

INVERSIÓN Y ESTUDIOS DE MERCADO. PARTE II

AUTOR: LUIS RAMÍREZ LORÍA

MARZO: 2021



San Marcos

Tabla de contenido

Introducción	2
Introducción Estudio de mercado.....	3
Objetivo del estudio de mercado.....	3
Otras utilidades del estudio de mercado.....	4
Diferencias entre la investigación de mercados y el estudio de mercado.....	4
Identificación del bien o servicio	5
Calidad del bien o servicio	6
La demanda	7
Consumo nacional aparente.....	7
Fuentes secundarias.....	9
La oferta	10
Tipos de oferta.....	10
Análisis de la oferta.....	11
Proyección de la oferta	12
Precios	12
Tipos de precios.....	12
Determinación del precio	13
Proyección de precios.....	14
Comercialización	15
Conclusiones y recomendaciones	17
Referencias bibliográficas	19

Introducción

En la actualidad la mayoría de las empresas e instituciones busca maximizar la eficiencia en el uso de sus recursos de inversión, sean estos económicos, materiales o profesionales, por lo cual, para el desarrollo de iniciativas, ideas o acciones de mejora continua, busca una ejecución basada en proyectos, lo cual significa darle la importancia necesaria a todas las etapas del ciclo del proyecto, desde la pre-inversión hasta la etapa de funcionamiento.

La propuesta y análisis de proyectos puede definirse como el conjunto de antecedentes que permiten juzgar, cualitativa y cuantitativamente, las ventajas y desventajas que presenta la asignación de recursos a una determinada iniciativa de inversión, en este caso particular de proyectos informáticos. Este curso está diseñado para comprender la gestión de proyectos desde una perspectiva financiera, así como desarrollar la competencia de analizar desde la óptica financiera los proyectos de inversión informáticos, para determinar su rentabilidad y viabilidad.

En el tema 2, se establecen factores trascendentales para el establecimiento de estrategias tanto de mercadotecnia como de abordaje de nuevos mercados, tales como la realización del estudio de mercado, sus objetivos, utilidades y la diferencia con la investigación de mercado.

Otros temas por analizar como la adecuada identificación de los productos, bienes o servicios a formular, el establecimiento de un mercado, clientes potenciales y cómo entender y establecer la demanda del producto, un adecuado abordaje del establecimiento de la oferta de productos y los precios, sin olvidar factores asociados a la regulación, competencia y uno de los aspectos más trascendentales como lo es la comercialización y la relación con el cliente.

Introducción Estudio de mercado

Acorde a los señalado por Baca Urbina, se denomina estudio de mercado a la primera parte de la investigación formal de un estudio de proyecto, el cual “*consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización*” (Bacca Urbina, 2016)

Se recomienda que la investigación de mercados, la cuantificación de oferta y la demanda, se obtengan siempre de fuentes primarias, aunque pueda obtenerse de fácilmente de fuentes secundarias o productos particulares.

Objetivo del estudio de mercado

Los estudios de mercado se realizar con el objetivo de verificar la posibilidad real de penetración de un producto en un mercado determinado.

ESTUDIO DE MERCADO. INVESTIGACIÓN QUE CONSTA DE LA DETERMINACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA, EL ANÁLISIS DE LOS PRECIOS Y EL ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACIÓN. (Bacca Urbina, 2016)

Cuando se realiza un estudio de mercado se busca investigar la viabilidad de la demanda por parte de la sociedad (clientes) a la que se pretende dirigir el bien o servicio; en esta misma línea, se puede realizar un estudio técnico que determina la posibilidad de producir dicho bien o servicio y junto a estos dos, se puede realizar la elaboración de estados financieros proforma que ordenan, numéricamente, los resultados que se obtuvieron del estudio de mercado y del estudio técnico.

Baca Urbina nos señala que en este proceso el encargado de investigar el mercado deberá realizar un estudio meticuloso muy bien realizado, con el cual se podrá palpar o sentir el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

Sobre estos aspectos existen otra serie de factores de riesgo, intangibles e importantes, que no se pueden contabilizar, pero que pueden subsanarse si se lleva a cabo la toma de decisiones bajo una adecuada investigación, sobre datos fehacientes, tomados del estudio de campo (fuentes primarias).

