

El Marketing como elemento para la inversión de proyectos

Hernández Palma, Hugo Gaspar
Jiménez Coronado, Angélica
Novoa Pérez, Dairo Javier

Hernández Palma, Hugo Gaspar; Jiménez Coronado, Angélica; Novoa Pérez, Dairo Javier

El marketing como elemento para la investigación de proyecto

1.ª edición – Barranquilla, Colombia: Sello Corporación Universitaria Latinoamericana CUL, 2026.

ISBN: 978-628-95468-3-5

Afiliación institucional de los autores: Universidad del Atlántico — Sede Puerto Colombia, Atlántico, Colombia.

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA
LATINOAMERICANA CUL**

José Eduardo Crissien Orellano
Rectoría General

Luisa Carolina Díaz Dagand
Secretaría General

Javier José Orellano Munive
Vicerrectoría Administrativa y Financiera

Jairo Luis Martínez Ventura
Vicerrectoría Académica

Jennifer Ann Gallagher Hastie
Vicerrectoría de Bienestar

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

Autoridades de la Corporación
Universitaria Latinoamericana — CUL

Los datos consignados en la catalogación fueron tomados del registro del título en la Cámara del Libro en fecha 2021-11-20, bajo radicado No. 427283 [Consultado el 8 de enero de 2022 según registro adjunto a la solicitud de catalogación]

Leidy Pérez Coronell
Director de investigaciones y proyectos CINPRO

Inés Rueda Gordón
Diseño y diagramación

Impreso en Barranquilla, Colombia.

© 2026
Sello Corporación Universitaria
Latinoamericana CUL

Nota legal: Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros medios conocidos o por conocerse, sin autorización previa y por escrito de los titulares de los derechos patrimoniales. La infracción de estos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual. La responsabilidad del contenido de este texto corresponde a sus autores. Depósito legal según Ley 44 de 1993, Decreto 460 del 16 de marzo de 1995, Decreto 2150 de 1995 y Decreto 358 de 2000.

Introducción:

En la formulación del proyecto tiene gran importancia la realización del estudio de mercado, debido a que este análisis es considerado como el punto de partida en cualquier idea de un proyecto, ya sea para un producto, bien o servicio, debido a que, por medio de este estudio se planteará la base con la cual se pondrán a constituir los siguientes estudios en la formulación del proyecto. En la realización los datos que se obtengan constituyen un requisito indispensable para llevar a cabo los estudios de finanzas y técnicas para el proyecto, en vista de que se obtendrá las necesidades técnicas que se tienen para la elaboración del producto.

El estudio de mercado le permitirá plantear de manera cuantificable los bienes o servicios a ofrecer, la sociedad de un sector geográfico que esté dispuesto a comprar, y el precio que pagarían por el producto, producto de este estudio se obtiene la segmentación de mercado y la posterior estrategia comercial del proyecto. Además, por medio del análisis del consumidor, las demandas. Las ofertas, los competidores y las estrategias de comercialización, se conocerá lo que necesitan y las cualidades de las personas que serán potencialmente consumidoras, los canales para distribuir más eficientes, las estrategias para promocionar, el desarrollo de la demanda y las pautas de los proveedores que generarán dar rumbo al proyecto. Este capítulo pretende darle al lector una idea clara de los puntos clave para tener en cuenta al momento de elaborar su proyecto, todo esto haciendo énfasis en las demandas y ofertas de los productos o servicios mencionados. Su preparación es de suma importancia, ya que contienen todos los datos sobre el producto o servicio que brindará el proyecto y porque brindan datos valiosos para la decisión final de inversión, ya sea en un proyecto de inversión o no. Sin duda, la investigación de mercado es muy importante para cualquier proyecto, pues a través de ella se conoce el entorno en el que la empresa desarrollará sus actividades económicas.

Se puede hacer una analogía entre la investigación de mercado y las cimentaciones de las construcciones, si cumplen con las normas de edificación, la probabilidad de daño a la estructura se reduce mucho, ya que, si la cimentación es bien planificada desde un principio, la edificación crecerá de manera óptima y no caerá.

Cuando el estudio de mercado se realiza de manera profesional y se exploran los factores que probablemente afectarán el desempeño futuro del negocio, la investigación será coherente y la información será menos incierta sobre si la decisión de invertir o no se toma sobre la base de la certeza.

Entre los temas relevantes en el estudio de mercado, es que con este planteamiento se definen los objetivos del esquema de proyecto, se obtienen los datos requeridos para la estimación de costos del proyecto, además, se llega a definir tu público objetivo, así como la demanda potencial del proyecto, a través del análisis de la oferta se reconoce el sector económico y la competencia en el mercado, con lo anterior, se permite realizar un FODA (fortalezas, oportunidades, dificultades y amenazas) en base al proyecto, por último, se extraen las conclusiones del estudio y se da paso con el siguiente.

En la presente cartilla, se pretende dar una idea clara al lector sobre los puntos principales que deben tener en cuenta en el momento de la elaboración de su proyecto, partiendo de la formulación de la idea a través del análisis de mercado, la cartilla se divide en tres capítulos; en donde la primera parte, realiza una introducción del estudio comercial, sus objetivos, además, el estudio del mercado y la estrategia comercial; en la segunda, se hace la evaluación de la demanda y oferta, por medio , de la evaluación microeconómica que presenta cada uno de ellos, con el análisis sobre los competidores que este tendrá en el mercado, y por último, se analizan los competidores que este tendrá en el mercado, además, de las variables que afectan al proyecto como son la explican del método y los aspectos a tener en cuenta para realizar el cálculo del precio del producto; seguido del mercado distribuidor, además, de la explicación de las estrategias de mercadeo; la planeación de las ventas que debe tener el proyecto; y por último, se habla sobre el mercado de insumos.

Capítulo 1

Conceptualización del estudio de mercado

Definición

El estudio de mercado se considera un punto de partida para llevar a cabo inversiones en proyectos, además, es de vital importancia para llevar a cabo una evaluación de proyecto (Fernández, 2015). Por medio de dicho estudio, se define el medio en el que habrá se realizará el proyecto, este consiste en el desarrollo de varios procesos en búsqueda de datos con base a la evaluación del mercado, las demandas, las ofertas, el precio de los competidores y la comercialización de bienes o servicios, para tal motivo, se realiza el análisis de los productos, los precios, los canales para distribuciones y las promociones y/o publicidades del proyecto a llevar a cabo (Meza,2013).

Además, de las variables anteriormente mencionadas se debe tener en cuenta el costo de operación que se asocia a cada uno de los aspectos para el estudio del mercado, que permitan realizar el cálculo de la inversión inicial en este rubro, asimismo, los costos cuando se lleve a cabo la implementación del proyecto. También en el análisis del presente estudio, se tiene en cuenta la definición de las normas para distribuir el producto final, sus cantidades y la calidad de su distribución en dicha política, puesto que, en su implementación se generarán afectaciones a el calendario de desembolsos. La importancia que tiene esta política en el estudio de mercado se encuentra al considerar su efecto sobre la relación oferta y demanda del proyecto cuando este inicie las operaciones.

Al considerarse el estudio pionero en la formulación de un proyecto, se tienen que evaluar todas las variables que tendrán relación con el mismo, sin dejar de lado algunos elementos que a veces se consideran como secundarios y pueden influir en la puesta en marcha del negocio. Asimismo, las decisiones que tome el inversionista cómo son los precios de lanzamiento, las inversiones para hacer más fuerte su representación, las adecuaciones a sus sedes, están en función de los requerimientos observados en el análisis de la segmentación de mercado y cada una de las normas recomendadas de crédito para la misma evaluación, entre otras, son consideradas como las variables pertinentes para poner en marcha el estudio financiero del proyecto. Las metodologías de la elaboración del estudio del mercado Sapag et al. (2014) plantean que son cinco (5) factores de estudio, tales como:

- a) La definición de los consumidores y demandas con respecto al mercado y también del proyecto, en el presente y en el futuro.
- b) La oferta de mercado y también del proyecto, además, de los principales
- c) La comercializar los productos o servicios generados por el proyecto.
- d) La definición de los surtidores, su disponibilidad y cada uno de los precios de la materia prima en su actualidad, con sus respectivas proyecciones.
- e) Las variables de mercado exterior con base a las competencias y las oportunidades del mercado. Además, en la literatura sobre la temática se encuentran unos aspectos mínimos que se deben cumplir en la elaboración de un estudio de mercado, dentro de los cuales Meza (2013) destaca como fundamentales:
 - a) Caracterización de los bienes o servicios.
 - b) Búsqueda de los sectores geográficos para el mercado.
 - c) Realizar diagnósticos de forma relativa a la demanda y oferta de los bienes y servicios.
 - d) Proyectar las ofertas y demandas de los bienes o servicios.
 - e) La cuantificar las demandas no satisfechas, si hay para los mercados en cuestión.
 - f) Determinar las rutas de comercialización para el proyecto, para la correcta entrega de los bienes o servicios a los consumidores finales.
 - g) Definir las normas políticas de las ventas, que serán las pautas en la empresa como políticas de comercializar los bienes o servicios, con base a los precios de los productos y su calidad para la venta.

Con base a la evaluación del mercado, se quiere llegar a la existencia de una cantidad considerable de consumidores que cumplan ciertas cualidades en común, y que justifiquen la manera en cómo se van a producir los bienes o servicios por un tiempo definido. Resultado de ello, se tendrá que la información recolectada sirve como insumo principal en la toma de decisiones, para las condiciones no favorables y favorables que dan conclusión al estudio o y la interacción de continuar con el proyecto, o considerar las opciones de reformarlo o cambiarlo. Para tal motivo se deben tener en cuenta el carácter cronológico de la información, el cual debe ser por medio de la identificación y la proyección de todos los mercados, para tal motivo, se deberá realizar un análisis en tres momentos de la historia, inicialmente un análisis histórico, tomando de la información de años.

anteriores, seguido de la situación actual y finalizando, con el análisis de la situación proyectada, en cada uno de los mercados que el proyecto deba estudiar.

Para cumplir con las variables anteriormente mencionados, se deben tener en cuenta unos aspectos en el desarrollo del estudio de mercado. Así como nos plantea Sapag et al. (2014) donde se debe iniciar por la formulación de los objetivos del mismo, puesto que se consideran el punto de partido en toda investigación, seguido a ellos se debe realizar la caracterización del producto, que permitirá llevar a cabo la identificación y establecimiento de los clientes potenciales. Luego se deben realizar tres estudios que permitirán el conocimiento y la interacción en el mercado, como son el de demanda, la oferta y los precios. Por último, se establece la estrategia de comercialización con los datos ya recolectados y se estudian las condiciones del mercado de insumos.

Finalmente, desde la perspectiva del evaluador, se tendrá en cuenta el análisis del costo/beneficio de cada uno de los factores anteriormente mencionados pudiesen tener sobre la rentabilidad del proyecto. En conclusión, se observa que por medio de este estudio se inicia la evaluación de proyectos, puesto que, se detectan las situaciones que condicionan la realización y valoración de los demás estudios.

Objetivos del estudio de mercado

Con los análisis metodológicos de la formulación de proyectos se ha planteado como objetivo principal establecer los efectos económicos y financieros obtenidos de la elaboración de métodos competitivos, comerciales, de negocios y su implementación planteadas con base de los datos obtenidos del estudio de mercado (Sapag et al., 2014). Con base en esta información, Hamilton y Pezo (2005) han llegado a identificar dos objetivos específicos en la implementación del estudio de mercado, como se ve en la figura 1.

Figura 1. Objetivos del estudio de mercado



las tendencias de las necesidades actuales y futuras de un bien o servicio.

La factibilidad de colocar diversas cantidades de la producción del proyecto. Con relación a la figura 1 se pueden englobar las metas que busca el presente estudio, donde (Hamilton y Pezo, 2005) plantean que inicialmente se busca identificar y medir las necesidades que presenten los consumidores, para que desde la perspectiva operativa se pueda determinar la viabilidad de introducir un bien o servicio en el mercado de estudio. Además, se debe demostrar la factibilidad técnica y financiera de implementar el proyecto, por medio de los cálculos financieros correspondientes.

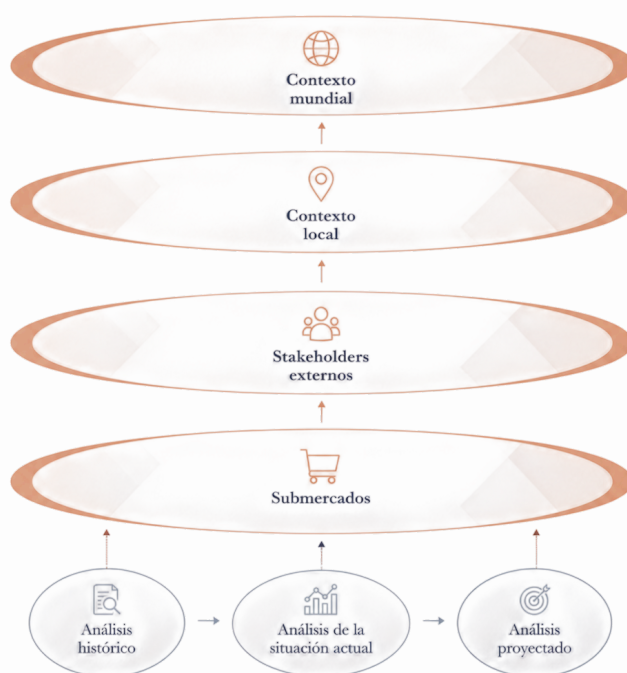
Con relación a los objetivos se puede observar que el estudio trae unas ventajas y desventajas en su implementación, donde Córdoba (2011) nos plantea que las ventajas de esta investigación se encuentran distribuidas de esta manera:

- Permitirá encontrar oportunidades de mercado.
- Permitirá dar solución a las necesidades de la sociedad.
- Las entidades de mercado serán beneficiadas con buenos ingresos a mayores ventas.
- Costos elevados debido a la amplia cantidad de productos en el mercado, así como las infinitas necesidades de la sociedad.
- No en todos los casos será posible generar ganancias en una economía a escala.

Etapas del estudio de mercado

Hay diferentes formas de plantear la investigación comercial, donde el orden cronológico se elige por la facilidad en el análisis de la información. De acuerdo con lo anterior, se establecen tres etapas en el análisis: inicialmente se realiza un análisis histórico, seguido de un análisis de la situación actual y finalmente una evacuación de momentos proyectados. Asimismo, en este proceso se puede realizar un análisis complementario, donde se tendrá en cuenta la investigación de submercados de manera transversal, en el contexto internacional y local, además, de los aspectos externos del proyecto. Sapag et al. (2014) mencionan que con esta metodología se busca disponer de una visión integral del mercado, partiendo de lo micro a lo macro, lo que permite entender el comportamiento del mercado en cada uno de los distintos ámbitos, mostrado en la figura 2.

Figura 2. Submercados de un estudio de factibilidad.



Se inicia con el análisis histórico, puesto que, al partir de los datos cuantitativos de los años anteriores, permite dar un marco de como se ha comportado el mercado y también con base en ello se pueden hacer proyecciones estadísticas.

La importancia que tiene este ámbito es que evalúa la causa-efecto de los resultados comerciales de los demás, lo cual permite tener una perspectiva de lo ya acontecido, para así mismo evitar los errores que aquellos cometieron, por el contrario, se debe hacer de nuevo aquello que produjo ganancias.

La evaluación de la situación vigente presenta la base de cualquier predicción. Sin embargo, se debe tener en cuenta que algunos factores se encuentran en constante evolución, así pues, cualquier estudio de este tipo puede presentar grandes cambios cuando el proyecto se esté implementando. En estos casos se debe partir de información cuantitativa disponible y que está presente la característica de ser constante en el futuro, para que en el estudio de prefactibilidad se puedan considerar los cambios en el tiempo que presente el mercado.

El estudio de proyecciones futuras será importante para realizar el estudio del proyecto, debido a que, con esta información se tomaran algunas decisiones del proyecto. Sin embargo, se cuenta con un sesgo en este análisis, puesto que, la informaciones históricas y vigentes permiten proyectar una situación suponiendo que las variables que influyen en el proyecto no tendrán grandes cambios en el paso de los años. Este hecho conlleva a la obligación de que las proyecciones se diferencien de las proyecciones a futuro sin el proyecto participante.

En el planteamiento de las etapas de la realización de la investigación de mercado, es necesario tener en cuenta las fuentes de información, donde se pueden observar todos los diferentes datos del mercado, donde el formulador debe tener los conocimientos para poder elegir el más adecuado al problema propuesto. En este contexto, Fernández (2004) señaló la existencia de dos fuentes de datos, tanto primarias como secundarias, en comparación con las fuentes secundarias, resultaron ser más baratas, rápidas y fáciles de obtener que las fuentes secundarias con datos primarios, por esta razón, Sería conveniente completar las fuentes secundarias para poder utilizar las fuentes primarias, ya que las fuentes secundarias proporcionarán información previamente construida.

Cabrera (2010) clasifican a las fuentes secundarias en internas y externas, con las primeras se refiere a la información recolectada por el investigador en el pasado como puede ser estudios de mercado anteriores, presupuestos, etcétera, con relación a las fuentes secundarias externas se relacionan con los datos y documentos que proporcionen diferentes entidades y que estén relacionados con el proyecto, donde se puede destacar a la información producida por los gobiernos a través de los ministerios, institutos de estadística, cámaras de comercio, universidades y del sector privado como los bancos, cajas de ahorro, revistas, entre otros.

Además, también se encuentran las fuentes primarias las cuales Villaseñor (2008) define como la información original, es decir, son los textos de elaboración del investigador, para su elaboración se parte de los conceptos, teorías y resultados de investigaciones estudiadas, la cual es necesaria realizar su proceso de obtención, con el propósito llevar a cabo una investigación en concreto. Para llevar a cabo la producción de esta información se necesita unas mayores inversiones, debido a que este procedimiento es más complejo. Fernández (2004) menciona que las compañías que quieran tener datos principales pueden conllevar la creación de sus departamentos de investigación propios, con la opción de poder contratar empresas ya especializadas. En este proceso de atención de datos principales o primarios se usan varios métodos de estudios de los cuales se destacan los estudios de exploratoria, descriptiva y casual como se ve en la tabla 1.

Tabla 1. Técnicas de investigación

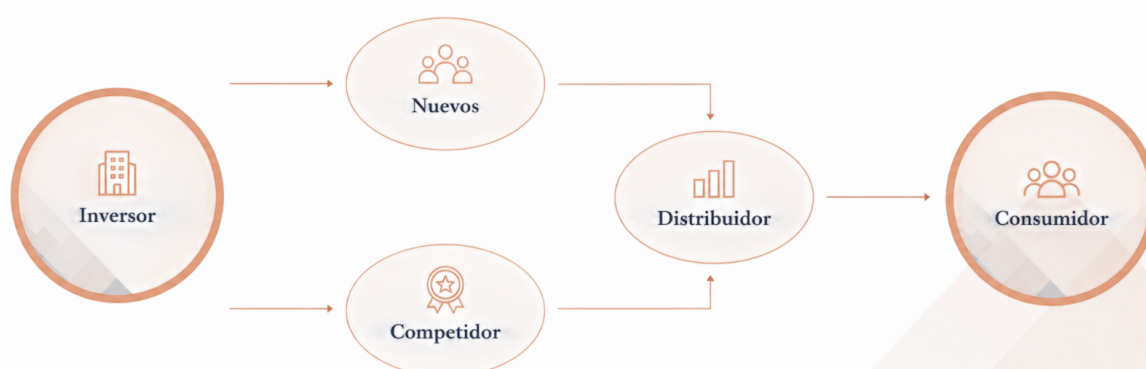
VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
Investigación de mercados	Estudio sistemático para obtener información relevante sobre mercados, consumidores y competidores.	• Recolección de información • Análisis de datos • Interpretación de resultados • Toma de decisiones
Factibilidad del proyecto	Evaluación integral para determinar la viabilidad de un proyecto en términos técnicos, económicos y operativos.	• Factibilidad técnica • Factibilidad económica • Factibilidad operativa • Factibilidad legal
Inversión de proyectos	Asignación de recursos económicos, financieros y humanos para la ejecución de un proyecto con fines de rentabilidad y sostenibilidad.	• Costos de inversión • Fuentes de financiamiento • Evaluación financiera • Retorno de inversión

Entre estas técnicas para la realización de la investigación Fernández (2004) señala a la exploratoria, como mejor forma de llevar a cabo el primer acercamiento al problema en cuestión, puesto que, por medio de este método se encuentra mayor facilidad en lo que sería reconocer el problema en cuestión y sus acciones posibles a realizar, para esto, se encuentra que las técnicas de cualidades son las más usadas. Por otra parte, el análisis descriptivo permite obtener datos más precisos del problema, puesto que, describe cualidades primarias en diferentes momentos del tiempo, para este caso se usan técnicas cuantitativas, para el estudio de mercado es muy usual la implementación de la encuesta, que permita dar una percepción de la población objetivo. Finalmente, se encuentra la investigación causal, la cual establece relaciones causa y efecto entre las variables estudiadas, para identificar y medir las relaciones causales.

Análisis del mercado

Es precisamente un reconocimiento a todos los factores que interactúan en el mercado, debido a que, con su unión tendrán algunos que influyen sobriamente en las decisiones que se tomarán al definir es una estrategia de mercado en el proyecto, por tanto, sobre la composición de los costos y los posteriores receptos del proyecto. Según Sapag et al. (2014) en la investigación de mercado, se deben reconocer 5 submercados que tienen su influencia durante la preparación del estudio de factibilidad, a saber, proveedor, competidor, distribuidor, consumidores, usuarios y mercados externos, como se muestra en la Figura 3

Figura 3. Submercados de un estudio de factibilidad.



Fuente: Tomado de Kotler (2016).

Mercado proveedor

Está conformado por todas las compañías que se encargan del abastecimiento de materiales brutos, insumos, servicios y artefactos de tecnología para las demás empresas. Este mercado es bastante complejo, debido a que se tienen que incluir en el análisis las opciones de compra de materias primas, sus costos asociados, las opciones para su compra, la perfectibilidad, los bienes reemplazables, la constitución de almacenamiento, la disponibilidad del producto, seguridad y oportunidad del suministro, entre otras. Con lo anterior, se busca que el negocio presente un flujo constante de insumos necesarios para la producción, al menor costo posible.

En algunos proyectos se tiene una gran dependencia en la calidad, cantidad, facilidad de compra y costos de los materiales, donde factores variables como la disponibilidad de materiales en el presente y en el futuro, tienen gran influencia en el natural funcionamiento del proyecto. Por tanto, se deben buscar alternativas para no generar una gran dependencia de los proveedores y permitir la normal producción.

Además, se debe tener en cuenta el mercado de factores, puesto que en la creación de los bienes y servicios requiere la previsión de empleo u otros determinados recursos. Fuentes (2007) muestra que el mercado de factores se debe analizar en cuanto a su rendimiento y costo asociado, lo normal es que el costo del factor aumente junto con su rendimiento, pero en otros casos puede haber restricciones legales que hagan más caro a un determinado factor productivo, como, por ejemplo, el salario mínimo.

Mercado competidor

Este lo conforman empresas que se dedican a la producción y comercialización de productos similares al producto del proyecto, así como empresas que no brindan bienes o servicios semejantes que comparten un mismo mercado objetivo. Por lo anterior, en el análisis de este mercado no se debe cerrar el análisis a la simple competencia en la venta del producto, sino tener en cuenta las diferentes opciones que tiene un consumidor para satisfacer una necesidad.

La conclusión del análisis de la competencia se tendrá que orientar al aprovechamiento de las oportunidades de mercado que se tengan, debido a que se debe identificar las verdaderas necesidades que tenga el consumidor y relacionarlas en la formulación del proyecto, dado que en diversos casos la capacidad de aprovechar las oportunidades de mercado dependerá la viabilidad del proyecto.

En este análisis se deben tener en cuenta que todos los mercados no son iguales, es ahí donde la teoría económica lleva a cabo la clasificación de los mercados de acuerdo con su estructura, las cuales se definen como las formas que puede adoptar los competidores en el mercado, estas se distinguen por la cantidad y magnitud de los productores, los usuarios del mercado, los bienes y servicios que se comercializan y el nivel de seguridad de los datos. Partiendo de lo anterior, Resico (2010) menciona que las estructuras de mercado existentes son:

- **Competencia perfecta:** En el ámbito del comercio existen muchos consumidores y productores, el producto o servicio ofrecido es homogéneo, información perfecta, no hay muros de entradas ni salidas y se consideran a los agentes como precios aceptantes, es decir, no pueden influir en el precio y este lo determinara las fuerzas del mercado.
- **Monopolio:** En este mercado solo existe un oferente para un bien, la existencia de este caso se puede dar si hay una innovación o producción de algo nuevo. Además, por la falta de competencia de forma directa, el monopolio podría adaptar precios relativos un poco más altos que si hubiera competencia de verdad, asimismo, puede estructurar su oferta, restringiendo la población objetivo.
- **Monopsonio:** Existe un único comprador de un bien o servicio, en este caso generalmente se trabaja por contrato de compra, debido a que, si el cliente se arrepiente, no habrá nadie más a quien vender la producción.

Con lo anterior, se evidencia un poder de mercado por parte del consumidor, debido a que, podrá decidir las cantidades de producto que necesita y con ellos negociar un precio que sea factible para si mismo.

- **Oligopolio:** En la estructura oligopólica se encuentra un número pequeño de oferentes, y estos se guían de los juegos estratégicos de los participantes, puesto que, la forma de actuar de un oferente tendrá un efecto para las ganancias de los demás competidores.
Con las características de este mercado es muy usual que existan acuerdos de los valores denominados colusión, que pueden ser tácita o abiertos, estos últimos son considerados como los carteles.
- **Competencia monopolística:** En esta organización de mercado existe una gran cantidad de oferentes y demandantes, con pocos muros de entrada y salida para los dos actores, además, no existe control en los valores de los bienes o servicios.
En el caso de diferencias de producto, esta diferencia puede darse en aspectos como la calidad, el servicio post venta, el transporte o la ubicación, además de determinados controles de precios por parte de la oferta.

Mercado distribuidor

El análisis de este mercado no requiere una gran cantidad de variables, porque en algunos casos este mercado no existe, aunque, es importante para la formulación del proyecto. En la implementación del negocio un aspecto clave es contar con un método que dará garantía en la repartición de los productos a las personas que lo consumirán, en varios proyectos toma un rol importante, debido a que, si se cuentan productos perecederos, es indispensable contar con un buen sistema de distribución.

En el caso del proyecto de investigación la creación de un producto en lugar de un servicio, la medida en que el canal de distribución llegue al consumidor explicará una parte vital de su valor total (Sapag, 2007). Cuando tienes un canal de distribución mucho más grande, puedes llegar a más clientes, aunque a un precio final más alto, incurres en costos más altos y un porcentaje de utilidad adicional al tiempo medio. En caso de que el precio aumente por la razón expuesta, la empresa no verá un aumento en sus ganancias, debido a que este efecto se refleja en el nivel de ventas, ya que el aumento en el precio puede eventualmente hacer que aumente la cantidad demandada del producto disminuido.

En los proyectos en los que exista mercado distribuidor, Saldias (2022) menciona que es necesario analizar los siguientes canales de venta:

- Canal tiendas de conveniencia, de venta al detalle en pequeñas tiendas y comercios.
- Canal digital, de venta a través de plataformas tales como Amazon, MercadoLibre, etc.
- Canal de grandes retailers como Falabella, Ripley y Paris.
- Canal Ferias libres o mayoristas
- Canal de vendedores personalizados (Ej. Avon, Herbalife).

El análisis se debe hacer teniendo en cuenta su peso, proyección y relevancia en el mercado objetivo, igualmente, tener en cuenta el pago de comisiones en cada uno de los canales de venta que opte el proyecto.

Mercado consumidor

Esta investigación es quizás la que más tiempo lleva analizar, ya que se tienen en cuenta una gran cantidad de estudios específicos del consumidor, como costumbres, gustos y decisiones a la hora de comprar, que serán el factor determinante a la hora de categorizar al consumidor de verdad (quien hace la compra) y la estrategia de comercialización debe ser diseñada para satisfacer las necesidades, que como consumidor que enfrenta muchas alternativas en sus decisiones de compra. Por esta condición del mercado, se incrementa la importancia de las empresas, donde estas existen para satisfacer las necesidades humanas, porque son ellas las que absorben la producción de las empresas en el mercado. Sapag y Sapag (1991) clasifican a los consumidores en dos grandes grupos, por un lado, los consumidores institucionales, que se caracterizan por tomar decisiones fundamentadas en la razón basadas en las especificaciones del producto, como calidad, precio, tiempo de entrega y cantidad del mismo, y en el otro lado, los consumidores individuales, estos toman decisiones para comprar basadas en consideraciones más de emoción, como la moda, la exclusividad de un producto, la reputación de la marca, la presión social, etc.

En algunos casos se realiza un análisis de dos grandes grupos, por ejemplo, cuando se quiere lanzar comercialmente un producto a través de grandes de empresas ya con un nombre consolidado (minorista), en cuyo caso la relación está presente para la organización, no para el consumidor final, no obstante, el diseño del producto y su publicidad están dirigidas a los consumidores finales.

Segmentación de mercado

Este procedimiento surge de la necesidad de separar por grupos a la población total, que siempre es heterogénea en una cierta cantidad de subgrupos homogéneos en los que se agrupan los individuos según los diversos comportamientos de sus conformantes. Estos subgrupos cumplen criterios reducidos o factores comunes que permiten a los investigadores obtener un buen nivel de descripción de los perfiles de los consumidores.

En el desarrollo de la delimitación y descripción del mercado se tienen en cuenta unas variables como son las geográficas relacionadas a la ubicación del proyecto y lugar de compra de los productos, las demográficas como son el sexo, las edades, el estado civil, el tamaño familiar, el nivel académico, las económicas como las ocupaciones de las personas, y los factores característicos del lugar del proyecto como son las costumbres, gustos, valores culturales y hábitos de la población. Las cuales permitirán al formulador del proyecto hacer un perfil del comprador de su producto, para cumplir con la satisfacción que presenten los demandantes de su producto. Este proceso de segmentación es muy importante para los procesos en los que se necesita estimar la demanda, ya que en base a ellas se conoce cuan grande o no es el mercado.

El proceso de segmentación no está limitado estrictamente a técnicas de estadística, sino que también es uno de los aspectos estratégicos definitorios clave del marketing, ya que los resultados de este análisis conducen a la promoción de productos y estrategias publicitarias. También se ve como una alternativa para diferenciar el desempeño de la empresa en comparación con el desempeño uniforme en todos los mercados.

.Además de lo anterior, es claro que la filosofía de la segmentación se basa en tres fases básicas, como lo plantean Pérez y Pérez (2006).

- En primer lugar, es necesario formar grupos homogéneos, pero que se distingan claramente del comportamiento de otros grupos, sean diferentes o heterogéneos.
- Luego, se deben utilizar factores específicos o variables explicativas para explicar el comportamiento de los miembros de estos grupos de manera convincente, esto debería ser suficiente para garantizar la eficacia de la segmentación práctica, pero el número debería reducirse para proporcionar garantías prácticas y asegurar la operación del sistema cuando se aplican. Las condiciones que deben cumplir estas variables explicativas son:
 - Validez: muestran las características tipo de las personas para clasificarlas en uno u otros segmentos.
 - Seguridad: que se mantengan a través del tiempo y el espacio.
 - Utilidad: Disponibilidad para la operación diaria
 - Capacidad: Facilita poder agrupar a personas con puntajes semejantes en cualidades que se pueden medir.
 - Capacidad: Produce segmentos aislados relativamente uno de los otros para el final del método.
- Por último, se deben conformar segmentos de la sociedad que tienen que ser caracterizados por los criterios de práctica y ser aplicados en acciones de marketing propuestas.

Este análisis revela la importancia de la segmentación, esto se debe a que es una técnica válida para estudiar las cualidades de las poblaciones que tienen muchas áreas de aplicación, desde la perspectiva del marketing mix hasta el control de la industria, tales como estudios psicotécnicos y sociales. A partir de este método, existen varias aplicaciones que se pueden lanzar con excelentes resultados y confiabilidad garantizada, esto crea una perspectiva importante al formular un proyecto, ya que los grupos objetivo del proyecto se seleccionan en función de la segmentación.

Mercado externo

Este mercado actúa de manera transversal a los mencionados anteriormente, ya que por sus cualidades se le permite ser evaluado por separado o dentro de cada uno de ellos. Como pueden ser los estudios del mercado competidor, el distribuidor y el consumidor, donde existen variables externas que pueden afectar profundamente cada uno de los análisis, por tanto, se deben estudiar los efectos esperados sobre las variables que influyen en el proyecto, más aún por el rol de la globalización hoy en día, donde se ha generado un orden mundial en los países.

Sampedro (2002) ha definido a la globalización como el acontecimiento más moderno, avanzado y amplio del mercado mundial, además, de considerarse el sistema que ha permitido la liberalización en aumento en base a los flujos de caja, con unas restricciones y controles de los manejos de productos y el desplazamiento de los empleados. Este fenómeno ha provocado intensas relaciones económicas en el mercado mundial, pues fomenta las operaciones entre países e influye en el tipo de cambio, por otra parte, con los avances de la cuarta (4) revolución industrial de los últimos años se ha incrementado el uso de medios informáticos para la realización de operaciones de mercado entre los países.

