



# Universidad Autónoma del Estado de México

## Facultad de Economía

### Licenciatura en Actuaría

#### Unidad de Aprendizaje:

Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión

- Estudio de Mercado —
- Plan de comercialización—

**Elabora: Rafael Morales Ibarra**



---

---

**Enero 2019**

# Guion explicativo

La formulación y evaluación de proyectos de inversión es una área económico financiera que aplica una metodología que permite analizar alguna propuesta de inversión en forma documentada, técnica, financiera y económicamente, cuya finalidad es la elaboración de un bien o la prestación de un servicio, para tratar de satisfacer las necesidades de la comunidad.

La UA de Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, encuentra su fundamento en la necesidad del estudiante de la Licenciatura en Actuaría, de adquirir competencias profesionales que contempla su Plan de Estudios, una de ellas es la de realizar análisis y evaluación financiera, a través de “analizar instrumentos y mecanismos para inversión de excedentes financieros y financiamiento. Vigilar y asesorar en aspectos financieros de las operaciones, requerimientos de capital, solvencia, etc. tanto a nivel público como privado. Optimizar los recursos financieros de una empresa pública o privada” y el control financiero de programas de desarrollo social.

La estructura del curso inicia con las bases conceptuales de la formulación y evaluación de proyectos de inversión, prosigue con el análisis del estudio de mercado, donde se estudia al consumidor, al productor, precios y comercialización. En el presente material se abordan estos dos unidades.

Este material se elabora con el objeto de ser un referente de la UA de Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, que junto con las notas de acompañamiento busca que el alumno tenga una mejor comprensión con el tema

El material que se pone a disposición, está pensado en desarrollar algunas de las competencias en el análisis cuantitativo y cualitativo en el licenciado en Actuarial, ya que el mercado demanda estar preparado para entender, comprender y en general dar lectura correcta a la formulación, diseño y evaluación de proyectos de inversión en el ámbito público y privado.

Propósito de la UA es que el estudiante conozca la metodología que se utiliza en la elaboración y en la evaluación de proyectos de inversión aplicándola a casos reales, desde una perspectiva práctica, mediante la identificación de sus principales etapas, a partir del análisis de mercado, técnico, organizativo, financiero y de evaluación, tratando de minimizar los elementos de incertidumbre.

# Índice de contenidos

Tema	Página
• Guion explicativo	2
• Índice	4
II. Estudio de mercado	5
• Identificación del producto	6
• Análisis del consumidor	14
• Elementos del estudio de mercado	18
▪ III. Análisis de la competencia	24
• Estructura del mercado	25
• IV. Previsión de la demanda	28
• Demanda aparente	31
• Estimación de la demanda	32
V. Plan de comercialización	33
• Segmentación del mercado	35
• Elementos del plan de comercialización	40
• Promoción de ventas	51
□ Bibliografía	66

## II. Estudio de Mercado

Hacer negocios sin publicidad es como guiñar el ojo a una chica en la obscuridad: tú sabes lo que estas haciendo, pero nadie se enterará  
(B.S. Henderson)

### 2.1. Identificación del producto

Objetivo: determinar si el producto y/o servicio que se pretende fabricar o vender será aceptado en el mercado, y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos.

## 2.1. Identificación del Producto



## ❑ Los tres niveles del producto



# El Producto: Puede Ser

- Un objeto físico, algo tangible:



# El producto: puede ser

- Un Servicio:



# El producto: puede ser

- UNA IDEA:







## 2.3 Análisis del Consumidor

- En ocasiones los productos tendrán que ser modificados porque los consumidores los prefieren con características diferentes de las que ostentan, por ello las empresas deben conocer perfectamente su demanda, y este conocimiento se logra a través del análisis de mercado.
- El “*clientes manda*”, por lo que no se produce lo que la empresa quiere, sino lo que el cliente demanda.
- En ocasiones los productores creen que los clientes demandan los productos o servicios de mayor calidad y que siempre será así, sin embargo esto depende del nivel de ingresos del consumidor, ya que a menores ingresos, el precio es el determinante en la compra.
- Si los PI carecen de estudio de mercado se corre el riesgo de no recuperar el dinero invertido y conducirse a la quiebra del negocio.

## ❑ Objetivos del análisis del estudio de mercado

Comprobar la existencia de una necesidad insatisfecha y determinar las posibilidades de que los productos que se producen puedan satisfacerla.

Proponer productos o servicios con mejores características comparados con los de la competencia.

