

Moncada  
Hada  
juego

## ¿Cómo diseñar un estudio de mercado?

Por Ricardo Fernández Valiñas

Seguramente te han sugerido que hagas una investigación de mercados para lanzar tu producto o servicio, o bien antes de abrir una empresa o mejorar el rendimiento del negocio que ya tienes.

Es común que la mayoría de los pequeños y medianos empresarios consideren que una indagación de este tipo implica una cuantiosa suma para invertir. No obstante, se trata de un recurso verdaderamente útil que puede obtenerse de manera sencilla y sin necesidad de invertir miles.

La investigación de mercados se define como una herramienta de la mercadotecnia que, a través del manejo de información, permite a las empresas tomar decisiones más acertadas.

Para que puedas implementar un estudio de este tipo en tu empresa, el primer paso que debes dar es contar con un amplio conocimiento de la metodología a usar.

### Establece un objetivo

Es necesario establecer claramente los objetivos de la investigación para definir con precisión el alcance que tendrá el trabajo, así como el marco de acción de la misma. El objetivo deberá ser breve, claro, y muy bien delimitado. Por ejemplo: ¿cuántos de mis consumidores estarían dispuestos a un cambio en la presentación del producto?

Establece una hipótesis clara. La hipótesis es un supuesto que deberá ser comprobado. Ésta responde directamente a los objetivos de la investigación.

Determina las fuentes de información. Uno de los factores determinantes en la investigación de mercados, es la elección de las fuentes de información. Es decir, los medios a través de los cuales la obtendremos.

Las fuentes de información son de dos tipos: internas y externas. Las primeras son todas aquellas con las que cuenta la empresa, como: historial de ventas, archivos de producto, e investigaciones anteriores, entre otras.

### Investigación de Mercado

Seguramente alguna vez te has preguntado, ¿qué debo hacer para vender más o incrementar mi base de consumidores?, O tal vez, ¿qué hacer para posicionar un producto o servicio?

La respuesta, ya sea una compañía multinacional o una micro, pequeña o mediana empresa, es siempre la misma: hay que elaborar un estudio de mercado, pues con él "se conocen los patrones de compra, hábitos, frecuencia o preferencias de la gente" "Nosotros generamos información que refleja el comportamiento del mercado, lo que permite diseñar estrategias o corregir problemas". En México tres compañías compiten en el mercado de productos para la limpieza y el cuidado personal: Unilever, Colgate y Procter & Gamble.

Estas empresas, de forma continua, tienen que monitorear su publicidad para cada marca y producto para ver si la competencia ha mejorado. Ello les permite estar en el gusto de los consumidores y satisfacer sus necesidades; las empresas de investigación de mercado son los informantes de las áreas de mercadotecnia.

¿Qué se obtiene de la investigación de mercado? Información confiable y objetiva.

## a) Definición de objetivos o metas

Antes de empezar el estudio de mercado se debe especificar hasta dónde se quiere llegar, qué se pretende al planear esta empresa, para lo cual se deben especificar los objetivos siguientes:

### General.

- Determinar si la empresa producirá o prestará el servicio adecuado en el volumen suficiente y a precio competitivo que la comunidad demanda.

### Específicos:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o determinar la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que se ofrece.
- Definir el producto que se desea producir, indicando sus características técnicas (tamaño, capacidad, eficiencia, etc.).
- Determinar los volúmenes de venta esperados y el precio al que la comunidad estaría dispuesta a adquirirlo, e indicar los productos o prestadores de servicio actuales (competencia).
- Identificar para quién se desea producir el producto o el servicio (clientes), el área de mercado (geográfica, socioeconómica, etc.), y cuantificar la demanda actual.
- Diseñar un sistema de distribución del producto, canales de distribución, organización administrativa, de ventas y políticas para hacer llegar los bienes o servicios a los consumidores.

Para lograr los objetivos específicos del estudio de mercado puede seguirse cualquiera de las dos posibilidades: Un estudio formal de mercado o simplemente un estudio informal.

### Estudio Informal:

La investigación informal se lleva a cabo utilizando información disponible para sondear la situación del mercado; con esta investigación puede concluirse si ya no es necesario continuar con el plan porque se detectan muchos problemas de mercado para el producto o servicio o, por el contrario, que se requiere un estudio formal para investigar a fondo todos los aspectos del mercado de la empresa planeada.

Para muchas microempresas, a veces, es suficiente con este estudio informal, y quizá realizar algún sondeo mediante encuestas o entrevistas. Sin embargo, es necesario proseguir si aun siendo microempresa va a conquistar una participación importante en el mercado.

La investigación informal consiste en solicitar información, mediante pláticas, a:

- Responsables de almacenes de distribución (mayoristas).
- Directivos de empresas de la competencia futura.
- Los principales clientes potenciales.
- Personal de industrias relacionadas.

Si este sondeo informal arroja resultados positivos, el paso siguiente es planear el estudio formal de mercado; si por el contrario arrojar resultados negativos, deberá tomarse otra de las ideas para reiniciar el proceso.

