INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMPUTO

COLECCIÓN DE DIAPOSITIVAS ADMINISTRACIÒN DE PROYECTOS

Fuente: http://www.iemjcaicedo.edu.co/

PROFESORES: EDUARDO RODRÍGUEZ FLORES
JOSEFINA HERNÁNDEZ JAIME
YASMÍN IVETTE JIMÉNEZ GALÁN

Contenidos

UNIDAD 1: Elementos conceptuales y preparación de la administración y evaluación de proyectos	**Objetivo**: Preparar la planificación de un proyecto de inversión con base en las técnicas de administración y evaluación de proyectos .
UNIDAD 2 **Estudio de Mercado**	**Objetivo:** Realiza el estudio de mercado del proyecto basado en el análisis de la demanda, oferta, precio y comercialización.
UNIDAD 3 **Estudio Técnico**	**Objetivo:** Determinar el estudio técnico del proyecto basado en la localización, capacidad instalada e ingeniería del proyecto.
UNIDAD 4 **Estudio de administración y de organización del proyecto**	**Objetivo**: Elaborar la estructura organizacional, funcional y administrativa del proyecto con base en la legislación jurídica y contable.
UNIDAD 5 **Estudio Financiero**	**Objetivo:** Determina los presupuestos de egresos, ingresos y de inversión, así como los estados financieros proforma, con base en las técnicas administrativas y contables
UNIDAD 6: Evaluación financiera e impacto social y ecológico del proyecto	**Objetivo:** Determina la toma de decisiones con base en los estados financieros de un proyecto

UNIDAD 1: Elementos conceptuales y preparación de la administración y evaluación de proyectos

1.1 ¿Que es un proyecto?

1.2 Tipos de proyectos

1.3 Modelos de Inversión

1.4 Porque son necesarios los proyectos

1.5 Ciclo de vida de los proyectos

1.6 Formulación de proyectos

1.7 Técnicas para la administración de proyectos

Fuente: http://www.administracionmoderna.com/2016/07/etapas-de-los-proyectos-de-inversion.html

Contenidos

¿QUÉ ES UN PROYECTO?

- Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema pendiente a resolver. Entre muchas, una necesidad humana.

Fuente: https://manualdelingenieroindustrial.wordpress.com/2014/11/25/diferencia-entre-proyecto-y-proyecto-de-inversion/

Unidad 1

PROYECTO DE INVERSIÓN

- Se puede describir como un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio útil al ser humano o a la sociedad en general.

Fuente: https://www.bbva.com/es/ranking-sp-destaca-los-fondos-inversion-bbva-frances/

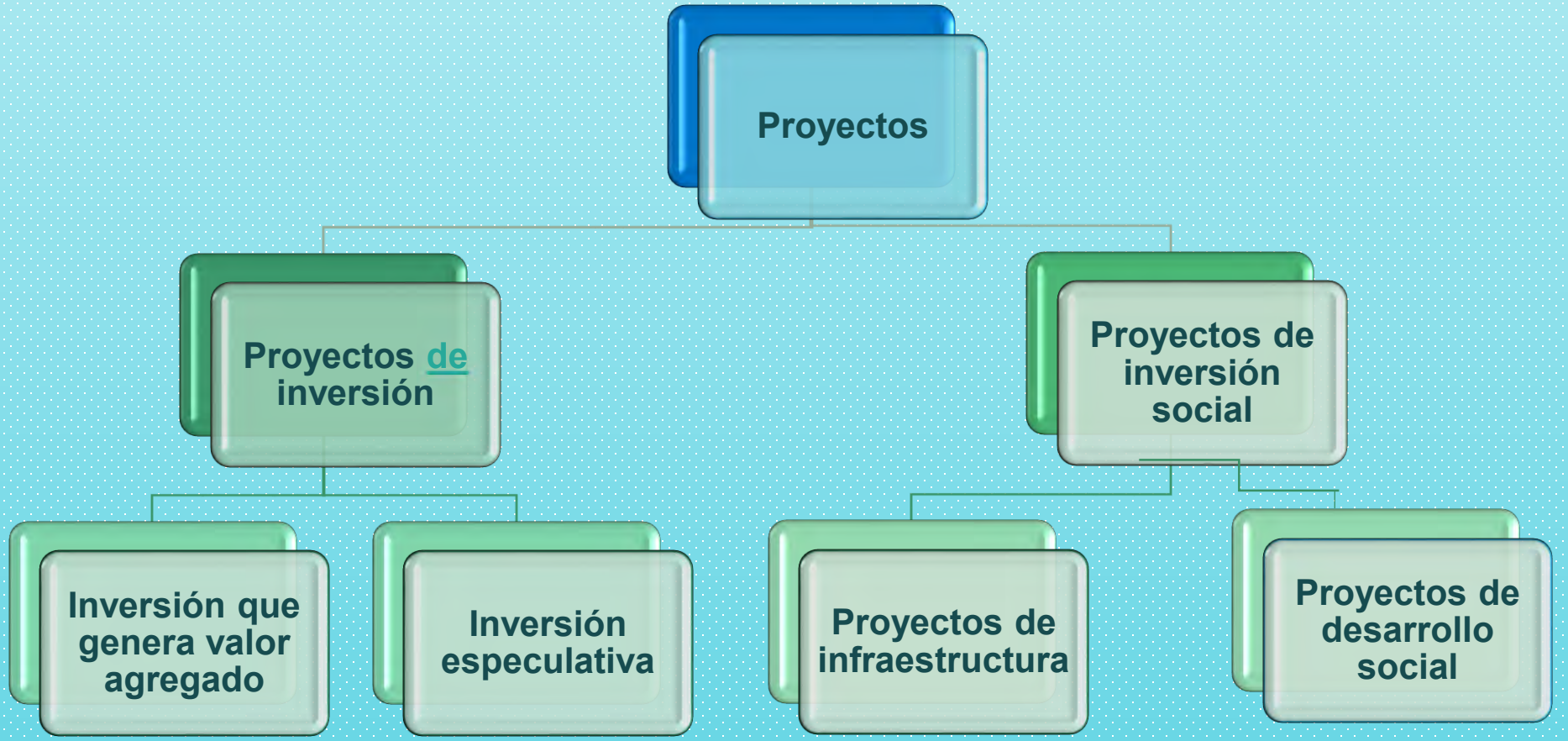
Unidad 1

- La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que ésta sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que se asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable

Fuente: http://cedeparteras.blogspot.mx/2011/

Unidad 1

Tipos de proyectos



Unidad 1

Tipos de proyectos

Inversión que genera valor agregado

Objetivo: Fabricación de productos o prestación de servicios

Proyectos de creación de nuevas unidades económicas

Objetivo: crear una nueva empresa

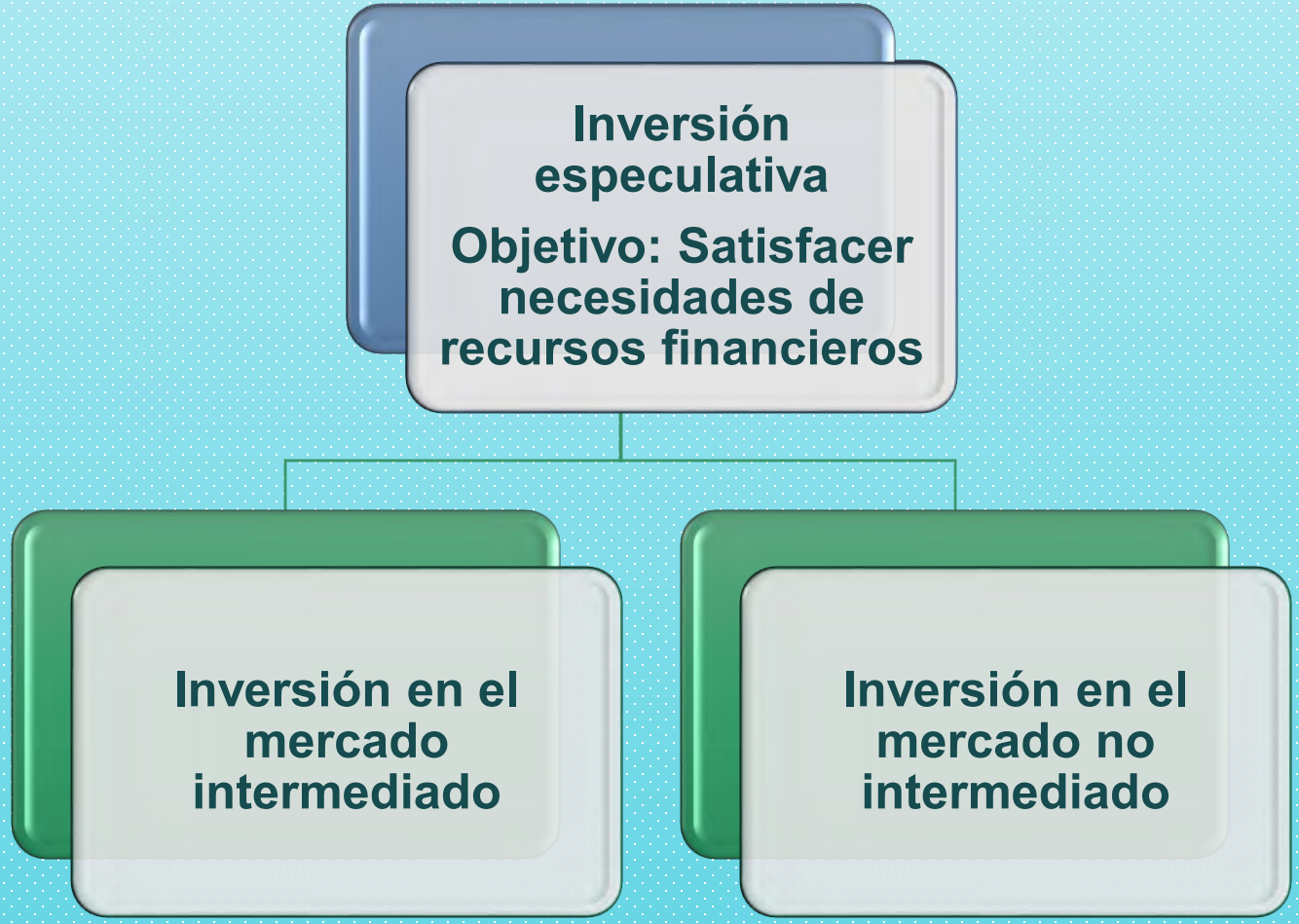
Proyectos de ampliación de empresas

Objetivo: agregar nuevos a una empresa en marcha

Supervivencia de la empresa

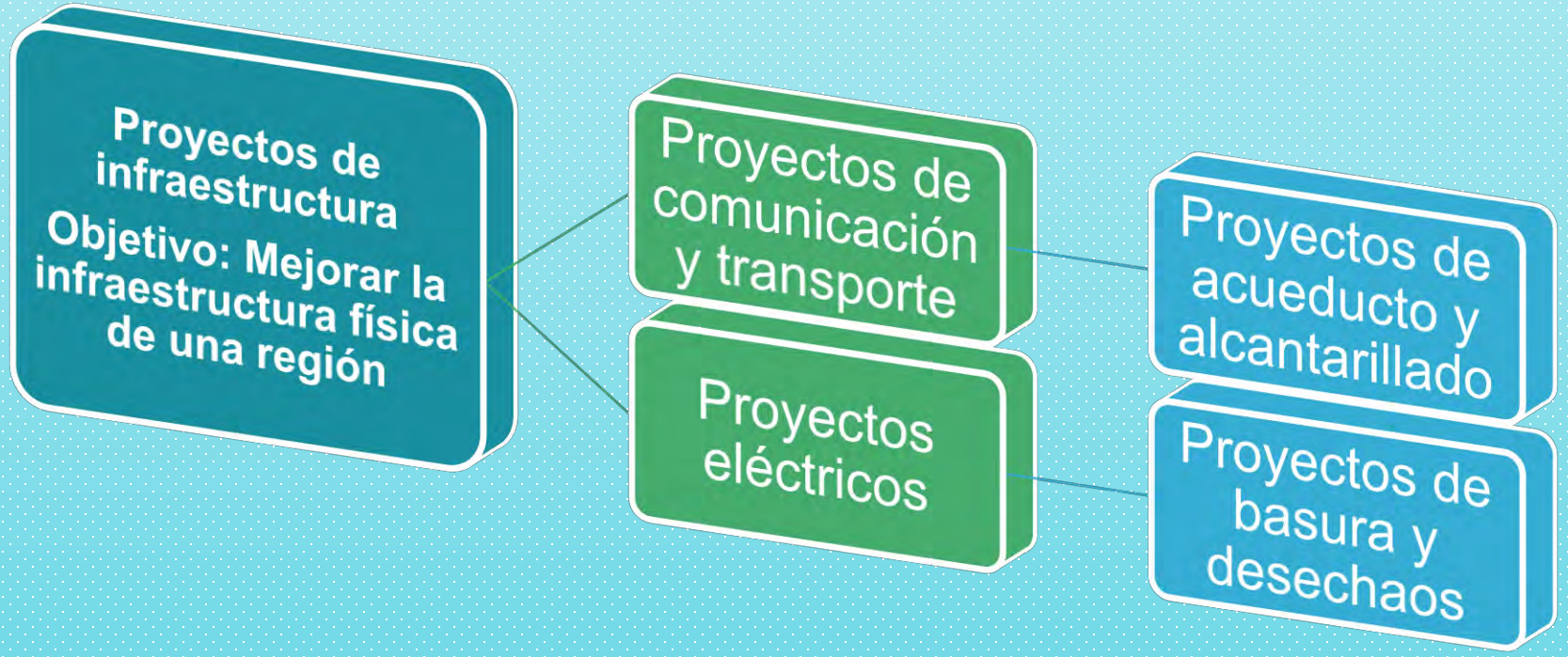
Objetivo: desarrollar estrategias que mantengan la competitividad de la empresa

Tipos de proyectos



Unidad 1

Tipos de proyectos



Unidad 1

Tipos de proyectos

Proyectos de desarrollo social

Objetivo: Mejorar la infraestructura física de una región

- Proyectos de vivienda
- Proyectos de cultura y turismo
- Proyectos de recreación y deporte
- Proyectos de educación
- Proyectos de salud
- Proyectos de bienestar
- Proyectos de vivienda
- Proyectos alimentarios

Unidad 1

Inversión

Las inversiones son **colocaciones de capital en ciertas actividades que pueden ser comerciales o civiles**, con la finalidad de alcanzar un rendimiento económico.

La inversión será satisfactoria si se cumplen los siguientes elementos: **rentabilidad**, **tiempo y riesgo.**

Fuente: https://planeatusfinanzas.com/como-saber-si-un-fondo-de-inversion-es-adecuado-para-ti/

Unidad 1

Unidad 1

Modelos de Inversión

Modelo de inversión 1

“El Precio”

Este modelo es el famoso sistema de **comprar a bajo costo para venderlo a uno más elevado**.

Modelo de inversión 2 “Capital Semilla”

Este modelo se utiliza cuando se desea ayudar mediante una cantidad de capital, a un emprendedor en su proyecto para un lanzamiento cómo para mejorar la actividad que está realizando. En este caso tenemos una dificultad que es el “**riesgo**” ya que si el proyecto no está lanzando, desconocemos si en verdad funcionará o no.

Modelo de Inversión 3 “Retener valor”

Este modelo funciona bajo la idea de retener cualquier objeto que nos puede generar más adelante un valor.

Modelo de Inversión 4

“Crear Valor”

Su funcionamiento es muy simple, tiene un bajo nivel de riesgo ya que **se trata de juntar 2 o más partes con el fin de crear valor y sacar de allí un beneficio**. Estas partes pueden ser personas o diferentes recursos que cumplan el mismo fin.

Porque son necesarios los proyectos

Porque resuelva una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos con que se cuenta, a la mejor alternativa.

Fuente: https://es.dreamstime.com/stock-de-ilustraci%C3%B3n-necesidad-de-descansar-image51405449

Definición o reconocimiento del problema

- El punto de partida de cualquier intento consciente para iniciar la conceptualización de un proyecto es que exista un problema no resuelto o que se pueda mejorar en forma sustancial.

Fuente:https://proyectoeducativorichardcardenas.wordpress.com/2016/06/13/identificacion-del-problema/

Unidad 1

Objetivo de un proyecto de inversión

- Para estructurar un proyecto no se requiere que el objetivo del proyecto sea resolver de golpe los problemas existentes; la solución del proyecto puede plantear objetivos restringidos, específicos y por única vez, que ayuden a resolver problemas concretos o parciales.

Fuente: http://www.taetu.com.mx/

Unidad 1

Meta del proyecto

- La meta principal de un proyecto de inversión es obtener utilidades al operar en un mercado de competencia perfecta

Fuente: http://elconta.com/2016/12/15/estimulo-fiscal-a-la-reinversion-de-utilidades/

Unidad 1

Identificación de las opciones factibles

- Cuando ya contamos con la definición del problema, los objetivos específicos y hemos seleccionado la mayoría de la información relevante, podemos pensar en la posibilidad de considerar las diferentes opciones que pueden servir de solución al problema planteado.

