



Mi Universidad

Súper Nota.

Nombre del Alumno: Lic. Joel Antulio Gómez Keller.

Nombre del tema: Súper nota de la Unidad I “Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos”.

Parcial: I

Nombre de la Materia: Formulación y evaluación de proyectos.

Nombre del profesor: Dra. Andrea Pulido Arguello.

Nombre de la Maestría: Administración en sistemas de la salud.

Cuatrimestre: 3 Vía Online.

Lugar y Fecha de elaboración: Tapachula De Córdoba y Ordoñez; Chiapas a 21 de Julio del 2025.

INTRODUCCIÓN.

La selección del proyecto y el estudio de mercado representan fases fundamentales dentro del análisis y planificación de cualquier iniciativa de inversión. Estos procesos permiten identificar, evaluar y estructurar proyectos que sean técnica, económica y comercialmente viables.

En primer lugar, los tipos de proyectos de inversión pueden clasificarse en públicos o privados, sociales o productivos, y según su naturaleza pueden enfocarse en expansión, modernización, reemplazo o nuevos emprendimientos. Cada tipo de proyecto responde a necesidades diferentes y requiere un análisis particular.

Además el ciclo de vida de los proyectos abarca desde la identificación de una idea, pasando por la formulación, evaluación, ejecución, operación y cierre. Esta secuencia ayuda a estructurar el proyecto de manera ordenada y facilita la toma de decisiones informadas en cada etapa.

También el estudio de factibilidad es un análisis integral que determina si un proyecto puede llevarse a cabo con éxito. Incluye evaluaciones técnicas, económicas, financieras, sociales y ambientales, para reducir riesgos y aumentar la probabilidad de éxito.

Así mismo la metodología para la elaboración de un proyecto implica seguir una serie de pasos lógicos y sistemáticos que incluyen: diagnóstico de la situación actual, planteamiento del problema, definición de objetivos, análisis de alternativas, proyecciones financieras y evaluación de impacto.

Sin embargo dentro de esta metodología, el estudio de mercado cumple un rol crucial, ya que analiza el entorno comercial y económico en el que se desarrollará el proyecto. Su propósito es determinar si existe demanda suficiente y si el producto o servicio puede competir eficazmente en el mercado.

Finalmente las estructuras de mercado competencia perfecta, monopolio, oligopolio, competencia monopolística influyen directamente en la viabilidad del proyecto, ya que determinan el grado de competencia, las barreras de entrada y el comportamiento de precios.

Además, se estudian aspectos clave como el producto sus características, diferenciación y ciclo de vida, la demanda (actual y potencial), la oferta (competencia y sustitutos) y las estrategias de mercadeo, que permitirán posicionar el producto en el mercado y captar la atención del consumidor.

INSTRUCCIONES: Desarrollo de la actividad:

Dentro de los recursos podrán encontrar el encuadre de la materia, y cada semana tanto el Libro de consulta, así como algunos archivos de apoyo que les proporcionare y el manual de actividades que señala los criterios de evaluación de cada una de las actividades.

La actividad asignada será una súper nota sobre la unidad I "Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos"

La súper nota busca captar el punto o puntos clave de la información que ha sido registrada por el cerebro. Son gráficos o viñetas secuenciales que recogen el pensamiento fundamental expuesto. Las características para su elaboración son:

- Habla sobre los datos de un tema en particular.
- Incorpora elementos visuales relevantes al tema.
- Contempla una gama definida de colores.
- Trabaja los espacios estratégicamente.
- Creatividad.

"Selección del proyecto y estudio de mercado de los proyectos".

TIPOS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN.

La inversión es el proceso mediante el cual se destinan recursos a un proyecto con la esperanza de obtener una rentabilidad futura. La clasificación de los proyectos de inversión puede realizarse desde diversos puntos de vista: según el tipo de actividad económica, el ámbito geográfico, el tamaño de la inversión, entre otros.

Los tipos más comunes de proyectos de inversión son:

Proyectos de Inversión Directa:

Tiene una relación estrecha con la adquisición de equipos, maquinarias, inmuebles, tecnología y otros recursos esenciales. Este tipo de inversión está muy ligado a las decisiones de expansión o mejora de capacidades productivas.

Proyectos de Expansión:

Buscan aumentar la producción, abrir nuevas sucursales, o ampliar el alcance en nuevos mercados. Estas inversiones pueden implicar tanto la expansión de la planta de producción como la incursión en mercados internacionales.

Proyectos de Reemplazo o Modernización:

Tiene como objetivo reemplazar activos obsoletos o mejorar la tecnología existente para asegurar la competitividad en el mercado. La modernización suele ir acompañada de una actualización en los procesos operativos, aumentando la eficiencia y reduciendo costos.

Proyectos de Investigación y Desarrollo (I+D):

Son fundamentales para las empresas que desean innovar y mantenerse a la vanguardia. Estos proyectos se centran en el desarrollo de nuevos productos o en la mejora de los existentes, con el objetivo de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

Proyectos Sociales o Públicos:

Estos proyectos son generalmente financiados por gobiernos o entidades sin fines de lucro y están diseñados para mejorar aspectos como la salud, la educación, la infraestructura pública y el medio ambiente.

Proyectos no rentables:

Son los que involucran una salida de fondos, cuyo objetivo no es obtener utilidad directa, ejemplo:

- Equipo de seguridad.
- Un estacionamiento.
- Un comedor.

Proyectos no medibles:

Es difícil establecer criterios cuantitativos para su aceptación o rechazo. Prácticamente su conveniencia es mediante juicios personales de los ejecutivos especialistas en cada empresa. Se pueden evaluar en términos de pérdidas posibles en caso de que no se efectuara el gasto. Ejemplo:

- Gastos de promoción a un producto.
- Investigación a nuevos productos.
- Programas de imagen de compañía.

ESTUDIO DE MERCADO.

Es una de las partes más cruciales de la planificación de cualquier proyecto. Un estudio de mercado permite entender las características y necesidades del mercado objetivo, la competencia existente y las tendencias que podrían influir en el proyecto. Este estudio es esencial para la toma de decisiones estratégicas, ya que minimiza los riesgos y proporciona una visión clara sobre cómo posicionar el producto o servicio en el mercado.

Segmentación del Mercado.

Es el proceso de dividir un mercado en subgrupos de consumidores con características similares. Esto permite a las empresas desarrollar productos y estrategias de marketing más específicas y eficaces.

TIPOS DE SEGMENTACIÓN:

- **Demográfica:** Basada en variables como edad, sexo, ingresos, nivel educativo, etc.
- **Geográfica:** Dividir el mercado según la ubicación de los consumidores (país, ciudad, región).
- **Psicográfica:** Considera los estilos de vida, valores, actitudes y comportamientos de los consumidores.
- **Conductual:** Se basa en los hábitos de compra y el uso de productos.

ESTE ANÁLISIS AYUDA A ENTENDER LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS COMPETIDORES, LO QUE TE PERMITE IDENTIFICAR OPORTUNIDADES PARA DIFERENCIARTE Y SUPERAR A TUS RIVALES. MÉTODOS DE ANÁLISIS:

- **Análisis (FODA):** Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en relación con los competidores.
- **Modelo de las 5 Fuerzas de Porter:** Examina la intensidad de la competencia, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores y compradores, y la amenaza de productos sustitutos.

ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES.

Es una parte crucial del estudio de mercado, ya que permite identificar las necesidades y preferencias del público objetivo. Se recopila información sobre los gustos, necesidades, motivos de compra, y patrones de consumo.

MÉTODOS COMUNES DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

- **Encuestas y entrevistas:** Herramientas directas para recopilar información cualitativa y cuantitativa.
- **Grupos focales:** Sesiones donde se reúnen consumidores para discutir productos y servicios, lo que proporciona una visión más profunda de sus opiniones y expectativas.

Ciclo de vida de los proyectos.

Describe las fases que atraviesa un proyecto desde su inicio hasta su finalización. Cada fase requiere de diferentes recursos, conocimientos y habilidades, y la correcta gestión de cada una es esencial para el éxito del proyecto.



Idea.

Es la etapa en la que se lleva a cabo un diagnóstico que prevé diversas vías de solución; al mismo tiempo se identifican oportunidades de negocio y se dictan las directrices de una estrategia y modelo de negocio para implementar.

Por ejemplo, frente a un problema de fallas frecuentes de la maquinaria, surgen los proyectos de reemplazar esa tecnología o de subcontratar el servicio e, incluso, de seguir con la situación actual si fuese mejor que las otras opciones.

Preinversión.

Incluyen diversos niveles de profundidad en relación a la cantidad y calidad de la información disponible para tomar decisiones en cuanto al perfil, prefactibilidad y factibilidad.