Otras utilidades del estudio de mercado

Otra forma en la que es de utilidad la realización de un estudio de mercado es para:

- a) Anticipar o pronosticar una política adecuada de precios
- b) Investigar y estudiar la mejor forma de comercializar el producto
- c) Contestar la primera pregunta importante del estudio o conformación de un nuevo producto:
 - a. ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar?
 - i. Si la respuesta es positiva, el estudio continúa.
 - ii. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable;
 - iii. Si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación.
- d) También existen estudios de mercado para establecer la viabilidad económica de un determinado producto o proceso, e incluso para el establecimiento de procesos de contratación sobre los cuales se requiere definir un precio adecuado para los productos, bienes o servicios a requerir.

Por último, si la intención de invertir en el proyecto es irrenunciable, por la razón que considere la empresa, y no se detecta una clara demanda potencial insatisfecha del producto, el camino a seguir es el establecimiento de técnicas y capacidades significativas en mercadotecnia y publicidad para promover con fuerza la aceptación del nuevo producto, o aplicar las técnicas modernas que buscan crear una nueva necesidad en el mercado y en el cliente potencial.

Diferencias entre la investigación de mercados y el estudio de mercado

Cuando se habla de “estudio de mercado” es común la duda o confusión entre este término y el de “investigación de mercado”. Esto se puede aclarar al entender bien qué es cada uno y cuáles son sus diferencias principales. Por su parte, como se ha expresado anteriormente:

- Un estudio de mercado recoge y analiza datos e información de posibles clientes, competidores, proveedores y mercado en general, se realiza para, después, formular un plan de negocio que demuestre que la empresa, modelo de negocio, producto o servicio es viable y rentable.
- Del otro lado, se entiende por investigación de mercado al método de obtención,

análisis e interpretación de datos para una situación concreta. Esta investigación ayudará a tomar una decisión de manera efectiva. Para llevarse a cabo utiliza encuestas, estudios, entrevistas, etc., herramientas con las que se recopila una determinada información.

La principal diferencia radica en el momento de hacer uso de cada uno de estos conceptos.

- Para llevar a cabo la investigación de mercado, por regla general, se tendrá que haber lanzado anteriormente el producto, servicio o empresa y que el mismo tenga ya un grado de madurez. Será entonces cuando se puede plantear una determinada situación, como la expansión territorial, y llevar a cabo una investigación de mercado para mejorar el producto.
- Mientras que el estudio de mercado lo realizaremos antes de llevar una acción, un primer momento o lanzamiento, para saber bien los caminos que existen y si la idea, el proyecto, el producto o el servicio es realmente viable y cubre las necesidades de los consumidores.



Tomado de: <https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/06/estudio-de-mercado> el 24 de febrero de 2021

Identificación del bien o servicio

Baca Urbina nos señala que a nivel de proyectos se invierte o es necesaria su aplicación para la obtención de un bien o servicio, más en detalle nos señala:

- *“Día a día y en cualquier sitio donde nos encontremos, siempre hay a la mano una serie de productos o servicios proporcionados por el hombre: desde la ropa que vestimos hasta los alimentos procesados que consumimos y las modernas computadoras que apoyan en gran medida el trabajo del ser humano. Todos y cada uno de estos bienes y servicios, antes de su venta comercial, fueron evaluados desde varios puntos de vista, siempre con el objetivo final de satisfacer una necesidad humana. Después de ello, alguien tomó la decisión de producirlo en masa, para lo cual tuvo que realizar una inversión económica.*
- *Por lo tanto, siempre que exista una necesidad humana de un bien o un servicio habrá necesidad de invertir, hacerlo es la única forma de producir dicho bien o servicio. Es claro que las inversiones no se hacen sólo porque alguien desea producir determinado artículo o piensa que al producirlo ganará dinero. En la actualidad una inversión inteligente requiere una base que la justifique. Dicha base es precisamente un proyecto estructurado y evaluado que indique la pauta a seguir. De ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos.”* (Bacca Urbina, 2016)

Con base en lo anterior la definición del producto, bien o servicio que se establecerá como parte de los activos de valor (tangibles o intangible) a producir en el proyecto no es una condición trivial, requiere el análisis de procesos de negocio de los niveles estratégico y táctico, buscando asegurar un resultado positivo para la organización, según su giro de negocio, misión, visión y metas.