Fuente: http://arteriabcn.com/formacion/coaching-team-building/

Unidad 1

Ciclo de Vida de los Proyectos

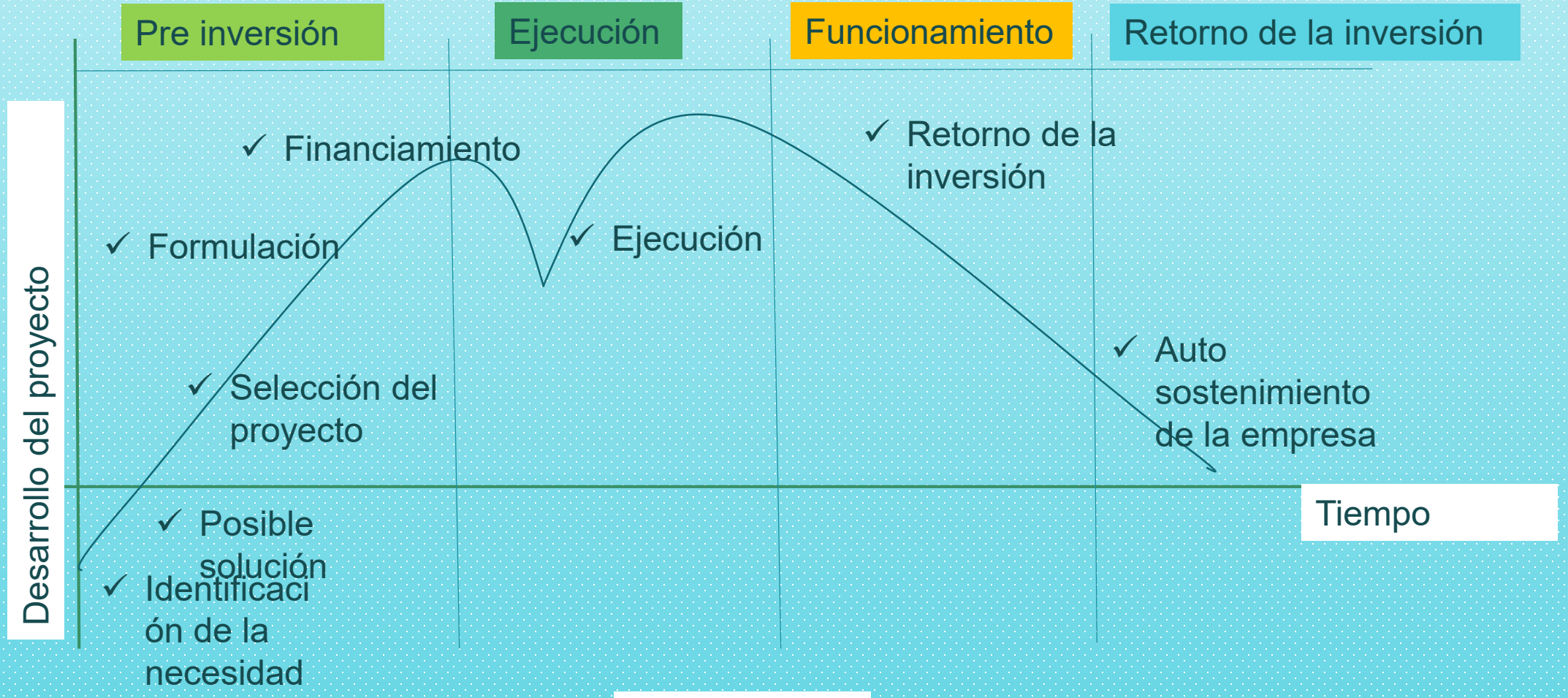
- Al proceso de desarrollo del proyecto, desde el momento en el que surge la idea para satisfacer una necesidad o atender una oportunidad, hasta que se implementa la solución y se evalúan sus resultados, se le ha denominado como el "**ciclo del proyecto**".

CICLO DE VIDA DEL PROYECTO

Fuente: http://simplementevidic.blogspot.mx/2015/03/15-ciclo-de-vida-de-los-proyectos-de-ti.html

Unidad 1

Ciclo de Vida de los Proyectos



Fuente: Elaboración propia

Pasos para la generación de un proyecto

Idea del proyecto

Análisis del entorno

Detección de necesidades

Análisis de oportunidad para satisfacer necesidades

Definición conceptual del proyecto

Estudio del proyecto

Evaluación del proyecto

Decisión sobre el proyecto

Realización del proyecto

PERFIL O GRAN VISIÓN

FACTIBILIDAD O ANTEPROYECTO

PROYECTO DEFINITIVO

Unidad 1

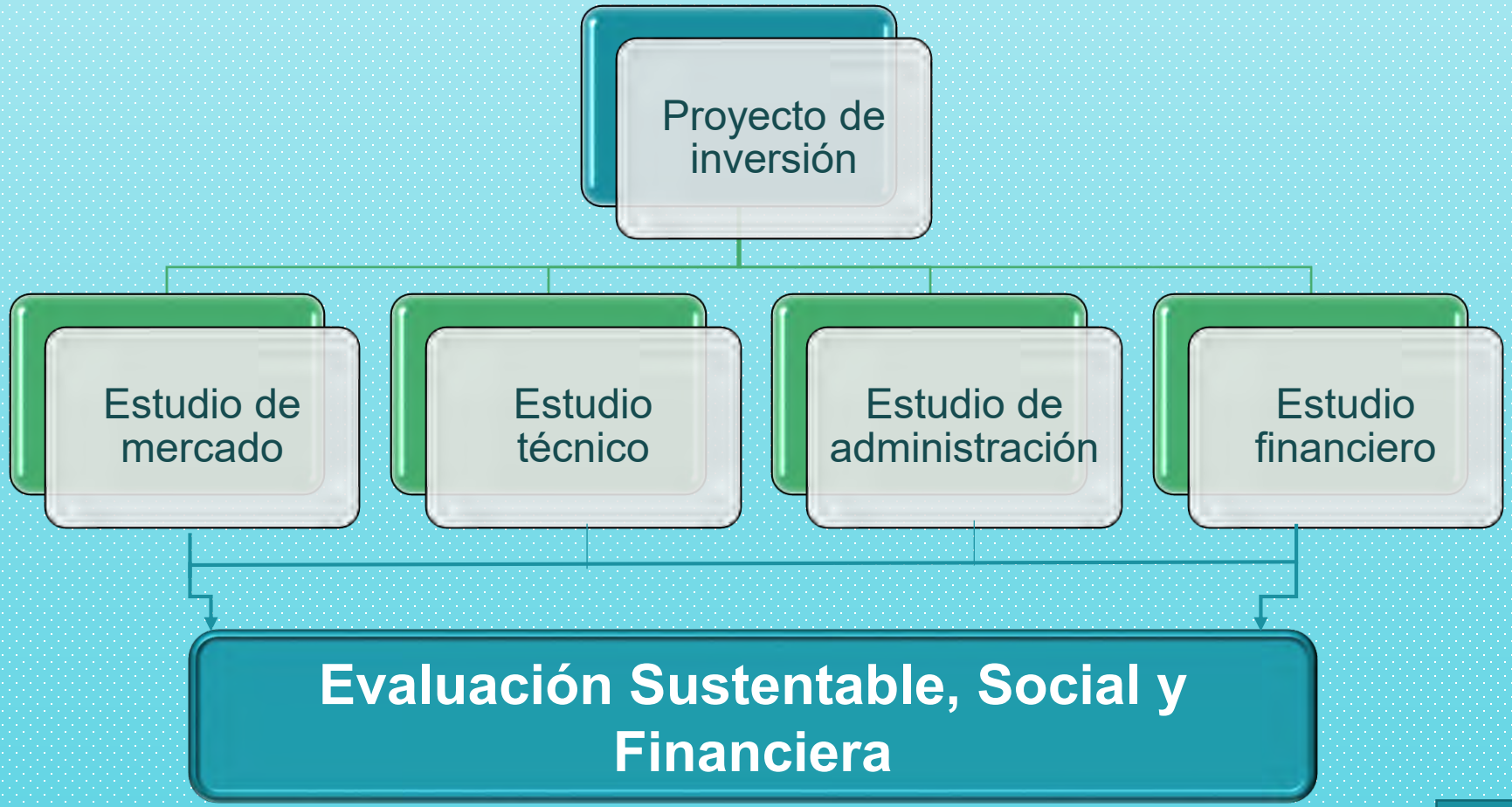
- Antes de llevar a cabo un proyecto debemos de contestar las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué voy hacer?
2. ¿Cómo lo voy hacer?
3. ¿Cuándo lo voy hacer?
4. ¿Dónde lo voy hacer?
5. ¿Con qué lo voy a hacer?
6. ¿Para qué o para quién lo voy a hacer?