Se persigue establecer si hay algún motivo que justifique el abandono de una idea antes de que se destinen recursos, en ocasiones de magnitudes importantes, para determinar la rentabilidad en niveles más adecuados de análisis, como son la prefactibilidad y la factibilidad; por otra parte, en este nivel frecuentemente se seleccionan aquellas opciones de proyectos que se consideran más atractivas para la solución de una problemática o para poder aprovechar una oportunidad.

Inversión.

En el estudio de proyectos de inversión, cualquiera que sea el alcance con el que se lleve a cabo, hay dos grandes etapas: la preparación y la evaluación. La primera tiene dos metas, que son:

- Definir todas las características que tengan alguna repercusión en el flujo de efectivo del proyecto de inversión.
- Cuantificar su dimensión. La segunda etapa, con metodología muy estricta, busca conocer la rentabilidad del proyecto de inversión.

Dentro de la etapa de la preparación del proyecto de inversión, para efectos de conseguir las metas que este persigue, se deberán llevar a cabo, entre otros estudios, los siguientes:

- Estudio de mercado.** Uno de los factores más críticos en la evaluación de proyectos es la ubicación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define el tamaño de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones relacionados.

TRENDING

Tendencias del Mercado.

Son cambios en los comportamientos y preferencias de los consumidores que ocurren con el tiempo. Identificar estas tendencias es fundamental para desarrollar productos que se alineen con la dirección futura del mercado.



Estructuras de mercado.

Determinan el tipo de competencia que existe en un mercado y afectan las decisiones empresariales, tales como la fijación de precios, la producción y las estrategias de marketing. Estas estructuras son fundamentales para comprender cómo operan las empresas dentro de un sector específico.



LAS COMPETENCIA PERFECTA.

En una competencia perfecta, existen muchas empresas que ofrecen productos homogéneos (es decir, no diferenciados), lo que significa que ninguna empresa tiene poder suficiente para influir en el precio del mercado. Los consumidores tienen acceso a toda la información relevante sobre los productos. Características clave:

- Muchos compradores y vendedores.
- Los productos son idénticos y no diferenciados.
- Libre entrada y salida del mercado.
- Transparencia de la información.



SUS CARACTERÍSTICAS SON:

Monopolio: En un monopolio, existe una única empresa que controla todo el mercado. Esta empresa tiene el poder de fijar los precios y no tiene competencia directa. Los monopolios suelen surgir debido a barreras de entrada altas o por la posesión de un recurso exclusivo.

Oligopolio: En un oligopolio, el mercado está dominado por unas pocas empresas. Estas empresas tienen poder sobre los precios y pueden influir en el mercado, pero también deben considerar las reacciones de los competidores.



LOS ASPECTOS QUE DEBEN ESTUDIARSE SON CINCO:

1. EL CONSUMIDOR Y LAS DEMANDAS DEL MERCADO Y DEL PROYECTO, ACTUALES Y PROYECTADAS.
2. LA COMPETENCIA Y LAS OFERTAS DEL MERCADO Y DEL PROYECTO, ACTUALES Y PROYECTADAS.
3. LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO GENERADO POR EL PROYECTO.
4. LOS PROVEEDORES, ASÍ COMO LA DISPONIBILIDAD Y EL PRECIO DE LOS INSUMOS, ACTUALES Y PROYECTADOS.
5. EL MERCADO EXTERNO COMO CONTEXTO DE COMPETENCIA Y OPORTUNIDADES.

2) **Estudio técnico:** Una de las conclusiones de este estudio es que deberá definirse la evaluación del proyecto de inversión y la posibilidad financiera de un plan; el estudio técnico tiene por objeto proporcionar información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.



3) **Estudio financiero:** La sistematización de la información financiera consiste en determinar y ordenar todos los rubros de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y porque no se ha proporcionado toda la información necesaria para la valoración, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe proveer el propio estudio financiero.



4) **Estudio organizacional:** En este estudio se atienden factores propios de las tareas ejecutivas de la dirección del proyecto de inversión: organización, procedimientos administrativos y normativas legales asociadas.



OPERACIÓN.

Es el proyecto de inversión será la pauta para analizar las variaciones entre lo presupuestado en dicho proyecto de inversión y las operaciones reales de la compañía una vez ya puesto en marcha e iniciado sus operaciones.

