

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	<p>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.</p> <p>Proponer proyectos de inversión para nuevas unidades de producción y para empresas en marcha.</p>
Materias que involucra:	<p>Docentes</p> <p>Esther Botho Clemente</p> <p>María Esmeralda Morales Montiel</p> <p>Martha Becerril Falcón</p>
Unidades temáticas	<ol style="list-style-type: none"> 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

Índice de Proyecto de Inversión (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 Metodología y tipos de información 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	

Revisaron: ***Esther Botho Clemente y María Esmeralda Morales Montiel***

Mayo 2011