



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO
DE HIDALGO**
ESCUELA SUPERIOR DE ZIMAPÁN



Licenciatura en Contaduría

Tema: Estudio de Mercado

Dr. Rodolfo Rogelio Posadas Domínguez

Julio – Diciembre 2017

Objetivo general

Estructurar en sus distintos elementos, las diferentes técnicas para poder proyectar la oferta, demanda y precios de un producto o servicio.

¿Qué es un proyecto?

De acuerdo con Baca Urbina (2012)

- Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana
- Es un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos podrá producir un bien útil al ser humano.



¿Para que sirven y por qué son necesarios los proyectos?

Día a día en cualquier sitio donde nos encontremos, siempre hay a la mano una serie de productos o servicios proporcionados por el hombre mismo.



Todos estos bienes antes de venderse fueron evaluados, después, de ello, alguien los produjo en masa para lo cual se necesita una inversión.



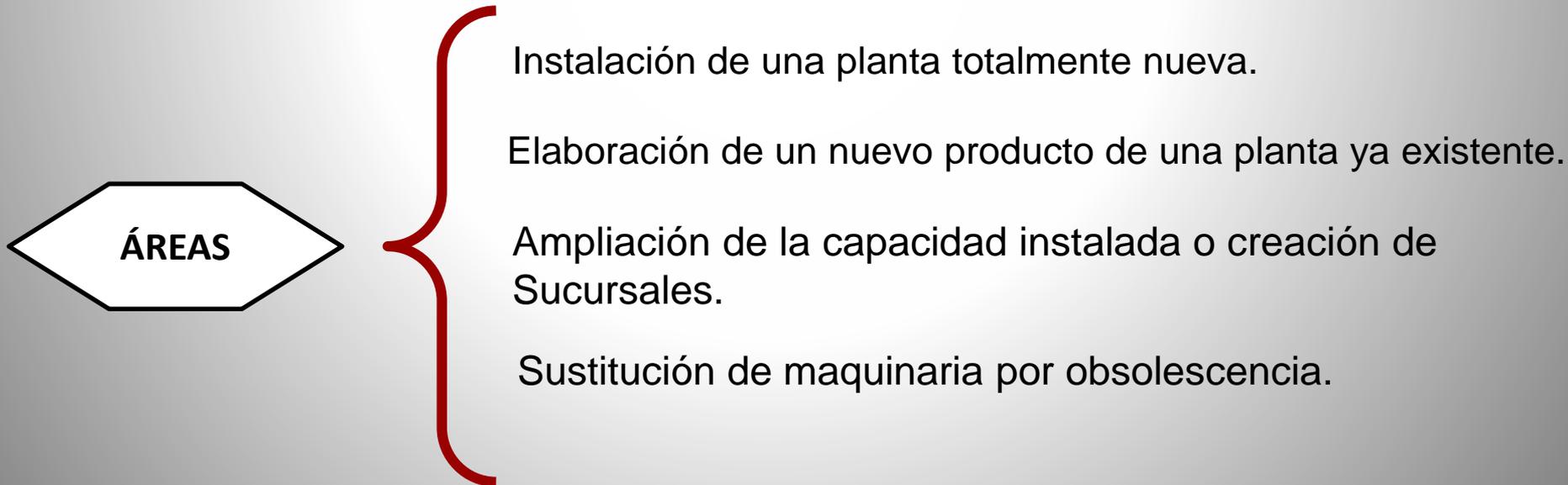
Por tanto siempre que haya una necesidad humana de un bien o un servicio habrá necesidad de invertir y realizar análisis de proyectos.



