



Mi Universidad

Cuadro sinóptico

Nombre del Alumno: Aridai Morales Rodriguez

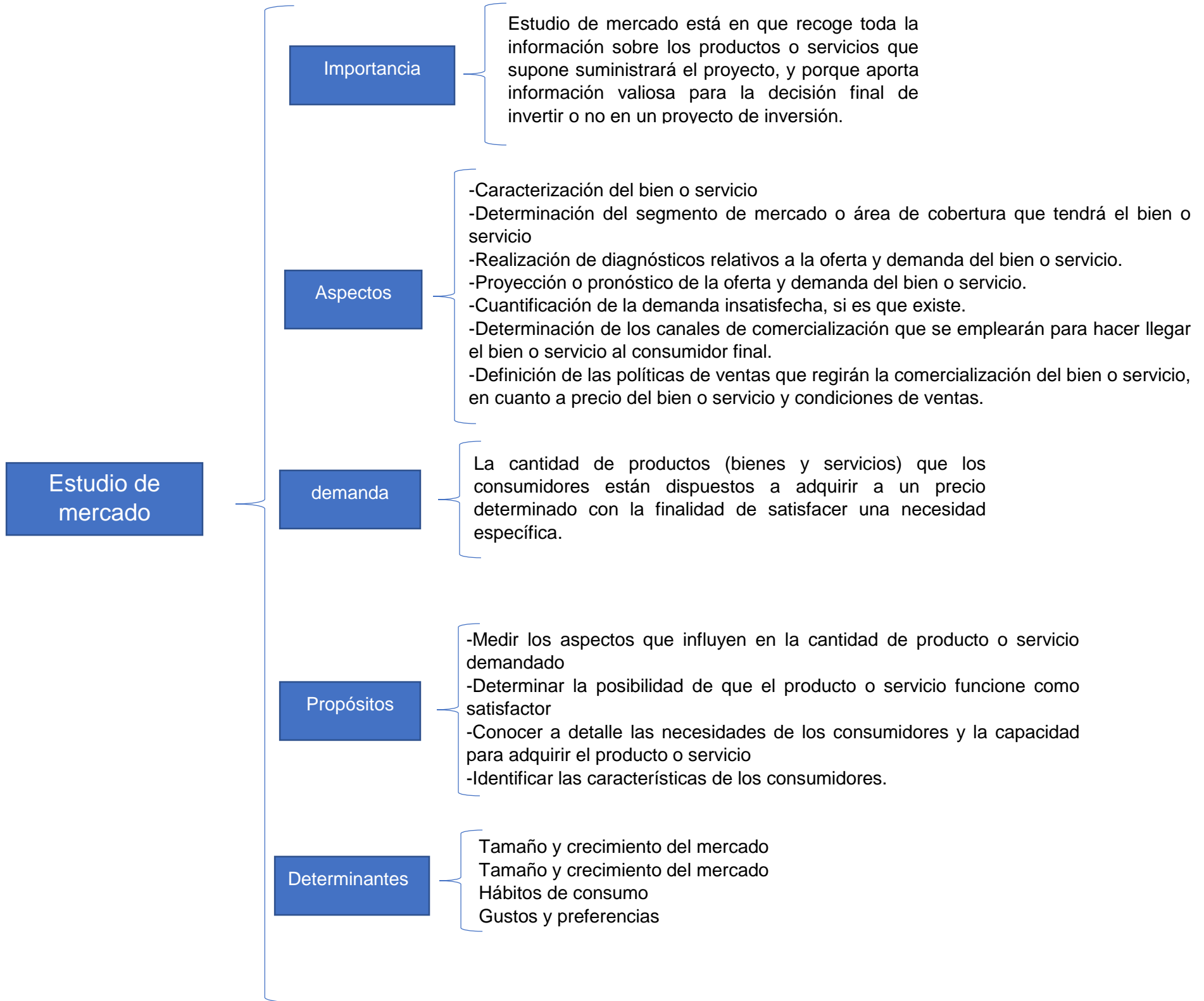
Nombre del tema: Estudio del mercado

Nombre de la Materia: Evaluación de proyectos de inversión

Nombre del profesor: Legmy Yanet Santizo Espinoza

Nombre de la Licenciatura : Contaduría y finanzas

Cuatrimestre: Noveno



Tipos de demanda

Demanda elástica

Un pequeño aumento en el precio de los servicios ofrecidos ocasiona que la demanda disminuya más que la variación del precio, o cuando se da una baja en el precio

