

ESTUDIO DE MERCADO



Félix Hurtado Huamán
Doctor en Ciencias en Economía Agrícola

MODULO III: FORMULACION DE PROYECTOS

I. ANALISIS DEL MERCADO DE ASISTENCIA TECNICA

- 1. Oferta de servicios**
- 2. Demanda de servicios**

II. DETERMINACION DE LOS PARTICIPANTES DEL PROYECTO

- 1. Proveedor de asistencia técnica elegido**
- 2. Beneficiarios directos (Organizaciones de productores)**
- 3. Entidades cooperantes**
- 4. Compromiso de agricultores + PAT + Entidades cooperantes**

III. PROGRAMACION DE ALTERNATIVAS

- 1. Cronograma de acciones de cada alternativa**



EL PRODUCTO: Concepto

El producto es el resultado o salida que se alcanza directamente mediante la administración de los insumos del proyecto y constituye el fruto de las actividades ejecutadas por los actores del proyecto.

Un proyecto de cualquier naturaleza se comporta como una fábrica, donde ingresan insumos y salen productos.



Tipos de productos

- a) Proyectos productivos: bienes agrícolas, pecuarios, agroindustriales. En proyectos forestales identificar con claridad el producto.
- b) Proyectos de servicios productivos: comercialización, crédito, asistencia técnica.
- c) Proyectos de capacitación.



- e) Proyectos organizacionales
- f) Proyectos de infraestructura
- g) Proyectos de equipamiento



Productos transables y productos no transables

Un producto o servicio es transable cuando es susceptible de ser ofertado en el mercado y vendido a un precio acorde a las fuerzas de la oferta y demanda.

Un producto o servicio es no transable cuando:

- Al ser ofertado no encuentra demandantes o,
- Cuando el producto o servicio es ofertado en forma gratuita o a precios muy por debajo de sus costos de producción.



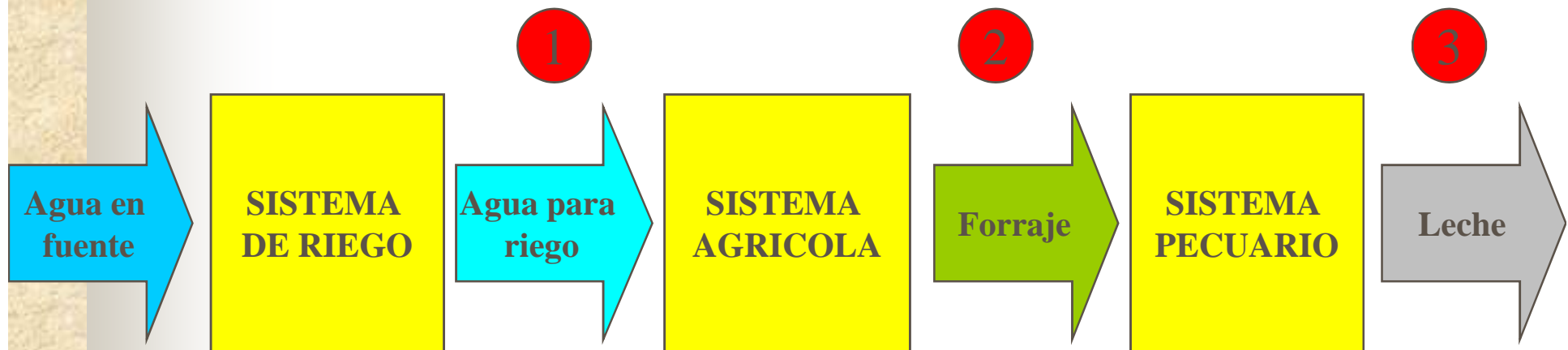
PRODUCTOS, PROPOSITOS Y FINES

Con frecuencia, no solo los productos del proyecto requieren estudios de mercado; sino también los propósitos y, algunas veces, los fines. Por ejemplo, los proyectos agrícolas de riego requieren estudios de oferta y demanda del agua de riego; y de los productos agrícolas.



PRODUCTOS, PROPOSITOS Y FINES

Otro ejemplo, son los proyectos de riego con fines ganaderos que requieren estudios de oferta y demanda del agua de riego, de los pastos naturales y de los productos pecuarios.



MODULO III: FORMULACION DE PROYECTOS

VII. PLAN DE NEGOCIOS

- 1. Análisis de oferta**
- 2. Análisis de demanda**
- 3. Análisis de precios**
- 4. Estrategia de comercialización**

VIII. VALOR DE LA PRODUCCION AGROPECUARIA

- 1. Análisis del valor neto de la producción**
- 2. Situación sin proyecto**
- 3. Situación con proyecto**
- 4. Valor neto de la producción incremental**

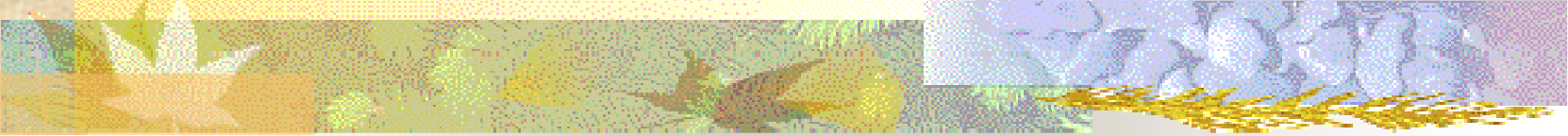




EL ESTUDIO DE MERCADO

La finalidad del estudio de mercado consiste en probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones (entre ellos el precio) presentan una demanda insatisfecha que justifica el funcionamiento de un determinado proyecto en un cierto período.

Se trata de determinar la cantidad potencial demandada por el mercado para el futuro producto del proyecto. Este conocimiento constituirá un importante elemento de juicio para la toma de decisiones relacionadas a la viabilidad del proyecto. De ser viable, servirá para establecer la cantidad de producto que deberá ser producida por el proyecto.



El estudio de mercado debe mostrar la conveniencia de que se produzca un bien o servicio para atender a una necesidad; sea que este se manifieste en el mercado o por otros mecanismos distintos a los del mercado (por ejemplo: presiones sociales).

El estudio de mercado de un proyecto consta de cuatro componentes:

- Análisis de la demanda.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de precios.
- Análisis de la comercialización.



3.2. ANALISIS DE LA DEMANDA

- El análisis de la demanda tiene como objetivo el de demostrar la existencia, en lugares geográficamente definidos, de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o servicio que se piensa ofrecer.
- En un sentido restringido, ese análisis está ligado a la capacidad de pago de los consumidores.
- En un sentido amplio, el análisis debe abarcar, el estudio de la cantidad deseable o necesaria de un cierto bien o servicio, independientemente de la posibilidad de pago directo por parte de aquellos para quienes ese bien o servicio será producido.
- El análisis debe contener: 1) el volumen de demanda global para la vida útil del proyecto; 2) la parte de esa demanda que será atendida por el proyecto; y 3) los supuestos utilizados para fundamentar las conclusiones del estudio.



PASOS PARA EL ESTUDIO DE LA DEMANDA

1. Determinación de la situación actual de la demanda

Se trata de determinar la cantidad actual de consumo del bien o servicio motivo de análisis. Con este motivo se debe:

- a. Presentar las series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo (10 años).
- b. Estimar la cantidad que se demanda actualmente.
- c. Especificar los lugares geográficos donde se consume el producto.
- d. Especificar los tipos de consumidores del producto motivo de análisis.
- e. Calcular la tasa anual de crecimiento del consumo en el período determinado.
- f. Calcular las elasticidades precio, elasticidad ingreso y elasticidad cruzada.

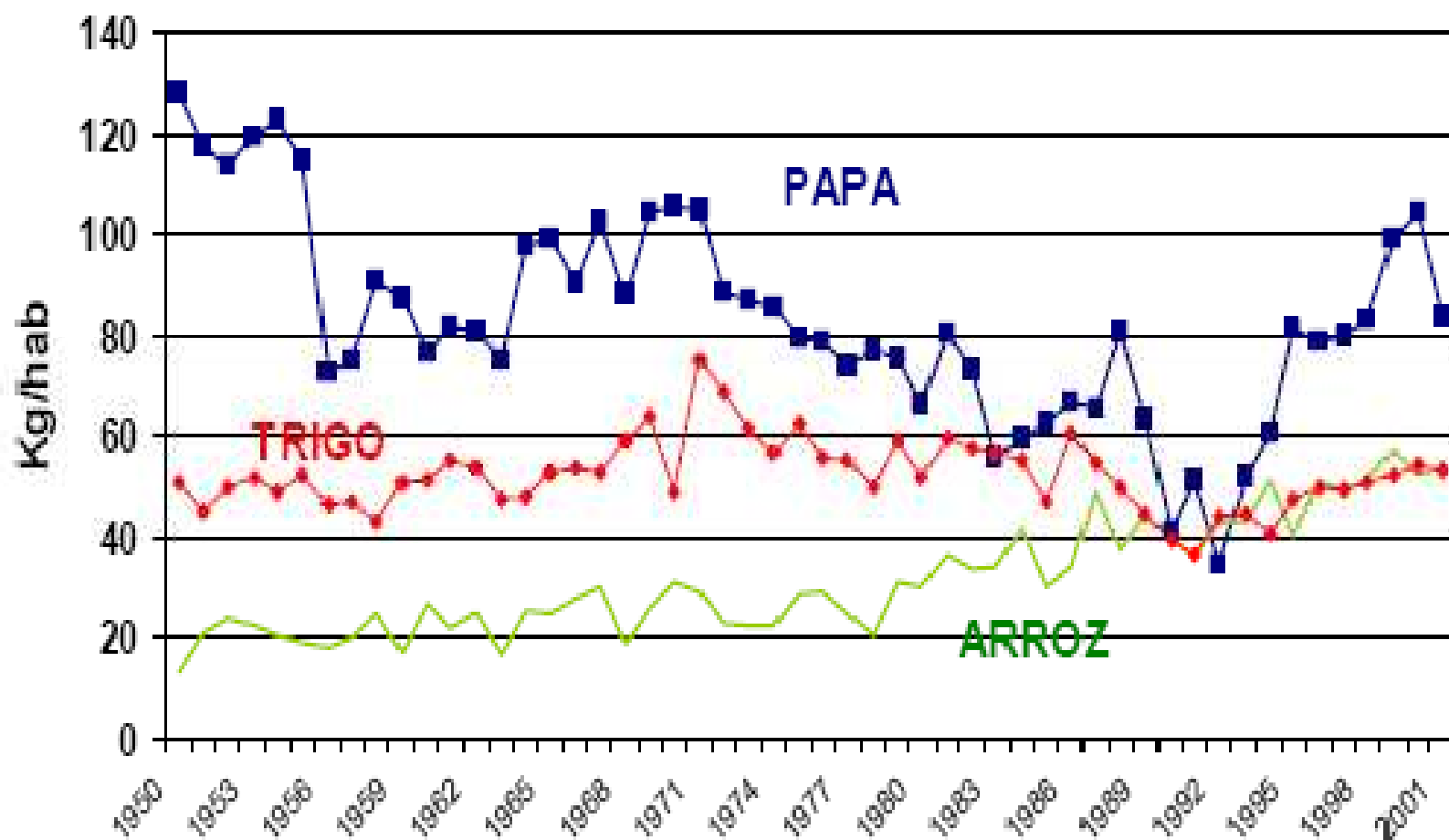
Series históricas ligadas a la demanda

Año	Población	Consumo per-cápita (kg/persona/año)	Consumo total (kg/año)
1997	3,250	26.0	84,500
1998	3,317	25.8	85,542
1999	3,384	25.6	86,597
2000	3,454	25.4	87,665
2001	3,524	25.2	88,747
2002	3,597	25.0	89,841
2003	3,670	24.8	90,949
2004	3,745	24.6	92,071
2005	3,822	24.4	93,207
2006	3,900	24.2	94,356
2007	3,980	24.0	95,520
tc	0.02047	-0.00797	0.01233
tc (%)	2.0469	-0.7972	1.2334

