



Nombre de la alumna: Angélica Figueroa García

Nombre del profesor: Gerardo Garduño

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico

Materia: Evaluación de proyectos

Grado: 3er Cuatrimestre

Grupo: Único

Comitán de Domínguez Chiapas a 30 de julio del 2022.

Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos

Tipos de proyectos de inversión

Clasificaciones

- Agropecuarios — Se ubican en el sector primario
- Industriales — Transformación de productos
- De servicios — Sector terciario
- Dependientes — Dos o más proyectos relacionados
- Independientes — Son dos o más productos analizados y aprobados
- Mutuamente excluyentes — Después de analizar se excluyen algunos
- De bienes — Agrícolas, forestales, industriales, etc.

Ciclo de vida de los proyectos

Fases

- Es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización del producto
- Lo que caracteriza al ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas y de las utilidades
- Etapas — Introducción, crecimiento, madurez y declive
- Introducción o de desarrollo del mercado — Empieza a distribuirse el producto
- Fase de crecimiento — Despegue del producto
- Fase de madurez — Las ventas dejan de aumentar y llega un momento en el que empiezan a descender
- Fase de declive — La industria se reduce, la producción se concentra en pocas empresas

Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos

Estudio de factibilidad



Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos

Metodología para la elaboración de un proyecto

Identificando la idea de tipo general

Fuentes generadoras de ideas

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

Asumir unos riesgos de tipo

- a. Comercial
- b. Tecnológicos
- c. Financieros
- d. Sociales

Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos

Estudio de mercado

Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos

Fases — 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 de conclusiones

Determinación del problema a investigar

Especificación de la hipótesis

Definición, clasificación y medida de las variables

- a) Comportamientos
- b) Atributos
- c) Actitudes/opiniones
- d) Motivaciones o necesidades

Fuentes de información — Son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar

La encuesta — Constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial

El cuestionario —
-Definir correctamente el problema a investigar
-Formular de forma precisa las hipótesis.
-Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.

Diseño, tamaño y selección de la muestra — Es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información

Métodos de muestreo — Puede ser seleccionada por procedimientos aleatorios o no aleatorios

Tamaño de la muestra — Está en función del presupuesto y tiempo disponible

Recolección de datos — Implica la supervisión del proceso de obtención de los datos

Análisis de la información — Técnicas de análisis uni y bivariable

Técnicas de análisis multivariable

Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos

Estructuras de mercado

- 1) Tamaño.
- 2) Valor.
- 3) Participación.
- 4) Mercado total.
- 5) Penetración de mercado.
- 6) Crecimiento de mercado.
- 7) Mercado potencial.
- 8) Mercado probable.
- 9) Contracción de mercado.
- 10) Mercado disponible.
- 11) Mercado real.
- 12) Selección de un mercado.
- 13) Mercado meta
- 14) Posicionamiento en el mercado.
- 15) Localización de los mercados

Producto

- Debe partir del planteamiento por parte de la dirección comercial
- ¿Qué es lo que vende la empresa?
- ¿En qué negocio está?
- Concepto centrado en el producto en sí mismo.
- Concepto centrado en las necesidades del consumidor

Demanda

- 1) Consumidor.
- 2) Oferta.
- 3) Demandas

Factores que influyen en la demanda

- Controlables
 - Producto
 - Plaza
 - Promoción
 - Precio
- Incontrolables
 - Naturales
 - Políticos
 - Sociales y culturales
 - Legales
 - Económico
- Competencia
 - Innovaciones
 - Publicidad y promoción

Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos

