



FORMULACIÓN DE PROYECTOS

Maestría en Administración

Tercer Cuatrimestre

Semana I

Mtro. Andrés Alejandro Reyes Molina

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1978 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes

que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra universidad inició sus actividades el 19 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a las instalaciones de carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de educación que promueva el espíritu emprendedor, basados en Altos Estándares de calidad Académica, que propicie el desarrollo de estudiantes, profesores, colaboradores y la sociedad.

Visión

Ser la mejor Universidad en cada región de influencia, generando crecimiento sostenible y ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

“Pasión por Educar”

Balam



Es nuestra mascota, su nombre proviene de la lengua maya cuyo significado es jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen a los integrantes de la comunidad UDS.

PROGRAMACIÓN LÓGICA

Objetivo de la materia:

El alumno conocerá y aplicará la metodología que se sigue en la elaboración de un proyecto para evaluar la factibilidad de mercado, técnica y de gestión del mismo.

UNIDAD I

CONCEPTOS BÁSICOS

I.1. Tipos de proyectos de inversión

I.2. Áreas en que se utilizan los proyectos de inversión

I.3. Pre inversión

I.4. Evaluaciones

I.5. Estudios específicos de los proyectos

I.6. Objetivos

I.7. Demanda

I.8. Oferta

I.9. Tipo de mercado

I.10. Interrelación entre el estudio de mercado y los otros estudios del proyecto

I.1. TIPOS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Un proyecto de inversión podría definirse como un plan de una organización para utilizar recursos disponibles con el fin de lograr un rendimiento futuro. Generalmente, el rendimiento que se busca es económico.

Sin embargo, y como veremos más adelante, hay ciertos proyectos cuyo objetivo es generar un impacto positivo en el bienestar de determinadas comunidades. Por lo tanto, se considera que no buscan el beneficio económico, sino resolver problemas como la pobreza o curar enfermedades.

Los proyectos de inversión pueden dividirse en diferentes tipos según qué criterios se tengan en cuenta. Una buena forma de dividirlos de forma genérica es siguiendo el criterio de cuál es su objetivo final. Así, podríamos separarlos en tres: de inversión privada, de inversión pública y de inversión social.

Proyectos de inversión privada

Los proyectos de este tipo se refieren a aquellos cuyo único fin es rentabilizar la inversión de forma económica. Por este motivo su capital proviene de empresas y organizaciones del sector privado, que buscan poder recuperarlo y obtener un beneficio financiero futuro.

Para ello, los departamentos de Investigación y Desarrollo de las empresas se esmeran en explorar las diversas opciones con el fin de mejorar los productos o servicios existentes, buscar nuevos mercados, o descubrir formas de operar más eficientes, entre otras tareas.

Características de la inversión privada

- Su objetivo es conseguir una rentabilidad económica y financiera, con el fin de recuperar la inversión de capital inicial.
- Se busca el máximo beneficio posible sobre la menor inversión.
- Los fondos invertidos son privados.

Tipos de proyectos de inversión privada

Dentro de este tipo de proyectos de inversión, hay una gran variedad de subtipos, dependiendo de dónde se invierta el capital:

Nuevos productos o mercados

Una inversión muy común en el sector privado es la que busca introducirse en un nuevo producto o servicio o en un nuevo mercado. Para ello, el capital es necesario para producir y poner en marcha la nueva línea de negocio.

Este tipo de inversión podría cambiar la naturaleza del negocio. Por ello, es necesario un análisis financiero muy detallado de la misma. Además, es muy probable que sea necesaria la aprobación por parte del consejo directivo y los altos cargos de la empresa.

Un ejemplo de esta inversión podría ser un nuevo aparato electrónico creado por una empresa tecnológica. Este producto también podría estar dirigido a un mercado nuevo para la empresa.

Expansión de productos o mercados existentes

Hay casos en los que la empresa quiere expandirse geográficamente, probablemente debido a un gran crecimiento de la demanda.

Para este tipo de inversión, también es necesario un análisis, aunque quizá no tan detallado como en el caso de los nuevos productos o servicios. Esto es debido a que ya se conoce el proceso, aunque sea a menor escala, lo que ayudará a implementarlo en otros lugares.

Proyecto de sustitución para continuar con las operaciones

Hay veces en las que hay que hacer algún cambio para poder continuar con las operaciones. Un ejemplo sería el reemplazamiento de una pieza que se ha estropeado en una máquina de producción.

Este caso es de los más sencillos, ya que, al ser una pieza que ya se poseía, se conoce y sus resultados son fáciles de estimar.

Proyecto de sustitución para una reducción de los costes

Este tipo de proyecto de inversión es muy común en las empresas hoy en día. Se refiere a la sustitución de algunos procesos por otros con la intención de reducir el coste final.

Un ejemplo sería la sustitución de la pieza de la máquina anterior por otra más moderna y con mejoras que facilitan el proceso.

Para este tipo de proyectos se requiere un análisis mayor y más detallado que el anterior, con el fin de estimar si realmente esa inversión va a reducir los costes futuros.