Calidad del bien o servicio

Como complemento del punto anterior no se debe olvidar que el producto, bien o servicio, es el retrato de la empresa, ya que permite que las compañías sean reconocidas y puedan realizar sus operaciones en el mercado. Consecuentemente, estos productos, bienes o servicios deben ser medidos por una variable fundamental en la gestión, la cual en algunas ocasiones es descuidada por la gerencia o niveles de mando, se está hablando de la calidad, la cual una vez evaluada en el producto que el mercado recibe debe reflejar la excelencia de toda la compañía.



La calidad de estos producto o servicio puede ser definida como las características totales compuestas de producto y servicio de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento por medio de las cuales el producto y servicio en uso cumplirá las expectativas del cliente, por lo tanto, si el producto o servicio no acatan con las especificaciones del cliente simplemente saltará a la vista que no se cumplió con los estándares de calidad fijados, en cambio en el momento que el consumidor reciba lo que pidió y sea de su agrado, ya que cumple con sus expectativas, es donde se dice que la calidad es transparente y todas las partes que

conlleven el desarrollo de ese producto habrán cumplido a cabalidad su tarea.

Por lo tanto, se puede indicar que cuando un consumidor paga por su producto, el mismo espera que se le entregue algo que lo satisfaga, pero al tener tantos usuarios y usuarias diferentes, se puede hacer difícil definir y medir la calidad, por lo tanto debemos tener muy en cuenta en el proceso de desarrollo, cuáles son las reales y verdaderas necesidades de nuestros clientes, para que de esa forma cada vez que les entreguemos un producto o servicio de calidad lo puedan reconocer de manera inmediata y a la vez la empresa vaya desarrollando posición en el mercado con lo cual podrá seguir creciendo y desarrollándose.

En conclusión, la calidad debe estar inmersa en todo el proceso de desarrollo y producción de un producto, bien o servicio, identificando claramente desde un inicio los requisitos que se necesitan y tomando como propósito siempre la satisfacción del cliente

La demanda

**DEMANDA.
CANTIDAD DE BIENES Y
SERVICIOS QUE EL
MERCADO REQUIERE O
SOLICITA PARA BUSCAR LA
SATISFACCIÓN DE UNA
NECESIDAD ESPECÍFICA A
UN PRECIO DETERMINADO.
(Bacca Urbina, 2016)**

La demanda, según nos señalan distintos autores, es la determinación y medición de cuáles son las dinámicas que afectan las necesidades y requerimientos de un mercado sobre un bien o servicios, estableciendo así la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de la dicha demanda.

La demanda se ubica en función de factores como la necesidad del cliente sobre el bien o servicio, el precio ofrecido, el nivel de ingreso de la población meta y demás particularidades del mercado, información que puede ser establecida a partir de datos de las fuentes primarias y secundarias, indicadores económicos, demográficos, etc., por tanto, la determinación de la

demanda requiere el uso de herramientas de investigación de mercado, investigación estadística, investigación de campo.

Consumo nacional aparente.

Bacca Urbina nos señala que *“entiende por demanda al llamado consumo nacional aparente*

(CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como:

- *Demanda = CNA = producción nacional + importaciones – exportaciones*” (Bacca Urbina, 2016)

En los casos sobre los cuales existe previamente información estadística que permite conocer montos, comportamientos históricos de demanda y factores similares, el estudio de campo permite formar criterios sobre los factores que inciden sobre la demanda, sean estos cualitativos o cuantitativos, tales como preferencias de un mercado, gustos del consumidor, poder adquisitivo, consumo per cápita, entre otros, mientras que cuando no existe información, el estudio de campo será uno de los pocos recursos sobre los cuales obtener la estimación o cuantificación de la demanda.

Baca Urbina nos refiere al estudio de varios tipos de demanda como se explica a continuación:

“En relación con su oportunidad

- a) Demanda insatisfecha: en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.*
- b) Demanda satisfecha: en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:*
 - a. Satisfecha saturada: la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Esta situación es muy difícil encontrar en un mercado real.*
 - b. Satisfecha no saturada: es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.*

En relación con su necesidad

- a) Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: son los que requiere la sociedad para su desarrollo y crecimiento, y se relacionan con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.*
- b) Demanda de bienes no necesarios o de gusto: es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.*

En relación con su temporalidad

- a) Demanda continua: la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca*

la población.

b) Demanda cíclica o estacional: la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época navideña, paraguas en la época de lluvias, enfriadores de aire en tiempo de calor, etcétera.

De acuerdo con su destino:

a) Demanda de bienes finales: son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

b) Demanda de bienes intermedios o industriales: los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.” (Bacca Urbina, 2016)

Fuentes secundarias

Es fuentes son aquellas que reúnen la información escrita que existe o se tiene documentado sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, artículos, estudios preliminares, libros, datos de la propia empresa y otras.

Se justifica el estudio de estas fuentes cuando:

- *“Pueden solucionar el problema sin necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias y, por eso, son las primeras que deben buscarse.*
- *Sus costos de búsqueda son muy bajos, en comparación con el uso de fuentes primarias.*
- *Aunque no resuelven el problema, ayudan a formular una hipótesis sobre la solución y contribuir a la planeación de la recolección de datos de fuentes primarias.” (Bacca Urbina, 2016)*

Existen otros conceptos que pueden ampliarse al estudiar la demanda, tales como la *elasticidad de la demanda, la investigación del mercado, tipo de variables, muestreos, tamaño de la muestra, métodos de pronósticos para la demanda, modelos subjetivos, método gráfico, modelos de series de tiempo, modelos de nivel constante, modelo de promedios móviles, modelo de suavizamiento, modelos estacionales, modelos de tendencia, bondad del ajuste, modelos causales, método de la razón de la cadena, modelo de difusión de bass, método de regresión múltiple.* (Izar Landeta, 2016, págs. 28-47)

La oferta

**OFERTA.
ES LA CANTIDAD DE BIENES O
SERVICIOS QUE UN CIERTO NÚMERO
DE OFERENTES (PRODUCTORES)
ESTÁ DISPUESTO A PONER A
DISPOSICIÓN DEL MERCADO A UN
PRECIO DETERMINADO. (Bacca
Urbina, 2016)**

La oferta se constituye como la cantidad de productos, bienes o servicios que los oferentes o productores ponen a disposición en un determinado mercado, bajo un precio previamente establecido. Se realiza un análisis de la oferta con el objetivo de determinar o medir las cantidades y condiciones que una economía puede poner a disposición del mercado (de este producto, bien o servicio). Se indica por parte de los autores referenciados hasta este momento que la investigación de campo debe tomar en cuenta todos los factores asociados, tales

como el entorno económico en el cual se desarrollará esta dinámica de servicios y oferta.

Tipos de oferta

El autor Baca Urbina nos señala tres tipos, en los cuales se identifica de forma sencilla la clasificación de la oferta:

- a. *“Oferta competitiva o de mercado libre*
 1. *En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.*
 2. *También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.*
- b. *Oferta oligopólica (del griego oligos, poco)*
 1. *Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos.*
 2. *Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria.*
 3. *Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no solo es riesgoso, sino que en ocasiones hasta resulta imposible.*
- c. *Oferta monopolítica*
 1. *Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo,*

domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único.

2. *Si el productor domina o posee más de 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.” (Bacca Urbina, 2016)*



Estas características deben sumarse a los análisis de las empresas respecto al mercado por abordar y las estrategias de trabajo, tanto en el desarrollo de los proyectos como en los análisis de su entorno, aunque es posible que existan aspectos disruptivos como se han visto con las empresas exponenciales y producto exo (Uber, Airbnb, Facebook, Mensajería Instantánea).

