



# Contenido

Nº 2592

**PREFACIO** XI

**PREFACIO A LA SEGUNDA EDICIÓN** XIII

## PARTE I

### ELEMENTOS CONCEPTUALES Y PREPARACIÓN DE LA EVALUACIÓN

<b>Objetivo general</b>	1
<b>Objetivos específicos</b>	1
1.1. Qué es un proyecto	1
1.2. Por qué se invierte y por qué son necesarios los proyectos	2
1.3. Decisión sobre un proyecto	2
1.4. Evaluación	3
1.5. Proceso de preparación y evaluación de proyectos	4
1.5.1. Partes generales de la evaluación de proyectos	4
1.5.2. La evaluación de proyectos como un proceso y sus alcances	5
1.5.3. Introducción y marco de desarrollo	7
1.5.4. Estudio del mercado	7
1.5.5. Estudio técnico	8
1.5.6. Estudio económico	9
1.5.7. Evaluación económica	10
1.5.8. Análisis y administración del riesgo	10
1.6. Criterio de este texto	10
1.7. Resumen	11
1.8. Preguntas y problemas	11
1.9. Bibliografía	12

## PARTE II

### ESTUDIO DEL MERCADO

**Objetivo general** 13

<b>Objetivos específicos</b>	13
2.1. Objetivos y generalidades	13
2.1.1. Definición	14
2.1.2. Estructura de análisis	14
2.1.3. Pasos que deben seguirse en la investigación	15
2.2. Definición del producto	16
2.3. Naturaleza y usos del producto	16
2.4. Análisis de la demanda	17
2.4.1. Definición	17
2.4.2. Cómo se analiza la demanda	17
2.4.3. Recopilación de información de fuentes secundarias	19
2.4.4. Métodos de proyección	20
2.4.5. Regresión y correlación lineal con dos y tres variables. Método de mínimos cuadrados	22
2.4.6. Métodos de series de tiempo	27
2.4.7. Método de suavización exponencial	30
2.5. Recopilación de información de fuentes primarias	31
2.5.1. Cómo se recopila información	31
2.5.2. Procedimiento de muestreo y determinación del tamaño de la muestra	33
2.5.3. Medición e interpretación	35
2.5.4. Procedimientos no probabilísticos de muestreo	38
2.6. Análisis de la oferta	39
2.6.1. Definición	39
2.6.2. Principales tipos de oferta	39
2.6.3. Cómo se analiza la oferta	40
2.6.4. Proyección de la oferta	40
2.7. Importaciones y exportaciones	40
2.8. Determinación de la demanda potencial insatisfecha	42
2.8.1. Definición	41
2.8.2. Cálculo de la demanda potencial insatisfecha	42
2.9. Análisis de los precios	43
2.9.1. Definición	43
2.9.2. Tipos de precios	45
2.9.3. Cómo se determina el precio	45
2.9.4. Proyección del precio del producto	46
2.10. Comercialización del producto	47
2.10.1. Definición	47
2.10.2. Canales de distribución y su naturaleza	49
2.10.3. Cómo seleccionar el canal más adecuado para la distribución del producto	50
2.11. Conclusiones del estudio de mercado	51
2.12. Resumen	51
Presentación práctica del estudio de mercado	53
Contenido del caso práctico y desarrollo	53
Preguntas y problemas	93
Bibliografía	99