Ahora bien, está fuera del alcance del proyecto de inversión el análisis de riesgos relacionados con aspectos financieros, de gestión y los propios del negocio, como dificultades en la actividad económica, inflación, política monetaria y tributaria, regulaciones comerciales nuevas, aumentos en los costos presupuestados, pérdidas de clientes, reformas en las legislaciones, entre otras; por lo anterior, transcurrido un tiempo prudente de la puesta en marcha e inicio de operaciones, se deberá realizar una posevaluación del proyecto de inversión.



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

Es el análisis inicial de un proyecto que permite evaluar si es posible llevarlo a cabo de manera exitosa. Este análisis evalúa varios aspectos, como la viabilidad técnica, económica, legal, operativa y ambiental.



Producto.



Es el elemento central de cualquier estrategia de marketing. Representa la solución que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades de los consumidores. Los productos pueden variar en función de su naturaleza (bienes, servicios o ideas) y de su complejidad. Además, el desarrollo de un producto exitoso implica entender sus características, el ciclo de vida, y la percepción que los consumidores tienen de él.

TIPOS DE PRODUCTO.



Existen diferentes tipos de productos según el propósito que sirven y su relación con el consumidor. La clasificación más común divide los productos en dos grandes categorías: productos de consumo y productos industriales.

1. **Productos de Consumo:** Son aquellos que los consumidores compran para satisfacer sus necesidades personales y directas. Estos pueden subdividirse en:

- Bienes duraderos: Productos que tienen una vida útil larga (por ejemplo, electrodomésticos, coches).
- Bienes no duraderos: Productos de uso inmediato o que se consumen rápidamente (alimentos, ropa).
- Servicios: Productos intangibles que satisfacen necesidades específicas (educación, servicios financieros).



2. **Productos Industriales:** Son aquellos que las empresas compran para usarlos en su producción o en la prestación de otros servicios. Ejemplos incluyen maquinaria, materias primas, o suministros de oficina.



CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

Cada producto posee una serie de características que influyen en su atractivo y en la decisión de compra de los consumidores. Estas características incluyen:

- **Calidad:** Determina si el producto cumple con los requisitos y expectativas del consumidor. Los productos de alta calidad suelen tener una mayor demanda.
- **Características:** Son las funciones y beneficios adicionales que ofrece el producto.
- **Diseño:** La apariencia y funcionalidad del producto, que puede influir directamente en la percepción del consumidor.
- **Marca:** La identificación única del producto que puede agregar valor emocional y percibido.

SE DIVIDEN:

- **Factibilidad Técnica:** Evalúa si el proyecto puede ser ejecutado con los recursos y tecnología disponibles. En esta etapa se analizan las capacidades técnicas de la empresa, la disponibilidad de maquinaria y equipos, y la habilidad del personal para implementar las soluciones propuestas.
- **Factibilidad Económica:** Examina si el proyecto es rentable. Este análisis se basa en la comparación de los costos de inversión y los beneficios esperados. El análisis económico debe considerar tanto los costos directos como los indirectos, y se realiza a través de técnicas como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).
- **Factibilidad Operativa:** Analiza si la empresa tiene la capacidad organizacional para gestionar el proyecto. Se evalúan los recursos humanos, la estructura organizacional y los procesos operativos necesarios para llevar a cabo el proyecto de manera eficiente.
- **Factibilidad Legal:** Revisa si el proyecto cumple con todas las normativas y leyes locales e internacionales. Esto incluye la legislación laboral, las normativas fiscales, las leyes de seguridad, y las regulaciones ambientales, entre otras.

Metodología para la elaboración de un proyecto.

Establece un conjunto de pasos y procesos sistemáticos que permiten estructurar y ejecutar un proyecto con eficacia. Seguir una metodología permite a las organizaciones garantizar que el proyecto se lleva a cabo de manera ordenada, optimizando los recursos y asegurando que se cumplan los objetivos en tiempo y forma.

