



Guía estudio de mercado.

Introducción.

El estudio del mercado para una evaluación de proyectos es de gran importancia ya que por medio de esta podemos determinar el valor del producto o servicio, tanto su valor comercial como la importancia y aceptación que pueda tener dentro del comercio. En medio de esta investigación se debe tener en cuenta si el producto o servicio es nuevo o se requiere cambiar uno para mejorar su prestación y con esto determinar hasta qué punto como compañía se puede alcanzar.



En el estudio de mercado se debe tener en cuenta las pruebas de marketing donde el producto debe tener una evaluación y así determinar qué tan aceptado va a ser y en qué tipo de población se va a enfocar, así mismo se investiga su distribución determinando el valor conveniente de acuerdo a su ubicación geográfica y a la percepción del mercado.

Link de apoyo

<https://www.youtube.com/watch?v=O1ikaVmS18A>



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS



Para los mercados es de gran importancia mostrar su producto o servicio, se realiza estudio para ver qué medios de comunicación o que forma de publicidad se puede implementar para mostrar el producto o servicio y que la gente se pueda ver interesada en este.

Objetivo de la guía

Identificar un proyecto de inversión para el cual se desarrollara un estudio de mercado del producto que se producirá y cada uno de los factores que comprende su correcta comunicación y distribución a favor de la industria y el cliente.

Competencia de la guía

Formular proyectos de inversión en ingeniería, considerando aspectos de mercados, técnicos, administrativos y financieros [1]

Conceptos.

- **La demanda**

Cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. [2]

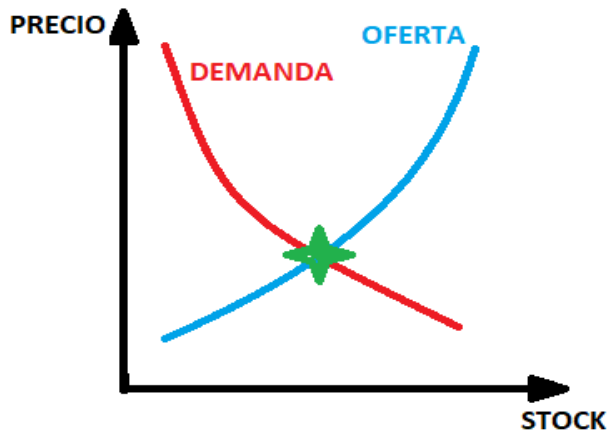
Los consumidores tienden a definir la cantidad del producto de acuerdo con la disposición individual de pagar dicho bien o servicio, todo esto se puede demostrar por medio de una curva demandada por un mercado determinado. Esta curva se representa con una pendiente negativa, ya que al subir los precios, las compras disminuyen, mientras que al bajar el precio del bien, las compras tienden a aumentar.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS



- **Proyección de la demanda.**

Los cambios futuros, no solo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, se conocen con cierta exactitud si se usan las técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente. Para ello se usan las llamadas series de tiempo, pues lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno respecto del tiempo. [2].

- **La oferta.**



Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a disposición del mercado a un precio determinado. [2]

Cuando el precio del bien en el mercado se encuentra alto los productores se interesan por producir y vender más de sus productos, al igual que en la demanda, se debe hacer una diferencia entre cambios de la oferta y cambios en las cantidades ofertadas. La primera situación se da por cambios que afectan al mercado, como bajas de costos, avances tecnológicos y demás factores que afecten la oferta. Por ejemplo si la compañía llegase a adquirir tecnología más avanzada y con esto llevan a aumentar su producción en el mismo tiempo, con esto se puede llegar a disminuir el costo de comercialización y aumentar la rentabilidad del proyecto, por ende aumentar la oferta por parte de la compañía.





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

PARA TENER EN CUENTA:

Para el desarrollo de estas actividades, cada estudiante deberá seleccionar un producto que desee crear, por medio de estas guías podrá reconocer cada uno de los aspectos necesarios para su elaboración, distribución y comercialización, realizando su correcto análisis.

Este principal análisis se presentará en un documento al docente de la asignatura de formulación y evaluación de proyectos el cual decidirá si es apto para su estudio.

ACTIVIDAD 1

Introducción a la actividad

El estudiante deberá hacer una publicidad presentando el producto estudiado generando mayor atención para su comercialización.

Objetivo

Analizar la oferta y demanda de varios productos de los más comercializados en poco tiempo.