Análisis de la oferta

Al establecer un análisis de oferta se requiere acudir a técnicas de investigación de operaciones y mercado, evaluar factores cuantitativos y cualitativos que la influyen, así como fuentes primarias, secundarias, fuentes externas, información histórica y en este particular factores asociados al mercado y a la competencia tales como:

- La existencia de otros productores
- Cantidad de productores adicionales
- Capacidades instaladas y capacidades utilizadas
- Planes de expansión (local e internacional)
- Inversiones previstas o fijas
- Número de trabajadores.

Otros aspectos estratégicos a considerar son las fortalezas y debilidades de la competencia y los intermediarios tales como:

- El proveedor del producto siempre entrega las cantidades solicitadas.
- El proveedor entrega las cantidades solicitadas en el momento en que se necesitan.
- Existen quejas de los consumidores sobre la calidad de los productos
- El proveedor ofrece crédito razonable en cantidad y tiempo para el pago de la compra

Este análisis determina si la competencia es fuerte o tiene aspectos que mejorar y se puede aplicar mediante encuestas u otros mecanismos de investigación, cuyo objetivo es



determinar debilidades y fortalezas de productos que ya están en el mercado ubicados como líderes, es muy importante tomar en cuenta las características económicas, sociales y culturales del entrevistado para un mejor perfilado.

Proyección de la oferta

Bacca Urbina nos señala que *“Al igual que en la demanda, aquí es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que, de cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomará aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno.”* (Bacca Urbina, 2016)

Precios

PRECIO ES LA CANTIDAD MONETARIA A LA CUAL LOS PRODUCTORES ESTÁN DISPUESTOS A VENDER Y LOS CONSUMIDORES A COMPRAR UN BIEN O SERVICIO, CUANDO LA OFERTA Y LA DEMANDA ESTÁN EN EQUILIBRIO. (Bacca Urbina, 2016)

La Real Academia Española nos define precio como: *“Valor pecuniario en que se estima algo. Esfuerzo, pérdida o sufrimiento que sirve de medio para conseguir algo, o que se presta y padece con ocasión de ello. La fama tiene un precio muy alto. Estimación, importancia o crédito.”* (Real Academia Española, 2021). En relación al concepto de productos, bienes y servicios, en muchos países el precio no lo determina el equilibrio entre la oferta y la demanda, sino más bien existe un control gubernamental de ciertos precios.

Algunos investigadores señalan que más bien el precio consiste en el costo de producción más un margen de ganancia, sin embargo, es complejo establecer un margen o porcentaje de ganancia unitario, debido a que la tasa de ganancia anual (indicador de rendimiento de una inversión), varía conforme la cantidad de unidades producidas y otros factores más de corte financiero-contable, no obstante, estos principios asociados al coste de producción son aceptados en varias industrias y muchas veces en el caso de servicios se establece un precio acordado, con base en estudio de mercado y referencias de servicios similares.

Tipos de precios

Acorde con Baca Urbina, conocer el precio es de suma importancia como parte del cálculo de ingresos futuros de la empresa, lo que requiere conocer y distinguir el tipo de precio y las variaciones producto de los factores de venta, sobre este tema, los precios se pueden tipificar de la siguiente forma:

- **“Internacional**
 - *Es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente está cotizado en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.*
- **Regional externo**
 - *Es el precio vigente sólo en parte de un continente. Por ejemplo, Centroamérica en América; Europa occidental en Europa, etc. Rige para acuerdos de intercambio económico sólo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.*
- **Regional interno**
 - *Es el precio vigente en sólo una parte del país. Por ejemplo, en el sureste o en la zona norte. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra, el precio cambia.*
- **Local**
 - *Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.*
- **Nacional**
 - *Es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.”.*

Determinación del precio

Sin importar el tipo de producto, calidades, precios y cantidad, para tener una base de cálculo de ingresos, se recomienda utilizar un precio promedio, por ejemplo:

	Calidad	Buena	Muy buena	Excelente
Tipo de establecimiento	Mayorista	10.0	11.0	11.5
	Detallista	10.5	11.3	12.0
	Cadena de autoservicio	10.8	11.6	12.3
	Promedio	10.43	11.3	11.93

Fuente: Elaboración propia con base en el libro de Baca Urbina

Estos precios promedio permiten un cálculo para estimaciones, no para ingresos a excepción que la empresa realice venta directa al consumidor.

