

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

YANETH DEL ROCIO

ESPINOSA ESPINOSA

Cuadro sinóptico

CARLOS MANUEL AGUILAR Hidalgo

ESTUDIO DE MERCADO

Estudio de la demanda

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto

propósitos

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

Estudio de la oferta

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

Según el grado de dominio que los fabricantes o productores tengan sobre el mercado

- Oferta mercado libre
- Oferta oligopólica
- Oferta monopolítica.

Segmentación del mercado.

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

categorías en las que separamos a los consumidores

- Geográficos.
- Demográficos.
- Psicológicos.
- Psicográficos (su estilo de vida).
- Relacionados con el uso.
- De uso-situación.
- De beneficios deseados.
- Formas híbridas de segmentación

Análisis de factibilidad.

forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. 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

Características del producto

pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información, ideas, etc

Clasificación de los productos

Consumo final , Intermedio, De capital. Efecto , Innovadores, Iguales, Similares, sustitutos y sucedáneos

Distribución del producto

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

• Comerciantes, que adquieren el título de propiedad de los productos.

□ Agentes, quienes sirven de contacto entre el