



UNIVERSIDAD DEL SURESTE
CAMPUS EN LINEA

PROGRAMA:

MAD – MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

ASIGNATURA:

FORMULACION DE PROYECTO

ACTIVIDAD:

ENSAYO.

**UNIDAD II Y III.- MAPA CONCEPTUAL. ESTUDIO DE
MERCADO O TÉCNICO.**

ALUMNO:

LIC. CARLOS ALBERTO SÁNCHEZ MUÑOZ.

Fecha de inicio: lunes, 04 de julio de 2022.

Fecha de cierre: sábado, 10 de julio de 2022.

ESTUDIO DE MERCADO

¿Qué es?

El estudio de mercado puede definirse como la recopilación y el análisis sistemático de datos de una variedad de fuentes para comprender y conocer mejor un mercado y su público.

Estudio del producto

Son

Hace referencia al estudio detallado que se realiza sobre un producto. Esto ayuda a comprender mejor cuáles son sus características, su funcionamiento y su comportamiento dentro del mercado.

Tipos

- Tecnológico: El análisis de producto puede ser desde los siguientes aspectos: morfológico, estructural, funcional, económico, comparativo, racional, histórico.
- Marketing.- producto incógnita, estrella, vaca, perro.

Ventajas

Permite conocer los gustos de los posibles clientes. Obtener información real para tomar decisiones sobre el mercado a trabajar. Ayuda a determinar qué tipo de producto debe fabricarse o qué servicio se va a ofrecer, a saber si el tipo de inversión es rentable.

Estudio de demanda

Es

Es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo con el fin de lograr las metas esperadas.

Propósito

- 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.

Tipos

- 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

Estudio de oferta

Es

La oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares. El análisis de la oferta permite evaluar fortalezas y debilidades e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva.

Tipos

- 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.
- Oferta monopólica. En este caso existe un solo productor del bien o servicio que, por tal motivo, domina totalmente el mercado e impone calidad, precio y cantidad del producto o servicio que ofrece.

Balance oferta y demanda

Es

El mercado alcanza el equilibrio al precio cuando la cantidad demandada y la cantidad ofrecida son iguales. Es decir, la cantidad que desean adquirir los compradores es exactamente igual a la que desean vender los productores.

Pasos

- Comprender la demanda de los clientes.
- Invertir en la planificación de la demanda y la oferta.
- Análisis de Pareto. El análisis de Pareto, también conocido como la regla 80/20, es una técnica estadística que agrupa el inventario en función de su contribución a la demanda y a los beneficios.

Estudio de precios

Es

La investigación precio de mercados tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes..

Requerimientos

- Consideraciones durante un estudio de precio de mercado:
- Análisis de la demanda
 - Análisis de la oferta
 - Análisis de la comercialización

Ventajas

Un estudio de precio ayuda a tomar el camino correcto

- Conocer a la competencia
- Descubrir cuál es el público objetivo
- Conocer la opinión de los consumidores
- Entender las variables
- Descartar ideas, productos o proyectos que te puedan llevar a fracasar

Canales de comercialización

Es

Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final.

