

Identificación de la Demanda

El estudio de la demanda se hace una labor de **búsqueda de información**, la cual debe ser sistemática, enfocada en registrar eventos como:



Cantidad de producto que puede llegar a ser vendido.



Cantidad de producto que puede llegar a adquirir.



Identificar los gustos o preferencias.



Capacidad de compra de los consumidores.



Analizar los precios.



La información recolectada y analizada al finalizar la identificación de la demanda aporta elementos básicos para el **estudio técnico**:



Tamaño o la capacidad de producción

- Disponibilidad de insumos.
- Capacidad financiera.
- Capacidad técnica.
- Capacidad administrativa.



Reconocer el objetivo, depende de la intención del formulador del proyecto en generar o no ingresos

- Retribución económica satisfaciendo el interés privado.
- Bienestar de una comunidad (social).



En el desarrollo del análisis de la demanda, se debe



Determinar la población objetivo



es el grupo de personas a las cuales se les desea vender el producto



Obtener información sobre nivel actual del ingreso y zona de influencia.



Información sobre el área de mercado.



Comportamiento del precio del producto a través de los años



Determinar los momentos de mayor o de menor oferta y de mejores o menores precios



Segmentos: características comunes de tipo demográfico, geográfico, psicológico, económico, étnico, cultural, etc. (Miranda, 2005, p.99).



El número actual de demandantes.



El número potencial estimado de compradores del bien o servicio.



Los lugares donde suelen hacer las compras los consumidores.



La ubicación geográfica de los productores y distribuidores.



Frecuencia con que se efectúan las compras



Motivación y actitudes con respecto a la mercancía adquirida, el ritual de compra.



Indicadores de cambio en los hábitos de compra.



Características de los compradores o usuarios.