



Nombre de la alumna:

ARIADNA ALBORES ESCALANTE

Nombre del profesor:

YANETH ESPINOSA ESPINOSA

Nombre del trabajo:

ENSAYO

Materia:

**EVALUACION DE PROYECTOS DE
INVERSION.**

Grado:

9°LAEN

INTRODUCCION

En el siguiente ensayo abordaremos temas que nos ayudan a introducirnos más a fondo dentro del mercado, la oferta y la demanda, la segmentación de nuestros consumidores, como debemos de analizar qué tan factible será algún nuevo negocio o no.

ESTUDIO DE LA DEMANDA

El estudio de la demanda es donde se busca recopilar datos sobre el mercado y analizar aspectos sobre nuestros consumidores, saber qué es lo que desean, para así tener datos y conocer más acerca del mercado que deseamos cubrir.

La demanda se clasifica en diversos tipos:

- De acuerdo con las necesidades: demanda de bienes socialmente necesarios, demanda de bienes no necesarios.
- De acuerdo con la temporalidad: demanda continua, demanda cíclica
- De acuerdo con el destino de productos: demanda final, demanda intermediaria.
- De acuerdo con la estructura del mercado: sustitución de importaciones, insatisfecha, mercado cautivo.
- De acuerdo con la oportunidad: demanda insatisfecha, demanda satisfecha

ESTUDIO DE LA OFERTA

El estudio de la oferta es donde diferentes ofertantes ponen a disposición en el mercado los productos para que el cliente pueda consumir y esto dependerá del papel que tenga el ofertante dentro del mercado:

- Oferta mercado libre
- Oferta oligopólica
- Oferta monopolística

Dentro de la oferta existe una cierta elasticidad:

- Perfectamente inelástica
- Perfectamente elástica
- Elasticidad unitaria

Y esta nos ayudara para cuando se realicen cambios en los precios del producto que estamos ofertando en el mercado.

SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso en donde se realiza la división de consumidores, dentro de este proceso existen ocho diferentes tipos de segmentación:

- Geográficos: personas que viven en una misma área, compartiendo necesidades y deseos.
- Demográficos: ayuda a localizar el mercado meta, a través de la edad, sexo, estado civil, ingreso, ocupación y educación.
- Psicológicos: cualidades cognitivas del consumidor.
- Psicográficos: es el análisis de estilo de vida de cierta población de consumidores.
- De uso: se estudia la frecuencia con la que se consume el bien/servicio.
- Uso- Situación: se analizan los factores situacionales que influyen en la compra del bien/ servicio.
- Beneficios deseados: se vuelve mas valorativo si trae algún beneficio al momento de consumirlo.
- Formas híbridas: los cambios que va generando la sociedad, innovación y crecimiento.

ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD

Los análisis de factibilidad están relacionados con los proyectos de inversión y forma parte del ciclo para la evaluación de un proyecto.

Dentro del análisis de factibilidad existen cuatros estudios:

- Estudio de factibilidad de mercado
- Estudio de factibilidad técnica
- Estudio de factibilidad medio ambiental
- Estudio de factibilidad económica

La estructura del estudio de factibilidad:

- Elementos que debe contener
- Información general del proceso inversionista
- Identificación del mercado potencial y segmentos
- Análisis de las demandas y ofertas por la inversión
- Valoración de la competencia
- Especificación del proyecto de inversión
- Elaboración del cronograma de ejecución de inversión
- Evaluación económica financiera
- Criterios cuantitativos
- Criterios cualitativos
- Conclusiones de factibilidad económica
- Análisis de riesgo

Los objetivos del estudio de factibilidad:

- Saber si podremos producir
- Conocer si la gente lo comprara
- Saber si podremos vender
- Definir ganancias o perdidas
- Equidad de la mujer
- Responsabilidad social
- Definir si se hará o no
- Plan de producción y comercialización
- Aprovechar los recursos propios
- Analizar los puntos débiles y reforzarlos
- Máxima seguridad y mínimo riesgo

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Entendemos como producto a todo aquello que pueda cubrir alguna necesidad del mercado, mediante algún bien, servicio, experiencias, entre otros.

Los productos tienen distintas características entre ellas encontramos: por el destino de uso que vaya a tener el producto ya sea consumo final, intermedio o de capital, la segunda característica que podemos notar es la de efecto ya que puede ser innovador, igual o similar a otro producto dentro del mercado, también se caracteriza por su densidad económica, por su normatividad técnica, sanitaria y comercial, ya que dependiendo de que producto estemos hablando las leyes que lo rigen irán variando, se caracteriza igual por la frecuencia de uso que tenga y puede ser uso frecuente, uso poco frecuente y uso esporádico y por último la durabilidad y tangibilidad que el producto llegue a tener ya sea bienes no duraderos, bienes duraderos o servicios.

Para poder desarrollar un producto es necesario tomar en cuenta las características que lo complementan para poder analizar y saber en qué mercado vamos a operar.

DISTRIBUCION DEL PRODUCTO

Para que un producto llegue a un mayor volumen de consumo debe de buscar los canales estratégicos en donde se deben de ofertar y para eso se buscan intermediarios y existen dos tipos: los comerciantes y agentes. los intermediarios nos otorgarán beneficios al momento de distribuir el producto ya que el consumidor lo encontrara en el momento adecuado, en el lugar correcto, distribuirán grandes volúmenes, ahorran distancias, entre varios beneficios más. Existen diferentes tipos canales de distribución por lo cual debemos de buscar el que mejor se nos adapte a nuestras necesidades y entre ellos encontramos: productores- consumidores, productores-mayoristas-minoristas-consumidores, productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores, para poder seleccionar el canal adecuado para la empresa existen varios factores como los objetivos que tiene nuestra empresa, el tipo de producto que vamos a comercializar, el mercado que deseamos atender, capacidad que tiene la empresa para poder atender sus canales de distribución, entre otros factores.