



# Estudio de Mercado

Tiene como objetivo dar a conocer los contenidos mínimos que componen el Estudio de Mercado, los que deben elaborarse y formularse con el fin de determinar la factibilidad de un proyecto desde este punto de vista; así como aplicar los conceptos de oferta, demanda, balance, costo, precio, etc..



¿Qué es el  
**MERCADO?**

¿Es la acción de transportar y ofrecer artículos en una tienda para que estén disponibles cuando lo deseen los compradores?

¿El mercado se muestra cuando el consumidor sale a recorrer tiendas y efectúa compras?



¿Es el área geográfica donde concurren compradores y vendedores?



¿Relación que guardan entre sí la **oferta** y la **demanda** de un producto determinado?

# IMPORTANCIA

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su **mercado**,

tanto por el hecho de que aquí se **determina** la cantidad de su **demanda** e **ingresos** de **operación**, como por los **costos** e **inversiones** implícitos.



# ESTUDIO DE MERCADO

Antes de definirlo, se debe distinguir la diferencia entre dos términos utilizados popularmente en el campo de los proyectos.



**Mercado**



**Mercaderío**

# DIFERENCIA ENTRE:

## *Mercado*

Situación en la que se encuentran los oferentes y demandantes que se determina por el lugar, tiempo y circunstancias.

Se destaca como un mecanismo que coteja los componentes de oferta y demanda, es el corazón del sistema de

mercadeo.



## *Mercadeo*

Es un conjunto de acciones tomadas para influir en el mercado.

- La investigación de mercados.
- La promoción y publicidad.
- Diseño de presentación del producto.
- Relaciones públicas



# ¿Que es un estudio de mercado?



Es un estudio parcial de la fase de pre inversión, sea perfil, pre factibilidad o factibilidad, donde se **analiza y mide** la existencia de una **necesidad u oportunidad** que se presenta en el mercado, valorando la posibilidad de que a través del proyecto se pueda resolver.

# ¿ QUIENES LOS CONFORMAN ?

El mercado lo conforman la totalidad de los **compradores** y **vendedores potenciales** del producto o servicio que se vaya a elaborar con el proyecto.

En **la estructura** del mercado, el tipo de ambiente competitivo donde operan los **vendedores** y **compradores** de un producto.





# SU RELACIÓN CON LAS PERSONAS

Es en el mercado donde las personas reflejan sus

**“intereses”, “deseos” y “necesidades”.**

Allí el ser humano pone de presente la jerarquización de sus necesidades y establece su propia identidad en relación con los bienes que desea poseer o adquirir.



# ¿ CUÁL ES EL OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO?

Determinar la existencia de una **necesidad** insatisfecha en el **mercado**, sea de bienes o servicios, que una población en particular estaría

dispuesta a consumir o recibir, y que justifique **la ejecución y operación** del proyecto desde esa perspectiva.



# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**Diseñar** el producto o servicio con las características específicas que satisfaga la necesidad de la población demandante.

**Cuantificar** la cantidad de demandantes que estarían dispuestos a comprar o recibir los productos o servicios que se originan con el proyecto durante su vida útil.



**Determinar** la cantidad y capacidad productiva de los entes que ofrecen el producto o servicio que se espera producir o brindar con el proyecto.

# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar el **costo**, **precio** o **tarifa** de los productos o servicios que se ofrecen con el proyecto.



Definir la **estructura** de **distribución óptima** de los productos y servicios que se ofrecen con el proyecto.



# DE ACUERDO A LA TEORÍA

La demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio depende de:

- Precio que se le asigne
- Ingreso de los consumidores
- Precio de los bienes sustitutos o complementarios
- Preferencias del consumidor.



# Propósito

Proporcionar elementos a quien realizara la inversión sobre el comportamiento de las variables ***demanda y oferta***,



