



MIGUEL ANTONIO DOMINGUEZ PEREYRA

YANETH DEL ROCIO ESPINOSA ESPINOSA

CUADRO SINOPTICO

EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSION

# 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, 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.

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. La oferta se puede clasificar de la siguiente manera:

- OFERTA MERCADO LIBRE
- OFERTA OLIGOPOLICA
- OFERTA MONOPOLICA

Segmentación del mercado.

La segmentación de mercados 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, existen 9 categorías:

Geográficos. Demográficos. Psicológicos. Psicográficos Relacionados con el uso. De uso-situación. De beneficios deseados. Formas híbridas de segmentación.

Análisis de factibilidad

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

Estudio de factibilidad de mercado  
Estudio de factibilidad técnica  
Estudio de factibilidad medioambiental  
Estudio de factibilidad económica-financiera

Características del 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.

Distribución del producto.

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.