miMind

Universidad del Sureste

LAN 9o. "A"

Yaneth del Rocio Espinosa Espinosa

"Evaluación de Proyectos de Inversión"

Cuadro Sinóptico

Leslie Yazmín Moreno Alvarado

Comitán; Chiapas al 9 de junio del 2021

ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de la demanda

- Cantidad de productos (bienes y servicios) con precio específico que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer una necesidad.
- Propósitos
  - Medir los aspectos
    - Influyendo
      - La cantidad de producto o servicio demandado
  - Determina posibilidades
    - De los productos o servicios
      - Funcionen como satisfactores
  - Conoce
    - Necesidades del consumidor
    - Capacidad de adquirir
      - Producto
      - Servicio
  - Identifica
    - Características de los consumidores
- Determinantes
  - Tamaño y crecimiento del mercado
  - Tamaño y crecimiento de la demanda
  - Hábitos de consumo
  - Gustos y preferencias
  - Niveles de ingreso y gasto de la población
  - Precios de los productos
  - Expectativas
  - Promoción
- Tipos
  - Demanda elástica
    - Aumento en el precio de los servicios ofrecidos
      - Provoca
        - Disminución de la demanda, más que la variación de precios
  - Demanda inelástica
    - Cantidad de demanda del servicio se mantiene constante
      - Sin importar la variación de precio
  - Demanda unitaria
    - Variación que se presenta en el precio de los servicios
      - Se refleja en la demanda
- Clasificación
  - De acuerdo con las necesidades
    - Demanda de bienes socialmente necesarios
      - Los que la sociedad requiere para su sobrevivencia
    - Demanda de bienes no necesarios
      - Aquellos productos que no son básicos, sino de lujo
  - De acuerdo con la temporalidad
    - Demanda continua
      - Bienes sometidos a un uso constante y permanente
    - Demanda cíclica o estacional
      - Se relaciona con las diferentes estaciones y temporadas del año
  - De acuerdo con el destino de los productos
    - Demanda final
      - Cantidad que el consumidor adquiere para satisfacer sus necesidades
    - Demanda intermedia
      - Constituyen la materia prima de otros productos
        - Se transforman y se convierten en un producto final
    - Demanda para exportación
      - Productos se quieran vendidos a otros países
  - De acuerdo con la estructura de mercado
    - Sustitución de importaciones
      - Productos que se pretende fabricar en el país para evitar su compra en el exterior
    - Demanda insatisfecha o potencial
      - Cuando la oferta es insuficiente para satisfacer las necesidades del mercado
    - Mercado cautivo o integrado
      - Conformado por los consumidores que sólo tienen un proveedor del producto
  - De acuerdo con la oportunidad
    - Demanda insatisfecha
      - la oferta de un producto o servicio no cubre las necesidades del mercado
    - Demanda satisfecha
      - Demanda satisfecha saturada
        - El mercado ya no puede absorber una cantidad mayor del bien o servicio
      - Demanda satisfecha no saturada
        - Se encuentra aparentemente cubierta

Estudio de la oferta

- Cantidad de productos que se ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades
- Clasificación
  - Oferta mercado libre
    - Existe un gran número de compradores y vendedores y el producto está tipificado
      - Se determina por
        - La calidad
        - El precio
        - El servicio
  - Oferta oligopólica
    - El mercado se encuentra dominado por pocos productores
  - Oferta monopólica
    - Solo existe un productor del bien o servicio
      - Imponiendo
        - Calidad
        - Precio
        - Cantidad de producto
- Elasticidad
  - Medida o cambio porcentual que muestra la cantidad ofrecida cuando ocurre una variación de precio
  - Tipos
    - Perfectamente inelástica
      - Cuando el precio varíe, la cantidad ofrecida permanece constante
    - Perfectamente elástica
      - Cuando el precio es fijo y la cantidad ofrecida crece de manera indefinida
    - Elasticidad unitaria
      - Cuando ante un cambio de precio se produce el mismo cambio porcentual en la cantidad ofrecida
  - Factores que afectan
    - Número de oferentes
    - Ubicación geográfica
    - Volúmenes ofertados
    - Capacidad de producción de los servicios
    - Tecnología en procesos de producción
- Costos
  - Costos fijos
    - Son los que no cambian
      - Sin importar que
        - 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
  - Costo marginal
    - Es lo que cuesta al oferente producir una unidad más de producto
      - A partir
        - Márgenes existentes de operación

