



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Unidad de Aprendizaje:



“Proyecto Terminal - Desarrollo de Negocios Turísticos”

Programa Educativo: **Especialidad en Administración de Empresas Turísticas.**

Lugar donde se imparte: **Facultad de Turismo y Gastronomía**

Responsable de la elaboración:

M. en A. Mónica del Valle Pérez

Fecha de elaboración: Julio de 2016





“Unidad II: “ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD”



Contenido:

2.1 Análisis FODA

2.1.1 Necesidades que atiende el proyecto

2.1.2 Estudio de la Oferta

2.1.3 Análisis de la Demanda

2.1.4 Análisis de la competencia

2.1.5 Determinación del perfil de consumidor

2.1.5.1 Diseño de la investigación y fuente de datos

2.1.5.1 Recolección de datos

2.1.5.2 Procesamiento de datos

2.1.5.3 Análisis de los datos

2.1.5.4 Presentación de resultados (gráficas)

2.1.6 Plan de Mercadotecnia (incluir proceso de ventas – promoción)

2.1.7 Factibilidad del proyecto (Impacto social)



2. ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD



Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro.

2.1 ANÁLISIS FODA



Durante la etapa de planeamiento estratégico y a partir del análisis FODA se deben contestar cada una de las siguientes preguntas:

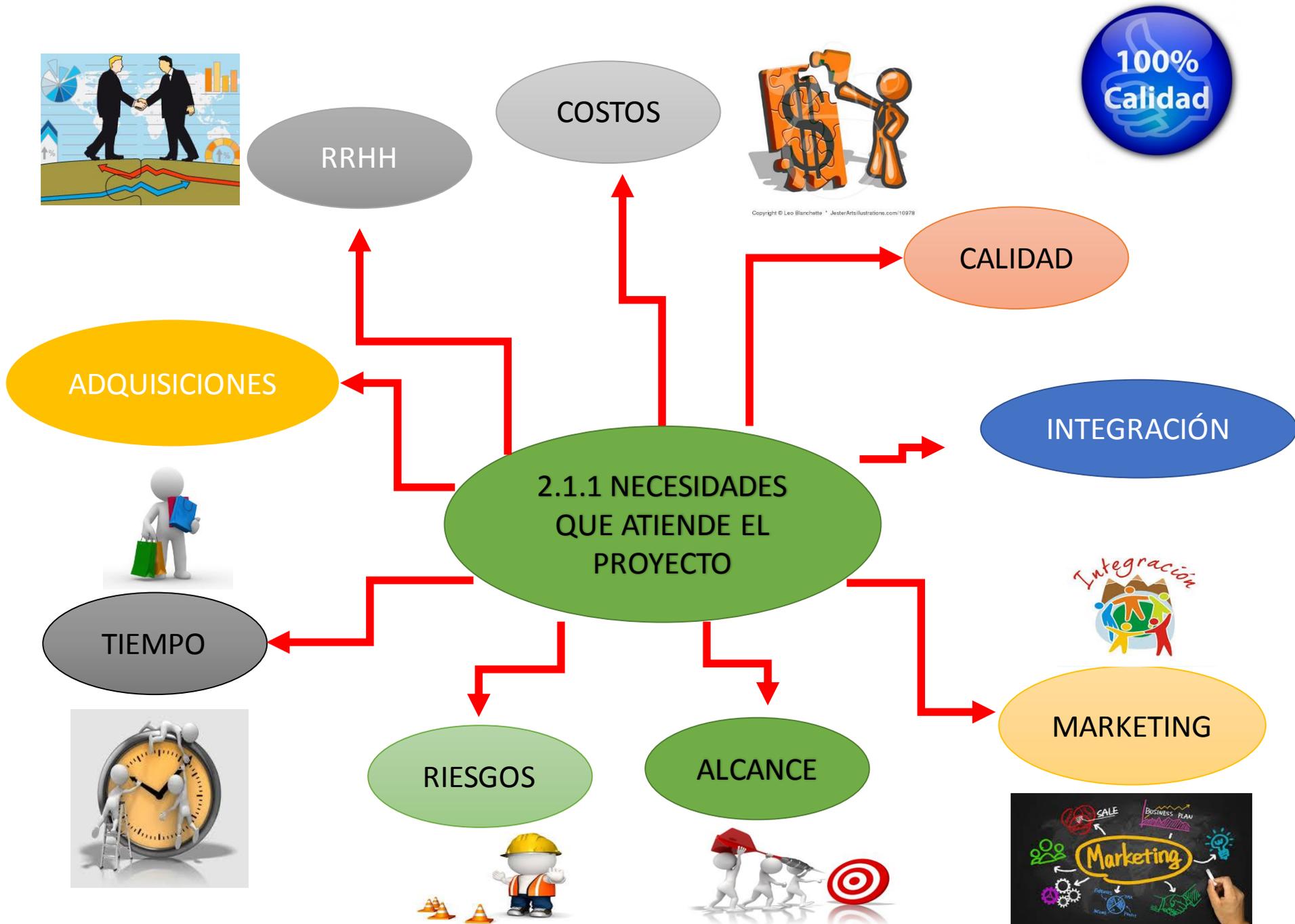


• ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?

• ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?

• ¿Cómo se puede defender cada debilidad o carencia?

• ¿Cómo se puede detener cada amenaza?



La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.
Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total.



¿Qué es?

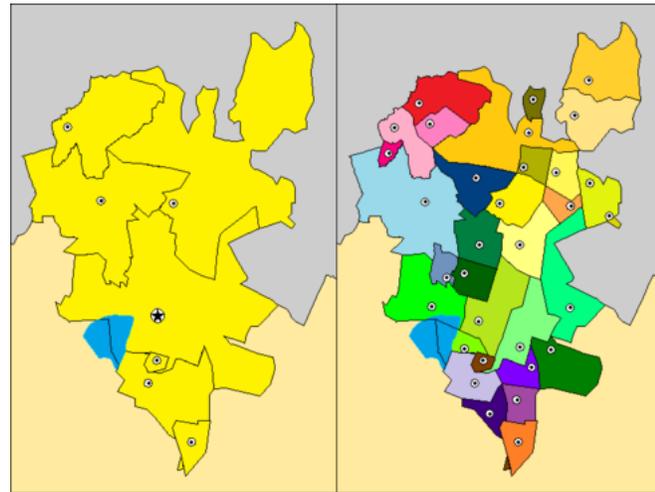
2.1.2 ESTUDIO DE LA OFERTA



ANÁLISIS DE LA OFERTA DE LA REGIÓN O LOCALIDAD:



- Nombre del Productor
- Localización Grado de utilización de la Capacidad instalada (%)
- Precio del producto al cliente
- Señale planes de expansión
- Inversión fija estimada
- Número de trabajadores ocupados
- Volumen de Producción



Dada la evolución de los mercados, existen diversas modalidades de oferta, determinadas por factores geográficos o por cuestiones de especialización:

- Algunos pueden ser productores o prestadores de servicios únicos.
- Otros pueden estar agrupados o bien, lo más frecuente, es ofrecer un servicio o un producto.



MERCADOS DEFINICION



**COMPRADORES
POTENCIALES**



**VENEDORES
POTENCIALES**



MERCADOS





Conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.



¿Qué es?



2.1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En primer lugar hay:

- Bienes y servicios necesarios
- Bienes y servicios superfluos,
- De lujo o no necesarios.



CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA



Para el caso de los bienes necesarios se trata de productos o servicios indispensables para el cliente, con los cuales satisface sus necesidades más importantes.

En algunos casos, en función de los estratos sociales, algunos bienes o servicios se vuelven indispensables, pero no es igual para todos los niveles de consumo.



Los productos o servicios también se pueden analizar, desde el punto de vista de la demanda, por su temporalidad. Es así que ciertos bienes o servicios se demandan durante todo el año, como el caso de los alimentos básicos: pan, tortillas, leche etc. Se dice que éstos tienen una demanda continua.



Los bienes y servicios de lujo no son necesarios para el cliente, pero su demanda obedece a la satisfacción de un gusto, lo cual generalmente los coloca en un costo más elevado, en este caso el beneficio que deja la producción o comercialización de los mismos es proporcionalmente mucho mayor que en la producción.



DEMANDA MALSANA
Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables.



DEMANDA IRREGULAR
Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.



DEMANDA DECRECIENTE
Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.



DEMANDA NEGATIVA
A los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.



DEMANDA INEXISTENTE
Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.



ESTADOS DE LA DEMANDA

DEMANDA EXCESIVA
Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto que los que es posible satisfacer.



DEMANDA LATENTE
Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.

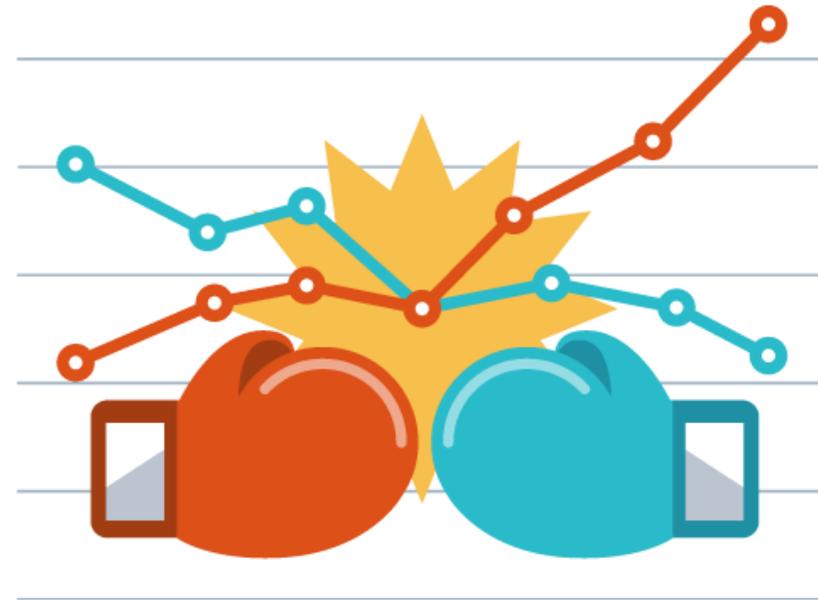


DEMANDA COMPLETA
Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.



El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

**2.1.4 ANÁLISIS DE
LA COMPETENCIA**



INFORMACIÓN QUE DEBEMOS RECOLECTAR ACERCA DE NUESTROS COMPETIDORES



- quiénes son nuestros competidores.
- cuántos son.
- cuáles son los líderes o los principales.
- dónde están ubicados.
- cuáles son sus mercados.
- cuál es su volumen de ventas.
- cuál es su participación en el mercado.
- cuál es su experiencia en el mercado.
- cuáles son sus recursos.
- cuál es su capacidad de producción o de abastecimiento.
- cuáles son sus principales estrategias.
- que materiales o insumos usan para sus productos.
- cuáles son sus precios.
- qué medios publicitarios utilizan.
- cuáles son sus canales o puntos de venta.
- cuáles son sus ventajas competitivas.
- cuáles son sus fortalezas y debilidades.

COMPETIDORES DIRECTOS

Venden el mismo producto o servicio que usted.



COMPETIDORES INDIRECTOS

Venden productos o servicios a su mercado aunque no exactamente lo mismo. Es decir, ellos compiten por el dinero del mercado.

Análisis de competencia



Una vez identificados los competidores, su tamaño y el tipo de mercado al que se dirigen, es necesario, investigar de que manera compiten para saber que se va a hacer al respecto o poder descubrir o potenciar una ventaja competitiva. Para conocer como compiten los competidores, es necesario contestar preguntas como:



- ¿Qué tan extensa es su línea de productos?
- ¿Qué están promoviendo, anunciando o usando para destacar?
- ¿Qué tipo de servicios ofrecen y de qué calidad?
- ¿En qué condiciones tienen su establecimiento en cuanto a limpieza, decorado e imagen en general?

**2.1.5
DETERMINACIÓN
DEL PERFIL DE
CONSUMIDOR**

Conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio.



Se obtiene mediante la investigación del cliente describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado el cual sirve para definir al público objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing.

2.1.5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS



Es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos:



Método deductivo: es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular.



Método inductivo: generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización.



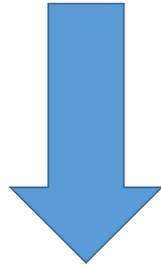
2.1.5.1 RECOLECCIÓN DE DATOS



Se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.



2.1.5.2 PROCESAMIENTO DE DATOS



El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones (Kerlinger, 1982).



LA INTERPRETACIÓN SE REALIZA EN DOS ETAPAS:

a) Interpretación de las relaciones entre las variables y los datos que las sustentan con fundamento en algún nivel de significancia estadística.

b) Establecer un significado más amplio de la investigación, es decir, determinar el grado de generalización de los resultados de la investigación.

Las dos anteriores etapas se sustentan en:

- ❖ el grado de validez
- ❖ confiabilidad de la investigación

Ello implica la capacidad de generalización de los resultados obtenidos





Analizar hipótesis

Evaluar confiabilidad

Analizar y visualizar datos por variante

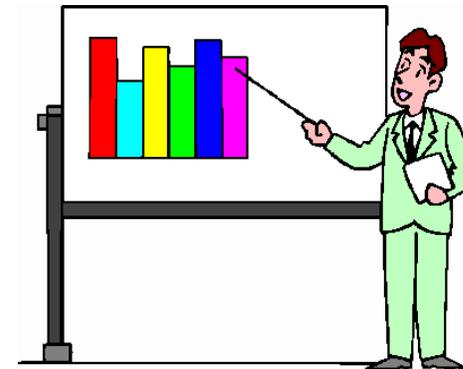
2.1.5.3 ANÁLISIS DE LOS DATOS

Ejecutar el programa

Realizar análisis adicionales

Presentar tablas y gráficas

Seleccionar el programa estadístico



2.1.5.4 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS (GRÁFICAS)



- a) Antecedentes
- b) Definición del problema
- c) Fundamentación conceptual
- d) Definición del objetivo
- e) Estudio de campo
- f) Elaboración de propuesta de solución
- g) Análisis de factibilidad de la propuesta
- h) Conclusión
- i) Recomendaciones

2.1.6 PLAN DE MERCADOTECNIA



El plan de mercadotecnia de acuerdo a la obra “Plan de negocios”, es una herramienta para monitorear de forma eficaz la interacción del producto o servicio del mercado objetivo y ayuda a incentivar a los clientes para que lo compren, además informa de cómo vender el producto o servicio.



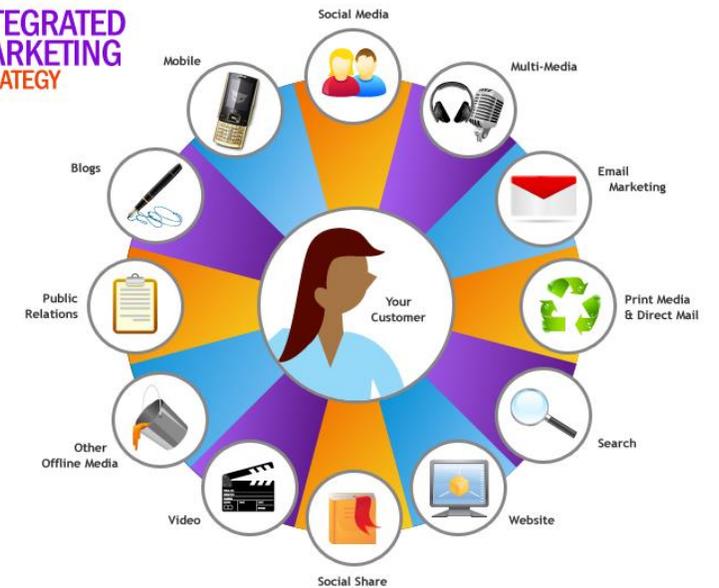
ESTRUCTURA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA



Todos los Planes de Marketing deben estar bien organizados para garantizar que toda la información relevante se considere e incluya.



INTEGRATED MARKETING STRATEGY



¿Cómo se logra que el mercado objetivo tome conciencia del nuevo producto o servicio?

¿Es necesario construir relaciones de lealtad y largo plazo con el cliente?

