



## **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



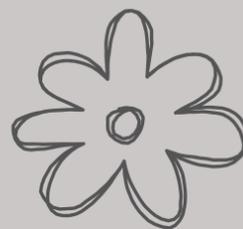
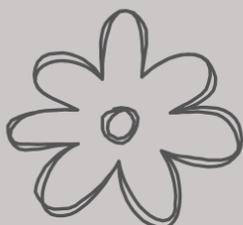
# 5

## Identificación del proyecto de inversión

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



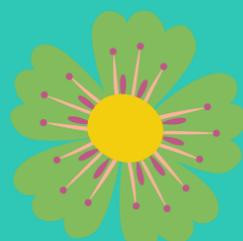
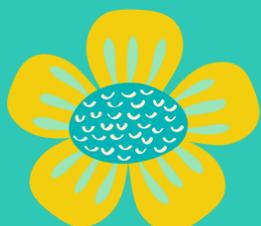
# 6



## 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