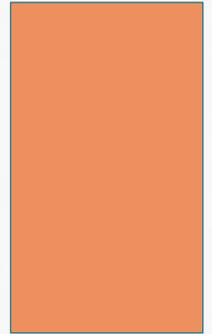




# Estudio de Mercado



C.P.C. Y M.I. OSCAR CASTILLO GARCÍA

Queda estrictamente prohibido copiar, reproducir, distribuir, transmitir, difundir, alterar, distribución pública y privada en cualquier modo y medio, explotar cualquier parte de esta obra, sin la autorización previa, escrita y expresa del autor asimismo la grabación sonora y/o de imágenes de la sesión, mayores de un minuto **sin autorización escrita del ponente**, así como la divulgación de las mismas aún sin fines comerciales y/o de lucro de cualquier tipo.

El objetivo del Estudio de Mercado es determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de una nueva unidad productora que, en una cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades.



Es decir:

¿Qué producir?

¿Para quién producir?

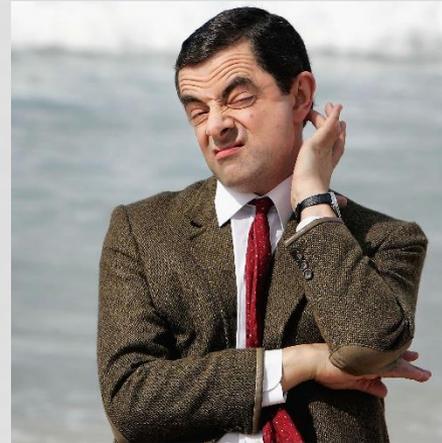
¿Cuánto producir?

¿Cuánto producir?

¿Cómo producir?

¿A qué precio?

¿Dónde producir?



Conviene entender la noción de mercado en un sentido amplio.

Debe incluir el ambiente en el que la empresa ha de vivir y al que debe adaptarse.



# El Contenido de un Estudio de Mercado debe abarcar:



a) Objetivos.



b) Identificación del producto.



c) Análisis de la demanda y oferta actuales.



d) Proyección de las tendencias y variables.



e) Aspectos de comercialización.



f) Selección de un programa de producción y ventas.



g) Todos los aspectos pueden estudiarse a diversos niveles de profundidad.

# ESTRUCTURA DEL MERCADO

Se entiende por mercado al conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio, en forma indirecta o directa.





**El mercado se caracteriza  
por la Oferta y la Demanda:**

# La OFERTA se puede caracterizar por ser:



**Monopolio.-** Un único **vendedor** o grupo que actúa de común acuerdo, **vende** bienes tipificados a un gran número de compradores, puede fijar un **precio de venta**.



**Duopolio.-** Dos únicos **vendedores** que le **venden** a muchos **compradores**, **venden** productos tipificados, acuerdo para fijar el **precio de venta**.



**Oligopolio.-** Número corto de **vendedores** que le **venden** a muchos **compradores**, **venden** producto diferenciado, liderazgo en el **precio de venta**.

# La DEMANDA se puede caracterizar por ser:



**Monopsonio.-** Un único **comprador** o grupo que actúa de común acuerdo, **compra** bienes tipificados a un gran número de **vendedores**, puede fijar un **precio de compra**.



**Duopsonio.-** Dos únicos **compradores** que le **compran** a muchos **vendedores**, **compran** productos tipificados, acuerdo para fijar el **precio de compra**.



**Oligopsonio.-** Número corto de **compradores** que le **compran** a muchos **vendedores**, **compran** producto diferenciado, liderazgo en el **precio de compra**.

**La clasificación de los bienes y servicios puede hacerse atendiendo a su destino como:**

# Satisfactores de consumo final, Intermedio y de Capital.



**De Consumo Final.-** Son los que satisfacen la demanda de las personas y familias (población en general), tales el caso de productos alimenticios, vestido, transporte, comunicación, esparcimiento, educación, etc.

**Intermedios.-** Son aquellos demandados en los procesos productivos de las empresas, para ser consumidos y/o transformados, es decir, incorporados a otros insumos, como el hilo, la tela y los botones, que forman parte de una camisa o prenda de vestir.



**De Capital.-** Se refiere a la maquinaria que servirá para producir equipos de proceso, también son denominados equipos o maquinas para hacer maquinas.

# IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO Y NATURALEZA DEL LANZAMIENTO



# ANÁLISIS DE LA DEMANDA



**La Demanda  
deberá entenderse  
como la  
cuantificación de la  
necesidad real o  
psicológica de una  
población.**



La demanda de un producto puede tener su origen en las **Necesidades del Hombre**, en la **Temporalidad**, en su **Destino** y en la **Estructura del Mercado** existente.

En relación a las **Necesidades** que cubre puede ser:



**Demanda de bienes socialmente básicos.-** La sociedad los requiere para su desarrollo y crecimiento y se relacionan con alimentación, salud, vestido, vivienda.

**Demanda de bienes no necesarios.-** Se derivan de una sociedad creada artificialmente, por gustos o preferencias, se llaman también de consumo suntuarios.

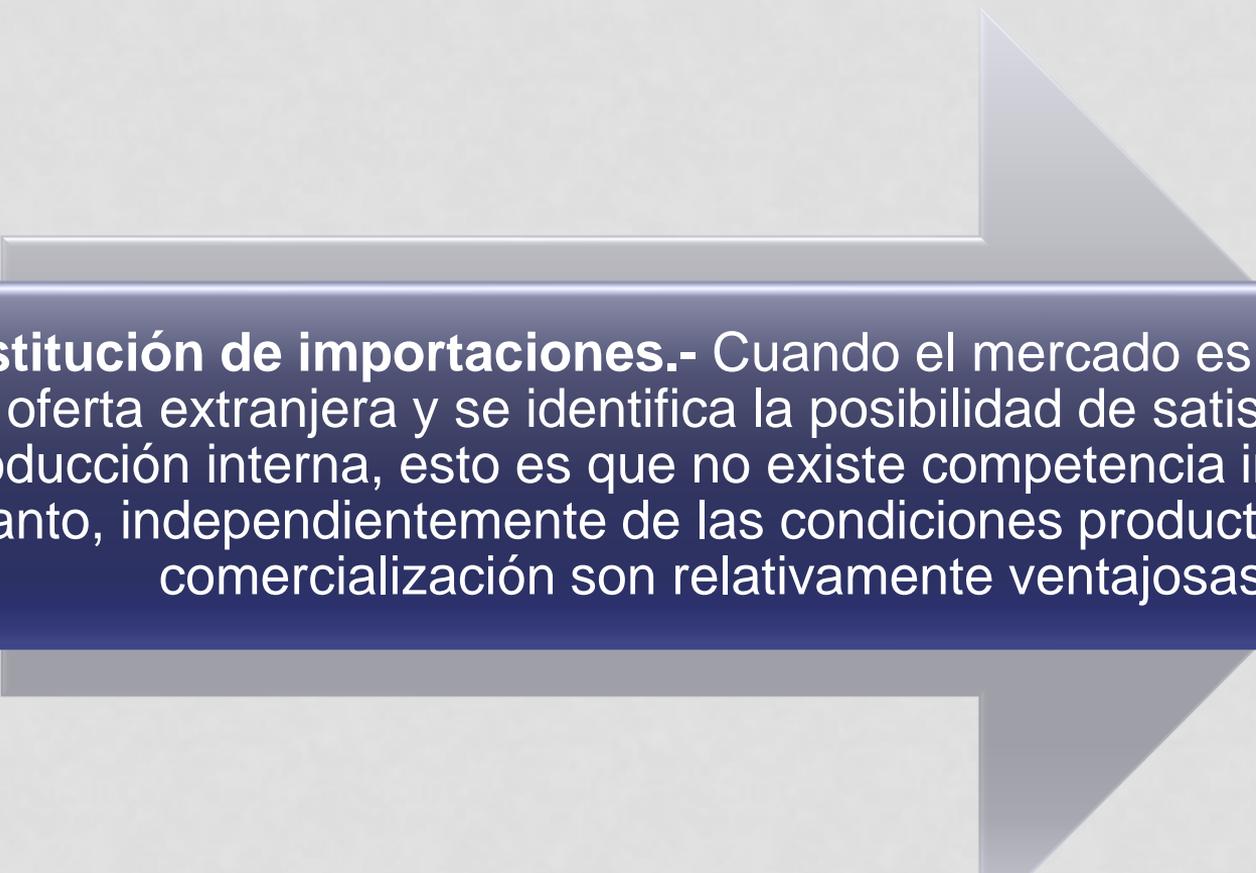
En relación con la **Temporalidad** pueden ser:

**Demanda continua.-**  
Es aquella que se ejerce en forma permanente.

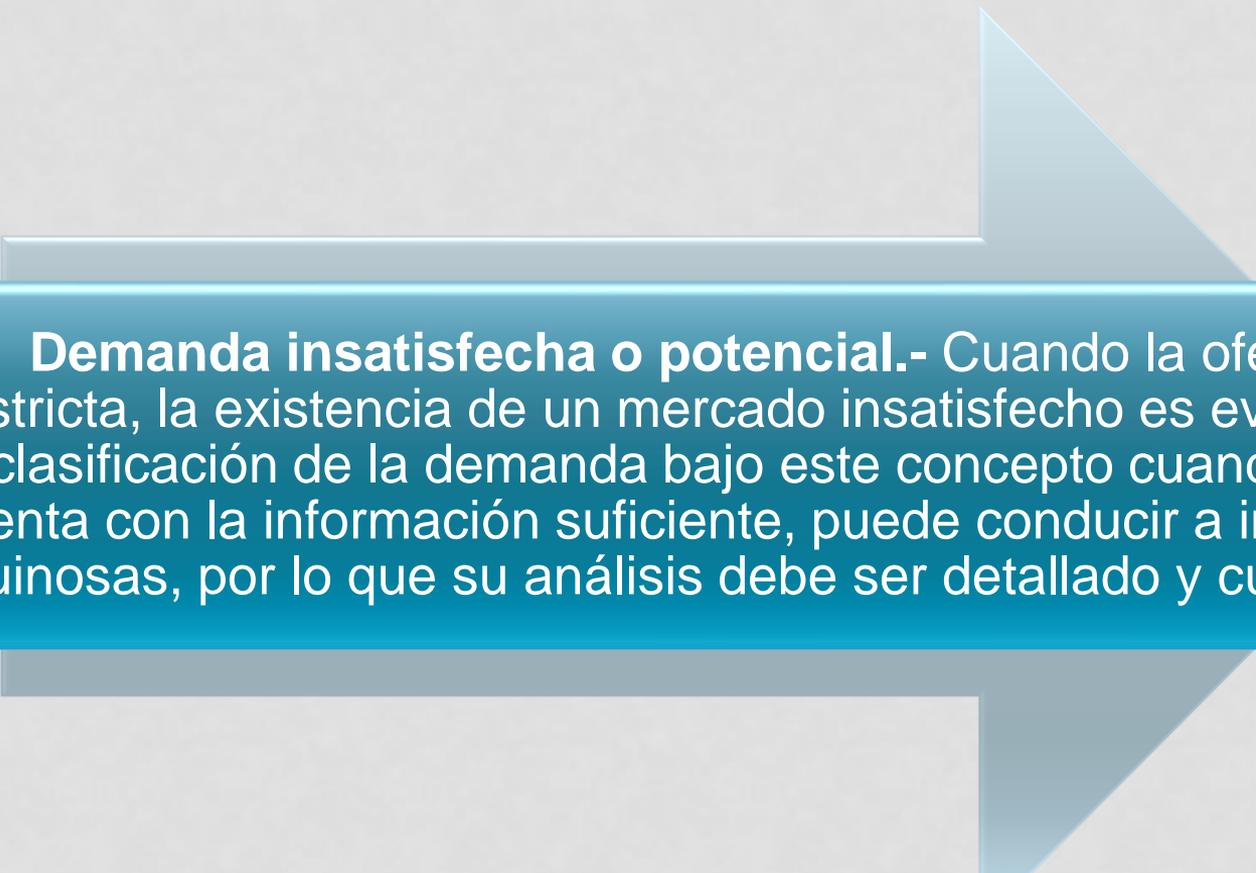
**Demanda cíclica, o estacional.-** Se relaciona con los periodos del año, las flores en determinadas fechas, los juguetes, los pinos navideños, etc., también la estacional es relativa a la oferta, tal e el caso de frutales y hortalizas.

