, que posibilite la proyección futura de la variable deseada.
- Los modelos de series de tiempo se emplean cuando el comportamiento futuro del mercado puede estimarse por lo sucedido en el pasado. Por esto mismo, cualquier cambio en las variables que caracterizaron al ambiente en el pasado, como el avance tecnológico, una recesión, la aparición de productos sustitutos y otros, hace que estos modelos pierdan validez. Para salvar este inconveniente suelen eliminarse los datos perturbadores de la serie.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

38

Diagnóstico externo

- El diagnóstico externo es la conclusión que se obtiene al analizar las **oportunidades y amenazas** del entorno del proyecto, aplicando las herramientas previamente mencionadas sin considerar las fortalezas y debilidades internas.
- Al estudiar las variables externas, las cuales no son controlables por la empresa, deben reconocerse cuatro factores: los económicos, socioculturales, tecnológicos y políticos-legales.
- La evolución independiente de cada uno de ellos hace muy compleja la tarea de pronosticar su comportamiento y sus efectos sobre una determinada estrategia del proyecto, estrategia de los competidores, consumidores, proveedores e intermediarios.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

39

Radiografía interna

- Hay que analizar las fortalezas y debilidades existentes y potenciales. Las **fortalezas** se basan en las ventajas comparativas que el proyecto posea respecto a su competencia debido a avances tecnológicos, liderazgo en costos, canales de comercialización y distribución, conocimiento del mercado, capacidad de innovación (llegar primero, ej.: aceite Natura), una buena campaña de marketing (ej.: Quilmes), una marca reconocida (ej.: Coca-Cola), información, etc.
- Hay que saber distinguir las fortalezas potenciales debido a que al introducir un proyecto al mercado las fortalezas aparentes del mismo pueden desvanecerse al reaccionar la competencia.
- Las **debilidades** suelen estar en las fortalezas de la competencia como por ejemplo: la competencia llegó antes con la idea, posee mayor nivel de producción teniendo economía de escala, posee mayor información del mercado, tiene una red de distribución ya establecida y en funcionamiento, posee mayor velocidad de respuesta; o bien la tecnología del proyecto es obsoleta, no se cuentan con los recursos necesarios para una buena penetración en el mercado, etc.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

40

Proyectos marginales

- Una forma de aprovechar las fortalezas de un proyecto es a través de la realización de proyectos marginales que permitan una mayor utilización de las mismas.
- Un proyecto marginal es aquel en el cual se aprovecha la estructura existente. Esto suele ocurrir con empresas en marcha o sea que se hallan en funcionamiento.
- Un proyecto marginal puede tener uno o varios de estos fines:
 - aumentar la rentabilidad.
 - aumentar los ingresos.
 - reducir costos.
 - mantener mercado.
 - relanzamiento de un producto.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

41

El análisis

- El análisis de la información recopilada es el eje del estudio de mercado. Este proceso involucra la asimilación de los estudios realizados y tiene como conclusión el posicionamiento a ser adoptado por la empresa en el mercado. La correcta elección del posicionamiento, que concluye en las definiciones de **precio, cantidad, características y estrategia comercial**, será vital en el éxito del proyecto.
- Si bien los estudios de condiciones externas e internas acotan al proyecto, las posibilidades y los grados de libertad para la toma de decisión que quedan son múltiples.
- El proceso de análisis del diagnóstico externo y de la radiografía interna en búsqueda de un posicionamiento correcto no es matemático. En él es fundamental el criterio que el analista utilice.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

42

Fijación del precio del producto

- Toda empresa o proyecto debe enfrentar el reto de la fijación de precio para su producto o servicio.
- Históricamente el precio se establecía por negociación entre el comprador y el vendedor. En cambio hoy en día es determinado por las variables del mercado.
- Entre las variables definidas por el estudio de mercado, la que representa ingresos es fundamentalmente el precio; el resto representa costos. Los errores más comunes en la fijación de precios son :
 - la fijación de precios está orientada a los costos;
 - el precio no se revisa con suficiente frecuencia como para aprovechar los cambios en el mercado;
 - el precio se establece independientemente del resto de variables fijadas por el estudio de mercado;
 - el precio no contempla variaciones para diferentes artículos y segmentos de mercado;
 - se considera al precio como variable estática y no dinámica.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

