

VI Promoción Regional 2023-2025

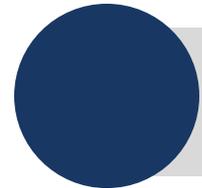
Curso Formulación II: Estudio de mercado

Facilitadora: Marilyn Astorga Molina

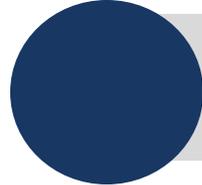
9 de setiembre al 07 de octubre de 2023

Objetivos del curso

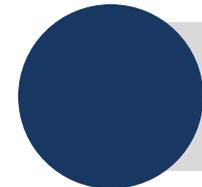
Desarrollar conocimientos y habilidades gerenciales en los estudiantes para la aplicación de los fundamentos conceptuales, técnicas y herramientas en torno al desarrollo de estudio de mercado de la fase de preinversión del proyecto.



Comprender los objetivos de un estudio de mercado y su interrelación con la identificación del proyecto.



Conocer los métodos para desarrollar un estudio de mercado de un proyecto.



Analizar las variables y elementos a desarrollar en el estudio de mercado de un proyecto.



Planeación de las actividades de aprendizaje

1. Bases del Estudio de Mercado

Sesión sincrónica



Trabajo exploratorio grupal. 09 de setiembre



2. Conceptualización del mercado

Sesión sincrónica



Estudio de caso grupal



I Avance investigación. 16 de setiembre (11:59 p.m.)



3. Balance entre la oferta y la demanda

Sesión sincrónica



Presentación estudio de caso grupal. 23 de setiembre.



4. Estrategia de comunicación

Sesión sincrónica



Trabajo práctico grupal



II Avance Investigación. 30 de setiembre (11:55 p.m.)



5. Presentación de investigaciones

Comprobación de lectura. 05 al 07 de octubre (11:59)



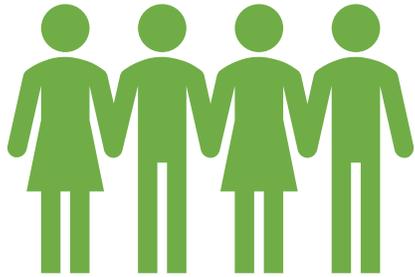
Presentación investigación



Entrega final investigación. 13 de octubre (11:55 p.m.)



Estudio de caso grupal



1 Mercado y Población Objetivo

Bryan Bermúdez González
Lorena Yadira Zavala
Leticia Fernanda Fernández Salas
Katherine Paola Retana Pérez
Yarely Díaz Gómez

2 Producto y servicio

Ana Marcela Ernest Leiva
Rebeca María Hidalgo Vásquez
Tuñón Espino
Brayan Villalta Rivera

3. Demanda y Oferta

Eluz Marlenys Martínez
Melania Abarca Mora
José Carlos Quirós González
Rocío Isabel Rodríguez Ramírez

4. Precios y Tarifas

Giancarlos Umaña Marín
Mariela Morales Blanco
Christian Osegueda Meléndez

5. Comercialización

Candy Jiménez Montoya
Kattia Jiménez Porras
Marlin Renderos
Roberto Josué Meléndez Brenes

