

**Nombre de alumno: Rosa Cecilia Méndez
Jiménez**

**Nombre del profesor: Yaneth del Roció Espinoza
Espinoza**

Nombre del trabajo: Mapa Conceptual

Materia: Evaluación de proyectos de inversión

Grado: Noveno

PASIÓN POR EDUCAR

Grupo: LCF25SSC0119-A

Introducción y generalidades de proyectos de inversión

Introducción

Todo proyecto de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles.

El estado orienta la función de planeación del desarrollo económico de un país por medio de planes que señalan las políticas que deberán seguirse en los sectores económicos del país.

Un proyecto de inversión es aquella propuesta de inversión, documentada y analizada técnica y económicamente, destinada a una futura unidad productiva, que prevee la obtención organizada de bienes y servicios para satisfacer las necesidades físicas y psicosociales de una comunidad, en un tiempo y espacio definidos.

Tipos de proyectos de inversión

1. En función de su origen
2. En función de su naturaleza
3. En función de la relación que se establece entre los diferentes proyectos de inversión susceptibles de ser implantados por un sistema productivo.

¿Por qué evaluar un proyecto?

Los beneficios relevantes se miden por los diversos grados de satisfacción que un sistema productivo logra al utilizar productivamente sus recursos económicos.

Características de un proyecto

Según Sapag (2008)

- Cuentan con un propósito, tienen objetivos y metas y persiguen un resultado.
- Se ajustan a un plazo de tiempo limitado. Además, están sujetos a un seguimiento y control para garantizar su resultado.
- Cuentan con fase de planificación, una de ejecución y una de entrega.
- Involucran a una multitud de especialidades con distintos roles y responsabilidades.
- Utilizan una serie de metodologías tanto cualitativas como cuantitativas.

Las características de proyecto de inversión

- **Por su carácter:** Esta característica señala que un proyecto puede ser fundado con carácter económico o social.
- **Por su naturaleza:** Esta característica señala que un proyecto de inversión puede tener una naturaleza de fundación o racionalización.
- **Por su categoría:** Esta característica señala que un proyecto de inversión puede estar destinado a uno de los tres sectores de actividad como el sector primario, secundario y terciario.

Fases de decisión de invertir

- Identificación de las alternativas (proyectos) de inversión que se adaptan a la estrategia definida por la empresa.
- Diseño y evaluación. Organización y modelización de la información referente a cada proyecto en relación con los aspectos jurídico, contable, fiscal, técnico-social, comercial, económico-financiero.
- Elección del mejor programa de inversión entre los diferentes programas a partir de las alternativas viables.
- Implantación, seguimiento y control.

Estrategias

Importancia de un Proyecto de Inversión

- tiene por objeto conocer su rentabilidad económica financiera y social, de manera que resuelva una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos con que se cuenta, a la mejor alternativa
- La inversión que se toma en cada empresa sobre la base de la influencia de las decisiones de inversión, puede minimizar costos, tener precios más accesibles, nuevas fuentes de trabajo.

Método de elaboración y evaluación de proyectos

En forma general existen cinco estudios que deben realizarse para evaluar el proyecto

- El estudio comercial**
Este indicara si el mercado es o no sensible al bien o servicios producido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso
- El estudio de la técnica**
Estudia las posibilidades materiales, físicas y químicas de producir el bien o el servicio que desea generarse en el proyecto, se utiliza técnicamente para garantizar la capacidad de su producción
- El estudio legal**
Un proyecto puede ser viable tanto por tener un mercado asegurado como por ser técnicamente factible, podrían existir algunas restricciones de carácter legal que impidan su funcionamiento
- El estudio de la gestión**
Es el que normalmente recibe menos atención, a pesar de que muchos proyectos fracasan por falta de capacidad administrativa para emprenderlo.
- El estudio financiero**
Este determina en último termino, su aprobación o rechazo. Mide la rentabilidad que retorna a la inversión, todo medido en base monetaria

- La viabilidad comercial
- La técnica
- La legal
- De gestión
- Financiera

Estructuración.

El resultado de todas estas entradas y salidas de dinero durante un tiempo considerado para medir la bondad financiera del proyecto

Los flujos de caja se constituyen en el puente estratégico entre la formulación y la evaluación del proyecto

El ciclo de vida de un proyecto contiene cuatro grandes etapas

La idea
En esta etapa se identifican los problemas que puedan resolverse y las oportunidades de negocio que puedan aprovecharse.

