

# TALLER ANÁLISIS DE MERCADOS

## Saludo:

Hola, sean bienvenidos al taller de Análisis de Mercados. El proceso aquí iniciado busca proponer un análisis interno y externo de los factores que inciden en la toma de decisiones, pero también en la ejecución y viabilidad de nuestros proyectos, tanto socioambientales y/o económicos, como de vida. En este sentido, el Mercado, como escenario crucial donde se articulan gran parte de nuestras acciones sociales, ofrece un contexto clave para cumplir con nuestras metas de la mejor manera posible.

## OBJETIVO DEL TALLER:

Reconocer los factores que inciden en la realización de nuestros proyectos, a partir del análisis del mercado, que ofrece un contexto bajo el cual podemos potenciar nuestras fortalezas, corregir nuestras debilidades y sortear las externalidades, para que por medio de la planificación, podamos obtener el éxito buscado.

## PRESENTACIÓN DEL TALLER PASO A PASO:

1. Para iniciar es importante reconocer la pertinencia del taller, su conexión con el proceso de formación y los conceptos claves que de allí derivan.
2. Siguiendo con la introducción a los conceptos y la discusión con base en las diferentes nociones que los asistentes tengan, es importante aclarar qué es el Análisis de Mercado, bajo el reconocimiento sociodemográfico del contexto en el cual se desarrolla la actividad. No es lo mismo un análisis de mercado en un municipio con una población cercana a los 100.000 habitantes, de clima cálido, como la Dorada; a la realización del mismo estudio en otro municipio como Manizales, por sus complejidades y particularidades.
3. Continuando con el proceso de formación, es importante analizar el paso a paso para la realización de un estudio de mercado. Esto se puede hacer de manera constructiva con base en las ideas que se estén consolidando en los grupos de trabajo, pero también se puede reforzar con los casos exitosos de proyectos ejecutados por otros Nodos de la Red Nacional Jóvenes de Ambiente de los cuales se tenga conocimiento.



4. Posterior al análisis de mercado, es importante hacer un proceso introspectivo del funcionamiento de nuestros proyectos, que pueden no ser solo de índole económica y/o socioambiental, sino contemplar los proyectos personales de vida. Para esto se propone el método SMART.
  
5. Por último es importante dar a conocer el análisis DOFA, también conocido como análisis DAFO. Este es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, que analiza tanto las características internas, como externas de una situación, bajo una matriz cuadrada de interrelaciones entre los cuatro componentes.

### **INTRODUCCIÓN A LA TEMÁTICA:**

El propósito del análisis de mercado es ofrecer las herramientas de diagnóstico necesarias para identificar el contexto en el que desarrollaremos los proyectos o negocios verdes, recopilando tanto la información externa, que impone unas condiciones específicas en las que no se tiene una incidencia directa; como las internas, que parten del autoanálisis crítico de las debilidades y fortalezas que pueden marcar el enfoque propositivo y diferencial, para la notoriedad de nuestros productos. En este sentido, son tres los principales actores externos que tendrán incidencia directa en el análisis: Clientes, Competidores y Mercado. Mientras por el otro lado, como actores internos, se tendrá en cuenta el talento humano y las ventajas que deriven de la disposición de recursos que estos logren.

Los pasos para la elaboración del análisis de mercado, permiten no solo la explicación que llevará al diagnóstico de este, sino la construcción conjunta de ideas que permitan aplicar de manera inmediata su aplicación con la realidad. Consta de los siguientes cinco pasos:



1. **Definir la estructura:** Este se preguntará por el contenido del proyecto, cómo se recopilarán los datos para determinar la pertinencia o no, de llevar a cabo la prestación de un servicio o producto. Para esto se utilizarán fuentes de investigación primarias, secundarias o terciarias, dependiendo de las necesidades que surjan en el proceso.
2. **Definir el objetivo del análisis de mercado:** Si bien se establece como un segundo paso, esta intrínsecamente ligado al primero. No se puede hacer el primero sin tener al menos un esbozo de un objetivo claro, solo que en esta etapa se consolidará aún más y se realizarán las mejoras pertinentes. Para esto es muy importante tener en cuenta la Demografía (género, edades, ingresos, ocupaciones, entre otros) y Segmentación (disposiciones culturales o individuales) de la población objetivo. A sí mismo son importantes los factores del mercado, de los que se resaltarán seis.