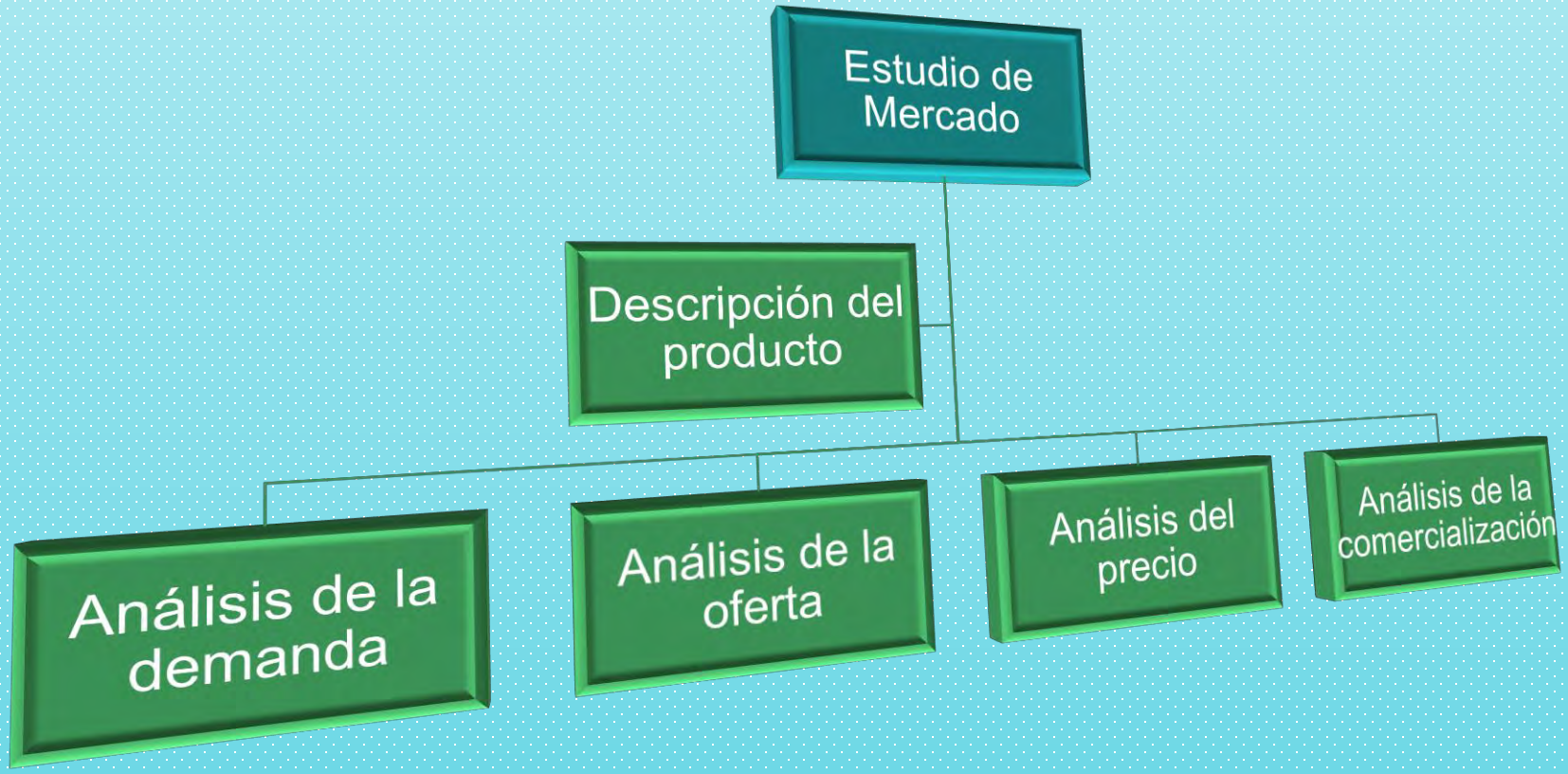
Fuente:ttp://noticias.universia.net.co/educacion/noticia/2016/03/11/1137301/desarrollo-ideas-innovadoras-curso-online-gratuito-universidad-eafit-miriadax.html

