



Guía Complementaria para Análisis de Mercados – Metodología PMDT



2019

“Estudio de Mercado: identificación de componentes, fuentes de información, estimaciones y desarrollo”

1) Marco general y estructura

Como marco conceptual, el objetivo del estudio de mercado es pronosticar beneficios en distintos periodos de vida útil, costos de inversión, operación y comercialización, además de ofrecer un panorama de los beneficios y costos de todos los grupos, personas y organizaciones relacionadas. Incorpora además, los intereses y expectativas de personas y grupos que son relevantes e importantes en el proyecto.

En una segunda parte, se estudia también la población relacionada, registrando los grupos importantes, personas e instituciones relacionadas con el proyecto o que se encuentren en su área de influencia. Se debe formar además categorías, caracterizar y analizar a clientes, beneficiarios directos, indirectos, agentes y otros participantes que se estimen relevantes en el análisis, identificando las consecuencias o posible impacto con el desarrollo del proyecto.

2) Análisis de la demanda actual y futura

a) Definir el consumidor y la necesidad o problema a suplir

- Consumidores actuales
- Consumidores potenciales
- Identificación de ingresos y preferencias
- Hábitos de consumo
- Motivaciones

b) Definir el producto (bienes y/o servicios)

- Definir el producto con indicadores de calidad y unidades de medida. Agregar complementos como los nombres, usos y utilidad, medida, componentes, sustituye a, complementa con, entre otros.
- Cuantificar necesidad de la población
- Definir y explicitar si es bien y servicio de consumo final, intermedio o capital
- Demanda anual uniforme o estacional (dentro de un año)
- Demanda periódica uniforme o cíclica

Señalar además, en este apartado, el desglose correspondiente a identificar los grupos que componen la población de referencia del proyecto: la población no afectada y la población

afectada (incluyendo identificación de género, grupo étnico, educación, actividad económica, localización). El desglose de estas dos poblaciones identificadas se subdivide en: población no afectada (nuevamente), población postergada y población objetivo (y sus respectivos criterios de selección, porcentaje del total, y de los afectados).

c) Especificar el mercado por cubrir:

- Localización: descripción del espacio físico en el que habita la población afectada y objetivo; local, regional, nacional, internacional, combinaciones.
- Datos de población para proyectar y focalizar:
- Tasa de crecimiento
- Nivel educacional
- Grupos étnicos
- Género
- Urbana, rural o semiurbana
- Ingreso promedio per cápita y subsidios
- Perspectivas económicas
- Grupos vulnerables

Disposiciones legales y administrativas que afecten la distribución o el servicio.

d) Calcular demanda pasada, presente y futura

- Datos basados en la historia, escenario actual y proyecciones de acuerdo a los datos obtenidos en las secciones anteriores. La identificación debe expresarse con cifras de consumo real y sus proyecciones en el tiempo.

e) Analizar variables que afecten a la demanda

- Análisis de sustitutos
- Análisis de complementarios
- Análisis de elasticidades

3) Análisis de la oferta actual y futura

a) Estructura de la oferta: composición

b) Cantidad de producción de los competidores

- Volúmenes de producción presente y futura
- Capacidades instaladas y utilizadas
- Costos de producción de otros oferentes
- Disposiciones legales de producción

c) Analizar variables que afecta Oferta y sus tendencias

- Precio del bien o servicio
- Precio de los factores productivos
- Precio de los productos relacionados
- Tecnología disponible
- Temas complejos en escenarios diversos: cambios tecnológicos, cambios en disposiciones legales, y otros que puedan ser relevantes.

d) Estructura del mercado: Barreras

- A la entrada
- A la salida
- Imagen social e institucional
- Consideraciones socio-políticas del territorio
- Monopolios-Oligopolios-Monopsonios
- Regulación estatal
- Regulación internacional

Capacidad del proyecto de absorción de demanda del mercado, déficit en el caso que quede demanda insatisfecha.

4) Análisis del Sistema de comercialización

a) Describir Sistemas en uso del mercado

- Cómo se establece relación entre productores y beneficiarios
- Ventajas y desventajas para los usuarios
- Modificaciones propuestas
- Esclarecer que en los proyectos no sólo es producción, sino que se debe tener en foco el satisfacer una necesidad.

b) Descripción de los principales aspectos

- Canales de distribución
- Medios de transporte
- Sistemas de almacenamiento
- Diseño o imagen del producto o servicio
- Asistencia técnica a los clientes
- Sistemas de ventas (inscripciones, promociones, etc.)
- Publicidad

5) Las conclusiones de un estudio de mercado, además del análisis detallado anteriormente, deben incluir:

- Descripción del producto, bien o servicio
- Precios de introducción: precios, requisitos de ingreso
- Cantidades a producir: déficit de demanda
- Inversiones para dar o fortalecer imagen
- Acondicionamiento de locales u otros medios
- Políticas de crédito recomendadas
- Alianzas o sociedades a construir para mitigar barreras