



**Mi Universidad**

**SÚPER NOTA**

***NOMBRE DEL ALUMNO : SILVIA MORALES CRUZ***

***NOMBRE DEL TEMA :SELECCIÓN DEL PROYECTO Y ESTUDIO DE MERCADO DE LOS PROYECTOS***

***NOMBRE DE LA MATERIA : FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS***

***NOMBRE DEL PROFESOR :GERARDO GARDUÑO ORTEGA***

***NOMBRE DE LA MAESTRIA : EN ADMINISTRACIÓN DE SISTEMAS DE SALUD***

***CUATRIMESTRE : III***

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

## 1.1 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.** Son los que se ubican en el sector primario. Al explotarlos no se efectúa ninguna transformación, por ejemplo: porcícola, caprinos, frutícolas, etcétera.



**Industriales.** Son los que se ubican en el sector secundario, el sector industrial. Su principal característica es la transformación de productos. Éstos pueden ser: del cemento, del calzado, farmacéutica, etcétera.



**De servicios:** Son los que se ubican en el sector terciario y pueden ser: educación, carreteros, hidráulicos, transporte.



De acuerdo con su naturaleza,

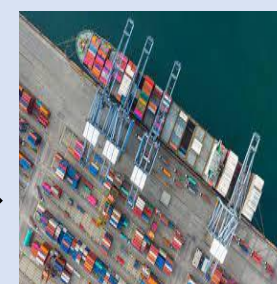
**INVERSIONES DEPENDIENTES**

- Las inversiones dependientes son aquellas que para ser realizadas requieren otra inversión.
- Por ejemplo, el sistema de evaluación de residuos en una planta termoeléctrica que emplea carbón depende de que se haga la planta, mientras que esta última necesita de la evacuación de residuos para funcionar adecuadamente.

**INVERSIONES MUTUAMENTE EXCLUYENTES**

- Las inversiones mutuamente excluyentes, como su nombre lo indica, corresponden a proyectos opcionales, donde aceptar uno impide que se haga el otro o lo hace innecesario.
- Por ejemplo, elegir una tecnología que usa petróleo en vez de carbón hace innecesario invertir en un sistema para evacuar cenizas y residuos del carbón.

La tercera clasificación es por bienes y servicios:



De servicios. Se dividen en: infraestructura social, infraestructura física, infraestructura hidráulica y transporte.





## 1.5 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, a fin de tomar decisiones de manera adecuada y establecer así una correcta política de mercado.



## Determinación del problema a investigar

Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar.



## Especificación de la hipótesis

Las hipótesis ponen de manifiesto lo que se está buscando y anticipan las respuestas posibles a las cuestiones planteadas en la investigación.



## Definición, clasificación y medida de las variables

En función de lo que miden, las variables pueden clasificarse en los grupos siguientes:

Comportamientos:



Atributos:



Actitudes/opiniones



Motivaciones o necesidades

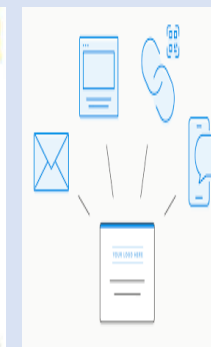


## Obtención de la información



## La encuesta

La encuesta constituye un medio fundamental para obtener información en investigación comercial. Hay varios métodos de llevar a cabo una encuesta: de forma personal, por correo, por teléfono, a través de Internet y del correo electrónico.



## El cuestionario

Para un diseño apropiado del cuestionario es fundamental cumplir los tres requisitos siguientes:  
 Definir correctamente el problema a investigar. — Formular de forma precisa las hipótesis. — Especificar adecuadamente las variables y las escalas de medida.

**Variables: según su escala de medición**

Ejemplo de variable cardinal → escala de proporción o razón	Edad	18 años
		19 años
		20 años
Peso		50 Kg
		51 Kg
		52 Kg
		53 Kg

## Diseño, tamaño y selección de la muestra



## El proceso de muestreo supone llevar a cabo las siguientes etapas:

Definir la población objeto de estudio.

Especificar la unidad muestral.

Determinar el tamaño de la muestra.

Muestreo aleatorio o probabilístico	Muestreo no aleatorio o no probabilístico
<input type="checkbox"/> Muestreo aleatorio simple <input type="checkbox"/> Muestreo sistemático <input type="checkbox"/> Muestreo estratificado <input type="checkbox"/> Muestreo por conglomerados	<input type="checkbox"/> Muestreo por cuotas <input type="checkbox"/> Muestreo intencional o de conveniencia <input type="checkbox"/> Muestreo por bola de nieve <input type="checkbox"/> Muestreo discrecional

seleccionar la muestra.