Desarrollar

1. Realizar una investigación de los productos como el seleccionado que tuvieron mayor comercialización dos años atrás hasta el día de hoy, seleccionar 5 y analizar cada uno
 - a. Realizar un breve resumen del producto.
 - b. Cuál es el comprador más común.
 - c. Que es lo que más llama la atención del producto
 - d. En comparación con otros productos de la misma clase, de que forma el escogido va a sobresalir.
2. Por medio de un video de máximo 2 minutos, realizar una publicidad del producto estudiado. El video se compartirá con otros estudiantes del curso y se evaluarán algunos ítems y según esto será la nota de la actividad:
 - a. Lograr describir el producto en el tiempo esperado
 - b. Lograr que el video sea llamativo que capte la atención del cliente

Las oportunidades no pasan, las creas.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

FORMATO DE PORCENTAJES EVALUADOS EN LA ACTIVIDAD #1

FORMATO DE EVALUACIÓN ESTUDIO DE MERCADO		
Fase del proyecto:		Ingeniero:
Guía de Aprendizaje estudio mercado, actividad 1		
Objetivo de la guía	Competencia:	Límites entrega:
Identificar un proyecto de inversión para el cual se desarrollara un estudio de mercado del producto que se producirá y cada uno de los factores que comprende su correcta comunicación y distribución a favor de la industria y el cliente.	Formular proyectos de inversión en ingeniería, considerando aspectos de mercados, técnicos, administrativos y financieros	
Objetivo de la actividad 1		
Analizar la oferta y demanda de varios productos de los más comercializados en poco tiempo.		
DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO 70%	%	OBSERVACIONES
investigación de los productos más vendidos dos años atrás hasta el día de hoy		
Realizar un breve resumen del producto.	10%	
Cuál es el comprador más común.	10%	
Que es lo que más llama la atención del producto	10%	
En comparación con otros productos de la misma clase, en que sobresale el elegido.	10%	
Video de 2 minutos		
Describir el producto en el tiempo esperado	15%	
Video sea llamativo que capte la atención del cliente	15%	
CUESTIONAMIENTO Y AYUDAS 20%	%	OBSERVACIONES
Participación en foro y tutorías.	20%	
TIEMPO DE ENTREGA 10%	%	OBSERVACIONES
Dentro de los límites fijados en la guía de aprendizaje	10%	
Fuera de los límites fijados en la guía de aprendizaje	0%	
PORCENTAJE ALCANZADO	100%	PUNTOS
	NOTA	5
NOTA: PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME TÉCNICO SE TENDRÁ EN CUENTA LO SIGUIENTE portada o presentación del grupo - introducción - glosario - objetivos - desarrollo del cuerpo del texto - conclusiones - bibliografía - anexos		



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

- **Mercado.**

“El estudio de mercado en la formulación y evaluación de proyectos es considerado un factor determinante, por medio de este se deben tener en cuenta variables importantes como los son el estudio del consumidor (Demanda), la competencia (Ofertantes), proveedores (Aprovisionamiento) y la distribución (Comercialización), de esta forma podemos analizar y determinar un tamaño de producto y que tan grande puede ser su distribución en diferentes lugares del país o mundo.



- **Mercadeo.**

Se describe como una acción desarrollada en un grupo social, entre personas o entidades con un fin económico administrativo, en donde mediante un intercambio de intereses por cada una de las partes obtienen lo que quieren o necesitan.



El mercadeo también se plantea como una estrategia que asume una empresa para alcanzar sus objetivos de ventas, en donde se basan en un análisis del cliente observando las necesidades de cada uno y conseguir suplir estas en el momento indicado.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

ACTIVIDAD 2

Introducción de actividad

El estudiante debe realizar un análisis de un producto que desee producir y su línea de producción, realizar su estudio de mercado donde se tendrán en cuenta diferentes aspectos para su mejor comercialización.

Objetivo

Reconocer un producto y sus diferentes características que definen su mercado.



Desarrollar

- 1.** Identificar el producto propuesto en la investigación preliminar, realizar su estudio correspondiente teniendo en cuenta las siguientes características:
 - a.** Tipo de cliente puede ir dirigido.
 - b.** Sectores socioeconómicos contempla.
 - c.** Canales de distribución maneja.
 - d.** Identifique que herramientas puede usar para realizar sus campañas de mercadeo.
 - e.** Cuáles son sus principales proveedores
 - f.** Cuáles son sus mayores competidores
- 2.** En base a los datos recopilados en el punto anterior, realice un informe donde relacione cada una de las pautas anteriores, identificando fortalezas y debilidades del producto seleccionado.