- Estimar la cantidad de productos que se demanda en el mercado.
- Identificar el nicho de mercado al cual debe ir dirigido el producto o servicio.
- Identificar los canales adecuados de comercialización
- Disminuir riesgos de no aceptación del producto por parte de los consumidores
- Conocer técnicas, estrategias empleadas por la competencia
- Conocer precios de los productos sustitutos y complementarios.
- Diseñar productos y servicios novedosos que cautiven a los consumidores

# Análisis del consumidor

## Investigación del mercado

Definición; «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

*(American Marketing Association(AMA) )*

- ❑ Es la recopilación y análisis de información del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para la auxiliar la toma decisiones en los proyectos de inversión.
  
- ❑ => Herramienta, que permite obtener información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

# ❑ Elementos del estudio de mercado

**Producto** → {destino de uso, densidad económica y normatividad.  
Frecuencia y uso, normatividad y durabilidad}

**Demanda** → {Clasificación, Mercado Meta, Tipificación de la demanda,,  
Proyección de la demanda}

**Oferta** → { tipos de oferta, Elasticidad de la oferta, Costos-Oferta}

**Precios** → { Importancia del Px, Procesos y fijación del Px}

**Canales de distribución** → {Beneficios, Tipos de canales de distribución,  
Selección del canal}

**Promoción** → {Objetivos, Mecanismos}

# □ Proceso del Estudio de Mercado

- a) Especificación de los datos
- b) Determinación de las fuentes
- c) Métodos de compilación
- d) Análisis de los datos



## ❑ A). Especificación de los datos

Es necesario definir las necesidades de información

Estas necesidades varían en función de:

- I. El tipo de proyecto
- II. Familiaridad con el mercado del producto
- III. Riesgos financieros



## □B). DETERMINACION DE LAS FUENTES

### **Primarias:**

- i. Consumidores
- ii. Productores
- iii. Distribuidores
- iv. Expertos que trabajen en el ramo



### **Secundarias:**

- i. Planes de desarrollo
- ii. Informes de la IP
- iii. Datos censales
- iv. Publicaciones Internacionales

ENCUESTAS Y CENSOS



## C. MÉTODOS DE RECOMPILACIÓN

### METODICA:

- i. Encuestas
- ii. Entrevistas directas, telefónicas
- iii. Correo electrónico
- iv. Diseños experimentales
- v. Pilotaje



### NO METODICA:

Seleccionar solo algunos consumidores o distribuidores



## D). ANÁLISIS DE LOS DATOS

Antes de realizar el análisis final se debe verificar todas las fuentes de información y métodos utilizados para:

- i. Verificar la calidad de los datos
- ii. Reunir suficientes datos de calidad
- iii. Realizar todo esto a un bajo costo

+++ El estudio de mercado tiene por objeto disminuir la incertidumbre a un costo razonable



# III. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- I. Analizar la estructura de la competencia
- II. Estructura de los oferentes
- III. Como se crea o se da la competencia
- IV. Que instituciones afectan el medio competitivo

## 3.1 Estructuras de Mercado

Son aquellas características que presenta un mercado y que influyen en el comportamiento y resultados de las empresas que participan en un determinado mercado.

Principales aspectos que determinan la estructura del mercado:

- i. Número de agentes en el mercado, tanto compradores como vendedores;
- ii. Poder relativo de negociación en términos de la capacidad de fijar precios;
- iii. Grado de concentración;
- iv. Grado de diferenciación y unicidad de sus productos; y
- v. Facilidad, o no, de entrar y salir de los mercados.

# □ Estructura de Mercado

**COMPETENCIA PERFECTA:** el mercado eficiente donde los bienes son producidos utilizando las técnicas más eficientes y utilizando así el menor número de factores de producción. Este mercado se considera el más irrealista pero es, no obstante, de gran interés para su análisis teórico.

**COMPETENCIA IMPERFECTA,** que incluye todas aquellas situaciones que difieran de la competencia perfecta.

Los compradores y vendedores podrán influir en el proceso de determinación del precio de los bienes, dando lugar a pérdidas de eficiencia. La competencia imperfecta incluye estructuras de mercados tales como:

## ❑ Competencia imperfecta

**MONOPOLIO:** representa el opuesto a la competencia perfecta. Este mercado, que se compone de un único ofertante que tendrá, por tanto, poder total para fijar los precios.

**OLIGOPOLIO:** los productos son ofertados por una serie de empresas. El número de ofertantes no es suficiente para garantizar precios de competencia perfecta. (duopolios)

**COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA:** mercado formado por un gran número de empresas que producen un bien de características similares, sin embargo puede ser percibido como único debido a la diferenciación del producto, lo que hace que sus  $P_x$  este por encima de su  $CMg$ . (cada productor se le considerará un monopolio)

**MONOPSONIO:** (situación inversa al monopolio; muchos ofertantes de un mismo bien, con un único comprador, el cual tendrá el poder total a la hora de la negociación del  $P_x$ ).

**OLIGOPSONIO:** caso inverso al del oligopolio, (los ofertantes  $<$  poder de negociación, debido al número reducido de compradores en el mercado, formando estos el oligopsonio)

# IV. Previsión de la Demanda

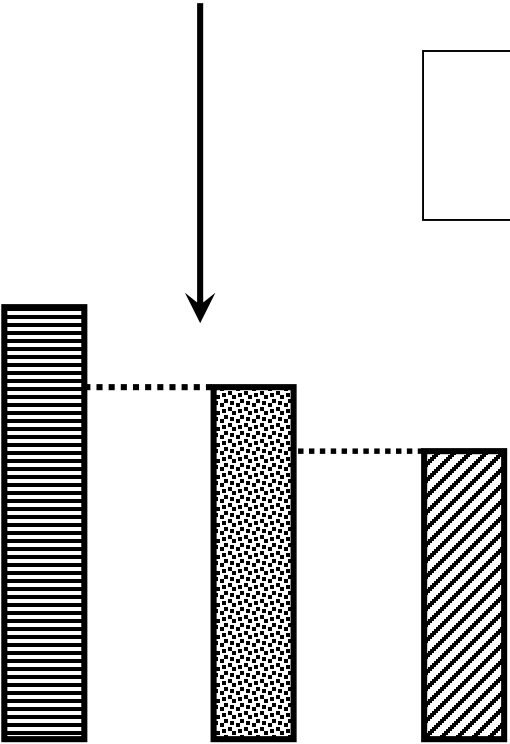


**LA DEMANDA**

**POBLACIÓN OBJETIVO**

**CONSUMO**

$$\text{CONSUMO APARENTE} = \text{Produc. Nal} + \text{Import.} - \text{Export.}$$
$$\text{CONSUMO PERCAPITA} = \text{Consumo Aparente} / \text{Pob. Objetivo}$$



## ■ Consumo Aparente

Se refiere a la demanda estimada para un periodo establecido y se elabora cuando no existen datos de la Demanda Histórica, la estimación se basa en datos anuales de producción, exportación, importación y stock del bien en estudio.

$$C_A = P + I - X$$

Donde:  $C_A$  : *Consumo Aparente*  
 $P$  : *Produccion Nacional*  
 $I$  : *Im portaciones*  
 $X$  : *Exportaciones*

Consumo Potencial:

$$C_A \neq C_P$$

$$C_P = C_{PC} * N$$

$C_P$  : *Consumo Potencial*  
Donde:  $C_{PC}$  : *Consumo per capita*  
 $N$  : *Cantidad de Poblacion*