En este caso se puede destacar que cuando se tienen en cuenta surtidores externos de materias primas, esto hace necesario tener en cuenta consideraciones en variables diferentes a las del mercado local, como pueden ser retrasos en la entrega o devaluación de la moneda. Por otra parte, los consumidores del mercado podrían ser mucho mayores en complejidad, debido a que en muchos casos las decisiones de los humanos no son de manera consistente, lo que genera un sesgo en el mercado y para subsanar dicho problema se debe realizar diversas estrategias para cada una de las categorías de los consumidores en el mercado.

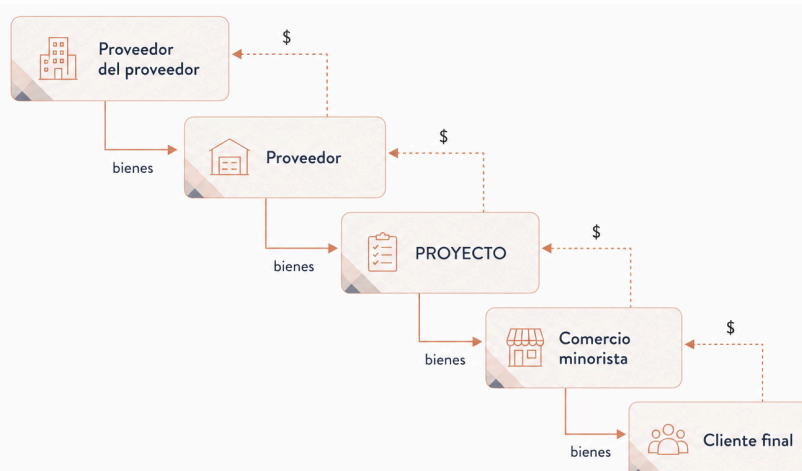
Por otro lado, los proyectos de insumos agrícolas enfrentan uno de los mayores desafíos del mundo, las adversidades externas, ya que fenómenos naturales como el calentamiento global y el cambio climático afectan a diversos sectores de la economía, afecta a países en desarrollo con mayor

vulnerabilidad y poblaciones menos resilientes. Este desafío ambiental ha llevado a los países a realizar observaciones científicas que comenzaron hace décadas, esto apunta al calentamiento global además de la mayor frecuencia de eventos extremos manifestados por inundaciones, sequías, olas de calor, etc. (Fernández, 2013). En tales circunstancias, la producción de productos agrícolas puede retrasarse o ser de mala calidad, lo que dificulta la ejecución del proyecto.

Cadenas de abastecimiento

Junto con el análisis de mercados es necesario situar al proyecto dentro del eslabón respectivo de la cadena de abastecimiento, donde permita visualizar las posibles integraciones verticales u horizontales que pudieran afectar las economías de escalas y de alcances en el negocio. Saldías (2022) plantea el esquema genérico de la cadena de abastecimiento como se ve en la figura 4.

Figura 4. Esquema de la cadena de abastecimiento



Fuente: Saldías (2022).

En este análisis los elementos que se deben tomar en cuenta son, la integración vertical hacia adelante, definido como la posibilidad de que alguno de los proveedores del proyecto quiera desembarcar en el mercado de éste, por otra parte, se encuentra la integración vertical hacia atrás, la cual da la posibilidad que nuestros clientes quieran ir hacia nuestro eslabón productivo a competir con el proyecto.

También, se deben analizar los posibles movimientos inversos en la cadena, donde por ejemplo en algunas empresas comiencen a externalizar o tercerizar un conjunto de actividades que tradicionalmente hacían por cuenta propia. Además, se tiene la integración horizontal que es el movimiento más frecuente, el cual representa la adquisición de una empresa por parte de otra que se ubica en el mismo eslabón en la cadena.

Estrategia comercial

Luego de analizar investigaciones previas y otros factores provenientes de la investigación de mercado, se dispondrá de los datos necesarios para proponer una estrategia comercial para el proyecto. Sapage et al. (2017) definen esta estrategia como cuatro decisiones fundamentales que tendrán un efecto individual y colectivamente afectan la composición del flujo de caja de un proyecto. Estas decisiones se relacionan específicamente con productos, precios, ubicaciones y estrategias de ventas, cada una de las cuales se rige por los tres factores contingentes restantes. Esta estrategia es importante para el desarrollo del proyecto ya que afecta directamente los ingresos y gastos del proyecto y está influenciada principalmente por las características de la demanda del producto y luego por el papel de los competidores. Además, Muñoz (2017) señala que las estrategias comerciales tienen en cuenta nuevas fuerzas en este campo de acción. No reemplaza las tareas tradicionales de negociación y venta, sino que es un complemento a la luz de los diversos cambios que se han realizado. Posicionar la evolución del proyecto en el tiempo.

Una estrategia de comercio encarna la estrategia competitiva de un proyecto y crea una propuesta de valor, esta estrategia se dirige a segmentos de usuarios específicos. En este sentido, cualquier proyecto que considere simultáneamente diferentes segmentos de mercados debe definir una estrategia comercial para cada segmento, el resultado de esta estrategia son especificaciones técnicas del producto como tamaño, diseño, marca, posicionamiento, tipo de envase y otros aspectos según el caso.

Una ficha técnica de un producto es importante porque contiene información detallada sobre un objeto o material, caracteriza el producto y permite a la población conocer el producto o servicio consumido. En particular, por lo tanto, el uso inadecuado del producto puede resultar en lesiones personales o daños a la propiedad, o responsabilidad civil (Atehortúa 2005).

En la estrategia comercial es uno de los factores más importantes para determinar el precio de venta, ya que determina el nivel de ingresos del proyecto junto con la demanda, las variables que deben analizarse para determinar el precio incluyen los términos de la venta a crédito, la tasa de cobro en efectivo, créditos, el monto de la cuota, su tasa de interés implícita, el descuento por pago inmediato o el volumen. Definir el precio es muy importante porque este valor afecta la rentabilidad del proyecto. En otras palabras, cada una de las variables anteriores tiene un impacto. Consulte el Capítulo 3 para obtener información sobre cómo calcular los precios de venta.

Los canales para distribuir son muy importantes para determinar la estrategia comercial, ya que probablemente el grado de demanda de un producto esté más determinado por efectos indirectos que por efectos directos sobre el flujo de caja. En varias ocasiones se explora la relación entre precio y demanda sin considerar el impacto en el precio al que los consumidores compran el producto, esto tiene en cuenta el margen que cada intermediario agrega al precio para cubrir el costo y la ganancia de la compra, el problema de manejar estas variables es que los canales de distribución están relacionados con el costo y el volumen de ventas.

En el caso que el producto tenga diversos segmentos de mercado geográficamente dispersos, se requiere una alta cobertura geográfica en los canales de distribución, donde se facilite la llegada de estos a cada sector. Esto es particularmente importante si puede optar por vender a través de grandes cadenas minoristas como supermercados, droguerías o tiendas locales debido al impacto económico que esta tendrá en la rentabilidad de su proyecto

Estrategia de promoción y publicidad

En la preparación y evaluación de proyectos, los sistemas de apoyo requieren una investigación compleja que a menudo se ignora y algunas empresas recurren a firmas profesionales para obtener cotizaciones. Sin embargo, para solicitar un presupuesto es necesario definir como se conforma la estrategia de publicidades y promociones comerciales del proyecto con relación a la fuente del mensaje, su contenido, la estrategia de medios publicitarios y finalmente el mensaje de la audiencia. Realizar una investigación promocional puede ser la misma tarea que realizar una investigación de mercado, en este caso, el objetivo para el formulador no es definir el sistema en sí, sino cuantificar los costos del sistema promocional.

Determinar la inversión publicitaria es relativamente más simple que calcular su inversión en promociones, ya que es principalmente un estudio de factibilidad, con varias métricas de gasto por industria para servir como guía para calcular este rubro. En este contexto, los investigadores buscan la estrategia de marketing llevada a cabo por Rodríguez et al. (2006) la definieron como una filosofía que, desde una perspectiva organizacional, enfoca los esfuerzos en satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios que consumen en el mercado.

Este hecho no resta importancia a la consecución de los objetivos planteados por la organización, de ahí el foco en el consumidor, esto se debe a que se cree que solo pueden obtener ganancias y, como resultado sobrevivir al satisfacer adecuadamente las necesidades y deseos de los clientes (2001) argumentó que el marketing como estudio, filosóficamente aboga por construir relaciones duraderas con los consumidores, mientras que esto puede ser una fuente duradera de ganancias para las dos partes involucradas, ya que los consumidores se aseguran de que se satisfagan sus necesidades y las organizaciones logran llegar a sus objetivos.

Con relación a la formulación del proyecto, el formulador deberá buscar que la relación de beneficios a través del marketing se genere en su proyecto, para cumplir con ese objetivo deberá plantear la estrategia más adecuada y realizar el cálculo financiero de los costos que conlleva implementar dicha

política, como resultado de este análisis el investigador obtendrá que debe hacer para llevar a cabo su estrategia y el cálculo financiero del mismo.

Estrategia de producto

La definición del producto es muy importante a la hora de sacar los costos operativos que resultan de la experiencia que desea que su producto o servicio brinde a sus usuarios, no obstante, la definición de un producto es muy compleja y debe tener en cuenta no solo ciertos atributos, sino también la experiencia que ofrece a sus usuarios. La experiencia de un individuo está determinada por una serie de factores y atributos intangibles que tienen en cuenta los cinco sentidos, por ejemplo, los aspectos mencionados anteriormente deben estimular todos los sentidos cuando se trata de diseño, decoración, iluminación, música y otros factores que influyen en ellos, de manera que impacta los sentidos humanos y crea una experiencia única para los usuarios.

Además, se considera a la experiencia del cliente como uno de los factores intangibles de mayor importancia para las estrategias del producto, Meyer y Schwager (2007) la definen como todos los aspectos relacionados con la oferta de una firma, donde se destacan aspectos como que tan bueno es el producto, su servicio hacia los clientes, su publicidad, su aspecto, sus cualidades como producto o servicio, su facilidad a la hora de usarlo y que tan confiable para el consumidor. Sin embargo, en la práctica las personas responsables de este aspecto prestan muy poca atención en estos factores y toman sus decisiones sin incluir estos avances en la experiencia del cliente.

El estudio de variables exteriores considera cinco factores, entre ellos: económicos, socioculturales, tecnológicos, políticos y legales, para tener en cuenta la generalidad de los casos fuera de control de la empresa, y las posibles amenazas, y sectores aliados que pueden ser identificados. Los mercados tienen en cuenta el comportamiento de los diferentes actores económicos, ya que su interacción en un momento dado influye en los factores anteriores, así, la evolución de cada factor a lo largo de los años crea una tarea altamente compleja de predecir sus acciones e impacto en estrategias específicas de proyectos, competencia, las personas que

consumen el producto, surtidores y canales para distribuir, por el cambio de ámbito y las variables estimadas que son nulas de identificar con precisión porque algunas variables son altamente volátiles.

Con lo anterior, se resalta la importancia de los análisis de sensibilidad, Lledó (2003) señala que este análisis tiene como finalidad de dar unos mejores datos a los inversores y que estos tengan una ayuda de más para tomar la decisión de invertir o no en el proyecto, dicho procedimiento se realiza a través de distintos escenarios, como pueden ser calcular el punto de equilibrio, por otra parte, el análisis de los diferentes escenarios que puede optar el proyecto, donde se plantean el pesimista, el probable y el optimista; y finalmente, se encuentra la simulación de Monte Carlo, con los cuales se tendrán una respuesta más precisa al formulador, y así mismo poder tomar decisiones económicas con base en estos resultados. Además, se debe tener en cuenta, las decisiones gubernamentales sobre determinadas políticas económica, puesto que, estas políticas pueden tener relación con las distintas estrategias que quiera implementar el proyecto y se deberán analizar antes de tomar decisiones.

Capítulo 2

Análisis de la oferta y demanda del mercado

Análisis de la demanda

El término "demanda" se refiere a la cantidad de un bien o servicio que requiere el mercado para satisfacer las necesidades y deseos específicos de un individuo. La evaluación de la demanda implica cuantificar la cantidad de bienes y/o servicios que los consumidores pueden obtener en la producción de un proyecto. Este análisis revela uno de los aspectos clave de la investigación de proyectos, ya que estas estrategias tienen un impacto significativo en los resultados comerciales y en la decisión posterior de aceptar o rechazar el proyecto.

Así mismo, Rosales (2000) plantea unos aspectos importantes que tienen relación con la demanda, los cuales son:

- La demanda estará relacionada con el aumento de las utilidades bajo los factores que influyen en el consumo.
- Se posee una demanda por bienes cuando este es de utilidad.
- Todas las demandas tienen que ser respaldadas por una suma de compras, las cuales son medidas de los bienes y se da por medio de valores.
- La cantidad demanda se va a definir por un tiempo y momentos determinados

Arboleda (2021) también define la demanda de un mercado como los datos que se tienen sobre los bienes y servicios que necesitan para una determinada cuota de mercado, que influye en los intereses, necesidades y tendencias de los consumidores. Un factor importante que utilizan las empresas para fijar el precio de los productos que hacen, se relaciona con la influencia entre el precio y la demanda, y esta relación tiene las siguientes características, cuanto menor sea el precio, mayor será la demanda, y viceversa. Según la teoría económica, en igualdad de condiciones (*ceteris paribus*), la cantidad demandada de un bien o servicio disminuye a medida que aumenta el precio de ese bien, la demanda establece que los individuos obtienen satisfacción al consumir bienes y servicios en el mercado con algunos productos en particular que aportan mayores beneficios a los consumidores, por lo tanto, la demanda depende de las preferencias de los consumidores por los bienes que utilizan en el mercado y está sujeto a las

limitaciones presupuestarias que tiene cada individuo.

El principio de la ley de demanda se fundamenta en el cambio de los precios, conocido también como el efecto precio, en cual se incluyen dos influencias o efectos sobre la cantidad demanda por el individuo, los cuales serán el efecto de sustitución y el efecto de ingreso. En este caso Krugman et al, (2009) define estos efectos como:

Efecto de sustitución: Se define como el cambio en los precios que hace que los consumidores reemplacen bienes relativamente baratos (más consumidos) por bienes más caros (menos consumidos). Por ejemplo, el precio del pescado es alto en comparación con el precio de la carne, y la satisfacción con el dinero gastado en pescado es menor que la satisfacción con el mismo gasto en carne, y los compradores sustituyen carne por pescado en sus compras.

Efecto de ingreso: Este efecto ocurre cuando el individuo inicialmente dispone de un ingreso dado, y al tener una disminución del precio de un bien, su poder adquisitivo real aumenta, generando un incremento de las cantidades que puede comprar del bien. Como, por ejemplo, si todo el ingreso está destinado al consumo de dos bienes como son la papa y la yuca, y si disminuye el precio de la papa, manteniendo constante los demás elementos, el consumidor podrá adquirir la misma cantidad de yucas y aumentar la cantidad de papas, porque se produjo un aumento de su poder adquisitivo, dada la disminución del precio de la papa.

Con los factores anteriormente relacionados nos permiten llegar al planteamiento de que es la demanda y las variables que se relacionan con la misma, además de ellos, se encuentran unos elementos que hacen modificar la cantidad demanda de un individuo, Cuadros et al. (2012) plantean unos elementos que ponen condiciones a la función de demanda los cuales pueden ser:

- Los recursos a la mano por parte de los consumidores.
- Los precios del producto en el mercado.
- Los gustos.
- Lo que prefieren los consumidores.
- Lo que genera el marketing.
- Los sectores geográficos.
- Disponibilidad de productos por parte de los competidores.
- Condiciones de venta.
- Dimensión del mercado.
- Precios de bienes sustitutos y complementarios.

De los componentes fundamentales que influyen en la demanda de cualquier bien, se encuentran el precio, los ingresos de los consumidores, los precios de los bienes en cuestión y la preferencia del comprador para este bien. El último factor mencionado requiere un mayor análisis, puesto que, los tipos de bienes tienen una gran relación con las decisiones que tengan los consumidores en el mercado, con relación a ello Paredes y Velasco (2014) clasifican a los bienes en:

Sustitutos perfectos: Dos bienes se consideran sustitutos perfectos si el consumidor está dispuesto a cambiar uno por el otro a un precio fijo, el caso más sencillo para entender este tipo de bienes es cuando los consumidores están dispuestos a cambiar un producto por otro con una relación de una medida que estos aumentan, aumenta la demanda de otros productos básicos. Un ejemplo en este caso es un bolígrafo rojo y negro, a los consumidores les gustan los bolígrafos, pero no les importa el color, por lo que eligen uno de los dos.

Complementarios perfectos: En este caso, las mercancías que satisfacen esta propiedad son siempre mercancías consumidas juntas en cierta proporción, y las mercancías se complementan entre sí en cierto modo, en otras palabras, siempre debe tener bienes y bienes para realizar el consumo. en la misma parte. El análisis en el mercado se realiza cuando el precio de uno aumenta y la cantidad demandada del otro disminuye. Los zapatos del pie derecho y del pie izquierdo son un buen ejemplo, pero los consumidores a los que les gustan los zapatos siempre deben usar los zapatos izquierdo y derecho juntos.

Para esta clasificación los bienes tienen influencia en el análisis de la demanda, puesto que, los consumidores tendrán en cuenta los tipos de bienes para tomar la decisión de compra, además, partiendo de esta diferenciación tendrá una relación con las dos (2) variables de mayor interés para los individuos, como son el precio y su ingreso, debido a que, según los bienes que tenga preferencia escogerá la combinación perfecta entre precio e ingreso para llevar a cabo el consumo de un bien.

Dentro de los factores anteriormente mencionados se pueden encontrar unas variables no controlables, las cuales son relativas al consumidor como son la edad, el género y sus preferencias, las cuales son variables características de la segmentación de mercado, analizadas en el capítulo 1 y también, Sapag et al. (2014) relaciona a variables no controlables con la competencia, como pueden ser las ventajas competitivas, estrategias del marketing, entre otras.

Por otra parte, Baby y Londoño (2008) definen como variables controlables en el proyecto a las relacionadas a la estrategia de las “4 P” (Productos, Precios, Plazas y Promociones), definidas por un método de mercadeo, que ha cobrado mayor relevancia durante los últimos años, este hecho resulta como consecuencia del ambiente de competencia que prevalece como resultante de la globalización de la economía. Con esta estrategia se busca tener el planteamiento general del proyecto, puesto que, se tendrá como resultado la estrategia comercial de la empresa.

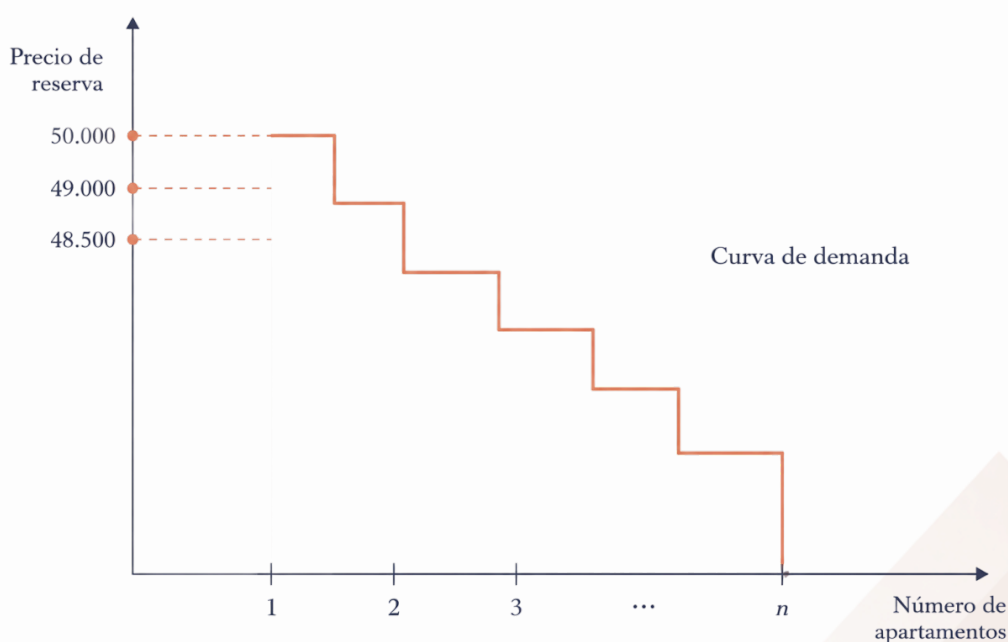
Con todo lo anteriormente mencionado, se llega a plantear la función de demanda individual, donde la teoría de la demanda muestra que la magnitud demandada dependerá de todos los factores mencionados, pero con el supuesto de *ceteris paribus* (todo lo demás constante), y se analizará como varía la cantidad demandada al variar el precio.

Varían (2016) llega a plantear esta situación a través de un ejemplo, donde parte de suponer que unas personas que quieren arrendar un apartamento están dispuestos a pagar un monto máximo de 50.000\$ al mes, el cual sería el precio más alto que se pagaría por arrendar ese apartamento, se plantea que si esa es la única persona que pagaría ese monto por el apartamento,

y sería para la persona que está dispuesta a pagar los 50.000 \$, pero no a la persona que puede pagar 49.000 \$, y así continuamente. Si el precio es de 49.800 \$, 49.700\$, 49.600 \$, solo se va a arrendar un solo apartamento hasta que se llegue a la cifra de 49.000 \$, precio al que se alquilan 2 apartamentos: uno será para la persona que puede pagar 50.000 \$ y otro para la persona que puede pagar 49.000 \$. de este mismo modo, se arriendan 2 apartamentos hasta llegar a un valor máximo que las personas estén dispuestas a pagar por el tercer precio más alto y así continuamente.

En este caso, el valor máximo de \$ que una persona está dispuesta a pagar se le llama valor de reversa, es decir, el valor de una persona sin mayor importancia pagaría porque simplemente puede. En el ejemplo dado por Varían (2016), vemos que la cantidad de apartamentos para arrendar se dan a un valor p^* el cual es igual a la cantidad de personas que tengan un valor de reversa, ya sea igual o mayor a p^* , ya que, si el valor en el mercado es p^* , todo lo que se esté dispuesto a pagar como un mínimo p^* por los apartamentos, se querrá uno que este en ese sector interior y todo lo que no se quiera pagar, se querrá vivir por fuera de allí. Toda esta relación se observa a continuación en la figura 5.

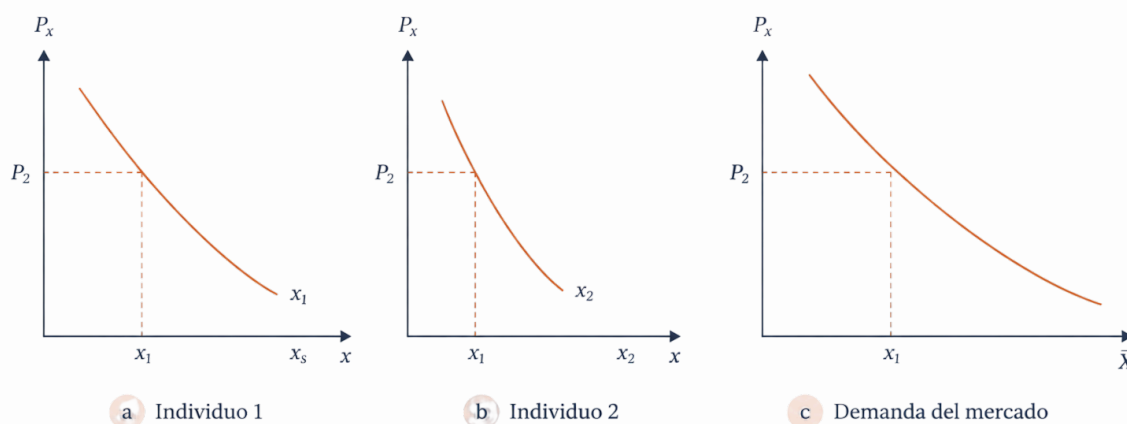
Figura 5. La curva de demanda de apartamentos.



Fuente: Varian (2016).

Como se puede observar en la Figura 5, la gráfica de la demanda de los apartamentos tiene pendiente negativa, esto es consistente con el enfoque teórico de que las personas que están más dispuestas a arrendar viviendas cuando los precios caen, como sugiere la ley de la demanda. También hay casos en los que es razonable suponer que la curva de demanda tiene una pendiente ligeramente negativa cuando hay un gran número de personas y poca variación en el precio de reserva, en este caso, se enfrenta a la curva de demanda del mercado. Nicholson (2008) muestra que la demanda del mercado se puede obtener sumando funciones de demanda individuales, esto se debe a que la suma horizontal de las funciones de demanda de cada individuo da el resultado de la demanda del mercado cuando se demandan dos bienes, que depende del ingreso total de todos los participantes del mercado, pero no es exclusivo, y también tiene implicaciones sobre cómo se distribuye el ingreso a los consumidores. Este enfoque se ilustra gráficamente en la Figura 6.

Figura 6. Construcción de una curva de demanda del mercado a partir de las curvas de demanda de los individuos.



Fuente: Nuredin (2020).

En la figura 6 se observa la construcción de la curva de demanda del mercado, obtenida a partir de la suma de las demandas de 2 personas individuales, tal como se mencionó anteriormente, cabe resaltar que se encuentra el punto X en la curva de la demanda, donde un valor p_{x^*} del individuo 1 demanda x_1^* y el individuo 2 demanda x_2^* y su suma se estipula como: $(X^*=x_1^*+x_2^*)$.

En resumen, sabemos que la curva de demanda del mercado analiza la semejanza de las cantidades demandadas (X) y su precio (p_x^*). También es importante mencionar que las curvas son representaciones bidimensionales de funciones con muchas variables al mismo tiempo. El factor que provoca diferencias en la curva de demanda del mercado es el precio de los bienes, provocando el movimiento a lo largo de la curva, aumentar el ingreso general también desplaza la curva de demanda hacia la derecha, ya que cada persona elige comprar una cantidad mayor X . precio. Si el bien Y se considera un sustituto de X , un aumento en p_y desplaza la curva de demanda X hacia la izquierda, mientras que, si el bien se considera complementario, la curva de demanda de X se desplaza hacia adentro.

Métodos de estimación de demanda

Definir valores de demanda conlleva un procedimiento de extrapolación en el tiempo para separar claramente la demanda deseada de la demanda real. El proceso de estimar la demanda del mercado comienza con la definición de los sectores geográficos del producto y/o servicio del proyecto y el alcance que en realidad estos pueden tener. Asimismo, se ha señalado la importancia de los métodos de desarrollo de un proyecto, esto se debe a que en el primer caso se puede evaluar la introducción del producto en la zona centro, la siguiente etapa cubriendo la zona del norte y la tercera etapa cubriendo todo el país y, por último, el comercio internacional.

Después de determinar los límites geográficos del proyecto, se debe determinar la magnitud del mercado del área en función de la cantidad de gente, casas y/o empresas en el área, según la fabricación del producto. En este caso, encontramos que el principal problema recae en definir la demanda global y pronosticarla, ya que es la parte dónde el proyecto puede ganar, sin embargo, existen diferentes métodos estadísticos que logran llegar a aproximaciones mayoritariamente fiables.

En el método para estimar la demanda Sapag et al. (2014) destacan cuatro métodos que se pueden utilizar para estimar la función de demanda. La primera consiste en realizar encuestas a los consumidores preguntando qué cantidad de un producto están dispuestos a comprar a varios valores de

mercado. El segundo, por su parte, se basa en seleccionar mercados insignias del mercado a nivel nacional y a partir de ellos fijar precios diferentes para cada uno, ya partiendo de esta información se realiza la estimación de la curva de demanda conectada a la línea de regresión, a los puntos vistos en relación con los precios y la cantidad ajustada. El tercero, se basa en los datos recolectados de diferentes muestras de individuos, familias, ciudades, regiones, etc. en momentos dados, por la relación de los niveles de su consumo por cada una de las muestras seleccionadas. Finalmente, el cuarto método, considerado como el más utilizado en la práctica, se basa en el uso de datos de series temporales, mediante la estimación de regresión multivariante para definir la función de demanda más ajustada para el proyecto.

En cuanto al cuarto método anterior, se caracteriza por ser el más utilizado y su procedimiento estadístico consiste en ordenar cronológicamente los datos a reunir y estudiar de forma cronológica. La evaluación de cómo se comporta la demanda comienza con un intento de determinar el desarrollo histórico del mercado y determinar las condiciones bajo las cuales se desarrolla actualmente. Comenzar por obtener información sobre los dos elementos anteriores y predecir su forma de comportarse en el futuro es muy importante para la tomar decisiones a pro del proyecto.

En el análisis de la demanda, observamos que, para determinar cómo se comporta la demanda del producto objeto de estudio, lo primero que se debe hacer es recopilar todos los datos posibles económicos, sociales, tecnológicos, políticos y ecológicos de toda la sociedad objetivo del mismo que este dentro del mercado potencial seleccionado y considerado importante para este propósito. Para la previa recopilación de esos datos, se deben seguir tres pasos para estimar la demanda del producto, en el primer paso se propone una medición de la demanda, donde se debe identificar la demanda actual y su cantidad potencial, esto se puede realizar de tres formas, pueden ser cantidades físicas, valores de efectivo y participaciones de mercado, segundo, se debe explicar cómo se llegó a esa demanda, donde se identifiquen los factores que determinan la demanda y como estas variables afectan su comportamiento. Esto permitirá realizar análisis de sensibilidad en el proyecto, en definitiva el pronóstico de la demanda, lo cual se hará a través del conocimiento actual y pasado de la demanda, así como de las

variables que influyen en su comportamiento a futuro.

Dentro de la microeconomía se encuentra inmersa la teoría de la demanda, Pindyck y Rubinfeld (2009) definen que la cantidad demandada de los bienes o servicios dependerá de su valor, del ingreso del consumidor, del precio de los productos reemplazables, así como de los gustos del consumidor. Además, se muestra una semejanza inversa entre el valor monetario y la cantidad demandada, ósea, cuando el precio aumenta, la cantidad demandada disminuye.

Cuando se lleva a cabo un análisis para saber que tan viable es un proyecto, es importante determinar completamente cómo se comporta la demanda de los bienes que se van a producir, ya que es un valor importante en la estimación de los ingresos que generará el posible juicio, así como los factores que la hacen cambiar y las cantidades de las respuestas a los cambios en determinados parámetros que se tendrán en consideración para el análisis. En estudios de carácter empírico de la teoría económica se encuentra que la gran mayoría de los bienes son considerados “normales”, Guardiola y González-Gómez (2010) definen bienes normales que respetan la ley de la demanda, es decir, la ley de la demanda que aumentan, por otro lado, cuando aumenta el ingreso del individuo, por otro lado, la flexibilidad de los ingresos de la demanda de los bienes normales es positiva.

Para otros tipos de bienes y su clasificación, Aparicio (2007) los define en dos, el primero como un bien de lujo, como unos productos o servicios cuyas demandas aumentan a mayores ritmos con mayores ingresos a los consumidores, si la derivada de la demanda con respecto a la renta es positiva y el resultado es mayor que 1, y el segundo como un bien inferior es el producto que se lleva la parte que decrece de los gastos, pero a medida que aumenta la renta, la derivada de la demanda con respecto a los ingresos se vuelven negativos.

Uno de los métodos asociados para obtener el valor de las proyecciones de la demanda se encuentra en el método de mínimos cuadrados ordinarios (MCO), Gujarati y Porter (2009) definen a este método como el que permite hallar los factores de la población en un método de regresión lineal simple, además, señalan que este método se le atribuye a Carl Friedrich Gauss, este modelo será consistente cuando los regresores sean exógenos y no haya

perfecta multicolinealidad, los cuales son supuestos claves en el análisis econométrico. Los mínimos cuadrados ordinarios presentan la característica de tener propiedades estadísticas muy atractivas, lo cual ha permitido considerar a este método como uno de los más eficaces y populares en el mundo para el análisis de la regresión lineal. Por medio de este método se minimizan la adición de las distancias verticales con las resultantes de las muestras observadas y las resultantes del modelo, el factor de resultado se puede expresar a partir de una fórmula corta, y más cuando solo se tiene un regresor. Lo anterior mencionado se muestra en la ecuación 1.

Ecuación 1

Función MCO

$$YI = \beta_1 + \beta_2 X_i + \mu_i$$

Esta expresión puede simplificarse como en la ecuación 2.

2

Ecuación 2

FRM observada

$$YI = \bar{Y}_i + \hat{\mu}_i$$



$\bar{Y}_i$

nos muestra la media condicional de YI .



$\hat{\mu}_i$

muestra los residuos.

En la práctica se puede llevar a cabo el cálculo de la demanda, por medio del método de mínimos cuadrados ordinarios (MCO), esta se realiza partiendo de la información de años anteriores, y se lleva a cabo, el cálculo de la función asociada a los datos observados y se estiman las proyecciones de las demandas de los años posteriores. Un ejemplo del método anterior se puede observar con los datos de la tabla 2, la cual contiene información de la población de Ibagué entre los años 2014 y 2019.

Tabla 2. Población de Ibagué

Año	Población
2014	220.957
2015	236.310
2016	244.431
2017	109.123
2018	253.393
2019	271.341

Fuente: elaboración propia.

En la aplicación del método, se debe plantear la ecuación que relacione la variable dependiente y la independiente, por tanto, se define cuál es la variable X y cual la Y, en este caso la Y es la población de la ciudad y las X serian unos valores asociados entre los 6 años, organizándolos en los pares correspondientes, como se puede mirar en la tabla 3

Tabla 3. Aplicación del método MCO (N=6)

Año	Y (Ibagué)	X*	X ²	XY
2014	122.867	-2,5	6,3	-307.168,008
2015	126.310	-1,5	2,3	-189.465,234
2016	99.491	-0,5	0,3	-49.745,464
2017	109.100	0,5	0,3	54.549,844
2018	123.339	1,5	2,3	185.008,182
2019	111.341	2,5	6,3	278.352,907
SUMA	692.448	0	18	-28.468

Fuente: elaboración propia.