Consumo per-cápita nacional de palta

Año	Producción (ton)	Exportaciones (ton)	Demanda nacional (ton)	Población nacional (habitantes)	Consumo per-Cápita (kg/persona)
2001	93,448		93,448	26,346,840	3.547
2002	94,402	4,829	89,573	26,748,972	3.349
2003	99,817	11,520	88,297	27,148,101	3.252
2004	108,411	14,598	93,813	27,549,574	3.405
2005	103,364	18,670	84,694	27,946,774	3.031
2006	106,836	31,677	75,159	28,403,188	2.646
2007	109,735	50,694	59,042	28,867,056	2.045
2008	112,714	81,128	31,586	29,338,500	1.077
2009	115,773	81,128	34,645	29,817,643	1.162
2010	118,915	81,128	37,787	30,304,612	1.247
2011	122,142	81,128	41,014	30,799,533	1.332
2012	125,457	81,128	44,329	31,302,537	1.416
2013	128,862	81,128	47,734	31,813,756	1.500
2014	132,359	81,128	51,231	32,333,324	1.584
2015	135,951	81,128	54,823	32,861,377	1.668
2016	139,641	81,128	58,513	33,398,054	1.752
2017	143,431	81,128	62,303	33,943,496	1.835

PERU: EVOLUCION DEL CONSUMO PER-CAPITA DE PAPA, ARROZ Y TRIGO (1950-2001)



Fuente: MINAG, 2002.



2. Estimación de la demanda futura

Se debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto.

- a. Proyectar estadísticamente la tendencia histórica. Se puede emplear el método de mínimos cuadrados o la tasa de crecimiento calculada en el anterior paso u otras técnicas
- b. Analizar los condicionantes de la demanda futura. Estos pueden ser.
 - ♣ El aumento de la población o cambios en su distribución
 - ♣ El aumento del ingreso o cambios en su distribución
 - ♣ Cambios en el nivel general de precios
 - ♣ Cambios en la preferencia de los consumidores
 - ♣ Aparición de productos sustitutos
 - ♣ Cambios en la política económica
 - ♣ Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico
- c. Proyectar la demanda futura ajustada con los factores anteriores.

Proyección de la demanda

Año	Población	Consumo per-cápita (kg/persona/año)	Consumo total (kg/año)
2008	4,061	23.8	96,698
2009	4,145	23.6	97,891
2010	4,229	23.4	99,098
2011	4,316	23.2	100,320
2012	4,404	23.1	101,558
2013	4,495	22.9	102,810
2014	4,587	22.7	104,078
2015	4,680	22.5	105,362
2016	4,776	22.3	106,662
2017	4,874	22.2	107,977
tc	0.02047	-0.00797	0.01233
tc (%)	2.0469	-0.7972	1.2334



3.3. ANALISIS DE LA OFERTA

- ❖ Este análisis tiene como objetivo el de demostrar la existencia, en lugares geográficamente definidos y para la vida útil del proyecto, de un déficit en la oferta del bien o servicio que se desea producir con el proyecto.
- ❖ También se puede mostrar la oportunidad de sustituir importaciones o de generar una brecha de oferta mediante acciones de mercadotecnia.
- ❖ El análisis de la oferta estudia las cantidades actuales que suministran los productores del bien o servicio motivo de análisis. Analiza las condiciones de producción de las unidades productoras más importantes; lo que, proporciona las bases para prever las posibilidades de éxito del proyecto en las condiciones de competencia existentes



PASOS PARA EL ESTUDIO DE LA OFERTA

1. **Determinación de la situación actual de la oferta**

- a. Elaborar series estadísticas de producción nacional e importación.
- b. Cuantificar el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.
- c. Elaborar un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las siguientes condiciones en que realizan la producción las principales empresas del ramo.

- Volumen producido y participación en el mercado
- Capacidad instalada y utilizada. Capacidad técnica y administrativa
- Localización con respecto al área de consumo
- Precios del producto
- Estructura de costos de producción
- Calidad y presentación del producto
- Sistemas de comercialización, crédito, red de distribución.
- Publicidad y asistencia al cliente
- Regímenes especiales de protección

2. **Analizar la estructura del mercado** en el que se desenvuelve el producto. Si es de competencia perfecta, imperfecta o uno de sus diversos matices.

Series históricas ligadas a la oferta

Año	Área cosechada (ha)	Rendimiento (kg/ha)	Producción (kg/año)
1998	8,800	9.8	86,240
1999	8,830	9.9	87,129
2000	8,859	9.9	88,026
2001	8,889	10.0	88,933
2002	8,919	10.1	89,850
2003	8,949	10.1	90,776
2004	8,979	10.2	91,711
2005	9,009	10.3	92,656
2006	9,039	10.4	93,611
2007	9,100	10.5	95,550
tc	0.00336	0.00692	0.01030
tc (%)	0.3358	0.6923	1.0304

3. Estimación de la oferta futura

Mostrar la evolución previsible de la oferta futura, formulando hipótesis acerca de los factores que influirán en esta evolución.

- a. Analizar las posibilidades de incremento en el grado de utilización de la capacidad ociosa de los productores actuales.
- b. Analizar la existencia de planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por los productores actuales.
- c. Analizar los factores influyentes en la evolución de la oferta.

