

## ESTUDIO DE MERCADO

**Objetivo:** Que el alumno elabore un estudio de mercado de un producto o servicio.

### COMPETENCIA

### DESCRIPCIÓN DE COMPETENCIAS

Competencia específica  
4. Formulación y  
Evaluación de  
Proyectos

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 financiero, para atender las necesidades de la organización y el desarrollo económico de la región.

Proponer proyectos de inversión para nuevas unidades de producción y para empresas en marcha.

### Materias que involucra:

### Docente

Estudio de Mercado

Esther Botho Clemente

Economía aplicada a los negocios.

Rocío Landaverde Trejo

Desarrollo Local y Regional I

Francisco Javier Rangel

Teoría y Desarrollo Organizacional

Yazmín López Hernández

Formación Sociocultural

Olivia Trejo Díaz

### Unidades temáticas

1. Fundamentos del estudio de mercado.
2. Definición del producto y determinación del precio.
3. Análisis de la demanda.
4. Análisis de la oferta.
5. Fundamentos de comercialización

<b>Índice de Proyecto de Inversión (Impreso)</b>	
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 Tipo de investigación y metodología	
1.5 Análisis FODA	
2. Filosofía organizacional	
2.1 Misión	
2.2 Visión	
2.3 Valores	
2.4 Organigrama	
3 Aspectos de Mercado	
3.1 Objetivo del estudio	
3.2 Área y segmento del mercado	
3.2.1 Geográfico	
3.2.2 Demográfico	
3.2.3 Psicográfico	
3.2.4 De comportamiento	
3.3 Descripción del producto o servicio	
3.3.1 Nombre	
3.3.2 Definición (Características)	
3.3.3 Beneficios	
3.4 Diseño del Producto	
3.4.1 Tamaño	
3.4.2 Color y sabor	
3.4.3 Tipo de envase primario y secundario	
3.4.4 Tipo de embalaje	
3.4.5 Etiqueta	
3.4.6 Marca	
3.5 Análisis de la Demanda	
3.5.1 Factores determinantes de la Demanda (cinco principales)	
3.5.2 Demanda actual y potencial	
3.5.3 Proyección de la demanda	
3.6 Análisis de la Oferta	
3.6.1 Factores determinantes de la Oferta (cinco principales)	
3.6.2 Oferta actual y potencial	
3.7 Relación Demanda – Oferta	
3.7.1 Mercado potencial insatisfecho	
3.8 Análisis de los Precios	
3.8.1 Análisis Histórico	
3.8.2 Precios promedio al mayoreo y menudeo	
3.8.3 Proyección de los precios	

3.9	Comercialización
3.9.1	Canal de Distribución (variables para justificar el canal, canales duales, determinación de miembros)
3.9.2	Distribución física (selección del transporte, logística de distribución)
3.9.3	Costo de distribución
3.9.4	Plan de publicidad
3.9.5	Costo de publicidad
3.10	Resultados del estudio de mercado
3.11	Conclusiones del Proyecto
Literatura Consultada (APA Style)	
Anexos	
Manual de organización	

Actualizó: **Esther Botho Clemente.**

Manual de Organización	
I.	Introducción
II.	Objetivo del Manual
III.	Antecedentes
IV.	Marco Jurídico-Administrativo
V.	Filosofía Organizacional <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Misión</li> <li>b. Visión</li> <li>c. Valores</li> </ul>
VI.	Estructura Organizacional <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Organigrama</li> <li>b. Descripción de funciones</li> <li>c. Descripción de actividades</li> <li>d. Descripción de puestos</li> </ul>
VII.	Recomendaciones
VIII.	Glosario
IX.	Bibliografía

Elaboró: Lic. Yazmín López Hernández.

Septiembre 2011.