Luego de realizar el planteamiento, se realizan los cálculos correspondientes, que permitan obtener la ecuación asociada a la demanda de los consumidores como se observa en la ecuación 3.

Ecuación 3

Ecuación MCO

 $Y = A - BX$

Para encontrar los datos asociados a la ecuación resultante del método de mínimos cuadrados ordinarios, se deben, calcular los coeficientes A y B asociados a la función.

$$A = \frac{\Sigma Y}{\Sigma N}$$

$$A = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

Luego de realizar los cálculos respectivos, se llega a los resultados de los coeficientes A y B, como se muestra a continuación.

$$A = 115407,987$$

$$B = -1626,729$$

Con estos valores, se llega a plantear la ecuación para este caso, la cual se observa en la ecuación 4.

Ecuación 4

Resultado ejemplo MCO

$$Y = 115407,98 - 1626,72$$

Con estos resultados, se pueden esmar las demandas de los años posteriores, para tal movo se da un valor de X*, y se proyectan los años del 2020 al 2022 como se puede observar en la tabla 4.

Con este método se puede obtener la demanda potencial, para el caso de la ciudad de Ibagué y con el cual da un panorama del uso del método de mínimos cuadrados ordinarios (MCO) para la proyección de la demanda de cada uno de los proyectos.

Elasticidad de los precios e ingresos de la demanda

Al formular un proyecto, es importante conocer la sublimidad de la respuesta de la cantidad demandada a los cambios de precios, en la procepción microeconómica, este concepto se conoce como elasticidad de los valores de la demanda. Pindyck y Rubinfeld (2009) definen este cálculo como un cambio porcentual en la cantidad demandada de los precios, con todas las demás variables de la función de demanda mantenidas constantes (ceteris paribus). Este método le permite dar valor al cambio de precio relativo en la cantidad vendida, medido como el cambio de porcentaje en la cantidad de la demanda dividido por el cambio de porcentaje en el precio. Matemáticamente, la elasticidad de los precios de las demandas (E_p) se calcula como la ecuación 5.

Ecuación 5

Calculo elasticidad de los precios de la demanda

$$E_p = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

En donde $\% \Delta Q$ es la variación de porcentaje en la cantidad (Q) y $\% \Delta P$ es la variación de porcentaje en el precio (P).

Con dicha ecuación se puede obtener la variación de porcentaje de una variable, pero esta también será posible plantearla como la variación absoluta de la variable en fracción por su valor de inicio, por ende, también se puede expresar la elasticidad precio de la demanda como en la ecuación 5.

Ecuación 6

Epd por variación absoluta

$$Ep = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = \frac{P}{Q} \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

Otro tipo de elasticidad que este asociado a la demanda es la elasticidad ingreso demandada, Arzadun (2019) expone como la variación de porcentaje que halla la cantidad de la demanda cuando el ingreso sube en 1%, y se calcula como se observa en la ecuación 6. Por medio de este cálculo también se puede definir si el bien analizado, es normal o inferior, ya que dependen del ingreso que tenga el consumidor.

Ecuación 7

Calculo elasticidad ingreso demandada

$$Ep = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta I / I} = \frac{I}{Q} \frac{\Delta Q}{\Delta I}$$

Asimismo, Maté y Pérez (2007) definen a la elasticidad-renta demandada, como la alteración en renta monetaria de la persona que consume, por ende, el problema primal se altera y el valor demandado de un cierto bien cambia, ellos cuantifican estos cambios como se observa en la ecuación 8.

Ecuación 8

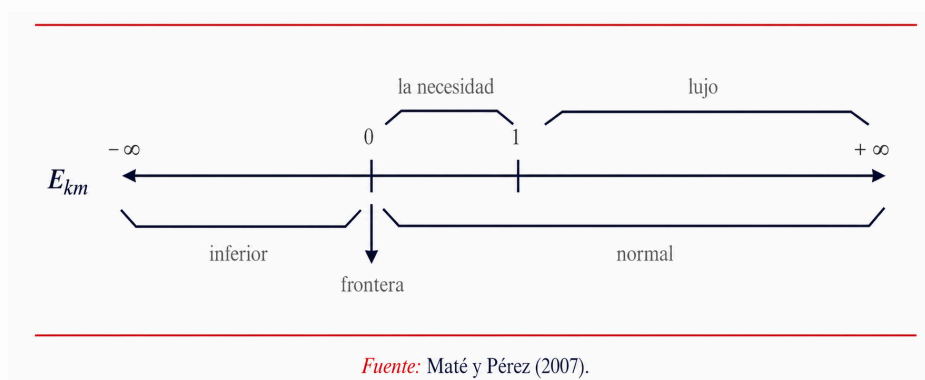
Elasticidad renta demandada

$$\epsilon_{km} = \frac{\partial x_k^*}{\partial m} \frac{m}{x_k^*}; \forall k$$

Esta ecuación nos permite calcular la elasticidad renta demandada, por medio del cálculo de las derivadas de la demanda del bien k , dado el ingreso del consumidor. Además, Maté y Pérez (2007) plantean que según se la cantidad de la elasticidad renta demandada (E_{km}), el bien k puede clasificarse

como se observa en la figura 7. Evidenciando así, que con este calculo se puede determinar si es bien inferior, normal o de lujo.

Figura 7. Tipos de bienes por medio del calcular la elasticidad renta demandada.



Pindyck y Rubinfeld (2009) definen los resultantes de calcular la elasticidad se puede agrupar en tres (3) grandes resultados, los cuales indica la sensibilidad de una variable respecto a la otra, y se definen como:

Demanda elástica: Si $E_p > 1$. Cuando la demanda sea muy perceptible ante cambios en el precio o el ingreso, en este caso, el resultado es mayor que proporcional.

Demanda inelástica: Si $E_p < 1$. Cuando la demanda sea poco perceptible ante cambios en el precio o el ingreso, en este caso, el resultado es menor que proporcional.

Elasticidad unitaria: Si $E_p = 1$ Cuando la demanda relaciona en la misma proporción que la variación en el precio o el ingreso.

Para entender con más claridad los conceptos de la elasticidad ingreso y precios de las demandas, veamos un caso práctico. Se quiere lanzar una nueva marca de yogurt en el mercado colombiano, y para tal se quiere conocer cómo será su elasticidad precio e ingreso de la demanda. Para este motivo se cuenta con la información de la tabla 5.

Tabla 5 Ejemplo elasticidad

Punto	Precio (P)	Cantidades (Q)	Ingreso (I)
A	1900	0	2000
	1500	1800	3000
	1200	3800	4000
B	1000	4000	5000
	900	5700	4500

Fuente: elaboración propia.

Calcule la elasticidad-precio e ingreso de la demanda asociada para los puntos A y B.

Recordando:

FÓRMULAS

$$EPD = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}}$$

$$EID = \frac{\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1}}{\frac{I_2 - I_1}{I_1}}$$

CÁLCULOS

$$EPD \ A - B = \frac{\frac{4000 - 1800}{1800}}{\frac{1000 - 1500}{1500}} = \frac{1,22}{-0,33} = -3,66 \quad \text{Inelástica}$$

$$EID \ A - B = \frac{\frac{4000 - 1800}{1800}}{\frac{5000 - 3000}{3000}} = \frac{1,22}{0,66} = 1,83 \quad \text{Elástica}$$

Fuente: elaboración propia.

Con los resultados anteriores, se puede observar que para el caso de la elasticidad precio de la demanda podemos con un resultante de -3,66 que la demanda por yogurt es inelástica, donde se puede observar cómo ante los cambios del precio las cantidades demandadas por yogurt no son tan sensibles. Por su parte con el resultado de 1,83 de la elasticidad ingreso de la demanda podemos ver que ante disminuciones en el ingreso la cantidad demanda por yogurt disminuye en una gran magnitud, demostrando así la sensibilidad entre el precio y la cantidad demanda.

Análisis de oferta

Cuando se usa el término oferta¹ se habla de la adición de bienes y servicios en un finito número de productores o fabricantes que estarán dispuestos a intercambiar en un mercado siempre y cuando cumplan con un precio determinado, cabe recalcar que la cantidad que se ofrece de un bien cambia de forma directa su precio, ósea, a cantidades en oferta con precios más bajos. Así, podemos entender a los cambios de las cantidades ofrecidas que son desplazados en toda la curva de la oferta, cuya curva está compuesta por todas las combinaciones existentes por las cantidades de los bienes y sus precios.

Del mismo modo, Cuadros et al. (2012) establece que la oferta se define como la relación entre las cantidades de producto que ofrece una empresa, con su valor de venta, los factores que pueden cambiar los precios de mercado incluyen los precios de los suministros, leyes estatales y valores monetarios de los productos básicos relacionados. Una representación gráfica de este fenómeno viene dada por la curva de oferta, que representa la relación entre el valor monetario y las cantidades que se ofrecen, esta relación es directamente proporcionada.

Por su parte, Rosales (2000) plantea otros determinantes que son influyentes para producir tanto productos como servicios, como son:

- Los objetivos empresariales: Las empresas plantean sus metas para dar proyección el modo de operar de su firma, y dependiendo del tipo de bien que desea producir, como, por ejemplo, la mayor magnitud de lo que puedan vender, la captación de bienes, la maximizar beneficios, entre otras.
- Los valores dados a sus elementos para producir: Es determinante en la producción, donde se parte que los factores productivos requeridos para la producir como son las operaciones diarias, terrenos y su presupuesto capital. Los cambios en la cotización monetaria de alguno de los factores dados cambiaran los costos de la entidad y, por ende, lo que se producirá comercialmente.
- Estatus tecnológico: los avances tecnológicos generalmente producen una reducción de los costos para producir productos, debido a que se realiza una producción de manera más óptima.

Atucha y Gualdoni (2018) definen la ley de los bienes y servicios (oferta) como la semejanza de forma directa entre un valor monetario y su volumen ofrecido, es decir, cuan más grande sea el valor de un bien, producirlo será mucho más rentable y, por lo tanto, más grande serán las cantidades de este que se podrá ofrecer, dado que las empresas se ven incentivadas a producir más si en cambio reciben un mayor pago por el bien o servicio. De esta manera, la relación entre la oferta y el precio estará determinado cuando se dan alzas en los valores monetarios de los bienes y esto crea un aumento en las cantidades que se pueden ofrecer, si su valor monetario baja, también lo harán la cantidad que se ofrece del mismo. Para dar entendimiento a cómo será la curva de la oferta, se planteará un ejemplo, donde se relaciona en la tabla 6 el precio y la cantidad de camisas.

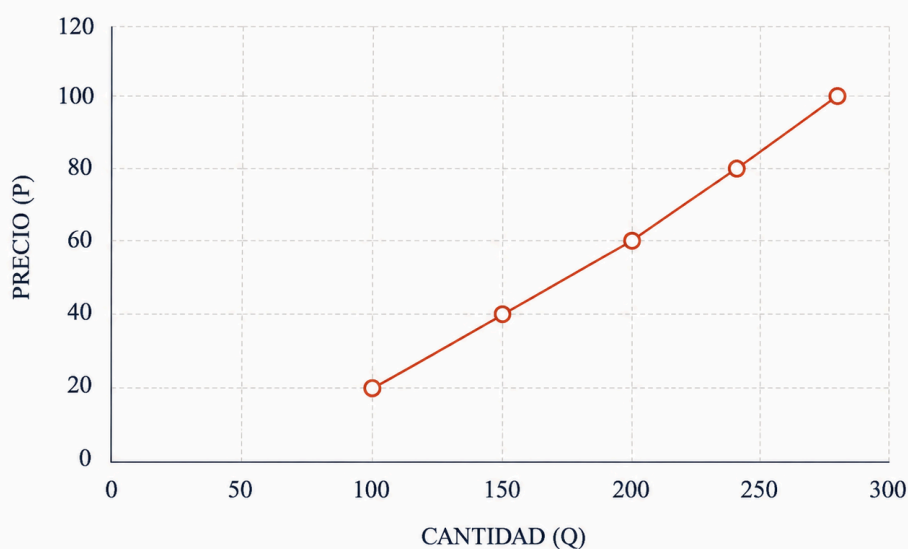
Tabla 6. Ejemplo de Oferta

Precio por camisa en pesos	Cantidad de camisas por semana
100	280
80	240
60	200
40	150
20	100

Fuente: Elaboración propia.

Con los datos de la tabla 6, se construye la curva de oferta de camisas, visto en la figura 8.

Figura 8. Curva de oferta



Fuente: Elaboración propia.

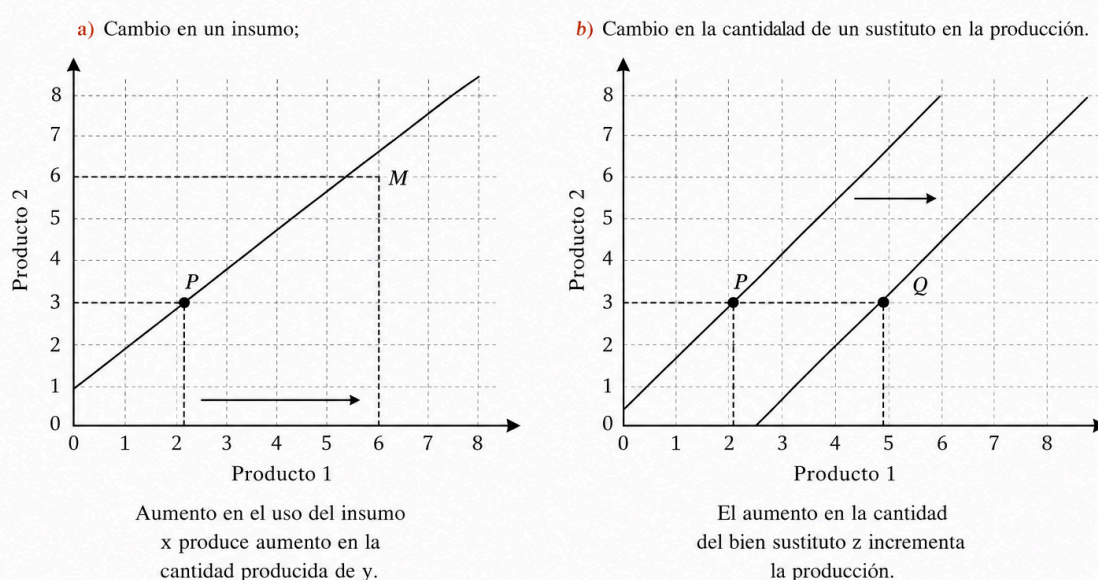
Se puede ver como el valor monetario pasa de de \$60 a \$80, su cantidad para ofrecer sube de 200 a 240 camisas semanales. Pasaría lo contrario si el valor monetario baja, ya que variar el precio del producto causa que la curva de la oferta se desplace y esto causa que la cantidad para ofrecer de manzanas tenga una variación.

Variaciones de la función de oferta

Atucha y Gualdoni (2018) analizan los cambios de la función de oferta, cuando se modifican los bienes relacionados, como son los sustitutos y complementarios.

Sustitutos: se considera como bienes sustitutos a aquellos tipos de productos que se elaboran a partir de elementos de producción, como, la soja y le trigo, los cuales se obtienen a partir de la agricultura con ayuda de la misma tierra. Si el valor del trigo sube, los agricultores pueden dejar de producir soja y sembrar así su sustituto (trigo). De esta manera, la subida del valor del trigo provoca una bajada en las ofertas de la soja. La representación de lo anterior se ve en la figura 9, donde de manera gráfica, se ve como la curva de la soja se desplaza hacia la izquierda. Este acontecimiento del aumento del valor monetario del trigo causa una bajada en la oferta de soja a la izquierda, y debido a esto la oferta de soja será en cantidades menores para cada valor monetario.

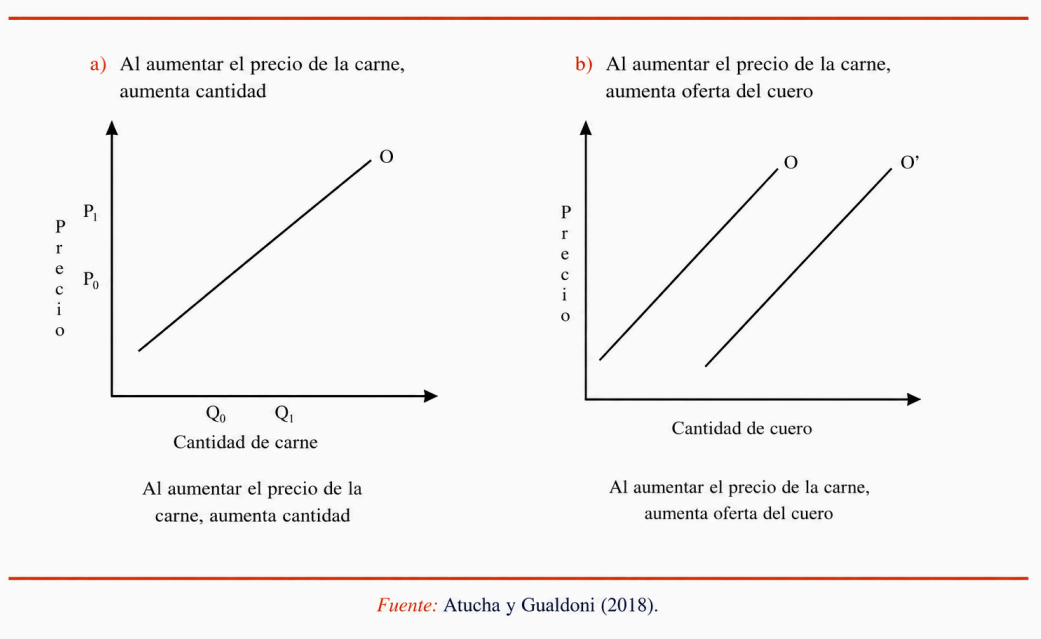
Figura 9. Efectos de un cambio del valor monetario de un sustituto en la producción.



Fuente: Arocha y Guadroni (2018).

Complementarios: estos se refieren a aquellos bienes que se obtendrán de subproductos para producir, por ejemplo, sacrificar vacunos para así vender su carne, también se puede sacar cuero del mismo vacuno, el cuero será un subproducto o un bien complementario y puede ser usado en otras producciones relacionadas a ello. En el caso que suba el valor monetario de las carnes, las ofertas por su cuero van a subir y así de manera viceversa, en la figura 10 se puede observar que la función del cuero se desplaza a la derecha y esto indica que, para el valor monetario del cuero, se va a ofrecer cantidades mayores a la de un principio. De esta misma manera, si sube el valor monetario de las carnes, esto va a producir una alteración a todo lo largo de la curva de la oferta, ya que, a mayor valor monetario se ofrecerán mayores cantidades

Figura 10. Efectos con cambios del valor monetario de un bien complementario para



Por otro lado, la oferta no solo tiene cambios por aumentos en los precios de los bienes ofrecidos, por el contrario, cambios tecnológicos (primer caso), variación en los valores monetarios de los suministros (segundo caso) y expectativas (tercer caso) modifican las decisiones de cantidades ofertadas por los productores.

En el primer caso, los cambios tecnológicos permiten economías a escala, donde, Castro y Portuondo (2009) definen como la relación técnica-económica de la economía a escala para una inversión esfera de producción,

, la cual será la resultante de una baja relativa en los costos capitales por cada unidad de producción, con base a que se aumenten las capacidades para producir los planes de inversión industriales. Este hecho conlleva a disminuciones en los costos de producción lo cual incentiva a una producción mayor. En el segundo caso, se puede observar aumentos (disminuciones) en los precios de los elementos básicos, los cuales provocan a los costos de producción un aumento (disminución) provocando así que la curva de oferta vaya hacia la izquierda (derecha), la cual tendrá como alteración reducciones (aumentos) en la cantidad ofertada por parte de las firmas. Por último, si la economía del lugar en cuestión tiene como expectativa una mejora (una caída) en sus indicadores económicos de interés la producción de los bienes en ese sitio aumentará (disminuirá) la oferta de este.

En conclusión, se puede observar los factores que tienen relación en la determinación de la función de oferta, además, se debe tener en cuenta que la función de la oferta tiene alteraciones con tendencias a desplazarse hacia dentro o por hacia afuera de la función dependiendo de la influencia del factor que varíe en la economía, de acuerdo con las alteraciones de los factores anteriormente mencionados, lo que conlleva un aumento o disminución de las cantidades para ofrecer por parte de las empresas.

Elasticidad precio-oferta

Además de lo mencionado anteriormente la oferta cuenta con una elasticidad con relación al precio, Córdoba (2011) define la elasticidad precio-oferta, la cual denota una variación de porcentaje de un valor ofrecido, resultante de una variación en términos porcentuales en el valor monetario del bien, en pocas palabras intenta dar una medición de la importancia de la oferta de un bien o servicio dado un cambio en su valor monetario. Asimismo, Hernández (2010) plantea la definición de esta elasticidad, que indica la variación de porcentaje de las cantidades ofertadas de bienes y su cambio de valor monetario en 1%.

Cuadros et al. (2012) indican que el cálculo de esta elasticidad muestra la parte sensible de las cantidades ofrecidas en cuanto cambian los valores monetarios de los productos, y se calcula con la ecuación 9

Ecuación 9 Formula Elasticidad de la oferta

$$\epsilon_p = \frac{\Delta\% Q^o}{\Delta\% P} = \frac{\Delta Q^o / Q^o}{\Delta P / P} = \frac{(Q_1^o - Q_0^o) / Q_0^o}{(P_1 - P_0) / P_0} = \frac{(Q_1^o - Q_0^o)}{(P_1 - P_0)} \times \frac{P_0}{Q_0^o}$$

Fuente: Cuadros et al. (2012).

En este caso Q^o representa el producto y su cantidad, y P es su valor monetario.

El valor de la elasticidad de la oferta será positivo y se encuentra entre 0 y $+\infty$. Cuando $\epsilon=0$ la oferta es perfectamente inelástica y cuando $\epsilon=+\infty$, es perfectamente elástica.

Córdoba (2011) plantea que los resultados de la elasticidad de la oferta, puede tomar cinco (5) diferentes opciones, que son:

Oferta perfectamente elástica (EPO=infinito): pequeñas variaciones en los valores monetarios producen variaciones inmensas en la cantidad ofrecida.
Oferta relativamente elástica (EPO>1): una variación porcentual en el valor monetario genera una variación porcentual grande para las cantidades producidas u ofertadas.

Oferta de elasticidad unitaria (EPO=1): se dan en el caso que una variación de porcentaje en el valor monetario ocasione una misma variación de porcentaje en la cantidad que se ofrece.

Oferta relativamente inelástica (EPO<1): una variación de porcentaje en el valor monetario genera una variación de porcentaje menor en las cantidades producidas u ofertadas.

Oferta perfectamente inelástica (EPO=0): si una variación de porcentaje en los valores monetarios no genera una variación alguna en la cantidad ofrecida.

Por otra parte, Hernández (2010) plantea que la elasticidad de la oferta depende en mayor parte del tiempo en el que se analice, donde se encuentra que:

- Corto plazo: La oferta de un producto no tiene mucho rango de cambio.
- Largo plazo: las compañías tienen la posibilidad de cerrar y dejar la industria.

En estos casos se puede evidenciar que las cantidades ofertadas, dan respuesta a cambios en el precio de manera diferente, puesto que, el marco intemporal tiene una influencia en la decisión que toman las empresas para ofrecer su producto.

Capítulo 3

Formulación del estudio de mercado.

En los capítulos anteriores vimos los fundamentos del estudio de mercado, seguido de la evaluación de ofertas y demandas en el mercado, en el presente capítulo se tomarán en cuenta los factores anteriormente relacionados, pero que tendrán una influencia particular en la formulación del estudio de mercado.

Análisis de competidores

En el mundo empresarial, se encuentran diferentes planteamientos sobre la competencia, el principal objetivo del comportamiento competitivo es el planteado por Porter (1980) donde se busca entender y anticipar a las competencias del mercado, no obstante, para que se de esa posibilidad, en primera instancia se necesita saber cuáles son las competencias directas comerciales de la compañía, para así mismo realizar un análisis de las condiciones que presente dicho mercado. Un punto clave en esta temática, es creer que la rivalidad de forma directa entre compañías se conforma en el problema de percibir por parte de los constituyentes de las empresas y de forma particular el jefe de la empresa.

Con lo anterior, se ha permitido agrupar a los competidores en dos grupos principales; los primeros son aquellos que compiten directamente con la empresa, es decir, aquellas empresas que realizan el mismo bien o servicio, en pocas palabras crean un bien sustituto³(competidores directos); los segundos son aquellos que se ven en el mercado de productos o de factores⁴(competidores indirectos).

Partiendo de esta definición, se hace la diferenciación entre competidores directos e indirectos, Marín y Ferreira (2020) plantan las definiciones como: Competidores directos: Ofrecen para vender un mismo producto o pueden llegar a satisfacer la misma necesidad de la empresa, compitiendo por el mismo segmento de mercado.

Competidores indirectos: No venden los mismos bienes o prestaciones que las otras empresas, pero pueden llegar a satisfacer las mismas necesidades que presente el consumidor en algún momento dado

Cuando se analiza los competidores de una empresa se debe de considerar tres (3) aspectos generales, los cuales son:

1. Estrategias de comercialización: En esta sección se intentará identificar las pautas para que nuestro producto o prestación tenga éxito en el mercado, por ende, se estudiará los canales para surtir, la calaña de un bien, las finanzas, la composición de precios, entre otros.

2. Características de los rivales directos e indirectos: Este aspecto se basa en la recopilación de información, Vera y Díaz (2010) señalan alguno de los aspectos como son:

- El número de competidores en el mercado.
- La calaña de los bienes de los competidores
- Sectores geográficos de la competencia
- Composición política legal y económica de la entidad
- Presencia de mercado
- Los valores monetarios
- Coste
- Ganancias de los competidores

Partiendo de los anteriores aspectos, se deben abarcar temas como la cantidad de legadores en el mercado, participación porcentual de cada uno, comportamiento en ventas, estructuras internas, entre otras.

3. Fronteras, solidez y aspectos a mejorar del mercado: Esta sección abarca todas las posibles barreras (legales, de ubicación, de bienes inmuebles, etc.) que se pueda tener a la hora de ingresar al mercado, además se tiene en cuenta las fortalezas y debilidades que se tendrán cuando se esté participando en el mercado, por otro lado, también se debe tener en cuenta cómo actúan las empresas ya existentes cuando ellas perciben una nueva competencia y que estrategias de reacción utilizan. En el caso de las barreras al ingreso, Peteraf y Shanley (1997) las definen como las llamadas barreras de movilidad, donde se tiene que con estas barreras de movilidad (BM), se da explicación del por qué ciertas compañías inmersas industrialmente hablando tienen más ganancias o ventas que algunas otras, además, el por qué algunas compañías inmersas

industrialmente hablando tienen más ganancias o ventas que algunas otras, además, el por qué algunas compañías inmersas también industrialmente se encaminan a métodos parecidos y tienen resultados muy distintos, puesto que, tendrán en cuenta la decisiones de sus empresas rivales para tomarlas en cuenta en sus estrategias, o por el contrario, coaccionar entre ellas para aumentar las barreras de entrada al mercado.

Aspectos específicos del análisis de los competidores

Los aspectos generales mencionados anteriormente se pueden dividir en siete (7) aspectos específicos, Córdoba (2011) los define como:

A) Identificación de competidores: El objetivo principal en este aspecto es crear un diagnóstico de los competidores tanto directos como indirectos del proyecto, cabe recalcar que el número de competidores a estudiar depende de la estructura de mercado en la cual se desea participar. Además, en esta sección no solo se debe hacer un diagnóstico de los competidores, también se debe tener en cuenta factores como:

- A. cómo ha estado a lo largo de los años el mercado
 - B. si se ha modificado la participación de las empresas
 - C. que características tienen las empresas exitosas
 - D. la mejor tecnología a utilizar la producción
 - E. la existencia de grandes marcas establecidas
- F. los métodos para distribuir utilizados por la competencia, entre otras. A la hora de identificar los competidores es importante establecer si existe algún tipo de liderazgo por una empresa, esto se puede hallar por medio de la participación en el mercado de cada una de las empresas existentes.

B) Estructura en costos: la labor de buscar la estructuración de los costos de nuestra competencia puede ser bastante compleja de lograr, dado que es una información estratégica y reservada en muchos casos, sin embargo, este análisis cumple una posición fundamental para poder realizar satisfactoriamente el análisis de factibilidad de un proyecto. Rodríguez (2015) plantea la importancia que tiene la estructura de costos, en las decisiones sobre qué, cuánto y cómo producir un bien,

puesto que ellos, están sujetas a los costos que deben incurrir las compañías, y también, la mayor parte en cuanto a ventajas de competencia de una compañía se ve en la estructuración de los costos que poseen y los hace diferentes a las empresas rivales que se encuentren en el mercado.

C) Situación financiera: Este análisis permite tener una ayuda en dos (2) tipos de datos más importantes, como son:

- La relación de ingresos/egresos de las empresas, es decir, plazos y modalidades de pagos, etc.
- Capacidad de la competencia de mantener la competencia con las condiciones financieras actuales.

D) Características productivas: Este análisis nos ayuda a identificar el tipo de tecnología predominante, la combinación de los factores (capital y mano de obra) que utiliza nuestra empresa, cantidad de servicios que utiliza, etc.

Acá es importante poder contestar si nuestra empresa está al mismo nivel productivo que las empresas ya existentes, o se ubica en diferentes niveles productivos, lo cual depende directamente de una porción de mercado inmersa en la compañía.

E) Fortalezas competitivas: Este análisis es de tipo cuantitativo, puesto que, lo que se busca es encontrar es la ventaja competitiva, teniendo en cuenta, la de nuestra competencia. Díaz (2009) Señala que las ventajas competitivas surgen debido a que las situaciones condicionantes de competencia han variado, estas no han sido en su totalidad confirmadas, era más una persuasión en tiempos que en la mayor parte de las áreas geográficas eran fragmentadas, producir era una tarea más intensa en cuanto a explotar factores, aun mas que llegar a especificar a estos y por ello, los costos eran fundamentales y por los cuales se creaba una comparativa en los precios y productos entre los competidores.

Porter (1980) da la definición de ventaja competitiva como la resultante del costo que una compañía puede ser capaz de generar para los que quieran comprarle. Además, plantea 3 estrategias generales para todo tipo de rubro de empresas, las cuales garantizan el aumento en el costo de una compañía, estas estrategias son:

- I. **El liderazgo en costos:** Dado el enfoque intuitivo de esta estrategia, representan oportunidades cuando una empresa puede ofrecer un producto en el mercado a un precio más bajo que el que ofrece su contraparte. Debe prestarse atención prioritaria a la reducción de los costes de producción, ya que esto se puede lograr a través de una variedad de medios, como, el acceso preferencial a las materias primas, aumentar la cantidad de bienes en el mercado y simplificar las tareas asociadas con la producción.

- II. **La diferenciación:** Esta estrategia es una opción tentadora para la compañías que buscan construir su propia participación de mercado y, en general, no necesariamente se basa en un alto porcentaje de consenso, sino que se asemeja a las características específicas de los productos ofrecidos por los competidores, depende del comprador que lo mire, en este caso, se presta especial atención a cada cliente.

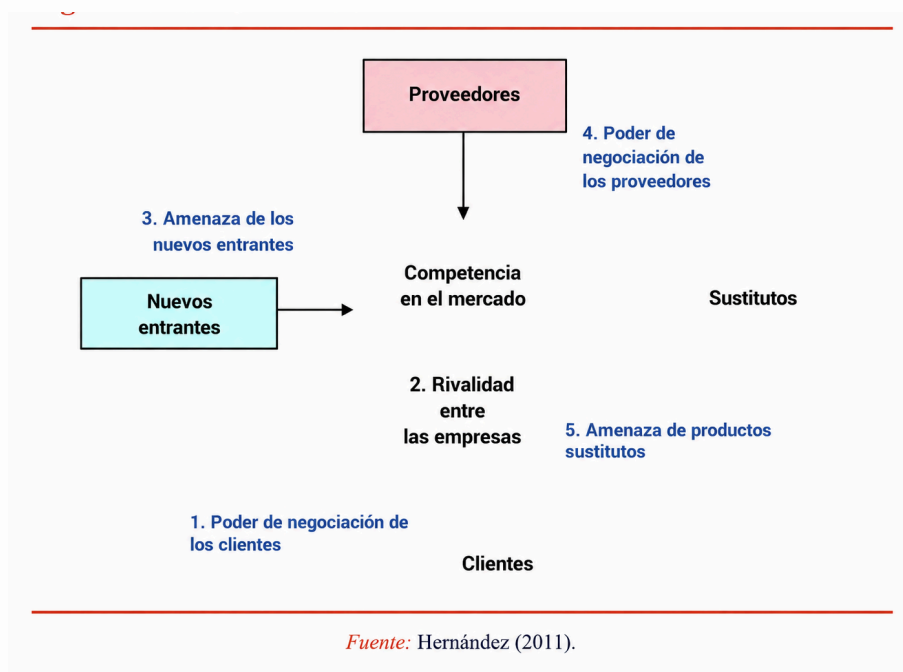
- III. **El enfoque:** Esta estrategia exige la especialización en un segmento particular del mercado, en este caso, se ofrecen bienes diseñados exclusivamente para las necesidades reales del segmento de mercado. Para compradores potenciales, puede configurar categorías especiales que representen el sector geográfico de un segmento específico de su línea de bienes. Por ejemplo, productos para bebés y ropa para climas más fríos

Además, Hernández (2011) explica las cinco (5) fuerzas de Porter, que son un modelo de competencia que logra evaluar toda tipo de industrias en cuanto a que tan rentable son para las empresas.

