

NOMBRE DEL TRABAJO: ENSAYO

MATERIA: EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION



PRESENTA EL ALUMNO: MISAEL ESPINOSA AGUILAR

MODALIDAD: SEMIESCOLARIZADO

CARRERA: LIC. CONTADURIA PUBLICA Y FINANZAS

Comitan De Domínguez Chiapas

a 12 De Julio Del 2022

Introducción

Todo proyecto de inversión genera impactos de naturaleza diversa , directos, indirectos, externos e intangibles. Estos últimos rebasan con muchos las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta pernicioso por los que representan en los estados de ánimo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada.

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente materializado. En la economía contemporánea se hacen intentos, por llegar aproximarse a métodos de medición que aborden los elementos cualitativos, pero siempre supeditados a una apreciación subjetiva de la realidad.

características de un proyecto

Existe una amplia variedad de tipos de proyectos, cada uno nace de una necesidad y se orienta a la consecución de un resultado dentro de un tiempo limitado, con un principio, un fin y unos objetivos que determinan el alcance y los recursos del mismo. Cada proyecto es único, ya que no supone una operación de rutina sino un conjunto específico de operaciones.

Según Sapag (2008), todos los proyectos tienen en común una serie de características: 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. • Cada proyecto es único en su tipo e incluye tiempo, recursos, costos y grado de • calidad. Utilizan una serie de metodologías tanto cualitativas como cuantitativas.

Las características que se consideran en un proyecto de inversión son los siguientes:

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.

Por su tipo: Esta característica señala que un proyecto de inversión, al clasificarse por su tipo, debe describir el marco lógico de objetivos específicos del proyecto.

Método de elaboración y evaluación de proyectos

Estos responden a un estudio previo de las ventajas y desventajas asociadas a su implementación, la profundidad con que se realice dependerá de lo que aconseje cada proyecto en particular. De toda la financiera es la que más se toma en cuenta y el resto es solo como referencia, pero cada elemento de estos aunque por separado pueden determinar que un proyecto no se concrete.

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

La viabilidad comercial

- La técnica
- La legal
- De gestión
- Financiera

Los estudios del proyecto como proceso El proceso de un proyecto reconoce cuatro etapas que son: Idea

- Pre inversión
- Inversión
- Operación

Estudio de la demanda

El Punto de partida para evaluar un proyecto debe ser la identificación de la demanda y de los posibles beneficios. La comprensión de estos factores es clave porque éstos determinan si la inversión en verdad se justifica - ya sea porque las personas quieran comprar el producto en el caso de proyectos destinados a la generación de ingresos, o debido a que la inversión contribuye a mejorar la calidad de vida, en el caso de proyectos sociales, medioambientales y de apoyo. En particular, el nivel de la demanda define la magnitud de la inversión (y por consiguiente, el volumen de producción y los costos operativos), así como otras características (v.g. tecnología, ingredientes, estacionalidad) que se analizarán con mayor detalle más adelante.

Los siguientes son los aspectos fundamentales mínimos que se deben considerar en un estudio de mercado:

- Caracterización del bien o servicio. Consiste en hacer una descripción detallada del bien o servicio que se va a vender.
- 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.
- 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.
- Definición de las políticas de ventas que regirán la comercialización del bien o servicio, en cuanto a precio del bien o servicio y condiciones de ventas.

Estudio de la oferta

Se trata de analizar los distintos productores (competencia) en el ámbito geográfico de interés así como la cantidad producida. Este análisis podrá realizarse para el producto en concreto o sobre el sector de mercado al que pertenece, siendo en este caso importante comentar la segmentación del mismo.

Elasticidad de la oferta

La elasticidad de la oferta es la medida o cambio porcentual que muestra la cantidad ofrecida cuando ocurre una variación de precio. Los tipos de la elasticidad en la oferta son:

- Perfectamente inelástica. Aun cuando el precio varíe, la cantidad ofrecida permanece constante.
- Perfectamente elástica. Es cuando el precio es fijo y la cantidad ofrecida crece de

manera indefinida. • Elasticidad unitaria. Esta situación se presenta cuando ante un cambio de precio se produce el mismo cambio porcentual en la cantidad ofrecida.

