



Súper Nota

Nombre del Alumno: Monserrat Mendez Cambrano

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

Parcial

Nombre de la Materia: Formulación y evaluación de proyectos

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega

Maestría en Administración en sistemas de salud

Cuatrimestre 3

Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos.

Ciclo de vida de los proyectos.

El 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.

Fases del ciclo de vida de los productos

1. Fase de introducción o de desarrollo del mercado

El ciclo de vida del producto se inicia con la fase de introducción, en la que empieza a distribuirse el producto por primera vez y ya está disponible para su compra.



2. 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.



3. Fase de madurez

Al llegar a la fase de madurez, se nivela la demanda. Las ventas dejan de aumentar y llega un momento en el que empiezan a descender. 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.



4. 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 duración de las fases del ciclo de vida no es estable.

Lo que caracteriza al ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas y de las utilidades.

Puede verse alterado por la aparición de nuevos productos alternativos.

SELECCIÓN DEL PROYECTO Y ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PROYECTOS

TIPOS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

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

- Agropecuarios.
- Industriales.
- Independientes.



METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO

Este proceso termina cuando al realizar el estudio de prefactibilidad, se llega a la conclusión que la idea analizada en esas condiciones es viable, es decir, que vale la pena continuar con el proceso de elaborar el estudio de factibilidad.



ESTRUCTURAS DE MERCADO

Es la demanda global de un producto o servicio entre los compradores o prospectos durante un periodo.



ESTRATEGIAS DE MERCADEO

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.



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.



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.



PRODUCTO

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».