Tomando en cuenta los intermediarios se puede obtener el precio de venta y el ingreso, para esto se deben considerar:

- Costo de producción, administración y venta, más ganancia.
 - Porcentaje de ganancia adicional según consideraciones estratégicas.
- Demanda potencial del producto y condiciones económicas del país (épocas de bonanza y de crisis).
- Competencia y reacción ante ingreso al mercado, cambio y/o reducción de precios por factores de competitividad y mercado.
- Cadenas de redistribución y revendedores. En el mercado latinoamericano incorporan hasta un 30% de sobre precio.
- La estrategia de mercado, fase de introducción al mercado, captura de mercado, permanencia en el mercado, recuperación de inversión, precio de competencia.
- Control de precios de gobierno. Este caso aplica a productos de canasta básica, donde se ejerce controles adicionales de regulación.

Proyección de precios

Según se señaló anteriormente el precio del producto en el mercado permite calcular los ingresos probables de la empresa, incluso durante varios años, aunque esto no se ve reflejado en las razones financieras como el estado de resultados, implica contar con información indispensable para la toma de decisiones y establecimiento de estrategias, considerando factores externos como la inflación, depreciación de la moneda local y otras consideraciones como la fijación de impuestos y políticas locales del país, sin dejar de considerar la variación de aspectos asociados a los costos de producción, de índole tal como servicios básicos, aspectos sanitarios, entre otros.

Sobre estos elementos no existe una fórmula estadística que pueda contemplar todos los detalles particulares, por lo cual Baca Urbina recomienda:

- *“La única alternativa es hacer variar los precios conforme a la tasa de inflación esperada. Si el Banco de México predijera para los próximos dos años una tasa inflacionaria de 120% y 150%, los precios se moverían conforme a esa tasa; pero si,*

por el contrario, predijeran que la tasa inflacionaria será de 60% y 40%, los precios bajarán su tasa de crecimiento en esa proporción. En esta forma, se piensa que la proyección de los precios se ajuste más a la realidad que lo que haría un método estadístico rígido de ajuste de puntos.” (Bacca Urbina, 2016)

Comercialización

**COMERCIALIZACIÓN
ES LA ACTIVIDAD QUE PERMITE AL
PRODUCTOR HACER LLEGAR UN
BIEN O SERVICIO AL CONSUMIDOR
CON LOS BENEFICIOS DE TIEMPO Y
LUGAR. (Bacca Urbina, 2016)**

La comercialización se define como *“la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).”* (Real Academia Española, 2021).

Por ejemplo: “La empresa costarricense de seguros comenzará la comercialización de un nuevo producto en los próximos días”, “La

comercialización del vinagre de arroz fue un éxito”, “Tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización”.

Bacca Urbina nos señala que este es un aspecto de la mercadotecnia que ha sido descuidado por muchas de las empresas y que en múltiples ocasiones los investigadores señalan que las empresas podrían vender sus productos de forma directa hacia el consumidor y podrían evitar costos de comercialización que reducen el margen de ganancias, lo cual sin embargo en la realidad hace que las organizaciones enfrenten una serie fuerte de problemas para la entrega de sus productos o servicios, lo cual puede generar o conducir las empresas a la quiebra.

- *“La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.”* (Bacca Urbina, 2016)

Es por lo anterior que dentro de los procesos de comercialización ingresa un actor conocido como intermediario, los cuales son empresas o negocios de terceros que se dedican exclusivamente a la transferencia de productos al consumidor final, los cuales a su vez se dividen en comerciantes y agentes, por lo general los primeros adquieren el título de la propiedad de las respectivas mercancías y los segundos son quienes se encargan del contacto entre productores y vendedores. Esto puede implicar que cada intermediario

busque una ganancia relativa de un 25% a un 30% del valor del producto, lo cual sin un adecuado manejo y negociación puede llegar a duplicar el valor de los productos.