Segmentación del mercado

es el primer paso para determinar a quién deben dirigirse los esfuerzos de marketing mediante la identificación de grupos objetivo.

Para ello, una empresa divide el mercado global heterogéneo en subáreas homogéneas. Luego desarrolla estrategias de marketing adecuadas para cada uno de estos submercados. La segmentación del mercado incluye las etapas siguientes:

- Observación del mercado
- División del mercado
- Desarrollo del mercado gracias a instrumentos de marketing adecuados

Los diferentes segmentos sirven para comprender mejor a los grupos objetivo, por lo que las necesidades, prioridades, intereses comunes y otros datos psicográficos y de comportamiento de los consumidores son fundamentales para toda estrategia de segmentación del mercado. Esta se basa en los criterios siguientes:

- Demografía
- Psicografía
- Rasgos de comportamiento
- Conocimientos técnicos
- Situaciones de uso y de compra
- Beneficios buscados por los consumidores en los productos

Características del producto

Se trata del conjunto de aspectos que se incorporan al producto como por ejemplo el nombre_del_producto y que tienen por objeto cubrir las exigencias del consumidor. Las

características pueden ser tangibles e intangibles según que puedan o no percibirse por los sentidos.

Dentro de las características tangibles o de los ejemplos de características generales de un producto están:

- El núcleo
- El precio
- El diseño
- El envase
- El etiquetado

Estudio financiero

El presupuesto financiero se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los medios esenciales que deben calcularse, como el costo de la realización, el costo del tiempo y el costo de adquirir nuevos recursos.

Rubros que integran el estado de resultados:

Ingresos por ventas netas. Comprenden el importe generado por ventas • totales menos las devoluciones y descuentos, de lo que resulta el importe de ventas netas. Para efectos de presentación es posible desglosar las ventas en nacionales y de exportación o de productos principales y secundarios. Costo de lo vendido. Incluye el costo de producción de los artículos que se • vendieron en el periodo. En el caso de las empresas de producción se denomina costo de producción. Utilidad bruta. Es el resultado de restarle a las ventas netas el costo de las • mercancías vendidas o el costo de producción, según sea el caso. Gastos de administración. Incluyen los costos y gastos que se requieren para • dirigir y operar la empresa.

Conclusión

El Proyecto de Inversión, es un sistema, que pueden definirse como un conjunto de recursos dispuestos de forma coordinada hasta alcanzar algún o algunos objetivos que, al menos en parte, tienen un carácter económico. Al mismo tiempo, dicho sistema puede ser razonablemente analizado y evaluado como una unidad independiente.

La estructura de preparación y presentación de proyectos de inversión, comienza con una idea. Cada una de las etapas siguientes es una profundización de la idea inicial, no sólo en lo que se refiere a conocimiento, sino también en lo relacionado con investigación y análisis.

La última parte del proceso es, por supuesto, la cristalización de la idea con la instalación física de la planta, la producción del bien o servicio y, por último, la satisfacción de la necesidad humana o social, que fue lo que en un principio dio origen a la idea y al proyecto, buscando recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa.

La evaluación de un Proyecto de Inversión, cualquiera que este sea, tiene por objeto conocer los aspectos de análisis más significativos del Estudio de Mercado, del Estudio Económico y Estudio Financiero, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Solo así es posible asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.

Bibliografía

GARCIA Mendoza, Alberto. Evaluación de proyectos de inversión. Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 2004. TORRES, Joaquín. Evaluación de proyectos de inversión. Ed. Pearson: México. BACA Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. Ed. McGraw-Hill Interamericana, México, 1997. EROSSA Martín, Victoria Eugenia, Proyectos de inversión en Ingeniería (su metodología), Ed. Noriega Limusa, México, 1991. FISHER, Laura y Alma NAVARRO. Introducción a la investigación de mercados. Ed. Interamericana, México, 1985. GALLARDO Cervantes Juan, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Ed. McGraw-Hill, México, 1998. Econlink (16 de Oct. de 2009). "Evaluación de Proyectos de Inversión". [en línea] Dirección URL: <https://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion>(Consultado el 15 de Mar de 2019)