



# EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

9no. CUATRIMESTRE

LIC. ADMINISTRACION Y ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.

MAESTRA: YANETH DEL ROCIO ESPINOSA.

ALUMNA: VANESSA GUADALUPE SANCHEZ PIMENTEL.

## 2.1 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, así como la posibilidad de participar como productor de dichos bienes o servicios.

### 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.

La demanda real es la cantidad de productos que la población puede adquirir, determinada principalmente por su nivel de ingresos

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. En este caso existe un gran número de compradores y vendedores y el producto está tipificado

Oferta oligopólica. Esta situación se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por pocos productores.

El estudio de la demanda tiene como propósitos:

- < Medir los aspectos que influyen en la cantidad de producto o servicio demandado
- < Conocer a detalle las necesidades de los consumidores y la capacidad para adquirir el producto o servicio
- < Identificar las características de los consumidores

ALGUNOS TERMINOS DE LA DEMANDA SON:  
Tamaño y crecimiento del mercado, Hábitos de consumo, gustos de preferencia, precios de los productos, expectativas y promoción

Así mismo, la demanda se clasifica de acuerdo con diversos criterios:  
Demanda de bienes socialmente necesarios, Demanda de bienes no necesarios.

### Clasificación de acuerdo con la temporalidad

- Demanda continua, Demanda cíclica o estacional

### Clasificación de acuerdo con el destino de los productos

- Demanda final, Demanda intermedia

### Clasificación de acuerdo con la estructura de mercado

- Sustitución de importaciones y Demanda insatisfecha o potencial etc.

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos por una empresa, mismos que se ponen en el mercado, para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Los factores que afectan directamente la cantidad de servicios ofertados por la empresa en el mercado son: números de oferentes, ubicación geográfica, volúmenes ofertados, capacidad de producción y tecnología en procesos de producción

## 2.2 Estudio de la oferta.

### 2.3 Segmentación del mercado.

Al analizar la oferta es necesario considerar los costos que se incurren en la producción del producto o servicio de que se trate. Cuando se estudia la oferta de productos es necesario estudiar los costos en que se incurre, los cuales a continuación se presentan: Costos fijos, costos variables, costo total, costo marginal

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

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.

Formas híbridas de segmentación.

### 2.4 Análisis de factibilidad

un proyecto de inversión como: conjunto de acciones que son necesarias para llevar a cabo una inversión, la cual se realiza con un objetivo previamente establecido

El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto

#### Oferta actual

Existe una serie de factores que determinan los niveles de producción de cada uno de los oferentes en un mercado determinado. El propósito principal del análisis de la oferta actual es medir las cantidades y las condiciones en que una economía

Los principales factores que afectan directamente la cantidad de producción de un mercado son:

- a) Número de oferentes. b) Ubicación geográfica.
- c) Volúmenes ofrecidos. etc.

En conclusión, dado que existe una gran diversidad de personas en el mundo es necesario dividirlos en categorías o grupos según sus características, necesidades, intereses, valores, creencias, zonas geográficas, edades, el sexo, el género, etc. La segmentación nos permite dividir al mercado para poder perfilar y entender de una manera más completa a los individuos. Una vez que entendemos al consumidor se podrán crear promociones que serán más atractivos para ellos y a su vez el uso de los medios adecuados para hacerle llegar el mensaje al público correcto.

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 objetivo central del estudio de factibilidad se basa en la necesidad de que cada inversión a acometer esté debidamente fundamentada y documentada

## 2.5 Características del producto.

### **Concepto de Factibilidad**

es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y como se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales

### **Estructura del Estudio de Factibilidad.**

es una combinación de elementos técnicos y económicos, donde aparecen como aspectos fundamentales la creación de un grupo de expertos para la realización de la tarea y la posibilidad de analizar la inversión

### **¿Qué es un producto?**

“Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.”

O también puede ser una mercancía, un servicio, una idea o una combinación de los tres

### **Efecto**

- Innovadores. Por lo general, son aquellos productos que se introducen por primera vez en el mercado para satisfacer necesidades
- Iguales. En este caso se introduce en el mercado un producto similar a otro u otros que ya tienen cierta permanencia en él.
- Similares, sustitutos y sucedáneos. Los sustitutos son aquellos productos que son diferentes, pero satisfacen en forma parecida una necesidad

### **Objetivos del Estudio de Factibilidad**

El estudio de factibilidad tiene varios objetivos:

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.

Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.

- Hacer un plan de producción y comercialización

### **Clasificación de los productos**

Los productos se pueden clasificar por medio de diversos criterios:

Destino de uso

- Consumo final. Son los que consume finalmente la población, como es el caso de alimentos, ropa, muebles, etcétera.
- Intermedio. Es la materia prima que, junto con otros productos, sirve para fabricar los productos finales.
- De capital. Es principalmente la maquinaria o equipo que se utiliza para fabricar otras máquinas.

### **Densidad económica**

La densidad económica indica la relación precio/peso o volumen/distancia. En la medida que el precio es mayor que el peso, los productos se pueden desplazar a mayor distancia.

## 2.6 Distribución del producto.

### Normatividad sanitaria, técnica y comercial

Las múltiples instituciones que conforman la estructura legal de los diferentes países determinan, mediante las reglamentaciones que emiten, los requisitos que deben satisfacer los productos

### Frecuencia de uso

- Uso frecuente. La utilización del producto es cotidiana, como el caso de los alimentos.

Uso poco frecuente. En este caso su consumo es espaciado durante un periodo determinado

Los canales de distribución están constituidos por organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su uso o consumo.

Los productos deben estar disponibles en las cantidades necesarias en el lugar correcto y en el momento oportuno para tantos consumidores como sea posible

### Tipos de canales de distribución

- Productores-consumidores.  
El productor vende directamente al consumidor.
- Productores-minoristas-consumidores.  
En este caso existe un solo intermediario entre el comprador y el productor.
- Productores-mayoristas-minoristas-consumidores.  
El mayorista vende al minorista y finalmente éste al consumidor.
- Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores

### Durabilidad y tangibilidad

- Bienes no duraderos. Son productos tangibles que normalmente se consumen en el primer uso o en unos cuantos
- Bienes duraderos. Son bienes tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos, por ejemplo, los refrigeradores, máquinas, herramientas y ropa.
- Servicios. Son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos; por  
En la estrategia de producto implica tomar decisiones coordinadas con respecto a las combinaciones de productos, marcas, empaque y etiquetado. Las combinaciones de producto son una mezcla de productos, mientras que el manejo de las marcas es un aspecto importante de la estrategia del producto.

Hay dos tipos de intermediarios:  Comerciantes, que adquieren el título de propiedad de los productos.  
 Agentes, quienes sirven de contacto entre el productor y el vendedor.

### Beneficios que otorgan los intermediarios en los canales de distribución

Los beneficios que los intermediarios ofrecen son múltiples:  
 Colocan los productos en el sitio y momento oportunos para que sean adquiridos cuando los solicitan los consumidores.   
 Concentran y distribuyen un gran volumen de productos diversificados, a los que transportan a todos los lugares posibles.  
Etc.

### Selección del canal adecuado

- Existe una serie de factores que determinan el canal de distribución. Entre ellos se pueden mencionar:
- Objetivos que persigue la empresa.
  - Monto que se desea invertir en la comercialización del producto.
  - Tipo de producto que se desea comercializar.  Mercado que se desea atender.