ESTUDIO DE MERCADO

Segmentación del mercado

- Proceso de división de consumidores en grupos menores, basándonos en las necesidades o características que tengan en común
- Es el primer paso para generar una estrategia de marketing
- Categorías
  - Geográficos
    - Se entiende que las personas que viven en una misma área comparten las mismas necesidades y deseos
  - Demográficos
    - Son características que ayudan únicamente a localizar el "mercado meta" ya que son más fáciles de medir
      - Edad
      - Sexo
      - Estado civil
      - Ingresos, educación y ocupación
  - Psicológicos
    - Cualidades de carácter interno
      - Motivaciones
      - Personalidad
      - Percepciones
      - Aprendizajes
      - Actitudes
  - Psicográficos (estilo de vida)
    - Medición de personalidad y actitudes, ya que se busca hacer "un análisis del estilo de vida"
  - Segmentación sociocultural
    - Se toman en cuenta las variables sociológicas (de grupo) y las antropológicas (culturales)
      - Ciclo de vida familiar
      - Clase social
      - Cultura y subcultura
  - Segmentación transcultural o de marketing global
    - Anuncios se irán adaptando de acuerdo a los usos de cada país
  - Segmentación relacionada con el uso
    - Se refiere a "que tanto" o "con qué frecuencia" se usa determinado producto
    - Índice de uso
      - Se divide a los consumidores en
        - Intensos
        - Medianos
        - Ligeros
        - No usuarios
  - Segmentación por la situación de uso
    - Factores situacionales que influyen en la decisión de compra
  - Segmentación por Beneficios
    - El cambio del estilo de vida es fundamental para determinar los beneficios del producto que le son de importancia al consumidor

Análisis de factibilidad

- Determina si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuáles condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso
- Estudios
  - Estudio de factibilidad de mercado
  - Estudio de factibilidad técnica
  - Estudio de factibilidad medio ambiental
  - Estudio de factibilidad económica-financiera
- Estructura
  - Combinación de elementos técnicos y económicos
  - Elementos
    - Información general del proceso inversionista
    - Valoración de la competencia existente
    - Evaluación económica financiera
    - Criterios cuantitativos
    - Criterios cualitativos
    - Conclusiones de factibilidad económica
  - Objetivos
    - Saber si podemos producir algo
    - Conocer si la gente lo comprará
    - Definir si tendremos ganancias o pérdidas
    - Hacer un plan de producción y comercialización
    - Aprovechar al máximo los recursos propios
    - Obtener el máximo de beneficios o ganancias

Características del producto

- Producto
  - Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad
  - Bien que se recibe en un intercambio
    - Contiene un conjunto de
      - Atributos tangibles
      - Atributos intangibles
  - Clasificación
    - Destino de uso
      - Consumo final
        - Lo que consume finalmente la población
      - Intermedio
        - Materia prima para fabricar
      - De capital
        - Maquinaria o equipo
    - Efecto
      - Innovadores
        - Productos que se introducen por primera vez en el mercado
      - Iguales
        - Introducción de un producto similar a otro
      - Similares, sustitutos y sucedáneos
        - Aquellos productos que son diferentes pero satisfacen en forma parecida una necidad
    - Densidad económica
      - Indica la relación precio/peso o volumen/distancia
    - Normatividad sanitaria, técnica y comercial
      - Requisitos que deben satisfacer los productos que se lanzan al mercado
    - Frecuencia de uso
      - Uso frecuente
        - Suso es cotidiano
      - Uso poco frecuente
        - Su consumo es espaciado durante un período determinado
      - Uso esporádico
        - Productos que se adquieren una vez en un período de varios años
    - Durabilidad y tangibilidad
      - Bienes no duraderos
        - Productos tangibles que se consume en un primer uso
      - Bienes duraderos
        - Productos tangibles que sobreviven a muchos usos
      - Servicios
        - Son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos

Distribución del producto

- Esta constituido por organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su uso o consumo
- Intermediario
  - Tipos
    - Comerciantes
      - Adquieren título de propiedad de los productos
    - Agentes
      - Contacto entre el productor y el vemdedor