



Nombre del alumno: LGDT. Lucero Suleyma Coronel Guillén

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo: Cuadro sinóptico

Materia: Evaluación de proyectos

Parcial: 1er.

Grado: 3er cuatrimestre

Grupo: A

Ocosingo, Chiapas a 23 de Julio del 2022

Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos

Tipos de proyectos de inversión

Existen diferentes tipos de inversión y son:
-Agropecuarios: Son del sector primario
-Industriales: Son los del sector secundario.
-De servicios: Son los que están en el sector terciario

Tipos de inversión según su naturaleza.
-Dependientes: son dos o más que al ser aceptado uno debe ser aceptado el otro
- independientes: Son dos o más y aprobado o rechazado de forma individual.
-Mutuamente excluyente: se analiza un conjunto de proyectos, y al seleccionar alguno, los demás quedan descartados.

Otro tipo de inversión es por bienes y servicios:
-Bienes: Agrícolas, forestales, industriales, marítimos, mineros, pecuarios, etc.
-Servicios: infraestructura social, física, hidráulica y transporte.

Ciclos de vida de los proyectos

El ciclo de vida del producto es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización del producto, por cuanto el comportamiento del mercado, la situación del entorno

Las etapas de ciclo de vida del producto se clasifican en las cuatro siguientes: introducción, crecimiento, madurez y declive. Lo que caracteriza al ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas y de las utilidades, crecientes al principio, para disminuir posteriormente de forma progresiva

Fases del ciclo de vida
1.Fase de introducción o desarrollo del mercado:
Es donde se inicia las primeras distribuciones y ya están disponibles, para ventas. La duración de esta fase del ciclo depende de la complejidad del producto, del grado de novedad, del mayor o menor ajuste a las necesidades del consumidor y de la presencia o no de sustitutos competitivos. Además no existe competencia aun.

Fases del ciclo de vida de los proyectos

2.Fase de crecimiento: Las ventas aumentan rápidamente; es la etapa del «despegue» del producto. Las utilidades también crecen rápidamente y llegan a su punto más alto al término de esta etapa, los competidores empiezan a surgir, El precio, aunque todavía es alto, empieza a bajar.

3. Fase de madurez: Las ventas dejan de aumentar y llega un momento en el que empiezan a descender. La demanda sólo se produce por reposiciones del producto y por la creación de nuevas familias entre los consumidores, es una de las etapas más largas

4. Fase de declive: Las ventas disminuyen sensiblemente y las utilidades tienden a desaparecer, La producción se concentra en pocas empresas, que ofrecen una variedad menor de productos. La decisión de retirar definitivamente el producto del mercado o, por el contrario, mantenerlo durante más tiempo dependerá de las posibilidades de sustitución por otro más rentable, de rediseñar el producto actual

Estudios de factibilidad

Se toman en cuenta ciertas preguntas para poder analizar.
-¿Qué?: Para decir que se quiere implementar.
-¿Quién?: Para quienes se va desarrollar o implementar.

-¿Cuándo y dónde?: Fecha y lugar conveniente para lograrlo.
-¿Cómo?: Con el objetivo de saber cuales son las estrategias o técnicas a implementar.
-¿Cuánto?: Es con el fin de saber la cantidad a invertir y de paso saber cuanto se generará y en que tiempo.
-¿Por qué? Saber cual es la finalidad de su implementación

El estudio de factibilidad es una condición para el éxito en la implantación de un proyecto, verifica la factibilidad de que el proyecto pueda ser llevado a cabo por una empresa y cuál es la estructura, tanto legal, organizacional y financiera que se debe adoptar. Si la factibilidad es negativa, se niega el proyecto o se redefine

Estudios de factibilidad

Selección del gerente del proyecto.
-Antecedentes y experiencias: Esto con la finalidad de saber cuanta experiencia tiene y en que consistía su labor anterior.
Liderazgo y habilidad estratégica: Es importante conocer la visión y como realiza sus actividades.
-Habilidades técnicas: cerciorarse de que tiene los conocimientos.
-Competencia internacional/habilidad de trato: Saber si podrá tratar a los demás con respeto.
-Capacidad gerencial: Que sea hábil en el proceso.

Selección del equipo para el proyecto
-Compromiso con la meta y su logro.
-Capacidad para comunicar y compartir responsabilidad.
-Flexibilidad.
-Competencia técnica
-Orientación a tareas
-Capacidad para comprender y trabajar bajo restricciones de recursos.
-Emprendedores, abierto a sugerencias.
-Capacidad para trabajar con dos o más jefes.

