

ÍNDICE DE PROYECTO DE INVERSIÓN

Competencias específicas	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	Mtra. Esther Botho Clemente Lic. María Fernanda Macías Mejía Mtro. Jair Reséndiz Jiménez
	Economía Aplicada a los Negocios	Lic. Rocío Landaverde Trejo Lic. Javier Rangel Chavarría
	Teoría y Desarrollo Organizacional	Mtra. Martha Becerril Falcón Lic. Juliana Cruz Fuentes Lic. Olivia Trejo Díaz Ing. Adrián Valdez Dorado
Objetivo:	Que el alumno elabore un estudio de mercado de un producto o servicio.	

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 Estructura organizacional
2.4 Valores
2.5 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 Perfil del segmento 4.2.1 Geográfico 4.2.2 Demográfico 4.2.3 Psicográfico 4.2.4 Por comportamiento
4.3 Tamaño del mercado y tendencias
4.4 Descripción del producto o servicio 4.4.1 Nombre y descripción 4.4.2 Beneficios
4.5 Diseño del producto 4.5.1 Tamaño, color y sabor 4.5.2 Tipo de envase primario, secundario y embalaje 4.5.3 Etiqueta y marca
4.6 Análisis de la demanda 4.6.1 Factores determinantes de la demanda (cinco principales) 4.6.2 Demanda nacional 4.6.3 Determinación de la demanda del proyecto (participación en el mercado) 4.6.4 Proyección de la demanda del proyecto
4.7 Análisis de la oferta 4.7.1 Factores determinantes de la oferta (cinco principales) 4.7.2 Oferta nacional 4.7.3 Relación demanda – oferta nacional 4.7.4 Mercado potencial insatisfecho 4.7.5 Principales productores y características 4.7.4 Perfil de los competidores directos e indirectos 4.7.5 Análisis FODA de los competidores
4.8 Análisis de los precios 4.8.1 Análisis histórico 4.8.2 Precio de venta por tipo de producto 4.8.3 Proyección de los precios
4.9 Comercialización 4.9.1 Canal de distribución 4.9.2 Publicidad 4.9.3 Promoción
4.10 Conclusiones del estudio de mercado
Literatura Consultada Anexos <ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Mercado • Manuales de la empresa.