Unidad 1

Formulación de un proyecto de inversión

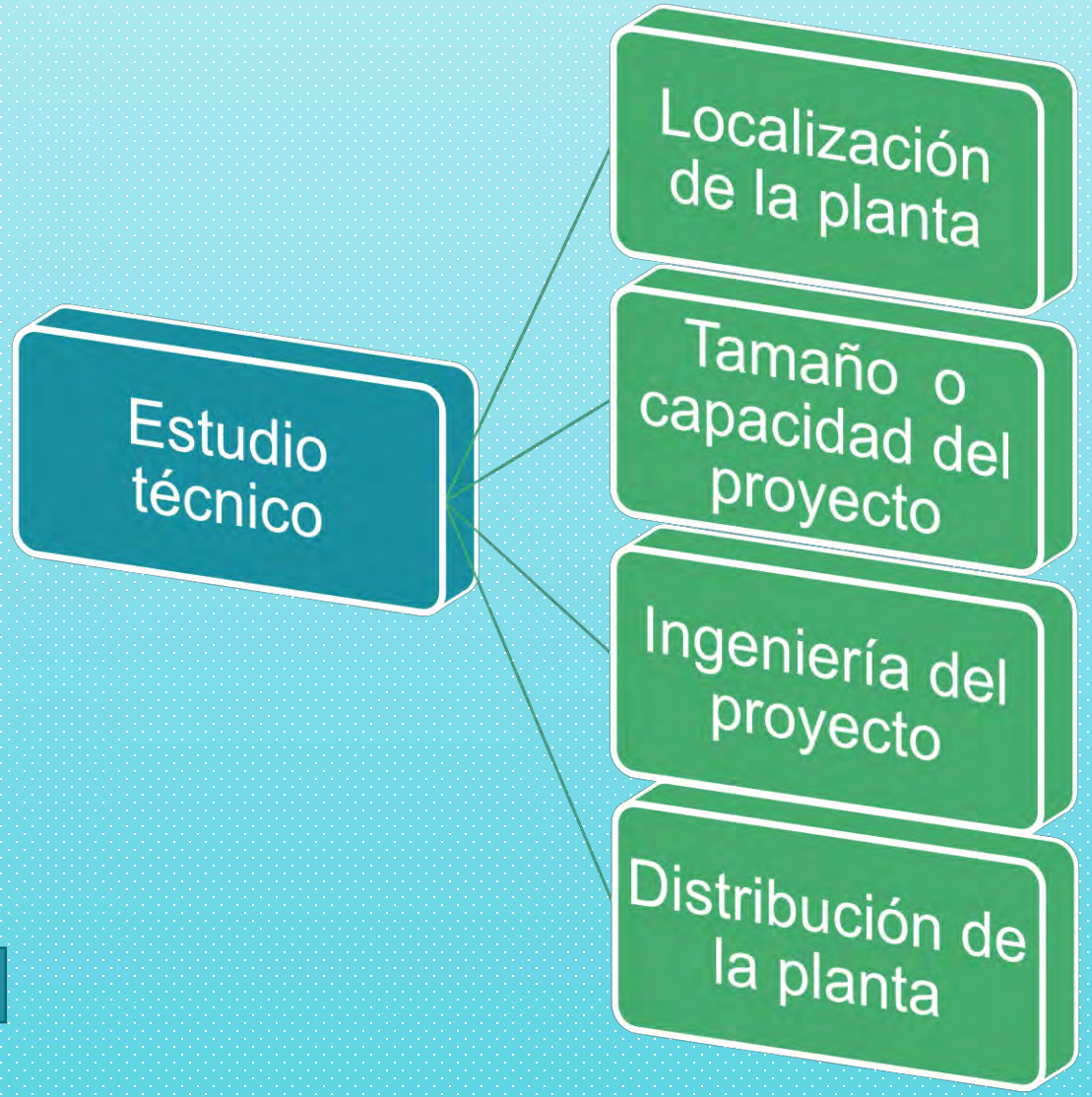


Formulación de un proyecto de inversión



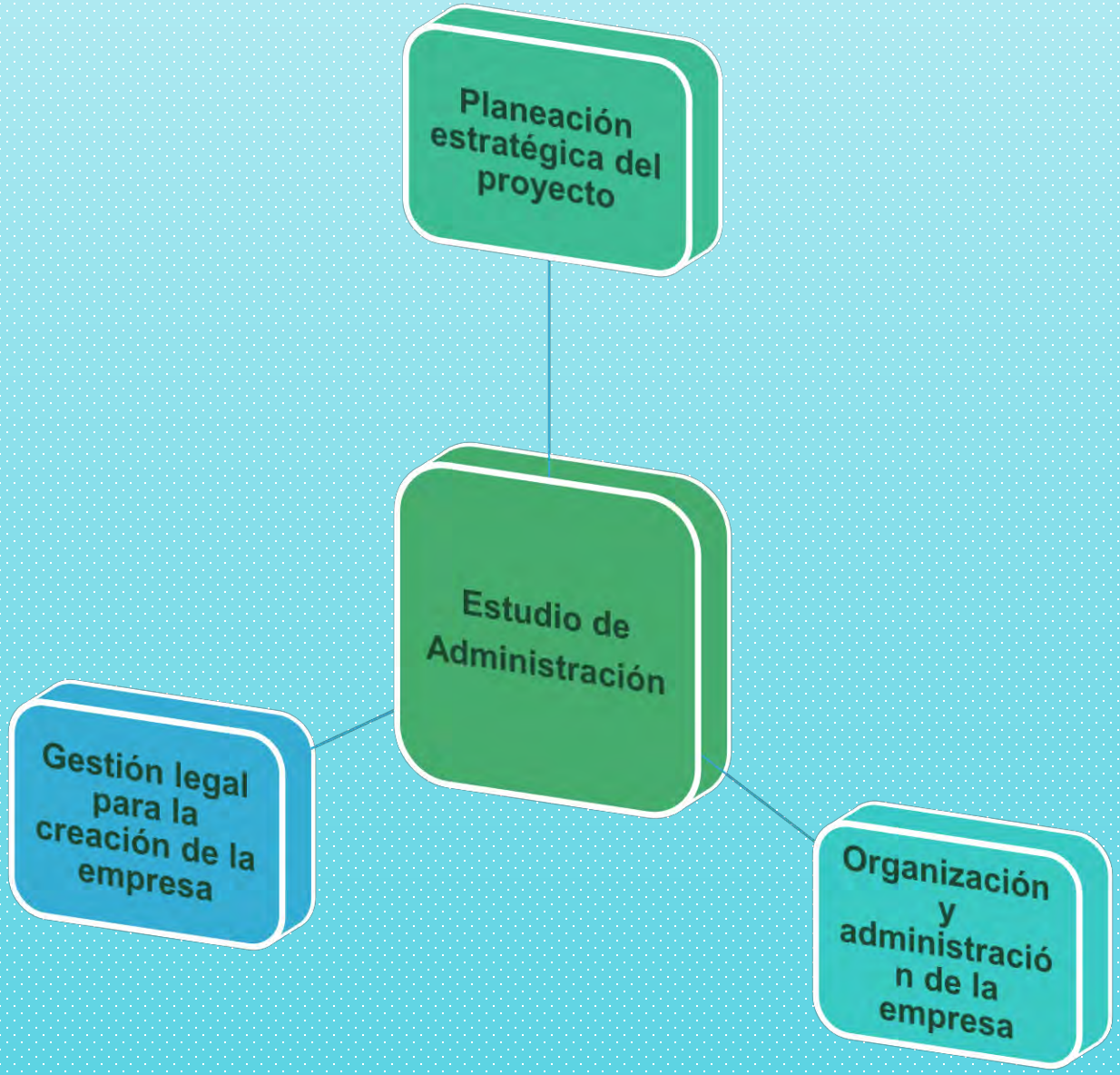
Unidad 1

Formulación de un proyecto de inversión



Unidad 1

Formulación de un proyecto de inversión



Unidad 1

Formulación de un proyecto de inversión

Unidad 1

Formulación de un proyecto de inversión

Unidad 1

Técnicas para la administración de proyectos

Para administrar y gestionar un proyecto es necesario apoyarse en el uso de técnicas para minimizar errores y aumentar su eficacia.

Entre las **metodologías para la gestión y administración de proyectos** más comúnmente empleadas se encuentran:

- Diagrama de Gantt
- Pert/CPM
- Método de la cadena crítica

Gráfica de Gantt

Es un método gráfico de planeación y control en la que un proyecto se divide en distintas actividades y se realizan estimaciones acerca de cuánto tiempo requiere cada una de ellas, así como el total de tiempo necesario para terminar el proyecto totalmente. En otras palabras, esta gráfica muestra las relaciones de tiempo entre los eventos de un programa y fue desarrollada por Henry L. Gantt.

Unidad 1

Carta Gantt (Control de las Actividades Proyecto Servicio)

Nombre del Equipo: Los Triunfadores **Curso: 2° Medio "X"** **Año: 2008**

Nº	Actividades / Meses - Semanas	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Redacción del Proyecto																				
2	Diseño del Servicio																				
3	Cotización de Materiales																				
4	Compra de materiales																				
5	Presentación del Proyecto																				
6	Promoción del Servicio																				
7	Prestación del Servicio																				
8	Evaluación de Proceso																				
9	Control de Calidad																				

http://r.search.yahoo.com/

Unidad 1

Gráfica de Gantt

Gráfica de Gantt

La gráfica de Gantt: es una gráfica de barras utilizada para programar recursos incluyendo los insumos del sistema administrativo, recursos humanos, maquinarias. En el eje horizontal está el tiempo y en el vertical los recursos.

Unidad 1

PASOS EN LA APLICACIÓN DE LA TÉCNICA

La elaboración de Gantt comprende los siguientes pasos:

1.- Identificar el programa, proyecto y sus objetivos.

2. Establecer actividades del programa, los supuestos y limitaciones de recursos.

3. Describir quien ejecutará cada actividad, cómo, con qué recursos y en qué comento. (Actividades y secuencia).

4. Determinar el tiempo de duración de cada actividad.

5. Representar las actividades secuencialmente mediante la utilización de barras de tamaño proporcional a su duración.

6. Después de elaborar el gráfico de Gantt, se procede a ejecutar el programa y controlar las actividades programadas con relación al cumplimiento de las actividades ejecutadas.

