

7

Estudios previos: Análisis de la demanda



Índice

- Introducción
- ¿Qué es el mercado?
- La segmentación del mercado
 - ✓ Profundizar en la segmentación
- ¿Quiénes son las y los clientes?
- Análisis de la demanda
- Nuestro Plan de Viabilidad, Ejercicio V4: Análisis del mercado
- Encuestas
 - ✓ ¿Cómo hacer encuestas fiables?
- Ejercicio nº 1: Cómo hacer encuestas fiables, MOLINO SOPIC
- Nuestro Plan de Viabilidad, Ejercicio V5: Encuesta

Objetivos

Al finalizar esta unidad didáctica usted será capaz de...

...identificar el segmento de mercado al que ofrecer un producto o servicio,

...buscar información sobre la demanda de un producto o servicio,

...utilizar encuestas para analizar la demanda de un producto o servicio.



Introducción

Los estudios previos tienen como finalidad la obtención de información real y pertinente en la que se basarán las decisiones que configurarán la estrategia del negocio.

El **estudio de mercado** es una de las herramientas básicas del marketing. Consiste en la búsqueda y análisis de la información relevante sobre los elementos esenciales que caracterizan el mercado:

- Clientes (demanda)
- Competencia (oferta)
- Factores externos



¿Qué es el mercado?

El mercado es el total de las personas cuyas necesidades se pueden satisfacer con la compra de nuestros productos o servicios.

¿Qué queremos saber sobre el mercado?

- Volumen de consumo actual del producto o servicio que ofrecemos, tamaño del mercado expresado en dinero, demográficamente o por área geográfica.
- Identificación de posibles variaciones estacionales.
- Determinación de la fase del ciclo en que la demanda de un producto/servicio se encuentra.



La segmentación del mercado

No podemos abarcar todo el mercado de un producto/servicio. Por eso escogeremos una parte de él y nos dedicaremos a atenderla lo mejor posible.

Segmentar el mercado es dividirlo en partes lo más homogéneas posibles para concentrar las estrategias de comercialización en un solo tipo de cliente.

Los criterios para la segmentación del mercado son:

- Localización geográfica: país, región, ciudad, sector donde vive la clientela...
- Características personales: edad, sexo, ocupación o profesión, ingresos...
- Comportamiento al consumir: motivaciones para la compra, factores que influyen en sus decisiones, costumbres...



Profundizar en la segmentación

Es preciso afinar en la segmentación: ¿Cuál es exactamente nuestro producto/servicio? ¿Para quién? ¿En qué condiciones se suministra?

En cada sector, incluso cada producto, se puede vender al por mayor o al por menor, con alta o baja calidad, con alto o bajo precio, con muchos servicios añadidos o pocos, a distribuidores o al consumidor final, a crédito o al contado, personalizado o en serie...

Todas esas opciones suponen que dentro de un sector o producto en realidad pueden existir muchos negocios distintos.

El plan de viabilidad debe limitarse a un negocio específico (no a todo un sector) y todas las opciones de segmentación deben estar detalladas.



Profundizar en la segmentación: COPAC COMERCIALIZACIÓN (Colombia)

COPAC compra principalmente mora y tomate de árbol al campesinado a un precio semejante al que compran también otros comerciantes o intermediarios.

Estos venden la mayor parte de la fruta a vendedoras y vendedores del mercado en la ciudad o a procesadoras de zumos y pulpas.

Pero COPAC ha logrado mediante un mejor empaque y regularidad en el suministro vender a los supermercados de la ciudad que pagan a un precio considerablemente mejor.

Vender mora para el mercado o vender para el supermercado eran dos negocios fundamentalmente distintos, con costos, exigencias, calidades y precios diferentes.

Si COPAC no se hubiese orientado a un segmento diferente de aquel en el que dominan los intermediarios informales no habría tenido ninguna posibilidad de ser rentable.



¿Quiénes son las y los clientes?

La clientela es la parte de mi segmento del mercado que efectivamente compra nuestros productos o contrata nuestros servicios.

Por ejemplo, la población escolar de 6 a 12 años es el segmento de mercado de una fábrica de cuadernos de una determinada marca, orientada a la escolarización primaria, pero la clientela de dicha marca no son los niños y niñas, sino sus madres y padres. Quienes compran cuadernos de otra marca son parte del segmento de mercado para este producto, pero no forman parte de la clientela de esa marca en particular.

Las y los clientes no siempre son personas naturales. Podemos dirigirnos también a instituciones, otras empresas o comercios.