Demanda inelástica

Un pequeño aumento en el precio de los servicios ofrecidos ocasiona que la demanda disminuya más que la variación del precio, o cuando se da una baja en el precio

Demanda inelástica

La cantidad de demanda del servicio se mantiene constante, independientemente de la variación del precio.

Demanda unitaria

La variación que se presenta en el precio de los servicios es la misma que se refleja en la demanda

Clasificación

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 potencial

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; por ejemplo, en México, en el caso de la vivienda, la demanda real es el número de familias que tienen ingresos suficientes para adquirir una casa propia.

Clasificación de acuerdos con diversos criterios

Clasificación de acuerdo con las necesidades

- Demanda de bienes socialmente necesarios: Son los que la sociedad requiere para su supervivencia
- Demanda de bienes no necesarios: Comprende aquellos productos que no son básicos

Clasificación de acuerdo con la temporalidad

- Demanda continua. Los bienes que constituyen esta categoría están sometidos a un uso constante y permanente, como los alimentos.
- Demanda cíclica o estacional. Esta clase de productos se relaciona con las diferentes estaciones

Clasificación de acuerdo con el destino de los productos

- Demanda final. Cantidad que el consumidor adquiere a fin de satisfacer sus necesidades.
- Demanda intermedia. Son aquellos productos que constituyen la materia prima de otros productos que, al ser transformados, se convierten en un producto final
- Demanda para exportación. Son los productos que serán vendidos a otros países

Clasificación de acuerdo con la estructura de mercado

- Sustitución de importaciones. Comprende aquellos productos que se pretende fabricar en el país para evitar su compra en el exterior.
- Demanda insatisfecha o potencial. Este tipo de demanda se presenta cuando la oferta que realizan los productores es insuficiente para satisfacer las necesidades del mercado
- Mercado cautivo o integrado. Está conformado por los consumidores que sólo tienen un proveedor del producto, es decir, un monopolio

Clasificación de acuerdo con la oportunidad

- Demanda insatisfecha. Existe demanda insatisfecha cuando la oferta de un producto o servicio no alcanza a cubrir las necesidades del mercado.
- Demanda satisfecha. En este caso, la cantidad de productos que se ofrece al mercado es exactamente lo que éste requiere

La oferta

Oferta mercado libre

En este caso existe un gran número de compradores y vendedores y el producto está tipificado, de tal manera que la participación de mercado es determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen los productores.

Oferta oligopólica

Esta situación se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por pocos productores. Un ejemplo de este tipo es el mercado de televisión de paga en México, debido a que son pocas las empresas que controlan el mercado; incluso, han realizado alianzas entre ellas para dominar mercados regionales que abarcan diversas naciones

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.

Elasticidad de la oferta

Es la medida o cambio porcentual que muestra la cantidad ofrecida cuando ocurre una variación de precio.

Formula para calcular

Variación en cantidad ofertada entre variación en los precios

Los tipos de la elasticidad

Perfectamente inelástica. Aun cuando el precio varíe, la cantidad ofrecida permanece constante.

Perfectamente elástica. Es cuando el precio es fijo y la cantidad ofrecida crece de manera indefinida.

Elasticidad unitaria. Esta situación se presenta cuando ante un cambio de precio se produce el mismo cambio porcentual en la cantidad ofrecida

Oferta actual

Es medir las cantidades y las condiciones en que una economía caracterizada por los productores puede y quiere poner actualmente a disposición del mercado un bien o un

Costos de la oferta

- Costos fijos: Son los que no cambian, aunque se 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 de los márgenes existentes de operación.

Segmentación del mercado

Segmentación Geográfica

Se entiende que las personas que viven en una misma área comparten las mismas necesidades y deseos, que a su vez son distintas a las de otras personas de otros lugares.

Segmentación Psicológica

Se define por aquellas cualidades de carácter interno, es decir las motivaciones, la personalidad, las percepciones, el aprendizaje, actitudes entre otras cualidades cognitivas; este tipo de segmentación ayuda a describir la forma en que piensa y siente el consumidor.

Segmentación Psicográfica

Ésta va de la mano con la segmentación psicológica en especial por la medición de personalidad y actitudes, ya que se busca hacer "un análisis del estilo de vida", convirtiéndose en un instrumento de medición que ayuda a identificar aquellos segmentos que podrían ser prometedores que quizá respondan a mensajes específicos del marketing.

Segmentación Sociocultural

Aquí se toman en cuenta las variables sociológicas de grupo y las antropológicas culturales para poder subdividir en segmentos los mercados con base en la etapa del ciclo de vida familiar, la clase social, los valores culturales, las afiliaciones sub culturales y la membresía transcultural

Segmentación Transcultural o de Marketing Global

En la actualidad es común encontrarnos con compañías que comercializan con productos de otros países ya que hay productos que tienen una sola campaña que se transmite en varias partes del mundo, a esto se le conoce como "Campaña Publicitaria Global", sus anuncios se irán adaptando de acuerdo a los usos de cada país.

Segmentación Relacionada con el Uso

En la actualidad es común encontrarnos con compañías que comercializan con productos de otros países ya que hay productos que tienen una sola campaña que se transmite en varias partes del mundo, a esto se le conoce como Campaña Publicitaria Global, sus anuncios se irán adaptando de acuerdo a los usos de cada país.

Segmentación Demográfica

Hablamos de la edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación y educación; todas estas características ayudan únicamente a localizar el "mercado meta" ya que sus variables son más fáciles de medir por el simple hecho de ser más objetivas; estas variables revelan tendencias continuas, lo que convierte a cierto tipo de consumidores en un segmento de mercado decisivo de compra.

Segmentación por la Situación de Uso

Son todos aquellos factores situacionales que influyen en la decisión de compra, dado que siempre habrá situaciones especiales en la vida de los seres humanos se producen productos específicos, algunos exclusivos únicamente de ciertas fechas como las tarjetas, dulces y flores para el día del Amor y la Amistad, o productos que están siempre disponibles a la espera de posibles clientes para celebrar algún otro evento importante.

Segmentación por Beneficios

Al saber que un producto traerá beneficios éste se vuelve más significativo para el consumidor, se tiene entendido que el cambio del estilo de vida es fundamental para determinar los beneficios del producto que le son de importancia al consumidor, esto da la oportunidad de posicionar varias marcas enfocadas a un solo producto

Factibilidad

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

Estructura

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

Objetivos

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad.
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.

Análisis de factibilidad

Características del producto

Producto

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad." Los productos pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información, ideas, etc

Clasificación

Destino de uso

- 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

Efecto

- Innovadores: Por lo general, son aquellos productos que se introducen por primera vez en el mercado para satisfacer necesidades
- Iguales: En este caso se introduce en el mercado un producto similar a otro u otros que ya tienen cierta permanencia en él.
- Similares, sustitutos y sucedáneos: Los sustitutos son aquellos productos que son diferentes, pero satisfacen en forma parecida una necesidad; por ejemplo, la miel es un sustituto de azúcar.

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. Por ejemplo, ciertas piedras preciosas, como los diamantes, cuyo peso es mínimo y su precio alto; en contraste se pueden mencionar las pacas de heno o algodón, cuyo volumen es grande pero su valor es reducido.

Normatividad sanitaria, técnica y comercial

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.

Frecuencia de uso

- Uso frecuente: La utilización del producto es cotidiana, como el caso de los alimentos.
- Uso poco frecuente: En este caso su consumo es espaciado durante un periodo determinado
- Uso esporádico: Son aquellos productos que se adquieren una sola vez en un periodo de varios años