El primero es la Evaluación del Tamaño, que tiene que ver tanto con los clientes potenciales como con el valor del producto, bien o servicio, que variará según las leyes de oferta y demanda en periodos de tiempo específicos. En segundo lugar el Mercado Objetivo, ligado al acceso a los canales de distribución e incluso de producción, que permitan llevar a cabo con éxito los procesos. Para el tercer lugar está la Necesidad del Mercado, esta obedece al contexto sociocultural y económico en el que se encuentra la población objetivo. Como cuarto factor está la Competencia, que puede incidir en las expectativas de ganancia dependiendo de la fortaleza o cantidad de actores en disputa por el nicho de mercado. Quinto, las barreras de la industria, que se desarrollarán a fondo en el apartado de este mismo texto titulado: "Conceptos Clave". Y por último la Regulación, que hace referencia a las reglas técnicas que posee la ejecución de cada producto, bien o servicio, de acuerdo a las disposiciones profesionales que existen para llevarlo a cabo de la mejor manera, disminuyendo los riesgos y en consonancia con las políticas existentes.



3. **Establecer un presupuesto:** El presupuesto debe contemplar varios factores, no solo se remite a los costos y ganancias previstas, sino que debe estar atravesado por el tiempo. El establecimiento de metas a corto, mediano y largo plazo debe ser establecido desde el principio, al igual que la disposición del talento humano encargado de ejecutar las diferentes tareas establecidas.
  
4. **Investigar a la competencia:** Si bien, dentro de los factores del mercado resaltados en el punto dos se señala la Competencia como uno de los elementos destacables, es necesario ahondar en este punto. En este sentido es importante identificar cuánta hay, cómo se desempeña, cual es el posicionamiento de ciertas marcas, cuáles son las diferencias/semelanzas con nuestros productos, y si existen o no clusters ligados.
  
5. **Observa el comportamiento de los clientes/usuarios:** Este punto es muy importante tanto en la planificación como en la ejecución del proyecto, permite corregir los errores, pero también mejorar las debilidades. No solo debe ser enfocado en el producto propio sino que también sirve para analizar a la competencia, fortaleciendo los servicios en las áreas donde los clientes/usuarios han mostrado malestar o poca satisfacción. Para esto se puede hacer uso de encuestas, entrevistas, grupos de discusión, entre otros.

### Referencias clave:

<https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>



## CONCEPTOS CLAVE:

**Barreras de la industria:** También llamadas barreras de entrada, son factores involuntarios o deliberados que inciden en el acceso de un nuevo producto, bien o servicio que desee insertarse en el mercado. Son siete factores:

- 1. Economías de escala:** Implica disminuciones o aumentos en los costes de producción. Entre mayor sea la escala, menor es el coste unitario de producción sin importar la fase (transporte, creación, transformación, entre otras). Es importante cuando se busca competir en el mismo mercado de un productor consolidado y con gran capital en el sector.
- 2. Diferenciación del producto:** Uno de los elementos clave para la consolidación de marcas reconocidas es a través de atractivos particulares que las diferencien y generen la preferencia del cliente/usuario. Del mismo modo para competir en mercados similares, es importante basarse en la creación o generación de opciones que permitan el crecimiento del producto, bien o servicio alrededor de alternativas no contempladas por los competidores.
- 3. Requerimientos de capital:** En referencia a los recursos financieros necesarios para la ejecución de los proyectos, tanto en su operación como los costes para el funcionamiento posterior.
- 4. Coste de cambio:** Estos son costes únicos a los que el comprador se enfrenta al cambiar el producto de un proveedor existente a uno nuevo en la industria (por ejemplo, capacitación de empleados, equipo nuevo, soporte técnico).
- 5. Acceso a los canales de distribución:** Es importante tanto en cuanto a la cercanía, posibilidad de acceso, pero también de bloqueo por parte de los competidores.



**6. Desventajas de costes independientes de la escala:** Los procesos más consolidados, eventualmente, pueden llegar a tener mayores ventajas en los costes de producción frente a un participante potencial. Entre estos factores se encuentran la curva de aprendizaje o experiencia, tecnología de productos patentada, acceso a materias primas, ubicaciones favorables y subsidios gubernamentales.