# Demanda Aparente

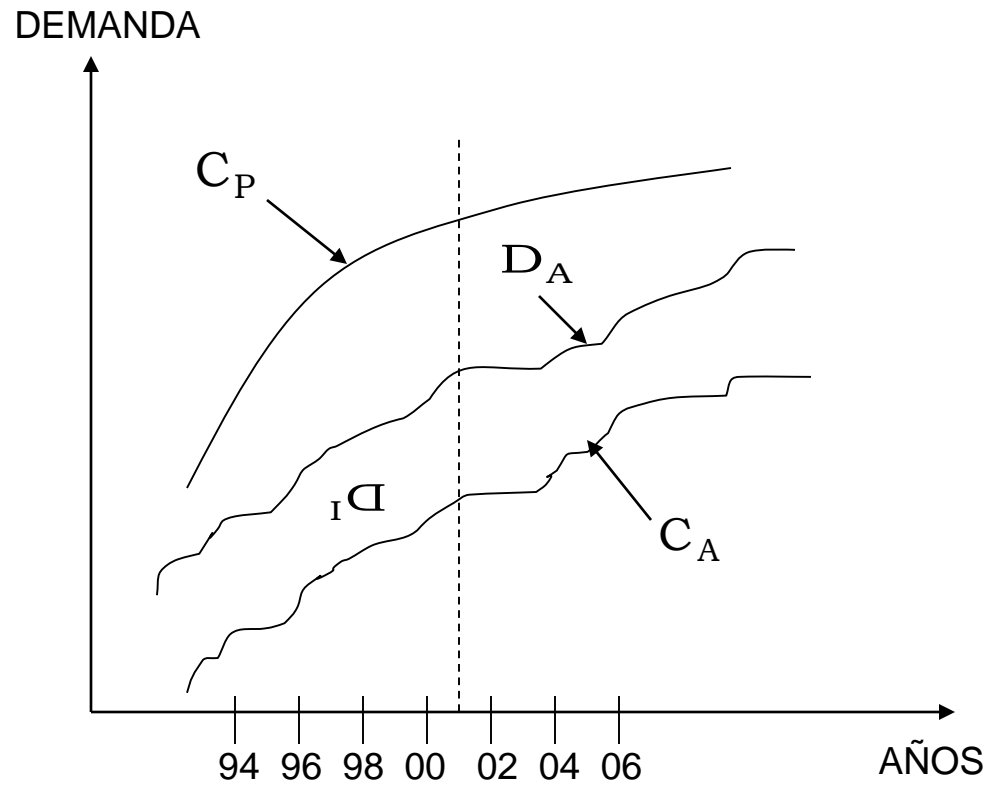
$$D_A = C_A + D_I$$

Donde:

$D_A$  : Demanda Aparente

$C_A$  : Consumo Aparente

$D_I$  : Demanda Insatisfecha



# Estimación de la Demanda

## Con Base en la Población

- Población= P
- Consumo per cápita = C
- Demanda esperada = D
- **$D = P \times C$**

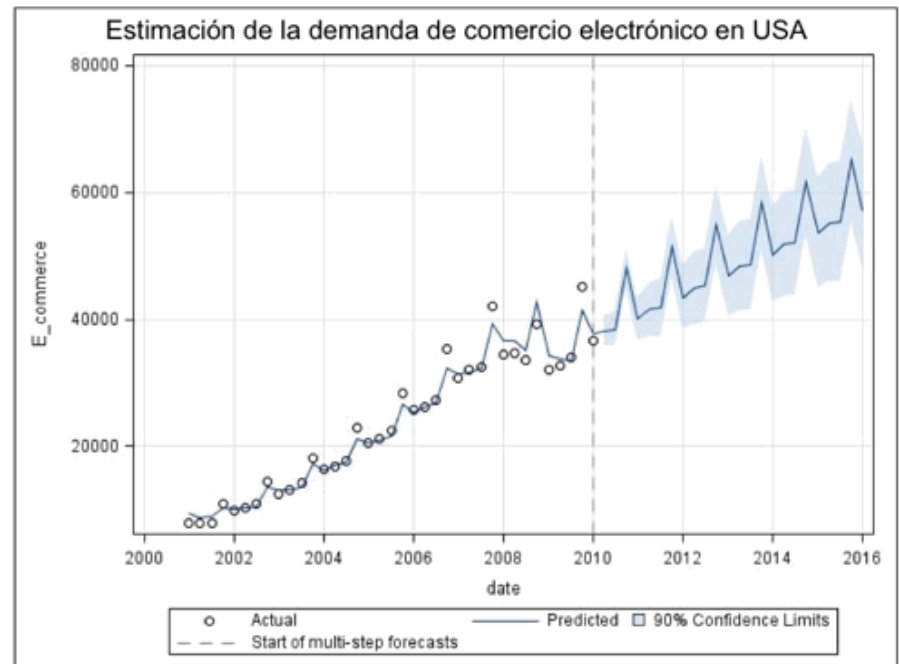


## Series sobre el Consumo histórico:

- Definir una tendencia
- Ajustar sobre dicha tendencia
- Método Regresión lineal MCO
  - Cuantitativamente
  - Gráficamente

## Otros métodos:

- ✓ Registro de solicitudes
- ✓ Encuestas a usuarios
- ✓ Referencias afines



# V. EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN



- La información que se obtiene del análisis de los consumidores y de la competencia forma la base del plan de comercialización del proyecto.



- El plan tiene por objeto colocar al producto de la empresa en situación lo más ventajosa posible en relación con los consumidores y la competencia.



Lo primero para iniciar el plan de comercialización es tener claramente definido el mercado objetivo considerando las variables de segmentación.

- **Segmentación del mercado**

No existe una sola forma de segmentar un mercado. Se deben probar diferentes variables de segmentación, independientes o combinadas.