El modelo de Porter establece que existen cinco fuerzas que componen la estructura de las industrias en las que operan las empresas. Estas cinco fuerzas articulan los valores monetarios, los costes y los requisitos de inversión

requeridos, estos son factores fundamentales que explican las expectativas de renta en un plazo largo y por ende el atractivo de la industria. El resumen de este modelo se ve en la Figura 11.

Figura 11. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.



Para entender más fácilmente el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, es útil recordar que el entorno empresarial definido por Baena et al. (2003) tiene dos dimensiones, una es el entorno macro, que se define como la inclusión de fuerzas que influyen y/o tienen el potencial de influir en el comportamiento de los sectores, especialmente de las empresas, a nivel macro. Por ejemplo: con aspectos económicos, políticos, culturales, sociales, legales, ambientales, demográficos y técnicos y por otra parte, los sectores económicos, estos incluyen grupos de empresas que producen el mismo tipo de productos o servicios, su análisis está relacionado con la estructura y evaluación de las fuerzas que determinan que tan competitivo es cierto sector. Además, este análisis debe tener en cuenta los principales factores que influyen en las cinco fuerzas, incluidos los competidores directos, compradores, surtidores, bienes sustitutos y competencias potenciales. Como señala Hernández (2011), lo anterior puede utilizarse para realizar un análisis detallado de cada una de las fuerzas de Porter.

- 1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores:** este riesgo es considerado cuando en un sector se conoce el comportamiento de la inversión de capital y esta es mayor a su coste, la aparición de compañías con interés en ser par tícipes de este será enorme y veloz, hasta dar aprovechamiento de las oportunidades comerciales. Obviamente las empresas que están dentro del mercado van a aumentar su capacidad de producción en el área geográfica que se encuentren, en el caso donde se generan utilidades mayores a la media de dicha área, van a atraer una gran cantidad de inversores, creando así más competencia y, consecuente a esto, disminuirá la renta en el área. Existen barreras de ingresos para las empresas nuevas que quieran ingresar al mercado como la poca experiencia, la fidelidad de los compradores, un gran capital, pocos suministros, entre otras.
- 2. Amenaza de los bienes sustitutos:** los bienes de sustitución se definen como aquellos que hacen una misma función que un producto en evaluación, estos representan un problema para un sector dado si estos llenan las necesidades con un precio bajo, un buen rendimiento y una buena calidad. Estos generan un impacto en rentas y dependen de factores como señala Baena et al. (2003), bienes sustitutos disponibles, valores relativos entre el bien sustituto y el que se frece a los consumidores, su calidad en comparación al producto que está sustituyendo y los costos para los consumidores.
- 3. Poder de negociación de los proveedores:** Esta fortaleza se refiere al poder de negociación de los surtidores, lo que ayuda a determinar la posición de una compañía en el mercado, respecto a su capacidad de negociar frente a quienes surten los insumos para producir los bienes. Por ejemplo, entre menos proveedores haya, tienen más poder de negociación porque pueden aumentar fácilmente los precios debido a una menor oferta de sus productos, además de la cantidad de socios comerciales, su capacidad de negociar también puede depender de las cantidades en compras, la cantidad de materias primas sustitutas, los costos de cambio de materias primas, etc.

4. Poder de negociación de los clientes: la rivalidad en un área industrial se compone por la capacidad de negociar que tienen los consumidores con las compañías que brindan productos o servicios. En el mercado, hay 2 factores que determinan la capacidad para negociar de una compañía frente a sus consumidores, estos son, la sensibilidad a los precios y la misma capacidad de negociar. Las variables más importantes que dan la definición de dichos factores son la acumulación de consumidores, volumen de ventas, datos de los surtidores, distinción del producto y los bienes sustitutos.

5. Rivalidad entre competidores existentes: Es el factor más importante del modelo planteado por Porter, en este caso la potencia para operar de las empresas para dar fortaleza a su colocación en el mercado y dar protección a su posición de competencia a costa de sus competidores del área, ya que, en el ámbito de la competencia las empresas buscan los mejores resultados. Si las compañías crean competencia en valores de compra, no solamente estas ganan menos, sino que el área en que residen se verá perjudicado, ya que no atrae el ingreso de nuevas compañías. En las áreas comerciales no se compite solo en precios, sino también en campañas de publicidad, en innovación, calidad del servicio. La competencia entre empresas define la renta del área.

F. Debilidades productivas: Es lo opuesto a las habilidades de competencia, ya que buscamos las debilidades de nuestros competidores y como nuestro proyecto puede golpear esas debilidades para obtener una ventaja significativa a la hora de entrar al mercado. Ponce (2007) nos plantea la importancia que tienen las debilidades, en la elaboración de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), y define que las variables a tener en cuenta, en las debilidades son la dirección estratégica, las instalaciones, la rentabilidad, el talento gerencial, el plan operativo, investigación y desarrollo, habilidades de mercadotecnia, entre otras

- G.** Estrategia comercial: Según Sapag y Sapag (1991) la estrategia comercial que se debe utilizar en los proyectos debe basarse en cuatro aspectos, los cuales influyen directamente en las ganancias del proyecto, como son:
- A. los productos, de los cuales se basan los diseños (el cual debe ser lo más original posible), tener un buen logotipo, eslogan y una marca,
 - B. plaza, acá se hace referencia al canal de distribución a utilizar (si este es directo o indirecto).
 - C. promoción, la cual se basa en una buena campaña publicitaria⁶, acompañada de una buena relación pública.
- precio, este debe ser un precio llamativo para los consumidores.

Precio

En la definición del precio se encuentra lo planteado por Jáuregui (2001) serán los valores de cambios de un producto, que se expresan en cantidades de dinero y son necesarios para cambiar por bienes, el cual determina la rentabilidad de un proyecto y toma un papel importante e indispensable en la estrategia comercial, debido a que este define los niveles de ingreso. Los precios de ventas dependen:

- Margen de rentabilidad esperado.
- Cualidades del mercado y su sistema de distribución.
- La elasticidad precio de la demanda.
- Fijar precio oficial (en el caso de la existencia de precio mínimo y máximo en una economía).
- Estructura de costos.
- Como se compone el mercado respecto a la oferta y número de consumidores.
- Además, para Córdoba (2011) los precios de bienes y servicios se pueden clasificar en categorías dependiendo sus cualidades, así:
- Conforme a su procedencia: agrícola, industria y precio de servicio.
- Conforme a su autoridad estatal: participativo y no participativo

- Conforme sus mercados de acción: valores comerciales competitivos perfectos, monopolio, oligopólica.
- Conforme su magnitud de transacción: precios al por mayor y al por menor.
- Conforme su sector geográfico: nacional, regional e internacional.

Si los valores monetarios son puestos por el Estado las tarifas deben ser diferenciadas, sin embargo, el valor monetario debe cubrir por lo menos el costo total de la producción. Por otro lado, para empresas privadas el precio se rige por los niveles de renta o utilidades que se esperan obtener, estipulando precios coherentes con la competencia dentro del mercado.

Para calcular el precio se basa en la metodología planteada por Sapag y Sapag (2014), donde a los costos totales unitarios se les debe adicionar un porcentaje, es decir, se calcula una limitación, ya sea a los precios o a los costos. Para el primer ejercicio, se calculará sobre los precios de venta que no se conocen un porcentaje, tomando la ecuación 10.

Ecuación 10

Cálculo del precio

$$P_v = jP_v + C_u$$

Donde,

P_v: precios de ventas.

J: márgenes sobre los precios. C_u: costos unitarios

Como el precio de ventas es el único valor no conocido se debe despejar, por ende, la formula queda de la siguiente manera:

$$P_v = C_u (1 - j)$$

Para el segundo caso, donde se utiliza la limitación en los costos y se usa la siguiente expresión:

$$P_v = C_u + C_{uh}$$

Donde,

H: es la limitación en los costos, así, todo simplificado queda de la siguiente manera:

$$P_v = C_u (1 + h)$$

Por otro lado, se puede hallar el precio óptimo a partir de la función de costo y demanda, tal y como se va a presentar en el siguiente ejemplo.

Una empresa productora de pantalones presenta la siguiente función de costos y la ecuación de demanda estimada, y partiendo de estas funciones se busca encontrar el precio óptimo para la empresa de pantalones.

- Función de costos: $C=50Q+1.500.000$
- Ecuación de demanda: $Q=160.000-1.000P$

Donde, P = Precios, Q = Cantidades y C = Costo.

Si sabemos que los ingresos totales es el producto entre el precio y las cantidades, y que, la utilidad es la resta entre lo que ingreso total y sus costos, obtenemos que:

$$U=P*Q-C$$

Con, U = utilidad.

Con las ecuaciones anteriores podemos hallar el precio óptimo de la siguiente manera:

$$U = P(60,000 - 1,000P) - 500 + 1,500,000$$

$$U = 160,000P - 1000P^2 - 5(160,000 - 1,000P) + 500,000$$

$$U = 160,000P - 1000P^2 - 800,000 + 5,000P + 1,500,000$$

$$U = -1000P^2 + 165,000P + 700,000$$

Se debe hacer la derivada parcial de la utilidad respecto a su precio.

$$\frac{\partial U}{\partial P} = -2,000P + 210,000 = 0$$

$$\Rightarrow -2,000P = -210,000$$

$$\Rightarrow P = \frac{-210,000}{-2,000} = 105$$

El precio optimo es 105.

Distribución

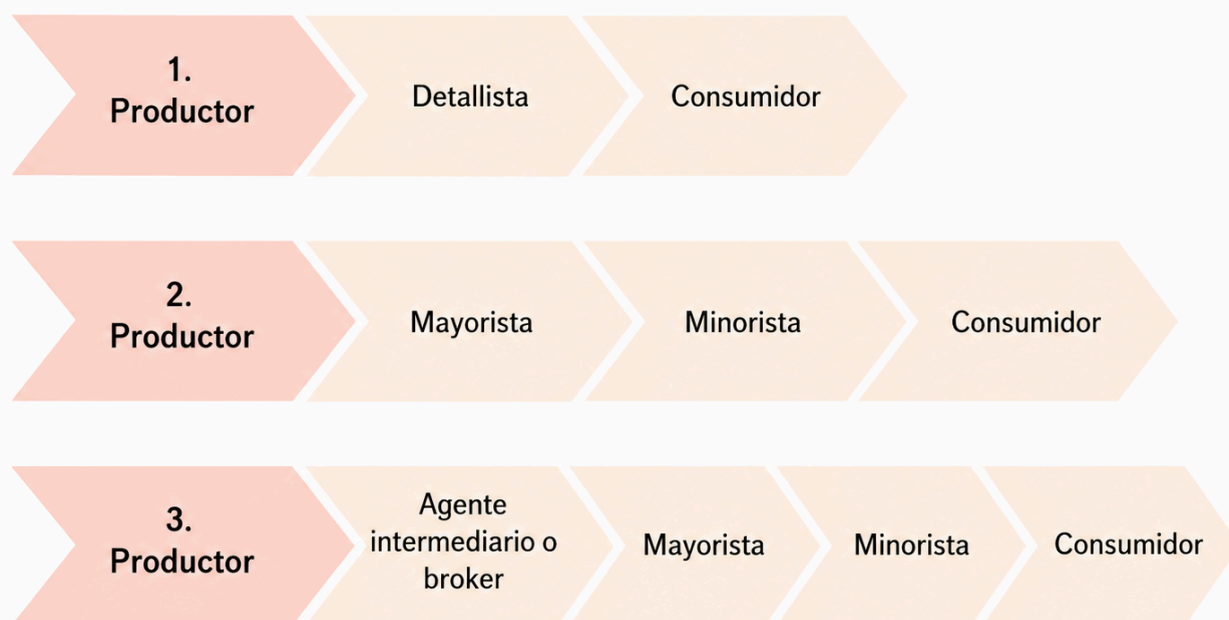
En la definición de la distribución se encuentra lo planteado por Acosta (2017) el cual la define como el medio por el cual se hace llegar a los productos o servicios de los que producen hasta los consumidores. Para ello, existen diferentes medios por los cuales hacen abordar el producto a su destino, como son los canales para comercializar, los cuales Stern et el. (1999) definen como la agrupación de organizaciones con interdependencia que se adentran en los métodos donde unos bienes o servicios están disponibles para su consumo. La decisión sobre la distribución o comercialización del bien tiene un impacto importante debido a que una mala elección sobre el canal de distribución puede llegar a generar perdidas relevantes para la empresa, además, de afectar de directa forma para cada una de las tomas de decisiones del aumento del mercado. El proceso de distribución viene determinado por diversos factores, en los cuales se encuentra, la capacidad financiera con la cual cuenta el proyecto, la ubicación de los consumidores a los cuales se desea hacer llegar los bienes o servicios, también el tipo de producto que se esté manejando o se desee manejar y adicional a esto existen factores como los convenios con los cuales cuentan, las tradiciones que estos tenga, etc.

Canales de distribución: Hacen llegar el producto hasta el consumidor, en cantidades, el momento, el precio y en el estado adecuado, por lo tanto, son aquellas vías por las cuales el productor hace llegar el bien o servicio de forma que considere más eficiente. Además, Kotler y Armstrong (2008) señalan al marketing como un canal para distribuir, que es el conjunto de compañías de carácter independiente que están inmersos en los procesos de llevar unos bienes o servicios hasta los consumidores finales. El medio de distribución que utilice el productor puede variar, debido a que este puede usar dos métodos, el método directo o el indirecto, teniendo que:

- El método directo: Es aquel donde el productor se encargará de entregar el bien final al consumidor, aquí no existe intermediación, este método suele ser más utilizado por los proyectos pequeños.
- El método indirecto: Es aquel donde el productor hace llegar el producto final por medio de un intermediario hasta el consumidor. Entre este sistema de distribución se podemos encontrar tres tipos; en donde el primero, suele usarse para proyectos medianos; el segundo sistema, para grandes proyectos; y el tercero, es un sistema que suele ser utilizado por empresas que se especializan únicamente en la producción, donde la comercialización del bien o servicio queda a cargo de filiales u asociaciones.

El planteamiento anterior, se puede observar en la figura 12, donde se observan los diferentes métodos que tienen los productores para distribuir su producto en el mercado objetivo, planteado por cada uno.

Figura 12. Canales de distribución.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede evidenciar, en la vida real suelen ser más utilizados los métodos indirectos de distribución, por lo tanto, estos productos antes de llegar a sus consumidores finales suelen pasar a través de uno o más intermediarios, los cuales tienen diversas funciones; entre ellas está la búsqueda de proveedores, compradores, también el transporte de los productos hasta los lugares donde son requeridos, la correcta conservación de los mismos, adicional a esto, deben procurar mantener el equilibrio de los precios, como a su vez dar a conocer el producto (publicidad y promoción), así mismo asumir el deterioro del producto que no pudo ser vendido y por último, están encargados del financiamiento que este le otorga a los consumidores (crédito). deben ser clasificados dependiendo de sus funciones.

Los métodos de distribución a su vez están ligados con la estrategia de distribución que se desee para el proyecto, debido a que esta determina el tipo de consumidor o consumidores que se desee para el bien o servicio. Entre las estrategias de distribución, Acosta (2017) plantea tres estrategias para las empresas, como son:

- 1. Distribución intensiva:** Esta se encarga de exponer el producto o servicio en todos los lugares posibles de comercialización, esto se hace con el fin de que el producto tenga un consumo frecuente, por lo tanto, no es tan relevante la imagen comercial de este. Suele usarse para bienes de consumo y/o uso diario y suelen tener un valor más accesible al público.
- 2. Distribución exclusiva:** En esta se le da exclusividad de venta o comercialización del producto o servicio a unos pocos distribuidores, en una zona geográfica delimitada, adicional a esto, los distribuidores están condicionados a vender únicamente este producto, es decir, no pueden estar relacionados con productos de la competencia, por último, su consumo suele ser más esporádico debido a que son productos de un costo más elevado y suelen ser productos con imagen de prestigio.
- 3. Distribución selectiva:** Esta distribución combina las ventajas de la distribución intensiva y exclusiva, combinando las ventajas de ambas, generando una llegada más controlada del producto a los mercados que el productor este interesado.