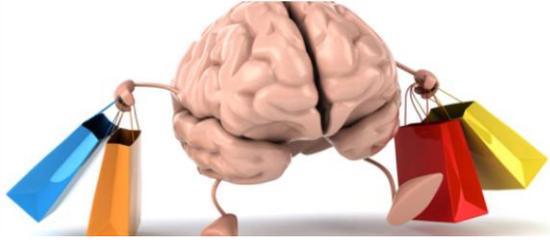
PARA LA ELABORACIÓN DE ESTE PLAN ES NECESARIO CONCENTRARSE EN LA CONDUCTA DEL CLIENTE, BUSCANDO RESPUESTAS A CUESTIONES BÁSICAS COMO:



cliente

¿Cuándo?

¿cómo?



¿Qué necesidades cubre?

¿dónde, por qué y cuánto compra?

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO (Impacto)

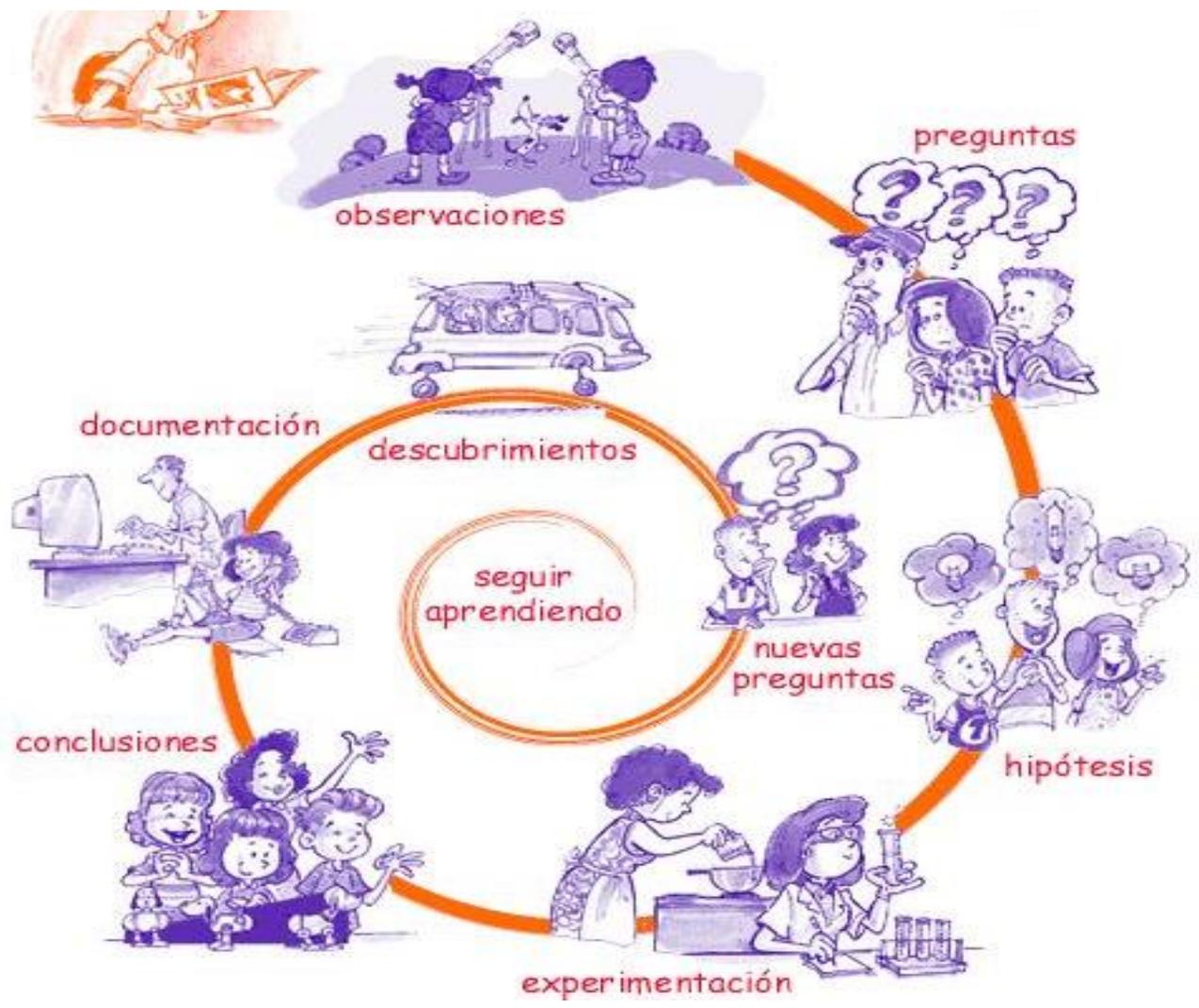


FACTIBILIDAD TÉCNICA: trata de demostrar la posibilidad de concreción del proyecto (si existe la tecnología necesaria, si la capacidad de almacenamiento es suficiente, si soportará determinado nivel de crecimiento de la demanda, si existen garantías técnicas de exactitud, confiabilidad, facilidad de acceso y seguridad de los datos).

FACTIBILIDAD ECONÓMICA: trata de determinar la conveniencia de poner en marcha el proyecto (el costo de la investigación, del software, del hardware, el valor de la producción, del tiempo de los empleados, los beneficios en forma de reducción de costos, el costo de si nada cambia).

FACTIBILIDAD OPERATIVA: busca verificar que en las condiciones particulares de la empresa, el sistema será capaz de operar exitosamente. La factibilidad operacional depende de los recursos humanos disponibles para el proyecto, e involucra proyectar si el sistema operará y será usado una vez que esté instalado.

FASES



Referencias bibliográficas

- Alcaraz Rodriguez, R. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. Ed. Mc Graw Hill, México.
- Baca Urbina, Gabriel. (2006). *Evaluación de Proyectos*. Ed. Mc Graw Hill. México.
- Burers Willem (2009). *Mercadotecnia al Descubierta del Desafío a los Mitos*. Grupo Editorial Patria. México.
- Delgado Castillo, Héctor. (2007). *Análisis de Estados Financieros*. Ed. Trillas. México.
- Diplomado en el Ciclo de Vida de los Proyectos de Inversión. (1992). Nafin. OEA. México.
- Erossa Matín, Victoria Eugenia, (2004). *Proyectos de Inversión en Ingeniería, su Metodología*. Ed. Limusa, México.
- Fernández, Ricardo. (2000). *Segmentación de Mercados*, ECAFSA, Segunda Edición, México.
- Fischer L. y EspejoJ. (2011). *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill, México.
- Gitman, Lawrence J., (2000). *Principios de Administración Financiera*, Ed. Prentice. México.
- González Serna, José de Jesús. (2009). *Manual de Fórmulas Financieras*. Ed. Alfaomega. México.
- Hair, Joseph F., Mc Daniel, Carl, Lamb Charles W. (2006). *Marketing*. Editorial Thomson, Octava edición, México.
- Hinojosa Jorge A. y Alfaro Héctor. (2000). *Evaluación económico financiera de proyectos de inversión*. Edit. Trillas. México.
- Núñez Zúñiga, Rafael Manual. (2007). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. (2007). Ed. Trillas. México.
- Sapag Nassir y Sapag Reinaldo. (2005). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Ed. Mc. Graw Hill. México.
- Sapag, Nassir. (2007). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. Ed. Pearson. Prentice Hall. México.
- Sangri Corral Alberto (2008). *Introducción a la Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. México.
- Silva, Jorge Enrique. (2008). *Emprendedor: Crear su propia empresa*. Ed. Alfaomega. México.
- Stanton, Etzel, Walter (2007). *Fundamentos de Marketing*, Mc. Graw. Hill. 14 Edición, México.
- Trías de Bes, Fernando. (2007). *El libro negro del emprendedor: No digas que nunca te lo advirtieron*. Barcelona: Empresa Activa; Urano. España.

Guion Explicativo

La presente unidad titulada “**ESTUDIO DE MERCADO Y FACTIBILIDAD**”, esta diseñada por temas y subtemas de una manera clara y concreta, que permite al lector llevarlo de la mano, para que vaya siguiendo la continuidad de los temas. Siendo el **objetivo general**: Desarrollar en los participantes las habilidades y aptitudes necesarias para proyectar el nacimiento, promoción, crecimiento y consolidación de negocios turísticos con base en las tendencias de mercado generando y fomentando el espíritu emprendedor. Por lo que se invita a revisarla y consultarla.

Por su atención muchas gracias!