Proyectos de inversión pública

Los proyectos de inversión pública son gestionados por el estado, con fondos públicos. Por lo tanto, aquí el beneficio no es únicamente económico, sino también social: que puedan ser disfrutados por el mayor número de personas.

Hay casos en los que incluso sin tener una rentabilidad, el impacto social es muy grande, con lo que se compensa el retorno de este otro modo.

Características

- Se busca conseguir una mejora en el bienestar social.
- La rentabilidad se mide en el impacto social.
- El Estado es quien gestiona y ejecuta los proyectos.
- Se invierten fondos públicos, recaudados mediante impuestos.

Tipos de proyectos de inversión pública

Entre los muchos proyectos públicos, vamos a comentar cuatro que forman parte de los más importantes: los de infraestructura, los de desarrollo empresarial, los ambientales y los sociales.

Proyectos de infraestructura

Estos proyectos son obras públicas que tienen el objetivo de utilizarse para una actividad económica (mejorando la producción, generando empleo, creando una mayor actividad económica) o para una actividad social (ayudando a mejorar las condiciones de vida de ciertos colectivos).

Dentro de esta entran muchos tipos de infraestructuras: de educación (universidades), sanitarias (hospitales), deportivas (estadios), energéticas (presas)...

Proyectos de desarrollo empresarial

En este tipo de proyectos se busca ayudar a las pequeñas y medianas empresas e impulsar el emprendimiento, realizando subvenciones y ayudas con el fin de facilitarles la generación de actividad.

Un ejemplo podría ser una subvención para nuevas empresas del ámbito tecnológico.

Proyectos ambientales

En los proyectos ambientales, el objetivo final es la mejora del medio ambiente. Para ello, se invierte en programas de concienciación, tratamientos de residuos, recuperación de áreas degradadas, conservación de zonas protegidas, etc.

Proyectos sociales

Dentro de las inversiones públicas, los proyectos sociales son aquellos dirigidos a mejorar el bienestar de las personas. Aquí entrarían los servicios públicos como el agua y saneamiento, el judicial, la sanidad, los servicios sociales, la seguridad, el transporte, etc.

No hay que confundirlos con los proyectos de inversión social que comentaremos después, ya que estos últimos pueden ser también provenientes de capital privado.

Proyectos de inversión social

Por último, los proyectos de inversión social son aquellos cuyo objetivo es únicamente generar un impacto positivo en la sociedad.

Características

- Su finalidad es la mejora de la sociedad: Su objetivo final es un impacto únicamente social.
- Pueden ser financiados de forma privada o pública: Aunque este es un tipo de proyecto históricamente público, cada vez son más las empresas privadas que realizan inversiones con un fin puramente social. Hay gente que critica estas actuaciones, argumentando que únicamente son estrategias de marketing e imagen de marca; sin embargo, tenga el motivo que tenga, poco a poco se está asentando en las empresas. Una clara prueba de esto es la entrada en juego de la famosa Responsabilidad Social Corporativa.

Tipos de proyectos de inversión social

Los tipos de proyectos para la inversión social serían los mismos que los de inversión pública. La única diferencia entre unos y otros es que en este tipo el fin del proyecto es puramente social, y que los fondos pueden provenir de organizaciones privadas o públicas.

- De infraestructura
- Ambientales
- Sociales
- Desarrollo local
- Etc.

I.2. ÁREAS EN QUE SE UTILIZAN LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

El fin de un proyecto de inversión es generar rentabilidad, riqueza y valor, en gran medida el éxito o fracaso de un proyecto depende de su evaluación, es decir la valoración de los recursos humanos, tecnológicos, materiales y financieros; es por ello la importancia de un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la asignación correcta de los recursos, comparando el valor adquisitivo de la moneda futura y determinando el punto de equilibrio para conocer su rentabilidad.

Los proyectos de inversión se enfocan a todo tipo de áreas que van desde económicas y sociales, escuelas, investigación, ingeniería, etc.

Los siguientes puntos son esenciales para evaluar un proyecto:

1. Inversión inicial.

Es el monto que se debe disponer para iniciar un negocio, dicho de otra manera, la cantidad de dinero con la que se conseguirán los recursos necesarios para mantener el funcionamiento del negocio, esperando el retorno de dinero suficiente en un periodo de tiempo determinado. Esta inversión inicial comprende activos costos y gastos.

2. Ingresos estimados.

A través de un estudio de mercado o datos disponibles se podrá estimar las ventas e ingresos anuales tomando en cuenta la inflación y el crecimiento deseado.

3. Costos fijos y variables.

Es importante considerar todos los costos fijos y variables necesarios que un proyecto debe enfrentar. Los costos variables son los directamente atribuidos al proceso de producción (materia prima, mano de obra directa, mantenimiento, empaques etc.) .

4. El acto de financiamiento:

Consiste en la obtención de fondos para crear y desarrollar un proyecto empresarial. Es importante considerar la capacidad de endeudamiento y riesgo de insolvencia; que la empresa tenga la que capacidad de hacer frente a los pagos periódicos sin comprometer su solvencia a corto plazo o pérdida de las garantías aportadas.

