



**Universidad Del Sureste**

**Lic. Administración y estrategias de negocio**

**Evaluación de proyectos de inversión**

**Alumno: Jonathan Galindo Alfaro**

**“Unidad II”**

**Docente: Yaneth del Rocio Espinosa**

**11 de Junio del 2021 Comitán de Domínguez, Chiapas.**

# Estudio de mercado

## Estudio de la demanda

### Estudio de demanda, ofertas y precios de un bien o servicio.

Mismo que requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir

- Caracterización del bien o servicio
- 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.
- Cuantificación de la demanda insatisfecha, si es que existe.
- 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.

Se entiende 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.

° Pronóstico de la demanda;  
\*D. elástica. \*D. inelástica. \*D. unitaria.  
° Clasificación;  
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, es decir, es la determinación en términos cuantitativos de los requerimientos de productos para satisfacer las necesidades de la población  
\* La demanda real es la cantidad de productos que la población puede adquirir, determinada principalmente por su nivel de ingresos, dado que es lo que le proporciona el poder de compra.

## Estudio de oferta

Es;

Se clasifica;

Costos;

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.

\*Oferta mercado libre. \*O. Oligopolica. \*O. monopolica

La elasticidad de la oferta es la medida o cambio porcentual que muestra la cantidad ofrecida cuando ocurre una variación de precio. Los tipos de la elasticidad en la oferta son: • Perfectamente inelástica. Aun cuando el precio varíe, la cantidad ofrecida permanece constante. • Perfectamente elástica. Es cuando el precio es fijo y la cantidad ofrecida crece de manera indefinida.

Cuando se analiza la oferta se deben incluir los costos de producción, es decir, cuánto cuesta fabricar los productos. Los renglones que integran este costo son: • Costos fijos. Son los que no cambian aunque se modifiquen los volúmenes de producción. • Costos variables. Son los que cambian ante diferentes volúmenes de producción. • Costo total. Es la suma de los costos fijos y los variables.

## 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.

° 9 categorías en las que separamos a los consumidores por sus características; Geográficos. Demográficos. Psicológicos. Psicográficos (su estilo de vida). Relacionados con el uso. De uso-situación. De beneficios deseados. Formas híbridas de segmentación.

° 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.

# Estudio de mercado

## Análisis de factibilidad

El proceso de evaluación de inversiones está estrechamente relacionado con el concepto de proyecto de inversión.

Podemos definir 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, limitado por parámetros temporales, tecnológicos, políticos, institucionales, ambientales y económicos.

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

La aprobación o “visto bueno” de cada evaluación la llamaremos viabilidad. Estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto, ya que dentro de este tendrán iguales niveles de importancia a la hora de llevarlo a cabo

El objetivo central del estudio de factibilidad se basa en la necesidad de que cada inversión a acometer esté debidamente fundamentada y documentada, donde las soluciones técnicas, medio ambientales y económicas-financieras sean las más ventajosas para el país.

° Objetivos;

- 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.

## Características del producto

¿Qué es un producto?

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

Un producto también puede ser una mercancía, un servicio, una idea o una combinación de los tres. Cuando se compra un producto lo que se adquiere finalmente son los beneficios y satisfacción que se logran con él.

Clasificación;

- Consumo final. Son los que consume finalmente la población, como es el caso de alimentos, ropa, muebles, aparatos electrónicos, 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.
- 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.

## 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.

° 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.
- Ahorran distancias y asumen el riesgo del transporte atendiendo a todo tipo de consumidor
- Conocen los gustos del consumidor y lo comunican al productor, por lo que se constituye en un canal de comunicación entre ambos extremos de la cadena de comercialización.
- Debido a sus grandes volúmenes de compra, son quienes en realidad sostienen a los productores.
- Muchos intermediarios incrementan sus ventas otorgando créditos a los consumidores, con lo cual asumen el riesgo de cobro.

° 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. En la medida que la empresa tiene mayor cobertura de mercado, es mayor el canal de distribución utilizado