I Avance investigación



20

Investigaciones

09

**Consultas
previas**

12

**Avances
Entregados**

08

**En
proceso**

|Estudio de Mercado

OBJETIVOS

ESTUDIO MERCADO

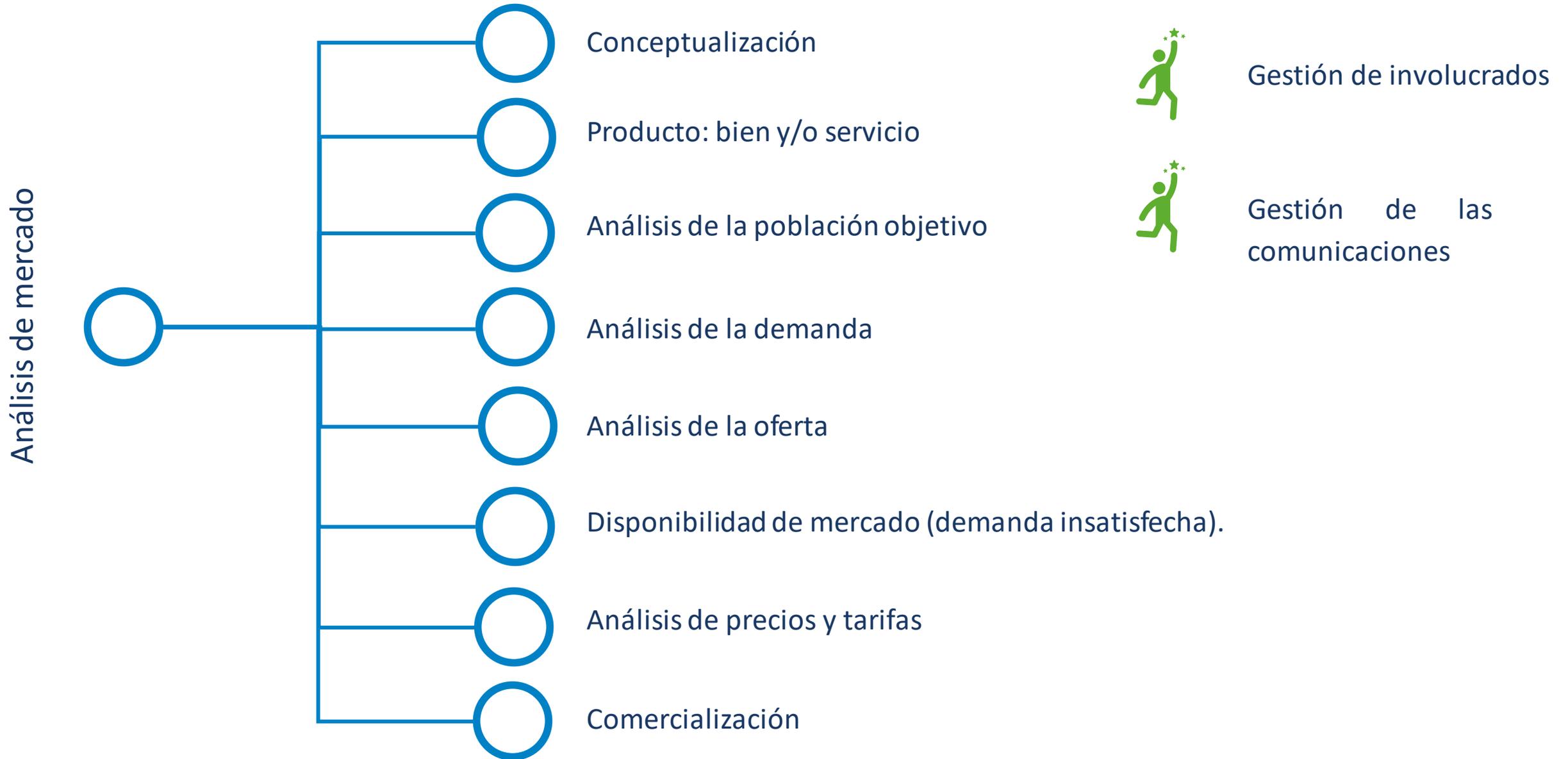
Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no ser aceptado en el mercado.

Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.

Conocer ¿cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios?.

Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.