5. Utilidad y flujo de efectivo.

La utilidad neta es la resultante de descontar de las utilidades obtenidas todos los costos y gastos. La estimación con margen de error mínimo garantizará certeza en la utilidad neta ya que un proyecto no será exitoso si sus costos son altos y no es capaz de entregar una rentabilidad razonable.

6. Punto de equilibrio.

Punto de equilibrio es aquel punto de la actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales; es el punto de la actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida.

7. Evaluación financiera.

Valor presente neto (VPN). El dinero en el futuro tiende a tener menos valor por el factor de la inflación pues reduce el poder adquisitivo. El valor presente neto es el valor equivalente al día de hoy el dinero de años futuros, el fin es comparar el valor de la inversión inicial (presente) con el rendimiento mínimo requerido (futuro). Podemos definir como criterio de aceptación que cualquier inversión que obtenga un valor presente neto positivo pues creará un aumento en el valor y la riqueza del inversionista, pero en cambio cualquier inversión que no logre alcanzar un VPN positivo podría restar valor.

I.3. PRE INVERSIÓN

La preinversión tiene como objetivo evaluar la conveniencia de realizar un Proyecto de Inversión Pública (PIP) en particular, es decir, exige contar con los estudios que sustenten que es socialmente rentable, sostenible y concordante con los lineamientos de política establecida

por las autoridades correspondientes. Estos criterios sustentan su declaración de viabilidad, requisito indispensable para iniciar su ejecución.

Los estudios de preinversión se deben basar en un diagnóstico del área de influencia del PIP, del servicio sobre el cual se intervendría, así como de los grupos involucrados en todo el ciclo. Con sustento en el diagnóstico se definirá el problema a solucionar, sus causas y sus efectos; sobre esta base, se plantea el PIP y las alternativas de solución. Es necesario conocer la brecha de servicios que atenderá el PIP, que será el punto de referencia para dimensionar los recursos y estimar los costos de inversión, operación y mantenimiento. Finalmente, se estimarán los flujos de beneficios y costos sociales para definir su rentabilidad social. Es importante, así mismo, demostrar la sostenibilidad en la provisión de los servicios objeto de intervención. Es importante mencionar que no todos los proyectos requieren el mismo nivel de análisis técnico en la fase de preinversión: a mayor magnitud de inversión, mayores serán los riesgos de pérdida de recursos y, consecuentemente, es mayor la necesidad de información y estudios técnicos que reduzcan la incertidumbre en la toma de decisiones

I.4. EVALUACIONES

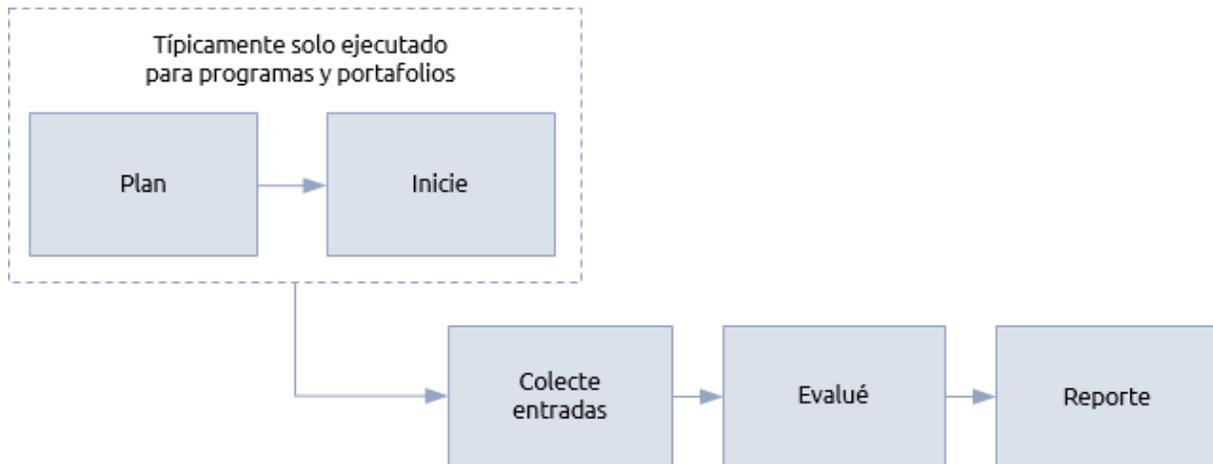
Evaluación de inversiones es una colección de técnicas usadas para identificar cuan atractiva es la inversión. Sus goles son:

- Evaluar la viabilidad de lograr los objetivos; y
- Apoyar la producción de un caso de negocio.

Evaluación de inversiones está muy enfocada sobre las fases tempranas de un Proyecto o programa y es ejecutada en paralelo con trabajo tierno en planes de gestión y de entrega.

La existencia de pasos discretos de planificación e iniciación para esta función es enteramente dependiente de la escala y complejidad del trabajo. En programas y portafolios estos pasos son necesarios para establecer evaluaciones consistentes a lo largo de todos los proyectos componentes y programas. En proyectos, es muy probable que alguna planificación e iniciación

de la evaluación de las inversiones sea absorbida dentro de los procesos de identificación and definición.