**7. Políticas gubernamentales:** Los gobiernos pueden limitar o impedir la participación de productores potenciales en determinados nichos de mercado. De igual manera hay una serie de lineamientos que actúan ocasionalmente como barreras, por la dificultad de cumplir con los requisitos jurídicos.

<https://www.obsbusiness.school/blog/barreras-de-entrada-que-son-impacto-y-fuentes>

**DOFA (DAFO):** Es una herramienta de análisis que permite la mejora permanente de nuestros proyectos. La sigla remite a los componentes de Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas. Los dos primeros hacen parte del análisis interno, tanto para los aspectos negativos como positivos sobre los cuales podemos actuar para tener una mayor probabilidad de éxito. Los dos últimos, remiten a los aspectos externos y pueden jugar a favor o en contra de nuestras disposiciones. Es muy importante plantearse este análisis tanto antes como durante la ejecución de nuestros proyectos.

<https://negociosyempresa.com/analisis-foda-matriz-dofa/>





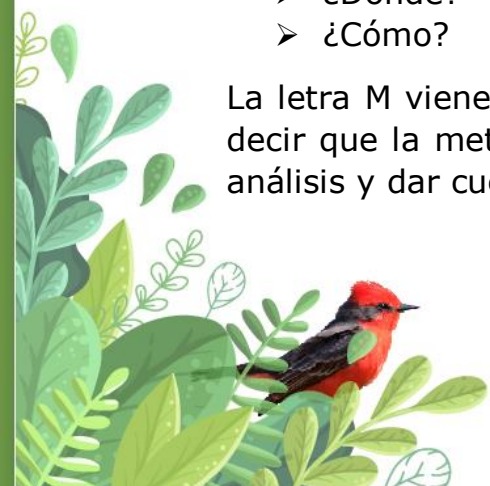
**Mercado:** Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, el Mercado se define como el "Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". No obstante el mercado, en la sociedad contemporánea, cobra cada vez mayor importancia como escenario en el que se tejen nuestras relaciones socioculturales. Es así que es pertinente resaltar las revisiones críticas de autores, como Marx, en la que el Hombre, como trabajador libre, solo dispone de su fuerza de trabajo y su alternativa es venderse como mercancía en aquél mercado, el cual tiende a oscurecer las relaciones sociales bajo el fetichismo de las mercancías, desconociendo los procesos que se tejen para su realización. Es así que en un llamado de atención, el Ser Humano termina volviéndose un objeto más de intercambio, mientras que los objetos de intercambio se les atribuye una existencia superficial que desconoce los procesos intrínsecos para su producción. Es por esto que es importante dar un contexto amplio de la noción de Mercado y dar cuenta del deterioro no solo del hombre en la cosificación del mundo, sino del medio ambiente. De allí la importancia de emprender formas de producción sustentables y negocios verdes que permitan cambiar la perspectiva.

**SMART:** Smart es un juego de palabras desde el idioma inglés que traduce "Inteligente/Inteligencia", no obstante como método viene a ser un acrónimo de un proceso mucho más amplio que permite optimizar la comunicación, más seguridad y control sobre los proyectos, gestionar de manera más eficiente el tiempo y muchas otras disposiciones.

El acrónimo comienza con la letra S, que significa "Specific", Específico. Esto quiere decir que las metas y objetivos deben ser claros, simples, concretos. Varias preguntas orientadoras se desprende de allí:

- ¿Qué quieres?
- ¿Dónde?
- ¿Cómo?

La letra M viene de "Measurable", que quiere decir Medible. Esto quiere decir que la meta planteada debe tener la capacidad de ser sometida a análisis y dar cuenta del avance en su cumplimiento.







A, proviene de "Achievable", Alcanzable. Hay que tener extrema precaución en plantear objetivos que no se puedan realizar.

Por la letra R, "Relevant", que traduce Relevante. Es importante saber para qué puede servir, más aún cuando se plantean contenidos que puedan ser transformadores bajo la figura de negocios verdes y sustentables, con impactos socioambientales, culturales y educativos. La motivación es clave en este aspecto.

Por último, la letra T indica "Time-Oriented", que indica una fecha de finalización. Las metas deben tener un periodo para su cumplimiento, el tiempo es una cuestión que atraviesa todo el proceso porque no solo compromete a los actores que ejecutan el proceso, sino a todos los que indirectamente han sido involucrados. Permite también la evaluación eficaz.