Estructura del estudio de mercado

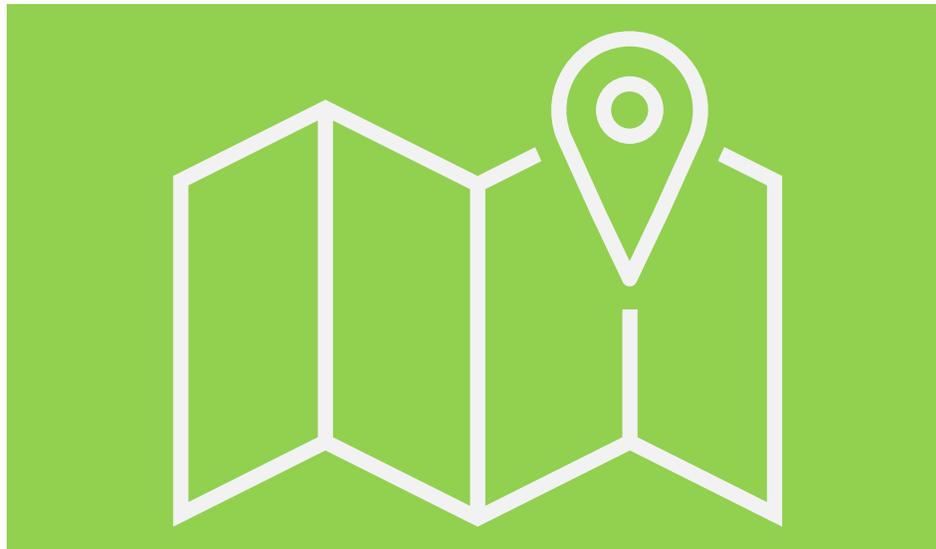


Conceptualización del Mercado o área de estudio



¿Qué es el área de estudio?

Es aquella zona geográfica a nivel de región, provincia, cantón o distrito que sirve de referencia para contextualizar la situación que se quiere solucionar, para ello se analizan las características físicas y sociodemográficas de los diferentes elementos presentes en dicha área. Mideplan, 2021.



¿Qué es el área de influencia?

Área de proyecto

Es el espacio físico en el cual se emplaza el proyecto y que será afectado directamente por las obras que su ejecución involucra.

Mideplan, 2021.

Área de análisis de impactos

Es el área geográfica que será servida, influida o modificada por el proyecto. Para identificarla se recomienda analizar los efectos producidos por el proyecto.

Efectos directos: límites dentro de los cuales el proyecto es una solución real al problema.

Efectos indirectos: límites dentro de los cuales el proyecto genera efectos al medioambiente o agentes económicos no directamente relacionados con los bienes y servicios que genera el proyecto.

Conceptualización del mercado

**¿Qué está pasando en el mercado? ¿ por qué ocurre?
¡predecir lo que pasará!**

Busca disminuir el riesgo de que un proyecto fracase:

Examina el entorno, los elementos que podrían afectar al proyecto y que son incontrolables (factores económicos, políticos, tecnológicos, socioculturales, naturales y demográficos), son fuerzas que se deben entender y considerar, de modo que el proyecto pueda adaptarse a ellas.

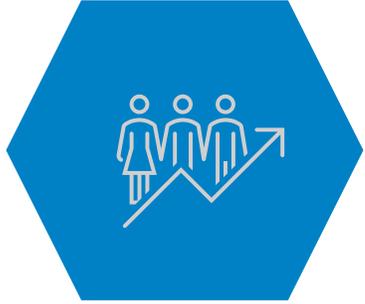
Examina factores internos sobre los cuales se puede influir (los clientes, los proveedores, la competencia, los distribuidores o intermediarios y el público en general).



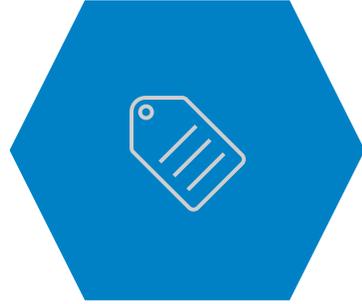
Variables clave según Mideplan 2021

1. Características físicas de la zona
2. Caracterización socioeconómica
3. Actividad económica
4. Caracterización demográfica
5. Aspectos culturales
6. Infraestructura y servicios
7. Antecedentes de eventos por fenómenos naturales que han afectado el área de estudio

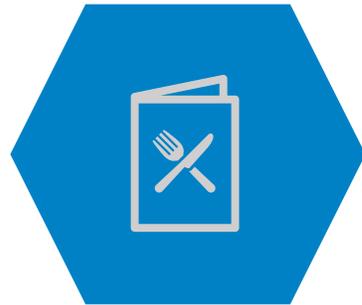
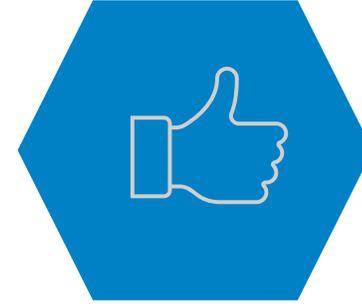
Tasa de crecimiento de la población