La mayoría de las evaluaciones de inversión se basan en los flujos de efectivo, pero hay otros factores que pueden necesitar ser incluidos, tales como:

- **Consideraciones legales** - un proyecto que permite a una organización adaptarse a la nueva legislación puede ser obligatoria si la organización quiere continuar operando. Por lo tanto, una valoración basada en la rentabilidad de la inversión es menos apropiada.
- **Impacto ambiental** - los efectos del trabajo sobre el medio natural están cada vez más un factor a considerarse en una inversión. Evaluación del impacto ambiental de las obras de infraestructura se escribe en la legislación en muchas partes del mundo.
- **Impacto social** - para las organizaciones de caridad, retorno de la inversión puede ser medido en términos no financieros tales como 'calidad de vida' o incluso 'vidas salvadas'.
- **Beneficios operacionales** - éstos podrían incluir elementos menos tangibles como 'mayor satisfacción del cliente', 'levantar la moral del personal' o 'ventaja competitiva'.

- **Riesgo** - todas las organizaciones están sujetas a los negocios y el riesgo operacional. Una decisión de inversión puede estar justificada, porque reduce el riesgo.

Evaluación de inversiones necesita entradas de todos estos factores. Durante el proceso de identificación de un proyecto o programa estas entradas serán “de arriba para abajo” i.e. basadas en técnicas de estimación comparativas o a paramétricas. En el proceso de definición habrá sumarios de planificación de entregas detalladas, i.e. “de abajo para arriba”.

El primer paso concreto es recoger la información pertinente. Dependiendo de en qué parte del ciclo de vida se está haciendo esto puede requerir la creación de datos de arriba hacia abajo o de resumirla los datos de abajo hacia arriba. Esto debe hacerse en conjunto con las partes interesadas para garantizar que todas las entradas subjetivas son tan relevantes como las objetivas.

El siguiente paso es llevar a cabo la evaluación utilizando técnicas adecuadas. Por último, se presentan los resultados de la evaluación, por lo general en forma de un caso de negocio.

En el corazón de una evaluación de la inversión se encuentra una comparación entre la inversión y el retorno. Cualquier comparación objetiva exige a ambas partes el ser medidos en las mismas unidades, es decir, dinero en efectivo. En muchos casos, el lado de la inversión de la ecuación en proyectos, programas y portafolio se cuantifica fácilmente en términos de dinero en efectivo, con la excepción de los disbeneficios subjetivos.

El retorno también suele medirse en términos de dinero en efectivo, pero los beneficios subjetivos a menudo pueden ser un componente importante. Existen numerosas técnicas para la evaluación de la inversión y donde haya un énfasis significativo en los beneficios subjetivos, los métodos de puntuación pueden ser más apropiados.

I.5. ESTUDIOS ESPECÍFICOS DE LOS PROYECTOS

La principal ventaja de hacer un estudio de viabilidad de un proyecto es el disfrutar de la oportunidad de atar todos los cabos antes de comprometerse en tiempo, dinero y recursos

para una idea que puede no funcionar de la manera que se había planeado originalmente. Su aplicación evita graves inconvenientes como:

- Tener que aumentar el presupuesto en plena fase de ejecución.
- La mala imagen de la empresa y/o la pérdida de un cliente al no poder llevar a cabo lo acordado a causa de las limitaciones.
- Incurrir en problemas derivados de la entrega defectuosa o alejada de las condiciones de calidad y especificaciones definidas.

Sus ventajas más importantes, y donde reside su importancia, tienen que ver con el hecho de que los estudios de viabilidad ayudan a **abrir los ojos a nuevas posibilidades, oportunidades y soluciones** que, de otra forma, nunca se hubiesen descubierto.

El mejor momento para hacerlo es cuando ya se han identificado una serie de alternativas de solución para abordar la ejecución del proyecto y lo que se necesita es saber cuál de ellas es la más factible de implementar. En la práctica, os propongo el recorrido de las siguientes cinco etapas:

1. Investigación de los impulsores del negocio: en la mayoría de los casos, el proyecto está siendo impulsado por un problema en el negocio o aspecto a mejorar del que hay que tener una comprensión clara. En esta fase hay que descubrir por qué estos motivos subyacentes son importantes para la empresa y qué plazo máximo puede emplearse para resolver la cuestión que se ha de abordar. También es el momento de averiguar cuál puede ser el impacto para la empresa, caso de que el proyecto no termine como es esperado.

2. Confirmación de las soluciones alternativas: una vez que la misión del proyecto está clara, es necesario comprender qué soluciones alternativas quedan disponibles. Éstas deben ser realistas y proporcionar una cobertura eficaz al problema que se está tratando. Habrá que valorarlas una a una y rechazar las que no cumplan con estos requisitos.

