



NOMBRE DEL ALUMNO: Ton Hernández Rosendo

NOMBRE DEL TRABAJO: Super nota

MATERIA: FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS

GRADO: tercer cuatrimestre

TAPACHULA CHIAPAS A 27 DE NOVIEMBRE DEL 2021

CICLO DE VIDA DE LOS PROYECTOS:

Las etapas de ciclo de vida del producto se clasifican en las cuatro siguientes: introducción, crecimiento, madurez y declive. Algunos autores, no obstante, distinguen en esta última etapa una primera fase de saturación, seguida de otra de decadencia, previa a la desaparición del producto.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD:

Se recomienda ser cauteloso al momento de definirlo. Si la factibilidad es negativa, se niega el proyecto y se redefinen otras oficinas de mercado. Si la respuesta se vuelve positiva

METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO:

no tiene conocimiento del mercado que va a atender el plan de negocio y del modo como este funciona, o si el producto y/o servicio es inadecuado, o se cometen errores en la comercialización o si no se tiene claro el proceso administrativo de un negocio.

UNIDAD I SELECCIÓN DEL PROYECTO Y ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PROYECTOS

ESTRUCTURAS DE MERCADO

Posicionamiento comienza con un producto o servicio después de que éste ya sobresalió en un mercado de demanda primaria y comienza a desenvolverse en uno de demanda selectiva.

PRODUCTO

El primer enfoque supone una concepción técnica del producto, que lleva a considerar la mercadotecnia como una función subordinada de la producción, limitada a las actividades.

ESTUDIO DE MERCADO

el diseño de la investigación, la obtención de la información, el tratamiento y análisis de los datos y la interpretación de los resultados y presentación

DEMANDA

Factores que influyen en la demanda:

El competidor se dedica por completo a diseñar productos con todas aquellas características que hacen que el consumidor vaya hacia ellos y los adquiera.

OFERTA

Cambios en el precio de los factores utilizados para producir el bien: las variaciones en el precio de los factores desplazan

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Este conjunto de actividades de análisis y planeación tienen como resultado el plan de mercadotecnia, que constituye la guía para el desarrollo de la