**Trabajar en equipo divide el trabajo
y multiplica los resultados.**



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

FORMATO DE PORCENTAJES EVALUADOS EN LA ACTIVIDAD #2

FORMATO DE EVALUACIÓN ESTUDIO MERCADO		
Fase del proyecto:		Ingeniero:
Guía de Aprendizaje estudio mercado. ACTIVIDAD 2		
Objetivo de la guía	Competencia:	Límites entrega:
Identificar un proyecto de inversión para el cual se desarrollara un estudio de mercado del producto que se producirá y cada uno de los factores que comprende su correcta comunicación y distribución a favor de la industria y el cliente.	Formular proyectos de inversión en ingeniería, considerando aspectos de mercados, técnicos, administrativos y financieros	
Objetivo de la actividad 2		
Reconocer un producto, sus pros y contras dentro del comercio al cual se dirige.		
DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO 70%	%	OBSERVACIONES
Identificación de producto o servicio y respectivo análisis	35%	
Informe técnico	35%	
CUESTIONAMIENTO Y AYUDAS 20%	%	OBSERVACIONES
Participación en foro y tutorías.	20%	
TIEMPO DE ENTREGA 10%	%	OBSERVACIONES
Dentro de los límites fijados en la guía de aprendizaje	10%	
Fuera de los límites fijados en la guía de aprendizaje	0%	
PORCENTAJE ALCANZADO	100,0%	PUNTOS
	NOTA	5
NOTA: PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME TÉCNICO SE TENDRÁ EN CUENTA LO SIGUIENTE portada o presentación del grupo - introducción - glosario - objetivos - desarrollo del cuerpo del texto - conclusiones - bibliografía - anexos		



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Objetivo del estudio de mercado

“En la investigación de mercados hay tres objetivos principales, que son los siguientes:

- Conocer al consumidor
- Reconocer si el producto satisface una necesidad
- Disminuir los riesgos
- Analizar y comunicar los datos



Conocer al consumidor.

Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es conocer al consumidor, ya que el objetivo de esta actividad es la adaptación del plan de mercadeo a las necesidades, expectativas, costumbres, deseos, necesidades y motivaciones de este. El consumidor se puede dividir en individuales o institucionales, aunque se debe considerar como si fuese el mismo cliente, estos también tienen sus diferencias en cuanto a sus hábitos de consumo.



Por ejemplo, los consumidores individuales no siempre realizan compras de manera racional sino que se ven involucrados sus gustos y preferencias sobre el producto que desean sin importar el costo. Por su parte los consumidores institucionales actúan racionalmente en búsqueda de maximizar sus beneficios en relación a su actividad comercial.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

En el caso de los consumidores institucionales se puede relacionar con una empresa que vende un producto con su propia marca pero también distribuye a otros comercios para aumentar su comercialización, en este caso se deben tener en cuenta los dos mercados o consumidores a donde se quiere distribuir el producto.





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

ACTIVIDAD 3

Introducción a la guía

El estudiante deberá aplicar la metodología de la encuesta para realizar un análisis de los posibles consumidores del producto en estudio durante el desarrollo de la guía.

Objetivo

Reconocer los tipos de consumidores y sus gustos o necesidades en el momento de adquirir un producto comercializado.



Desarrollar

1. En base a la actividad 2, desarrollar lo siguiente.
 - 1.1. Realizar una encuesta para mínimo 30 personas para determinar la viabilidad del producto o servicio que está estudiando; esta debe realizarse mediante google forms (presentar evidencias)
 - a. Determinar la necesidad del bien o producto que se está estudiando.
 - b. Presentar las alternativas del mercado (competencia).
 - c. Determinar cuál es su mayor competidor y por qué
 - d. Que les gustaría como clientes para el producto.
 - 1.2. Reunir la información encontrada, tabularla para realizar el análisis respectivo y por medio de unas diapositivas, indique las ventajas y desventajas que encontró del producto.
 - 1.3. Como ingeniero al ver las sugerencias dadas por los consumidores, Determine su aporte a la compañía para mejorar su producto.

