

ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

ESTUDIO DE MERCADO ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dr. Sergio Antonio Chavaria Puga
<http://sachavariapuga-net.websnode.es>
 sergioachavaria@yahoo.com.mx

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Estudia la forma en que el producto llegará al comprador final.

Canales distribución:

Minoristas

Mayoristas



ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

La mejor alternativa de distribución será el resultado de un adecuado estudio de los medios a través de los cuales se llevará el producto al consumidor final. Ya sea a través de agencias, mayoristas, minoristas, o entrega directa al cliente.

Formas de Distribución

Directa | Mixta | Indirecta

Cualquiera que sea la forma de distribución, se deberá considerar el efecto económico en el estudio financiero.

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Definir la mejor alternativa de distribución, las estrategias de promoción y de publicidad, así como las políticas de ventas.



Informe del Estudio del Mercado

1. **Introducción al estudio de mercado**
2. **Objetivos del estudio del mercado**
3. **El Producto**
Se incluye la identificación y la caracterización del producto
4. **El Usuario**
En este apartado se incluye la caracterización de los potenciales consumidores del producto del proyecto
5. **Delimitación y descripción del mercado**
Se incluye bajo este apartado la caracterización del mercado meta objeto del proyecto
6. **Demandas del producto**
Se presenta el comportamiento histórico, actual y proyectado de la demanda del producto del proyecto. Tipo de demanda existente: insatisfecha, satisfecha o saturada.
7. **Oferta del producto**
Se presenta el comportamiento histórico, actual y proyectado de la oferta del producto del proyecto
8. **Precio**
Se debe incluir el comportamiento histórico, principales factores que inciden en su determinación, además de las proyecciones
9. **Estrategia de comercialización del producto**
Se incluye los medios de distribución escogidos, los programas de promoción y publicidad y las estrategias de ventas definidas.
10. **El mercado de Insumos**
Sobre este aspecto se debe incluir un inventario de los potenciales proveedores, la historia de los precios, los precios actuales y las proyecciones de ellos.
11. **Conclusiones del estudio de mercado**

Conclusiones del estudio de mercado

Aspectos positivos y negativos

Riesgos

Magnitud del mercado potencial

Seguimos o no seguimos con el proyecto