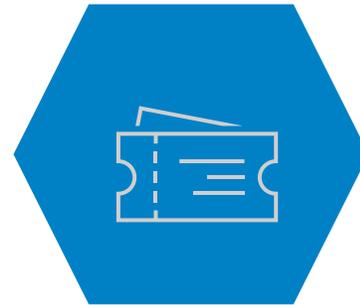
Precio de los bienes competitivos, complementarios



Hábitos de consumo



Niveles de ingreso de la población



Tarifas o subsidios cuando se trata de servicios públicos



Políticas de gobierno
(racionamiento de divisas, tipos de cambio diferenciales, fijación y control de precios, impuestos)

VARIABLES QUE CONDICIONAN EL ESTUDIO DE MERCADO

¿Qué creo que es mercado?

NECESIDAD

Serie de productos, bienes o servicios que ayudan a subsanar una necesidad.

OFERTA

Lo que se le permite adquirir a una persona a cambio de un valor económico (mayoría de ocasiones)

DEMANDA

Aquello que una persona, sociedad o entidad necesite subsanar mediante la oferta del mercado.

¿Qué requiero para realizar un análisis del mercado?

DIAGNOSTICAR

Diagnóstico de la oferta-demanda existente para un aspecto o necesidad específica

ANALIZAR

Analizar si el mercado subsana correctamente la necesidad solicitada.

DETERMINAR

Determinar qué es lo que realmente está solicitando el consumidor.

¿Qué técnica o herramienta se utiliza para analizar el mercado?

ENCUESTAS SATISFACCIÓN

Recolección de satisfacción de la oferta-demanda existente para un bien, producto o servicio.

CENSOS

Muestra de población que permita estadísticamente determinar un análisis de mercado.

ESTUDIOS PREVIOS

Otros estudios asociados al análisis de mercado que se está realizando para analizar el comportamiento de la oferta-demanda y el grado de satisfacción.

¿Qué fuentes de información puedo utilizar para el mercado?

INSTITUCIONES PÚBLICO-PRIVADAS

Instituciones especializadas en la recaudación de información referente a mercado como el INEC.

CONSULTA DIRECTA

Consulta directa a la población objetivo que requiere de un estudio de mercado.

CONSULTA A PROVEEDORES

Consulta directa a empresas y encargados de proveedor los servicios, productos o bienes a la población objetivo.

**Producto:
bien o servicio**



Producto

Producto (bien o servicio) “cualquier objeto que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Al estudiar el producto se debe tener en cuenta:



Grado de diferenciación de los productos



Requerimientos técnicos de los productos



Usos: ¿para qué se utiliza? ¿cómo se utiliza?



Presentación: cantidades, empaques y calidad



Sustitutos: son bienes que satisfacen una necesidad similar a la del bien del proyecto y, por tanto, el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar de consumir el bien del proyecto, si éste subiera de precio. Ej. mantequilla y margarina.



Complementarios: son aquellos que se consumen de manera conjunta y, por tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida del otro, y viceversa. Ej. carro y gasolina

Primera clasificación

1. Bienes no duraderos
2. Bienes duraderos
3. Servicios

Segunda clasificación

1. Bienes de consumo
2. Bienes de capital

Tercera clasificación

1. Bienes intermedios: insumos, materia prima y materiales.
2. Bienes en proceso o productos no terminados: edificios no terminados o carros semiterminados.
3. Bienes finales o productos terminados

PRODUCTO Y SERVICIO

¿Qué creo que es (...)?

- Lo que se crea con el proyecto, el resultado final del proyecto, puede ser algo tangible (producto) o un servicio, un procedimiento o proceso.

¿Qué requiero para realizar un análisis del (...)?

- Un estudio o investigación previa de la oferta y demanda asociada al producto que se desea entregar o el servicio a brindar.
- Disponibilidad de materia primas, disponibilidad presupuestaria, recursos humanos.
- Realizar un análisis del contexto, cultura involucrado con el producto o servicio.

PRODUCTO Y SERVICIO

¿Qué técnica o herramienta se utiliza para analizar (...)?