**El fracaso derrota a los perdedores e
inspira a los ganadores**

Robert T. Kiyosaki



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

FORMATO DE PORCENTAJES EVALUADOS EN LA ACTIVIDAD #3

FORMATO DE EVALUACIÓN ESTUDIO MERCADO		
Fase del proyecto:		Ingeniero:
Guía de Aprendizaje estudio mercado. ACTIVIDAD 3		
Objetivo de la guía	Competencia:	Límites entrega:
Identificar un proyecto de inversión para el cual se desarrollara un estudio de mercado del producto que se producirá y cada uno de los factores que comprende su correcta comunicación y distribución a favor de la industria y el cliente.	Formular proyectos de inversión en ingeniería, considerando aspectos de mercados, técnicos, administrativos y financieros	
Objetivo de la actividad 3		
Reconocer los tipos de consumidores y sus gustos o necesidades en el momento de adquirir un bien o servicio		
DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO 70%	%	OBSERVACIONES
Encuesta de viabilidad de un producto	25%	
Tabulación y análisis encuesta	25%	
Su aporte a la compañía para mejorar su bien o servicio.	20%	
CUESTIONAMIENTO Y AYUDAS 20%	%	OBSERVACIONES
Participación en foro y tutorías.	20%	
TIEMPO DE ENTREGA 10%	%	OBSERVACIONES
Dentro de los límites fijados en la guía de aprendizaje	10%	
Fuera de los límites fijados en la guía de aprendizaje	0,0%	
PORCENTAJE ALCANZADO	100%	PUNTOS
	NOTA	5
NOTA: PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME TÉCNICO SE TENDRÁ EN CUENTA LO SIGUIENTE portada o presentación del grupo - introducción - glosario - objetivos - desarrollo del cuerpo del texto - conclusiones - bibliografía - anexos		



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

- **Disminuir los riesgos.**

La tarea primordial de la investigación de mercados consiste en ser un enlace entre la sociedad y la empresa; su propósito es dar la información necesaria para la definición de la mejor estrategia de mercadeo posible. La investigación de mercados busca predecir el futuro mediante un análisis del pasado. La intención es tomar la mejor decisión con la mayor certeza posible. En otras palabras se debe conocer al consumidor, teniendo en cuenta que por regla general cuando la renta per cápita de una nación aumenta, las ventas y la producción también aumentan, así mismo con los proyectos que se puedan desarrollar.



- **Analizar y comunicar los datos.**

La investigación de mercados no crea ideas ni sustituye la imaginación; en cambio, sí proporciona a esta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, esto es, recoge hechos e intenta deducir de ellos las probables consecuencias, con el fin de evaluar las ventajas y desventajas de estas opciones de acción". [4]

En el desarrollo de un proyecto se debe conocer y analizar cada dato y es de gran importancia que cada uno de los sectores de la producción y comercialización mantenga la información precisa para conocer si el producto o servicio prestado está garantizando el objetivo principal de la compañía y su rentabilidad del proyecto.





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

ACTIVIDAD 4

Introducción de la actividad

Para esta actividad el estudiante tendrá en cuenta el producto en estudio y se realizará un análisis donde se identifiquen los riesgos que pueda tener tanto en su producción como comercialización,

Objetivo

Reconocer riesgos posibles en el mercado de un producto.



Desarrollar

1. En base al producto previamente elegido, realizar un análisis reconociendo los riesgos posibles en el mercado y realiza un listado de mínimo 10 riesgos que podría presentar frente al mercado.
2. Una vez entre en producción un producto se debe seguir analizando su comportamiento a lo largo del tiempo. A partir de esto, realice:
 - a. Un cuadro donde se muestre que tan factible es la comercialización de este producto a lo largo del año analizando la fluctuación de demanda que se tiene mes a mes, describiendo por qué y como ingeniero que mejoraría o de qué forma ayudaría a que el producto sobresalga los meses del año donde es menor su comercialización.
 - b. Realizar una descripción del producto para reconocer y comparar las características

**Para poder vivir una vida exitosa debemos
perder el miedo a equivocarnos.**



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

FORMATO DE PORCENTAJES EVALUADOS EN LA ACTIVIDAD #4

FORMATO DE EVALUACIÓN ESTUDIO MERCADO		
Fase del proyecto:		Ingeniero:
Guía de Aprendizaje estudio mercado. ACTIVIDAD 4		
Objetivo de la guía	Competencia:	Límites entrega:
Identificar un proyecto de inversión para el cual se desarrollara un estudio de mercado del producto que se producirá y cada uno de los factores que comprende su correcta comunicación y distribución a favor de la industria y el cliente.	Formular proyectos de inversión en ingeniería, considerando aspectos de mercados, técnicos, administrativos y financieros	
Objetivo de la actividad 4		
Reconocer riesgos posibles en el mercado de un producto.		
DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO 70%	%	OBSERVACIONES
Análisis de riesgo del producto	25%	
cuadro comparativo, analisis de fluctuacion de demanda	25%	
Análisis de precio en el mercado	20%	
CUESTIONAMIENTO Y AYUDAS 20%	%	OBSERVACIONES
Participación en foro y tutorías.	20%	
TIEMPO DE ENTREGA 10%	%	OBSERVACIONES
Dentro de los límites fijados en la guía de aprendizaje	10%	
Fuera de los límites fijados en la guía de aprendizaje	0%	
PORCENTAJE ALCANZADO	100%	PUNTOS
	NOTA	5
NOTA: PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME TÉCNICO SE TENDRÁ EN CUENTA LO SIGUIENTE portada o presentacion del grupo - introducción - glosario - objetivos - desarrollo del cuerpo del texto - conclusiones - bibliografía - anexos		



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

- **Estructura del mercado.**

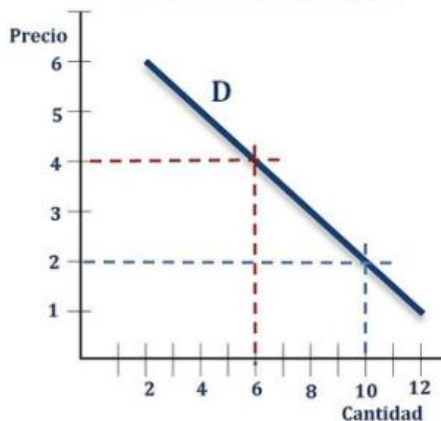
La estructura del mercado se define como la forma de organización del mismo, y de la mejor forma este determina el poder del mercado y la influencia en el precio por parte de los agentes económicos.

Links de apoyo

<https://circulotne.com/s/eis-pasos-para-definir-bien-tu-mercado-meta.html>



Curva de Demanda



- **Función de la demanda.**

Se define como la relación entre la cantidad demandada de un bien y cualquier otra variable de la que depende dicha demanda. (Precio del bien, precio de otros bienes, preferencias y nivel de renta de los consumidores).

- **Elasticidad de la demanda.**

Se define como el cambio porcentual en la cantidad demandada, dividido por el cambio porcentual en el precio. Dicho en otras palabras la elasticidad de la demanda se utiliza para medir la sensibilidad o capacidad de respuesta de un producto a un cambio en su precio.

$$E_d = \frac{\text{Variación porcentual en la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual en el precio}} = \frac{\frac{\Delta Q_d}{Q_d}}{\frac{\Delta P}{P}}$$



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

- **Equilibrio del mercado.**

Es un estado que se da cuando sin importar el precio al cual se ofrezca el bien o servicio, las personas que lo compran o consumen adquieren la cantidad deseada. A la vez que los que ofrecen ese bien o servicio pueden vender la totalidad de la existencia de este.



- **El producto**

El producto además de garantizar su excelente estado, debe cumplir con las expectativas iniciales por las que se decidió crear o empezar su producción, así mismo cada producto debe contar con un análisis de calidad donde se vea reflejado sus componentes y cualquier norma que lo rija para su correcta comercialización, todas estas normas deben estar acreditadas por algún ministerio correspondiente dentro de los ámbitos legales del producto y esto ya definido por el estado.





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

ACTIVIDAD 5

Introducción a la actividad

El estudiante por medio de un foro en la plataforma de la universidad lograra captar la atención de sus compañeros exponiendo una crítica constructiva de su producto en estudio.

Objetivo

Reconocer diferentes productos en el mercado y de qué forma este busca captar la atención de los clientes.



Desarrollar

- 1.** Por medio de un foro en la plataforma, se desarrollara la investigación del producto estudiado en el desarrollo de esta guía, con este se busca que el estudiante logre captar la atención de un posible consumidor, mostrando:
 - a.** Describir el producto estudiado, mostrando de qué manera este producto puede hacerse necesario para un posible cliente.
 - b.** Describir a que sector (nicho) va dirigido principalmente el producto.
 - c.** Describir la presentación del producto y especificar en qué formas de distribución se utilizaría.
 - d.** Cada estudiante debe aportar, complementar u opinar con justificación en el comentario de mínimo 2 compañeros dentro del foro.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