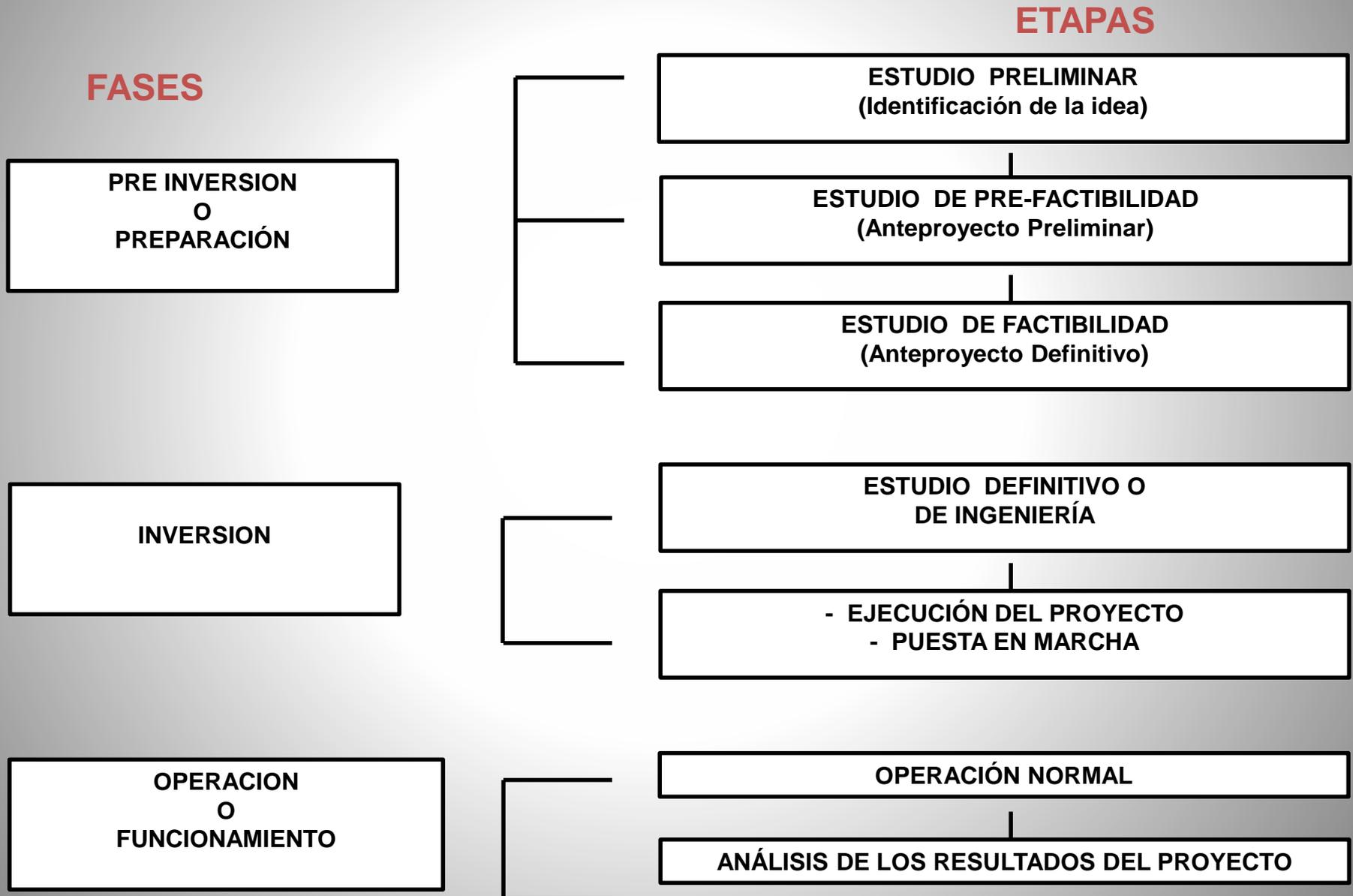
¿En que áreas se puede aplicar la metodología de evaluación de proyectos de inversión?

Aunque cada estudio de inversión es único y distinto a todos los demás, la metodología de proyectos de inversión puede adaptarse a cualquier proyecto.

Las principales áreas donde se puede aplicar la metodología son:



Ciclo de un proyecto de Inversión



Idea

Detección de una necesidad
Visualización de una oportunidad
Existencia de una fortaleza
Posibilidad de utilización de activos



Pre Inversión



- El costo de los análisis y estudios previos
- Necesidad de evaluación de terrenos y edificios
- Estimación de variables principales (**costos y beneficios**)
- Determinación de la conveniencia de llevar a cabo la inversión

Inversión



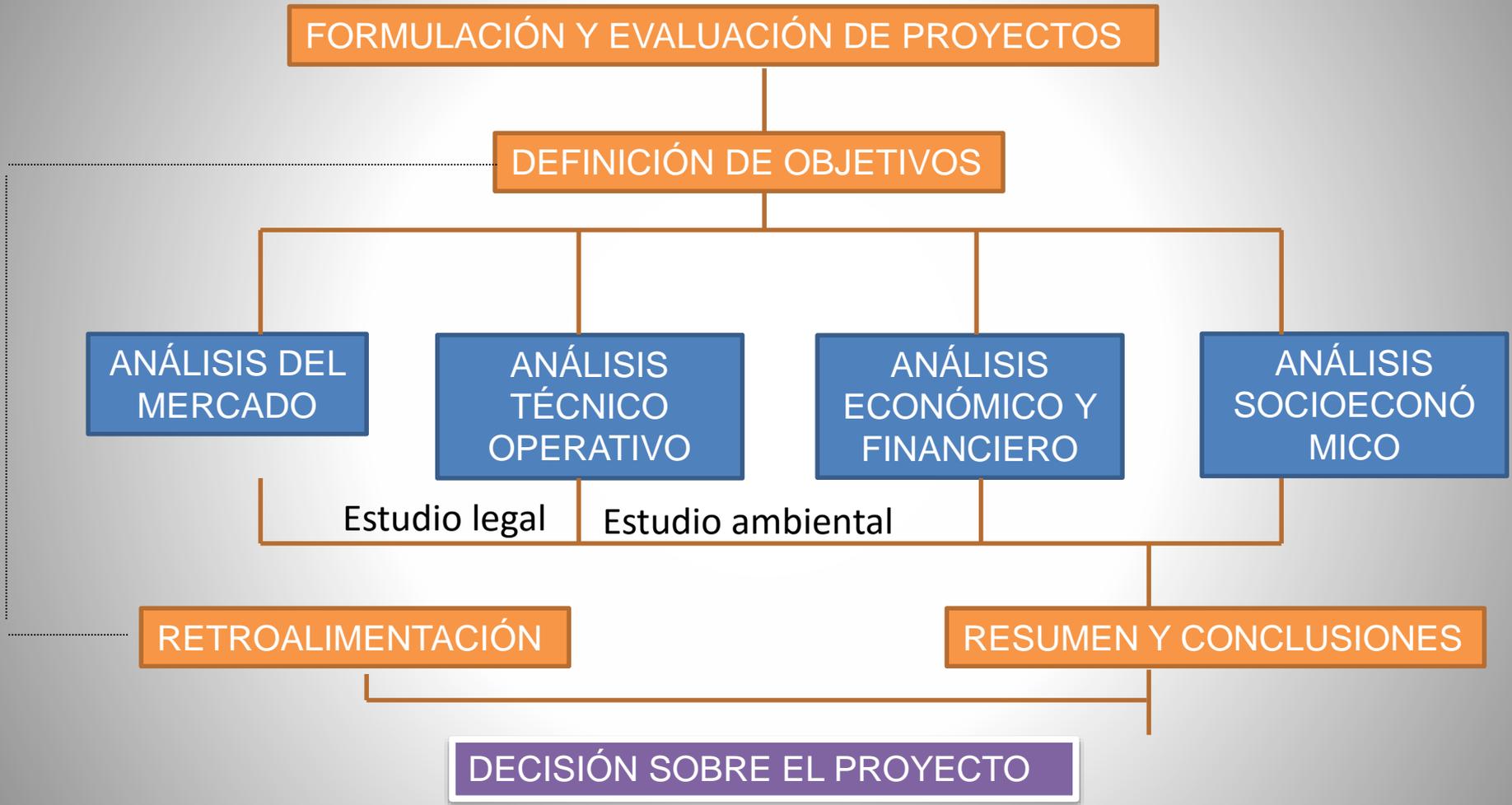
- Elaboración del cronograma de inversiones
- Programa de trabajo
- Ejecución del financiamiento
- Necesidades adicionales que surjan durante la implementación de un proyecto

Operación



- Estimación de la fecha de puesta en marcha
- Costos previstos para el inicio de las operaciones (necesidad de pruebas previas)
- Ejecución y validación de las estimaciones hechas en la etapa de pre inversión

