

PROYECTO DE INVERSIÓN		
Objetivo: Que el alumno elabore un estudio de mercado de un producto o servicio.		
Competencia específica	<p>III. Proponer proyectos de inversión para nuevas unidades de producción y para empresas en marcha.</p> <p>IV. Formular y evaluar proyectos y programas de inversión y/o mejora a través de un análisis estratégico del entorno y la aplicación de técnicas y métodos de mercado, técnico y financieros, para atender las necesidades de la organización y el desarrollo económico de la región.</p>	
Materias que involucra:	<p>Estudio de Mercado</p> <p>Desarrollo Local y Regional</p> <p>Economía aplicada a los negocios</p> <p>Teoría y Desarrollo Organizacional</p>	<p>Jair Reséndiz Jiménez</p> <p>Esther Botho Clemente</p> <p>Gricelda Espinoza González</p> <p>Francisco Javier Rangel Chavarria</p> <p>Esther Botho Clemente</p> <p>Rocío Landaverde Trejo</p> <p>Olivia Trejo Díaz</p> <p>Martha Becerril Falcón</p> <p>Adrián Valdés Dorado</p>

Índice del trabajo impreso

Resumen (200 palabras)
Abstract
Introducción
Antecedentes
1. Metodología del Proyecto 1.1 Planteamiento del problema 1.2 Justificación 1.3 Objetivo general del proyecto 1.4 Método (fuentes de información, herramientas y técnicas)
2. Filosofía organizacional 2.1 Misión 2.2 Visión 2.3 Valores 2.4 Políticas
3. Análisis del sector 3.1 Análisis internacional del sector y rama 3.2 Análisis nacional del sector y rama 3.3 Análisis estatal del sector y rama 3.4 Análisis local del sector y rama
4 Aspectos de Mercado 4.1 Objetivo del estudio 4.2 Descripción del área y segmento del mercado (geográfico, demográfico, psicográfico y por comportamiento)
4.3 Descripción del producto o servicio 4.3.1 Nombre y descripción 4.3.2 Beneficios
4.4 Diseño del Producto 4.4.1 Tamaño, color y sabor 4.4.2 Tipo de envase primario, secundario y embalaje 4.4.3 Etiqueta y marca
4.5 Análisis de la Demanda 4.5.1 Factores determinantes de la Demanda (cinco principales) 4.5.2 Demanda actual y potencial 4.5.3 Proyección de la demanda
4.6 Análisis de la Oferta 4.6.1 Factores determinantes de la Oferta (cinco principales) 4.6.2 Oferta actual y potencial
4.7 Relación Demanda – Oferta 4.7.1 Mercado potencial insatisfecho
4.8 Análisis de los Precios 4.8.1 Análisis Histórico 4.8.2 Precios promedio al mayoreo y menudeo 4.8.3 Proyección de los precios
4.9 Comercialización 4.9.1 Plan de mercadotecnia
4.10 Conclusiones del estudio de mercado
Literatura Consultada
Anexos
<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Mercado (cuestionario, tamaño de muestra) • Manuales de la empresa.