FORMATO DE PORCENTAJES EVALUADOS EN LA ACTIVIDAD #5

FORMATO DE EVALUACIÓN ESTUDIO MERCADO		
Fase del proyecto:		Ingeniero:
Guía de Aprendizaje estudio mercado. ACTIVIDAD 5		
Objetivo de la guía	Competencia:	Límites entrega:
Identificar un proyecto de inversión para el cual se desarrollara un estudio de mercado del producto que se producirá y cada uno de los factores que comprende su correcta comunicación y distribución a favor de la industria y el cliente.	Formular proyectos de inversión en ingeniería, considerando aspectos de mercados, técnicos, administrativos y financieros	
Objetivo de la actividad 5		
Reconocer diferentes productos en el mercado y de qué forma este busca captar la atención de los clientes.		
DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO 70%	%	OBSERVACIONES
Describir un producto que más le llame la atención, pensar de qué manera este producto puede hacerse necesario para el cliente. (FORO)	17,5%	
Describir a que sector (nicho) va dirigido principalmente el producto. (FORO)	17,5%	
Describir la presentación del producto y especificar en qué cadenas de abastecimiento se puede encontrar. (FORO)	17,5%	
Cada estudiante debe aportar, complementar u opinar con justificación en el comentario de mínimo 2 compañeros dentro del foro.	17,5%	
CUESTIONAMIENTO Y AYUDAS 20%	NO	OBSERVACIONES
Participación en foro y tutorías.	20%	
TIEMPO DE ENTREGA 10%	%	OBSERVACIONES
Dentro de los límites fijados en la guía de aprendizaje	10%	
Fuera de los límites fijados en la guía de aprendizaje	0%	
PORCENTAJE ALCANZADO	100%	PUNTOS
	NOTA	5
NOTA: PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME TÉCNICO SE TENDRÁ EN CUENTA LO SIGUIENTE portada o presentación del grupo - introducción - glosario - objetivos - desarrollo del cuerpo del texto - conclusiones - bibliografía - anexos		



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Agentes particulares.



- **Mercado proveedor.**

Se define como el conjunto de empresas que a lo largo del desarrollo del proyecto proporcionaran insumos para su desarrollo. Generalmente el mercado proveedor es usado por diferentes empresas que en varios casos puede ser la misma competencia.

Durante la ejecución del proyecto se debe analizar constantemente la disponibilidad de los insumos de cada uno de los proveedores, de esta manera se logra garantizar el cumplimiento de la operación, al contar con los recursos necesarios en todo instante.

- **Mercado competidor.**

Este mercado se ve categorizado con la competencia y conjunto de empresas que satisfacen de igual o parcial forma las necesidades de los potenciales consumidores del proyecto.

De este mercado competidor se puede obtener información importante, de esta forma se puede conocer cómo mejorar y ofrecer un mejor bien o servicio al consumidor.





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

- **Mercado distribuidor.**

Está formado por las empresas intermediarias encargadas de distribuir y entregar los bienes producidos a cada consumidor o en dado caso a las diferentes cadenas que lo comercializan.

Aunque este mercado está definido por muy pocos factores es de gran importancia contar con la disponibilidad del distribuidor para lograr el objetivo del proyecto.



- **Mercado del consumidor.**

Se define como el grupo de personas que adquieren el bien o servicio que produce una empresa para su consumo según su gusto, preferencias o sus hábitos.

Para reconocer cada uno de estos aspectos es por eso que se trabaja un tema para la identificación de los posibles consumidores.





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

- **Mercado externo.**

Se define como las actividades económicas que desarrolla un país con el resto del mundo. Entre estas actividades se observa la compra y venta de bienes o servicios, al igual que el movimiento de capitales.

Este tipo de actividades se les denomina importación o exportación.



- **Importación.**

Se define como la acción de comprar un bien o servicio en un país extranjero para ser utilizado nacionalmente.

- **Exportación.**

Se define como el conjunto de bienes o servicios vendidos a un país extranjero para ser utilizado en este.

Etapas del estudio de mercado.

- **Análisis de la situación histórica.**

La finalidad de este análisis nos lleva a realizar proyecciones de los hechos más significativos como mejores ventas en el pasado durante tiempos determinados y con esto garantizar la oferta en el futuro.





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

- **Análisis de la situación actual.**

Por medio de este análisis se puede corroborar la situación del proyecto actualmente, se evalúan los puntos proyectados y su cumplimiento, así mismo se toman decisiones de mejora resaltando los aspectos importantes observados en el tiempo de ejecución.

- **Análisis de la situación futura.**

A partir de los previos análisis se realiza una visualización o proyección resaltando el punto al que quieren llegar y que factores son necesarios para cumplir estos objetivos.