No obstante, estos intermediarios generan una serie de beneficios importantes de considerar, tales como:

1. *“Asignan a los productos el sitio y el momento oportunos para ser consumidos adecuadamente.*
2. *Concentran grandes volúmenes de diversos productos y los distribuyen haciéndolos llegar a lugares lejanos.*
3. *Salvan grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.*
4. *Al estar en contacto directo tanto con el productor como con el consumidor, conocen los gustos de este y piden al primero que elabore exactamente la cantidad y el tipo de artículo que saben que se venderá.*
5. *Son los que verdaderamente sostienen a la empresa al comprar grandes volúmenes, lo que no podría hacer la empresa si vendiera al menudeo, es decir, de manera directa al consumidor. Esto disminuye en forma notable los costos de venta de la empresa productora*
6. *Muchos intermediarios promueven las ventas al otorgar créditos a los consumidores y asumir el riesgo de cobro. Ellos pueden pedir, a su vez, créditos al productor, pero es más fácil que un intermediario pague sus deudas al productor, que todos los consumidores finales paguen sus deudas al intermediario.”* (Bacca Urbina, 2016)

Conclusiones y recomendaciones

Podemos concluir que todos estos factores tienen una alta relevancia para la organización por lo cual debe preocuparse de su estudio, análisis y establecimiento de estrategias para optimizar no solo su precio, sino sus productos, distribución y valores de mercado. Durante el abordaje de un proyecto de inversión y la formulación de nuevos productos, las empresas deben considerar una serie de factores externos para que la toma de decisiones esté acorde con las capacidades productivas, el mercado, la competencia, las cadenas de distribución y los costos de comercialización, de forma que se determine que tan atractivo puede resultar un determinado producto, bien, servicio o idea en los mercados a los cuales se quiere abordar, sin olvidar que existen aspectos relacionados a la distribución, comercialización y tratamiento de los consumidores que no puede pasarse por alto y en lo cual se considera oportuno establecer un análisis adicional para determinar detalles particulares como los costos de intermediación asociados, los mercados meta y las implicaciones que se formulan por la dependencia de terceros.

Adicionalmente existen otros en la actualidad conceptos importantes de analizar en esta línea en lo que se refiere a la relación con los clientes y consumidores, tales como:

- Los canales de distribución y su naturaleza
- Las estrategias de introducción de productos al mercado
- Las estrategias basadas en CRM
- Las estrategias basadas en e-commerce,
- La publicidad dirigida
- Las redes sociales

Temas que pueden profundizarse en el libro de Evaluación de Proyectos. (Bacca Urbina, 2016, págs. 65-71)



Tomado de: <https://blog.mailrelay.com/es/2018/09/06/estudio-de-mercado> el 24 de febrero de 2021

Referencias bibliográficas

- Bacca Urbina, G. (2016). *Evaluación de proyectos*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Castro-Borunda, Z. I. (Julio-Diciembre de 2017). EBSCO. *RA XIMHAI*, 15-40. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=6&sid=11605655-1985-4381-88dc-14174e2412ce%40pdc-v-sessmgr06&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=128147397&db=ap>
- García Urias, J. C., López Roa, M. L., Contreras Vásquez, L., Pinto-Santos, J. A., & Poblano-Ojinaga, E. R. (2017). Proyecto de inversión alineado al estándar de competencia EC0020: Caso Empresa BioTiesto. *Congreso Internacional de Investigación Academia Journals*, 9(6), 2335-2340. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=7&sid=11605655-1985-4381-88dc-14174e2412ce%40pdc-v-sessmgr06&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=140430229&db=ap>
- Izar Landeta, J. M. (2016). *Gestión y evaluación de proyectos*. México: Cengage Learning.
- Project Management Institute. (2017). *La guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK)* (Sexta ed.). Newtown Square, Pennsylvania: Project Management Institute.
- Real Academia Española. (01 de 02 de 2021). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>
- Universidad San Marcos. (2016). *SUWA Universidad San Marcos, Repositorio*. Obtenido de <http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/>



www.usanmarcos.ac.cr

San José, Costa Rica