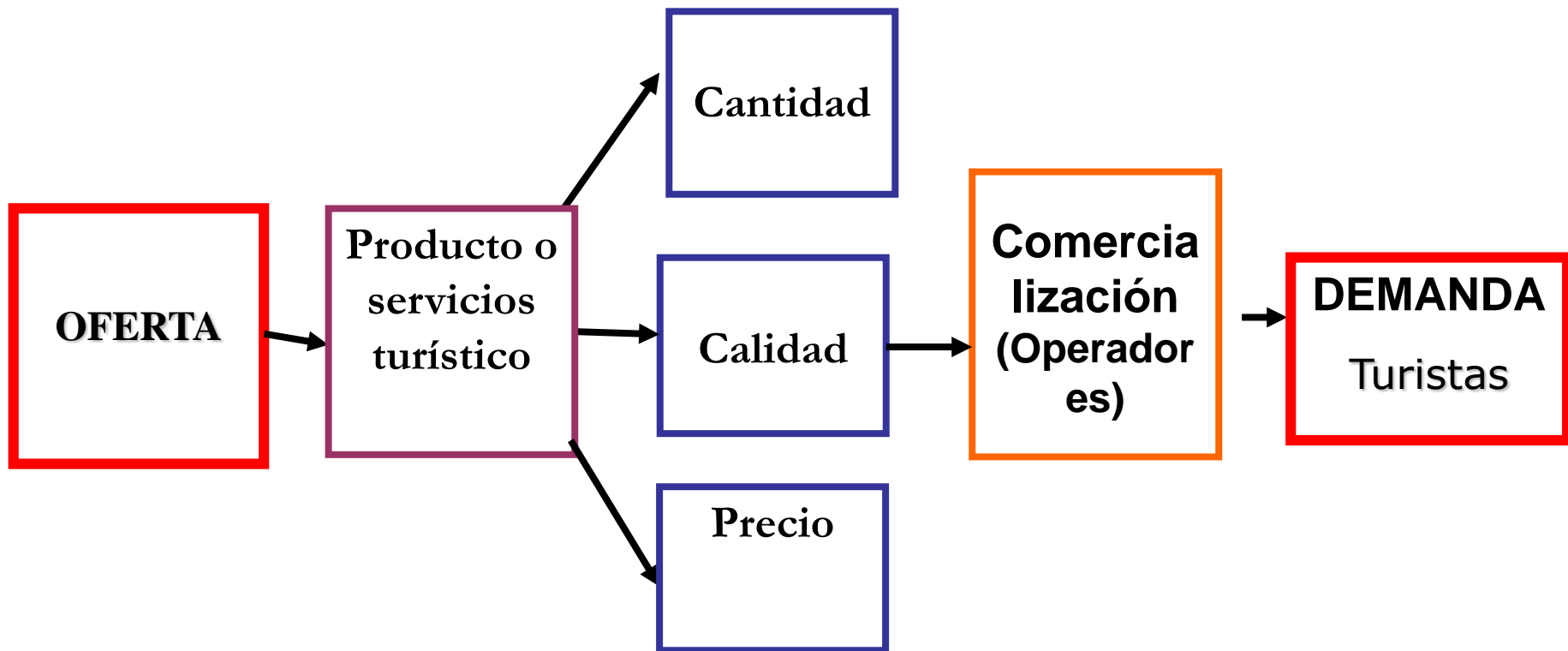
su grado de **incertidumbre** o riesgo que pueda asumir el proyecto (bien o servicio).

# Componentes del estudio



# Elementos del mercado turístico

La existencia de un mercado turístico queda definido por los elementos siguientes:



Los cuales en su conjunto definen lo que denomina la estructura del mercado turístico



# CONTENIDO MÍNIMO DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA UN PROYECTO

- El producto o servicio turístico
- Comercialización
- Los beneficiarios
- La demanda
- La oferta
- Balance: demanda y oferta
- Costos, precios o tarifas (Históricas)
- Canales de distribución
- Insumos o materia primas



# LA ORGANIZACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercado, que se lleve a cabo, deberá proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones sobre

**si se debe llevar a cabo o no el proyecto.**

Características de la investigación:

- ❖ La recopilación de la información debe ser sistemática.
- ❖ El método de recopilación debe ser objetivo e imparcial.
- ❖ Los datos recopilados deben ser información útil.
- ❖ El objetivo de la investigación siempre debe tener como objetivo final servir como base para la toma de decisiones.



# Por tipo de proyecto

Ya se trate de proyectos productivos, entendidos éstos como aquellos orientados a generar un bien, o de proyectos sociales orientados a la prestación de un servicio (educación o salud),

en el concepto de mercado sus dos principales elementos son la

***demanda*** y la ***oferta***.

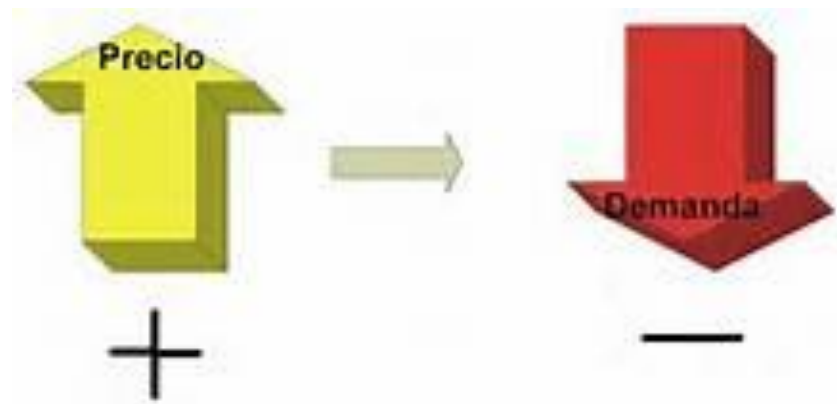
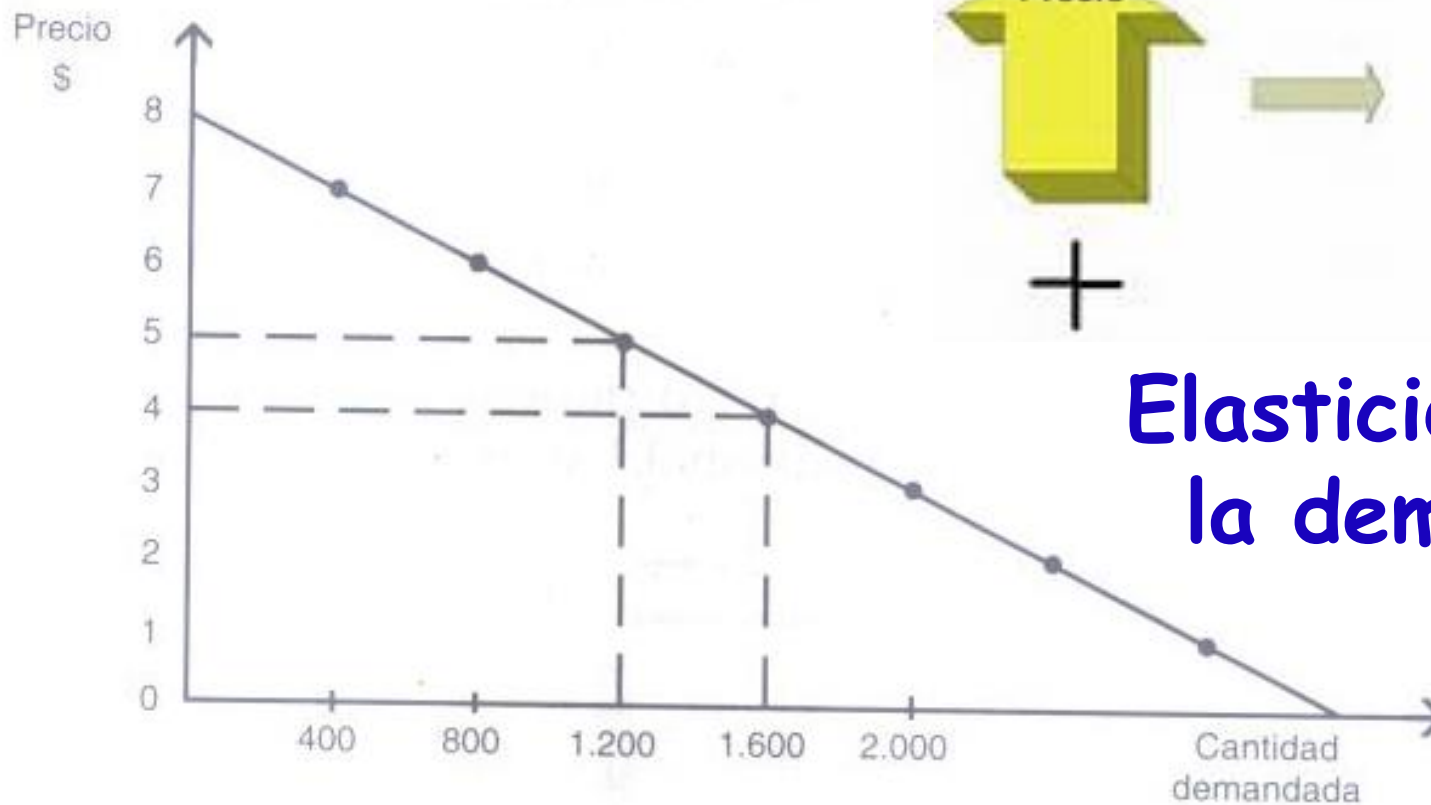


# Proyectos productivos

## **Demanda** - Concepto-

“El número de unidades de un determinado bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período establecido de tiempo, con ciertas condiciones de precio, calidad, de ingreso y gusto de los consumidores”





## Elasticidad de la demanda

A un precio de Q.5 la cantidad demandada esperada es de 1,200 unidades, pero si baja a Q.4, la cantidad demandada aumenta a 1,600 unidades.