Identificación del proyecto de inversión
-Experiencia propia: Tener el conocimiento para poder guiar.
-Visitas de campo: Ir personalmente e identificar posibles proyectos.
Estudio y diagnostico regional: Tener ideas de donde se realizará el proyecto y sus posibles competencias.
-Diagnostico de operacionales: Tener un bosquejo del proceso.
-Planes y programas: Tener objetivos establecidos y procedimientos.

Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos

Estudios de factibilidad

Fuentes para identificar el proyecto de inversión.
-Satisfacer el mercado interno: Detectar necesidades de la zona.
-Satisfacer necesidades externas: Detectar necesidades en habitantes ajenos a la zona.
-Aprovechar recursos naturales: Hacer uso de los recursos

-Dar valor agregado a la materia prima
-Agilizar y modernizar el proceso de comercialización y abasto.
-Utilizar desperdicios o subproductos.
-Aprovechar experimentos e investigaciones.
-Expandir o mejorar la producción.
-Elevar el nivel de bienestar social
-Reactivar obras e instalaciones en desuso.

Metodología para la elaboración de un proyecto

El primer paso a seguir en la elaboración de un plan de negocio es, identificando la idea de tipo general, el emprendedor deberá tener claro si tiene una idea de negocio atractiva y que es lo que va a vender

Algunas fuentes generadoras son:
a) Identificación oportuna de una necesidad.
b) Identificar una carencia.
c) Descubrir una deficiencia
d) Sacar provecho a las aficiones del emprendedor.
e) Nuevas aplicaciones de viejos productos
f) Cambios en los hábitos del consumo

El emprendedor debe tomar aspectos como:
a) Claridad en los objetivos
b) Conocimientos del negocio
c) Que la idea a desarrollar sea nueva en el mercado.
d) Orientada a un mercado
e) Realizar una buena planificación

Si no se tiene claro este proceso administrativo se dice que no hay una planeación adecuada y el proyecto puede convertirse en fracaso.

Metodología para la elaboración de un proyecto

Algunos tipos de riesgos pueden ser de tipo:
Comercial: porque puede que no se pueda mantener

Tecnológicos: que no se pueda fabricar las cosas al ritmo y en la calidad prometida
Financiero: El no tener el dinero suficiente para ponerlo en marcha

d) Sociales: que el emprendedor no tenga el carácter de venta.
e) legal): que no sea legal fabricar ese producto.

El desarrollo de un proyecto puede ser.
a) De tipo continuista:
b) Idea nueva para el mercado.
c) Idea innovadora
d) La invención

Este proyecto debe contener.
1) Título
2) Planteamiento del problema
3) Formulación del problema
4) Objetivos.
-los objetivos es uno general y los específicos.
5) Justificación
6) Hipótesis (descriptivas o explicativas)
7) Delimitaciones

Estudio de mercado

Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean útiles a los gerentes de mercadotecnia. La realización de una investigación en mercadotecnia supone llevar a cabo una serie de fases secuenciales

Determinación del problema a investigar. Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar
Especificación de la hipótesis: Las hipótesis pueden derivarse de la teoría, de investigaciones exploratorias previas o de la experiencia del investigador.
Definición, clasificación y medida de las variables: Definición, clasificación y medida de las variables comportamiento, atributos, actitudes/opiniones, motivaciones o necesidades.

Obtención de información según
Encuestas
Cuestionarios

Estudio de mercado

Diseño, tamaño y selección de muestra: es un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información.
Métodos de muestreo: La muestra puede ser seleccionada por procedimientos aleatorios o no aleatorios. Existen cuatro procedimientos básicos para realizar un muestreo probabilístico: simple, sistemático, estratificado y por conglomerados o áreas.

Tamaño de muestra: La determinación del tamaño de la muestra está en función del presupuesto y tiempo disponible, así como del error que se admita en los datos obtenidos.

Recolección de datos: el procedimiento correspondiente al tipo de encuesta realizada, es decir, mediante entrevista personal, por correo, teléfono, Internet, etc.
Análisis de información: pueden dividirse en univariadas, bivariadas y multivariadas, según se trate, respectivamente.

Técnicas de análisis uni y bi variable:
-Tablas y coeficiente de contingencia. -Correlación entre rangos de Spearman. -Correlación lineal.
- Análisis de la varianza y covarianza.
-Análisis de regresión simple.

Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos

Estudio de mercado

Técnicas de análisis multivariable:

Estudia la relación entre más de dos variables. Las técnicas que incluye suelen clasificarse en dos grandes grupos, según analicen relaciones de dependencia o de interdependencia entre variables..

Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones

Estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de investigaciones posteriores.

Técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio.

Estructuras de mercado

Hay variables que permiten definir el tamaño y composición del mercado, mismas que se listan a continuación:

Tamaño: Los mercados pueden ser grandes, medianos y pequeños; sin embargo, hay otras perspectivas.

Valor: Es el número de unidades producidas por el conjunto de empresas fabricantes de un mismo producto o servicio.

Participación: porcentaje de un producto abastecido

Mercado total: cantidad de productos que se venden en un mercado.

Penetración de mercado: cantidad de productos que se venden en determinado universo.

Crecimiento de mercado: incremento en la cantidad de unidades vendidas de un producto o servicio

Estructuras de mercado

Mercado potencial: cantidad de un producto que podría venderse en el futuro.

Mercado probable: un mercado que muestra interés por un producto

Contracción de mercado: reducción de las unidades vendidas de un producto o servicio en un periodo determinado.

Mercado disponible: consumidores que tienen una necesidad y cuentan con los recursos.

Mercado real: consumidores de un mercado disponible que ya consumen un producto.

Selección de un mercado: grupos especiales de consumidores a los que se desea llegar.

Mercado meta: Son todos los consumidores que pertenecen a un mercado y forman parte del mercado real.

- Primerio.
- Secundario.
- Horizontal.
- Vertical
- Fragmentado

Estructuras de mercado

Posicionamiento en el mercado: Es implantar con mucho cuidado

- Beneficio
- Tiempo
- Lugar

Localización de mercado:

Se identifican geográficamente.

- Nacional
- Regional
- Local.
- Medianero.
- A orilla de carretera.

Producto

Un producto es una suma de características o atributos físicos. es también un conjunto de aspectos agregados, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiamiento, que configuran el producto aumentado o la oferta comercial global.

Un producto está configurado tanto por aspectos tangibles como intangibles. Incluso los bienes, que por su propia naturaleza son tangibles, tienen en mayor o menor medida componentes no tangibles.

- Tipos de productos:
- Productos genéricos.
 - Producto esperado.
 - Producto aumentado
 - Producto potencial.

Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos

Demanda

Depende de:
Consumidor. Persona con necesidades que satisfacer.
Oferta. La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de la planta y la estructura económica de su producción.

Demanda: es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor.

Factores que influyen en la demanda:
Geográficos.
Demográficos
Psicográficos

Demanda

Factores que influyen:
Controlables como:
Producto.
Plaza
Promoción
Precio

Incontrolables:
Naturales.
Políticos
Sociales
Legales
Económicos
Tecnológicos

Competencia
Innovaciones
Publicidad
promoción

y

Oferta

Oferta describe la relación entre el precio y la oferta, si todos los demás factores no varían, La curva de oferta se desplaza cuando se modifican estas variables:
-Precios de los factores utilizados para producir el bien.
- Tecnología usada para producir el bien
-Número y escala de los vendedores.
-Previsión de los vendedores sobre el fruto

Estrategias de mercadeo

Los cuatro instrumentos de la estrategia comercial producto, precio, distribución y promoción:
El plan de mercadotecnia es el resultado de la planeación comercial, y ésta, a su vez, se complementa e integra con la planeación estratégica de la empresa.
Las estrategias 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

El proceso de planeación de la estrategia comercial puede resumirse en tres preguntas claves, que indican, cada una de ellas, una fase fundamental del desarrollo del proceso. Estas preguntas clave son las siguientes:
¿Dónde estamos? - análisis de la situación.
¿A dónde queremos ir? -definición de los objetivos.
¿Cómo llegaremos allí? -desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

Fuentes bibliográficas

Baca Urbina, Gabriel. "Formulación y Evaluación de Proyectos". Ed. McGraw. Hill. México, 1977.

2.- Banxico. Informes Anuales 1980-1996. Ed. Banco de México.

3.- BID-EIAP-FGV. "Proyectos de Desarrollo". Ed. Limusa. México, 1985.

4.- Brealey Richard/ Myers Stewart. "Principios de Finanzas Corporativas" Ed. McGraw Hill. España, 1990.

5.- CEPAL-ONU. "Manual de Proyectos de Desarrollo Económico". Ed. ONU. México, 1965.

6.- Coos Bú, Raúl. "Análisis y Evaluación de proyectos de Inversión". Ed. Limusa. México, 1986.