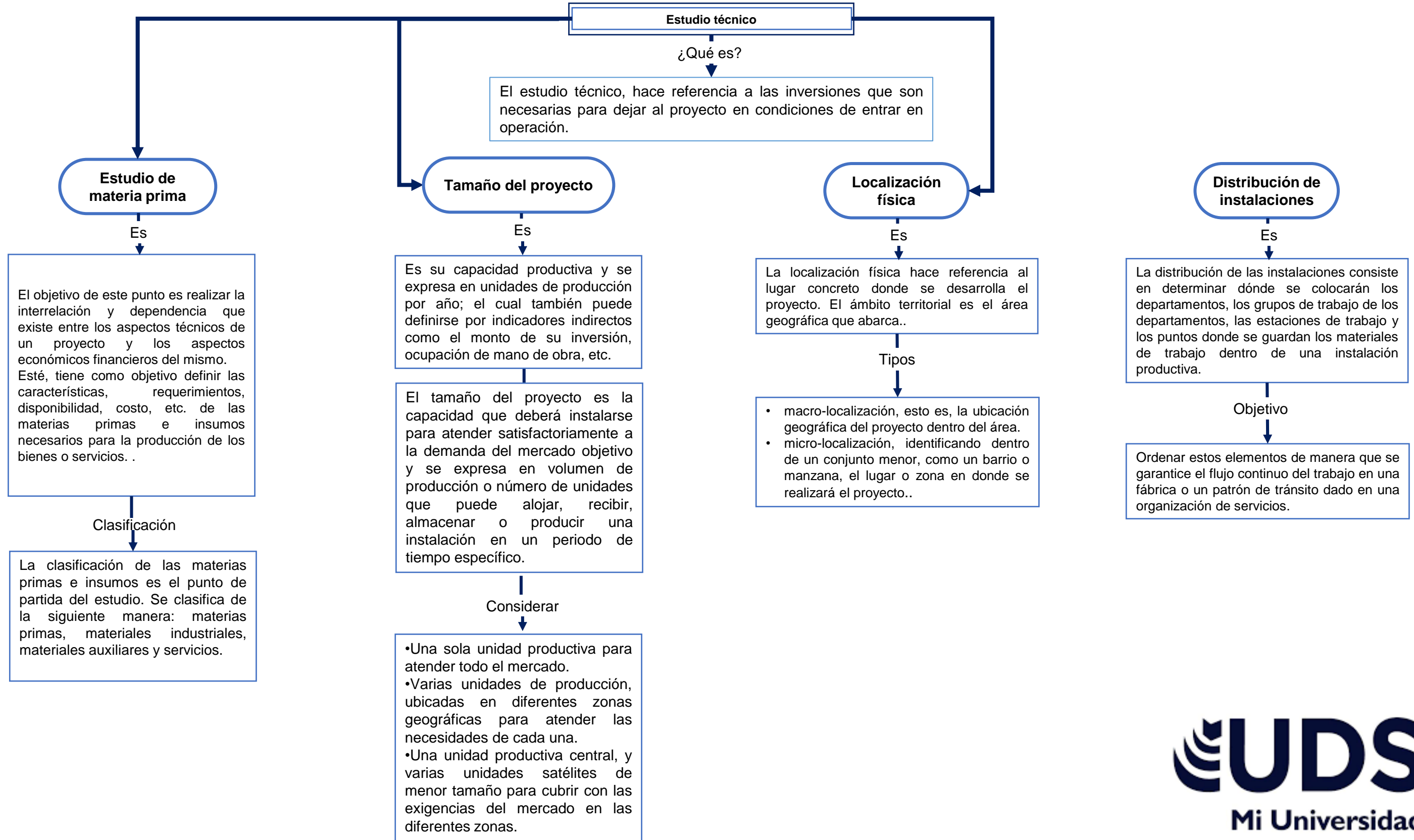
Tipos

- Canal propio o directo: la propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios.
- Canal externo o ajeno: la distribución y comercialización es realizada por empresas distintas a la productora.

Ventajas

Los beneficios son mayores para el fabricante al ofrecer el producto directo al consumidor. Se pueden ofrecer precios más competitivos que favorezcan su consumo. Los intermediarios permiten que los productos tengan un alcance nacional e internacional con facilidad. Se reducen los costes de almacenamiento de stock para el fabricante al ser los intermediarios quienes se encargan de esa parte.





Referencia bibliografica

- Elvira, M. M., Parra, L., González, M. N., Osobampo, N. C. P. S., Cano, M. A., Rosario, M., & Chang, G. (n.d.). *Estudio Técnico.... Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversión*. Itson.Mx. Retrieved July 7, 2022, from <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- (N.d.-b). Operagb.com. Retrieved July 7, 2022, from <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- Software DELSOL. (2021, February 8). ▷ Cómo aprovechar los distintos canales de distribución. Sdelsol.com. <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/canales-de-distribucion/>
- (N.d.-c). Unam.Mx. Retrieved July 7, 2022, from <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/8.pdf>
- <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/8b13aa4aed270047fd7a196fd8ce867f.FORMULACION%20DE%20PROYECTOS>
- Kotler, Philip, Fundamentos del marketing, Pearson, (sexta edición)