



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: Agosto 2017



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



Unidad 3. Estudio de Mercado y Factibilidad

3.1 Análisis del sector

3.1.1 Estudio de la Oferta

3.1.2 Análisis de la Demanda

3.1.3 Análisis de la competencia (Benchmarking)

3.1.4 Determinación del perfil de consumidor

3.1.4.1 Diseño de la investigación y fuente de datos

3.1.4.2 Recolección de datos

3.1.4.3 Procesamiento de datos

3.1.4.4 Análisis e interpretación de datos

3.1.4.5 Presentación de resultados (gráficas)

3.2 Plan de mercadotecnia

3.2.1 Determinación de precio

3.2.2 Publicidad

3.2.3 Promoción

3.2.4 Ventas

3.2.5 Imagen corporativa (marca, logotipo, eslogan, etiqueta, envase y empaque)



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Unidad 3. Estudio de Mercado y Factibilidad





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

3.1 Análisis del sector



- Demuestra la viabilidad comercial del proyecto, es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

3.1.1 Estudio de la Oferta

- **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.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Tipos de oferta

Oferta competitiva o de mercado libre

- Los productores se encuentran en libre competencia, por que existe la participación en el mercado que esta determinada por la calidad precio y servicio.

Oferta oligopólica

- El mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores.

Oferta monopólica

- Existe un productor del bien o servicio, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

3.1.2 Análisis de la Demanda

Demanda es la respuesta al 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.

A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio.



Bajo estas circunstancias se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Tipos de demanda

En relación con su oportunidad

- Demanda insatisfecha
- Demanda satisfecha
- Satisfecha saturada
- Satisfecha no saturada

En relación con su necesidad

- De bienes social y nacionalmente necesarios
- Demanda de bienes no necesarios o de gusto

En relación con su temporalidad

- Demanda continua
- Demanda cíclica o estacional

En relación con su destino

- Demanda de bienes finales
- Demanda de bienes intermediarios o industriales



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

3.1.3 Análisis de la competencia (Benchmarking)

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.

Ventaja competitiva

Diseño de estrategias





UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

PREGUNTA PARA REALIZAR BENCHMARKING

¿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?

¿qué 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?



UAEM | Universidad Autónoma del Estado de México

3.1.4 Determinación del perfil de consumidor

Identificar más efectivamente a sus competidores.

Ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan.

Perfil del consumidor:

Es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta. De tal modo que es una herramienta que, entre otras, le permite a la empresa:

Conocer y entender a sus clientes.

Establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales.

Desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Pasos para determinar el perfil de consumidor:

1. Identificar tipos de consumidores con características similares

2. Segmentar el mercado antes de realizar un estudio en función del producto/servicio que se esté llevando a cabo. La segmentación consiste en descomponer el mercado total en un número reducido de subconjuntos llamados segmentos, teniendo éstos que ser lo suficientemente homogéneos en cuanto a sus comportamientos, necesidades, motivaciones, etc.

3. Seleccionar entre los segmentos resultantes, cuál es el grupo más atractivo para la empresa.

4. Enfocar y dirigir el producto o servicio hacia el consumidor



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

3.1.4.1 Diseño de la investigación y fuente de datos

Plan básico que guía las fases de la recolección y análisis de datos del proyecto de investigación.

Investigación exploratoria: Proporcionar información y comprensión

Investigación descriptiva: Describir características o funciones del mercado

Investigación causal: Determina relaciones causales (causa-efecto).





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Fuente de datos

1. Encuestados

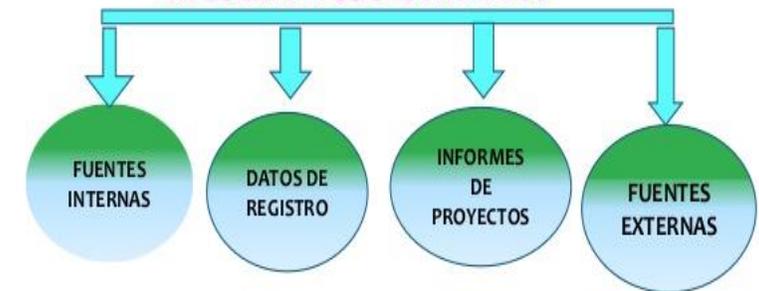
2. Situaciones análogas

3. Experimentación

4. Datos secundarios

1. DATOS SECUNDARIOS

TIPOS DE DATOS SECUNDARIOS





UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México

Encuestados

Existen 2 métodos principales para obtener datos de encuestados:

1. **Comunicación**
2. **Observación**



Situaciones analógicas

Estas incluyen el estudio de las historias de caso y simulaciones.





