

Preparación y Evaluación de Proyectos

Profesor: Carlos Araneda Q.

Estudio de Mercado

- 1^{er} Paso: Análisis Histórico y Futuro del Mercado

Submercado	Objetos de Estudio
Proveedor (Materias Primas)	Alternativas de Obtención
	Costos
	Condiciones de Compra
	Percibibilidad
	Necesidad de Infraestructura de Bodegaje
	Disponibilidad
	Sustitutos

Estudio de Mercado

Submercado	Objetos de Estudio
Competidor (Productos Competidores)	Precio
	Productos
	Promoción y Publicidad
	Distribución
	Condiciones de Venta
Distribuidor	Percibibilidad
	Costos del Transporte
	Canales Propios o Externos

Estudio de Mercado

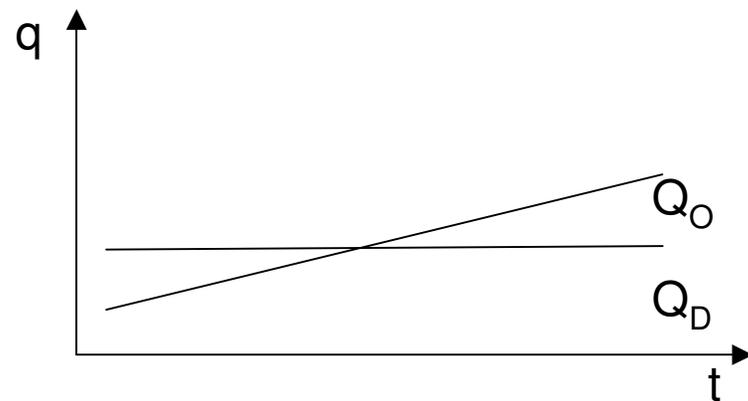
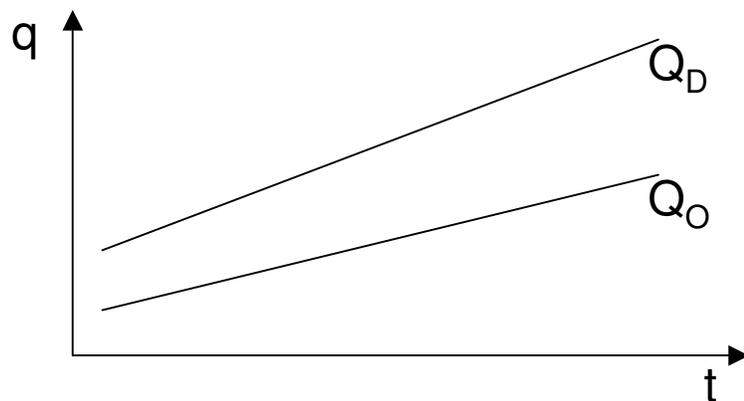
Submercado	Objetos de Estudio
Consumidor	Habitos
	Motivación de Compra
	Consumidor Real
	Precio
	Producto
	Promoción y Publicidad
	Imagen de Marca
	Periodicidad de compra
	Condiciones de Venta
	Volumen de Ventas

Estudio de Mercado

- 2^{do} Paso: Estudio histórico y actual de los factores relevantes del Mercado.
 - Recopilación de Información estadística histórica:
 - Demanda
 - Oferta y Principales Competidores
 - Precio
 - ...y cualquier otro factor crítico.
 - Revisión de la Prensa especializada en busca de lecciones para prevenir errores.

Estudio de Mercado

- 3^{er} Paso: Proyección de los factores relevantes (Demanda, Oferta, Competidores, Precio y cualquier otro factor crítico).
 - Verificar y proyectar situación futura sin Proyecto.



Estudio de Mercado

- 3^{er} Paso: Proyección de los factores relevantes.
 - Proyección de la situación futura con Proyecto.
 - Construcción de la situación Base (actual optimizada).
 - Para determinar los ingresos y egresos, evitando que se asignen al proyecto beneficios que no corresponden. (Rediseño de procesos y reingeniería; Mejoras en la gestión y Modificaciones que impliquen inversiones marginales.

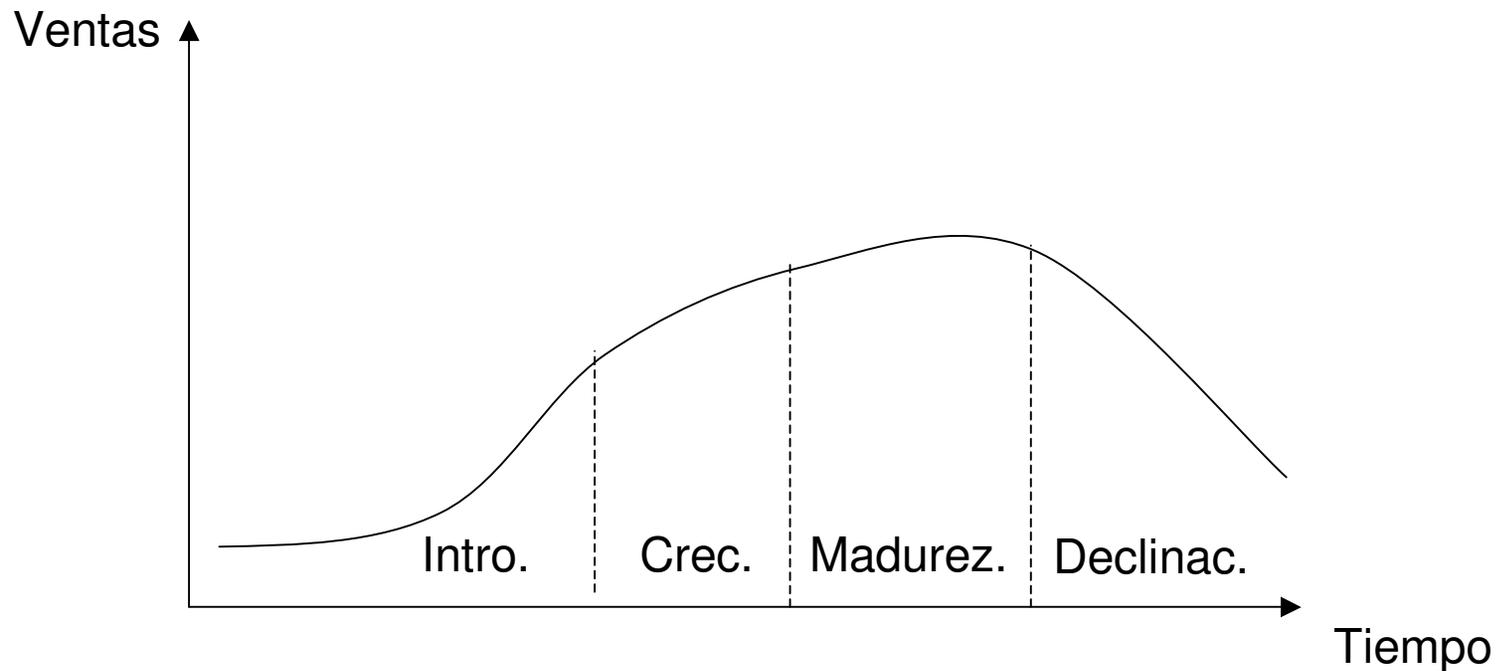
Estudio de Mercado

● 4^{to} Paso: Determinar la Participación de Mercado.

- Consumidor Institucional: Racional.
- Consumidor Individual: Emocional.
- Caracterización adicional del Consumidor: Lealtad, Efecto de la Promoción o Publicidad, Elasticidades.
- Determinar el segmento objetivo del Mercado: geografía, ingresos o clase social, educación, edad, sexo,

Estudio de Mercado

- 4^{to} Paso: Determinar la Participación de Mercado.
 - Ciclo de vida de un producto.



Estudio de Mercado

- 4^{to} Paso: Determinar la Participación de Mercado.
 - Al determinar la participación de Mercado deben considerar:
 - Cambios en la magnitud e individuos demandantes (¿incrementaran la demanda? ¿como?).
 - ¿Obtendrán clientes de una o más otras empresas establecidas? ¿como?

Estudio de Mercado

● 5^{to} Paso: Reformulación y Definición Final del Producto.

- Marca: Inversión y su difusión.
- Producto: Envase, Formatos, Tamaño.
- Distribución: propiedad y características de los canales.
- Precio: Precio final aceptado por el consumidor.

Estudio de Mercado

- Consideraciones Finales y Errores Comunes de los Evaluadores.
 - Repercusión de los Cambios de las Políticas Económicas.
 - Los proyectos pueden modificar el equilibrio del mercado.
 - Estimación de los costos derivados de los intermediarios (Empresa-Consumidor).

Estudio de Mercado

- Consideraciones Finales y Errores Comunes de los Evaluadores.
 - Proyectar exclusivamente con métodos estadísticos, descuidando el análisis cuantitativo previo.
 - Proyección sin Proyecto igual a la situación actual. (sin optimizar o costo de oportunidad o sin planes de los competidores).