Podemos trabajar con los siguientes tipos de segmentación:

1. Segmentación Geográfica
2. Segmentación demográfica
3. Segmentación Psicográfica
4. Segmentación según el comportamiento



# 1. Segmentación Geográfica

Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc.

La empresa debe decidir en que ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo.

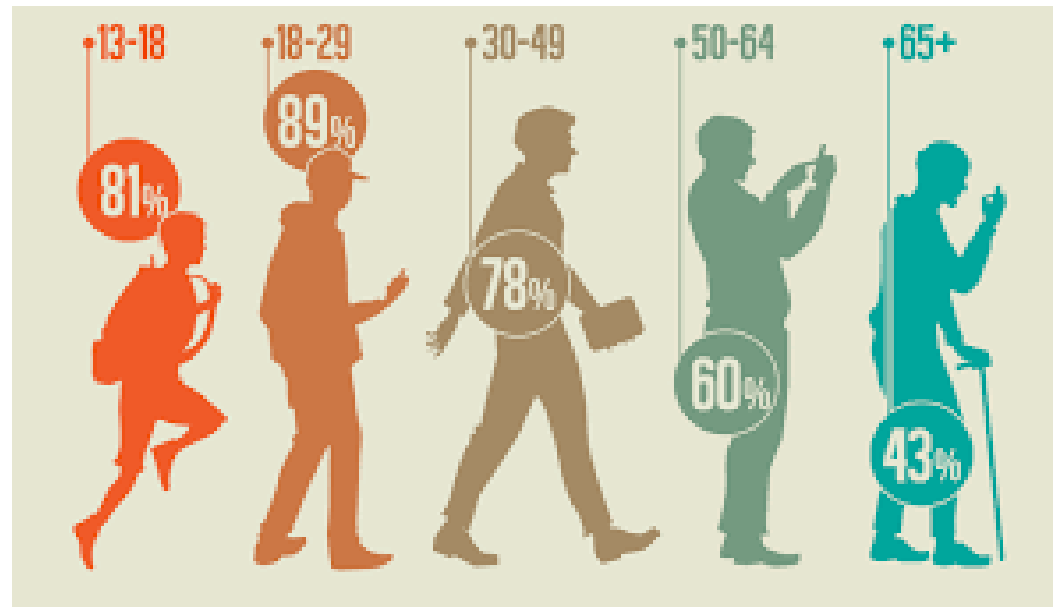
Esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona geográfica, la densidad (urbana, suburbana y rural) y el clima (cálido, templado o frío)



## 2. Segmentación demográfica

Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como:

- Edad
- Sexo
- Ciclo de vida familiar
- El ingreso
- La ocupación
- La educación y la religión
- La raza
- La nacionalidad



### 3. Segmentación Psicográfica

Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo.

Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos.

Estos pueden ser:

- Clase social
- Estilo de vida
- Personalidad



## 4. Segmentación según el comportamiento

- Los consumidores se dividen en grupos basados en su actitud, uso o conocimiento de un producto.
- **Compras ocasionales:** Por ejemplo: Día de la madre o del Padre, del niño, casamiento, Reyes, fiestas de Navidad, etc.
- **Tipo de usuario y frecuencia de uso:** Se pueden clasificar en usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales de un producto. Es fundamental detectar los usuarios frecuentes para atraerlos y retenerlos.
- **Lealtad a la marca :** Hay consumidores que no son leales a las marcas, otros que son a dos o tres. Es importante detectarlos.



## 4.1 Elementos del Plan de Comercialización

# 1- Diseño de Producto

La mayoría de los productos tienen varias opciones de diseño, entre los factores de diseño para los productos alimenticios figuran:

- Sabor
- Textura
- Facilidad de uso
- Color
- Olor
- Forma
- Valor nutritivo
- Tamaño
- Envase



- Estos parámetros son equivalentes a las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad y uso, pero deben mantenerse dentro de los límites del precio.
- Las mejoras del producto que sean costosas le incrementarán valor al precio inicial.
- El producto debe ser diseñado por los departamentos de comercialización y producción, debido a que la comercialización es la que determina las necesidades de los diseños y el departamento de producción elabora los prototipos para probarlos en el campo.
- Una vez que se han realizado los últimos reajustes del diseño, se inicia con la producción y comercialización a escala industrial y comercial.

