



Nombre de la alumna: Brisaida Trigueros Ramírez.

Mtro: Gerardo Garduño Ortega

Super Nota

PASIÓN POR EDUCAR

Frontera Comalapa Chiapas, 22 de Julio 2023.



SELECCIÓN DEL PROYECTO Y ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PROYECTOS.

Hay varias clasificaciones de los proyectos de inversión. De acuerdo con el sector al que van dirigidos, pueden ser:

Agropecuarios, industriales, De servicios, dependientes, Mutuamente excluyentes.



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



PROYECTOS DE INVERSIÓN



Ciclo de vida de los proyectos

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.

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.

Estudio de factibilidad

METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO



El primer paso a seguir en la elaboración de un plan de negocio es, identificando la idea de tipo general, lograrla convertir en una de tipo industrial. Este proceso termina cuando al realizar el estudio de prefactibilidad.



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.

El desarrollo de la idea en los proyectos puede ser:

De tipo continuista, Idea nueva para el mercado, Idea innovadora, La invención.

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?



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.



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.



OFERTA



La curva de oferta describe la relación entre el precio y la oferta, si todos los demás factores no varían. Al construirla, son cuatro los tipos principales de variables que se mantienen fijos.



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.