Análisis de la demanda

La demanda se corresponde con deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo. Así pues, existirá demanda de nuestro producto/servicio si hay personas que lo deseen y estén dispuestas a pagar por él (clientes).

Para analizar la demanda, recopilaremos toda la información posible sobre:

- La clientela, en concreto sobre el segmento específico del mercado al que vamos a atender.
- Las características globales del mercado en relación con ese producto.

Para investigar la demanda de un producto distinguimos dos tipos de fuentes de información:

Fuentes primarias (la opinión de los actores del mercado)

- Fuentes: consumidoras/es, productoras/es, distribuidores, personal experto que trabaja en la rama.
- Métodos de obtención de información: visitas de prospección, encuestas, entrevistas, monitoreos.

Fuentes secundarias

- Documentos oficiales del sector, periódicos, revistas especializadas, registros estadísticos y/o aduaneros, estudios e investigaciones, legislación en la materia...



Fuentes de información para el análisis del mercado: MEDICINA NATURAL MARÍA DEL CARMEN (Guatemala)

Fuentes primarias: Encuestas y entrevistas a

- Propietarios/as de tiendas
- Vendedoras/es del mercado
- Consumidoras/es finales
- Clínicas naturistas cercanas
- Comunidades de Población en Resistencia

Fuentes secundarias:

- USAC: Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, Instituto de Investigaciones Agronómicas, estudios de mercado realizados por estudiantes universitarios
- Documentos sobre cultivos y procesamiento de plantas medicinales
- Documentos de ONGD
- Instituto Nacional de Estadística, Internet, etc.

Fuente: Curso sobre Desarrollo Económico Local en Antigua, 24-28 de Septiembre de 2007.



Para el estudio de la clientela emplearemos técnicas de **segmentación del mercado**, a fin de definir el sector específico del mercado que, por ofrecer mayores oportunidades a nuestro producto/servicio, será objeto de nuestra oferta.

¿Qué queremos saber sobre la clientela?

Número de posibles clientes y sus características, tales como:

- Tipología del cliente: consumidor final o intermediario, gubernamental o privado, edad, sexo, profesión, situación económica, lugar geográfico, etc.
- La oportunidad que ofrece cada tipo de cliente en cuanto a poder de compra: precio que está dispuesto a pagar, volúmenes, frecuencia, regularidad...
- Los servicios que exige cada tipo de cliente: calidad, plazo, facilidades de pago...
- Variables que influyen en la toma de decisión de compra: hábitos y comportamiento, gustos y tendencias...



Análisis del mercado de productos textiles: SOLITEX (Perú)

Clientela. La clientela está formada principalmente por turistas que visitan la zona de Huaraz. Se atenderá a los siguientes segmentos:

SEGMENTO	NACIONALES		EXTRANJEROS/AS	
	EDAD	SEXO	EDAD	SEXO
Escolares	10-12/15-16	V-M	-	-
Jóvenes	20-30	V-M	20-30	V-M
Familias	0-50	V-M	0-50	V-M

La producción para escolares y jóvenes es estacional. Los grupos de escolares llegan a la zona de septiembre a diciembre y los de jóvenes de mayo a agosto.

Tamaño del mercado. Se calcula un mercado anual de 30.000 escolares con un gasto promedio de \$5, 6.000 jóvenes con un gasto promedio de \$30 y 8.000 familias con un gasto promedio de \$30. Eso hace un mercado total de \$570.000.

Fuente: Curso sobre Desarrollo Económico Local en Lima, 9-13 de Julio de 2007.



Análisis del mercado de productos textiles: SOLITEX (Perú)

% de mercado a capturar. Se pretende acceder al 10% del mercado, \$57.000. Para mantener nuestra participación en el mercado nos proponemos utilizar materias primas locales e informar sobre su origen, contar con información actualizada, especializar la producción, participar en ferias y mantener contactos con agencias de viaje y grupos de interés y renovar motivos, colores, de acuerdo con el contexto, modas y preferencias de las personas consumidoras.

Potencial de crecimiento. Nuestro ámbito de actuación se iniciará en Huaraz en una primera etapa, y se extenderá a Apurímac en una segunda fase. Los factores que pueden promover el crecimiento son el incremento del turismo en el país, la apertura de nuevas rutas en la zona, nuevas alianzas con trabajo en red y la introducción de mejoras en la presentación de los productos. Factores que pueden reducir la actividad son la competencia de productos extranjeros por la globalización y la falta de estabilidad social y política.

Fuente: Curso sobre Desarrollo Económico Local en Lima, 9-13 de Julio de 2007.