Unidad 2 . Estudio de Mercado

2.1 Conceptos: mercado, producto, descripción , naturaleza y uso del producto

2.2 Segmentación del mercado

2.3 Estrategia del producto o servicio

2.4 Análisis de la demanda

2.5 Análisis de la oferta

2.6 Análisis del precio

2.7 Análisis de la comercialización

Fuente-.http://www.keyword-suggestions.com/cGFpc2VzIGRlIHN1ZGFtZXJpY2E/

Contenidos

Estudio de mercado

- **Mercado**: Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

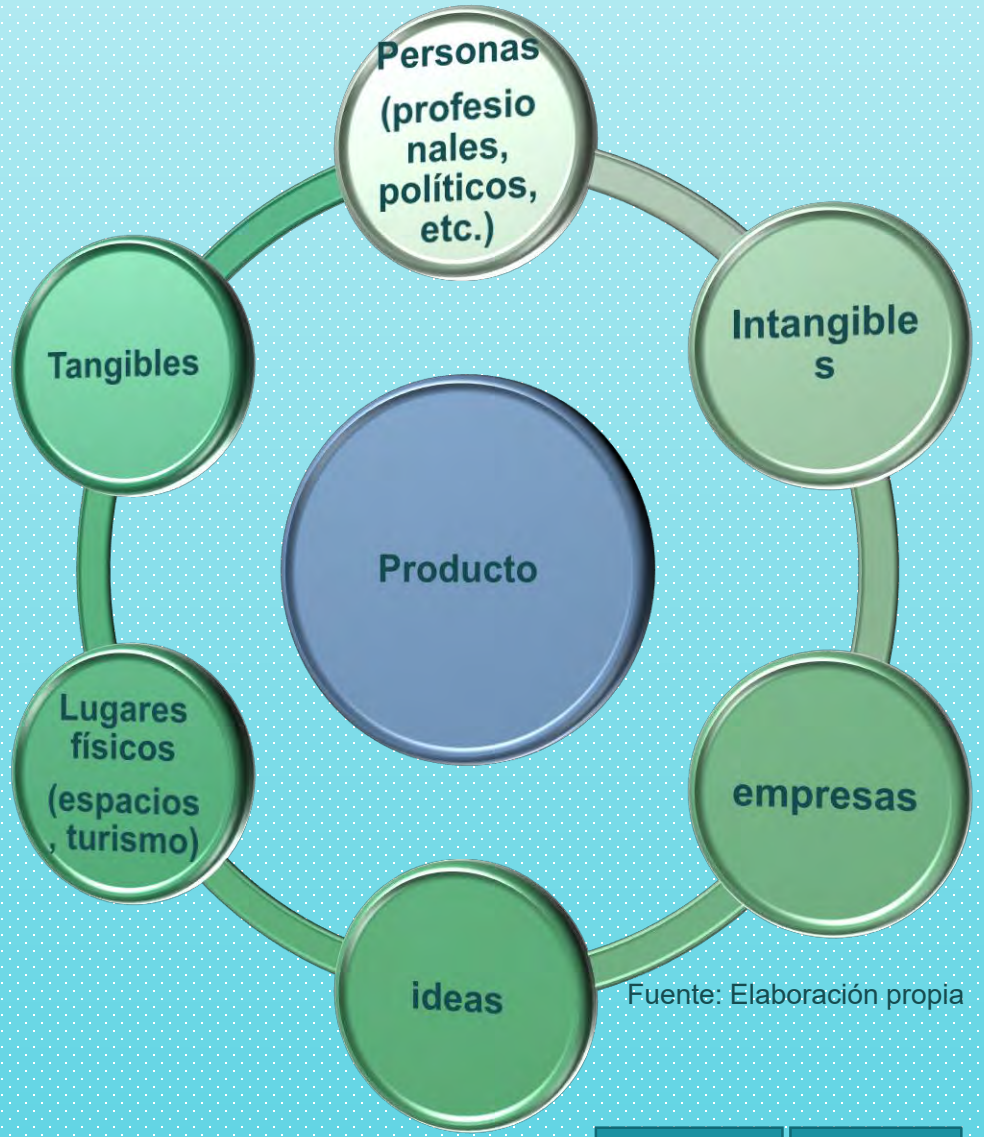
Fuente: https://www.emaze.com/@AITTZIOW/La-circulaci%C3%B3n-y-los-mercados

Unidad 2

Producto

- Un producto lo podemos definir como “todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para que se ***adquiera, se use, se consuma o se le preste atención*** con el objeto de satisfacer un deseo o una necesidad.

En la realidad casi todo puede ser un producto



Fuente: Elaboración propia

Unidad 2

Estudio de mercado

Producto. (William J. Stanton) "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas **empaque, envase, color, precio, calidad, etiqueta y marca**, junto con los servicios y la reputación del vendedor

Fuente: http://es.clipart.me/icon-vector-material-digital-technology-products-15774

Unidad 2

Estudio de mercado

En esencia los clientes compran mucho mas que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto, compran la satisfacción de deseos en la forma y los beneficios que esperan recibir del producto.

Fuente: http://war-thunder-sajt.ru/hipoteca-titulo-credito-hipotecario-negociable.html

Unidad 2

Estudio de mercado

- El producto es un satisfactor de necesidades que no son creadas por la empresa, sino que ya existen de manera consiente o inconsciente en el mercado, la misión de la empresa será descubrir esas necesidades y satisfacerlas

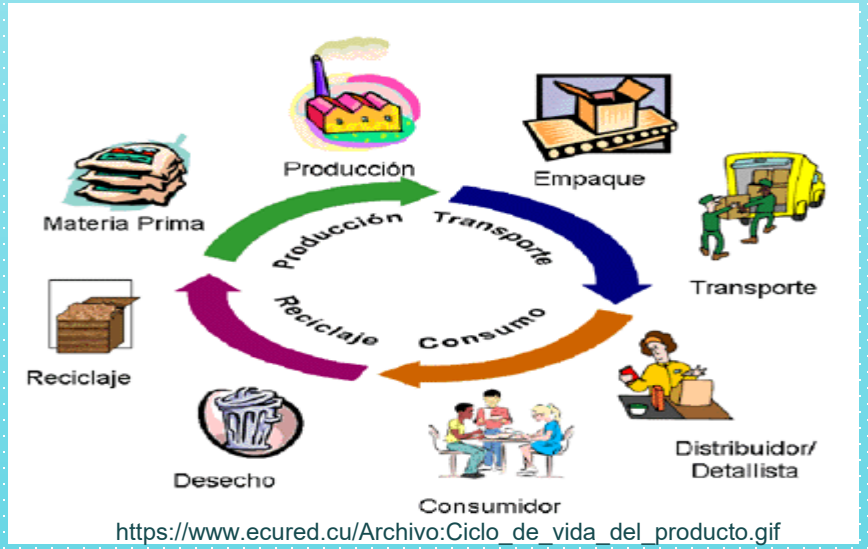
Fuente:http://armhactividadesdecapacitacion.blogspot.mx/2014/08/apuntes-tema-1-detecta-necesidades-de.html

Unidad 2

Estudio de mercado

- Los beneficios o satisfacciones que cada producto aporta, deben utilizarse para elaboración del argumento de venta y de comunicación, fundamentalmente aquellos que representan ventajas diferenciales.

https://elwiki.wordpress.com/bimestres/bimestre-3/tareas/reciclado-de-materiales-papelvidrio-etc/



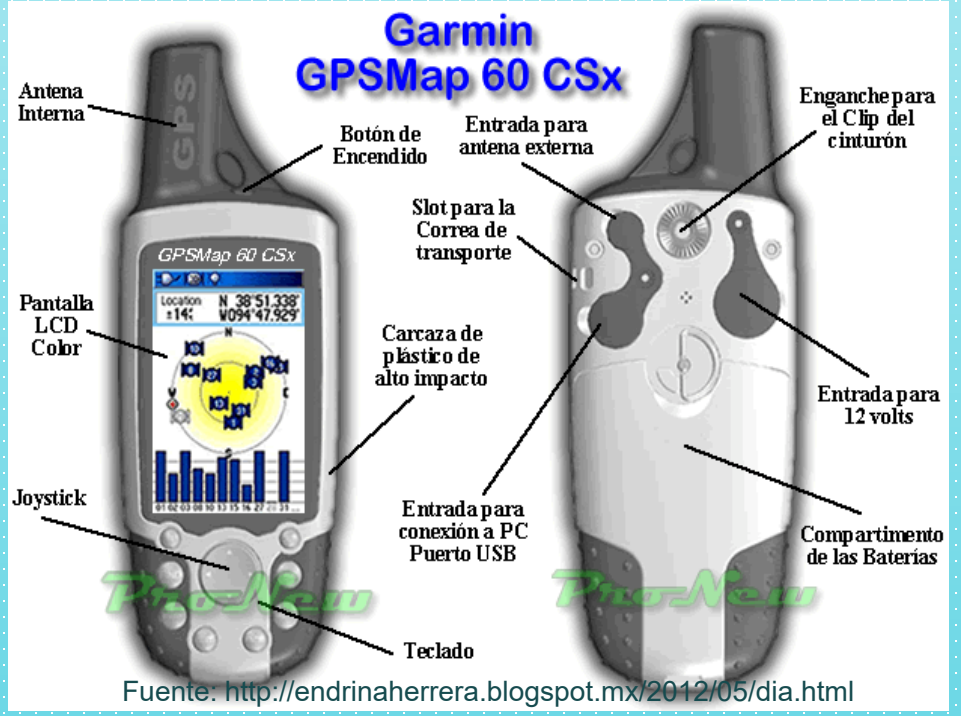
https://www.ecured.cu/Archivo:Ciclo_de_vida_del_producto.gif

Unidad 2

Estudio de mercado

Descripción, naturaleza y uso del producto.