3. Determinación de la viabilidad de cada solución: para ello tienen que garantizar que su aplicación permitiría la entrega a tiempo y dentro de presupuesto. Ésta es, sin duda, la parte más complicada del proceso de análisis de la viabilidad de un proyecto y, para minimizar el riesgo de errores se pueden aplicar distintos métodos, como:

- **Investigación comparativa:** consiste en comprobar la evolución y grado de satisfacción de otras compañías que han implementado las mismas soluciones que se está valorando aplicar al proyecto.
- **Desarrollo de prototipos:** esta alternativa propone identificar la parte de la solución que tiene el mayor riesgo para poder, en base a ella, crear una muestra, un prototipo, que permita, a pequeña escala, comprobar su viabilidad.
- **Compartimentación temporal:** este método se lleva a cabo al completa algunas de las tareas incluidas en el plan del proyecto y medir el tiempo necesario para su ejecución. Esta marca se ha de comparar con la previsión que se había hecho para comprobar el grado de precisión de la planificación.

4. Selección de la solución idónea: una vez se conoce el grado de viabilidad de cada solución alternativa propuesta, el siguiente paso es elegir la que se aplicará a la ejecución del proyecto. Esta decisión se ha de basar en tres aspectos:

- Facilidad de implementación.
- Mínimo nivel de riesgo.
- Máxima confianza de entrega.

5. Reevaluación: es el momento de tomar la solución elegida y volver a evaluar su viabilidad en un nivel inferior. Para ello es preciso:

- Identificar todas las tareas o paquetes de trabajo que se necesitan para completar la solución.
- Contrastar las previsiones sobre la duración de cada tarea con los miembros del equipo de proyecto.
- Añadir todas las tareas y sus plazos al plan de proyecto.
- Comprobar si, todavía, se está en condiciones de entregar dentro del plazo máximo fijado.
- Documentar todos los resultados para cerrar el estudio de viabilidad completo.

I.6. OBJETIVOS

El objetivo básico y principal de un plan de inversión es determinar cuál será el coste total de poner tu proyecto en marcha o, en su caso, de comenzar una nueva actividad.

Al elaborar el plan de forma realista, con información veraz y bajo los criterios correctos, obtendrás además otros beneficios colaterales que serán mejoras para tu negocio. Te resumimos por qué es necesario un plan de inversión y algunas de las ventajas que obtendrás al crearlo:

El plan de inversión será la base para determinar la cuantía de recursos ajenos que necesitarás para iniciar tu proyecto. Es el punto de partida para indagar sobre las fuentes de financiación adecuadas para tu negocio.

Reducirás algunos riesgos:

- Sobre todo el de la falta de liquidez los primeros meses tras el inicio de tu actividad. En el plan de inversión, una de las cosas que tendrás que pensar y cuantificar son los gastos corrientes de los meses iniciales del negocio, esto te ayudará a planificar una liquidez extra disponible para poder afrontar los pagos hasta que comiences a recibir ingresos derivados de la actividad.
- Además, al planificar no sólo los recursos que necesitarás, sino también en que momento los necesitarás, evitarás tener que paralizar tu actividad por la falta de previsión de la compra de una máquina o herramientas en el momento oportuno, por ejemplo.
- Es una oportunidad para reducir gastos no indispensables:
- Con el plan de inversión tendrás una foto completa de aquello que has pensado que tu negocio necesita para comenzar. Sin embargo, muchas veces

al ver esa composición cuantificada y agregada te ayuda a revisar si realmente todo lo que has considerado necesario es imprescindible o, por el contrario, puedes posponer o incluso anular algunas de esas partidas.

- Podrás igualmente reducir costes al poder planificar y buscar la financiación para tu proyecto, con tiempo suficiente para encontrar el capital necesario con las mejores condiciones e incurriendo en los menores costes posibles.
- La captación de inversores es otro de los beneficios que te dará un buen presupuesto de inversión. El plan de inversión, será una pieza clave si tus recursos disponibles son insuficientes y debes buscar financiación externa. Los inversores potenciales podrán ver una parte importante de la organización del proyecto empresarial que le propones y la decisión de invertir o no en el mismo la tomarán, en parte, en función de sus impresiones sobre este plan de inversión.
- Finalmente, el plan de inversión es una oportunidad de reevaluar tu proyecto y optimizarlo. No sólo en cuanto a costes, sino también en cuanto a detalles de la organización que pudieran no ser coherentes en una visión global del proyecto.

I.7. DEMANDA

El significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna, son considerados como 'demandantes'.

La demanda es muy analizada en el estudio de la economía, que busca la manera más eficiente de **asignar los recursos**, que son limitados, a las necesidades, que son ilimitadas. En teoría, si el precio de todas las cosas fuera cero, la demanda sería infinita. La parte opuesta a la demanda (lo que la gente desea adquirir), es la **oferta** (lo que los productores están dispuestos a poner a la venta).

Determinantes del movimiento de la demanda

Existen cinco tipos de determinantes que hacen posible un aumento o una disminución de la demanda:

1. **Precio:** De los bienes y servicios, es inversamente proporcional a la demanda. Imagínese que cuando el precio de un Smartphone de última generación sube de precio. Cuando antes su precio de venta era 100 unidades monetarias y ahora son 150 unidades monetarias, habrá menos gente que querrá o podrá comprarlo.
2. **Oferta:** La disposición de los bienes y servicios, expresada en la existencia de la empresa que ofrece el servicio y en qué cantidad. Imagínese que en un mercado en el que ha habido un terremoto y la cosecha de un producto agrícola se ha echado a perder. En esta nueva situación, al haber menos cantidad de ese producto en el mercado el precio subirá porque habrá gente dispuesta a pagar un precio superior.
3. **Lugar:** Espacio físico o virtual donde estos bienes son ofrecidos. Siempre hay un coste de transporte atribuible al precio de venta de ese producto y, que es directamente proporcional a la forma o método de transporte utilizado. Por ejemplo, es más barato el transporte de productos envasados en cajas que el transporte de pescado congelado en alta mar, donde los costes son elevados.
4. **La capacidad de pago del demandante:** En este punto la situación o poder de negociación es clave a la hora de fijar un precio al bien o servicio en cuestión.
5. **Deseos y necesidades:** Tanto básicas como secundarias. En este sentido, imagínese que usted tiene una necesidad imperiosa de comprar un producto en una zona geográfica donde no se comercializa, necesario para el desarrollo de su vida cotidiana. Usted, como demandante ofrecerá un precio de compra más elevado (está muy ligada al punto número 2).

I.8. OFERTA

Más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.

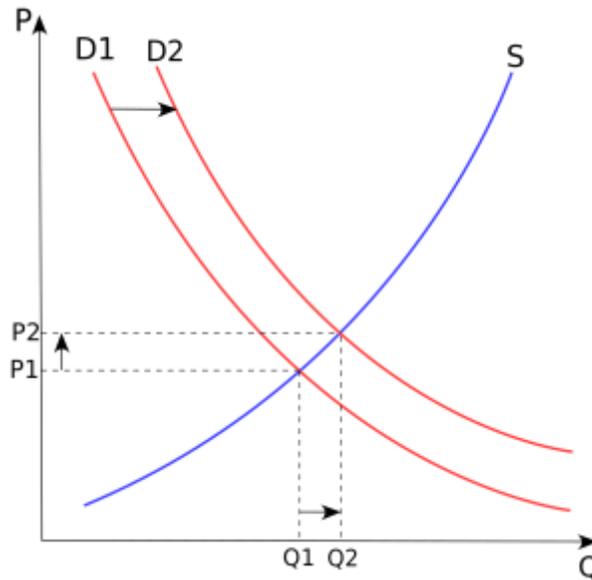
Con la diversificación y tecnificación de la economía, el concepto de oferta ha ido en evolución constante a lo largo de tiempo. Desde una única unidad de venta (por ejemplo, la oferta de pan en la Edad Media era única y a un precio fijo), hasta contar con verdaderas **discriminaciones de precios**, en función de calidad, la cantidad, el lugar donde se ofrezca e incluso al mercado objetivo al que vaya destinado.

En cualquier sistema económico, ya sea de economía planificada o libre mercado, la oferta juega un papel fundamental en la determinación del precio, ya que es la interacción de esta con la **demanda** en ese momento la que podrá trasladar al precio la cuantificación y valoración de los productos y servicios a las necesidades de los demandantes.

Por otra parte, en ocasiones la oferta no viene dada por acciones del mercado, sino que viene impuesta por alguna institución (Estado, Administración, Organización...) para poder suplir unas necesidades. Esto se produce aunque no haya demanda, e incluso en ocasiones los productores pactan ofrecer unos mismos bienes a un precio similar, rompiéndose la cadena de libre mercado y quebrando la competencia.

Representación gráfica de la oferta

Trasladando a un gráfico los comportamientos de la oferta y demanda que acabamos de explicar, se comprende que la curva de oferta (S) sea creciente y la curva de demanda (D) sea decreciente.



I.9. TIPO DE MERCADO

Esta primera clasificación diferencia a los mercados en función de las características propias del bien que se intercambia en el mismo, el cual puede ser perecedero, duradero, industrial o un servicio.

* **Mercado de bienes perecederos.** Los bienes perecederos son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo. Este tipo de mercado engloba, por tanto, a los potenciales compradores de unos bienes que por sus características dejan de ser útiles en un breve plazo de tiempo, como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles.

* **Mercado de bienes duraderos.** En este caso, y al contrario que los anteriores, este tipo de bienes permiten un uso continuado de los mismos antes de que se destruyan, como por ejemplo un automóvil, un electrodoméstico o una prenda de vestir.

* **Mercado de bienes industriales.** Los bienes industriales son aquellos que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados. A ellos se unen los bienes de capital y los suministros y servicios utilizados en el proceso de producción.

* **Mercado de servicios.** A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.

Tipos de mercados según su ámbito geográfico

En este caso, la variable que se utiliza para clasificar los mercados es la localización geográfica de los consumidores, que nos permite distinguir entre mercados locales, regionales, nacionales, internacionales y globales.

* **Mercado local.** Es el ámbito geográfico más reducido que existe. Este tipo de mercado engloba a los consumidores de un ámbito municipal o provincial. Aquí encontraríamos, por ejemplo, a la pequeña panadería que vende sus productos en la localidad en que se encuentra ubicada, así como a una empresa de construcción cuyo ámbito de actuación se limita a la provincia de Málaga.

* **Mercado regional.** El mercado regional es un mercado más amplio que el anterior. En el caso de la empresa malagueña, su acceso al mercado regional se produciría cuando comenzase a realizar obras y servicios en otras provincias de la comunidad autónoma andaluza.

* **Mercado nacional.** Como su propio nombre indica, los compradores potenciales de este tipo de mercado se extienden por todo el país. Un ejemplo bastante claro sería el de RENFE, empresa que presta el servicio de transporte ferroviario por toda la geografía española.

* **Mercado internacional.** El mercado internacional surge cuando una empresa extiende su actividad por diversos países. Como no podía ser de otra manera, los compradores potenciales tienen distintas nacionalidades. Cualquier empresa multinacional opera en este mercado.

* **Mercado global.** Su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial realizando operaciones comerciales que incluye prácticamente todas las zonas del planeta. Internet ha jugado un papel decisivo en la consolidación de los mercados globales.

Tipos de mercado según la naturaleza del comprador

No todos los compradores de bienes y servicios son iguales, lo que nos permite diferenciar entre otros cuatro tipos de mercados: el de consumidores, el industrial, el de revendedores y el institucional.

* **Mercado de consumidores.** Es el más cercano a todos nosotros y en él se encuentran los compradores que buscan cubrir una necesidad mediante la adquisición de un bien o servicio de consumo.

* **Mercado industrial.** El mercado industrial es un tipo de mercado profesional al que las empresas acceden para poder comprar los bienes y servicios que necesitan para realizar sus actividades. Un ejemplo sería el caso de una empresa de electricidad que compra materiales necesarios para el día a día de su actividad.

* **Mercado de revendedores.** Es una modalidad de mercado bastante amplia formada por las empresas que compran bienes y servicios con la intención de volver a venderlos a un precio superior para obtener un beneficio. Un ejemplo bastante claro serían los supermercados.

* **Mercado institucional.** Se refiere al mercado formado por las distintas instituciones que conforman el Sector Público español, desde el Estado hasta las Comunidades Autónomas pasando por los Ayuntamientos o las Diputaciones Provinciales.

I.10. INTERRELACIÓN ENTRE EL ESTUDIO DE MERCADO Y LOS OTROS ESTUDIOS DEL PROYECTO

Un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.

Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio.

Muchas empresas o dueños de pequeños negocios aún no son conscientes de la utilidad de un estudio de mercado. Este artículo te ayudará a comprender de mejor forma su utilidad y las ventajas que tiene de reducir al máximo los riesgos, permitiéndote comprender mejor el entorno de tu futura empresa y, de este modo, tomar decisiones adecuadas.

¿Para qué hacer un estudio de mercado?

Un estudio de mercado es el proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona. Este proceso es vital para mantenerse al día con las tendencias, las expectativas y necesidades de los clientes, los cambios en la dinámica de la industria, etc.

La importancia de hacer un estudio de mercado radica en la posibilidad de asegurar el éxito de cualquier emprendimiento, ya que el conocer el entorno en el cual se desarrollará dicho proyecto, permite a cualquiera realizar una planeación adecuada.

Importancia de realizar un estudio de mercado

El éxito de un negocio depende de la actualización de las expectativas de los clientes mediante la realización de un auténtico estudio de mercado. Aquí hay 3 razones principales por las que debes realizar un estudio de mercado:

Comprender el potencial del mercado: Es vital para poder predecir los riesgos potenciales del negocio. Confiar en un estudio de mercado permitirá comprender mejor el alcance de las pérdidas, y búsqueda de soluciones anticipadas.

Análisis de la competencia: Un estudio de mercado puede ser una fuente confiable para obtener información y realizar un análisis de competencia. Así podrás implementar mejores estrategias de tecnología, ventas y otros factores.

Iniciar actividades de marketing organizadas: Las actividades de marketing como la campaña AdWords se pueden ejecutar sistemáticamente con estudios de mercado. Con ello las empresas pueden lanzar campañas de marketing diseñadas específicamente para el público objetivo e impulsar las ventas.

Te invito a conocer más de la importancia de realizar un estudio de mercado.

Ventajas de un estudio de mercado

- Conocer las contribuciones de los empleados a la organización.
- Recibir retroalimentación de las personas que laboran en la empresa, referente a los desafíos que enfrentan para realizar su trabajo.
- Reforzar el buen desempeño en la empresa.
- Promover el reconocimiento a empleados y la buena comunicación en el trabajo.
- Motivar y crear un sentido de compromiso de los trabajadores con la compañía.

Ventajas de la evaluación del desempeño

Independientemente del proyecto o perfil de la empresa, un estudio de mercado es esencial, incluso si sientes que tienes un buen dominio de tu entorno y negocio.

Un estudio de mercado no es complicado de realizar y la mayoría lo ha hecho sin saberlo; recopilando información en Internet, aprendiendo sobre la competencia, sobre las personas con las que pretenden trabajar, o considerando cómo dar a conocer su producto o servicio. Al hacer un estudio de mercado estarás formalizando este proceso y completando tu conocimiento basándote en datos tangibles.