Estrategia comercial.

Inicialmente para generar una estrategia comercial se debe tener conocimiento acerca de 4 factores importantes:

1. Producto:

Se trata de cualquier objeto, servicio o beneficio que será ofrecido a un mercado logrando satisfacer una necesidad del consumidor final.



2. Precio:

Se le considera al valor comercial del producto o servicio ofrecido, de este dependerán los ingresos del proyecto.

3. Promoción:

Se asocia al grupo de publicidad y promoción de una marca o producto, de esta forma se logra una mejor comercialización. Este factor se debe tener en cuenta al momento de analizar costos dentro del proyecto.



4. Plaza:

Se trata del sitio a donde se va a comercializar el producto y esto determina la distribución y el costo de esta. Este factor influye en si se considera distribución corta, media o larga.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

ACTIVIDAD 6

Introducción a la actividad

El estudiante realizará un reconocimiento de los diferentes mercados presentes en el desarrollo de un proyecto y analizará el mercado por medio de proyecciones.

Objetivo

Analizar los diferentes mercados relacionados a un proyecto de inversión y cómo varía su situación a lo largo del tiempo.



Desarrollar

- 1.** Realizar un cuadro donde se identifiquen para el producto estudiado quienes pueden ser
 - a.** el mercado proveedor.
 - b.** el mercado competidor.
 - c.** el mercado distribuidor.
 - d.** el mercado consumidor.
- 2.** Realizar un análisis, describiendo la importancia de analizar la situación del mercado de un producto en diferentes tiempos. A partir de este mostrar con una imagen y textos creativos una proyección a futuro que pueda proponer para el producto en estudio.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

FORMATO DE PORCENTAJES EVALUADOS EN LA ACTIVIDAD #6

Guía de Aprendizaje estudio mercado. ACTIVIDAD 6		
Objetivo de la guía	Competencia:	Límites entrega:
Identificar un proyecto de inversión para el cual se desarrollara un estudio de mercado del producto que se producirá y cada uno de los factores que comprende su correcta comunicación y distribución a favor de la industria y el cliente.	Formular proyectos de inversión en ingeniería, considerando aspectos de mercados, técnicos, administrativos y financieros	
Objetivo de la actividad 6		
Analizar los diferentes mercados relacionados a un proyecto de inversión y como varia su situación a lo largo del tiempo.		
DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO 70%	%	OBSERVACIONES
cuadro estudio de mercados.	35%	
imagen de proyeccion futura.	35%	
CUESTIONAMIENTO Y AYUDAS 20%	%	OBSERVACIONES
Participación en foro y tutorías.	20%	
TIEMPO DE ENTREGA 10%	%	OBSERVACIONES
Dentro de los límites fijados en la guía de aprendizaje	10%	
Fuera de los límites fijados en la guía de aprendizaje	0%	
PORCENTAJE ALCANZADO	100,0%	PUNTOS
	NOTA	5
NOTA: PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME TÉCNICO SE TENDRÁ EN CUENTA LO SIGUIENTE portada o presentacion del grupo - introducción - glosario - objetivos - desarrollo del cuerpo del texto - conclusiones - bibliografía - anexos		



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Métodos del cálculo de la demanda.

- **Demanda promedio diaria:**

Se ve representada en un promedio del número de unidades vendidas diariamente.

$$\text{DEMANDA PROMEDIO DIARIA} \\ = \text{DEMANDA TOTAL} / \text{NÚMERO DÍAS}$$



- **Demanda semanal:**

Promedio de número de unidades vendidas semanalmente. El valor se puede obtener del promedio de ventas en un mes o en un año.

$$\text{DEMANDA PROMEDIO SEMANAL} \\ = \text{DEMANDA TOTAL} / \text{NÚMERO SEMANAS}$$

- **Demanda mensual:**

Promedio de número de unidades vendidas en un mes. El valor se puede obtener del promedio de ventas en un semestre o un año.

$$\text{DEMANDA PROMEDIO MENSUAL} \\ = \text{DEMANDA TOTAL} / \text{NÚMERO MESES}$$

De igual forma también se debe en cuenta otros factores como lo son:

- Encuestas a los consumidores para conocer la satisfacción del producto.
- Selección del mercado y el valor comercial en cada uno.
- Resultandos en el nivel de consumo según individuos.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Técnicas de proyección del mercado.

Se catalogan como estimaciones del comportamiento futuro de algunas variables utilizadas en el pronóstico, su aplicación y la toma de decisiones se ve influido por diversos factores.

