



Nombre del alumno:
Len. Cielo Lizbeth Pérez Velázquez



Nombre del profesor:
Gerardo Garduño

Materia:
Formación y evaluación de proyectos.

Nombre del trabajo:
**super nota Selección del proyecto y
estudio de mercado de los proyectos**



Estudio de factibilidad



LAS PREGUNTAS CLAVE PARA UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD SON:

¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo y dónde? •
¿Cómo? ¿Cuánto? ¿Por qué?

SELECCIÓN DEL GERENTE DEL PROYECTO

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



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. Emprendedor, abierto a sugerencias. Capacidad para trabajar con dos o más jefes.

IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

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



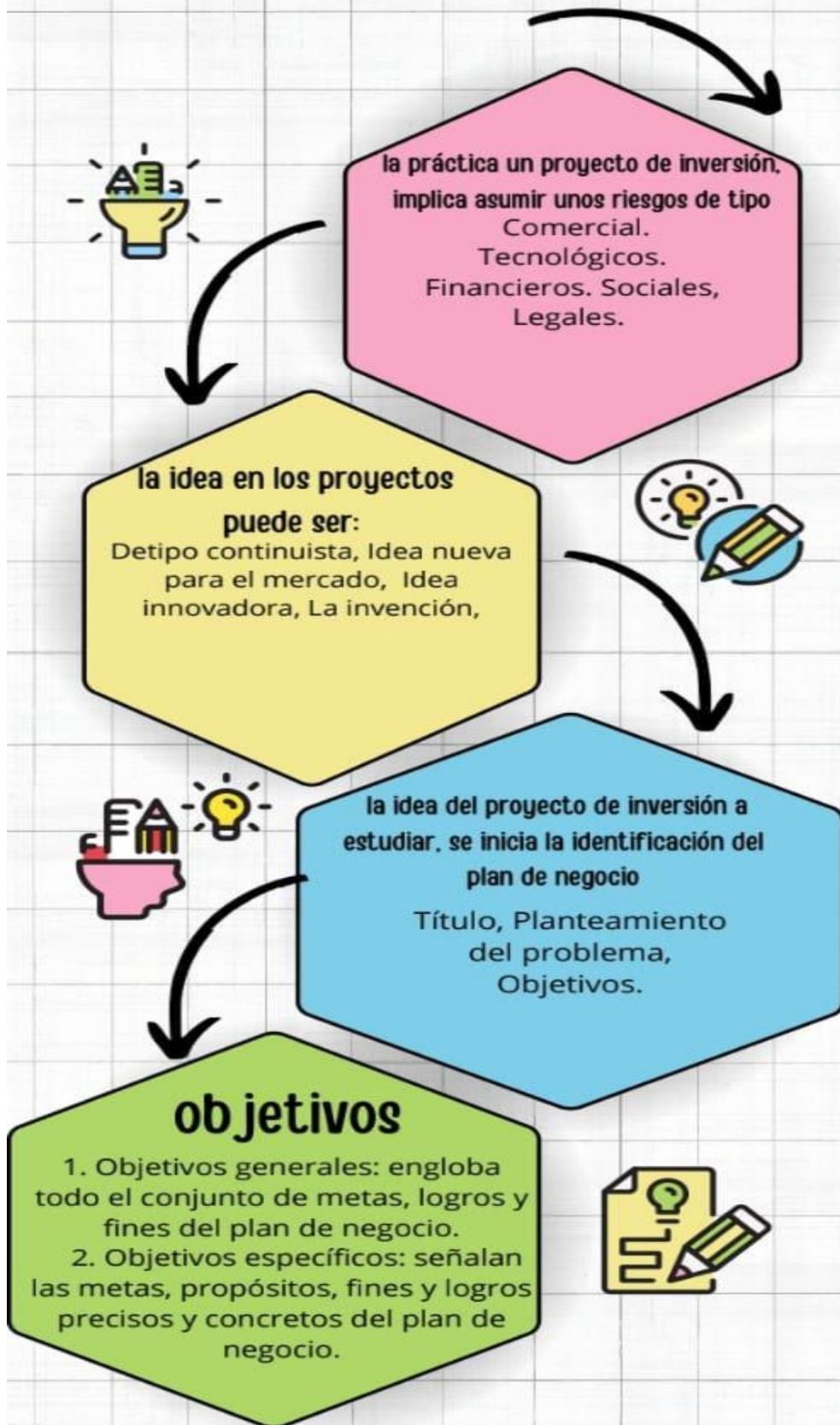
Metodología para identificar fuentes de inversión

FUENTES PARA IDENTIFICAR EL PROYECTO DE INVERSIÓN

Satisfacer el mercado interno. Satisfacer mercados externos. Aprovechar recursos naturales. Dar valor agregado a la materia prima. Agilizar y modernizar el proceso de comercialización y abasto. Utilizar desperdicios o subproductos.

METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO





Estudio de mercado

es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean útiles a los gerentes de mercadotecnia de una empresa, a fin de tomar decisiones de manera adecuada y establecer así una correcta política de mercado.



LA INVESTIGACIÓN EN MERCADOTECNIA

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

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar. La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación.



ESPECIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables

FUENTES DE INFORMACIÓN

Datos primarios, son aquellos que se obtienen de modo específico para la investigación a efectuar
Los datos secundarios tienen como ventaja su menor costo y tiempo necesario para obtenerlos.



ESTRUCTURAS DE MERCADO

Uno de los conceptos de mercado es la demanda global de un producto o servicio entre los compradores o prospectos durante un periodo

HAY VARIABLES QUE PERMITEN DEFINIR EL TAMAÑO Y COMPOSICIÓN DEL MERCADO, MISMAS QUE SE LISTAN A CONTINUACIÓN:

1 TAMAÑO

clasifica de acuerdo con la superficie en la que se desenvuelven, con la cantidad de productos que desplazan o de acuerdo con el público objetivo que acude a ellos

5 PENETRACIÓN DE MERCADO

Es la cantidad de productos que se venden en determinado universo

9 CONTRACCIÓN DE MERCADO.

Es la reducción de las unidades vendidas de un producto o servicio en un periodo determinado, comparadas contra el anterior.

2 VALOR

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

6 CRECIMIENTO DE MERCADO.

Es el incremento en la cantidad de unidades vendidas de un producto o servicio, en determinado tiempo, comparadas contra el periodo anterior

10 MERCADO DISPONIBLE.

Son aquellos consumidores que tienen una necesidad y cuentan con los recursos para adquirir un satisfactor.

3 PARTICIPACION

porcentaje de participación de un producto abastecido por una empresa en un mercado total

7 MERCADO POTENCIAL.

Es la cantidad de un producto que podría venderse en el futuro.

11 MERCADO REAL.

Son todos aquellos consumidores de un mercado disponible que ya compran un producto específico.

4 MERCADO TOTAL

Es la cantidad de productos que se venden en un mercado sin importar si son de una empresa o de todas las que abastecen el mercado.

8 MERCADO PROBABLE.

Es la parte de un mercado que muestra interés por un producto.

12 SELECCIÓN DE UN MERCADO.

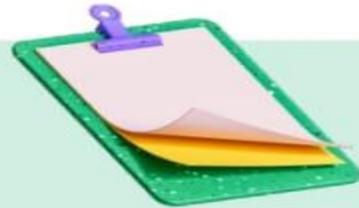
Son los grupos especiales de consumidores a los que se desea llegar.



PRODUCTO

El concepto del producto debe partir del planteamiento por parte de la dirección comercial de estas dos preguntas fundamentales:

— ¿QUÉ ES LO QUE VENDE LA EMPRESA? —
¿EN QUÉ NEGOCIO ESTÁ?