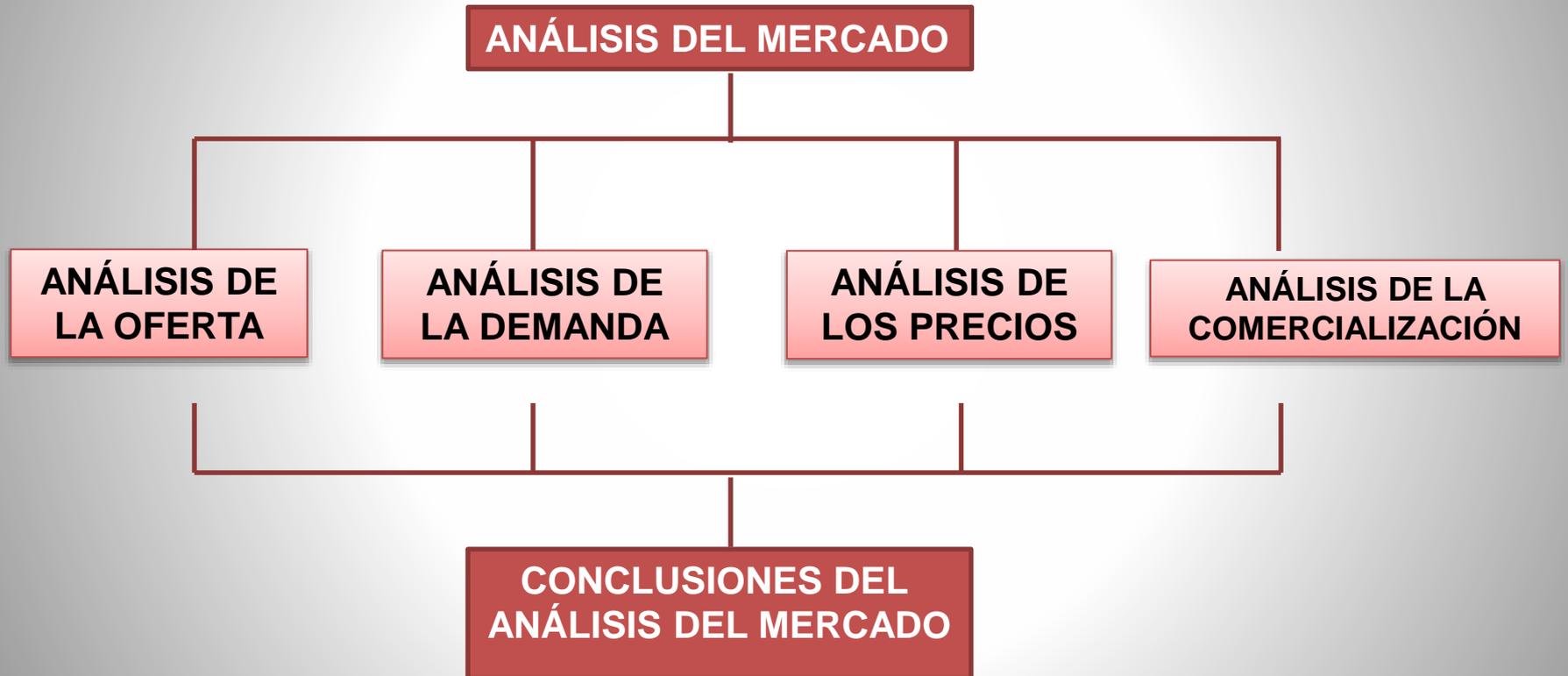
Etapas en la formulación y Evaluación de los Proyectos



PARTE I

ESTUDIO DE MERCADO

Estructura del Análisis de Mercado



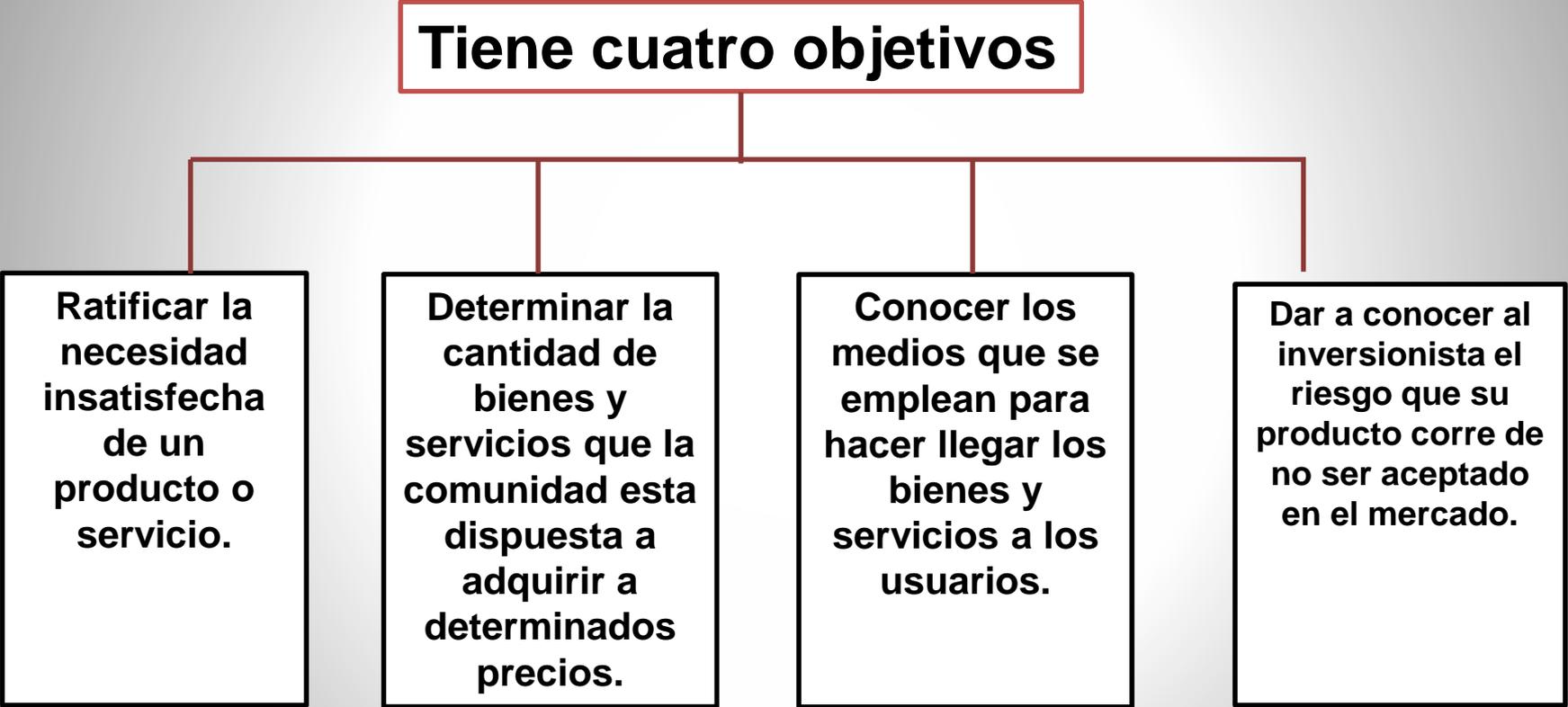
Definición de Mercado

Se entiende por mercado el espacio geográfico donde concluyen oferentes y demandantes para realizar transacciones de bienes y servicios a precios determinados.



Objetivos del estudio de Mercado

Tiene cuatro objetivos



```
graph TD; A[Tiene cuatro objetivos] --> B[Ratificar la necesidad insatisfecha de un producto o servicio.]; A --> C[Determinar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad esta dispuesta a adquirir a determinados precios.]; A --> D[Conocer los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.]; A --> E[Dar a conocer al inversionista el riesgo que su producto corre de no ser aceptado en el mercado.];
```

Ratificar la necesidad insatisfecha de un producto o servicio.

Determinar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad esta dispuesta a adquirir a determinados precios.

Conocer los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.

Dar a conocer al inversionista el riesgo que su producto corre de no ser aceptado en el mercado.

Pasos a seguir en el estudio de Mercado

- a) Definición del problema (producto o servicio que se analizará). Se considera el paso más difícil pues se debe tener un conocimiento completo del problema. De lo contrario se pueden dar resultados incorrectos.
- b) Fuentes de información. Existen dos fuentes de información, primarias y secundarias.
- c) Recopilación y tratamiento estadístico de los datos.
- d) Procesamiento y análisis de los datos. Transformar los datos a información.
- e) Informe. Una vez que se analizó de manera correcta los cuatro pasos anteriores el investigador debe realizar un informe sobre el producto o servicio que se pretende introducir al mercado.

RECOPILOCIÓN DE LA INFORMACIÓN

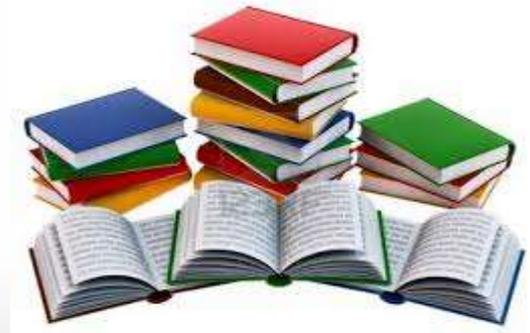
fuentes primarias

Se da a través entrevistas y mediante cuestionarios.



fuentes secundarias

Se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras.



Entre las razones que justifican el uso de fuentes secundarias se pueden citar las siguientes:

1. Pueden solucionar el problema sin necesidad de que se obtenga información de fuentes primarias, y por eso, son las primeras que deben buscarse.
2. Sus costos de búsqueda son muy bajos, en comparación con el uso de fuentes primarias.
3. Aunque no resuelven el problema, pueden ayudar a formular una hipótesis, sobre la solución.

TIPOS DE MUESTREO

1. **No probabilístico:** Se seleccionan a los sujetos de estudio siguiendo determinados **criterios personales** procurando que la muestra sea representativa.
2. **Probabilístico:** son aquellos que se basan **en el principio del azar**, es decir, todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos en una muestra.
3. **MAI:** Se asigna un número a cada elemento de la población y a través de un medio mecánico como Exel se elijen tantos sujetos como sea necesario para complementar el tamaño de muestra requerido.

TIPOS DE MUESTREO

- Muestreo aleatorio estratificado:** Se divide la población objeto de estudio en **grupos homogéneos** donde se extraer al azar de cada grupo un cierto número de elementos para obtener la muestra.
- Muestreo aleatorio por conglomerados:** El grupo se divide en grupos que son muy heterogéneos al interior y homogéneos al exterior, usualmente este muestreo tiene un desviación estándar muy grande.
- Muestreo con reposición y sin reposición:** cuando un elemento se toma para ser parte de la muestra y no es cooperante y se devuelve a la población se habla de muestreo con reemplazo o infinito y viceversa.

EJERCICIO 1 MUESTREO

El director de la ESZi quiere saber cual es la opinión de los estudiantes de la carrera de Contaduría, para ello debe aplicar una encuesta y quiere saber cual es el tamaño de muestra al quede aplicarla. Si la población es de 120 estudiantes y se requiere un 95% de confianza con un error máximo permitido del 0.1.

¿De que tamaño deberá ser la muestra?

EJERCICIO 2 MUESTREO

Un nutriólogo quiere determinar la ingesta diaria de proteínas de una población de adolescentes, para recomendar el balanceo de una nueva dieta. El problema cuenta con los siguientes datos se requiere una confianza del 95%, con base en la experiencia previa del nutriólogo la desviación estándar es de 20 unidades de valor real y en su estudio solo admite un error de 5 unidades de valor real.

¿De que tamaño deberá ser la muestra?

EJERCICIO 3 MUESTREO

Para estudiar la imagen de los diferentes políticos, se pide a los encuestados que los evalúen en una escala (continua) de 0 a 10 puntos. Si se acepta que la desviación típica de esta variable es de 1.5 puntos, ¿cuántas personas se deben entrevistar para tener información sobre la imagen de los políticos si se requiere un nivel de confianza del 95% con un error de 0.05 puntos?

EJERCICIO 3 MUESTREO

Tomando como ejemplo el ejercicio anterior 3,456 entrevistados son muchos ¿Tengo el tiempo y el dinero para hacer tantas entrevistas?

¿Qué DEBO HACER ENTONCES PARA REDUCIR EL TAMAÑO DE MUESTRA?

FÁCIL AUMENTAS EL ERROR PERMITIDO Y SE REDUCE EL TAMAÑO DE MUESTRA **¿ME CREES?**

EJERCICIO 4 MUESTREO

Eres el encargado de un departamento de producción en una fábrica y recibes un lote de 2000 piezas necesarias para la fabricación de un artículo. Tienes la responsabilidad de aceptar o rechazar el lote, si estimas que la calidad de éste no es suficiente. El fabricante te asegura que, en este lote, no hay más de 100 piezas defectuosas, pero decides tomar una muestra para estimar la proporción de las mismas.

a) ¿Cuántas piezas decides examinar para que, con un nivel de confianza del 95%, el error que cometes en la estimación de la proporción poblacional de defectuosas no sea mayor que 0.05?

EJERCICIO 4 MUESTREO

b) Si decides tomar una muestra de 100 artículos escogidos al azar en el lote y realizas el recuento de piezas defectuosas en esta muestra, encontrando 4 artículos defectuosos. Construye para la proporción de defectuosos en el lote, un intervalo de confianza al nivel de 95% de confianza. ¿Se debe rechazar el lote?

QUE ES INTERVALO DE CONFIANZA: Es un rango de valores en los cuales se estima estará el valor de una probabilidad de acierto.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

DEFINICIÓN: Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

DEMANDA= CNA= Producción nacional + importaciones – exportaciones
(demanda estimada para un año base).

