

PROYECTO DE INVERSIÓN

Objetivo:

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

Competencias específicas

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

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 mercadeo, técnico y financieros, para atender las necesidades de la organización y el desarrollo económico de la región.

Materias que involucra:

Estudio de Mercado		Ing. Esther Botho Clemente
		Lic. María Fernanda Macías Mejía
		Lic. Jair Reséndiz Jiménez
Desarrollo Local y Regional		Ing. Israel López Mendoza
		Ing. José Luis Pérez Vargas
Economía Aplicada a los Negocios		Lic. Rocío Landaverde Trejo
		Lic. Javier Rangel Chavarría
Teoría y Desarrollo Organizacional		Lic. Olivia Trejo Díaz
		Mtra. Marlene Martín Torres

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 Aspectos de Mercado
3.1 Objetivo del estudio
3.2 Descripción del área y segmento del mercado (geográfico, demográfico, psicográfico y por comportamiento)
3.3 Descripción del producto o servicio
3.3.1 Nombre y descripción
3.3.2 Beneficios
3.4 Diseño del Producto
3.4.1 Tamaño, color y sabor
3.4.2 Tipo de envase primario, secundario y embalaje
3.4.3 Etiqueta y 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 3.8.2 Precios promedio al mayoreo y menudeo
3.8.3 Proyección de los precios

3.9 Plan de mercadotecnia
3.9.1 Generalidades
3.9.2 Definición del producto (<i>características, beneficios, ventajas competitivas y posicionamiento deseado del producto</i>)
3.9.3 Análisis de la situación
3.9.4 Análisis FODA
3.9.5 Estrategias de mercadotecnia
3.9.5.1 Producto
3.9.5.2 Precio
3.9.5.3 Plaza (<i>ubicación, canales de distribución, logística y medio de transporte</i>)
3.9.5.4 Promoción
3.9.6 Calendarización de actividades
3.9.7 Monitoreo y control
3.10 Conclusiones del estudio de mercado
Literatura Consultada
Anexos
<ul style="list-style-type: none">• Estudio de Mercado (cuestionario, tamaño de muestra)• Manual de organización

Actualizó Comité EBC Mayo – Agosto 2013

Mayo 2013

Ing. Esther Botho Clemente, Lic. Jair Reséndiz Jiménez, Lic. Fernanda Macías, Lic. Olivia Trejo