# De acuerdo a su **Destino** puede ser:

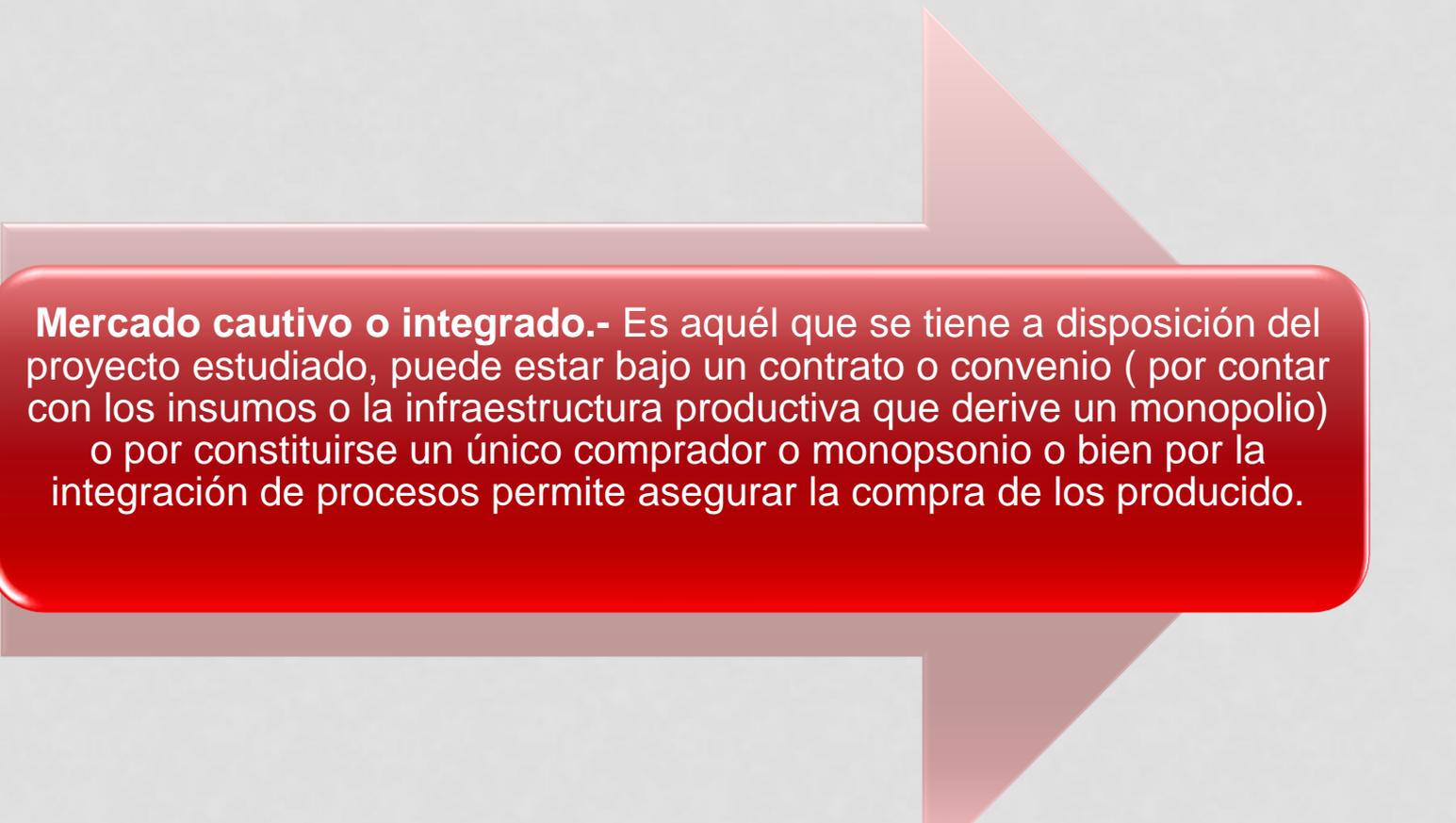




**Sustitución de importaciones.-** Cuando el mercado es abastecido por oferta extranjera y se identifica la posibilidad de satisfacerlo con producción interna, esto es que no existe competencia interna, por lo tanto, independientemente de las condiciones productivas, las de comercialización son relativamente ventajosas.



**Demanda insatisfecha o potencial.-** Cuando la oferta es restringida, la existencia de un mercado insatisfecho es evidente. La clasificación de la demanda bajo este concepto cuando no se cuenta con la información suficiente, puede conducir a inversiones ruinosas, por lo que su análisis debe ser detallado y cuidadoso.



**Mercado cautivo o integrado.-** Es aquél que se tiene a disposición del proyecto estudiado, puede estar bajo un contrato o convenio ( por contar con los insumos o la infraestructura productiva que derive un monopolio) o por constituirse un único comprador o monopsonio o bien por la integración de procesos permite asegurar la compra de los producido.

Los demandantes se pueden identificar como actuales y futuros, la forma que ejercen su demanda y bajo qué condiciones, una demanda potencial puede considerarse (esperarse) que llegue a ser una demanda efectiva o real.