Tipos de demanda

- a) Demanda insatisfecha
- b) Demanda satisfecha (en la realidad nunca hay un mercado totalmente saturado).

MÉTODOS DE PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Los cambios futuros, no solo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, se conocen con exactitud **si se usan las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente.**



MÉTODO DE LAS MEDIAS MÓVILES: se recomienda usarlo cuando la serie es muy irregular. Consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia por medio de medias parciales.

MÉTODO DE MÍNIMOS CUADRADOS: se basa en calcular la ecuación de una curva para una serie de datos dispersos sobre una grafica, curva que se considera el mejor ajuste.

ECUACIONES NO LINEALES: cuando la tendencia del fenómeno es claramente no lineal, se utilizan ecuaciones. Los principales tipos de ecuaciones no lineales son: la parabólica y la exponencial.

$$Y = a + bX + cX^2$$

$$Y = ab^x$$

ANÁLISIS DE LA OFERTA

DEFINICIÓN:

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Principales tipos de oferta

Con propósitos de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta:

- a) **Competitiva o de mercado libre.** Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia. Generalmente ningún productor domina el mercado.

Principales tipos de oferta

b) Oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores.



Principales tipos de oferta

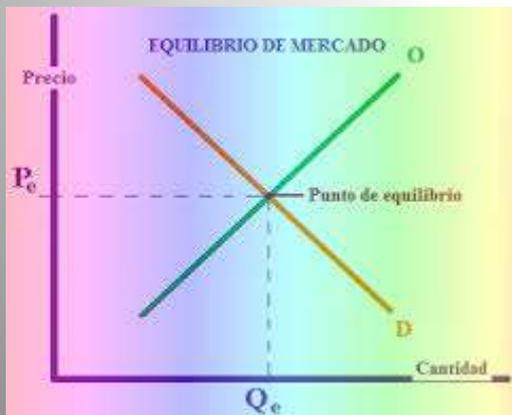
c) **Monopólica.** Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.



ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

DEFINICIÓN:

Es la cantidad de monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.



Cómo determinar el precio de un producto

Precio de una bolsa de bombones

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

Cómo determinar el precio de un producto

1. La base de todo precio de venta es el costo de producción más un porcentaje de ganancia.

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

PARTIDAS	COSTOS
Materiales Directos	XXX
Mano de Obra Directa	XXX
Costos Indirectos de Fabricación Aplicados	XXX
Costos de Producción	XXX
Mas: Inventario Productos en proceso inicial	XXX
Costos Productos en Procesos	XXX
Menos: Inventario Productos en proceso final	XXX
Costos de Productos Terminados	XXX
Mas: Inventario Productos terminados inicial	XXX
Costo Productos Disponibles para la Venta	XXX
Menos: Inventario Productos Terminados final	XXX
Costos Productos Vendidos	XXX



2. Condiciones económicas del país, hay épocas de bonanza (subir el precio del producto. Épocas de crisis económica (lo que importa es mantenerse en el mercado y se puede sacrificar el precio



3. Reacción de la competencia. Si existen competidores muy fuertes del producto su primera reacción frente al nuevo competidor probablemente sea bajar el precio del producto para debilitar al nuevo competidor. **Esto hace que el ajustes el precio como nuevo competidor**

