



*Nombre del Alumno: YONNY ALEXANDER SANTIAGO GARCÍA*

*Nombre del tema: UNIDAD 1: SELECCIÓN DEL PROYECTO Y ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PROYECTOS.*

*Parcial: 3*

*Nombre de la Materia: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*

*Nombre del profesor: GERARDO GARDUÑO ORTEGA*

*Nombre de la Licenciatura: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN EN SISTEMAS DE SALUD*

*Cuatrimestre: 3*

*Fecha de elaboración: 21 de Julio de 2023*

# ***UNIDAD I Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos***

## **1.1. Tipos de proyectos de inversión**

- Agropecuarios
- Industriales.
- De servicios
- Dependientes
- Independientes
- Mutuamente excluyentes
- De bienes



## **1.2. Ciclo de vida de los proyectos**

*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.*

*Las etapas de ciclo de vida del producto se clasifican en las cuatro siguientes:*

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. El momento en el que empiezan a producirse

suele coincidir con el final de esta etapa. 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.

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. 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.
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 producción se concentra en pocas empresas, que ofrecen una variedad menor de productos



## 1.3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Las preguntas clave para un estudio de factibilidad son:

- ¿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.
- ¿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.
- ¿Por qué? Para saber cuál es la razón por la que queremos o pensamos iniciar la operación.

***“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”***

### **Selección del gerente del proyecto:**

- Antecedentes y experiencia.
- Liderazgo y habilidad estratégica.
- Habilidades técnicas.
- Competencia internacional/habilidad de trato.
- Capacidad gerencial comprobada.



### **Selección del equipo para el proyecto:**

- Compromiso con la meta y su logro.
- Capacidad para comunicar y compartir responsabilidad.
- Flexibilidad.
- Competencia técnica.
- Orientación a tareas.
- Capacidad para comprender y trabajar bajo restricciones de recursos.
- Emprendedor, abierto a sugerencias.
- Capacidad para trabajar con dos o más jefes.



### **Identificación del proyecto de inversión:**

- Experiencia propia.
- Visitas de campo.
- Estudio y diagnósticos regionales.
- Diagnósticos operacionales.
- Planes y programas.



### **Fuentes para identificar el proyecto de inversión:**

- Satisfacer el mercado interno.
- Satisfacer mercados externos.
- Aprovechar recursos naturales.
- Dar valor agregado a la materia prima.
- Agilizar y modernizar el proceso de comercialización y abasto.
- Utilizar desperdicios o subproductos.
- Aprovechar experimentos e investigaciones.
- Expandir o mejorar la producción.
- Elevar el nivel de bienestar social.
- Reactivar obras e instalaciones en desuso.



## 1.4. 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, 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.

### Fuentes generadoras de ideas:

- Identificación oportuna de una necesidad.
- Identificar una carencia.
- Descubrir una deficiencia.
- Sacarle provecho a las aficiones del emprendedor.
- Nuevas aplicaciones de viejos productos.
- Cambios en los hábitos de consumo de la sociedad.



Para saber si el emprendedor se encuentra en presencia de una idea viable, deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Claridad en los objetivos propuestos.
- Conocimiento del negocio.
- Que la idea a desarrollar se diferencie de las existentes en el mercado, es decir, que tenga ventaja competitiva.
- Esté orientada al mercado.
- Realizar una buena planificación del negocio.

El desarrollo de la idea en los proyectos puede ser:

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

Si por el contrario, no tiene conocimiento del mercado que va atender el plan de negocio y del modo como este funciona, o si el producto y/o servicio es inadecuado, o se cometen errores en la comercialización o si no se tiene claro el proceso administrativo de un negocio.

- Comercial.
- Tecnológicos.
- Financieros.
- Sociales.
- Legales.



Plan de negocio, precisando:

- Título
- Planteamiento del problema.
- Formulación del problema.
- Objetivos:  
Objetivos generales.  
Objetivos específicos.
- Hipótesis.  
Existen diferentes tipos de hipótesis: descriptivas y explicativas.
- Delimitación.
- Bases metodológicas.



# 1.5. 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.

## 1. Diseño del mercado:

1. Identificación del problema a investigar.
2. Determinación del tipo de diseño a investigar.
3. Especificación de la hipótesis de estudio.
4. Definición, clasificación y medidas de las variables del estudio.



## 2. Obtención de la información:

1. Selección de las fuentes de información
2. Determinación de las formas de obtener información.
3. Diseño y selección de muestra.
4. Recolección de los datos.

## 3. Tratamiento y análisis de los datos:

1. Edición y grabación de los datos.
2. Tabulación de los resultados.
3. Aplicación de técnicas de análisis estadísticos.

### Determinación del problema a investigar

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar. La identificación del problema incluye la especificación de los objetivos de la investigación.