- Evolución del sistema económico
- Cambios en el mercado de proveedores
- Medidas de política económica
- Régimen de precios, mercado cambiario
- Factores aleatorios y naturales

$$T_c = \left(\frac{df}{di} \right)^{1/t} - 1$$

- d. Proyectar la oferta ajustada con los factores anteriores.

Proyecciones de oferta

Año	Area cosechada (ha)	Rendimiento (kg/ha)	Producción (kg/año)
2008	9,131	10.6	96,535
2009	9,161	10.6	97,529
2010	9,192	10.7	98,534
2011	9,223	10.8	99,550
2012	9,254	10.9	100,575
2013	9,285	10.9	101,612
2014	9,316	11.0	102,659
2015	9,347	11.1	103,717
2016	9,379	11.2	104,785
2017	9,410	11.3	105,865
tc	0.00336	0.00692	0.01030
tc (%)	0.3358	0.6923	1.0304



DEMANDA INSATISFECHA

Uno de los objetivos del estudio de mercado consiste en proyectar la demanda insatisfecha al nivel de precio previsto. Los pasos son:

- Restar la oferta proyectada de la demanda proyectada.
- Si la demanda proyectada es mayor que la oferta proyectada significa que existirá demanda insatisfecha.
- Compare esta cifra con la oferta del producto que cubrirá el proyecto.
- En caso de no existir diferencias, se deberá explicar los factores que pueden permitir captar un mercado ya cubierto, o la incorporación a posibles expansiones futuras.
- Esta demanda potencial se usará para las estimaciones financieras.

3.4. Balance oferta - demanda

Año	Producción (kg/año)	Consumo total (kg/año)	Balance (kg/año)
1998	86240	84500	1740
1999	87129	85542	1586
2000	88026	86597	1429
2001	88933	87665	1268
2002	89850	88747	1103
2003	90776	89841	935
2004	91711	90949	762
2005	92656	92071	585
2006	93611	93207	404
2007	95550	95520	30

Proyecciones de balance oferta-demanda

Año	Producción (kg/año)	Consumo total (kg/año)	Balance (kg/año)
2008	96535	96698	-164
2009	97529	97891	-361
2010	98534	99098	-564
2011	99550	100320	-771
2012	100575	101558	-982
2013	101612	102810	-1199
2014	102659	104078	-1420
2015	103717	105362	-1646
2016	104785	106662	-1876
2017	105865	107977	-2112

ANALISIS DE PRECIOS

Los objetivos del análisis de precios son:

- Identificar los mecanismos de formación de precios.
- Fijar el precio que regirá para el producto del proyecto.
- Mostrar el impacto que tendría el cambio en los precios en la oferta y demanda del producto.



El análisis de precios comprende:

- El análisis de la estacionalidad de los precios.
- El análisis de precios según el agente de comercialización.
- El análisis de precios según la calidad.

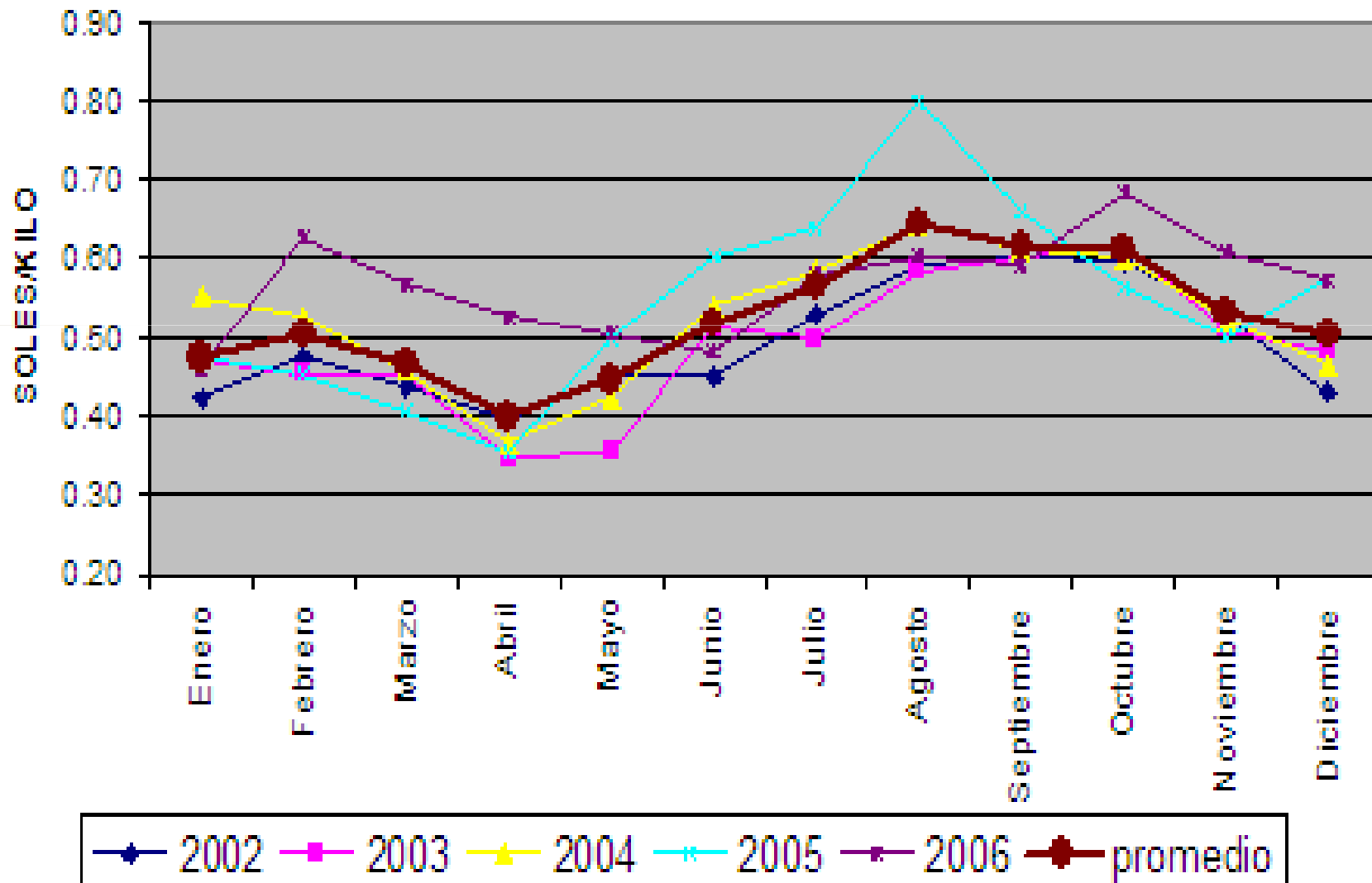


El análisis de la estacionalidad de los precios

PRECIO MENSUAL DE LA HABA (soles/kilo)

