



Nombre de la alumna:

ARIADNA ALBORES ESCALANTE

Nombre del profesor:

YANETH ESPINOSA

Nombre del trabajo:

MAPA CONCEPTUAL

Materia:

EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Grado:

9°LAEN

Comitán de Domínguez Chiapas a 09 de junio del 2020.

ESTUDIO DE MERCADO

Segmentación de mercado

Proceso de división de consumidores

9 categorías

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 un bien/servicio

Uso-Situación

Se analizan los factores situación al es que influyen en la compra del producto o servicio

Beneficios deseados

Se vuelve más valorativo si trae algún beneficio al momento de consumirlo

Formas híbridas

Los cambios que va generando la sociedad, cómo va innovando y creciendo

Análisis de factibilidad

Aspectos Generales

Relacionado con el proyecto de inversión

En aliados de factibilidad forma parte del ciclo para evaluar un proyecto

Estudios básicos

Estudio de factibilidad de mercado

Estudio de factibilidad técnica

Estudio de factibilidad medio ambiental

Estudio de factibilidad económica

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

Objetivos del estudio de factibilidad

Saber si podemos producir

Conocer si la gente lo comprara

Saber si podremos vender

Definir ganancias o pérdidas

Equidad de la mujer

Responsabilidad social

Definir si se hará o no

Plan de producción y comercialización

Aprovechar los recursos propios

Puntos débiles y reforzar

Amenazas del contexto

Máxima seguridad y mínimo riesgo

Maximo de beneficios