



Nombre del alumno: ALEKSANDRA PRZEKAZINSKA

Nombre del profesor: YANETH DEL ROCÍO ESPINOSA

Nombre del trabajo: SUPER NOTA

Materia: EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Grado: 9°

Grupo: LCF26SDC0120-B

Comitán de Domínguez Chiapas a 10 de julio de 2023



PROYECTOS DE INVERSION



DEFINICION

Los proyectos de inversión son propuestas documentadas y analizadas técnicamente y económicamente, destinadas a la utilización productiva de los recursos económicos de un sistema productivo.

OBJETIVO

Tienen como objetivo obtener bienes y servicios para satisfacer las necesidades físicas y psicosociales de una comunidad en un tiempo y espacio definidos.



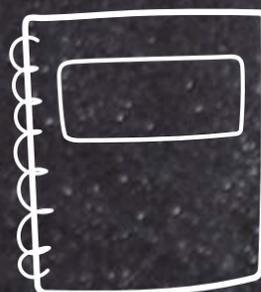
CLASIFICACION

Los proyectos de inversión pueden clasificarse de diferentes maneras según su origen, naturaleza y relación con otros proyectos. Pueden ser económicos o sociales, estar orientados a la creación o reingeniería de empresas, y pertenecer a los sectores primario, secundario o terciario.



CRITERIOS

Los criterios utilizados tanto por el sector público como por el sector privado para seleccionar y priorizar proyectos de inversión son: crecimiento del producto interno bruto, generación del empleo, y rentabilidad



PROYECTOS DE INVERSION



CARACTERISTICAS

Un proyecto de inversión tiene características comunes, como tener objetivos y metas, estar limitado por un plazo de tiempo, contar con fases de planificación, ejecución y entrega, involucrar a diferentes especialidades y ser único en cuanto a recursos y calidad. Además, se utilizan metodologías cualitativas y cuantitativas.

ETAPAS PRINCIPALES

Las etapas principales de un proyecto incluyen la identificación de la idea, la evaluación de su factibilidad, la elaboración del proyecto definitivo y la puesta en marcha.



ESTRATEGIA

En los proyectos de inversión, la estrategia desempeña un papel fundamental al abarcar la diversificación de oportunidades, el análisis exhaustivo del mercado y la competencia, así como una sólida estrategia de financiamiento, permitiendo una toma de decisiones informada y efectiva para maximizar la rentabilidad y asegurar el éxito a largo plazo.



ESTRUCTURACION

El ciclo de vida de un proyecto de inversión consta de cuatro etapas: idea, preinversión, inversión y operación. Durante estas etapas se llevan a cabo estudios y análisis para evaluar la viabilidad del proyecto, determinar la inversión necesaria, y finalmente, poner en marcha la producción de bienes o la prestación de servicios.



PROYECTOS DE INVERSION



EVALUACION

La evaluación de un proyecto de inversión implica realizar diversos estudios, como el estudio comercial, técnico, legal, de gestión y financiero, para determinar su viabilidad y rentabilidad. Estos estudios analizan aspectos como el mercado, la viabilidad técnica, las restricciones legales, la capacidad de gestión y los retornos financieros, con el objetivo de tomar una decisión informada sobre la implementación del proyecto.

FACTIBILIDAD/PREFACTIBILIDAD

El nivel de factibilidad y el nivel de prefactibilidad son etapas en el proceso de evaluación de un proyecto de inversión. El nivel de factibilidad selecciona las opciones más atractivas para resolver un problema o aprovechar una oportunidad, mientras que el nivel de prefactibilidad profundiza en la investigación y utiliza fuentes secundarias para estimar la inversión probable, los costos de operación y los ingresos. Ambas etapas ayudan a definir la viabilidad y el potencial de éxito del proyecto antes de su implementación.



ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Para realizar un análisis completo de un proyecto de inversión, es necesario llevar a cabo cuatro estudios complementarios: el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional/administrativo y el estudio financiero. Estos estudios abarcan diferentes aspectos del proyecto, como la demanda del mercado, la viabilidad técnica, la capacidad de gestión y la rentabilidad económica.



METODO DE ELABORACION

El método de elaboración de un proyecto de inversión consiste en identificar una idea de negocio, realizar estudios de viabilidad comercial, técnica, legal, de gestión y financiera, y formular el proyecto en base a los resultados obtenidos. Luego se construye un flujo de caja proyectado y se evalúa la rentabilidad del proyecto. Finalmente, se lleva a cabo la etapa de inversión y se pone en marcha la operación del proyecto.



ESTUDIO DE MERCADO

DEMANDA

Definición

El estudio de la demanda es un análisis detallado de la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir y las variables que influyen en su comportamiento, con el objetivo de comprender las necesidades del mercado y tomar decisiones informadas en un proyecto de inversión.

Proposito

El propósito del estudio de la demanda es medir y comprender los factores que influyen en la cantidad de productos o servicios demandados, así como las necesidades y capacidades de los consumidores, para tomar decisiones acertadas en la planificación y desarrollo de un proyecto de inversión.

Clasificación

Existen dos principales tipos de demanda: demanda potencial (requerimientos de productos independientemente de la capacidad de adquisición) y demanda real (cantidad de productos que la población puede adquirir).

Además la demanda se puede clasificar de diversas formas. Una de ellas es según las necesidades que satisface, como bienes socialmente necesarios o bienes no necesarios. También se puede clasificar según la temporalidad, como demanda continua o cíclica. Además, se puede clasificar según el destino de los productos, como demanda final, demanda intermedia o demanda para exportación.

ESTUDIO DE MERCADO

OFERTA

Definición

El estudio de la oferta se refiere al análisis detallado de la cantidad de productos o servicios que los fabricantes o proveedores están dispuestos a poner en el mercado a diferentes precios. Este análisis considera factores como el número de oferentes, la capacidad de producción, los costos de producción y otros factores que influyen en la cantidad y condiciones en las que los productos o servicios son ofrecidos.



Clasificación

La oferta se puede clasificar en función del grado de dominio en el mercado, como oferta de mercado libre, oligopólica o monopólica. También se puede clasificar según su elasticidad, como perfectamente inelástica, perfectamente elástica o de elasticidad unitaria.



Factores que influyen

Los factores que afectan directamente la cantidad de servicios ofertados por una empresa en el mercado son la presencia de competidores que ofrecen productos similares y la demanda del mercado, que determina la cantidad requerida de servicios y productos. Además, la ubicación geográfica, los costos de producción y la disponibilidad de materias primas también influyen en la oferta de servicios.



Costos en los que se incurre

Estudiar los costos en los que se incurre al analizar la oferta de productos es esencial para determinar la viabilidad y rentabilidad de la producción. Además, permite evaluar la competitividad en el mercado, establecer precios adecuados y tomar decisiones estratégicas para maximizar los beneficios y minimizar los riesgos.



ESTUDIO DE MERCADO

SEGMENTACION

Definicion

La segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos llamados segmentos. Estos segmentos comparten características y necesidades similares, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing y ofrecer productos y mensajes específicos que satisfagan las demandas de cada segmento de manera más efectiva.

Categorias

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

Importancia

La importancia de la segmentación del mercado radica en la necesidad de comprender y perfilar a los consumidores de manera más completa, dividiéndolos en grupos según sus características y necesidades. Esto permite crear promociones y mensajes más atractivos y utilizar los medios adecuados para llegar al público objetivo de manera efectiva, lo que aumenta la eficacia de las campañas y mejora la satisfacción del cliente, generando mayores ventas y fidelización de la clientela.

Bonus

Además, la segmentación del mercado también ayuda a identificar oportunidades de nicho, descubrir nuevas tendencias y adaptar los productos o servicios a segmentos específicos, lo que puede generar ventajas competitivas y maximizar el retorno de la inversión en marketing.

ESTUDIO DE MERCADO

FACTIBILIDAD



Concepto

El estudio de factibilidad es un análisis necesario para evaluar la viabilidad de un proyecto de inversión, abarcando aspectos como el mercado, la viabilidad técnica, medioambiental y económica-financiera.

Estructura

La estructura del análisis de factibilidad consta de varios elementos clave. Incluye la información general del proceso de inversión, la identificación del mercado potencial y segmentos, el análisis de la demanda y oferta, la valoración de la competencia, las especificaciones del proyecto, el cronograma de ejecución, la evaluación económica-financiera y criterios cuantitativos y cualitativos.



Objetivo

Su objetivo es fundamental y documentar adecuadamente la inversión, garantizando soluciones ventajosas y que respondan a las necesidades de la economía, permitiendo la toma de decisiones informadas. El estudio de factibilidad también contribuye a identificar oportunidades, fortalezas y debilidades, optimizando los recursos y minimizando los riesgos.



Ademas...

El análisis de factibilidad también tiene como objetivo evaluar la viabilidad técnica y medioambiental del proyecto, garantizando que se puedan cumplir los requerimientos tecnológicos y que se cumplan las regulaciones y normativas ambientales. Además, busca asegurar que la inversión propuesta se alinee con los objetivos y necesidades de la economía nacional, contribuyendo al desarrollo sostenible y al bienestar social.



ESTUDIO DE MERCADO

SOBRE PRODUCTO



Que es?

Un producto es cualquier objeto, servicio, experiencia, evento, persona, lugar, organización, información o idea que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Puede ser tangible o intangible y tiene atributos que incluyen aspectos físicos, sociales y psicológicos. Al adquirir un producto, lo que realmente se obtiene son los beneficios y la satisfacción que se derivan de su uso.

Clasificación de los productos

La clasificación de los productos se puede hacer según diferentes criterios. Algunos de ellos incluyen el destino de uso, como productos de consumo final, intermedios y de capital; el efecto, como productos innovadores, iguales, similares, sustitutos y sucedáneos; la densidad económica, que relaciona el precio con el peso o el volumen del producto; la normatividad sanitaria, técnica y comercial; la frecuencia de uso, que puede ser frecuente, poco frecuente o esporádico; y la durabilidad y tangibilidad, que distingue entre bienes no duraderos, bienes duraderos y servicios.



Distribucion del producto

La distribución de productos se refiere al proceso de llevar los bienes y servicios desde los productores hasta los consumidores finales. Para lograr esto, se utilizan canales de distribución, que son los caminos a través de los cuales los productos son transferidos.



Canales de distribucion

Existen canales directos, donde el productor vende directamente al consumidor, y canales indirectos, que involucran intermediarios como mayoristas y minoristas. Los canales cortos implican pocos intermediarios, mientras que los canales largos incluyen varios intermediarios antes de llegar al consumidor final. La elección del canal de distribución depende de diversos factores, como el tipo de producto, el mercado objetivo, la capacidad de distribución del productor y los costos involucrados. Cada canal tiene sus ventajas y desafíos, y es importante seleccionar el canal de distribución que mejor se adapte a las necesidades y objetivos de la empresa.



BIBLIOGRAFÍA

- Antología institucional
- <https://www.gestiopolis.com/los-proyectos-de-inversion/>
- <https://www.master-malaga.com/inversion/proyecto-inversion-que-es/>
- <https://concepto.de/proyecto-de-inversion/>
- https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/803/mod_resource/content/1/contenido/index.html
- <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.html>
- <https://www.ibm.com/docs/es/tririga/10.5.0?topic=planning-supply-demand-analysis>
- <https://mailchimp.com/es/resources/supply-and-demand/>
- <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>