### Estudio formal de mercado

El estudio formal de mercado consiste en dar respuesta a los objetivos específicos propuestos. Para lograr esta respuesta, es imprescindible conocer métodos de recolección y procesamiento de información, que se presentan más adelante. Para empezar, es conveniente precisar los siguientes conceptos:

#### - Producto

Un producto es todo aquello que puede proveer una satisfacción física y/o psicológica. El bien representa un conjunto de valores que son recibidos por el consumidor al pasar éste a su posesión o uso.

Los productos pueden clasificarse como:

- De conveniencia  
Los que a su vez se subdividen en básicos, como alimentos, cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, los artículos novedosos.
- De compra  
Son artículos que el consumidor adquiere efectuando comparaciones de precio, calidad, diseño, estilo, etc.
- Especiales  
Son artículos específicos que el consumidor tiene en mente y de los cuales no está dispuesto a aceptar sustitutos.
- Imprevistos  
Son productos que el consumidor no requiere en realidad y por tanto, se necesita una intensa campaña promocional para inducirle a comprarlos.
- Intermedios  
Son artículos que pasan a formar parte de un producto elaborado.
- De capital o industriales  
Son aquellos productos o servicios empleados para llevar a cabo actividades industriales.

## b) Análisis de la oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

### Tipos de oferta

- **Oferta competitiva o de libre mercado**  
Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrece al consumidor.
- **Oferta monopólica**  
Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.
- **Oferta oligopólica**  
Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores.

### Cómo analizar la oferta.

Para efectuar el análisis de la oferta es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. Para efectuar esta tarea hay que recabar datos tanto de fuentes primarias como secundarias. Entre los datos indispensables para hacer un análisis de la oferta están:

- No de productores
- Localización
- Capacidades instalada y utilizada
- calidad y precio de los productos
- planes de expansión
- Inversión fija y No. de trabajadores

## Tipos de demanda

### De acuerdo con su oportunidad

- Demanda insatisfecha. Es cuando lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- Demanda satisfecha. Lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere

### En relación con su necesidad

- Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios. Son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, tales como la alimentación, el vestido y la vivienda
- Demanda de bienes no necesarios o de gusto. Es el llamado consumo suntuario (adquisición de perfumes, ropa fina, joyería), la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

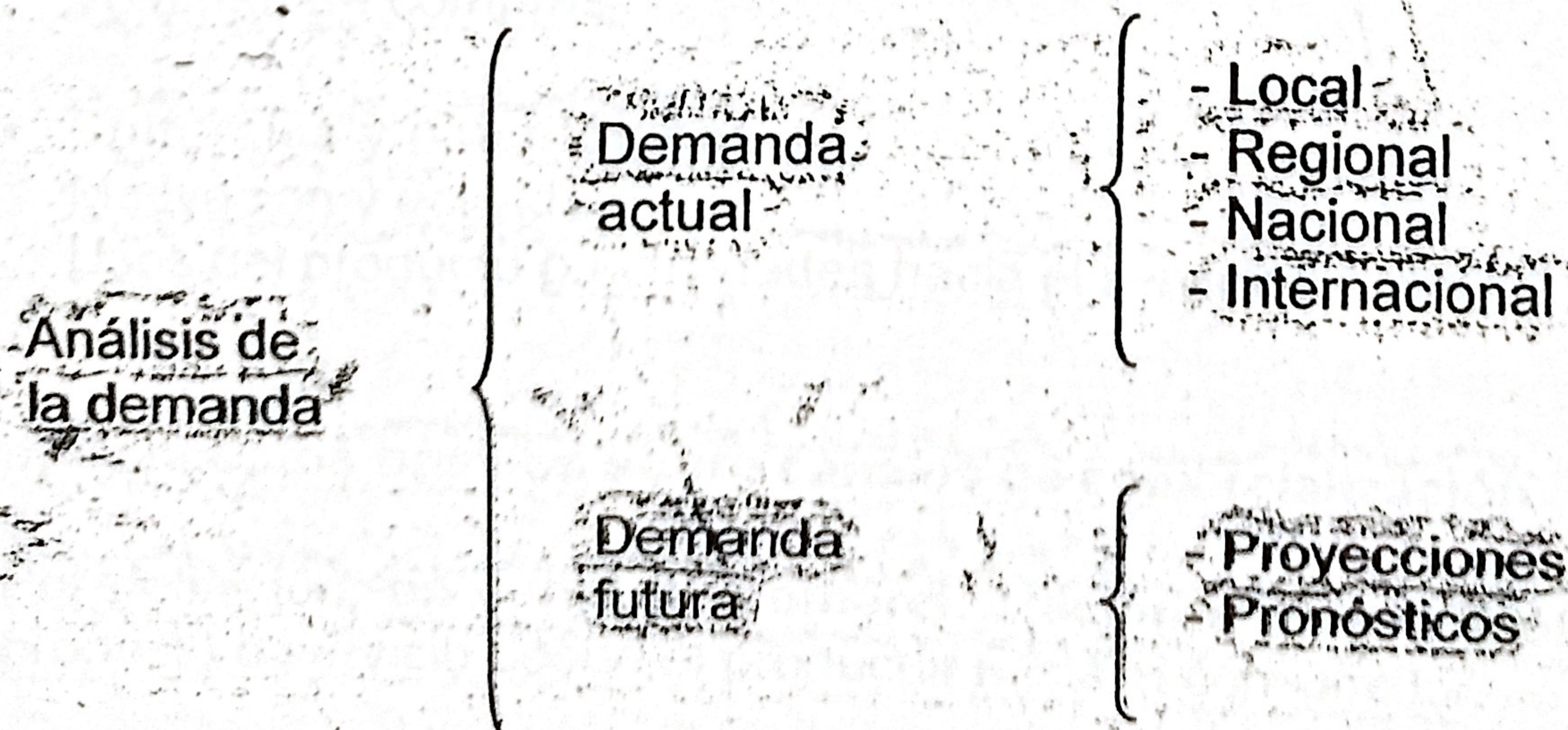
### De acuerdo a su temporalidad

- Demanda continua. Es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento.
- Demanda cíclica o estacional. La que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales

### De acuerdo con su destino

- Demanda de bienes finales. Son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- Demanda de bienes intermedios o industriales. Requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

Mediante el conocimiento de la demanda actual no sólo se determina el volumen que se consume en el presente, sino también se puede estimar la cantidad futura de dicho consumo. Las proyecciones tienen como base conocer también el comportamiento histórico y el análisis de las situaciones que han influido.



## **Demanda actual**

Para estimar la demanda actual debe suponerse un plan teórico donde no se tienen limitaciones de tiempo ni de recursos (dinero por ejemplo).

La determinación de la demanda actual tiene como meta identificar las áreas geográficas y las características del consumidor, las incertidumbres clave, el volumen consumido y otros aspectos relevantes que son determinantes para la observación de hechos que provienen de registros estadísticos. Por tanto, lo que se explica a continuación es la manera como deben generarse esas cifras o datos estadísticos, así como poder distinguir cuando un dato es o no relevante.

### **a) Segmentación de mercado**

El mercado total está dividido en submercados o segmentos cuyos consumidores tienen necesidades más o menos homogéneas. Los segmentos de mercado y sus atributos pueden ser:

- **Demográficos**

Número actual de consumidores

Número potencial de consumidores

Grupo de compradores agrupados por: edad, sexo, nivel de ingreso, tamaño de la familia, etc.

- **Geográficos**

Ubicación geográfica de compradores y usuarios

Hábitos de compra de los consumidores: centros comerciales, expendios pequeños, zonas urbanas o rurales, etc.

- **Económicos**

Nivel de ingresos

Volumen de compras

- **Culturales y psicológicos**

Motivación y actividad

Usos del producto o actividades hacia el servicio

### **b) Conceptos básicos sobre canales de comercialización**

Por definición, un canal de comercialización o distribución es el camino que recorre un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor.

ΔΔΔ

# EVALUACION DE PROYECTOS

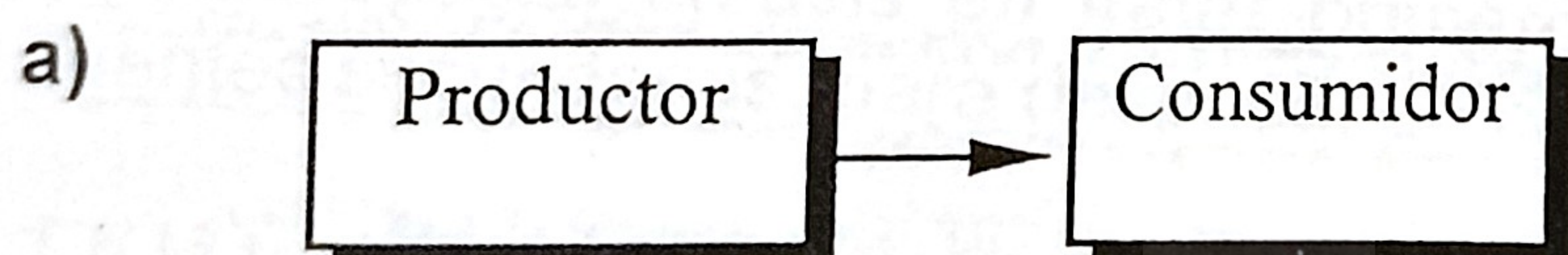
Estos recorridos son básicamente de 5 clases.

- a) *Físicos*: Movimiento real del producto o servicio para hacerlo llegar a manos del consumidor.
- b) *De propiedad*: Transacciones de compra, venta o cambios de propiedad del bien o servicio.
- c) *De pagos*: En relación directa de las transacciones de compra/venta, pues siempre que se realicen habrá un pago. Lo importante aquí son las especificaciones de las condiciones de pago.
- d) *De información*: Cuya función es facilitar el funcionamiento del canal.
- e) *Promocionales*: Vinculadas a los esfuerzos de venta que deben hacer los diferentes elementos o componentes del canal para colocar el producto o servicio entre los consumidores. Muchas empresas fracasan por una mala orientación promocional.