Además, un estudio de mercado, más allá de la validación del proyecto, revelará una estrategia clara y te servirá de guía para tomar decisiones acertadas para el éxito de tu proyecto.



Tipos de estudios de mercado

Escuchar a tu mercado y anticiparse a las expectativas de los consumidores son dos factores clave de éxito. Para ello necesita información fiable sobre los consumidores para tomar las mejores decisiones estratégicas u operativas. Llevar a cabo un estudio de mercado significa escuchar al consumidor, pero también es necesario llevar a cabo los estudios adecuados.

Existen 3 tipos de estudios de mercado que debes conocer:

I.- Estudios de medición

El objetivo es disponer de datos sobre tu mercado. Por ejemplo:

- El número de compradores de un producto determinado.
- Las frecuencias de compra de tu marca y de tus competidores.
- El perfil de las diferentes categorías de clientes.
- El grado de notoriedad que tiene tu marca.

Para ser exactos, se requiere la medición más exacta posible, de ahí la necesidad de un estudio con una muestra representativa de toda la población y el mayor tamaño de muestra posible para estimar de forma fiable.

Cuanto más retroalimentación exista, más precisas serán las estadísticas. El único problema es que la muestra debe multiplicarse por 4 si se quiere duplicar la precisión estadística.

2.- Estudios para entender al consumidor

El punto aquí es realizar un estudio de mercado para analizar:

1. Comportamientos
2. Las motivaciones del cliente
3. Opiniones: valoración de la marca, diagnóstico de imagen y posicionamiento, segmentación y tipología, usos y actitudes del consumidor, priorización de criterios de elección, exploración de expectativas, estudio de satisfacción.

Existen dos enfoques metodológicos para comprender al consumidor: El estudio cualitativo y cuantitativo. Aquí más de las diferencias entre el método cuantitativo y cualitativo:

Diferencias entre un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo

CUALITATIVO	CUANTITATIVO
 <p>Utilizado para comprender opiniones y motivaciones de los participantes del estudio.</p>	 <p>Utilizado para cuantificar un problema mediante la generación de datos numéricos.</p>
 <p>Ayuda a desarrollar ideas e hipótesis.</p>	 <p>Utiliza datos medibles para descubrir patrones.</p>
 <p>Recolecta la información a través de técnicas no estructuradas o semi estructuradas.</p>	 <p>La recopilación se basan en la obtener datos numéricos y estadísticos.</p>
 <p>El tamaño de la muestra es más pequeño ya que el método de recopilación de datos se basa en la interacción personal.</p>	 <p>El tamaño de la muestra es mayor y la recolección se realiza regularmente a través de encuestas.</p>

Criterios de evaluación:

No	Concepto	Porcentaje
1	Foros	30%
2	Actividades Plataforma	50%
3	Examen	20%
Total, de Criterios de evaluación		100%

Bibliografía básica y complementaria:

- COHEN, E Y MARTÍNEZ, R. (2004). MANUAL DE FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS SOCIALES. CEPAL.
- VÉLIZ, C (2009). PROYECTOS COMUNITARIOS E INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN, (2013). LINEAMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LOS ANÁLISIS COSTO Y BENEFICIO DE LOS PROGRAMAS Y PROYECTOS DE INVERSIÓN.
- FONTAINE, ERNESTO, (2008). EVALUACIÓN SOCIAL DE PROYECTOS, 13ª ED. PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO.
- ORTEGÓN, EDGAR, ET AL, (2005). METODOLOGÍA GENERAL DE IDENTIFICACIÓN, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN PÚBLICA, INSTITUTO LATINOAMERICANO Y DEL CARIBE DE PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL (ILPES), SANTIAGO DE CHILE.
- SAPAG C., NASSIR Y R. SAPAG, (2008). PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, 5ª ED. MC GRAW HILL, MÉXICO.
- SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL, CONSEJO NACIONAL DE POBLACIÓN, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA, (2012). DELIMITACIÓN DE LAS ZONAS METROPOLITANAS DE MÉXICO, 2010, MÉXICO.
- LEÓN, C. (2007). *EVALUACIÓN DE INVERSIONES*. PERÚ
- COHEN, E. (1992). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS SOCIALES*. SIGLO VEINTIUNO. MÉXICO
- CÍRCULO DE LECTORES (1991). *CURSO BÁSICO DE ADMINISTRACIÓN*. EDITORIAL NORMA. COLOMBIA
- INVERSION-ES (S.F.). *INVERSIÓN-ES.COM*
- SHAPIRO, E. (1972) *ANÁLISIS MACROECONÓMICO*, EDICIONES ICE
- COSS BU, Raul. *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*, segunda edición México. Limusa 2005
- GITMAN, LAWRENCE J. y ZUTTER, CHAD J. *Principios de administración financiera* Decimosegunda edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012

- MARCIAL CÓRDOBA PADILLA. Formulación y evaluación de proyectos. Segunda edición ECOE EDICIONES 2016
- <https://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion>
-