

Unidad2 Evaluación

Segmentación del mercado.

Segmentación Geográfica.

Se entiende que las personas que viven en una misma área comparten las mismas necesidades y deseos, que a su vez son distintas a las de otras personas de otros lugares.

Segmentación Demográfica.

Edad

Sexo

Estado Civil.

Ingresos, educación y ocupación.

Segmentación Psicológica.

Se define por aquellas cualidades de carácter interno, es decir las motivaciones, la personalidad, las percepciones, el aprendizaje, actitudes entre otras cualidades cognitivas

Segmentación Psicográfica.

Un perfil psicográfico también conocido como investigación AIO, llamado así porque se construye un perfil a partir de la medición de las actividades, los intereses y las opiniones de los consumidores

Segmentación Sociocultural.

Ciclo de vida familiar.

Clase social.

Cultura y Subcultura.

Segmentación Transcultural o de Marketing Global.

En la actualidad es común encontrarnos con compañías que comercializan con productos de otros países ya que hay productos que tienen una sola campaña que se transmite en varias partes del mundo

Segmentación Relacionada con el Uso.

Se refiere a "que tanto" o "con que frecuencia" se usa determinado producto

Segmentación por la Situación de Uso.

Son todos aquellos factores situacionales que influyen en la decisión de compra, dado que siempre habrá situaciones especiales en la vida de los seres humanos se producen productos específicos

Segmentación por Beneficios.

Al saber que un producto traerá beneficios éste se vuelve más significativo para el consumidor

Análisis de factibilidad.

ASPECTOS GENERALES.

1. Estudio de factibilidad de mercado
2. Estudio de factibilidad técnica
3. Estudio de factibilidad medio ambiental.
4. Estudio de factibilidad económica-financiera

Concepto de Factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo

Estructura del Estudio de Factibilidad.

- Información General del Proceso Inversionista.
- Identificación del Mercado Potencial y los Segmentos que se trabajarían.
- Análisis de las Demandas y Ofertas que se Originan por la Inversión.
 - Valoración de la Competencia Existente.
 - Especificaciones del Proyecto de inversión.
- Elaboración del Cronograma de Ejecución de la Inversión.
 - Evaluación Económica Financiera.
 - Criterios Cuantitativos.
 - Criterio Cualitativo.
 - Conclusiones de Factibilidad Económica.
- Análisis de Riesgo o de Incertidumbre en la evaluación de Proyectos.

Objetivos del Estudio de Factibilidad

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad.
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
 - Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
 - Hacer un plan de producción y comercialización.
 - Aprovechar al máximo los recursos propios.
- Reconocer cuáles son los puntos débiles de la empresa y reforzarlos.
- Aprovechar las oportunidades de financiamiento, asesoría y mercado.
- Tomar en cuenta las amenazas del contexto o entorno y soslayarlas.
- Iniciar un negocio con el máximo de seguridad y el mínimo de riesgos posibles.
- Obtener el máximo de beneficios o ganancias.