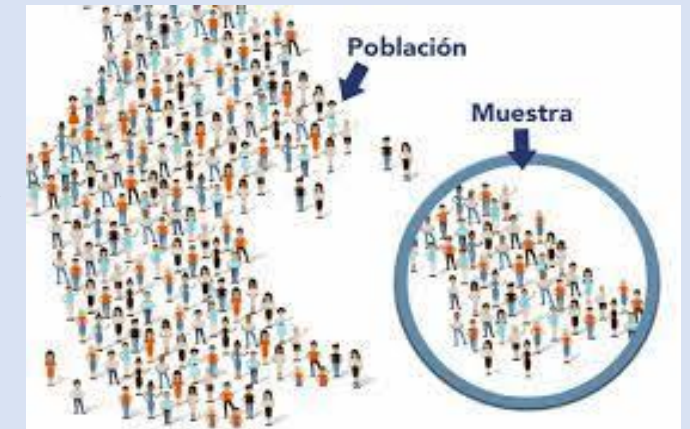
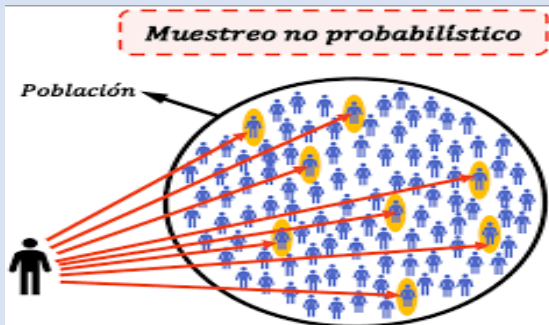
## Métodos de muestreo

El muestreo aleatorio simple es la técnica básica de muestreo donde seleccionamos un grupo de sujetos (la muestra) para el estudio de un grupo más grande (la población).

Existen cuatro procedimientos básicos para realizar un muestreo probabilístico: simple, sistemático, estratificado y por conglomerados o áreas.

## Tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra está en función del presupuesto y tiempo disponible, así como del error que se admita en los datos obtenidos.





## Recolección de datos

Una vez seleccionada la muestra, la fase siguiente del proceso de investigación comercial es la recolección efectiva de los datos, o trabajo de campo propiamente dicho. Los datos se recogen por el procedimiento correspondiente al tipo de encuesta realizada



## Análisis de la información

Las técnicas de análisis de datos utilizadas en investigación comercial proceden, en su mayoría, de otras disciplinas, como la estadística, la psicología o la sociología, y son utilizadas, en general, en la investigación social.



## Técnicas de análisis uni y bivariable

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

- ANÁLISIS UNIVARIABLE
- SE REALIZA A TRAVÉS DE UNA TABULACIÓN SIMPLE: UNA SOLA CARACTERÍSTICA
  - MODA
  - MEDIANA
  - MEDIA ARITMÉTICA
  - PORCENTAJES OBTENIDOS EN CADA RESPUESTA
- ANÁLISIS BIVARIABLE
  - SE REALIZA A TRAVÉS DE LA TABULACIÓN CRUZADA ESTABLECIENDO ASOCIACIONES ENTRE DOS CARACTERÍSTIVAS.
  - COEFICIENTES DE CORRELACIÓN (INGRESOS- LUGARES DE COMPRA)

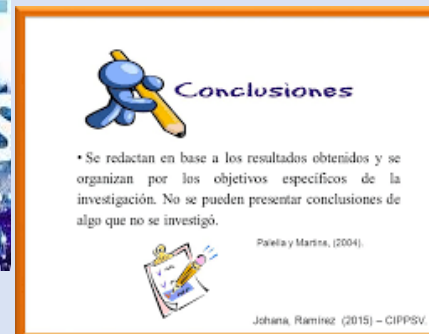
## Técnicas de análisis multivariable

Estudia la relación entre más de dos variables. Las técnicas que incluye suelen clasificarse en dos grandes grupos, según analicen relaciones de dependencia o de interdependencia entre variables.



## Interpretación de los resultados y presentación de las conclusiones

Estos resultados confirmarán o refutarán las hipótesis planteadas, permitirán llegar a unas conclusiones determinadas y podrán poner de manifiesto la necesidad de investigaciones posteriores.



## Bibliografía

**ORTEGA, G. G. (2023). *FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*.  
COMITÁN DE DOMINGUEZ CHIAPAS: UDS.**