

Tema: MAPA CONCEPTUAL UNIDAD I Y II



- NOMBRE DEL ALUMNO: DENILSON ANTONIO CRUZ VELASCO
- NOMBRE DEL DOCENTE: YANETH DEL ROCIO ESPINOZA ESPINOZA
- CARRERA: CONTADURIA Y FINANZAS
- CUATRIMESTRE: 9°
- MATERIA: EVALUACION DE PROYECCION DE INVERSION
- COMITÁN DE DOMINGUEZ CHIAPAS, A 20 DE MAYO DEL 2022



Estudio de mercado

Estudio de la oferta

Segmentación del mercado.

Análisis de factibilidad.

Estudio de la demanda

Características del producto.

Distribución del producto.

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.

Se refiere al proceso de división de consumidores en grupos menores, basándonos en las necesidades o características que tengan en común

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

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio

" Los productos pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información, ideas, etc.

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.

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

Antiguamente, se ofrecían los productos a todos por igual a través del "marketing masivo" ofreciendo productos estándar. Actualmente esto representa demasiado gasto y no se genera el impacto deseado en el mercado meta.

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

El estudio de mercado 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, ni el estudio técnico ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizarán a menos que éste muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio

Es un bien que se recibe en un intercambio, que normalmente contiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles, como los aspectos sociales y psicológicos

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.

Perfectamente inelástica, elástica y Elasticidad unitaria

9 categorías en las que separamos a los consumidores por sus características, teniendo entonces los factores siguientes

El 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

La importancia del estudio de mercado está en que recoge toda la información sobre los productos o servicios que supone suministrará el proyecto, y porque aporta información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto de inversión

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.

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

Al mismo tiempo, la empresa debe mantener niveles de inventarios óptimos con el fin de satisfacer la demanda.

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.

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

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.

Aspectos fundamentales mínimos que se deben considerar en un estudio de mercado

Los productos se pueden clasificar por medio de diversos criterios

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.

Al analizar la oferta es necesario considerar los costos que se incurren en la producción del producto o servicio de que se trate.

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones 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.

• 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. • 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.

• 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

El tamaño del canal de distribución está dado por el número de intermediarios que intervienen en la distribución

Existe una serie de factores que determinan los niveles de producción de cada uno de los oferentes en un mercado determinado. Para obtener la oferta total de un mercado se suma la producción de cada uno de los oferentes individuales

El resultado de los estudios de factibilidad de los trabajos de investigación es la base de las decisiones que se tomen para su introducción, por lo que deben ser lo suficiente precisas para evitar errores que tienen un alto costo social directo

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.

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

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.
- Control que se desea mantener sobre el producto: mientras más largo es el canal, se tiene menos control del producto.
- Capacidad de la empresa para establecer o no sus propios canales de distribución

El modelo propuesto para la realización de estudios 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,

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.

El estudio de la demanda tiene como 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

Existen dos principales tipos de demanda:

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.

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

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 que se lanzan al mercado, sobre todo cuando se trata de productos para consumo humano, como es el caso de los alimentos o medicamentos

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. Los mejores nombres de marcas sugieren cualidades del producto, son fáciles de pronunciar, reconocer y recordar, es decir, es distintivo. Los empaques bien diseñados pueden crear valor promocional para los productores y además actúan como comerciales de cinco segundos.