


CONTENIDO

| | Pág. |
|---|------|
| 1. OBJETIVO | 2 |
| 2. DESTINATARIOS | 2 |
| 3. GLOSARIO | 2 |
| 4. REFERENCIAS | 2 |
| 5. GENERALIDADES | 2 |
| 6. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES | 3 |
| 6.1. Identificación de temas | 3 |
| 6.2. Recolección de información..... | 4 |
| 6.3. Ejecución y desarrollo del Estudio..... | 4 |
| 7. DIAGRAMA DE FLUJO | 5 |
| 8. DOCUMENTOS RELACIONADOS..... | 5 |

| | | |
|--|---|---|
| <p>Elaborado por:</p> <p>Nombre: Julio Cesar Castañeda Acosta. Cargo: Jefe Grupo Promoción de la Competencia. Fecha:</p> | <p>Revisado por:</p> <p>Nombre: Guillermo Jimenez Montiel. Cargo: Superintendente Delegado para la Promoción de la Competencia. Fecha: Firma</p> | <p>Aprobado por:</p> <p>Nombre: Gustavo Valbuena Quiñones Cargo: Superintendente de Industria y Comercio Fecha: 30-abril de 2008 Firma: Original firmado por el Dr. Gustavo Valbuena Quiñones.</p> |
|--|---|---|

Cualquier copia impresa, electrónica o de reproducción de este documento sin la marca de agua o el sello de control de documentos, se constituye en copia no controlada.

| | | |
|---|--------------------------------------|---------------------------|
|  | PROCEDIMIENTO ESTUDIOS DE MERCADO | Código: PC01-P02 |
| | | Revisión: Versión Inicial |
| | | Página 2 de 5 |

1. OBJETIVO

El presente documento describe el procedimiento aplicable para efectuar los estudios económicos en cumplimiento de lo dispuesto en el decreto 2153 de 1992 Artículo 12 numerales 7 y 8.

2. DESTINATARIOS

Este documento debe ser conocido y aplicado por todos aquellos funcionarios que participen directa o indirectamente en la realización de estudios de mercado.

3. GLOSARIO

ACTIVIDAD: Acciones necesarias en un proyecto para transformar determinados recursos productos a partir de un conjunto de insumos, en un periodo determinado. Acciones que consumen recursos y tiempo, se les puede identificar un responsable y un producto resultante.

ESTUDIOS: se refiere a estudios que permitan la acumulación de conocimiento acerca de un sector. Los estudios básicos no generan beneficios directamente y su materialización son documentos que pueden contener análisis, catastros, inventarios etc.

INSUMOS: son los elementos requeridos para el desarrollo de las actividades.

OBJETIVO: finalidad hacia la que se orientan las actividades o acciones de un plan, programa o proyecto.

INFORMACIÓN PRIMARIA: Consistente en información de las empresas y gremios del sector que se está analizando: producción, ventas, activos, situación financiera, exportaciones o importaciones, etc.


4. REFERENCIAS

Ver normograma PC01-P02.

5. GENERALIDADES

Radicación: Todos los documentos del expediente deben estar registrados en el sistema de trámites con el número de radicación inicial de la solicitud interpuesta.

Gestión Documental: Para el manejo y conservación de la documentación que se genere como resultado del desarrollo del procedimiento se tendrá en cuenta lo establecido en el Manual de Archivo y Retención Documental GD01-M01.

| | | |
|---|--------------------------------------|---------------------------|
|  | PROCEDIMIENTO ESTUDIOS DE MERCADO | Código: PC01-P02 |
| | | Revisión: Versión Inicial |
| | | Página 3 de 5 |

El Original de todas las actuaciones que se generen como resultado de los memoriales presentados por las partes, de las decisiones del proceso y sus correspondientes respuestas y los documentos presentados conformará el expediente.

Asignación de funcionarios: Dentro del desarrollo de actividades de operación de la dependencia, toda documentación que sea entregada a los funcionarios debe ser asignada por medio del sistema de trámites.

Términos: Los términos para el desarrollo de cada una de las actividades están establecidos en las normas legales vigentes o las directrices definidas por el Superintendente de Industria y Comercio.