Preinversión
Esta etapa corresponde a todos los estudios que son necesarios realizar antes de tomar la decisión de la inversión

Inversión
Es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones, que dan como resultado la producción de bienes o servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios.

Operación
Esta etapa corresponde a un período permanente de producción de bienes o a la prestación de un servicio. Al entrar el proyecto en operación se inicia su ciclo de vida útil

Estudio de mercado

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio.

Estudio de la demanda

El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación

Estudio de la oferta

La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Segmentación del mercado

La segmentación de mercados se refiere al proceso de división de consumidores en grupos menores, basándonos en las necesidades o características que tengan en común; éste es sólo el primer paso para generar una estrategia de marketing

Análisis de factibilidad

El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto.

1. Estudio de factibilidad de mercado
2. Estudio de factibilidad técnica
3. Estudio de factibilidad medio ambiental.
4. Estudio de factibilidad económica-financiera

Concepto de Factibilidad

análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales

Objetivos del Estudio de Factibilidad

- Saber si podemos producir algo.
- Conocer si la gente lo comprará.
- Saber si lo podremos vender.
- Definir si tendremos ganancias o pérdidas.
- Definir en qué medida y cómo, se integrará a la mujer en condiciones de equidad.
- Definir si contribuirá con la conservación, protección y/o restauración de los recursos naturales y el ambiente.
- Decidir si lo hacemos o buscamos otro negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización

Aspectos fundamentales

- Caracterización del bien o servicio. Consiste en hacer una descripción detallada del bien o servicio que se va a vender

El estudio de la demanda tiene como propósitos:

- Medir los aspectos que influyen en la cantidad de producto o servicio demandado
- Determinar la posibilidad de que el producto o servicio funcione como satisfactor
- Conocer a detalle las necesidades de los consumidores y la capacidad para adquirir el producto o servicio
- Identificar las características de los consumidores

- **Oferta mercado libre.** En este caso existe un gran número de compradores y vendedores y el producto está tipificado, de tal manera que la participación de mercado es determinada por la calidad, el precio y el servicio que ofrecen los productores.

- **Oferta oligopólica.** Esta situación se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por pocos productores.

- **Oferta monopológica.** En este caso existe un solo productor del bien o servicio que, por tal motivo, domina totalmente el mercado e impone calidad, precio y cantidad del producto o servicio que ofrece.

9 categorías en las que separamos a los consumidores por sus características.

- Geográficos.
- Demográficos.
- Psicológicos.
- Psicográficos (su estilo de vida).
- Relacionados con el uso.
- De uso-situación.
- De beneficios deseados.
- Formas híbridas de segmentación.

Distribución del producto

Tipos de canales de distribución

- Productores-consumidores. El productor vende directamente al consumidor.
- Productores-menoristas-consumidores. En este caso existe un solo intermediario entre el comprador y el productor.
- Productores-mayoristas-menoristas-consumidores. El mayorista vende al minorista y finalmente éste al consumidor.
- Productores-agentes-mayoristas-menoristas-consumidores.

Un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los necesitan o los desean.

Los productos deben estar disponibles en las cantidades necesarias en el lugar correcto y en el momento oportuno para tantos consumidores como sea posible.

Pronóstico de la Demanda (o Determinación de la Proyección)

- Demanda elástica
- Demanda inelástica
- Demanda única

Características del producto.

Clasificación de los productos

- Destino de uso
- Efecto
- Densidad económica
- Normatividad sanitaria, técnica y comercial
- Frecuencia de uso
- Durabilidad y tangibilidad

¿Qué es un producto?
"Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad." Los productos pueden ser bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información, ideas, etc.

- Proyección o pronóstico de la oferta y demanda del bien o servicio.
- Cuantificación de la demanda insatisfecha, si es que existe.
- Determinación de los canales de comercialización que se emplearán para hacer llegar el bien o servicio al consumidor final.

- Determinación del segmento de mercado o área de cobertura que tendrá el bien o servicio.

- Realización de diagnósticos relativos a la oferta y demanda del bien o servicio.