Descripción del producto. se debe hacer una descripción exacta del producto o los productos que se pretenden elaborar. esto debe ir acompañado por las normas de calidad que edita la secretaria de estado o ministerio correspondiente

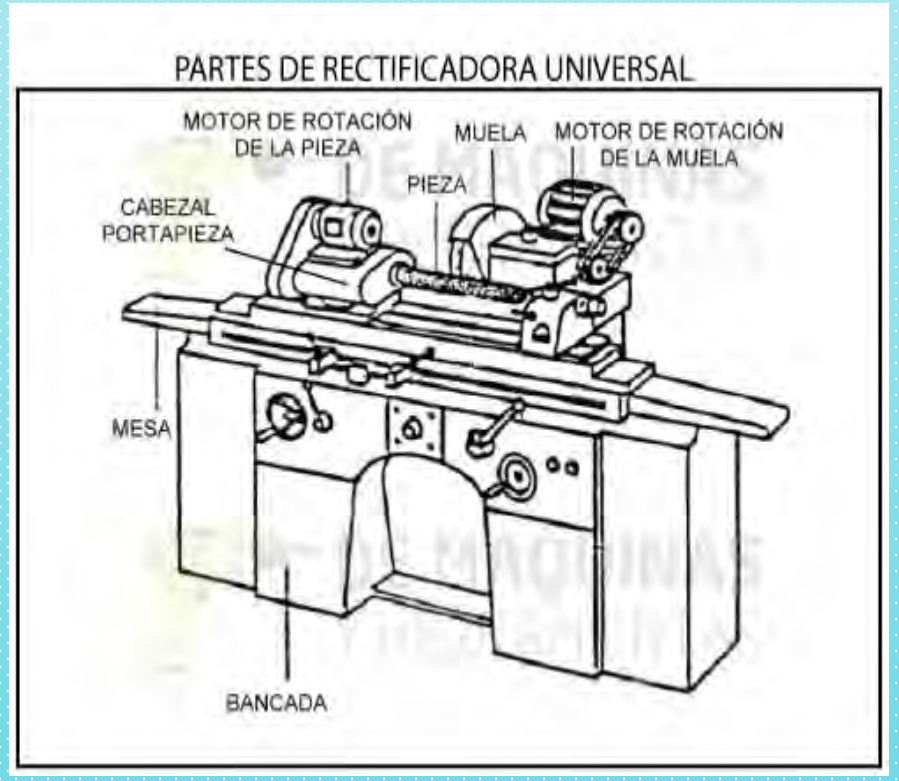


Fuente: http://endrinaherrera.blogspot.mx/2012/05/dia.html

Unidad 2

Estudio de mercado

- En caso de tratarse de una pieza mecánica, un mueble o una herramienta, el producto deberá acompañarse de un dibujo a escala que muestra todas las partes que lo componen y la norma de calidad en lo que se refiere a resistencia de materiales, tolerancias a distancias, etc.



Unidad 2

Descripción, naturaleza y uso del producto.

Postres

Gelatinas Lala

Las gelatinas Lala son ricas y divertidas, puedes encontrarlas en sus diferentes sabores: uva, fresa, naranja, piña y limón.

Disfrútalas a cualquier hora del día, son refrescantes y con un gran sabor a fruta.

Presentación:

Individual de 130 g
6 pack de 780 g

Ingredientes:

Agua, azúcar, grenetina, ácido cítrico, citrato de sodio, ácido ascórbico (Vitamina C), saborizantes y colorantes artificiales.

* IDR = Ingesta Diaria Recomendada por el Instituto de Nutrición.

Información Nutrimental

Tamaño de la Porción: 130 g
Porción por envase: 1

Contenido energético	273 kJ (64 kcal)
Carbohidratos	14,3 g
Del cual:	
Azúcares	14,3 g
Proteínas	1,75 g
Grasas	0 g
Sodio	65 mg
Vitamina "C"	10 mg 17% IDR*

- En caso de los productos alimenticios se anotarán las normas editadas por la secretaria de salud o ministerio correspondiente en materia de composición porcentual de ingredientes y aspectos microbiológicos

Unidad 2

Descripción, naturaleza y uso del producto.

- En caso de los productos químicos, se anotarán la fórmula porcentual de composición y las pruebas fisicoquímicas a las que deberá ser sometido el producto para ser aceptado.

Unidad 2

NATURALEZA Y USO DEL PRODUCTO

- Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista:

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Por su naturaleza	**Tangibles** (mesa, libro) **Intangibles** (serv. abogado, médico)
Por su destino	**De consumo**: **Inmediato** (alimentos, bebida); **Duradero** (un Cd,) **Industriales** (máquinas, materias primas)
Por el motivo de su compra	**Racionales** (necesidad real) **Emocionales** (deseo inmediato)
Por la relación con otros productos	**Sustitutivos** (Cola Cola – Pepsi) **Complementarios** (Leche + Cola Cao) **Independientes** (muebles – ropa)

Por su vida de almacén
- duraderos o no precederos
- no duraderos o precederos

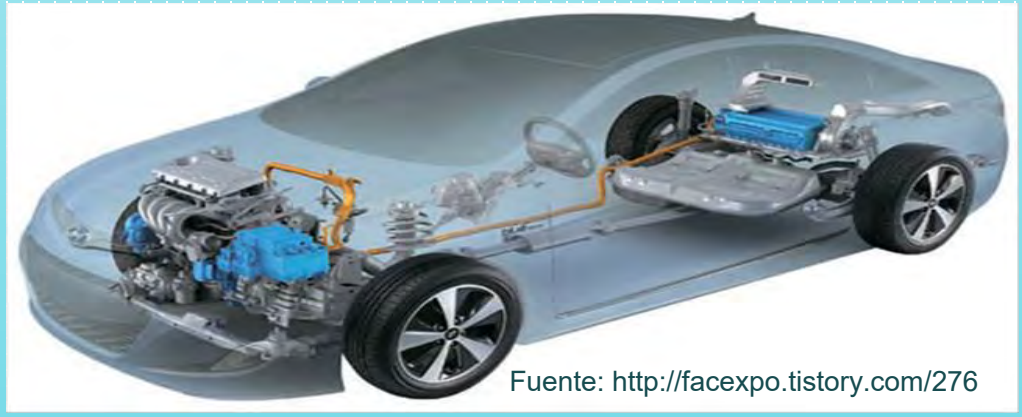
Por su consumo
- de conveniencia (alimentos)
- por comparación (muebles, coches etc.)
- por especialidad (servicio medico, peluquería, etc.)

Productos no buscados
- Cementerios, hospitales, abogados)

NATURALEZA Y USO DEL PRODUCTO

- También se puede clasificar los productos en una forma general como bienes de consumo intermedio (industrial) y bienes de consumo final

Fuente:http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2012/agosto/12/economia3264649.html