La definición de lo que vende una empresa y el negocio en el que está debe hacerse con una perspectiva amplia, y no estrecha, que dé lugar a una «miopía comercial».

El concepto del producto se puede plantear partiendo de dos enfoques esencialmente distintos: el centrado en el producto en sí mismo y el centrado en las necesidades del consumidor.

1. CONCEPTO CENTRADO EN EL PRODUCTO EN SÍ MISMO

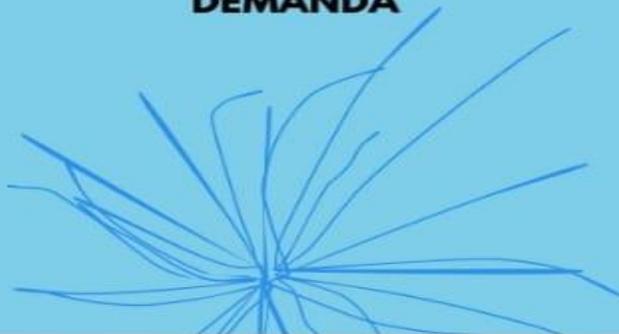
2. CONCEPTO CENTRADO EN LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.

El primer enfoque supone una concepción técnica del producto, que lleva a considerar la mercadotecnia como una función subordinada de la producción, limitada a las actividades de venta.

El segundo, en cambio es el enfoque propio de la mercadotecnia, que subordina la producción a las necesidades y demandas del mercado.



DEMANDA



**EL PRIMER ELEMENTO ES UN MERCADO,
QUE SERÁ EL LUGAR EN EL QUE SE
DESARROLLEN OTROS TRES ELEMENTOS
BÁSICOS, QUE SON:**

**1)
CONSUMIDOR. PERSONA CON
NECESIDADES
QUE
SATISFACER.**

**2)
OFERTA. LA CANTIDAD DE
UN SATISFACTOR QUE LOS
FABRICANTES ESTÁN
DISPUESTOS A LLEVAR AL
MERCADO DE ACUERDO
CON LOS PRECIOS VIGENTES**

**3)
DEMANDA. ES LA
CUANTIFICACIÓN DE
LAS NECESIDADES O
DESEOS DE ADQUIRIR
DETERMINADO
SATISFACTOR**

Factores que influyen en la demanda Hay factores que influyen en la demanda y son la base con que la mercadotecnia segmenta un mercado heterogéneo

OFERTA



LA CURVA DE OFERTA SE DESPLAZA CUANDO SE MODIFICAN ESTAS VARIABLES:

- **PRECIO 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 FUTURO.**



ESTRATEGIAS DEL MERCADO

Los cuatro instrumentos de la estrategia comercial (producto, precio, distribución y promoción) deben integrarse y coordinarse de forma tal que permitan alcanzar los objetivos de la organización.

combinación de los instrumentos, o mezcla de mercadotecnia, constituye la base del plan de mercadotecnia.

análisis y planeación tienen como resultado el plan de mercadotecnia, que constituye la guía para el desarrollo de la estrategia comercial. El plan de mercadotecnia supone el desarrollo o puesta en práctica del concepto de mercadotecnia.

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.

5

—¿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

UNA FASE FUNDAMENTAL DEL DESARROLLO DEL PROCESO.

6

La planeación estratégica no consiste en planear el futuro, sino las acciones actuales, teniendo en cuenta cómo afectan al futuro. No es previsión de ventas a largo plazo, sino un proceso de toma de decisiones en el presente, contemplando los cambios esperados del entorno.

REFERENCIAS:

[HTTPS://ELIBRO.NET/ES/EREADER/UVM/116379?](https://elibro.net/es/ereader/uvm/116379?)

PAGE=19.

[HTTPS://ELIBRO.NET/ES/EREADER/UVM/39388?](https://elibro.net/es/ereader/uvm/39388?)

PAGE=33.