Se dividen en 5 partes:

- **Definición del Proyecto:** Esta fase consiste en establecer claramente los objetivos, el alcance y las limitaciones del proyecto. Se realiza una declaración de misión y visión que guiará el desarrollo del proyecto.
- **Planificación:** Es la fase en la que se trazan todos los pasos necesarios para llevar a cabo el proyecto. En este momento se identifican los recursos requeridos, se establece el presupuesto y se crean los cronogramas.
- **Ejecución:** Se lleva a cabo la implementación de los planes definidos. Durante esta fase, los recursos se movilizan y las actividades se realizan según el cronograma establecido. Se gestionan tanto los recursos humanos como los materiales, y se coordinan las actividades entre todos los miembros del equipo.
- **Monitoreo y Control:** Se lleva a cabo simultáneamente con la ejecución. El objetivo es asegurar que el proyecto avanza conforme al plan y hacer los ajustes necesarios si se presentan desviaciones.
- **Cierre:** Se produce cuando se alcanzan los objetivos del proyecto o se decide finalizarlo por otras razones. En esta fase se documenta el resultado final, se entregan los productos o servicios comprometidos y se hace una evaluación de todo el proceso.

Ciclo de Vida del Producto.

Se describe las etapas que atraviesa desde su introducción hasta su declive. Es importante comprender esta curva para tomar decisiones de marketing y ajustar las estrategias a medida que el producto avanza por sus diferentes fases:

1. **Introducción:** El producto es lanzado al mercado y las ventas son bajas. Los costos de promoción suelen ser altos para crear conciencia.
2. **Crecimiento:** El producto empieza a ganar aceptación y las ventas crecen rápidamente. Las empresas pueden mejorar las características del producto y expandir su distribución.
3. **Madurez:** El producto alcanza su máximo potencial en términos de ventas. La competencia es intensa y las estrategias de marketing se enfocan en diferenciarse.
4. **Declive:** Las ventas disminuyen debido a factores como la saturación del mercado, la aparición de productos sustitutos o cambios en las preferencias del consumidor.

Demanda.

Es el interés de los consumidores por adquirir un producto o servicio a un precio determinado. La cantidad demandada por los consumidores está influenciada por una variedad de factores, incluidos los precios, el ingreso de los consumidores, las preferencias y las expectativas sobre el futuro.

LEY DE LA DEMANDA:

Establece que, ceteris paribus (es decir, manteniendo constantes todos los demás factores), cuando el precio de un producto aumenta, la cantidad demandada tiende a disminuir, y cuando el precio disminuye, la cantidad demandada aumenta.

FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.

Diversos factores afectan la demanda de un producto, entre ellos:

- **Precio:** Como mencionamos, la relación inversa entre el precio y la demanda es uno de los factores clave.
- **Ingreso de los consumidores:** Si los ingresos aumentan, los consumidores pueden estar dispuestos a comprar más productos, aumentando la demanda.



Preferencias: Los cambios en las preferencias del consumidor pueden incrementar o disminuir la demanda de un producto.

Productos sustitutos y complementarios: Si el precio de un producto sustituto disminuye (por ejemplo, jugos naturales en lugar de refrescos), la demanda de tu producto puede reducirse. De la misma manera, un aumento en el precio de un producto complementario (como el combustible para un coche) también puede disminuir la demanda.

ELASTICIDAD DE LA DEMANDA.

La elasticidad de la demanda mide la sensibilidad de la cantidad demandada ante un cambio en el precio.

EXISTEN DOS TIPOS PRINCIPALES:

- **Demanda elástica:** Si la cantidad demandada cambia considerablemente con un pequeño cambio en el precio (por ejemplo, productos no esenciales o de lujo).
- **Demanda inelástica:** Si la cantidad demandada cambia poco o nada cuando el precio varía (por ejemplo, productos básicos como la sal o el pan).



OFERTA.

Es la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado a diferentes niveles de precio. La oferta y la demanda interactúan para determinar el precio de mercado y la cantidad intercambiada.

LEY DE LA OFERTA.

Establece que, a medida que el precio de un producto aumenta, la cantidad ofertada también tiende a aumentar, ya que los productores están dispuestos a producir y vender más cuando los precios son más altos.



FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA.

Al igual que la demanda, varios factores afectan la oferta, entre ellos:

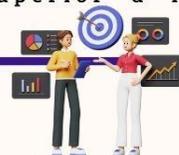
- **Precio:** Un aumento en el precio de un producto generalmente aumenta la oferta.
- **Tecnología:** Avances tecnológicos pueden mejorar la eficiencia de producción, lo que aumenta la oferta.
- **Costo de producción:** Un aumento en los costos de los insumos (trabajo, materiales, energía) puede reducir la oferta.
- **Número de productores:** A medida que más empresas ingresan a un mercado, la oferta total aumenta.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

Son fundamentales para el éxito de cualquier proyecto, ya que ayudan a posicionar un producto en el mercado, atraer a los consumidores y alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad.