## □ Integración de la mezcla comercial

- La mezcla comercial, tiene que estar relacionada con toda la variedad de productos de la empresa.
- El analista debe tener cuidado de no desviar las ventas de otro de los productos de la misma empresa.
- Puede reajustare la “mezcla comercial” para que los consumidores permanezcan con la empresa y pasen de un producto a otro de precio superior y más elaborado.

- El plan de comercialización está constituido por la integración de los elementos de comercialización, para formar un todo coherente, que sea compatible con la variedad de productos de la empresa.
- El plan se basa en los objetivos de comercialización de la empresa y debe orientar al proyecto hasta que este llegue a la etapa de mercado competitivo.
- Las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

# Fijación de Precios

Según el medio competitivo en que opere y el segmento del mercado.



## □ Estrategias de precios más comunes

- Costo más utilidad bruta

La empresa agrega un **margen** a sus costos para compensar los gastos no imputables a la manufacturera y obtener una utilidad.

Margen de utilidad que produzca una rentabilidad esperada de la inversión con relación a un volumen de ventas previsto.

(Competencia escasa o inexistente)

## □ Fijación de penetración de precios:

- Precios por debajo de la competencia con el objetivo de captar una participación mayor del mercado y establecer la posición de la empresa en el mismo.
- Fijación “Predatoria” o de Precios de Exclusión
- Rebajar por debajo de los competidores existentes para debilitar la posición de estos en el mercado (Evita la penetración en el mercado de nuevas empresas)

## ❑ Artículos de propaganda

- Fijar el precio de un producto por debajo del costo con el objetivo de que los consumidores compren otros productos.

## ❑ Captación

- Fijar precios elevados a los productos buscando captar el segmento del mercado insensible a los precios.



## ❑ Pauta de precios

- Lo determina una empresa que da la “pauta” y lo siguen otras.
- Precios Oligopolistas por las Empresas
- Fijados por las empresas en aquellas industrias organizadas bajo el sistema del cartel (Cartel del petróleo)

- Precios Controlados o Subvencionados
  - Intervención del gobierno en los precios
  
- Precios del mercado
  - ✓ Oferta y demanda fijan la mayoría de los precios de los productos
  - ✓ Variabilidad del precio; Contratos a precios fijados o vinculados a los precios del mercado a termino
  - ✓ Estrategias flexibles para permitir adaptarse a la evolución

# Promoción en Ventas



- Los productos son objetos de alguna promoción, esto facilita a los consumidores información sobre el producto (precio, calidad, etc.,) esta información se utiliza para tomar la decisión de compra.



- La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis.



## A) Audiencia

- El análisis del consumidor determina que quien toma al tomar las decisiones constituye el objeto al que se dirige de promoción de la empresa
- La promoción es dirigida al consumidor final es un elemento fundamental de toda estrategia de “pull o jalar” es para estimar la demanda del consumidor final exigirá que los minoristas ofrezcan el producto



- La promoción también va dirigida hacia los distribuidores mayoristas y minoristas, la empresa trata de convencer a los distribuidores de la ventaja que tiene el producto al fin de que estos empujen el producto hasta el consumidor
- Estos incentivos o actividades son conocidos como promociones de ventas, y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición.

## B) Mensaje Publicitario

- Este se basa en un análisis de la información que tiene el consumidor y un análisis de la competencia del mercado.
  
- Existen diferentes objetivos de promoción para facilitar la información concreta sobre el producto.
  - Entre ellos facilitar información concreta sobre el producto
  - Hacer que el consumidor se entere de la existencia del producto.
  - Establecer el prestigio del producto
  - Estimular la compra inmediata y establecer el seguimiento publicitario.

## C). Método de comunicación

Los mensajes de promoción pueden comunicarse mediante métodos directos o indirectos

- Métodos directos: contactos personales o llamadas telefónicas efectuadas por vendedores (estas resultan más costosas y tienen un alcance y cobertura menor)
- Métodos indirectos : la televisión ,la radio, el cine, la prensa diaria ,las revistas ,tableros de anuncios ,carteles y panfletos.

- Si la audiencia a la que va dirigida esta compuesta por una proporción elevada de analfabetos, la empresa escogera medios de comunicación orales en vez de los escritos y así en cada caso depende del publico al que va dirigida .
- Ambos métodos pueden utilizarse con estrategias de empujar o de jalar.

