

Mi Universidad

SUPER NOTA

Nombre del Alumno: IDALIA MARGARITA CRUZ LOPEZ

Nombre del tema: UNIDAD I Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos.

Parcial: 3

Nombre de la Materia: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Nombre del profesor: GERARDO GARDUÑO ORTEGA

Nombre de la Licenciatura: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE SALUD

Cuatrimestre: 3

Fecha de elaboración: 18 / julio /2023

UNIDAD : I SELECCIÓN DEL PROYECTO Y ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PROYECTOS

1.1 TIPOS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

De acuerdo con el sector al que van dirigidos:

- 1.- Agropecuarios
- 2.- industriales
- 3.- de servicios

De acuerdo a bienes y servicios:

1.- De bienes:

- + Agrícolas
- + Forestales
- + Industriales
- + Marítimos
- + Mineros
- + Pecuarios etcétera.

2.- De servicios:

- + Infraestructura social
- + Infraestructura física
- + Infraestructura hidráulica y transporte.



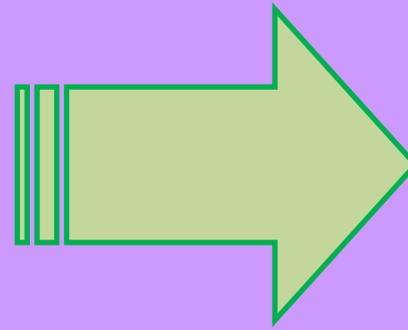
De acuerdo con su naturaleza:

- 1.- dependientes
- 2.- interdependientes
- 3.- mutuamente excluyentes

Clasificación de los Proyectos de Inversión



1.2 CICLO DE VIDA DE LOS PROYECTOS



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.

Esta diversidad de formas del ciclo de vida puede ser debida a varias causas, tales como el proceso de adopción y difusión del producto en el mercado y las compras de repetición que se efectúen.

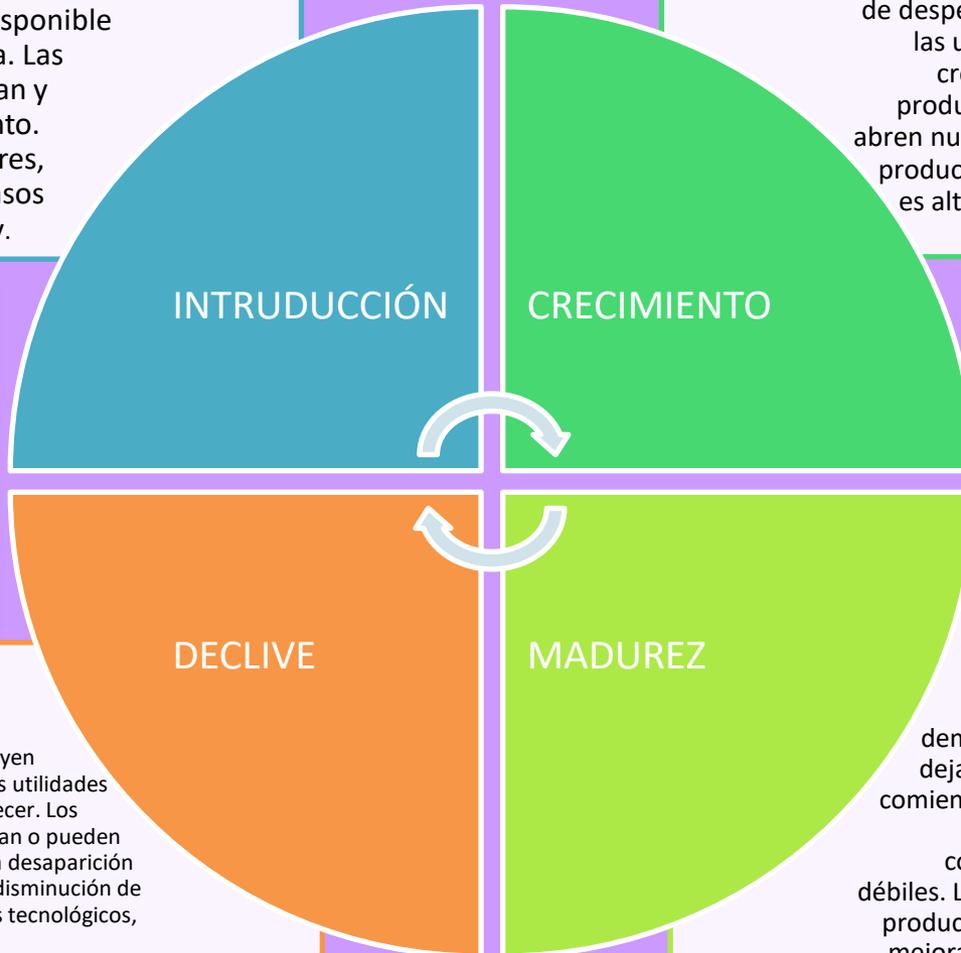
Las etapas de ciclo de vida del producto se clasifican en las cuatro siguientes: introducción, crecimiento, madurez y declive.



CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

• Empieza a distribuirse el producto por primera vez y ya esta disponible para su compra. Las ventas se inician y crecen muy lento. Los competidores, suelen ser escasos e incluso no hay.

• Las ventas aumentan rápidamente en la etapa de despegue del producto, las utilidades también crecen. Aumenta los productos de venta y se abren nuevos canales de producción. El precio aun es alto pero comienza a bajar.



INTRUDUCCIÓN

CRECIMIENTO

DECLIVE

MADUREZ

• Las ventas disminuyen sensiblemente y las utilidades tienden a desaparecer. Los precios se estabilizan o pueden llegar a subir por la desaparición de competidores, disminución de ventas por avances tecnológicos, modas, etc.

• Se nivela la demanda: las ventas dejan de aumentar y comienzan a descender. Desaparecen los competidores mas débiles. La madures de un producto depende de la mejora de este, nuevos usos el mantenimiento del precio.



1.3 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.



Las preguntas clave para un estudio de factibilidad son:

¿ QUIEN?

¿Qué?

¿Cuándo

¿Cómo?

¿Cuánto?

Y DONDÉ?

¿Por qué?



*Si la respuesta **se vuelve positiva** se pasa a verificar la ingeniería del producto y la ingeniería del proyecto.*

1. Selección del gerente del proyecto:

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

3. Identificación del proyecto de inversión:

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

2. 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
- Emprendedor, abierto a sugerencias
- Capacidad para trabajar con dos o más jefes

4. 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
- Aprovechar experimentos e investigaciones
- Expandir o mejorar la producción
- Elevar el nivel de bienestar social
- Reactivar obras e instalaciones en desuso

¿Qué ES?

1.4. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO

significa diseñar, planificar, crear y sistematizar los pasos que conducen a la realización de un proyecto. Así, estos pasos pueden ser **métodos, pruebas, procedimientos específicos** que actúan en conjunto para alcanzar un objetivo.

Algunas fuentes generadoras de ideas:

1. Identificación oportuna de una necesidad
2. Identificar una carencia
3. Descubrir una deficiencia
4. Sacarle provecho a las aficiones del emprendedor
5. Nuevas aplicaciones de viejos productos
6. Cambios en los hábitos de consumo de la sociedad

¿el emprendedor se encuentra en presencia de una idea viable?????

1. Claridad en los objetivos propuestos
2. Conocimiento del negocio
3. Que la idea a desarrollar se diferencie de las existentes en el mercado, es decir, que tenga ventaja competitiva d. Esté orientada al mercado
4. Realizar una buena planificación del negocio.



Si por el contrario, **no tiene conocimiento** del mercado que va atender el plan de negocio y del modo como este funciona.

RIESGOS DE TIPO:

1. Comercial
2. Tecnológicos
3. Financieros
4. sociales
5. Legales

El desarrollo de la idea puede ser:

1. Continuista
2. Idea nueva para el mercado
3. Idea innovadora
4. De la invención



Identificación del plan de negocio, precisando:

- Título
- Planteamiento del problema
- Objetivos:
 - a) Según su enlace: objetivos generales y específicos
- Justificación
- Hipótesis:
 - a) Descriptivas
 - b) explicativas
- Delimitación
- Bases metodológicas



Es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sean útiles a los gerentes de mercadotecnia de una empresa.

1.5 ESTUDIO DE MERCADO

1. Diseño de la investigación

- Identificación del problema a investigar.
- Determinación del tipo de tipo de diseño a investigar.
- Especificación de las hipótesis del estudio.
- Definición, clasificación y medidas de las variables de estudio.

2. Obtención de la investigación

- Selección de las fuentes de investigación.
- Determinación de las formas de obtener la información.
- Diseño y selección de la muestra (si procede).
- Recolección de los datos.