Nuestro Plan de Viabilidad

Ejercicio V4: Análisis de mercado

Responder a las siguientes preguntas, para la idea de negocio descrita en el Ejercicio V3:

- ¿Quiénes son exactamente nuestros clientes? Describir sus características: lugar, edad, sexo, profesión, ingresos, intereses, etc.
- ¿Cuál es el tamaño actual del mercado de nuestro producto/servicio? Expresarlo en dinero, demográficamente y/o por área geográfica.
- ¿Qué porcentaje del mercado esperamos capturar? ¿Cómo mantener nuestra participación en el mercado o incrementarla?
- ¿Cuál es el potencial de crecimiento de nuestro mercado? ¿Qué factores podrían influir en el crecimiento o reducción del tamaño del mercado?



Encuestas

La encuesta es un instrumento de medición, que nos permite obtener información, cuantificarla y analizar los resultados obtenidos. Podemos utilizarla para estudiar la demanda (clientela) de un producto y también para estudiar la oferta (competencia).

El proceso para utilizar la encuesta es el siguiente:

- Definición de los objetivos de la encuesta y diseño de la muestra.
- Formulación del cuestionario que se utilizará.
- Trabajo de campo para la obtención de los datos.
- Obtención de los resultados, o sea, procesar, codificar y tabular los datos obtenidos para que luego sean presentados en un informe y sirvan para posteriores análisis.



¿Cómo hacer encuestas fiables?

Que alguien manifieste necesitar un producto o servicio (“sería bueno que hubiera”, “me gustaría”, “sin duda lo utilizaría”), no garantiza que exista un mercado para ello. Si nadie realiza esa actividad se puede dudar de su viabilidad:

Deseo de adquirir un producto/servicio \neq Demanda real (y solvente)

Para cada posible cliente, necesitamos averiguar:

- Si expresa una necesidad o un deseo.
- Si está totalmente insatisfecho o satisfecho de otra manera.
- En caso de que no esté satisfecho, si no lo está por la falta de oferta o por la falta de recursos.
- Si está más o menos satisfecho, de qué manera.
- Si está dispuesto a cambiar de forma de resolver esta necesidad y adquirir nuestro producto/servicio.
- Si tendrá capacidad de compra real o no.



Ejercicio nº 1: Cómo hacer encuestas fiables: MOLINO SOPIC

SOPIC es una microempresa que se dedica a moler el maíz de producción familiar en la aldea de Iaranca.

Cuando se hicieron los primeros estudios todos los habitantes mostraron gran interés por el molino, pues evitaría que continuaran cargando en sus cabezas los sacos de maíz a lo largo de los 20 km. que les separaban del pueblo donde estaba el molino más cercano.

Cuando el nuevo molino comenzó a funcionar, se comprobó que la afluencia de gente era mucho menor de la que el molino necesitaba para ser rentable (ni siquiera podía sostener los gastos corrientes de combustible y salario de los trabajadores).

Finalmente se descubrió que:

- El vecindario en su mayoría tenía poco dinero y prefería no gastarlo en el molino.
- Algunas personas continuaban cargando el maíz al pueblo, porque aprovechaban el viaje para vender algunos productos de la finca y, con el mismo dinero, moler el maíz.

¿Qué se podría haber hecho para estimar mejor el mercado potencial?



Cómo hacer encuestas fiables: COPAC INSUMOS (Colombia)

En la cooperativa de comercialización COPAC, se preguntó a las productoras y productores si estaban interesados en que se abriese una tienda de insumos en el corregimiento. La mayoría respondió que sí, porque los insumos estaban caros, había poca oferta y además tenían que ir lejos a comprarlos.

Sin embargo, cuando se abrió la tienda las ventas fueron muy inferiores a lo previsto. Al analizar lo ocurrido se vio que:

- En un radio de 25 km había más de una docena de tiendas de insumos.
- La tienda nueva raramente conseguía vender los insumos más baratos que las otras tiendas, porque éstas tenían más clientela o porque junto a los insumos vendían otras cosas, lo que les permitía vender con márgenes más estrechos de ganancia.
- Las y los productores iban, de todos modos, a la ciudad de vez en cuando para otros asuntos, por lo que aprovechaban el desplazamiento para comprar algunos insumos (sobre todo los de menor peso o volumen, que casualmente también dejaban un margen mayor de ganancia).



Desde el punto de vista de la clientela, siempre es preferible que haya más oferta, es decir, más posibilidades de elegir. Pero no hay un compromiso de comprar en un lugar u otro, porque precisamente lo que desea la clientela es mayor libertad.

En el caso de COPAC INSUMOS la demanda de una nueva tienda (o de un nuevo producto o servicio) había que interpretarla en ese contexto: el de una clientela que siempre preferirá tener más opciones y que no arriesga nada con la apertura de ese nuevo negocio.



Objetivos de la encuesta y diseño de la muestra: JABONES NATURALES LA GRANADILLA (Nicaragua)

Objetivo del estudio: Identificar mercados potenciales para la comercialización de jabones naturales de elaboración artesanal.

Cálculo de la N muestral

	Granada	Masaya	Managua
Farmacias	12	20	100
Tiendas naturistas	1	4	6
Hoteles/Hospedajes	30	10	70
Distribuidores	-	-	20
Importadores	-	-	5
SUBTOTAL	43	34	201
MUESTRA DE ESTUDIO	21 (50%)	17 (50%)	30 (15%)

N total: 68 encuestas

Recursos: 4 personas entrevistadoras, pago a C\$10 / encuesta = C\$680, en 15 días de trabajo (previa cita en determinados casos).

Fuente: Curso sobre Desarrollo Económico Local en León, 16-20 de Julio de 2007.



Sondeo sobre el tipo de café que se consume en las oficinas de Usulután y San Miguel (El Salvador)

Identificación

- Cargo en la empresa:
- Tipo de oficina: Privada () Estatal () ONG ()
- Sexo: Masculino () Femenino ()
- Edad:
- Localidad:
- Número de empleados/as:

Análisis de la demanda

1. ¿Consume café en su oficina? Sí () No ()
2. ¿Qué tipo de café consume? Orgánico () Tradicional ()
3. ¿Cómo le gusta el café? Molido () Granulado () Soluble ()
4. ¿Cuántas libras de café se consumen al día en la oficina? _____
5. ¿Qué marca de café compra? _____

Fuente: Curso sobre Desarrollo Económico Local en León, 16-20 de Julio de 2007.



Sondeo sobre el tipo de café que se consume en las oficinas de Usulután y San Miguel (El Salvador)

6. ¿Por qué compra esa marca? (señalar por orden de prioridad)
- Precio () Calidad () Presentación () Facilidad de pago ()
- Sabor () Color () Rendimiento () Entrega a domicilio ()
- Les gusta a los empleados/as ()
- Otro _____
7. ¿Cuánto tiempo tiene de consumir esa marca? _____

Análisis de la oferta

8. ¿Conoce empresas que le ofrezcan café orgánico? Sí () No ()
9. ¿Qué marcas conoce? _____
10. ¿Cuál de ellas ha comprado? _____
11. ¿Por qué la compró? _____
12. ¿Cuál es su precio? _____
13. ¿Quién toma la decisión de comprarlo? _____

Fuente: Curso sobre Desarrollo Económico Local en León, 16-20 de Julio de 2007.



Sondeo sobre el tipo de café que se consume en las oficinas de Usulután y San Miguel (El Salvador)

14. ¿Qué opinan los que consumen este producto?

Les gusta: Bastante () Poco () Nada ()

¿Qué les gusta?:

Presentación () Sabor () Aroma () Color () Todas las anteriores ()

Test de aceptación sobre el producto

Una vez degustó nuestro producto, por favor conteste las siguientes preguntas:

15. ¿Qué es lo que más le gustó? (señale 3)

Presentación () Color () Sabor () Rendimiento () Facilidad de pago ()

Entrega a domicilio () Les gusta a los empleados/as () Otros _____

16. ¿Qué es lo que menos le gustó? (señale 3)

Presentación () Color () Sabor () Rendimiento () Facilidad de pago ()

Entrega a domicilio () Les gusta a los empleados/as () Otros _____

17. ¿Estaría dispuesto/a a comprar este producto para el consumo de su oficina?

Sí () No ()

Fuente: Curso sobre Desarrollo Económico Local en León, 16-20 de Julio de 2007.



Nuestro Plan de Viabilidad

Ejercicio V5: Encuesta

Teniendo en cuenta el producto o servicio que vamos a ofrecer, diseñar una encuesta que incluya, al menos, cinco preguntas para cada uno de los siguientes aspectos:

- Análisis de la demanda
- Análisis de la oferta (competencia)
- Test de aceptación sobre su producto
- Comparación con el producto competencia

Aplicar la encuesta a una pequeña muestra de compañeras y compañeros (por ejemplo, 5 personas) y sistematizar los resultados.