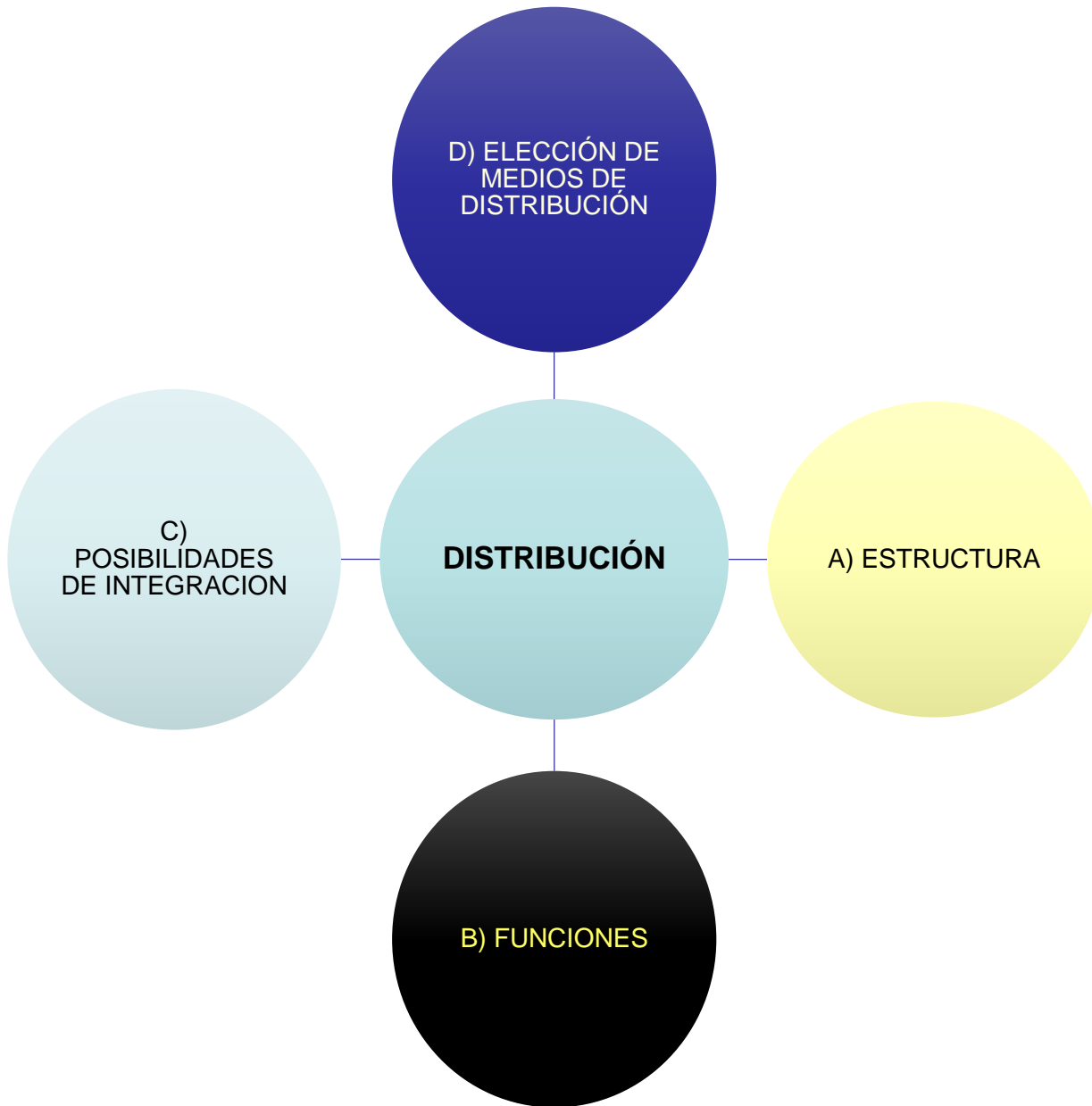
- Los sistemas de jalar o *pull* y de empujar o *push*, son dos enfoques de gestión de operaciones, en el primero los artículos se fabricarán o se comprarán en respuesta a la demanda, en el segundo se fabricarán o se comprarán con base en lo que se planea o anticipa.
- Cuando la demanda del producto determina cuánto producir (enfoque *pull*), los tamaños de las órdenes de producción son pequeños, se generan bajos costos por inventarios, y un bajo riesgo por obsolescencia del producto. Este enfoque es conveniente cuando se compite por innovación y flexibilidad, y su implantación requiere de información rápida desde los puntos de venta, así como de un sistema de producción rápido y flexible. Las desventajas de este enfoque son la necesidad de tener capacidad para los períodos de demanda pico, menores economías de escala y transporte que el tradicional enfoque *push*.