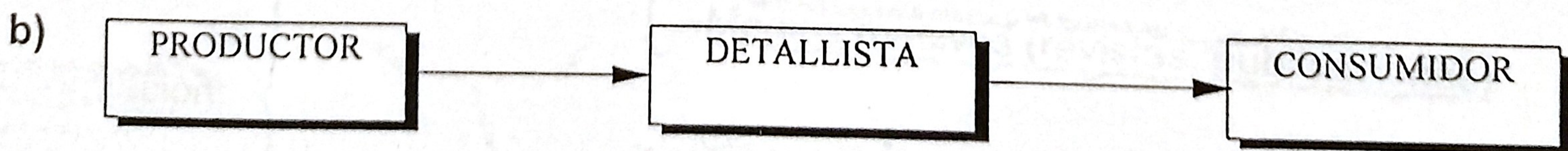
## Estructura de los canales de distribución

Para que pueda llevarse a cabo el proceso de distribución es necesario que exista un conjunto de relaciones organizacionales o comerciales entre los productos y los diversos intermediarios. Este conjunto de relaciones es lo que se denomina estructura del canal.

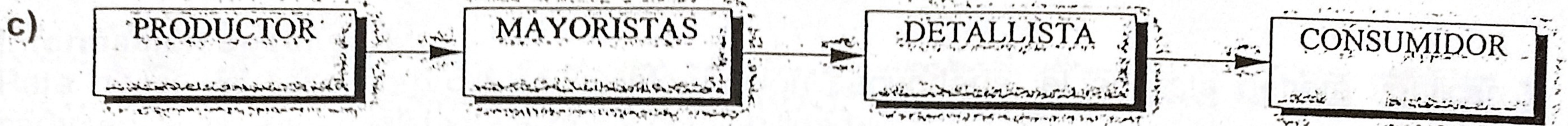
Hay cuatro clases de estructuras:



En esta estructura se evita el intermediarismo, el productor trata de manera directa con el consumidor. El estar en contacto con el cliente es una oportunidad para obtener información de primera mano.



Cuando el volumen de producción no es muy grande se puede vender a través de varios detallistas; las empresas que siguen esta estructura buscan tratar con el menor número de clientes posible.



Esta estructura es para aquellas empresas con altos volúmenes de producción, lo que multiplicaría el número de detallistas, por eso se recurre al mayorista.



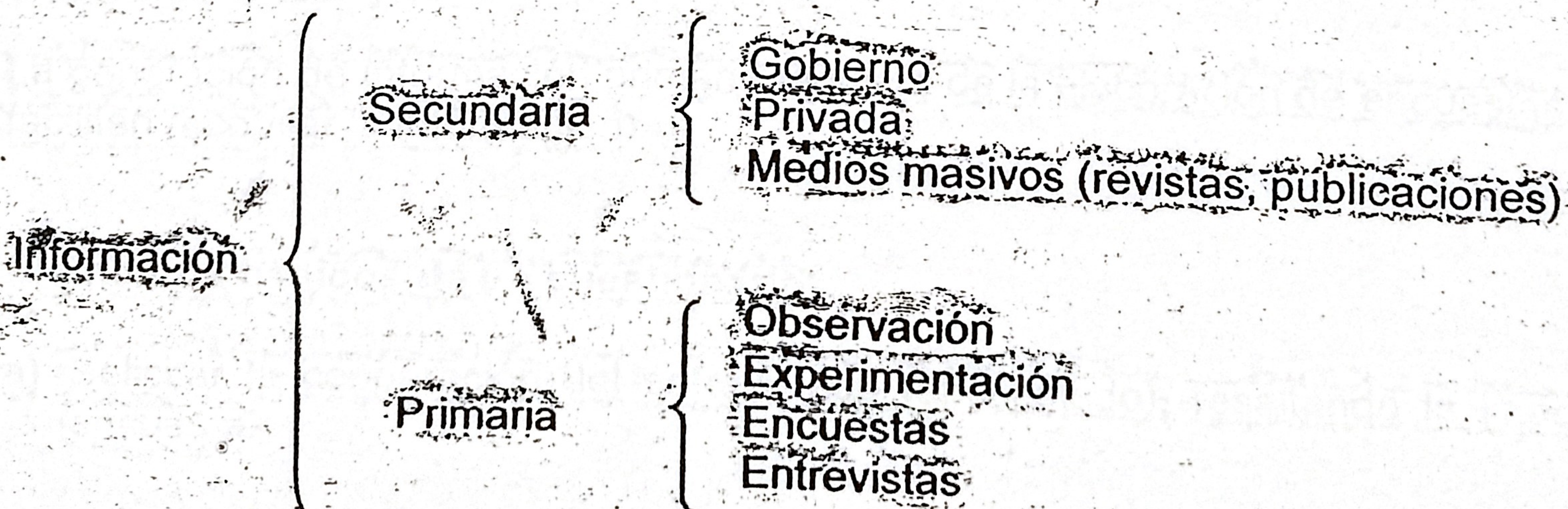
Este último caso se presenta básicamente en empresas dedicadas a la exportación; tratan con el agente intermediario y éste realiza los trámites, con lo que se libera tiempo para mejor calidad y productividad.

### Generación de información

El análisis de mercado requiere del uso de cierta información para poder cuantificar y pronosticar la demanda del producto o servicio que ofrecerá la empresa y, en general, para responder a los objetivos del mismo. Puede o no existir información actualmente. Si se trata de información antes generada, información que existe sobre el tema, se le conoce como información secundaria; por otro lado, si la información tiene que producirse por primera o quizás única vez, se le denomina información primaria.

