

MAPA MENTAL

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

ALUMNA:
ADRIANA MEZA HERNANDEZ

MAESTRIA: ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE SALUD
ASIGNATURA: FORMULACION Y EVALUACION DE
PROYECTOS

27 DE JULIO DEL 2024

UNIDAD I

MAPA MENTAL

1. ¿CUÁL ES LA ETAPA MÁS CRÍTICA DEL CICLO DE VIDA DE UN PROYECTO?

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

INTRODUCCIÓN: Empieza a distribuirse el producto por primera vez y ya está disponible para su compra. Las ventas se inician y crecen muy lentamente

CRECIMIENTO: 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.

MADUREZ: se nivela la demanda. Las ventas dejan de aumentar y llega un momento en el que empiezan a descender. **Es la más larga del ciclo de vida**

DECLIVE: última fase del ciclo de vida del producto, las ventas disminuyen sensiblemente y las utilidades tienden a desaparecer.



3. ¿CÓMO SE PODRÍA MANTENER UN PROYECTO EN CONSTANTE CRECIMIENTO?

Desarrollo de elementos básicos como consumidor, producto, oferta y demanda

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Los cuatro instrumentos de la estrategia comercial (producto, precio, distribución y promoción) deben integrarse y coordinarse de forma tal que permitan alcanzar los objetivos de la organización.

SELECCIÓN DEL PROYECTO Y ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PROYECTOS

Ciclo de vida de los proyectos



2. ¿QUÉ ESTRATEGIA CONSIDERO NECESARIA PARA EVITAR EL DECLIVE DE UN PROYECTO?

Posibilidades de sustitución de un producto por otro más rentable, de rediseñar el producto actual, de encontrar nuevos usos al producto, de atraer nuevos usuarios o de la previsible retirada de competidores.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

- ¿QUÉ?
- ¿CUANDO Y DONDE?
- ¿CÓMO?
- ¿POR QUÉ?
- ¿CUANTO?

METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO

ESTRUCTURAS DE MERCADO

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

ESTUDIO DE MERCADO

- Diseño de la investigación
- Obtención de la información
- Tratamiento y análisis de los datos
- Interpretación de resultados y presentación de conclusiones

¿DONDE ESTAMOS?

¿A DONDE QUEREMOS IR?

¿CÓMO LLEGAREMOS AHÍ?