<https://trabajarporelmundo.org/metodo-smart/>





## ECO-RETO

En la medida de lo posible, con base en el tiempo disponible, se propone la realización de un análisis DOFA sobre los proyectos que se buscan ejecutar. Para esto se tomará como base el siguiente cuadro que posee preguntas orientadoras, pero no debe limitarse solo a esto sino que debe construirse entre todos.

### Debilidades

- ¿Qué habilidades o capacidades clave te faltan para manejar mejor tu proyecto?
- ¿Qué aspectos puedes mejorar de tu local o de tu página web?
- ¿Qué problemas encuentras en tu día a día al gestionar tu proyecto?
- ¿Qué perciben tus clientes/usuarios como debilidades o desventajas?
- ¿Por qué tus clientes/usuarios compran a tu competencia y no a ti?
- ¿Qué les falta a tus productos o servicios para ser mejores?
- ¿Cuáles son las actividades que te suponen mayores costes en tu negocio/proyecto?
- ¿Cómo podrías mejorar tu servicio al cliente/usuario?
- ¿En qué parte de tu negocio te faltan recursos para gestionar mejor?
- ¿El precio de tus productos o servicios es el adecuado?

### Fortalezas

- ¿Qué ventajas tiene tu proyecto/negocio sobre otros similares al tuyo?
- ¿Qué haces tú mejor que otros negocios o proyectos similares?
- ¿Qué puntos fuertes ven los otros en ti?
- ¿Qué factores son los que hacen que consigas vender tus productos o servicios?
- ¿Qué aportan tus productos o servicios diferente a los que aportan los de otros?
- ¿Cuáles son las mejores características de tus productos o servicios?
- ¿Cuáles de los productos o servicios que vendes son los mejor valorados por tus clientes?
- ¿Cuáles son las mejores características de tus empleados? ¿Qué hacen muy bien?
- ¿Con qué campañas de marketing has tenido mejores resultados?





### Amenazas

- ¿Qué competidores han entrado en tu mercado?
- ¿Qué nuevos productos o servicios se han lanzado que pueden sustituir a los tuyos?
- ¿El crecimiento de tu mercado es demasiado lento?
- ¿Ha habido un cambio en las necesidades y gustos de tus compradores?
- ¿Ha habido un cambio demográfico local que perjudica a tu sector de clientes?
- ¿Quién hace lo mismo que tú y lo hace mejor?
- ¿Qué cambios en el entorno tanto político, económico como social pueden perjudicarte?
- ¿Qué obstáculos encuentras o puedes encontrarte en el futuro?
- ¿Tienes problemas para financiar tu emprendimiento?
- ¿Qué nuevas tendencias siguen tus competidores y tú no?

### Oportunidades

- ¿Puede tu proyecto/negocio entrar en otros mercados o segmentos de mercado?
- ¿Puedes atraer a otro tipo de cliente/usuario distinto de los que ya tienes?
- ¿Puedes ampliar tu cartera de productos para cubrir nuevas necesidades de tus clientes/usuarios?
- ¿Es posible colaborar con tu competencia para beneficiaros con nuevos compradores?
- ¿Qué tipo de ayudas o subvenciones existen en tu país para negocio como el tuyo?
- ¿Tu gobierno ha lanzado nuevas ayudas para emprendedores como tú?
- ¿Hay un nuevo sector de personas que se interesan por comprar lo que vendes?
- ¿Han aparecido nuevos canales de venta que puedes aprovechar?
- ¿Tus productos pueden adaptarse fácilmente a nuevas tecnologías o modas?

<https://www.jaumepujolcapllonch.com/preguntas-para-realizar-un-dafo/>



También es importante el análisis de los proyectos de vida personales, la organización del tiempo y la propuesta del método SMART aplicándolo en ciertos cambios que se podrían adoptar en el uso del tiempo personal y la planificación de nuestras propias metas.

Video de apoyo (<https://www.youtube.com/watch?v=aZhZJaCQnJ4>)

A partir del anterior video se propone que cada uno planifique una mejor manera de manejar el tiempo y proyecte unos propósitos a cumplir durante un periodo de tiempo. Puede ser de seis meses a un año en el que pueda llevar a cabo sus metas (leer una cantidad de libros, ahorrar una cantidad específica de dinero, realizar varias actividades, etc.)