Finalidades:

- a) Los estudios de mercado buscan identificar barreras de entrada en mercados altamente concentrados de bienes o servicios necesarios, con pocos sustitutos próximos, o sectores nuevos o básicos de la producción y distribución, que no estén sujetos a regulación sectorial.
- b) Los estudios deben prepararse con el propósito de que constituyan una referencia en investigaciones por prácticas comerciales restrictivas de la competencia y en la evaluación de integraciones empresariales.
- c) Tales estudios deben elaborarse en cumplimiento de lo señalado en los numerales 7 y 8 del artículo 12 del decreto 2153 de 1992.
- d) El grupo de promoción de la competencia debe elaborar un estudio de mercado cada trimestre del año. Se deben elaborar cuatro (4) estudios sobre diferentes mercados durante cada año.

6. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES

6.1. Identificación de temas

Objetivo: Seleccionar o definir el mercado de estudio.


El SUPERINTENDENTE DELEGADO PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA designa a un profesional de la dependencia para la elaboración del estudio.

El PROFESIONAL DESIGNADO elabora el estudio bajo la orientación del jefe de la dependencia, definen el mercado específico objeto de estudio, previa discusión con los profesionales de la dependencia y aprobación del Delegado.

Con tal fin debe tenerse en cuenta las investigaciones que cursen por prácticas comerciales restrictivas de la competencia y las solicitudes de conceptos de integración económica.

Una vez seleccionado y delimitado el mercado específico objeto de estudio, El PROFESIONAL DESIGNADO procede a recopilar información secundaria del mercado que se va a estudiar, las empresas, situación financiera, participación en ventas, activos, productos sustitutos, barreras de entrada, etc.

Esta información puede obtenerse a través de estudios realizados por empresas del sector público o entidades privadas, divulgadas en páginas Web, libros, publicaciones, periódicos, revistas especializadas y demás documentos relacionados con el tema.

| | | |
|---|--------------------------------------|---------------------------|
|  | PROCEDIMIENTO ESTUDIOS DE MERCADO | Código: PC01-P02 |
| | | Revisión: Versión Inicial |
| | | Página 4 de 5 |

6.2. Recolección de información

Objetivo: Recolectar información interna y externa.

Luego se procede a recopilar la **información primaria** consistente en información de las empresas y gremios del sector que se está analizando: producción, ventas, activos, situación financiera, exportaciones o importaciones, etc.

Para obtener información primaria puede ser necesario efectuar visitas a las agremiaciones industriales o empresas, así como requerirles información específica por escrito.

6.3. Elaboración

Objetivo: Estudiar la información recolectada.

Una vez seleccionada la información se procede a ejecutar el trabajo.

Algunos de los aspectos más importantes que deben analizarse en el estudio son:


- a. Estructura del mercado: número de empresas, participaciones en ventas, para determinar niveles de concentración (HHI, CR2, etc.), participación por activos, por valor patrimonial, por utilidad operacional, etc.
- b. Gremios que hacen parte del mercado.
- c. Capacidad instalada y usada, productos, ventas, exportaciones e importaciones.
- d. Factores legales o económicos que inciden en la entrada de nuevas empresas competidoras en dicho mercado.
- e. Código CIU de las actividades económicas que se desarrollan en el mercado objeto de análisis.
- f. Conclusiones y recomendaciones.

En la ejecución del estudio debe tenerse en cuenta el anexo metodológico, para lo cual se revisa el instructivo PC01-I01 Metodología de análisis para mercados de bienes y/o servicios necesarios, concentrados e intensivos en el uso de tecnología.

Una vez elaborado el estudio, el PROFESIONAL DESIGNADO de su realización debe presentarlo al jefe inmediato para su revisión.

El JEFE DE LA DEPENDENCIA debe revisarlo, hacer las correcciones y observaciones pertinentes y devolverlo al profesional designado del estudio para que las efectúe.

Una vez corregido el documento, se entrega al Superintendente Delegado para la promoción de la

| | | |
|--|--------------------------------------|---------------------------|
|  Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA | PROCEDIMIENTO ESTUDIOS DE MERCADO | Código: PC01-P02 |
| | | Revisión: Versión Inicial |
| | | Página 5 de 5 |

competencia.

7. DIAGRAMA DE FLUJO

Anexo

8. DOCUMENTOS RELACIONADOS

PC01-I01 Metodología de análisis para mercados de bienes y/o servicios necesarios, concentrados e intensivos en el uso de tecnología.

NO VIGENTE