Los demandantes se pueden tipificar en atención a sus ingresos, sus hábitos de consumo y preferencias, la estacionalidad, así como los factores que la influyen.



Cuando se tipifica a los demandantes intermedios, también es conveniente identificar cuáles son sus características, entre las que se pueden considerar: la ubicación, el tamaño, la temporalidad, las preferencias, etc.

Una primera aproximación a la demanda se obtiene del Consumo Aparente (Ca), mismo que se determina como la suma de la Producción y las Importaciones, deducidas las Exportaciones en un lapso definido; categoría aplicable al mercado nacional, Consumo Nacional Aparente (CNA), regional o local.

Consumo aparente **igual** Producción **más** Importaciones **menos**  
Exportaciones

$$Ca = P + Im - Ex$$

$$\text{Ej. Producción} = 30$$

$$\text{Importaciones} = 20$$

$$\text{Exportaciones} = 10$$

$$Ca = 30 + 20 - 10$$

$$\mathbf{Ca = 40}$$

Cuando la información disponible permite cuantificar los inventarios, tanto al inicio como al término del ciclo, el consumo aparente más o menos los inventarios, reporta el Consumo efectivo.

Consumo efectivo = Consumo actual + / - Inventario

Inventario = 15

$$Ce = 40 + 15$$

$$Ce = 55$$

$$Ce = 40 - 15$$

$$Ce = 25$$

Los factores que mayormente afectan a la demanda y deben analizarse son:

Tamaño de la población.

Hábitos.

Preferencias de consumo.

Estratos de ingresos y precios.

El manejo de estos factores permite establecer la situación actual de la demanda, explicar su trayectoria y sobre todo determinar las bases de la probable demanda en el futuro.



# ANÁLISIS DE LA OFERTA

La Oferta es el volumen del bien que los productores colocan en el mercado para ser vendidos, depende directamente de la relación precio / costo.



El precio es el límite en el cual se pueden ubicar el costo de producción, ya que cuando el precio es mayor o igual al costo, la oferta puede mantenerse en el mercado; cuando el precio es menor, la permanencia de la oferta es dudosa, ya que económicamente no puede justificarse.

Los principales aspectos de la oferta que deben analizarse son:

## Número de oferentes.

- Ubicación geográfica.

## Volúmenes ofertados.

- Capacidad de producción.

## Capacidad utilizada.

- Disponibilidad de materias primas.

## Facilidades o restricciones para la producción.

Se requiere identificar si existe liderazgo de uno o varios oferentes, ya que el tipo de competencia varía según el dominio que tienen los productores sobre el mercado, el que haya mayor o menor probabilidad para las nuevas empresas de entrar y permanecer en el mercado depende del grado de este dominio.

La producción que se pone a disposición de los demandantes, se ve afectada por variables que también deben ser analizadas gradualmente, explicando la **oferta histórica** hasta llegar a concluir con la magnitud de la **oferta actual** y la información necesaria para proyectar la **oferta futura**.

# CARACTERÍSTICAS PARA LA CLASIFICACIÓN DEL MAYORISTA

# Por área geográfica.



# Por naturaleza y variedad de productos que maneja.



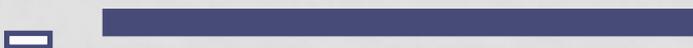
# Por tipo de servicio que ofrece.

## Tipo de pago.



- Comisionista
- Compra directa.
- Compra a futuro.

## Información del mercado.



- Volúmenes.
- Tendencias.
- Estacionalidad.
- Precios.

# Por la infraestructura de la cual dispone:

Tipo y capacidad de transporte.



Tipo y capacidad de almacenamiento.

La Estrategia de Comercialización del Estudio de Mercado consiste en retomar la información tanto del comportamiento del mercado, como del Estudio Técnico en cuanto a capacidad del proyecto, a fin de orientar la estrategia de comercialización y el canal adecuado a utilizar dentro del proyecto en análisis.

El primer aspecto a considerar es el resultado del Estudio de Mercado, en cuanto a los pronósticos de su comportamiento, basados en las proyecciones de las principales variables.



Con los resultados de la estrategia de comercialización establecida y el tamaño del proyecto, se elaborará el presupuesto de ventas que puede realizarse anual o mensualmente.



El detalle mensual, para el primer año o para uno representativo, dará una idea más clara de volúmenes a desplazar y será más útil, para la elaboración de los presupuestos de ingresos, costos y financiamiento.



Los presupuestos de ventas posibilitan llevar al cabo los planes, también sirven de base para el control, con el paso del tiempo se pueden examinar las desviaciones de lo presupuestado e identificar las variaciones significativas.



El presupuesto de ventas debe estar acorde con el pronóstico del mercado, porque los ingresos por ventas contienen los límites superiores del gasto y en gran medida determinan las utilidades.



La congruencia o equilibrio entre los ingresos y los costos en los que se incurre, el presupuesto de costos y gastos de venta se basa en los costos de comercialización por producto, clientes y canal de distribución geográfica, los costos de comercialización tienen importancia determinante en la rentabilidad del proyecto.

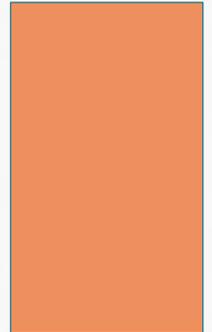


En el presupuesto de gastos es necesario precisar, en atención a la estrategia seleccionada, cuáles son los gastos en que se incurrirá tales como: comisiones, rentas, sueldos, seguros, equipo de oficina, transporte, etc.