UAEM

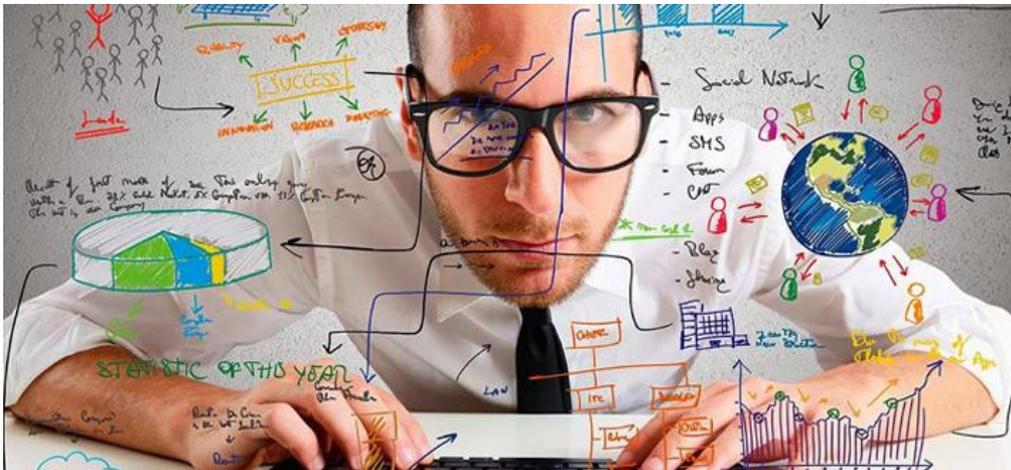
Universidad Autónoma
del Estado de México

Experimentación

- Los datos se organizan de tal forma que puedan hacerse afirmaciones relativamente equivocadas con respecto a las relaciones de causa y efecto

Datos secundarios

- **Primarios:** para necesidades inmediatas de investigación
- **Secundarios:** Datos ya publicados y recolectados para propósitos diferentes, provenientes de fuentes internas y externas.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

3.1.4.2 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: entrevistas, encuestas, cuestionarios, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.

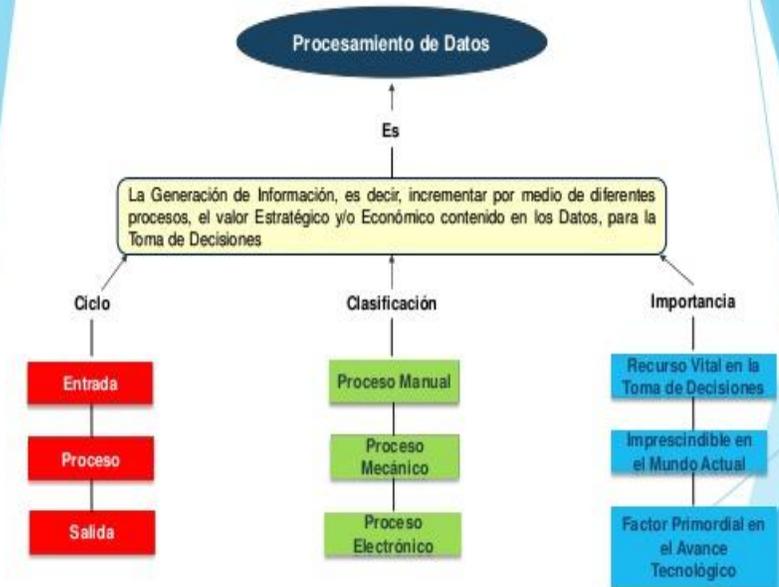


UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

3.1.4.3 Procesamiento de datos

El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación, esta 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.