Las estrategias de marketing comienzan con la segmentación del mercado, el posicionamiento del producto y su diferenciación frente a la competencia:

- **Segmentación:** Dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades y características similares.
- **Posicionamiento:** Crear una imagen clara y única del producto en la mente de los consumidores. Esto puede lograrse a través de la calidad, el precio o las características únicas del producto.
- **Diferenciación:** Resaltar las características que hacen que el producto sea único o superior a los competidores.



NOMBRE ALUMNO: LIC. JOEL ANTULIO GÓMEZ KELLER.
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE SISTEMAS EN SALUD.
3 CUATRIMESTRE; VÍA ONLINE.
MATERIA: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS.
DOCENTE: DRA. ANDREA PULIDO ARGUELLO.

OPINIÓN PERSONAL DEL VÍDEO.

Considero que los proyectos de inversión son una herramienta esencial para tomar decisiones estratégicas en cualquier organización o emprendimiento. Al estudiar sus conceptos básicos, entendí que un proyecto de inversión no solo implica destinar recursos económicos, sino también analizar con profundidad si esa inversión generará beneficios en el corto, mediano o largo plazo.

Además aprendí que cada proyecto debe evaluarse cuidadosamente, considerando factores como el tiempo, el riesgo, los costos y los posibles retornos. Esta base conceptual me ha permitido ver la importancia de planificar antes de actuar, de tener objetivos claros y de justificar cada decisión con datos y análisis sólidos. Para mí, comprender estos fundamentos ha sido clave para valorar la inversión no como un gasto, sino como una apuesta inteligente y calculada hacia el crecimiento.

Sin embargo, algo que me llamó mucho la atención fue la clasificación entre proyectos públicos y privados, y cómo cada uno tiene objetivos distintos, aunque ambos requieren un análisis profundo de viabilidad. También entendí que un buen proyecto necesita ser evaluado desde distintos enfoques: técnico, económico, financiero y ambiental. Esto me hace ver que invertir no es una decisión que se toma a la ligera, sino que necesita planeación, estrategia y visión a largo plazo.

Este video reforzó mi interés en seguir aprendiendo sobre cómo planificar proyectos de inversión, especialmente porque considero que es una herramienta clave para emprender con mayor seguridad y responsabilidad.

CONCLUSIÓN.

Como conclusión, el proceso de selección de un proyecto y su correspondiente estudio de mercado son fundamentales para garantizar el éxito de cualquier iniciativa de inversión. Comprender los tipos de proyectos de inversión permite al emprendedor o inversionista identificar si se trata de un proyecto de creación, ampliación, reemplazo o mejora, y con ello definir los recursos y estrategias necesarias. Asimismo, reconocer el ciclo de vida del proyecto, desde su concepción hasta su evaluación post-ejecución, proporciona una visión clara de las etapas críticas que deben gestionarse adecuadamente.

Además el estudio de factibilidad representa una herramienta clave para evaluar si un proyecto es viable técnica, económica, financiera, legal y ambientalmente. Para llevar a cabo este estudio, es necesario seguir una metodología estructurada que incluya el análisis de mercado, técnico, organizacional, financiero y de impacto.

También dentro del estudio de mercado, se identifican y analizan las estructuras de mercado (competencia perfecta, monopolio, oligopolio, etc.), permitiendo entender el entorno en el cual se desarrollará el proyecto. Además, es indispensable estudiar el producto o servicio ofrecido, su demanda potencial, la oferta existente y las estrategias de mercadeo que permitirán posicionarlo competitivamente. Estas estrategias deben considerar variables como precio, promoción, plaza y producto (las 4P del marketing), con el objetivo de maximizar el alcance y la aceptación del proyecto.

Finalmente, un proyecto exitoso parte de una selección adecuada y del conocimiento profundo del mercado. Solo así se puede reducir la incertidumbre, optimizar recursos y aumentar la probabilidad de lograr los objetivos deseados, tanto en rentabilidad como en impacto social y económico.

BIBLIOGRAFÍAS PRINCIPALES DE ANTOLOGÍAS UDS.

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15^a ed.). Pearson Education.
2. Schilling, M. A. (2017). Strategic Management of Technological Innovation (5^a ed.). McGraw-Hill Education.
3. Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.
4. David, F. R. (2011). Strategic Management: Concepts and Cases (13^a ed.). Pearson Education.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (15^a ed.). Pearson Education.