



Nombre Del Alumno: Karla Rocio De Los Angeles Garcia Hernandez

Nombre Del Tema: Super Nota (Unidad I)

Parcial: 4°

Nombre De La Materia: Formulación y evaluación de proyectos

Nombre Del Profesor: Gerardo Garduño Ortega

Nombre De La Licenciatura: Maestría En Administración De Sistemas De Salud

Cuatrimestre: 3°

Lugar Y Fecha De Elaboración: San Cristóbal De Las Casas Chiapas A
19 De Julio Del 2023

SELECCIÓN DEL PROYECTO Y ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PROYECTOS



TIPOS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Agropecuario (se ubican en el sector primario).
 Industriales (se ubican en el sector secundario Industrial: cemento, calzado, farmacéutica, etc).
 De servicio (se ubican en el sector terciario: educación, carreteros, hidráulicos, transporte).
 Dependientes (dos o más proyectos relacionados).
 Independiente (dos o más proyectos analizados y aprobados o rechazados de forma individual).
 Mutuamente excluyentes (analiza un conjunto de proyectos y al seleccionar uno, los demás quedan descartado).
 Bienes y servicios:
 De Bienes (agrícolas, Forestales, industriales, marítimos, mineros, pecuarias).
 De servicio (infraestructura social, física, infraestructura hidráulica y transporte).

CICLO DE VIDA DE LOS PROYECTOS

Introducción (distribuirse el producto por primera vez y disponible para su compra).
 crecimiento (superada la introducción, las ventas aumentan rápidamente, etapa del despliegue del producto, utilidades también crecen).
 Madurez (se nivela la demanda, las ventas dejan de aumentar y llega a descender, las utilidades declinan las existencias aumenta).
 Declive (ventas disminuyen sensiblemente y las utilidades tienden a desaparecer).

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Condición para éxito en la implantación de proyecto.
 Qué, cuándo y dónde, cómo, cuánto, por qué.
 Selección del gerente del proyecto
 Selección del equipo para el proyecto
 Identificación del proyecto de inversión
 Fuentes para identificar el proyecto de inversión

METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO

Identificar la idea de tipo general, lograr convertir en una de tipo industrial y terminar al realizar el estudio de prefactibilidad llega a la conclusión que la idea analizada es viable.

ESTUDIO DEL MERCADO

Técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean útiles.
 Diseño de la investigación (investigación del problema a investigar, determinación del tipo de Diseño de investigación, especificación de las hipótesis del estudio, definición, clasificación y medodq de las variables del estudio).
 Obtención de la información (selección de las fuentes de información, determinación de las formas de obtener la información, diseño y selección de las muestras si procede, recolección de datos).
 Tratamiento y análisis de los datos (edición y grabación de los datos, tabulación de los resultados, aplicación de técnicas de análisis estadísticos).
 Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones (elaboración de informe general presentación).

ESTRUCTURAS DE MERCADO

Tamaño
 Valor
 Participación
 Mercado total
 Penetración de mercado
 Crecimiento de mercado
 mercado potencial
 Mercado probable
 contracción de mercado
 Mercado disponible
 mercado real
 Selección de un mercado
 mercado meta, mercado objetivo o target
 Posicionamiento en el mercado
 Localización de los mercados

PRODUCTO

Perspectiva amplia y no estrecha, miopía comercial.
 Centrado en el producto en sí mismo (un producto es una suma de características que atributos físicos)
 Centrado en las necesidades del consumidor (modo de definir un producto según el concepto actual de la mercadotecnia).
 Configurado por aspectos tangibles como intangibles.

DEMANDA

Consumidor (persona con necesidades que satisfacer).
 Ofertas (cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo a los precios vigentes).
 Demanda (cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinados satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor).
 Características geográfica, demográficas y psicográficas.
 Controlables (producto, plaza, promoción, precio).
 Incontrolables (naturales, políticos, sociales, legales, económicos, tecnológicos).
 Competencia (Innovación, publicidad y promoción).

OFERTA

Precio dado, cantidad del bien o servicio que los vendedores estén dispuestos a vender.
 Curva de oferta describe la relación entre el precio y la oferta.
 Variables: precio de factores utilizados para producir el bien, tecnología usada para producir el bien, número y escala de los vendedores, previsión de los vendedores sobre el futuro.

ESTRATEGIA DE MERCADO

Producto, precio, distribución y promoción, deben de integrarse y coordinarse que permita alcanzar los objetivos de la organización.
 Planeación estratégica indispensable para la organización y base del plan de mercadotecnia.
 Tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades.