



SUPERNOTA

SILVIA RENATA MONJARÁS GUILLÉN

SELECCIÓN DEL PROYECTO Y ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PROYECTOS

FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

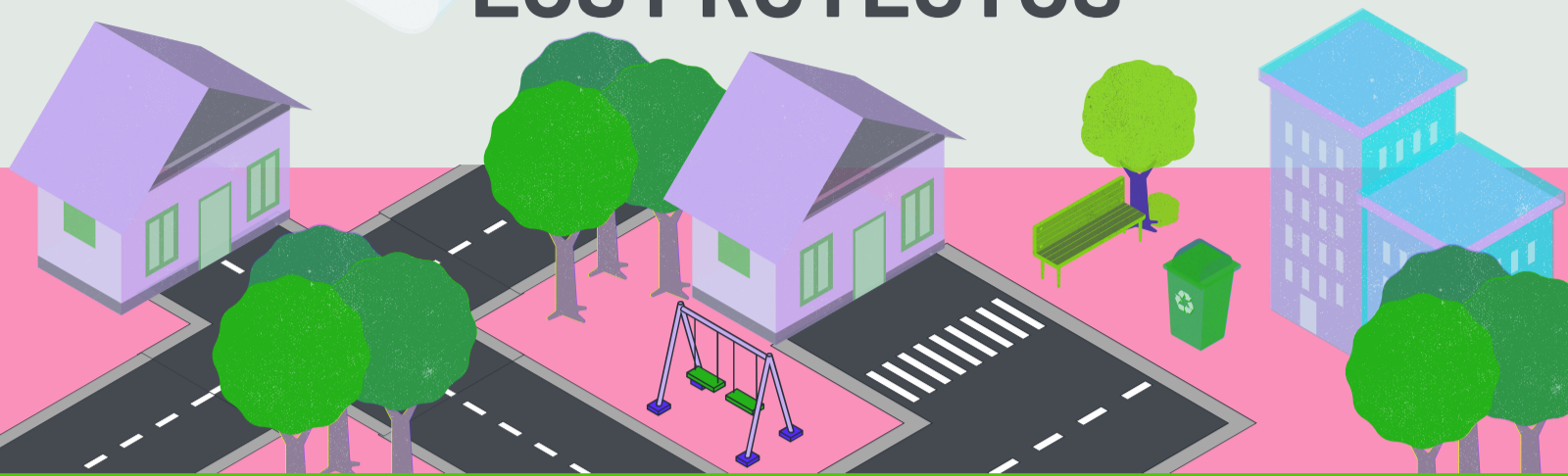
MTRO. GERARDO GARDUÑO ORTEGA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE LA SALUD

TERCER CUATRIMETRE

Comitán de Domínguez a 02 de julio de 2022

SELECCIÓN DEL PROYECTO Y ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PROYECTOS



1

Tipos de proyectos de inversión pueden ser:

- Agropecuarios
- Industriales
- De servicios
- Dependientes
- Independientes
- Mutuamente excluyentes



2

Ciclo de vida de los proyectos fases

- Introducción: Empieza a distribuirse el producto por primera vez y ya está disponible para su compra
- Crecimiento: Es la etapa del despegue del producto
- Madurez: Se nivela la demanda
- Declive: Las ventas disminuyen sensiblemente y las utilidades tienden a desaparecer



3

Estudio de factibilidad

DEFINICIÓN

Es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar



4

SELECCIÓN DEL GERENTE

- Antecedentes y experiencia
- Liderazgo y habilidad estratégica
- Habilidades técnicas
- Competencia internacional/ habilidad de trato
- Capacidad gerencial comprobada



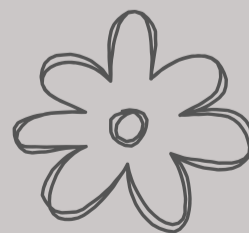
5

Identificación del proyecto de inversión

- Experiencia propia
- Visitas de campo
- Estudio y diagnósticos regionales
- Diagnósticos operacionales
- Planes y programas



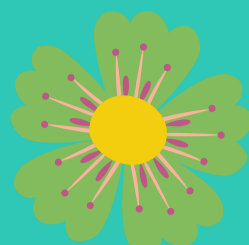
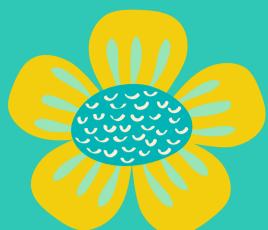
6



BIBLIOGRAFÍA

- BPIN, Manual metodológico para la identificación, preparación y evaluación de pequeña irrigación, en internet: <http://www.dnp.gov.co/bpin/pmydspin.htm>

Metodología para la elaboración de un proyecto



FUENTES GENERADORAS DE IDEAS

- Identificación oportuna de una necesidad
- Identificar una carencia
- Descubrir una deficiencia
- Sacarle provecho a las aficiones del emprendedor
- Nuevas aplicaciones de viejos productos
- Cambios en los hábitos de consumo de la sociedad



DESARROLLO DE LA IDEA

- De tipo continuista
- Idea nueva para el mercado
- Idea innovadora
- La inversión

IDENTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

- Título
 - Planteamiento del problema
 - Objetivos
- Generales
- Específicos
- Hipótesis
- Descriptivas
- Explicativas
- Delimitación



ESTUDIO DE MERCADO

DEFINICIÓN

Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean útiles a los gerentes de mercadotecnia de una empresa

FASES

- Diseño de la investigación
- Obtención de la información
- Tratamiento y análisis de los datos
- Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones



MÉTODOS

- Investigación cuantitativa (encuestas, sondeos, cuestionarios, tamaño de la muestra)
- Investigación cualitativa (grupos focales, entrevistas, observación directa)



BIBLIOGRAFÍA

Pacheco Coello, C.E. (2015). El proyecto de inversión como estrategia gerencial. México D.F, Instituto Mexicano de Contadores Públicos



Estructuras de mercado

VARIABLES

Tamaño, valor, participación, mercado total, penetración y crecimiento de mercado, mercado potencial probable, contracción de mercado, mercado disponible y real, selección, meta, objetivo o target de un mercado, posicionamiento y localización en el mercado



PRODUCTO

Concepto centrado en el producto en sí mismo: Un producto es una suma de características o atributos físicos

Concepto centrado en el producto en sí mismo: Un producto es una suma de características o atributos físicos



DEMANDA

FACTORES

A) **Controlables** (producto, plaza, promoción y precio)

B) **Incontrolables** (naturales, políticos, sociales y culturales, legales y económicos)

C) **Competencia** (innovaciones, publicidad y promoción)



OFERTA

La curva de oferta se desplaza cuando se modifican estas variables:

- precio de los factores utilizados para producir el bien
- Tecnología usada
- Número y escala de los vendedores
- Previsión de los vendedores sobre el futuro



ESTRATEGIAS DE MERCADO

4 instrumentos

- Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción



TRATAN DE DESARROLLAR

Ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos



BIBLIOGRAFÍA