



Mi Universidad

NOMBRE DEL ALUMNO: JORGE LUIS GERONIMO DIAZ

NOMBRE DEL PROFESOR: LEGMY YANETH SANTIZO ESPINOSA

MATERIA: EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION

LICENCIATURA: CONTADURIA PUBLICA Y FINANZAS

TRABAJO: CUADRO SINOPTICO

CUATRIMESTRE: NOVENO

Frontera Comalapa Chiapas a 26 de julio de 2023

ESTUDIO DE MERCADO

ESTUDIO DE LA DEMANDA

Determinantes de la demanda

- Tamaño y crecimiento de la demanda
- Hábitos de consumo
- Gustos de preferencia
- Niveles de ingreso y gasto de población
- Precios de los productos
- Expectativas
- Promoción

Promoción de la demanda

- Demanda elástica
- Demanda inelástica
- Demanda unitaria

ESTUDIO DE LA OFERTA

- Oferta mercado libre
- Oferta oligopólica
- Oferta monopólica

Elasticidad de la oferta

- Perfectamente inelástica
- Perfectamente elástica
- Elasticidad unitaria

SEGMENTACION DEL MERCADO

Factores del consumidor

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

Tipos de segmentación

Segmentación Geográfica, Segmentación Demográfica, Segmentación Psicológica, Segmentación Psicográfica, Segmentación Sociocultural, Segmentación Transcultural o de Marketing Global, Segmentación Relacionada con el Uso, Segmentación por la Situación de Uso, Segmentación por Beneficios.

ANALISIS DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo

- Estudio de factibilidad de mercado
- Estudio de factibilidad técnica
- Estudio de factibilidad medio ambiental.
- Estudio de factibilidad económica-financiera

El objetivo central del estudio de factibilidad se basa en la necesidad de que cada inversión a acometer esté debidamente fundamentada y documentada

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Un producto también puede ser una mercancía, un servicio, una idea o una combinación de los tres.

Clasificación de los productos

Destino de uso, efecto, densidad económica, normatividad sanitaria, técnica y comercial, frecuencia de uso, durabilidad y tangibilidad.

DISTRIBUCION 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.

Tipos de canales de distribución

Productores-consumidores, Productores-minoristas-consumidores, Productores-mayoristas-minoristas-consumidores, Productores-agentes-mayoristas-minoristas-consumidores