



Mi Universidad

SUPER NOTA

Alumno: Carlos Eduardo Magaña Osorio

Formulación y evaluación de proyectos

Unidad I Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos

Profesor: Gerardo Garduño Ortega

Maestría en administración en servicios de salud

3er Cuatrimestre

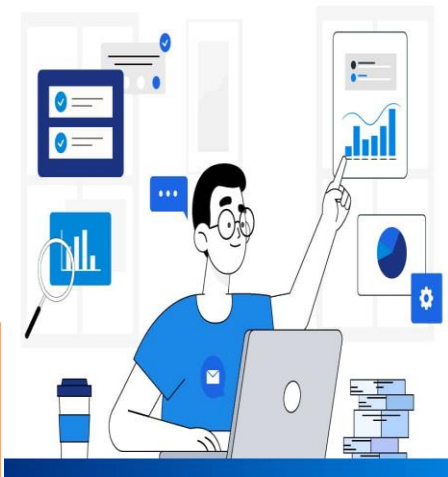
Villahermosa Tabasco, 17 de julio del 2023

SELECCIÓN DEL PROYECTO Y ESTUDIOS DE MERCADO DE LOS PROYECTOS

TIPOS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN



- Agropecuaria
- Industrial
- De servicios
- De pendientes
- Independientes
- De bienes



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 y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializa.

FASE DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



- Fase de introducción o desarrollo del mercado
- Fase de crecimiento
- Fase de madurez
- Fase de declive

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA



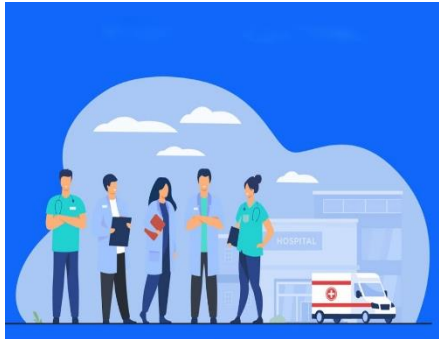
- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

NOTA INTERESANTE
😊

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.



El estudio de factibilidad es una condición para el éxito en la implantación de un proyecto, por lo que se debe tener en claro lo que se desea alcanzar; es decir, preguntar (qué), lo cual una vez definido, 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.



SELECCIÓN DEL GERENTE DEL PROYECTO

- Antecedentes y experiencias
- Liderazgo y habilidad estratégica
- Habilidades técnicas
- Competencia internacional o habilidad de trato
- Capacidad gerencial



SELECCIÓN DEL EQUIPO PARA EL PROYECTO

- Compromiso con su meta y logro
- Capacidad para comunicarse y compartir responsabilidad
- Flexibilidad
- Competencias técnicas
- Orientación a tareas
- Capacidad para comprender y trabajar bajo restricciones de recursos
- Emprendedor, abierto a sugerencia
- Capacidad para trabajar con dos o más jefes

IDENTIFICACION DEL PLAN DE NEGOCIO

- Título: corresponde al objetivo fundamental propuesto en la investigación realizada.
- Planteamiento del problema: Plantear un problema es exponer o proponer temas, preguntas, dificultades o aspectos que pueden ayudar a la solución del mismo, que generalmente responde a la identificación de una necesidad.
- Objetivos: constituyen los propósitos trazados para la consecución de un resultado final en la realización del plan de negocio.
- Objetivos generales: engloba todo el conjunto de metas, logros y fines del plan de negocio
- Objetivos específicos: señalan las metas, propósitos, fines y logros precisos y concretos del plan de negocio.
- Justificación: es la conveniencia profesional, social o económica del plan de negocio a realizar.
- Hipótesis: son los supuestos, interrogantes o predicciones, más o menos fundamentadas, con la ayuda de las cuales se tratará de explicar previamente una situación problemática, adelantando su posible solución.

IDENTIFICACION DEL PROYECTO DE INVERSION

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



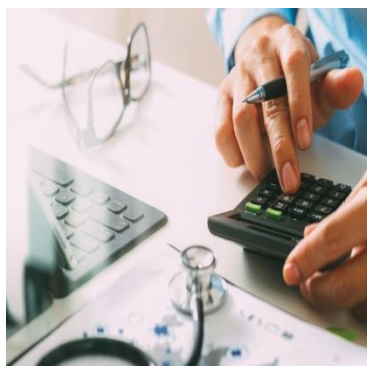
INVESTIGACION DE MERCADO

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.

FASES SECUENCIALES

- Diseño de investigación
- Obtención de información
- Tratamiento
- Análisis de datos
- Interpretación de resultados
- Conclusión

- Competencia. Éste quizá sea uno de los problemas que modifican más los aspectos del mercado, debido a las siguientes cuestiones:
 - Innovaciones: el competidor se dedica por completo a diseñar productos con todas aquellas características que hacen que el consumidor vaya hacia ellos y los adquiera.
 - Publicidad y promoción: busca nuevas formas de comunicar las cualidades del producto o de reducir el precio a fin de que el consumidor adquiera el producto.



ESTRUCTURA DEL MERCADO

- Tamaño
- Valor
- Participación
- Mercado total
- Penetración de mercado
- Crecimiento de mercado
- Mercado potencial
- Mercado probable
- Contratación de mercado
- Mercado disponible
- Mercado real
- Selección del mercado
- Mercado meta
- Posición de mercado
- Localización del mercado

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA

- Controlables. Éstos incluyen todo lo relacionado con las 4P de la mercadotecnia:
 - Producto
 - Plaza
 - Promoción
 - Precio
- Incontrolables. Son todos aquellos acontecimientos, tanto naturales como sociales, que modifican los aspectos del mercado.