Mes \ Año	2002	2003	2004	2005	2006	Promedio
Enero	0.42	0.47	0.55	0.47	0.46	0.48
Febrero	0.47	0.45	0.53	0.45	0.63	0.51
Marzo	0.44	0.45	0.46	0.41	0.57	0.47
Abril	0.39	0.35	0.37	0.36	0.53	0.40
Mayo	0.46	0.36	0.42	0.50	0.51	0.45
Junio	0.45	0.52	0.54	0.61	0.48	0.52
Julio	0.53	0.50	0.59	0.64	0.58	0.57
Agosto	0.60	0.59	0.65	0.80	0.61	0.65
Septiembre	0.61	0.61	0.61	0.66	0.59	0.62
Octubre	0.60	0.62	0.60	0.57	0.69	0.61
Noviembre	0.53	0.51	0.52	0.50	0.61	0.53
Diciembre	0.43	0.48	0.47	0.58	0.57	0.51
Promedio	0.49	0.49	0.53	0.55	0.57	0.53

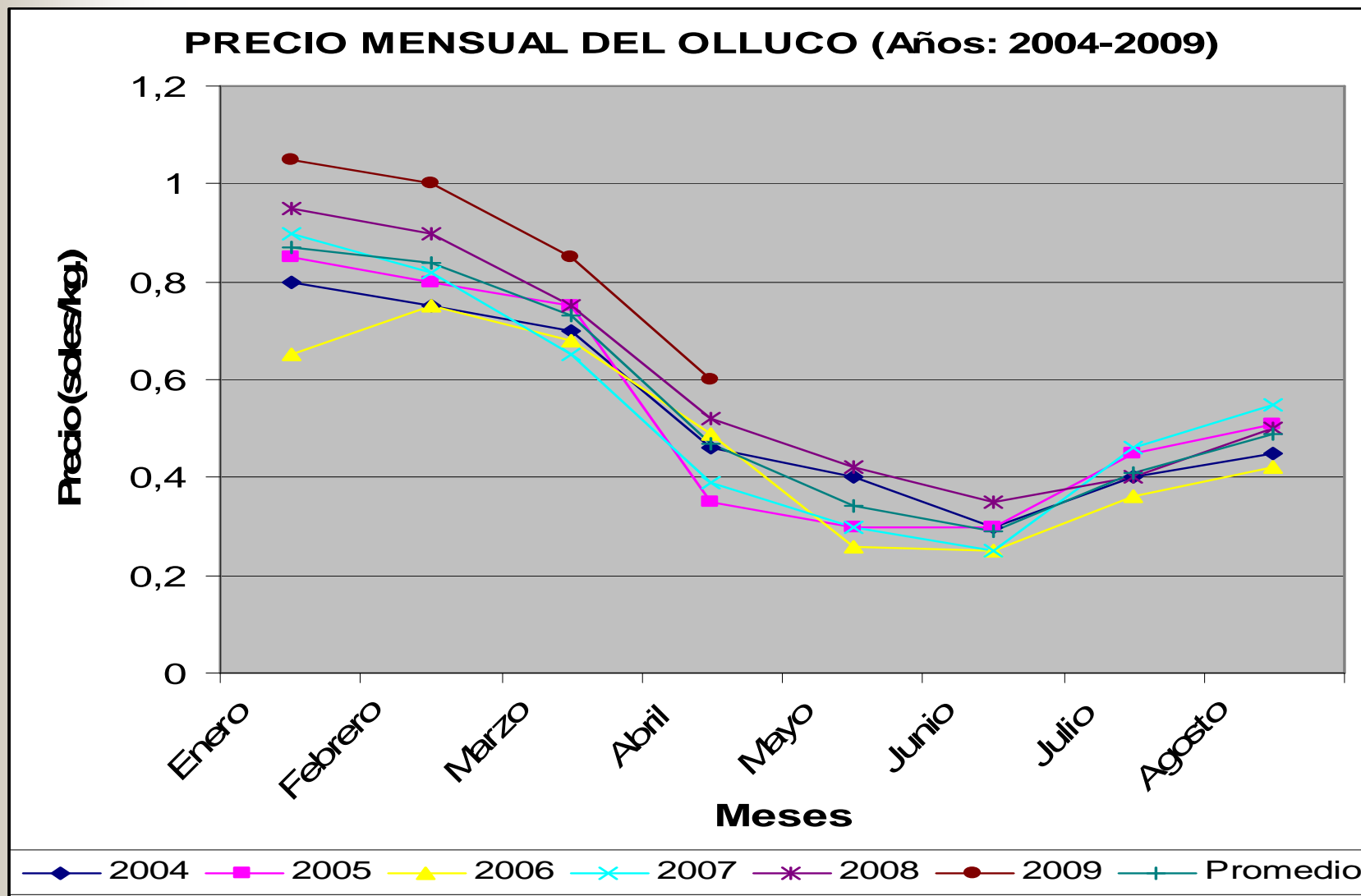
PRECIO MENSUAL DE LA HABA



PRECIOS MENSUALES DEL OLLUCO (SOLES/KG)

Mes\Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Promedio
Enero	0.80	0.85	0.65	0.90	0.95	1.05	0.87
Febrero	0.75	0.80	0.75	0.82	0.90	1.00	0.84
Marzo	0.70	0.75	0.68	0.65	0.75	0.85	0.73
Abril	0.46	0.35	0.49	0.39	0.52	0.60	0.47
Mayo	0.40	0.30	0.26	0.30	0.42		0.34
Junio	0.30	0.30	0.25	0.25	0.35		0.29
Julio	0.40	0.45	0.36	0.46	0.40		0.41
Agosto	0.45	0.51	0.42	0.55	0.50		0.49

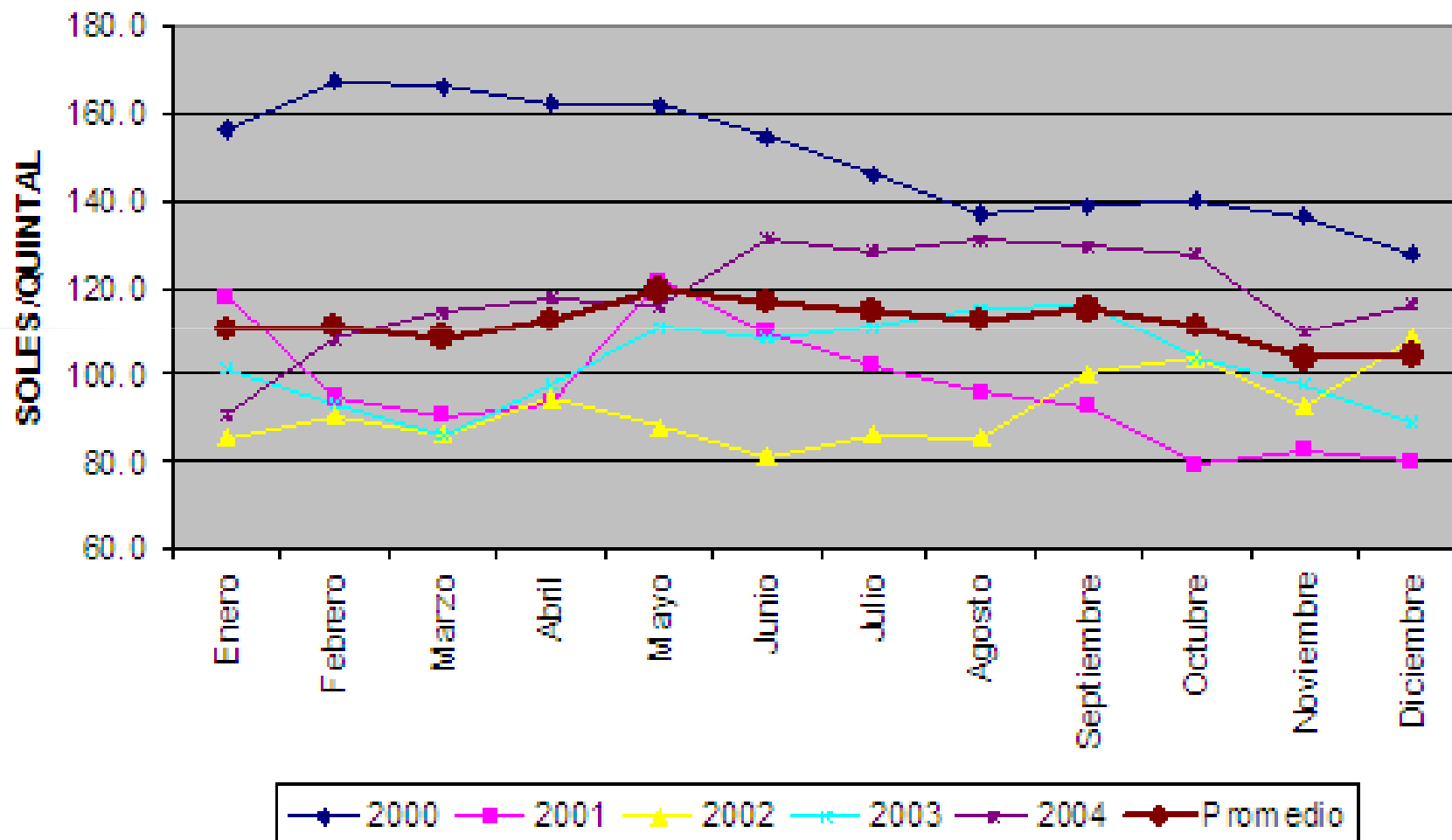
PRECIO MENSUAL DEL OLLUCO (SOLES/KG)



PRECIOS MENSUALES DEL CAFÉ (soles/quintal)

Mes \ Año	2000	2001	2002	2003	2004	Promedio
Enero	156.1	118.3	85.4	101.2	90.9	110.4
Febrero	167.4	94.5	90.5	93.1	108.0	110.7
Marzo	166.0	90.4	85.9	86.3	114.3	108.6
Abril	162.3	93.1	94.5	97.7	117.3	113.0
Mayo	162.1	121.8	88.1	110.8	115.6	119.7
Junio	154.6	109.9	81.4	108.3	131.8	117.2
Julio	146.0	101.9	86.1	110.9	128.3	114.6
Agosto	136.9	95.9	85.6	114.9	130.8	112.8
Septiembre	138.8	92.6	99.8	116.4	129.4	115.4
Octubre	139.7	79.6	103.8	103.6	127.7	110.9
Noviembre	136.1	82.6	92.8	97.8	109.5	103.8
Diciembre	128.1	80.2	108.7	88.8	116.3	104.4
Promedio	149.5	96.7	91.9	102.5	118.3	111.8

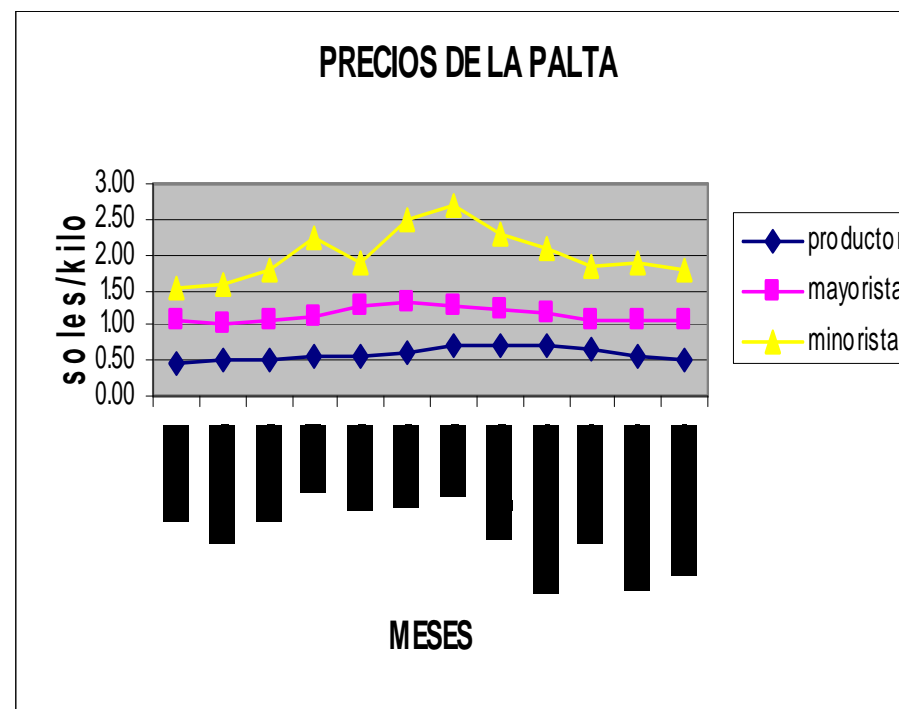
PRECIO MENSUAL EN CHACRA DEL CAFE



Análisis de precios según el agente de comercialización

Precios de la palta en Abancay

Mes	PRECIOS AL: (soles/kilo)		
	productor	mayorista	minorista
Enero	0.48	1.05	1.53
Febrero	0.51	1.03	1.58
Marzo	0.51	1.05	1.80
Abril	0.58	1.10	2.25
Mayo	0.57	1.28	1.87
Junio	0.63	1.32	2.47
Julio	0.69	1.28	2.71
Agosto	0.72	1.20	2.26
Septiembre	0.70	1.17	2.11
Octubre	0.67	1.05	1.83
Noviembre	0.58	1.05	1.90
Diciembre	0.52	1.05	1.78
Promedio	0.60	1.14	2.01



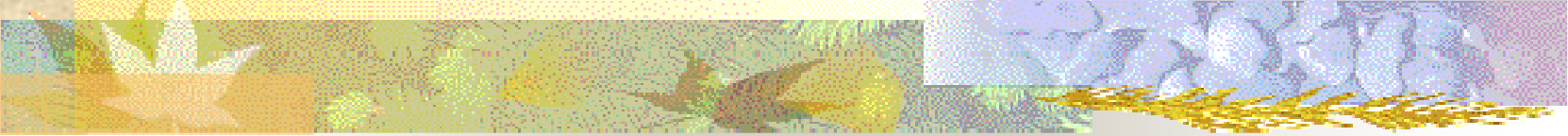
Análisis de precios según la calidad

	Rendimiento	Precio	Valor
Calidad	kg/ha	s/kg	s/ha
Extra	2250	1,20	2700
Primera	4500	1,00	4500
Segunda	1350	0,85	1148
Tercera	900	0,60	540
Total	9000	0,99	8888

No cometer el error de asignar el precio de la calidad extra a toda la cosecha

FIJACION DE PRECIOS

- Si el precio del producto presenta alta estacionalidad y se conoce el mes de cosecha y el mes venta entonces se tomará en cuenta el precio promedio del mes que se venderá el producto. Este es el caso de productos agropecuarios que se cosechan una sola vez al año.
- Si el precio presenta estacionalidad, pero los meses de altas y bajas varían de un año a otro entonces es preferible considerar el precio promedio anual.
- Si el precio es aproximadamente homogéneo a lo largo del año, entonces es preferible considerar el precio promedio anual.
- Si se consideran los precios en chacra entonces los costos de comercialización son mínimos o inexistentes.
- Si se consideran los precios en otro punto de venta entonces entre los costos se deben incluir los costos de comercialización. En este caso, se debe comparar la rentabilidad entre la venta en chacra y la venta en otro punto de venta.
- Si se va a vender el producto sin clasificar entonces se debe tomar en cuenta el precio en broza. Caso contrario considerar el precio según la calidad.

- 
- En el caso de que la calidad del producto así lo amerite, se puede tomar en cuenta el precio de similares importados.
 - Si el producto va a ser vendido en los mercados internacionales entonces se debe tomar en consideración el INCOTERM respectivo y considerar entre los costos, todos los costos de comercialización.
 - Aunque cada vez es mas raro, de ser el caso, se puede considerar el precio fijado por el Estado.
 - En todo caso, para el establecimiento de los precios existen dos referentes clave que deben ser tomados en cuenta. El primer referente es el costo unitario de producción y el segundo referente es el precio de mercado.

Una vez que se ha escogido un precio; este precio se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto. Además. Se debe señalar las repercusiones del precio fijado sobre la demanda del bien o servicio motivo de análisis.

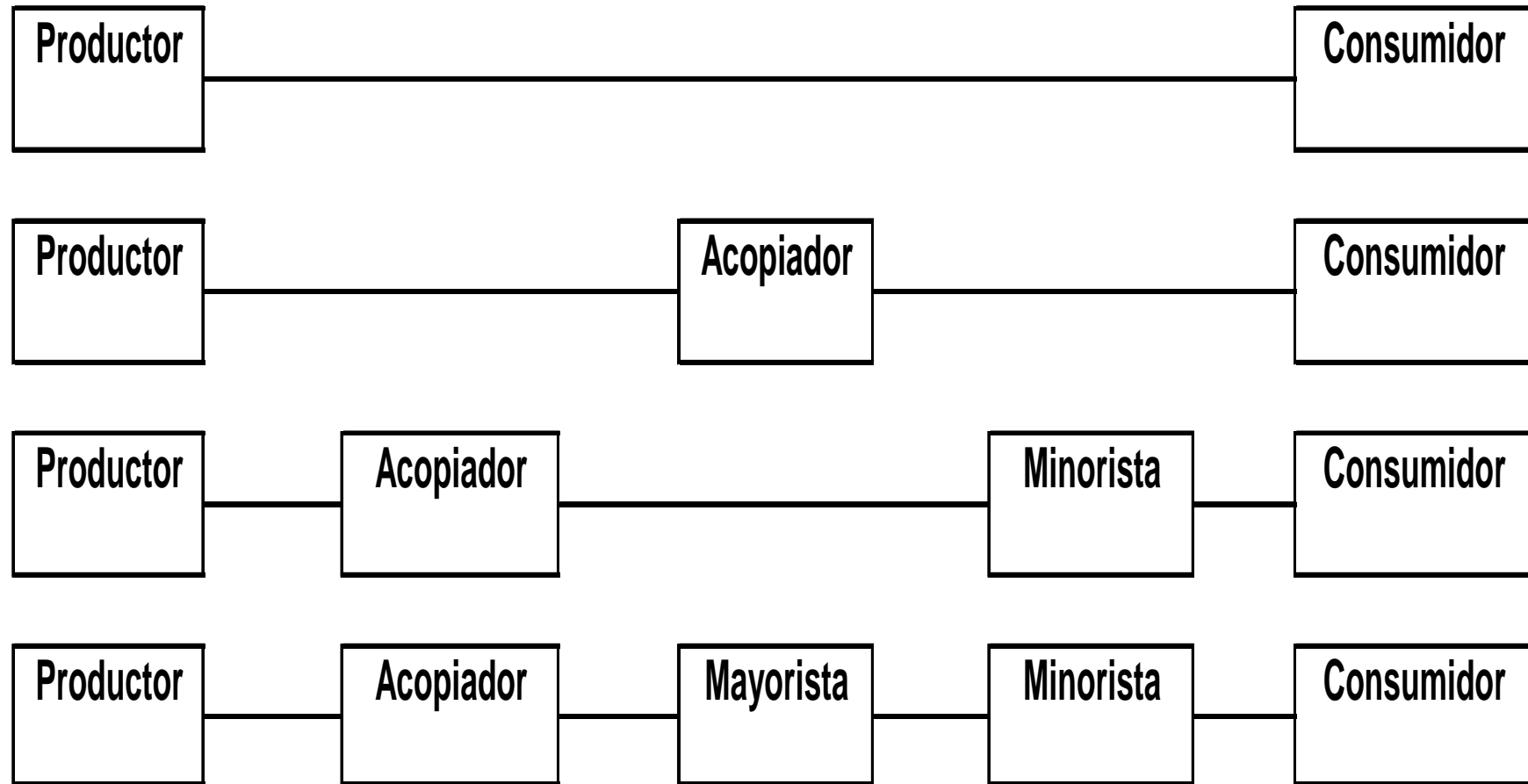
ANALISIS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION

1. Determinación de la situación actual de la comercialización

Consiste en el análisis de las formas actuales en que está organizada la cadena de comercialización desde el momento en que el producto sale de la unidad de producción hasta que llega al usuario final; así como la probable evolución futura de esa organización.

Se debe analizar aspectos relacionados al almacenamiento, transporte, empaques, presentación del producto, créditos, asistencia técnica, promoción del producto, servicio al cliente y otros costos. Así como, la identificación de los agentes que intervienen en este proceso y sus márgenes de ganancia.

COMPLEJIDAD DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN





2. Determinación de la situación futura de la comercialización

Consiste en determinar la modalidad que adoptará el proyecto para hacer llegar el producto desde la unidad de producción hasta los consumidores.

También se debe precisar si se va a utilizar publicidad, promoción de ventas, tipos de presentación del producto y acciones de servicio al cliente.

Rentabilidad de los canales de comercialización de la haba en situación actual

DESCRIPCION	PRODUCTOR
Costo unitario (S/kg)	0.50
Precio de venta (S/kg)	0.65
Ingreso neto (S/kg)	0.15
TIR (%)	30.0

DESCRIPCION	ACOPIADOR	MAYORISTA	MINORISTA	CONSUMIDOR
Precio de compra (S/kg)	0.65	0.90	1.13	1.53
Costo comercialización (S/kg)	0.15	0.05	0.20	
Utilidad (S/kg)	0.10	0.18	0.20	
Precio de venta (S/kg)	0.90	1.13	1.53	
TIR (%)	12.5	18.9	15.0	

Rentabilidad de los canales de comercialización de la haba con proyecto

DESCRIPCION	PRODUCTOR
Costo unitario (S/kg)	0.50
Costo comercialización (S/kg)	0.10
Precio de venta (S/kg)	0.90
Ingreso neto (S/kg)	0.30
TIR (%)	50.00

DESCRIPCION	MAYORISTA	MINORISTA	CONSUMIDOR
Precio de compra (S/kg)	0.90	1.13	1.53
Costo comercialización (S/kg)	0.05	0.20	
Utilidad (S/kg)	0.18	0.20	
Precio de venta (S/kg)	1.13	1.53	
TIR (%)	18.9	15.0	