El aumento se explica porque el consumidor sustituye este bien, que en términos relativos es más barato, por otros que consumía antes.

**Al bajar el precio del producto, el consumidor puede, con el mismo ingreso, comprar más de él.**

# Proyectos productivos

¿Qué pasa con la demanda si no se realiza el proyecto?, al igual que lo que sucederá con la **demanda** si se realiza el proyecto;

dentro de este proceso es necesario establecer estimaciones sobre el crecimiento de la población a efecto de poder llegar a definir un comportamiento del consumo per cápita.

Es fundamental dentro del análisis de demanda, llegar a determinar **el déficit**, o sea la brecha que se establece cuando se compara la oferta y la demanda; **este déficit** puede ser de carácter cualitativo y cuantitativo.



***Demanda*** de un bien o servicio:

es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para satisfacer una necesidad específica.



## Análisis de la demanda

Histórica

Actual

Futura

Analizar factores determinantes del comportamiento

Métodos para proyectar

# Proyectos Sociales

## Demanda

De acuerdo a la definición establecida, para este tipo de proyectos el estudio de **demanda** debe ser realizado para una comunidad, área o estrato de población bien definidos.

En tal sentido busca:

- Determinar la demanda potencial y actual en función de los beneficiarios directos e indirectos.
- Determinar la demanda futura del proyecto proyectándola de acuerdo a los años de vida útil del proyecto.





# Proyectos Sociales

## Demanda

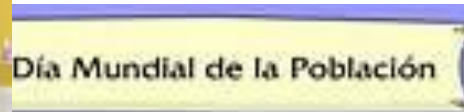
- Considerar el grado de necesidad (cantidad de la demanda de los bienes o servicios que se quiere producir).
- Indicar las características de la población demandante: edad, sexo, población urbana o rural, situación socioeconómica, disposición de pago, actitud hacia el proyecto, disposición a participar.
- Cuantificar la población demandante del servicio con criterio dinámico, para lo cual se puede recurrir a la utilización de las técnicas de proyección de población



# Estimación de la población por medio de:



- **Datos censales**
  - Proyecciones
- **Estudios recientes**
- **Estudio específico**
  - Censo
  - Muestreo



Siempre es recomendable cruzar la información para verificar su confiabilidad

# EJEMPLO PARA DETERMINAR LA DEMANDA

## Antecedentes:

En el año 2003, en la cabecera municipal de Chisec habitan 4139 personas entre hombres y mujeres, quienes no cuentan con el servicio de agua potable en cantidad, calidad y continuidad. La población presenta una tasa de crecimiento del 3.24% anual.

Se requiere implementar un proyecto que dé satisfacción a esa necesidad sentida, y de acuerdo al reglamento para la dotación de estos servicios se requiere de 90 litros por persona por día, durante un período de diseño de 20 años a partir del año 2003.



Por lo anterior se hace necesario realizar el estudio de mercado, y por lo tanto el calculo de la demanda, de la forma siguiente.

# DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA RESIDENCIAL

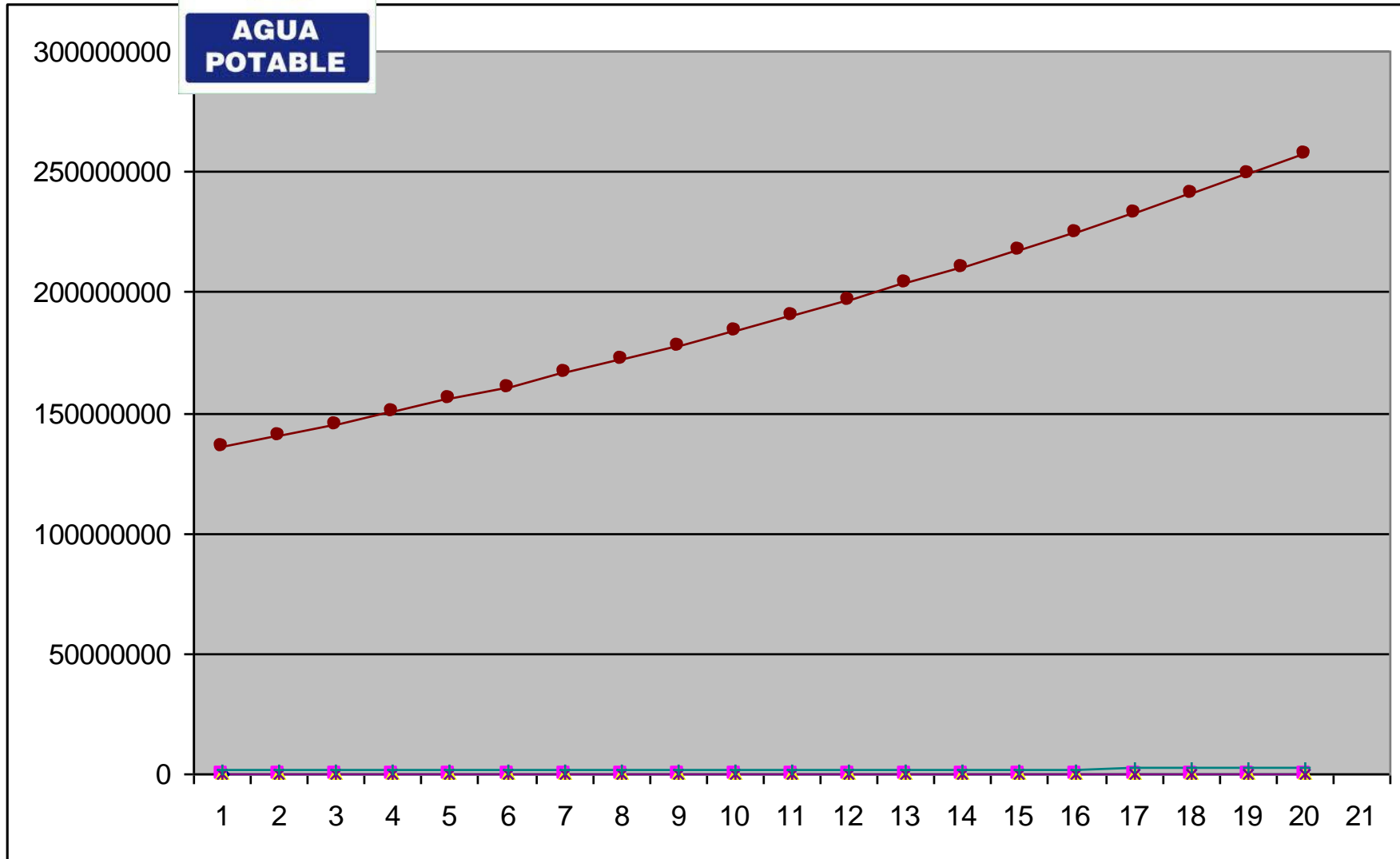
## En litros y metros cúbicos anuales

AÑO estimado		POBLACIÓN proyectada	DOTACIÓN Litros/persona/día	AÑO Días/año	DEMANDA Litros	DEMANDA Metros 3
P E R Í O D O  D E  D I S E Ñ O	2003	4139	90	365	135966150	1359662
	2004	4281	90	365	140630850	1406309
	2005	4427	90	365	145426950	1454270
	2006	4579	90	365	150420150	1504202
	2007	4735	90	365	155544750	1555448
	2008	4897	90	365	160866450	1608665
	2009	5065	90	365	166385250	1663853
	2010	5238	90	365	172068300	1720683
	2011	5417	90	365	177948450	1779485
	2012	5603	90	365	184058550	1840586
	2013	5794	90	365	190332900	1903329
	2014	5992	90	365	196837200	1968372
	2015	6197	90	365	203571450	2035715
	2016	6409	90	365	210535650	2105357
	2017	6629	90	365	217762650	2177627
	2018	6855	90	365	225186750	2251868
	2019	7089	90	365	232873650	2328737
	2020	7329	90	365	240757650	2407577
	2021	7578	90	365	248937300	2489373
2022	7836	90	365	257401168	2574012	



**AGUA  
POTABLE**

# PROYECCION DE LA DEMANDA RESIDENCIAL DE AGUA POTABLE CHISEC, ALTA VERAPAZ



# CONCLUSIÓN ANÁLISIS DE LA DEMANDA

FINALMENTE SE DEBE  
ELABORAR UNA  
**DESCRIPCIÓN** DE LA  
GRÁFICA PARA LA DEMANDA,  
EN EL QUE SE IDENTIFIQUE  
LA FORMA EN QUE SE  
COMPORTA DE MANERA

**CUALITATIVA** y **CUANTITATIVA**

Y PRINCIPALMENTE LAS  
CONCLUSIONES A LAS QUE  
ARRIBA DICHO ANÁLISIS





Fotografía: Archivos INGUAT

**Arq. José Mariano Gatica**  
Subdirector de Preinversión

**Éxitos en su  
aplicación**