Debido al costo y al esfuerzo que requiere la generación de información primaria, se deberá poner especial énfasis en tratar primero de obtener la mayor cantidad de información de fuentes secundarias, para después, en caso dado, pensar en generar el resto.

En la tabla siguiente se indican las fuentes más importantes de información.





### Información secundaria:

Para hacer un caso correcto de la información secundaria, el analista deberá verificar 3 características: imparcialidad, validez y confiabilidad.

- a) **Imparcialidad.** Se refiere no tanto a los datos, sino a la persona o institución que los proporciona. ¿Con que propósito los generó? Así detectaremos si hay riesgos en estos datos.
- b) **Validez.** ¿Es relevante la información para mi caso? Representa la situación real de la economía.
- c) **Confiabilidad.** ¿Representa esta muestra el universo del que se obtuvieron? Se requiere información que sea verídica y lo mas confiable posible.

### Información primaria:

Si las fuentes de información secundaria no proveen los datos necesarios para responder a los objetivos del estudio de mercado, se deberá buscar información primaria.

La información primaria son datos nuevos que el analista obtiene por medio de la aplicación de encuestas a gente relacionada con el producto o con el servicio, por ejemplo, la competencia, compradores, distribuidores y usuarios.

Para generar información primaria de mercado se pueden utilizar varias técnicas de encuestas, ya sea en conjunto o por separado, tales como:

- Cuestionarios por correo.
- Entrevistas personales.
- Entrevistas telefónicas.

Hay varios factores para seleccionar la técnica de encuestas más apropiada: el tiempo disponible, el presupuesto, la confiabilidad deseada, etc. la clase de mercado es otro factor importante: si el sector es industrial, en general la entrevista es la mejor técnica; si es de consumo, se deberá pensar en una combinación de las tres antes mencionadas.

### Diseño de encuestas

La generación de información primaria requiere de la elaboración de encuestas o formas que faciliten recopilar la información.

### Elementos básicos de un cuestionario

- a) Solicitar la cooperación del entrevistado (encuestado), resaltando la importancia de la encuesta.

En respecto al propio cuestionario:

- Identificación (número de cuestionario).
- Características poblacionales (área, ciudad, casas, comercios).
- Tema de la encuesta.

c) Clasificación de los datos, tal que permitan la estratificación y análisis de la información recibida.

- Edad del entrevistado.
- Sexo del entrevistado.
- Ubicación del entrevistado.
- Ocupación del entrevistado.
- Nivel socioeconómico.

d) Tomar las medidas necesarias para facilitar las tabulaciones.

El diseño del cuestionario depende más de las habilidades del analista que de un procedimiento establecido.

### Aspectos técnicos del cuestionario.

#### a) Generales

En general, para que todos comprendan el cuestionario, deberá tener buena redacción y tomar en cuenta lo siguiente:

- No aburrir con palabras rebuscadas.
- Hacer preguntas breves.
- No usar vulgarismos.
- No ser demasiado familiar.
- Evitar significados dobles.
- No utilizar dobles negaciones.
- Evitar preguntas capciosas.
- Recordar lo que antecede (cuando exista posibilidad de olvido o confusión).

#### b) Clase de preguntas

Las preguntas para elaborar un cuestionario deben ser:

- *Atractivas o iniciales*: que despierten interés en el entrevistado aunque no tenga relación con el tema de la encuesta.
- *Preguntas múltiples*: serie de preguntas relacionadas entre sí, donde las alternativas propuestas son excluyentes, por ejemplo:

1.- ¿Fuma usted?                      Sí                       No

2.- ¿Qué marca? \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuántos por día? \_\_\_\_\_

4.- ¿Cambiaría de marca?                      Sí                       No

5.- ¿Por qué? \_\_\_\_\_

- *Preguntas filtro:* Son aquellas que dependen una de otra. Esto es, la respuesta a una concluye o requiere de la segunda, por ejemplo:

1.- ¿Fuma usted? Sí  No

Si contesta No, pasar a la pregunta 6.

2.- ¿Qué marca? \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuántos por día? \_\_\_\_\_

4.- ¿Cambiaría de marca? Sí  No

5.- ¿Por qué? \_\_\_\_\_

6.- ¿Ingiere bebidas alcohólicas? Sí  No

- *Preguntas abiertas:* Son preguntas que permiten cualquier tipo de respuestas: se usan en general para conocer la opinión o imagen de un producto. Las preguntas 2,3 y 5 del ejemplo anterior, son abiertas.

- *Preguntas dicotómicas:* Aquellas que pueden resolverse sólo en uno de dos sentidos. Sirven para filtrar, elementos que no tiene utilidad en la investigación.

- *Preguntas de control:* Sirven para detectar el grado de veracidad de las respuestas, por ejemplo:

1.- ¿Recuerda usted la publicidad de zapatos? Sí  No

2.- ¿De qué marcas? Canadá  Emyco  J.P. Domit   
Nun Bush  Bally

3.- ¿Qué recuerda del anuncio de J.P. Domit? \_\_\_\_\_

Esta última es una pregunta de control cuya finalidad es verificar la respuesta de la pregunta No. 2.

### c) Reglas de contenido y redacción de la pregunta

1.- Facilitar la memoria (No debe preguntar sobre hechos ocurridos hace mucho tiempo), la pregunta debe limitarse al pasado inmediato (un mes máximo).