FASES DE UN ESTUDIO DE MERCADO

3. Tratamiento y análisis de los datos

- Edición y grabación de los datos.
- Tabulación de los resultados.
- Aplicación de técnicas de análisis estadísticos.

4. Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones

- Elaboración de un informe general.
- Presentación.

Determinación del problema a investigar:

La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación



Especificación de la hipótesis Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.



Obtención de la información:

Fuentes de información pueden ser primarias o secundarias, externas e internas:

- Encuesta
- Cuestionario
- Diseño, tamaño y selección de la muestra
- Métodos de muestreo
- Tamaño de la muestra
- Recolección de datos
- Análisis de la información
- Técnicas de análisis uni y bivariable
- Técnicas de análisis multivariable
- Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones

Definición, clasificación y medida de las variables :

Las variables pueden clasificarse en los grupos siguientes:

1. Comportamientos.
2. Atributos.
3. Actitudes/opiniones.
4. Motivaciones o necesidades.



1.6 ESTRUCTURAS DE MERCADO

Estructura de mercados



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: Grandes, medianos y pequeños; hay otras entre ellas de acuerdo con la superficie en la que se desenvuelven.

2

VALOR: Es el número de unidades producidas por el conjunto de empresas fabricantes de un mismo producto o servicio, por el precio promedio que rige en el mercado.

3

PARTICIPACIÓN: Es el porcentaje de participación de un producto abastecido por una empresa.

4...

- 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.



1.7 EL PRODUCTO

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.

Concepto centrado en el producto en sí mismo. Según el cual, un producto es una suma de características o atributos físicos.

Concepto centrado en las necesidades del consumidor. Este enfoque supone que las personas compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven. Éste es el modo de definir un producto según el concepto actual de la mercadotecnia.



De modo similar, Levitt propone el concepto de producto total. Considera que un producto es una combinación de tangibles e intangibles y distingue entre el producto genérico, el producto esperado, el producto aumentado y el producto potencial.



1.8 LA DEMANDA

El primer elemento es un mercado, que será el lugar en el que se desarrollen otros tres elementos básicos, que son:

1. Consumidor
2. Oferta
3. Demanda

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; se mencionan a continuación: características geográficas, demográficas y psicográficas.

Hay tres categorías de factores que pueden ocasionar modificaciones en los aspectos del mercado:



1. Controlables.

Éstos incluyen todo lo relacionado con **las 4P** de la mercadotecnia:

- **Producto:** varía en relación con el tamaño, presentación, cantidad de venta y otras características.
- **Plaza:** es el territorio donde se venderá el producto, afecta en lo relativo al tipo de segmento que se eligió como ideal para adquirir el producto.
- **Promoción:** es la forma de comunicar e informar al futuro consumidor acerca del lugar de distribución.
- **Precio:** abarca lo que cuesta producir el producto y llevarlo al mercado.

3. 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.

2. Incontrolables:

Son todos aquellos acontecimientos, tanto naturales como sociales, que modifican los aspectos del mercado.

- **Naturales:** fenómenos como inundaciones, temblores, terremotos, huracanes y lluvia.
- **Políticos:** cambios de gobierno, entre otros.
- **Sociales y culturales:** conmemoraciones o aniversarios.
- **Legales:** aprobación de nuevas leyes que puedan poner en riesgo la comercialización de los productos.
- **Económicos:** devaluaciones, inflaciones y otros de este tipo.
- **Tecnológicos:** los avances de la tecnología pueden afectar mucho los aspectos del mercado.



1.9 OFERTA

La oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.



La curva de 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:

- 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.



El plan de mercadotecnia supone el desarrollo o puesta en práctica del concepto de mercadotecnia.



1.10 ESTRATEGIAS DE MERCADO

La planeación estratégica trata de mantener a la organización adaptada de forma óptima y continua a sus mejores oportunidades, analizando los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos que le confieren una ventaja frente a la competencia.

El plan de mercadotecnia o programa comercial 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.



La finalidad del proceso de planeación comercial estratégica es el desarrollo de un plan de mercadotecnia para alcanzar los objetivos a largo plazo.

BIBLIOGRAFIAS:

1. Antología UDS : formulación y evaluación de proyectos (maestría en administración de sistemas de salud pág.. 1-44).
2. <https://tesisymasters.com.ar/metodologia-de-un-proyecto/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20metodolog%C3%ADa%20de,conjunto%20para%20alcanzar%20un%20objetivo.>
3. <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>