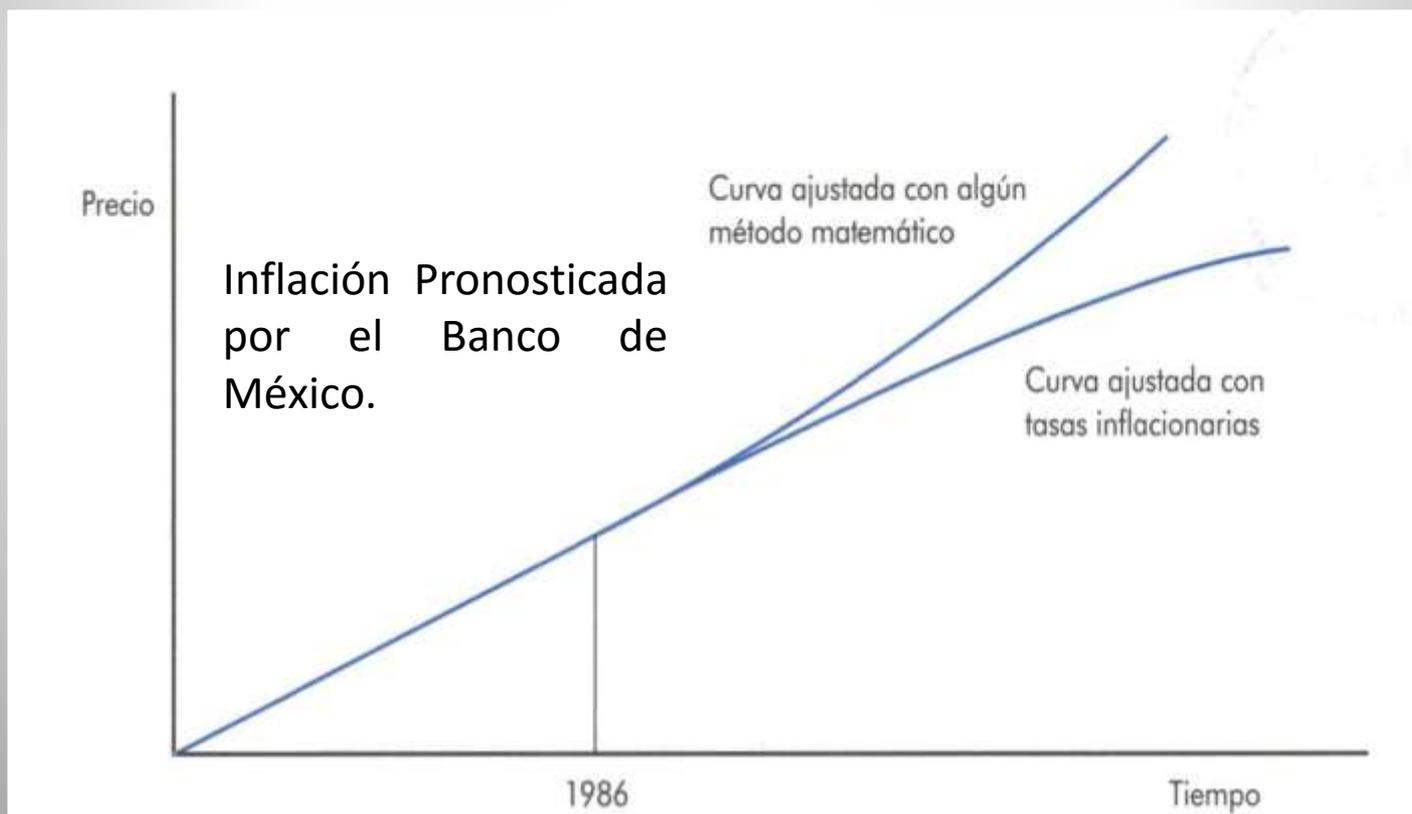


4. La estrategia de mercado, es una de las consideraciones más importantes en la fijación de precios. Introducir al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado o igual el precio del competidor más fuerte



Proyección del precio de un producto

En los anteriores a 1976 en México la inflación no rebasaba el 10%.
En los años 1982 y 1983 la inflación fue superior al 100%



COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

DEFINICION:

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Comercialización del producto

Es el aspecto de mercadotecnia más descuidado. Al realizar la etapa de pre-factibilidad en la evaluación de un proyecto; los investigadores simplemente evitan toda la parte de comercialización.

Canales de distribución y su naturaleza

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria.



Canales de distribución y su naturaleza

1. Canales para productos de consumo popular.

- a) *Productores-consumidores.*
- b) *Productores-minoristas-consumidores.*
- c) *Productores-mayoristas-minoristas-consumidores.*
- d) *Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores.*

Canales de distribución y su naturaleza

2. Canales para productos industriales.

- a) *Productor-usuario industrial.*
- b) *Productor-distribuidor industrial-usuario industrial.*
- c) *Productor-agente-distribuidor-usuario industrial.*

BIBLIOGRAFÍA

- Gabriel Baca Urbina. 2013. Evaluación de proyectos. Séptima Edición. Edit. McGraw Hill. México, D. F. 318 Pp.
 - Sapag Chain y Nassir Reinaldo. 2008. Preparación y Evaluación de Proyectos. Quinta edición Edit. McGraw Hill. 463 Pp.
- Ernesto R. Fontaine. 2008. Evaluación social de proyectos. Decimo tercera edición. Edit. Pearson. 649 Pp.
- Rebollar, R. S. y Jaramillo, J. M. 2012. Formulación y evaluación de proyectos. Aspectos básicos. Primera Edición, Editorial Académica Española. Madrid, España. 311 Pp.