2.- No deben usarse más palabras de las necesarias (máximo 20 por pregunta).

3.- Las palabras utilizadas deben ser: de uso común y fáciles de pronunciar.

4.- Tener cuidado de no dar la respuesta al formular la pregunta. Por ejemplo: ¿Asiste al supermercado una vez por semana?

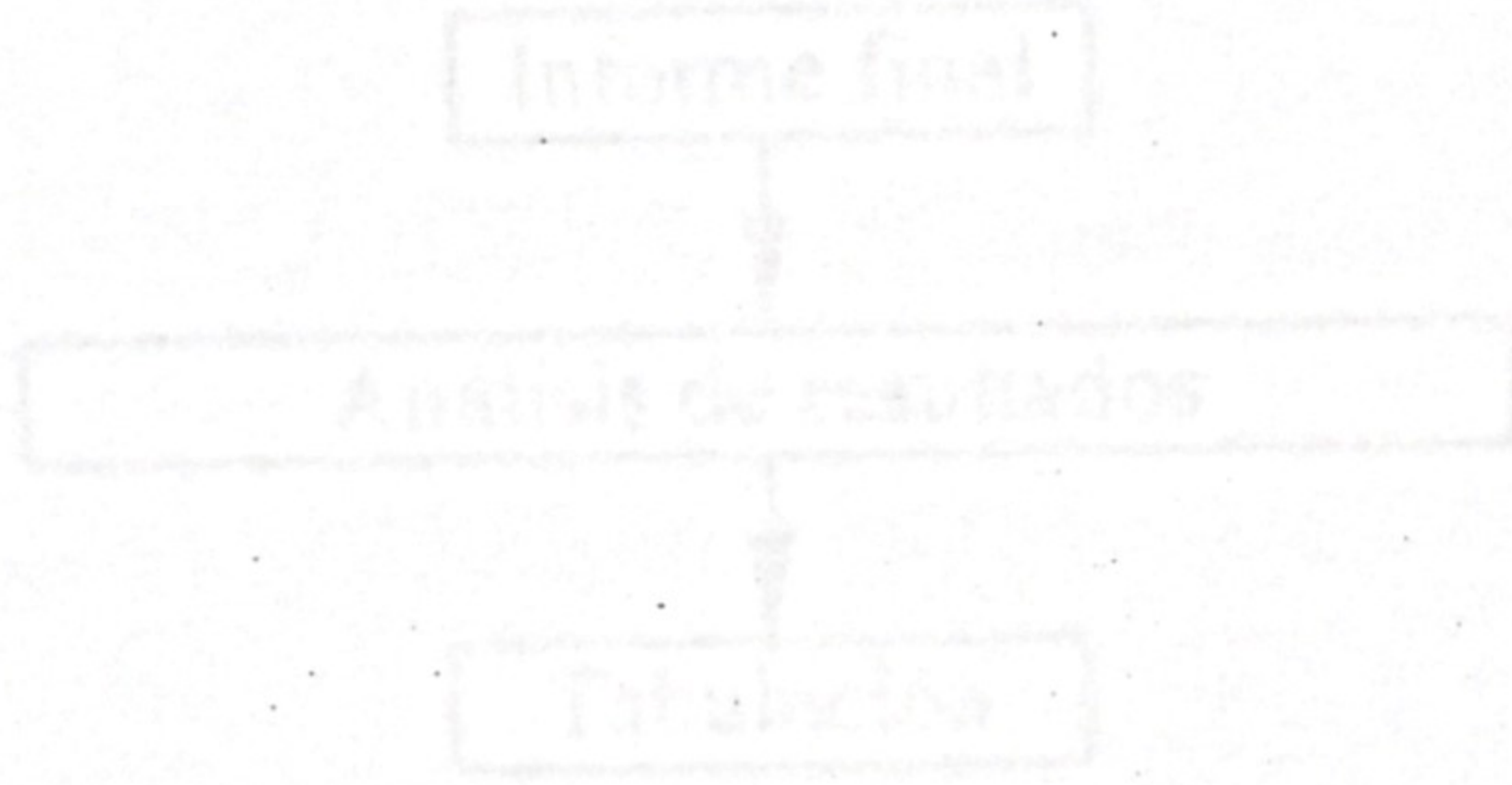
5.- No obligar al encuestado a realizar cálculos complicados, porque esto cansa pronto a una persona. Por ejemplo: ¿Cuántos litros de aceite se consumen al mes en su hogar? Es mejor: ¿Cuánto tiempo le dura un litro de aceite?

6.- En preguntas de naturaleza difícil o embarazosa se requiere prepararlas con cuidado para evitar contestaciones falsas, por ejemplo: ¿Cada cuántos días se baña usted? Se puede sustituir por: "Algunos médicos opinan que bañarse muy seguido perjudica la salud, ¿usted qué opina?"

7.- En preguntas referidas al tiempo, es necesario fijar intervalos adecuados a las posibles contestaciones y la pregunta debe de referirse de preferencia a una fecha correcta. Por ejemplo: ¿Cuándo fue la última vez que compró X?