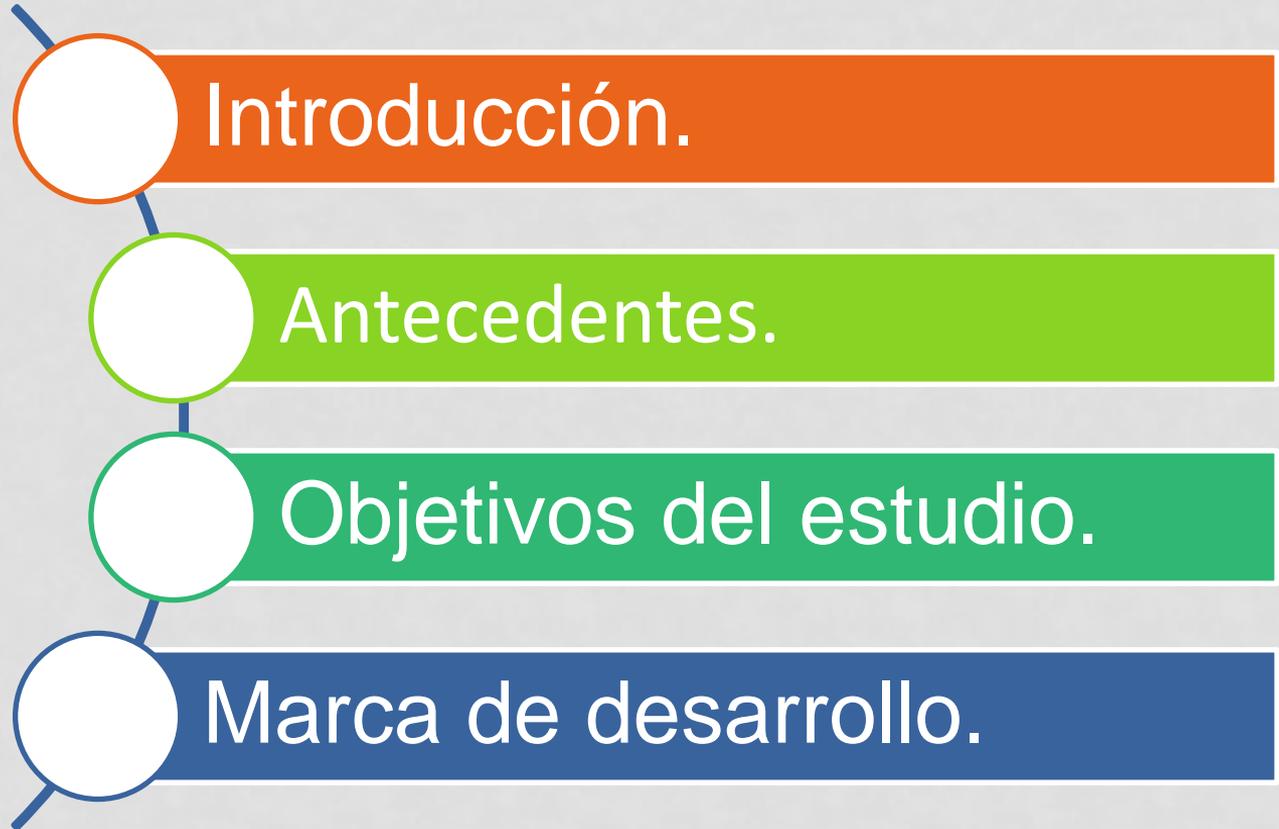


# PRESENTACIÓN PRÁCTICA DEL ESTUDIO DE MERCADO

CONTENIDO DEL CASO PRÁCTICO Y DESARROLLO



# CONTENIDO:



# ESTUDIO DEL MERCADO :

## a) Definición del mercado.

- Lugar donde se reúnen oferentes y demandantes de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades de consumo.

## b) Análisis de la demanda.

- Distribución geográfica del mercado de consumo.
- Comportamiento histórico de la demanda
- Proyección de la demanda.
- Tabulación de datos de fuentes primarias.

## c) Análisis de la oferta.

- Características de los principales productores.
- Proyección de la oferta.

# ESTUDIO DEL MERCADO :

## d) Importaciones del producto

- Conclusiones del tratamiento estadístico de la relación - demanda - importación.

## e) Análisis de precios.

- Determinación del costo promedio.
- Análisis histórico y proyección de precios.

## f) Canales de comercialización y distribución del producto.

- Descripción de los canales de distribución.
- Ventajas y desventajas de los canales empleados.
- Descripción operativa de la trayectoria de comercialización.

# ANEXOS:

**a)** Formato del cuestionario.

**b)** Tendencia histórica de la demanda.

**c)** Tendencia histórica de la oferta.

**d)** Valores del coeficiente de correlación múltiple.

**e)** Programa de computación para el cálculo de regresión y correlación.

# INTRODUCCIÓN

El proyecto se realiza con la finalidad de dar a conocer la situación actual de las empresas dedicadas a la fabricación de estructuras metálicas.

El material se presenta en capítulos que forman la estructura básica de evaluación de proyectos de inversión.

# ANTECEDENTES

La industria de la pailería, conocida también como caldería, elabora diferentes productos metalmecánicos, como calderas, torres de destilación, intercambiadores de calor y otros productos de uso general, como estructuras pesadas, tubos colados, y recipientes de almacenamiento, la importancia de esta industria radica en satisfacer las necesidades de bienes de capital, en términos de equipos completos o sus partes, de las ramas industriales estratégicas, como por ej. la petroquímica, siderúrgica, energética, cementera, metalúrgica, y la no ferrosa, así como abastecer bienes que forman parte de la infraestructura.

# OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Los objetivos primordiales del presente estudio son :

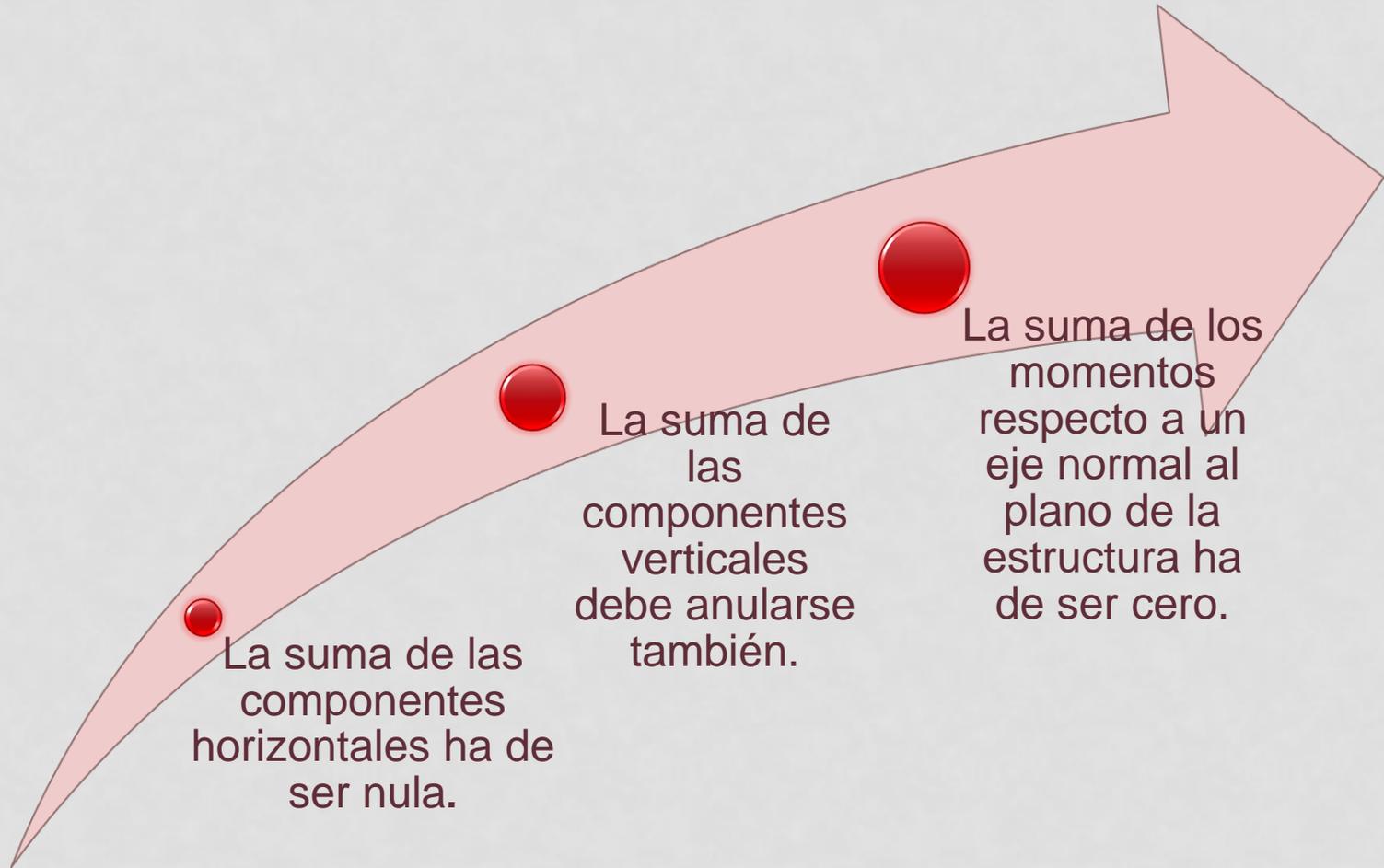
- Analizar la viabilidad del proyecto, de acuerdo con los factores predominantes en el mercado de las estructuras metálicas.
- Comparar los beneficios de su producción con los costos de los recursos necesarios para lograrla.
- Evaluar la implantación de la unidad productora, dentro del marco general de la economía del país, de manera que contribuya a aclarar las condiciones que afectan la factibilidad y la rentabilidad del proyecto.

# MARCO DE DESARROLLO

La experiencia pasada indica en México la industria de bienes de capital, en general, y la de pailería, en particular, ha mostrado insuficiencias para responder adecuadamente a las necesidades de una economía en proceso de rápida expansión, al incrementar la demanda la pailería al igual que otras ramas de la industria de bienes de capital fue capaz de satisfacer la demanda adicional, debido a que su capacidad productiva se ve rápidamente copada y que todavía no ha podido desarrollar su producción de equipos completos.

## A) DEFINICIÓN DE PRODUCTO

La estructura metálica es la combinación de cuerpos resistentes, capaz de transmitir fuerzas o de soportar cargas, sin que haya movimiento relativo entre sus partes, ya que las partes deben soportar cargas, el peligro de derrumbamiento total o parcial ha de ser nulo, por lo tanto para que la estructura este en equilibrio debe satisfacer las siguientes condiciones :



## **B) ANÁLISIS DE LA DEMANDA.**

### 1.- Distribución geográfica.

Está determinada por la fabricación de equipos hechos sobre pedido y diseñados específicamente para grandes instalaciones industriales cuyos periodos de fabricación son sumamente largos, el mercado potencial de este tipo de producto lo forman los siguientes sectores industriales:







# Estudio Técnico



C.P.C. Y M.I. OSCAR CASTILLO GARCÍA

# Los objetivos del análisis técnico operativo de un proyecto son:



Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende.



Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

**El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.**

# Las partes que conforman un estudio técnico son:



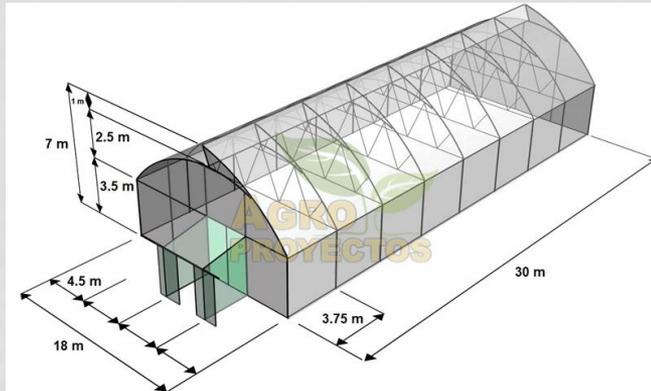
## Se pueden distinguir tres diferentes capacidades dentro de un equipo:

**La capacidad de diseño**, es la tasa de producción de artículos estandarizados en condiciones normales de operación.

**La capacidad del sistema**, es la producción máxima de un artículo específico o una combinación de productos que el sistema de trabajadores y maquinaria pueden generar trabajando en forma integrada.

**La producción real**, es el promedio que alcanza una entidad en un lapso determinado, teniendo en consideración las posibles contingencias que se presentan en la producción y venta del artículo.

Determinar el tamaño de una nueva unidad de producciones una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el **tamaño y la demanda**, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos, y el financiamiento.



## El tamaño del proyecto y la demanda

la demanda es una de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto, si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda no se recomendaría llevar al cabo la instalación.



# El tamaño del proyecto y los suministros e insumos

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materia prima es de suma importancia en el desarrollo del proyecto, para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se deberán listar todos los proveedores de materia prima e insumos anotándose los alcances de cada uno para suministrar lo que se requiera.

# El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos

Existen ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles mínimos de producción los costos serían tan elevados, que no se justificaría la operación del proyecto en esas condiciones.

# El tamaño del proyecto y el financiamiento

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, la realización de proyecto es imposible, si los recursos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico para producciones similares, se debe determinar aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad, así como los menores costos y un alto rendimiento de capital.

# MÉTODO DE LANGE

Lange define un modelo para fijar la capacidad óptima de producción , basándose en la hipótesis de que hay una relación funcional entre el monto de la inversión y la capacidad productiva del proyecto, lo cual permite considerar a la inversión inicial como medida directa de la capacidad de producción ( tamaño ), si se logra una función que relacione a la inversión inicial y a los costos de producción, esta mostrara que un alto costo de operación está asociada con una inversión inicial baja, y viceversa.

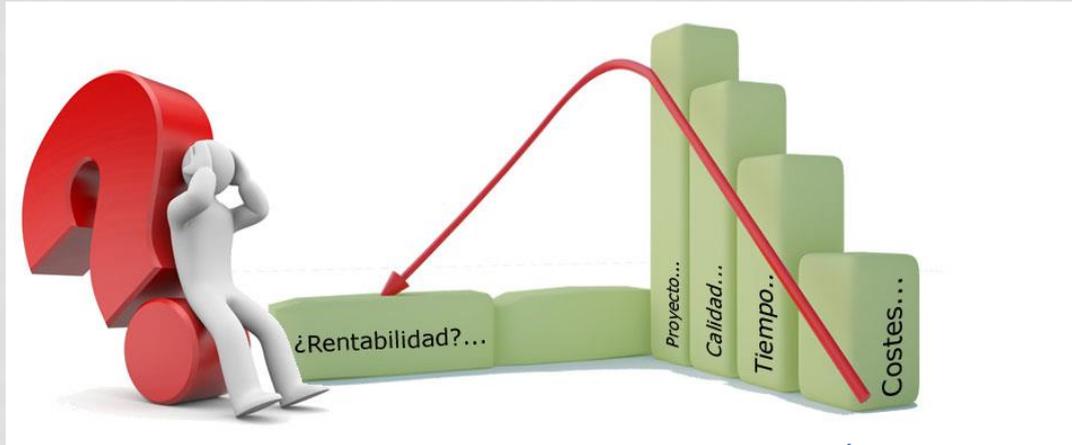


Este modelo es muy intuitivo, pero no evita que se tengan que hacer varias aproximaciones que son largas o tediosas, ya que por cada alternativa que se estudie hay que conocer la inversión y los costos de producción.



# MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización; el método permite ponderar factores de preferencia para la toma de decisión, **se puede aplicar la siguiente jerarquización a los factores cualitativos.**



Se investigan los equipos disponibles en el mercado y se calcula la máxima producción al trabajar 1,2, y 3 turnos, considerando también los días que se trabajaran al año y si el proceso productivo puede detenerse en cualquier momento sin perjuicio del producto o de los costos de producción.

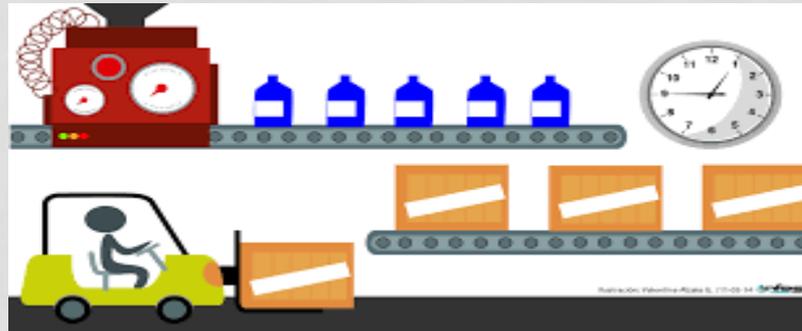


# La localización óptima de un proyecto

Es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

# MÉTODO DE ESCALACIÓN

Es una forma más detallada de determinar la capacidad óptima de producción, consiste en considerar la capacidad de los equipos disponibles en el mercado y con ello analizar las ventajas y desventajas de trabajar cierto número de turnos de trabajo y horas extras, cuando se desconoce la disponibilidad de capital para invertir, puede ser útil este método.



1.-Desarrollar una lista de factores relevantes.



2.- Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador.



3.- Asignar una escala común a cada factor (por ej. de 0 al 10) y elegir cualquier mínimo.



4.- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala asignada y multiplicar la calificación por el peso.