43

Fijación del precio del producto

- Los factores a considerar en la fijación y proyección de precios pueden separarse en internos y externos.
- Dentro de los **factores internos** se deben nombrar: los objetivos de la empresa (supervivencia, maximización de utilidades, liderazgo, otros), la estrategia de posicionamiento de los productos, los costos de insumos (constantes y variables, según su comportamiento en diferentes niveles de producción, etc.) y consideraciones organizacionales (área que fija precios dependerá del tamaño de la empresa).
- Por el otro lado tenemos los **factores externos** de los cuales cabe mencionar : tipo de mercado (competencia pura, competencia monopolista, competencia oligopólica o monopolio puro), balance oferta-demanda, percepción del consumidor del precio y el valor, precios y oferta de la competencia y otros factores como situación económica, gobierno, revendedores, moda, usos, etc.
- Para la proyección del precio se debe tener en cuenta la tendencia de las variables involucradas.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

44

Fijación del precio del producto

- Preguntas claves
 - ¿ cuáles son los precios de los competidores? ;
 - ¿ en qué etapa de su ciclo de vida se encuentra el producto / servicio?
 - ¿ cuál es nuestra política de posicionamiento?
 - ¿ qué objetivos se están intentando lograr a través del precio del producto ? (por ejemplo, penetración y crecimiento del mercado, testeo superficial del mercado o margen de ganancia máxima, rápida recuperación de la inversión, porcentaje de ganancia satisfactorio, promoción de la línea de producto);
 - ¿ en qué se basa para fijar el precio del producto - la estructura de costos (por ejemplo alza de precio, precio-meta), la demanda que tiene el producto (por ejemplo, discriminación de precio, valor percibido) y/o la actividad competitiva ? ;
 - ¿ hasta qué punto son sensibles al cambio de precio los consumidores o clientes ? ;
 - ¿ hasta qué punto son sensibles los competidores al cambio de precio?.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

45

Conclusiones del estudio: el posicionamiento

- Estrategias Genéricas de Porter: según Porter hay dos dimensiones fundamentales en el posicionamiento:
- 1. El tipo de diferenciación: una empresa puede diferenciarse según:
 - Bajos costos
 - Otro tipo de diferenciación (características diferenciales, servicios, etc.)
- 2. El ancho del mercado que se abarque: Cuando se selecciona el mercado consumidor target de la empresa, éste puede estar formado por:
 - Un segmento del mercado (“target” segmento angosto)
 - La totalidad del mismo (“target” segmento ancho)
- Es importante que el Posicionamiento que se elija genere una diferenciación clara del proyecto respecto a su competencia. No es posible pretender producir productos de alta calidad y venderlos a bajos precios.

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

46

Conclusiones del estudio de mercado

- **1. Precios** de los productos/servicios a introducir en el mercado
- **2. Cantidad** a vender:
 - volumen de ventas del proyecto y su evolución en el tiempo,
 - penetración esperada del mercado,
 - ampliación del mercado consumidor con la introducción de la empresa,
 - penetración en las carteras de consumidores de las distintas empresas competidoras

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

47

Conclusiones del estudio de mercado

- **3. Características** de los mismos
 - Calidad del producto/servicio,
 - Servicios adicionales que lo acompañan,
 - Características especiales (packaging, servicio a domicilio, etc.),
 - Características diferenciales generadas por la publicidad.
- **4. Estrategia Comercial**
 - Cadena de distribución,
 - Canales de Comercialización ,
 - Estrategia de venta con los clientes.
 - Estrategia de compra con los proveedores

Juan José Quinteros
<http://ar.geocities.com/cpnquinteros/>

48

Aplicación de la información obtenida

- Los resultados del estudio de mercado, **demanda** del bien o servicio a producir, **precio** de venta, **características** del mismo y **estrategia comercial** a seguir, son los datos básicos de los cuales se nutrirá el proyecto.
- La **cantidad** a producir será un dato necesario al determinar los stocks de materia prima y materiales necesarios, la tecnología a adoptar, la capacidad productiva a instalar, la mano de obra requerida, los stocks de producto terminado y las ventas.
- Las **características** del bien o servicio serán un dato necesario al determinar las características de la materia prima y materiales necesarios, la tecnología a adoptar y las características de la mano de obra requerida.

Aplicación de la información obtenida

- El **precio** de venta será un dato necesario al determinar los ingresos por las ventas y para realizar el análisis económico y financiero.
- La **estrategia comercial** será uno de los dato a utilizar al determinar la localización y la selección de la cadena de distribución. También son datos de la localización la materia prima y mano de obra obtenidos de la cantidad y características requeridas.