8.- En el caso de medir aspectos relativos a la calidad de un producto, sabor, aroma, presentación u otras características similares, se recomienda el uso de respuestas pre formuladas utilizando escalas de conceptos o valores o una combinación de conceptos o valores o una combinación de ambos, por ejemplo:

Excelentes  
Muy bueno  
Bueno  
Regular  
Malo  
Muy malo  
Pésimo

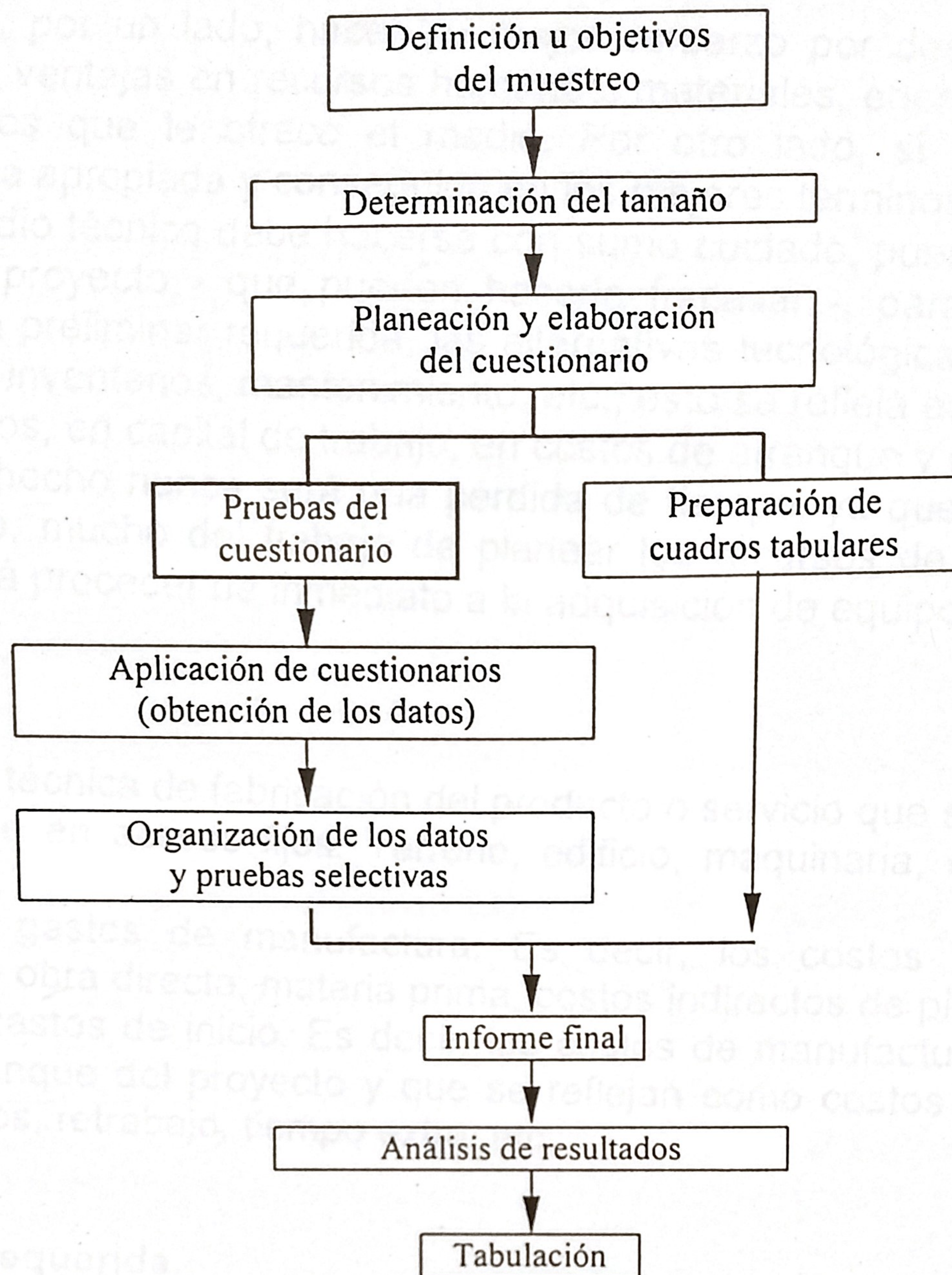


d) *Características que debe reunir un buen entrevistador.*

- 1.- Presentación adecuada y trato amable.
- 2.- Facilidad de palabra y poder de convencimiento.
- 3.- Observador y con poder de captación.
- 4.- Facilidad de síntesis.
- 5.- Ser paciente y agresivo según el caso.
- 6.- Integridad y honradez.
- 7.- Sexo y edad dependen de la clase de encuesta.

e) *Interpretación de las encuestas.*

Recordemos que el objetivo principal de las encuestas es recopilar información que no fue posible obtener de fuentes secundarias. Para esto, se necesita que se codifique y tabule la información de las encuestas contestadas para su fácil interpretación. Este proceso se presenta en le siguiente diagrama:



**Diagrama para obtención de información**

### Desarrollo del plan de ventas

Una vez reunida la información de mercado y hecho el análisis correspondiente, se debe proceder a desarrollar lo que se conoce como plan de ventas y a preparar el reporte final del estudio de mercado.

El plan o propuesta de ventas combina las proyecciones de ventas con los recursos asignados para la publicidad, promoción y gastos de ventas requeridos para lograr el nivel de ventas esperado. El plan de ventas se compone de un plan de mercadotecnia, un plan de publicidad y promoción y un presupuesto de gastos de venta.

### Plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia muestra las ventas esperadas en función del tiempo en unidades y pesos, para cada producto y para cada segmento del mercado. El plan de mercadotecnia es muy importante, pues los requerimientos de productos que especifica se convertirán en necesidades de manufactura tales como mano de obra y materias primas.

El emprendedor deberá, por un lado, hacer su mejor esfuerzo por desarrollar tecnología propia aprovechando las ventajas en recursos humanos, materiales, energéticos, servicios y experiencia en procesos que le ofrece el medio. Por otro lado, si tiene que adoptar tecnología que ésta sea la apropiada y conseguida en los mejores términos.

En ambos casos, el estudio técnico debe hacerse con sumo cuidado, pues si es inadecuado introduce riesgos en el proyecto - que pueden hacerle fracasar -, para lo cual hay que considerar la información preliminar requerida, las alternativas tecnológicas y factores como: recurso humano, equipo, inventarios, mantenimiento, etc., esto se refleja en las estimaciones de inversión de activos fijos, en capital de trabajo, en costos de arranque y de manufactura.

Un análisis técnico bien hecho nunca será una pérdida de tiempo, ya que si llega a decidir llevar a cabo el proyecto, mucho del trabajo de planear los recursos de la producción ya estarán hechos y se podrá proceder de inmediato a la adquisición de equipo y facilidades.

## Objetivos

1. Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto o servicio que se pretende
2. Cuantificar la inversión en activos fijos: Terreno, edificio, maquinaria, equipo auxiliar e instalación.
3. Determinar costos y gastos de manufactura. Es decir, los costos vinculados a la manufactura: mano de obra directa, materia prima, costos indirectos de planta, etc.
4. Determinar costos y gastos de inicio. Es decir, los costos de manufactura que pudieran ocurrir durante el arranque del proyecto y que se reflejan como costos de aprendizaje: tales como desperdicios, retrabajo, tiempo extra, etc.

## Información preliminar requerida.

La siguiente información deberá estar disponible para poder comenzar el análisis técnico:

1. Información sobre el producto.
  - a) Diseño
  - b) Características técnicas de operación
  - c) Modelos, clases o tipos
  - d) Nivel de calidad
  - e) Requerimientos de servicios
  - f) Especificaciones
2. Información del mercado.
  - a) Pronóstico de ventas por tipo de producto
  - b) Necesidades de distribución del producto (transporte, empaque, etc.)
  - c) Localización de los clientes
3. Información acerca de las materias primas necesarias para la elaboración del producto.
  - a) Especificaciones y características técnicas.
  - b) Dónde y en qué cantidades se puede adquirir.
  - c) Tiempos de entrega

4. Disponibilidad de capital para llevar a cabo el proyecto.

5. Disponibilidad de mano de obra.

a) Cantidad según entrenamiento, preparación, edad y sexo requeridos

b) Aspectos legales de la contratación de mano de obra (IMSS, ISR, ISPT, INFONAVIT, sindicatos, salarios, etc.)

Toda esta información será la base para realizar las estimaciones de costos que el análisis técnico generará.

### Selección de tecnología

El primer paso del análisis técnico es determinar las alternativas de tecnología disponibles para producir el producto. Esto se hace por dos razones:

1. Asegurar que se usará un nivel de tecnología apropiado al tipo de proyecto y a la región donde se piensa desarrollar.
2. Tener en mente las alternativas de tecnología para considerarlas todas en la selección.

Por alternativa de tecnología entenderemos no sólo aquellas que proporcionen diferentes procesos de manufactura, sino también aquellas que para un mismo proceso básico presentan diferencias en el grado de mecanización o automatización.

### Medios de adquisición de tecnología

Cuando la tecnología se debe obtener de alguien que posee sus derechos industriales existen tres formas básicas de negociación:

a) **Licencia.** Consiste en un permiso para utilizar una patente. Se recomienda considerar un paquete de tecnología desagregado (aspectos técnicos, equipo, servicio de ingeniería, provisión de materiales; etc.) algunos elementos contractuales críticos (definición de la tecnología que se adquiere y su garantía, su costo, duración del acuerdo, marca del producto, etc.). Esto para evitar obligaciones y condiciones innecesarias, como el tener que utilizar un sustituto nacional.

b) **Compra de la tecnología.** La compra de los derechos de uso y explotación de tecnología es apropiada cuando hay poca probabilidad de mejoría en el corto plazo.

c) **Participación en coinversión.** El proveedor de tecnología participa con un porcentaje de las acciones de la empresa, proporcional a su participación con tecnología. Esta clase de negociación se utiliza en general con proveedores de tecnología extranjera. El contrato debe especificar la participación en términos de continuidad del soporte técnico en el largo plazo, probabilidad de acceso a mercados existentes para el proveedor de tecnología, participación en el riesgo del proyecto. Todo esto dentro del marco legal de la Ley de Inversión Extranjeras que establece la SECOFI.