



SUPER NOTA

Nombre del Alumno: Sahira Hioselin Martinez Ortiz

Nombre del tema UNIDAD I. SELECCIÓN DEL PROYECTO Y ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PROYECTOS.

Parcial: Primer Parcial.

Nombre de la Materia: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTO.

Nombre de la Licenciatura: Maestría En Administración en sistemas de salud.

Cuatrimestre: Tercer Cuatrimestre.

SELECCIÓN DEL PROYECTO Y ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PROYECTOS

Tipos de proyectos de inversión

1. Agropecuarios. Son los que se ubican en el sector primario.
2. Industriales. Son los que se ubican en el sector secundario, el sector industrial.
3. servicios. Son los que se ubican en el sector terciario y pueden ser: educación, carreteros, hidráulicos, transporte.
4. Dependientes. Son dos o más proyectos relacionados, donde al ser aprobado uno los demás también serán aceptados.



La tercera clasificación es por bienes y servicios:

- De bienes. Son: Agrícolas, forestales, industriales, marítimos, mineros, pecuarios, etcétera.
- De servicios. Se dividen en: infraestructura social, infraestructura física, infraestructura hidráulica y transporte.

Ciclo de vida de los proyectos

Estos cambios condicionan el diseño y afectan al desarrollo de la estrategia de mercadotecnia. En consecuencia, cabe esperar que la explicación de las tendencias en el comportamiento del producto, a lo largo de su vida, pueda contribuir a un mejor diseño y desarrollo de la estrategia comercial.

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.

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.





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.

Para conseguir la adquisición del producto por parte de estos líderes de opinión se llevan a cabo acciones promocionales para estimular la prueba del producto.

Fase de crecimiento

Una vez superada la introducción, el producto pasa a la fase de crecimiento, en la que 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. La competencia, atraída por las oportunidades de negocio, se intensifica en esta fase.



Fase de madurez

La fase de madurez es la más larga del ciclo de vida y la mayoría de los productos en el mercado se encuentran en esta etapa. Su duración puede alargarse todavía más si se llevan a cabo estrategias de mejora del producto o de búsqueda de nuevos usos para el mismo y atracción de nuevos usuarios, como las que se detallan más adelante. La competencia en precios se vuelve muy intensa en la fase de madurez, y se produce una bajada continua de los mismos.



Fase de declive

En la última fase del ciclo de vida del producto, la del declive, las ventas disminuyen sensiblemente y las utilidades tienden a desaparecer. En la fase de declive la industria se reduce. La producción se concentra en pocas empresas, que ofrecen una variedad menor de productos. Los precios se estabilizan e incluso pueden llegar a subir, en cuanto disminuya más la oferta, por la desaparición de competidores.





¿Qué? Para definir el proyecto que se desea implementar.
 ¿Quién? Para saber qué persona lo desarrollará o implementará.

¿Cuándo y dónde? Esto, con el propósito de saber en qué fecha y en qué lugar es conveniente iniciarlo, lo cual indica la factibilidad del mercado.

¿Cómo? Con el objeto de saber qué métodos, estrategias y/o técnicas se van a emplear. Si la respuesta es negativa, encontramos dos situaciones: la primera.

- ¿Cuánto? Con el fin de saber la cantidad que se invertirá, cuánto nos generará y en cuánto tiempo; esto representa la factibilidad financiera por realizar el proyecto.

Selección del gerente del proyecto

1. Antecedentes y experiencia. Esto es con el propósito de saber en qué lugares ha trabajado, en qué consistía su labor anterior y cuánta experiencia.
2. Liderazgo y habilidad estratégica. Es importante para saber si tiene la visión de cómo hacer las cosas, qué actividad se realizará primero y cuál después.
3. Habilidades técnicas. Debemos cerciorarnos de que tiene los conocimientos apropiados para poder realizar el proyecto.
4. Capacidad gerencial comprobada. Que sea hábil en el proceso de tomar decisiones.
5. Capacidad gerencial comprobada. Que sea hábil en el proceso de tomar decisiones.



Identificación del proyecto de inversión

- Experiencia propia. Tener el conocimiento, juicio y criterio para poder guiar el proyecto a su mejor consecución, al conocer acerca del negocio del cual se desea probar su factibilidad.
- Visitas de campo. Ir personalmente al lugar donde se piensa realizar un negocio.
- Diagnósticos operacionales. Tener un bosquejo de lo que será el proceso de operación de la empresa.

Fuentes para identificar el proyecto de inversión

- Satisfacer el mercado interno. Detectar necesidades de los habitantes de ciertas zonas que no están siendo atendidas.
- Satisfacer mercados externos. Detectar necesidades de habitantes de lugares ajenos a la zona, región o país en la que se trabaja.





Metodología para la elaboración de un proyecto

a. Identificación oportuna de una necesidad: quien la detecta y sabe satisfacerla, tiene amplias posibilidades de éxito empresarial. Identificar una carencia: descubrir algo que no se esté haciendo y que, de llevarse a la práctica, podría tener éxito.

El desarrollo de la idea en los proyectos puede ser: a. De tipo continuista: se podrá desarrollar un plan de negocio de esta característica cuando el mercado a atender es tan amplio, que hay cabida para ese producto y/o servicio que se pretende elaborar o prestar. Ejemplo: el montaje de una planta procesadora de leche o un salón para prestación de servicios de internet.



Estudio de mercado

La investigación de mercados 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



Especificación de la hipótesis

Es una hipótesis afirmar que una rebaja en el precio provoca un aumento en la demanda de un determinado producto. Los resultados del estudio podrán confirmar o rechazar tal hipótesis. Una hipótesis nula sería.





Definición, clasificación y medida de las variables

Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación. Una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables.