

Universidad el sureste
Administración y Estrategia de
Negocios

Noveno Cuatrimestre

José Alberto Aguilar Aguilar

Actividad: Ensayo

Materia: Evaluación de proyectos

Fecha de entrega: 19/06/2020



Introducción

En el siguiente ensayo tratare de conceptualizar y explicar de una manera clara y breve los puntos que conforman a esta unidad exponiendo los puntos mas relevantes de cada uno de ellos, para explicar parte de esto debemos saber que un estudio de mercado es de suma importancia ya que así nosotros podemos conocer a los consumidores que les interesa nuestro producto o servicio, conociendo sus necesidades y buscando la manera de llegar a cada uno de ellos, en este estudio tenemos como resultados datos específicos y precisos dando a conocer datos sobre sus consumidores y sobre la competencia, es algo que beneficia a la organización y nos ayuda a mejorar y cambiar distintos aspectos. A continuación, explicare más a detalle sobre esto.

La importancia del estudio de mercado está en que recoge toda la información sobre los productos o servicios que supone suministrará el proyecto, y porque aporta información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto de inversión, si la investigación del mercado se realiza profesionalmente y se profundiza en aquellos elementos que pueden afectar el funcionamiento de la futura empresa, el estudio será consistente y se podrá obtener información que permitirá disminuir la incertidumbre, por lo que la toma de decisiones de invertir o no se hace sobre bases firmes.

Existen diversos puntos que deben tomarse en cuenta para realizar un estudio de mercado los cuales son: caracterización del bien o servicio, estudio de la demanda, Determinación del segmento de mercado o área de cobertura que tendrá el bien o servicio, realización de diagnósticos relativos a la oferta y demanda del bien o servicio, proyección o pronóstico de la oferta y demanda del bien o servicio, determinación de los canales de comercialización que se emplearán para hacer llegar el bien o servicio al consumidor final, definición de las políticas de ventas que regirán la comercialización del bien o servicio, en cuanto a precio del bien o servicio y condiciones de ventas.

Estudio de la demanda: Se entiende por demanda a la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica. Para estudiar la demanda se incluyen elementos como son: los aspectos que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como la posibilidad de participar como productor de dichos bienes o servicios, asi mismo se deben considerar distintos puntos, como que el estudio de la demanda tiene propósitos y determinantes.

Pronóstico de la Demanda (o Determinación de la Proyección): Para realizar un pronóstico de cómo se comportará la demanda es necesario conocer los tipos de demanda existentes, los cuales son: demanda elástica, demanda inelástica y demanda unitaria, así es como se clasifican los tipos de demanda y es como entendemos de igual manera en cual enfocarnos cuando realizamos un proyecto.

Clasificación de la demanda: Existen dos principales tipos de demanda: demanda potencial y demanda real, la demanda potencial es la cuantificación de los requerimientos de productos de la población, independientemente de que ésta pueda o no adquirirlos, y la demanda real es la cantidad de productos que la población puede adquirir.

Estudio de la oferta: La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. La oferta se puede clasificar de la siguiente manera: Oferta mercado libre, oferta oligopólica, oferta monopolística.

Elasticidad de la oferta: la elasticidad de la oferta es la medida o cambio porcentual que muestra la cantidad ofrecida cuando ocurre una variación de precio.

Segmentación del mercado: La segmentación de mercados se refiere al proceso de división de consumidores en grupos menores, basándonos en las necesidades o características que tengan en común; éste es sólo el primer paso para generar una estrategia de marketing, comenzaremos por mencionar las 9 categorías en las que separamos a los consumidores por sus características, teniendo entonces los factores siguientes: Geográficos, demográficos, psicológicos, psicográficos (su estilo de vida), relacionados con el uso, de uso-situación, de beneficios deseados y formas híbridas de segmentación. Es muy importante tomar en cuenta estos puntos ya que esta es la manera y la herramienta de como podemos conocer al mercado al que nos dirigimos y al cual debemos adaptarnos.

Análisis de factibilidad: El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos: 1. Estudio de factibilidad de mercado 2. Estudio de factibilidad técnica 3. Estudio de factibilidad medio ambiental. 4. Estudio de factibilidad económica-financiera, el estudio de factibilidad tiene una estructura y objetivos a la vez.

Características del producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información, ideas, etc. Es un bien

que se recibe en un intercambio, que normalmente contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, como los aspectos sociales y psicológicos.

Distribución del producto: Un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los necesitan o los desean. Los productos deben estar disponibles en las cantidades necesarias en el lugar correcto y en el momento oportuno para tantos consumidores como sea posible, Hay dos tipos de intermediarios: -Comerciantes, que adquieren el título de propiedad de los productos y -Agentes, quienes sirven de contacto entre el productor y el vendedor, estos puntos nos otorgan beneficios ya que nos facilitan la correcta y eficaz, conociendo de la misma manera los tipos de distribución para nuestro producto o servicio en el momento adecuado.

Conclusión: estos puntos explicados nos generan como una herramienta importante que ayuda a la organización a conocer las necesidades y expectativas de sus clientes, así como a tener un conocimiento más preciso y amplio de su competencia, así mismo conocemos también como es que se conforma un estudio de mercados, a conocer como se divide cada punto, es muy importante conocer y entender estos puntos que a mi punto de vista son muy importantes para nosotros.