- Encuestas, observación, revisión documental, entrevistas, estudio de la competencia, datos relacionados con el producto o servicio.

¿Qué fuentes de información puedo utilizar para (...)?

- Primarias, secundarias, a la población que se va impactar con el producto o servicios, sea de forma negativa o positiva. También, instituciones involucradas. Socios cooperantes.
- Centros de investigación, bibliotecas, libros, estadísticas, internet, consulta a expertos, revistas.

Población objetivo



Segmentación del mercado (población objetivo)

Es el proceso mediante el cual se divide un mercado en grupos uniformes y homogéneos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Sapag et al, 2014.



Estimación de la población objetivo

Es la población afectada que será posible atender con el proyecto

► Población de referencia

Es la población total del área de influencia del proyecto, perteneciente al grupo de estudio.

► Población afectada

Segmento de la población que requiere de los servicios del proyecto para satisfacer el problema o la necesidad identificada. También llamada población carente.

► Población objetivo

Es la población afectada directamente a la que el proyecto, una vez examinados los criterios y restricciones, está en condiciones reales de atender, es decir, aquella que será beneficiada y atendida por el proyecto.

MIDEPLAN, 2021.

El porcentaje no atendido del proyecto se constituirá en una población objetivo postergada (demanda insatisfecha) frente a la cual se deberá prestar atención para cubrirla en planes posteriores.

¿Qué creo que es población objetivo?

A QUIÉN VA DIRIGIDO

Grupo focal que comparte ciertas condiciones similares para una determinada necesidad.

OFERTA-DEMANDA

Grupo determinado que externa una necesidad o demanda de un producto, bien o servicio.

¿Qué requiero para realizar un análisis de la población objetivo?

DETERMINAR

Determinar las características de ese grupo objetivo tienen en particular.

ESTABLECER

Establecer por qué ese grupo objetivo necesita de una necesidad particular y qué los hacen diferentes de otros grupos focales.

¿Qué técnica o herramienta se utiliza para analizar la población objetivo?

ENCUESTAS

Necesario para recaudar información de otros parámetros que ayudarían a encontrar una regresión particular de la población objetivo.

CENSOS

Muestra de población que permita estadísticamente determinar un análisis de mercado

¿Qué fuentes de información puedo utilizar para la población objetivo?

INSTITUCIONES PÚBLICO-PRIVADAS

Instituciones especializadas en la recaudación de información referente a mercado como el INEC.

CONSULTA DIRECTA

Consulta directa a la población para determinar si encaja dentro de las particularidades de la población objetivo.

Proyecto Construcción del nuevo hospital de Cartago



- ¿Cuál es el problema?
- ¿Cuál es el área de estudio?
- ¿Dónde está la población?
- ¿Cuál es su caracterización?

Proyecto Cuidad Gobierno Costa Rica

2022-2026
COSTA RICA
TRABAJANDO, DECIDIENDO, MEJORANDO

SOBRE CASA PRESIDENCIAL ▾ COSTA RICA ▾ AUTORIDADES ▾ TRANSPARENCIA ▾ COMUNICADOS CONTACTO ▾

BCIE Comunicados · Infraestructura · 28 febrero 2023 · 3 Minutos de lectura

BCIE APRUEBA CRÉDITO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CIUDAD GOBIERNO

CIUDAD GOBIERNO

CONCURSO DE IDEAS ARQUITECTÓNICAS Y URBANÍSTICAS PROYECTO CIUDAD GOBIERNO

2022 COSTA RICA TRABAJANDO, DECIDIENDO, MEJORANDO

INVU Instituto Costarricense de Urbanismo y Vivienda

MIVAH Ministerio de Vivienda y Asesoramiento Urbano

mideplan Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica

mh Ministerio de Hacienda

mopt Obras Públicas y Transportes

BCIE Banco Costarricense de Investigación y Comercio

cfia 120 Colegio Costarricense de Ingenieros y de Arquitectos de Costa Rica

CACR Consejo de Asesoría Ciudadana

- ¿Cuál es el problema?
- ¿Cuál es el área de estudio?
- ¿Dónde está la población?
- ¿Cuál es su caracterización?



RECESO