- En el sistema de jalar, *pull*, el movimiento de materiales y productos se ajusta en todo momento a la demanda -nada se producirá hasta que realmente se requiera-. En un panorama general, los fabricantes no producirán nada, a menos que exista una demanda del mercado y esta jalará de los productos desde la planta de fabricación. Operativamente, la primera operación (la demanda) creará los requerimientos para producir, mientras la segunda (producción) hará posible la fabricación de los productos.

## 4- Distribución

- Este elemento forma parte de la mezcla comercial, enlaza al fabricante del producto con el consumidor. Debe examinarse analizando la estructura y funciones del sistema de distribución, a fin de determinar las opciones de integración y de venta.





## A) Estructura

- Puede describirse según sea la longitud de sus red; el número de intermediarios entre el fabricante y el consumidor.

## B) Funciones

- Para que el producto pase del transformador al consumidor, es preciso desempeñar numerosas funciones. Entre estas figuran operaciones logísticas, financiamiento, promoción y obtención de información.

## C) Posibilidades de integración

- El producto tiene que decidirse entre si utiliza los servicio de distribución de las instituciones existentes o presta esos servicios por si mismo. El transporte es un factor importante si el producto es perecedero.



## D). Elección de medios de distribución

- Si el analista decide utilizar la red de distribución existente , tiene entonces que elegir a los mayoristas y minoristas.
- Los mayoristas pueden elegirse según el costo, calidad, confiabilidad y control; los establecimientos minoristas tienen que ser reflejo del tipo de producto, del segmento del mercado y del procesos de compra de los consumidores destinatarios.

- Las opciones que se presentan para la elección de establecimientos minoristas pueden ser:

## INTENSIVAS

- Maximiza la amplitud y la cobertura de consumidores.
- Es acertada cuando se trata de productos de precio bajo, indiferenciados y de gran consumo.

## SELECTIVAS

- Emplea unas cuantas tiendas seleccionadas.
- Es acertada para los productos caros y diferenciados que la gente busca recorriendo tiendas.

## EXCLUSIVAS

- Se concede a un solo establecimiento la concesión del producto dentro de una determinada zona de competencia.
- Es acertado en el caso de productos especializados que son muy complejos.

## □ Bibliografía

1. Análisis de estados financieros. Héctor Delgado Castillo. Edit. Trillas, 2007
2. Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. Coss Bu. Edit. Limusa. México, 1999
3. Diplomado en el Ciclo de Vida de los Proyectos de Inversión. Nafin. OEA. México. 1992
4. Evaluación de Proyectos. Gabriel Baca Urbina. Edit. Mc Graw Hill. México, 2006
5. Hinojosa Jorge A. y Alfaro Héctor. Evaluación económico financiera de proyectos de inversión. Edit. Trillas. México, 2000
6. Manual de formulas financieras. José de Jesús González Serna. Edit Alfaomega. México, 2009.
7. Manual para la evaluación de proyectos de inversión. Rafael Núñez Zúñiga. Edit. Trillas. México, 2007
8. Notas sobre la Formulación de Proyectos, cuadernos del ILPES, serie II/I. Santiago de Chile, 1970
9. Preparación y Evaluación de Proyectos. Nassir Sapag y Reinaldo Sapag. Edit. Mc. Graw Hill. México, 2005
10. Proyectos de inversión en la práctica. José Antonio Morales Castro. Edit.: SICCO SIS.INF.CONT.COMP.SA CV. México, 2006.
11. Proyectos de inversión. Evaluación y formulación. Arturo Morales Castro. Edit. Mc. Graw Hill. México, 2009
12. Proyectos de inversión. Formulación y evaluación. Nassir Sapag Chaín. Edit. Pearson. Prentice Hall. México, 2007

## ☐ Referencias virtuales

1. Mankiw Gregory (2002), Principios de economía, Mc Graw Hill México, cap. 4, recuperado el 14 de mayo del 2015 de:  
<http://books.google.com.mx/books?id=GdOEBfwchHAC&printsec=frontcover&dq=principios+de+economia+gregory+mankiw&hl=es&sa=X&ei=OpbMUejpKai20QHxq4CACw&ved=0CDQQ6wEwAQ>
2. Galván O. Miriam (2010), Oferta y Demanda, material interactivo del Museo Interactivo de Economía (MIDE).
3. Repositorio electrónico de youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mnZr921kpvQ>