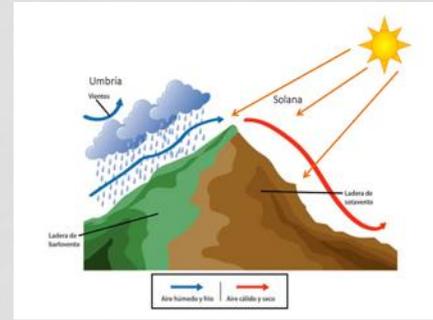
5.- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación.

Factor Relevante	Peso Asignado	A		B	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
M.P. Disponible	0.33	5.00	1.65	4.0	1.32
M.O. Disponible	0.25	7.00	1.75	7.5	1.88
Costo de los insumos	0.20	5.5	1.1	7.0	1.4
Costo de la vida	0.07	8.0	0.56	5.0	0.35
Cercanía del mercado	0.15	8.0	1.2	9.0	1.35
<b>S U M A</b>	<b>1.00</b>		<b>6.26</b>		<b>6.30</b>

Entre los factores que se pueden considerar para realizar la evaluación, se encuentran:

1

**Factores geográficos;** relacionados con las condiciones naturales que rigen en las distintas zonas del país, como son el clima, los niveles de contaminación y desechos, las comunicaciones (carreteras, vías férreas, y rutas aéreas).



# 2

**Factores institucionales;** son las relacionadas con los planes y las estrategias de desarrollo y descentralización industrial.

# 3

**Factores sociales;** relacionados con la adaptación del proyecto al ambiente y la comunidad, estos factores son poco atendidos, pero no menos importantes, se refieren al nivel Gral. de los servicios sociales con que cuenta la comunidad, como escuelas, hospitales, centros recreativos, facilidades culturales, etc.



# MÉTODO CUANTITATIVO DE VOGEL

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Este método apunta al análisis de los costos de transporte, tanto de materia prima como de productos terminados, el problema de este método consiste en reducir al mínimo posible los costos del transporte destinado a satisfacer los requerimientos totales de demanda y abastecimiento de materiales, los supuestos, también considerados como desventajas del método son:

1

Los costos de transporte son una función lineal del número de unidades embarcadas.

2

Tanto la oferta como la demanda se expresan en unidades homogéneas.

3

Los costos unitarios de transporte no varían de acuerdo con la cantidad transportada.

4

La oferta y la demanda deben ser iguales

5

Las unidades de oferta y demanda no varían con el tiempo.

6

No considera más efectos para la localización que los costos de transporte.

**Entre sus ventajas es que el método es preciso y totalmente imparcial.**



## El tipo de distribución del producto está determinado por:

**1**

El tipo de producto (ya sea un bien o un servicio, el diseño del producto y los estándares de calidad).

**2**

El tipo de proceso productivo (tecnología empleada y tipo de materiales que se requieren).

**3**

El volumen de producción (tipo continuo y alto volumen productivo o intermitente y bajo volumen de producción).

# Existen tres tipos básicos de producción:



# MARCO LEGAL DE LA EMPRESA Y FACTORES RELEVANTES.

No se debe de olvidar que un proyecto, por muy rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe respetar y acatar las disposiciones jurídicas vigentes, partiendo desde la constitución legal de la empresa, la ley marca los distintos tipos de sociedades permitidos, su funcionamiento, sus restricciones, dentro de las cuales la más importante es la forma y el monto de participación extranjera dentro de la empresa.

La primera decisión jurídica que se adopta es el tipo de sociedad que va a operar la empresa y la forma de su administración, en segundo lugar determinar la forma de participación extranjera en caso de que llegue a existir, los aspectos relacionados con la empresa que repercuten en el marco legal, en el mejor aprovechamiento en la empresa son:

---

**a)**  
**Mercado:**

**1.-** Legislación sanitaria sobre los permisos que deben obtener, la forma de presentación del producto, sobre todo en el caso de los alimentos.

---

**2.-** Elaboración y funcionamiento de contratos con proveedores y clientes.

---

**3.-** Permisos de vialidad y sanitarios para el transporte.

---

---

**b)**

**Localización:**

**1.-** Estudios de posesión y vigencia de los títulos de bienes raíces.

---

**2.-** Litigios, prohibiciones, contaminación ambiental, uso intensivo de agua en determinadas zonas.

---

**3.-** Apoyos fiscales por medio de exención de impuestos, a cambio de ubicarse en determinada zona.

---

**4.-** Gastos notariales, transferencias, inscripción en registro público de la propiedad y el comercio.

---

**5.-** Determinación de los honorarios de los especialistas o profesionales que efectúan todos los trámites necesarios.

---

---

**c)**  
**Estudio**  
**técnico**

**1.- Transferencia de tecnología.**

---

**2.- Compra de marcas y patentes, pago de regalías.**

---

**3.- Aranceles y permisos necesarios en caso de que se importe alguna maquinaria o materia prima.**

---

**4.- Leyes contractuales, en caso de que se requieran servicios externos.**

---

# Administración y Organización.

1.- Leyes que regulan la contratación de personal sindicalizado y de confianza, pago de utilidades al finalizar el ejercicio.



2.- Prestaciones sociales a los trabajadores, vacaciones, incentivos, seguridad social, ayuda a la vivienda, etc.



3.- Leyes de seguridad industrial mínima y obligaciones patronales en caso de accidentes de trabajo.

# Aspecto Financiero y Contable.

1.- L.I.S.R. que rige, tratamiento fiscal sobre depreciación y amortización, método fiscal para la valuación de inventarios, pérdidas o utilidades de operación, cuentas incobrables, impuestos por pagar, utilidades retenidas, gastos que pueden deducirse de impuestos y los que no están sujetos al deducible, etc.



2.- Si la empresa adquiere un préstamo de alguna institución crediticia, se debe conocer las leyes bancarias y de las instituciones de crédito, así como las obligaciones contractuales que de ello se deriven.