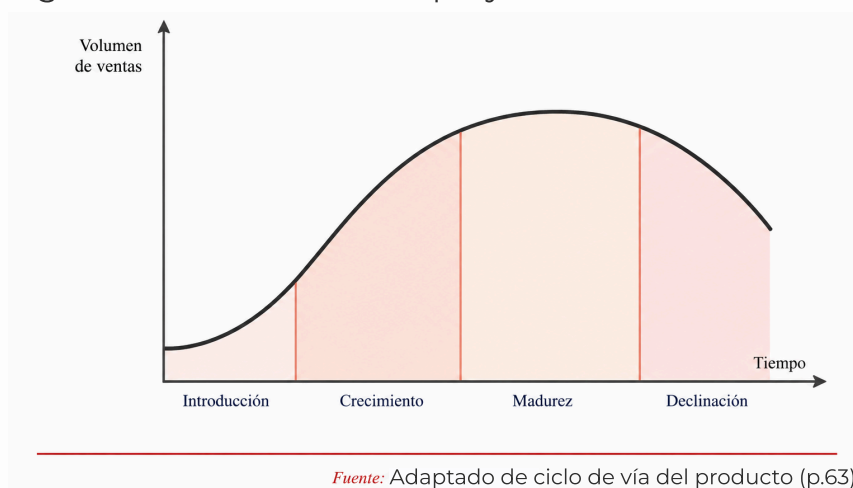
Por ende, las acciones más importantes que tienen los integrantes de los canales de distribución (intensiva, exclusiva, selectiva) es por un lado, la fijación de los precios, aquellos precios a los cuales el producto será vendido a los intermediarios y de ahí a los consumidores; además, de la aclaración y estipulación de que forma el productor se va a encargar de entregar el producto y las facilidades de pago que este le otorgará al intermediario; también, darán claridad del sector geográfico donde se distribuirán los productos; por último, dejar en claridad que problemas e inconvenientes se harán cargo los productores y cuales los distribuidores.

Estrategias de mercadeo

Para realizar una estrategia de mercadeo adecuada es necesario hacer un estudio de lo que necesitan las personas y las compañías. Estas estrategias suelen ser más recomendadas y utilizadas para proyectos cuyos productos son diferenciados, debido a, que cuando se habla de mercancías (bienes usualmente económicos), este tipo de estrategias suelen perder su importancia.

Estas estrategias se deben tener en cuenta para determinar tanto la demanda en potencia del proyecto, como los costos de inicio que este tendrá, adicional a esto, es necesario estudiar el comportamiento del producto que se desea vender para poder establecer una estrategia de mercadeo adecuada, debido a que el flujo de venta de un producto no suele presentar un comportamiento constante; este comportamiento suele tener cuatro etapas, las cuales Sapag y Sapag (2014) definen como la introducción, el crecimiento, la madurez y la declinación, las cuales se presentan en la figura 13.

Figura 13. Ciclo de vida del proyecto.



En el cual, la fase introductoria de las ofertas irá incrementando de forma poco acelerada, debido a que, a penas se está dando a conocer el producto. Dado el caso que el producto sea de la aceptación de los clientes, sus ventas aumentaran rápidamente, a esta etapa se le denomina la etapa del crecimiento, la cual puede ocurrir porque se ha puesto el producto de moda o la marca se ha aprestigiado. Después, de esto las ventas se empiezan a regular durante un periodo y así llegan a su madurez, para finalmente tener una declinación, en donde las ventas del producto empiezan a disminuir. Lo importante de conocer el ciclo del producto es poder encontrar hasta qué punto el nivel de ventas empieza a afectar las entradas y salidas de la empresa, al encontrarlo se puede regular la producción y así adaptar el proyecto a la realidad.

Planeación de ventas

Para realizar una adecuada planeación de las ventas, es necesario tener en cuenta; como se encuentra el proyecto en ese momento, qué cambios se pueden hacer y qué consecuencias estos tendrán, también cómo estos cambios van a llevar el proyecto a donde se desea y que estrategias se deben tomar para lograr el objetivo principal. Acosta et al. (2018) señalan que en el control de ventas se debe contar con un sistema de planeación, el cual debe comprender todo el procedimiento de estudio y planificación de las ofertas de la compañía, para cumplir con este objetivo, se incluyen variables de tipo cuantificables, con base de los objetivos medibles.

Con lo anterior, es necesario hacer inicialmente el análisis de la situación del proyecto, ya que este permitirá identificar cual es la posición en la cual se encuentra con respecto a los rivales y el mercado, para así saber cuáles son las mejores decisiones y medidas que se deben tomar o dado el caso de no realizar ningún cambio, poder conocer a donde se va a llegar de esta forma y si cumplieron con las metas de la compañía. Para ello, como menciona

Córdoba, M. (2011) es necesario tener en cuenta: las características del mercado (comportamientos, patrones y perfil de los compradores); la competencia (cantidad, poder de mercado y características de los competidores); las ventas (volumen de ventas, recolección de información), costos (fijos, variables, directos, indirectos, funcionales) y datos de utilidad (información del presente año e información de años recientes); y el conjunto de beneficios, los cuales nos relacionan la rentabilidad del proyecto, este depende, de la efectividad en cuanto a usar bien los suministros, costos promediados, publicidad y contaduría y limitación de contribución.

En el momento de planificar las ventas, las organizaciones para evitar entrar en el ciclo de la ley de oferta y demanda intentan competir con productos que sean lo más diferenciados posibles, para así poder tener una ventaja competitiva, ya sea por precio, aspecto del producto o la distinción que este le dé al consumidor. Para poder lograrlo, se debe tener en cuenta a qué población se desea enfocar el productor, cuál será el precio adecuado para la venta del producto, los mecanismos de distribución del mismo, las estrategias de mercadeo y la capacidad operativa que tiene la empresa. Para todo esto, es necesario seguir cinco pasos para la correcta planeación de ventas, estos pasos son:

- 1. Información:** realizar una correcta recopilación de las posibles causas del problema, cuya información sea confiable y pueda dar aportes útiles para lograr encontrar una solución.
- 2. Objetivos:** Establecer objetivos claros y acorde a lo que se desea lograr con el proyecto.
- 3. Desarrollo estratégico:** Planear cuáles serán las pautas para dar con las metas que fueron establecidas con anterioridad.
- 4. Desarrollo de programas:** Aquí es donde se dividen los objetivos y la estrategias en diferentes programas, con el fin de que estos puedan ser manejados de la forma más eficiente posible.
- 5. Presupuesto:** Hacer la asignación de los recursos con los que se cuenta (mano de obra, estructura, dinero) entre las diferentes estrategias.

Con respecto al presupuesto, en el momento de la elaboración de este, el primero presupuesto que se debe realizar es el presupuesto de ventas y para ello, existen dos métodos:

- Método de precios unitarios: es la planificación de las facturaciones que el proyecto deberá realizar y cuál será el precio de cada producto, este método es eficiente cuando se les aplica a líneas de producción limitada y cuando el precio en ventas del producto es elevado.
- Método del monto de las ventas: planifica los ingresos en dinero para cada entidad donde se desee realizar la venta, para esto, se debe tener en cuenta; el medio ambiente (clima), los factores propios de la empresa que pueden afectar de alguna forma el proyecto en los próximos periodos, el comportamiento de los consumidores respecto a la zona en la que se está comercializando y los posibles escenarios de las variaciones que puede tener la competencia.

Lo importante de realizar una planificación de ventas es que con esta se puedan crear nuevos puntos de comercialización en donde se puedan ofrecer los servicios o productos, además de que se convierte en un escudo de protección de las posibles estrategias de los competidores, debido a que uno de los componentes del plan de ventas es contar con estrategias de contingencia ante cualquier variación incontrolable, como son los shocks económicos, ambientales o sociales

Mercado de suministro

Es el mercado encargado de realizar los gastos necesarios para la recolección de suministros, mano de obra, conocimientos y selección de proveedores con los cuales se pueda llevar a cabo poder elaborar los productos finales. Herrera (2009) resalta la importancia en el análisis del mercado de factores, donde en muchos casos se deja de lado la motivación de una empresa cuando deban hacer los gastos en insumos para los productos, puesto que, en cada una de las estructuras de mercado el análisis de los insumos toma un papel diferente y fundamental en el método de producción de las compañías, o proyectos a formular.

Aquí, tienen un rol importante la colaboración por parte de los proveedores, debido a que si estos se están encuentran altamente calificados va a garantizar que se puedan desarrollar las actividades productivas de formas

adecuada, debido a que, en la práctica se encuentran diferentes escenarios que influyen en los procesos productivos de las empresas. Por tanto, para lograr tener proveedores adecuados, es necesario realizar un proceso de clasificación, el cual tiene como objetivo encontrar aquellos proveedores que presten el servicio a sus clientes de forma óptima. Córdoba (2011) plantea que este proceso de calificación se debe dividir en tres (3) fases, las cuales son:

- 1. Registro:** es el proceso por el cual este se encuentra vinculado en el Registro General de Proveedor
- 2. Calificación:** es el análisis del sistema de gestión del proveedor con relación a la complementación y verificación
- 3. Cualificación:** es el análisis del proceso motivo de contratación.

Después, de la realización del proceso de clasificación, para realizar una adecuada selección de proveedores, es necesario tener presente la capacidad con la que esta cuenta de ofrecer productor calidad, en las cantidades y tiempos requeridos por la empresa. Además, de los beneficios que este puede otorgar (precios competitivos, descuentos, facilidad en la entrega, facilidad en los pagos, entre otras); por último, se debe tener en cuenta, la legalidad de los insumos, donde se busca que todo se encuentre bajo el margen de lo legal.

Referencias bibliográfica

- Acosta, A. L. (2017). Canales de distribución. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1270>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). La administración de ventas: Conceptos clave en el siglo XXI (1.^a ed.). Área de Innovación y Desarrollo. <https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Aparicio, J. (2007). Microeconomía I: Notas de clase. CIDE. http://investigadores.cide.edu/aparicio/NotasMicro07_1.pdf
- Arboleda, M. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado. Departamento de Economía, Universidad ICESI. <https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>
- Arzadun, P. (2019). Microeconomía: La elasticidad. Repositorio Institucional, Escuela de Administración de Empresas, TEC. https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/11342/elasticidad_micro_cap6.pdf
- Atehortúa, F. (2005). Gestión y auditoría de la calidad para las organizaciones públicas: Norma NTCGP 1000:2004 conforme a la Ley 872 de 2003 (1.^a ed.). Editorial Universidad de Antioquia.
- Atucha, A. y Gualdoni, P. (2018). El funcionamiento de los mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/2879/1/atucha-et-al-2018.pdf>
- Baby, J. y Londoño, J. G. (2008). Las P's de mercadeo: Algunas precisiones. *Administración*, (12), 149–161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7024415>
- Baena, E., Sánchez, J. J. y Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 3(23), 61–66. <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7385>
- Cabrera Méndez, M. (2010). Introducción a las fuentes de información. Universidad Politécnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/7580>
- Castro, M. y Portuondo, F. (2009). Acerca de las economías de escala, el tamaño y la localización de inversiones. *Ingeniería Industrial*, 30(1), 1–4. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433568002>
- Córdoba Padilla, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos (2.^a ed.). Ecoe Ediciones.

- Cuadros, J., Pacheco, J., Cartes, F. y Contreras, E. (2012). Elementos conceptuales y aplicaciones de microeconomía para la evaluación de proyectos. CEPAL, Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/35435>
- Díaz, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la ventaja competitiva: ¿contraposición o conciliación? Economía y Desarrollo, 144(1), 101-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Fernández, A. (2004). Investigación y técnicas de mercadeo (2.^a ed.). ESIC Editorial.
- Fernández, M. (2013). Efectos del cambio climático en la producción y rendimiento de cultivos por sectores. FONADE e IDEAM. <http://glaciares.ideam.gov.co/documents/21021/21138/Efectos+del+Cambio+Climatico+en+la+agricultura.pdf>
- Fernández, F. (2015). Guía para la elaboración de un estudio de mercado. CEEI Ciudad Real. <https://www.cecarm.com/guia-para-la-elaboracion-de-un-estudio-de-mercado-ceedi-ciudad-real-83060>
- Fuentes, R. (2007). Mercado de factores productivos. Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2068/31/TEMANUEVO_MERCADO%20DE%20FACTORES%20PRODUCTIVOS.pdf
- Guardiola, J. y González-Gómez, F. (2010). La influencia de la desigualdad en la desnutrición de América Latina: Una perspectiva desde la economía. Nutrición Hospitalaria, 25(Supl. 3), 38-43. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112010000900006
- Gujarati, D. N. y Porter, D. C. (2009). Basic econometrics (5.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hamilton, M. y Pezo, A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Convenio Andrés Bello.
- Herrera Saavedra, J. P. (2009). El mercado de insumos: Una mirada desde el comportamiento estratégico de las firmas. Cuadernos de Economía, 28(51), 17-36. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ceconomia/article/view/12063>
- Hernández, J. Á. (2011). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. <https://www.academia.edu/7350521>
- Hernández, R. (2010). Elasticidad: Introducción a la economía y la hacienda pública. OpenCourseWare, Universitat de València. http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/1-2/i._tema_4_.pdf.pdf

- Jáuregui, A. (2001). Estudio de precios: Elementos a tener en cuenta. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/estudio-de-precios-elementos-a-tener-en-cuenta/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8.ª ed.). Pearson Educación.
- Krugman, P. y Wells, R. (2009). Introducción a la economía: Microeconomía. Editorial Reverté.
- Lledó, P. (2003). Análisis de sensibilidad. <https://pablolledo.com/content/articulos/03-03-06-Sensibilidad-Lledo.PDF>
- López-Pinto, B. (2001). La esencia del marketing. Edicions UPC. <http://hdl.handle.net/2099.3/36701>
- Marín, C. y Ferreira, P. (2020). Estrategias digitales para Negocio-Stereon [Tesis de pregrado]. Universidad del Rosario. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/22236>
- Maté, J. y Pérez, C. (2007). Microeconomía avanzada: Cuestiones y ejercicios resueltos. Pearson Educación.
- Meza Orozco, J. (2013). Evaluación financiera de proyectos (3.ª ed.). Ecoe Ediciones.
- Meyer, C. y Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard Business Review, 85(2), 116–126. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Muñoz, C. (2017). Radi: Calidad disruptiva. BRE Ediciones.
- Nicholson, W. (2008). Teoría microeconómica: Principios básicos y ampliaciones (9.ª ed.). Cengage Learning.
- Orjuela, S. y Sandoval, P. (2002). Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos [Tesis]. Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108849>
- Paredes, E. y Velasco, M. (2014). Gestión del conocimiento. Universidad de Pamplona.
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). El conocimiento del mercado: Análisis de clientes, intermediarios y competidores. EOI Escuela de Negocios. <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20149/el-conocimiento-del-mercado-analisis-de-clientes-intermediarios-y-competidores>
- Peteraf, M. A. y Shanley, M. (1997). Getting to know you: A theory of strategic group identity. Strategic Management Journal, 18(S1), 165–186. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199707\)18:1+<165::AID-SMJ914>3.0.CO;2-#](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199707)18:1+<165::AID-SMJ914>3.0.CO;2-#)

- Pindyck, R. S. y Rubinfeld, D. L. (2009). Microeconomía (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113–130. <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Porter, M. E. (1980). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. CECSA.
- Resico, M. F. (2010). Introducción a la economía social de mercado (1.^a ed.). Konrad Adenauer Stiftung. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=89bff422-2c6a-4eba-a7bc-75e7a2771512&groupId=252038
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J. y Martínez, F. (2006). Principios y estrategias de marketing (1.^a ed.). Editorial UOC.
- Rodríguez, M. (2015). Política de fijación de precios: Una nueva metodología basada en la estructura de costos-competencia de la empresa. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(2), 121–128. <https://www.researchgate.net/publication/265905886>
- Rosales, J. (2000). Elementos de microeconomía. EUNED.
- Saldias, R. (2022). Formulación y evaluación de proyectos. Universidad de Chile, Departamento de Ingeniería Industrial.
- Sampedro, J. L. (2002). El mercado y la globalización. Ediciones Destino.
- Sapag Chain, N. y Sapag Chain, R. (1991). Preparación y evaluación de proyectos. McGraw-Hill Interamericana.
- Sapag Chain, N. (2007). Proyectos de inversión: Formulación y evaluación (1.^a ed.). Pearson Educación.
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R. y Sapag, J. M. (2014). Preparación y evaluación de proyectos (6.^a ed.). McGraw-Hill Educación.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I., Coughlan, A. T. y Cruz, I. (1999). Canales de comercialización (5.^a ed.). Prentice Hall.
- Varian, H. R. (2016). Microeconomía intermedia: Un enfoque moderno (9.^a ed.). Antoni Bosch Editor.
- Vera Martínez, J. y Díaz Ruiz, R. (2012). ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. *Contaduría y Administración*, 57(1), 149–184. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2012.199>

Villaseñor Rodríguez, I. (2008). Metodología para la elaboración de guías de fuentes de información. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, bibliotecología e información*, 22(46), 113–138. <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2008.46.16943>