Existen diferentes metodologías para estimar el comportamiento de la proyección de cada una de estas se debe tomar en consideración un conjunto de elementos tales como:

- La validez.
- La elección del método.
- La precisión.
- La sensibilidad.
- La Objetividad.

Las metodologías o técnicas que se pueden tener en cuenta en este tipo de proyecciones son:

- **Método de carácter subjetivo:**

Está metodología se basa principalmente en opiniones de expertos. Se utiliza en los casos donde no se dispone de suficientes datos o estos no son confiables para predecir el comportamiento.

Como ejemplos de estos se observan:

- Métodos Delphi.
- Método de investigación de mercado.
- Método por consenso de panel.
- Método de pronóstico visionario.
- Método de la analogía histórica.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO

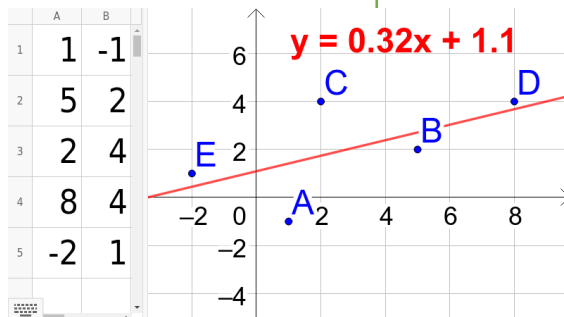


FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

- **Métodos de pronósticos casuales:**

Esta metodología parte del estudio de las variaciones que pueden afectar el comportamiento del mercado, en un estado estable del mercado se identifican las variables que logren afectar y según eso se toman decisiones en las proyecciones.

Como ejemplos de estos se observan



- Modelo de regresión.
- Modelo econométrico.
- Método de insumo producto o método de los coeficientes técnicos.

- **Métodos de serie de tiempo:**

Esta metodología se utiliza cuando la proyección se puede determinar en gran medida por los datos del pasado, contando con información histórica confiable y completa. Se deben tener en cuenta variables que caractericen el pasado como una recesión económica, una nueva tecnología o un producto sustituido de la materia prima, etc.

Como ejemplos de estos se observan:

- La tendencia.
- Un factor cíclico.
- Las fluctuaciones estacionales.
- Las variaciones no sistemáticas.





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS

- Dificultades de la proyección:

En las proyecciones del mercado existen dificultades o muchas veces son errores comunes que pasamos por alto, la siguiente lista muestra unos de los más comunes para tener en cuenta

1. Utilizar solo un método de pronóstico de demanda.
2. No vincular la demanda histórica con la información actual del mercado.
3. No administrar el margen de error.
4. Elegir una base insuficiente de datos.
5. No considerar que la demanda puede ser elástica.



Método de proyección de la demanda

Métodos estadísticos:

- Análisis de tendencia. Mínimos cuadrados
- Análisis de correlación.
- Analogía histórica específica.
- Método de la sección transversal.



Métodos no estadísticos: basados en criterios personales.

- Criterio de los vendedores.
- Criterio de los supervisores de ventas.
- Criterio de los ejecutivos de la empresa.

Métodos de propósito específico:

- Análisis de la industria.
- Análisis de las líneas de productos.
- Análisis de uso final del producto.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS
FACULTAD DE INGENIERÍA MECÁNICA
NUCLEO ECONÓMICO-ADMINISTRATIVO



FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS



**NO HAY QUE MIRAR
ATRÁS NI PARA TOMAR
IMPULSO, SIGAMOS
ADELANTE**

Bibliografía

- [1] syllabus formulación y evaluación de proyectos
- [2] G. B. Urbina, *Evaluación de proyectos. Sexta edición*. 1385. (10)
- [3] <http://nuevaorgacinaciondelaplanta.blogspot.com/2014/08/layout-distribucion-de-planta.html> (16)
- [4] Fischer L., Espejo J (2017). Introducción a la investigación de mercados. México, Mc Graw Hill Education 4ta Ed-, Pp. 14 (17)
- [5] Rivero, Gutiérrez, Lourdes, and González, Rafael Cejudo. Estrategias de comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto adictivo, Dykinson, 2008. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaeansp/detail.action?docID=4508190>. (18)
- [6] Eslava S., L. (2017). Canales de distribución logístico-comerciales. México, Ediciones de la U, 1ra. Ed., pp. 75 (19)
- [7] Teoría de la oferta y la demanda. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/> (20)