### Especificación de la hipótesis

Una hipótesis es una afirmación o negación sobre el comportamiento de una variable o sobre la relación existente entre dos o más variables.

### Definición, clasificación y medida de las variables

a) Comportamientos: presentes, pasados o intenciones;

b) Atributos: características demográficas (edad, género, etc.), socioeconómicas (ingresos, ocupación, etc.) y psicográficas (personalidad y estilos de vida).

c) Actitudes/opiniones: creencias, valoraciones, preferencias, etc.

d) Motivaciones o necesidades. Por ejemplo, nuevas modalidades de previsión y ahorro, servicio telefónico por radio, residencias para los adultos mayores, etc.

### Obtención de la información

1. Fuentes de información.
2. La encuesta.
3. El cuestionario.

### Diseño, tamaño y selección de la muestra

1. Métodos de muestreo.
2. Tamaños de la muestra.
3. Recolección de datos.
4. Análisis de la información.
5. Técnicas de análisis uni y bivariable.
6. Técnicas de análisis multivariable.
7. Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones.



## 1.6. Estructuras de mercado

Uno de los conceptos de mercado es la demanda global de un producto o servicio entre los compradores o prospectos durante un periodo.

8. Tamaño
  9. Valor
  10. Participación
  11. Mercado total
  12. Penetración de mercado
  13. Crecimiento de mercado
  14. Mercado probable
1. Contracción de mercado.
  2. Mercado disponible.
  3. Mercado real.
  4. Selección de un mercado.
  5. Mercado meta, mercado objetivo o target.
  6. Posicionamiento en el mercado.
  7. Localización de los mercados.



## 1.7. 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?

- Concepto centrado en el producto en sí mismo: Según el cual, un producto es una suma de características o atributos físicos.
- Concepto centrado en las necesidades del consumidor: Este enfoque supone que las personas compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven. Éste es el modo de definir un producto según el concepto actual de la mercadotecnia.

Charles Revson: “En la fábrica hacemos cosméticos; en la tienda, vendemos esperanza”. Los consumidores no compran productos; adquieren la esperanza de conseguir beneficios.



# 1.8 Demanda

El primer elemento es un mercado, que será el lugar en el que se desarrollen otros tres elementos básicos, que son:

1) **Consumidor:** Persona con necesidades que satisfacer.

2) **Oferta:** La cantidad de un satisfactor que los fabricantes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de la planta y la estructura económica de su producción.

3) **Demanda:** Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unida a la capacidad de compra del consumidor.



## Factores que influyen en la demanda:

1) **Controlables.** Éstos incluyen todo lo relacionado con las 4P de la mercadotecnia:

- **Producto:** varía en relación con el tamaño, presentación, cantidad de venta y otras características.
- **Plaza:** es el territorio donde se venderá el producto, afecta en lo relativo al tipo de segmento que se eligió como ideal para adquirir el producto.
- **Promoción:** es la forma de comunicar e informar al futuro consumidor acerca del lugar de distribución.
- **Precio:** abarca lo que cuesta producir el producto y llevarlo al mercado.



2) **Incontrolables.** Son todos aquellos acontecimientos, tanto naturales como sociales, que modifican los aspectos del mercado. Ellos se deben a los siguientes motivos:

- **Naturales:** fenómenos como inundaciones, temblores, terremotos, huracanes y lluvia.
- **Políticos:** cambios de gobierno, entre otros.
- **Sociales y culturales:** conmemoraciones o aniversarios.
- **Legales:** aprobación de nuevas leyes que puedan poner en riesgo la comercialización de los productos.
- **Económicos:** devaluaciones, inflaciones y otros de este tipo.
- **Tecnológicos:** los avances de la tecnología pueden afectar mucho los aspectos del mercado.



3) **Competencia.** Éste quizá sea uno de los problemas que modifican más los aspectos del mercado, debido a las siguientes cuestiones:

- **Innovaciones:** el competidor se dedica por completo a diseñar productos con todas aquellas características que hacen que el consumidor vaya hacia ellos y los adquiera.
- **Publicidad y promoción:** busca nuevas formas de comunicar las cualidades del producto o de reducir el precio a fin de que el





## 1.9. Oferta

A un precio dado, la cantidad del bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender se denomina cantidad ofrecida, o simplemente oferta.

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.



## 1.10. 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.

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.

Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos.



El proceso de planeación de la estrategia comercial puede resumirse en tres preguntas claves, que indican, cada una de ellas, una fase fundamental del desarrollo del proceso. Estas preguntas clave son las siguientes:

¿Dónde estamos? Análisis de la situación.

¿A dónde queremos ir? Definición de los objetivos.

¿Cómo llegaremos allí? Desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.



Estrategias de Marketing Digital Ejemplos