Mapa Conceptual Procesamiento de Datos





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

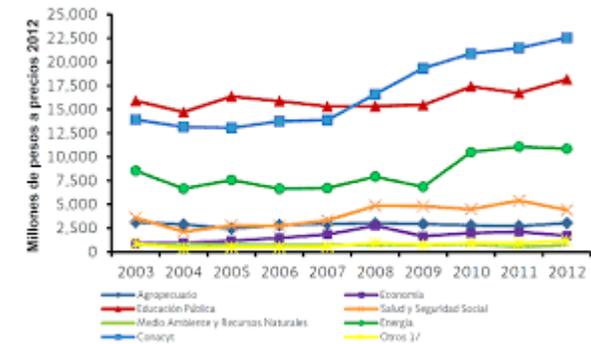
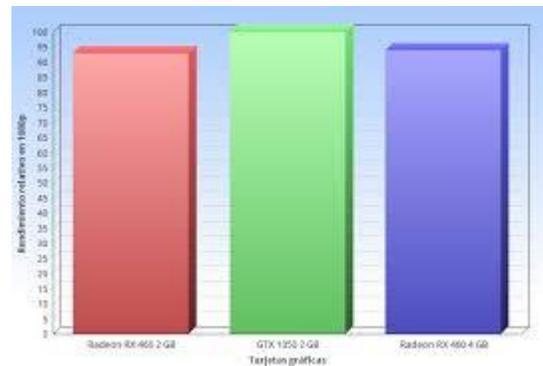
3.1.4.4 Análisis e interpretación de datos





UAEM | Universidad Autónoma del Estado de México

3.1.4.5 Presentación de resultados (gráficas)



Una vez realizado el análisis de los datos se sugiere presentarlos en gráficas, que permiten tener una visión amplia de los resultados en forma de porcentajes, cantidades y numéricas. Lo que permite la toma de decisiones de una manera más precisa y contundente, ya que los números muestran la realidad objeto de estudio.



UAEM | Universidad Autónoma del Estado de México

3.2 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.





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

1) la situación de mercadotecnia

2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo

3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia

4) los recursos de la compañía que se van a emplear

5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

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



UAEM | Universidad Autónoma del Estado de México

3.2.1 Determinación de precio

El precio es la cantidad de dinero que se quiere para adquirir un producto o servicio y por tanto es el único elemento de la mezcla del marketing que produce ingresos, los demás generan costos.



El bien o servicio en si mismo

Los satisfactores de deseos que ofrece el producto (beneficios o valores agregados)

Los servicios complementarios (garantías, transporte, mantenimiento etc.)





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

3.2.2 Publicidad



Una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

Objetivos generales de la publicidad

Informar

- Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.

Persuadir

- Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar

- Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.



UAEM | Universidad Autónoma del Estado de México

3.2.3 Promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos:





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

3.2.4 Ventas

- Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

1) *identifica las necesidades y/o deseos del comprador,*

2) *genera el impulso hacia el intercambio y*

3) *satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.*





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

3.2.5 Imagen corporativa (marca, logotipo, eslogan, etiqueta, envase y empaque)

Forma en que se percibe una compañía

La imagen de lo que la compañía significa

Es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador

Carta de presentación





UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, R. (2011). **El Emprendedor de Éxito**. México: Mc Graw Hill.c
- Baca, G. (2006). **Evaluación de Proyectos**. México: Mc Graw Hill.
- Fischer L. y Espejo J. (2011). **Mercadotecnia**. México: Mc. Graw Hill.
- Gitman, Lawrence J., (2000). **Principios de Administración Financiera**. México: Prentice Hall.
- Kotler, Ph. (2004) **Marketing para turismo**. México: Prentice Hall.
- Mateo, R y Sagarra, R. (2004) **Creación de empresas, Teoría y práctica**. España: Mc Graw Hill.
- Perdomo Moreno A. (2104) **Planeación Financiera**. México: Mc Graw Hill
- Rodríguez, J. (2002) **Administración de pequeñas y medianas empresas**. México: Thompson.
- Stanton, E. (2007). **Fundamentos de Marketing**. México: Mc. Graw. Hill.
- Stutely, R. (2000) **Plan de Negocios. La estrategia Inteligente**. México: Prentice Hall.



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México



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 la creación de negocios turísticos - gastronómicos con base en el mercado, fomentando el espíritu emprendedor.

Por lo que se invita a revisarla y consultarla.

Por su atención muchas gracias!