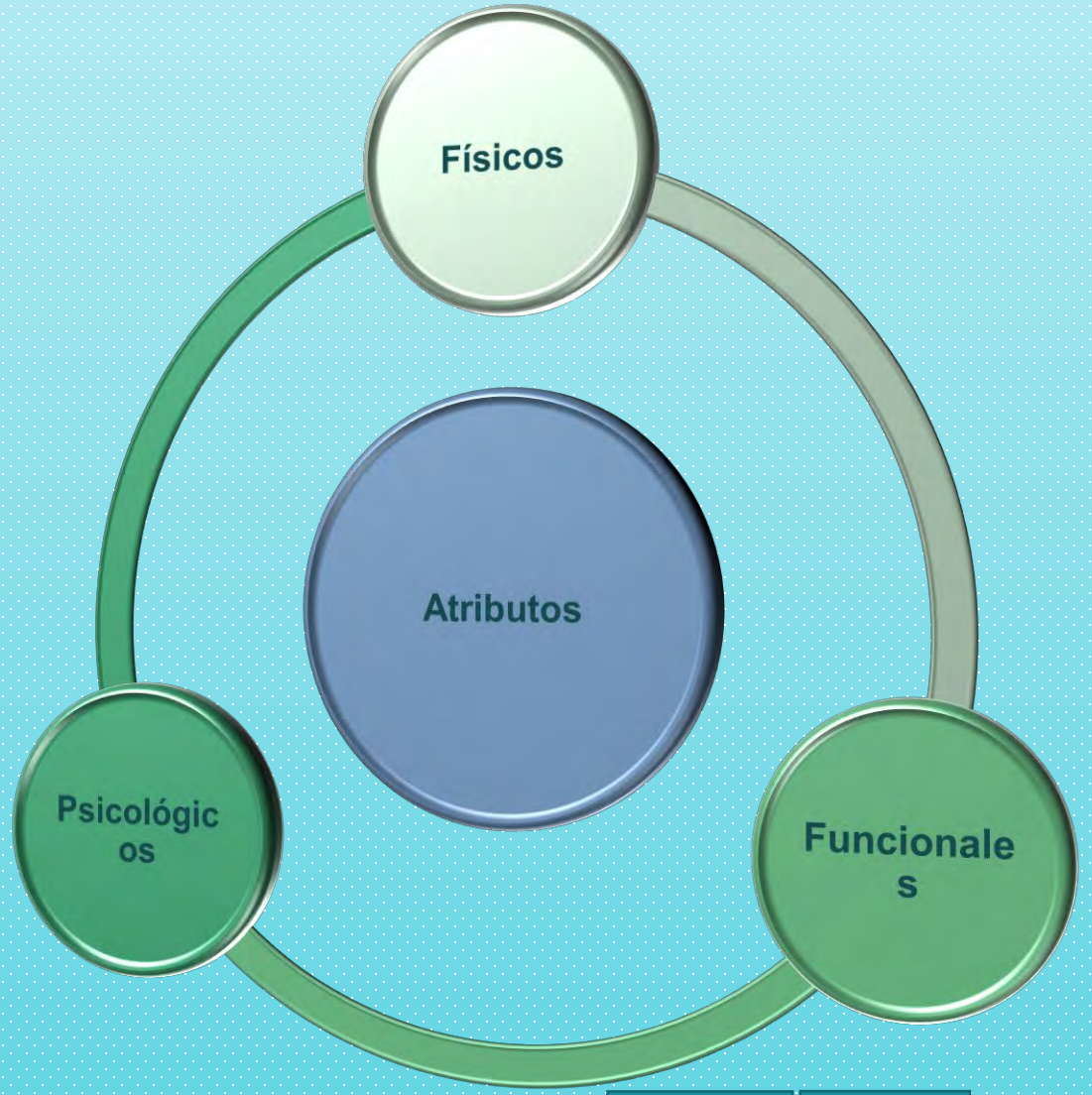


Fuente: http://facexpo.tistory.com/276

Unidad 2

Atributos del producto

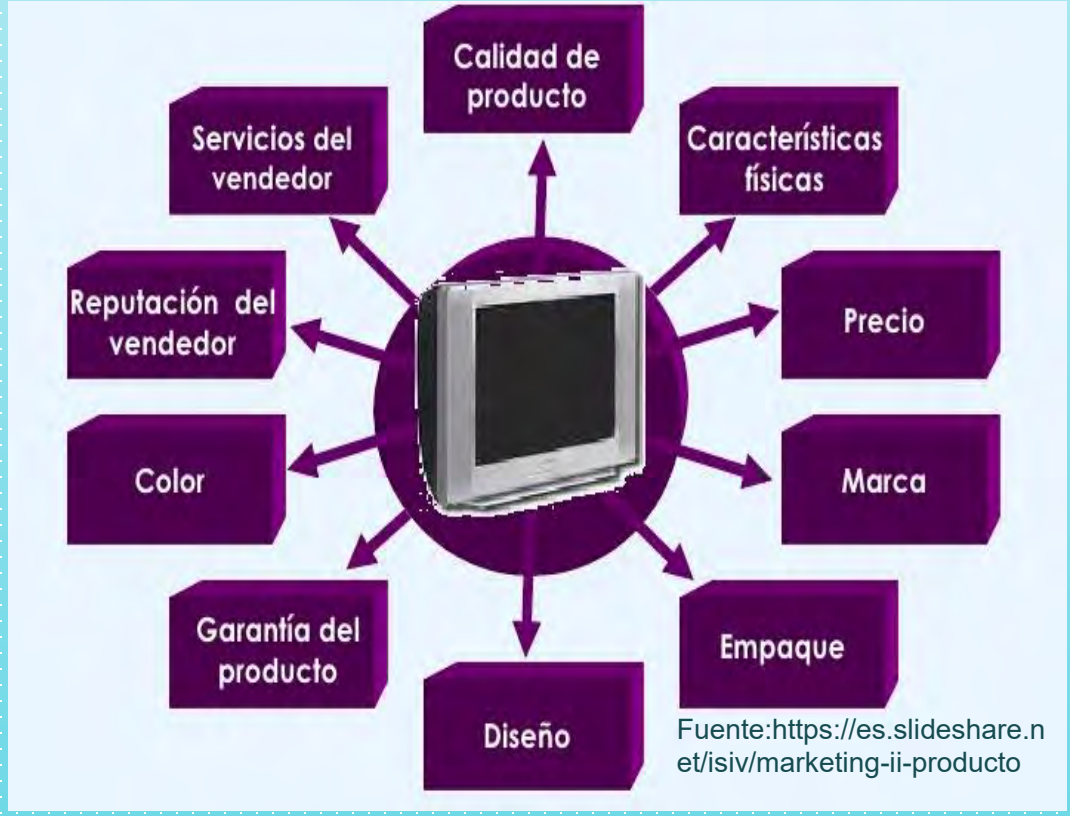
- Los atributos de un producto son el principal elemento diferenciador que este tiene respecto del producto de la competencia. Por ello, la empresa debe centrarse en mejorarlos, potenciarlos o modificarlos para conseguir que el producto destaque sobre sus similares en el mercado



Unidad 2

Atributos del producto

Fuente:http://marketingaanalisis.blogspot.mx/2016/03/atributos-del-producto.htm



Fuente:https://es.slideshare.net/isiv/marketing-ii-producto

Unidad 2

Estrategia de marca

Marca única

Consiste en comercializar todos los productos con la misma marca

SONY

Fuente.: http://tusimagenesde.com/imagenes-de-sony-logo/

Marcas múltiples

La gama de productos se comercializar con mas de una marca

Fuente: http://www.azteca.com.gt/notas/hechosguatemala/156546/nestle-invertira-400-mdd-en-jalisco

Sistema mixto

Una variante entre marca única y marca múltiple es el uso conjunto del nombre de la empresa y del producto o línea de productos

Volkswagen Polo, Golf, Beetle, Passat.

Unidad 2

Características de una buena marca

- Debe ser fácil de pronunciar
- Debe ser fácil de recordar
- Debe crear una idea adecuada sobre el producto o su uso
- Debe ser legalmente protegible
- Debe evitarse el uso de nombres genéricos
- Un buen nombre debe captar la atención de los clientes
- Debe tratar de comunicar los beneficios del producto
- Debe decir algo relacionado con la empresa
- Debe ser apropiado a las características del producto
- Debe asociarse respecto al precio del producto
- Debe evocar sentimientos positivos

Unidad 2

ingredientes para desarrollar una buena marca

No es recomendable cambiar un logotipo a menos que sea muy necesario.

Un logo en constante cambio no logra fijarse en la mente del público.

Si el logo no es comprensible, entonces no es efectivo.

Práctico:

para ser utilizado en todo tipo de medios

Consistente:

en cada uno de los elementos consistencia

Adaptable:

debe adaptarse al mercado meta.

Sustentable:

contemporáneo, pero algo clásico.

Simple

limpia, fácil identigicar y escribir

Único:

no crear una imagen similar al de alguien más

Memorable:

lo más fácil de recordar de una marca es el color.

Un reflejo:

debe reflejar los valores y objetivos de la empresa.

¿Quién es el mercado meta?
¿En qué lugares se mostrará el logo?
¿En la papelería membretada, tarjetas de presentación?
¿El logotipo transmitirá el mismo mensaje?

fuente: www.soslogodesign.com / www.maestrosdelweb.com

Unidad 2

Fuente: http://ciclog.blogspot.mx/2011/08/imagen-y-caracteristicas-de-una-buena.html

Estrategias de envasado y etiquetado

El empaque tiene que desempeñar muchas de las tareas de ventas, desde captar la atención y describir el producto, hasta realizar la venta en si. El desarrollo de un buen empaque para un producto nuevo exige muchas decisiones, la primera tarea es establecer un concepto de empaque que establecer lo que éste debe ser o hacer por el producto. Luego hay que tomar decisiones en cuanto a elementos específicos como tamaño, forma, material, color, texto y signo de marca. El empaque debe de ir de acuerdo con la publicidad, el precio y la distribución del producto.

Fuente: http://www.dogmacg.com/packaging

Unidad 2

La etiqueta forma parte del empaque y contiene información impresa que aparece sobre el empaque junto con este. Las etiquetas van desde simples letreros unidos al producto hasta complejos diseños gráficos que forman parte del empaque. La etiqueta puede llevar solo el nombre de marca o mucha información. La etiqueta cumple varias funciones y el vendedor debe decidir cual es la que quiere usar, la etiqueta identifica el producto o la marca, clasifica el producto, describe varios aspectos del producto. Debe asegurarse que las etiquetas contengan la información necesaria.

Fuente: http://www.tobmagazine.com/tag/estrategia-de-precios/

Unidad 2

Etapas del ciclo de vida de un producto

"*Cada etapa del ciclo de vida de un producto tiene un tiempo aproximado*". **La duración de cada etapa puede variar de minutos, días, semanas, años y hasta siglos**. Todo depende de la categoría de tu producto, de las tendencias de consumo, de la tecnología y de tu audacia para sobrevivir en el campo de batalla.

1) Introducción al mercado

Es común que cuando un producto o un servicio aparecen por primera vez en el mercado tengan ventas muy lentas

2) Crecimiento del producto

Tus ventas se multiplicarán si has hecho una buena promoción; si el producto es bien aceptado en el mercado y si responde a una necesidad real del consumidor

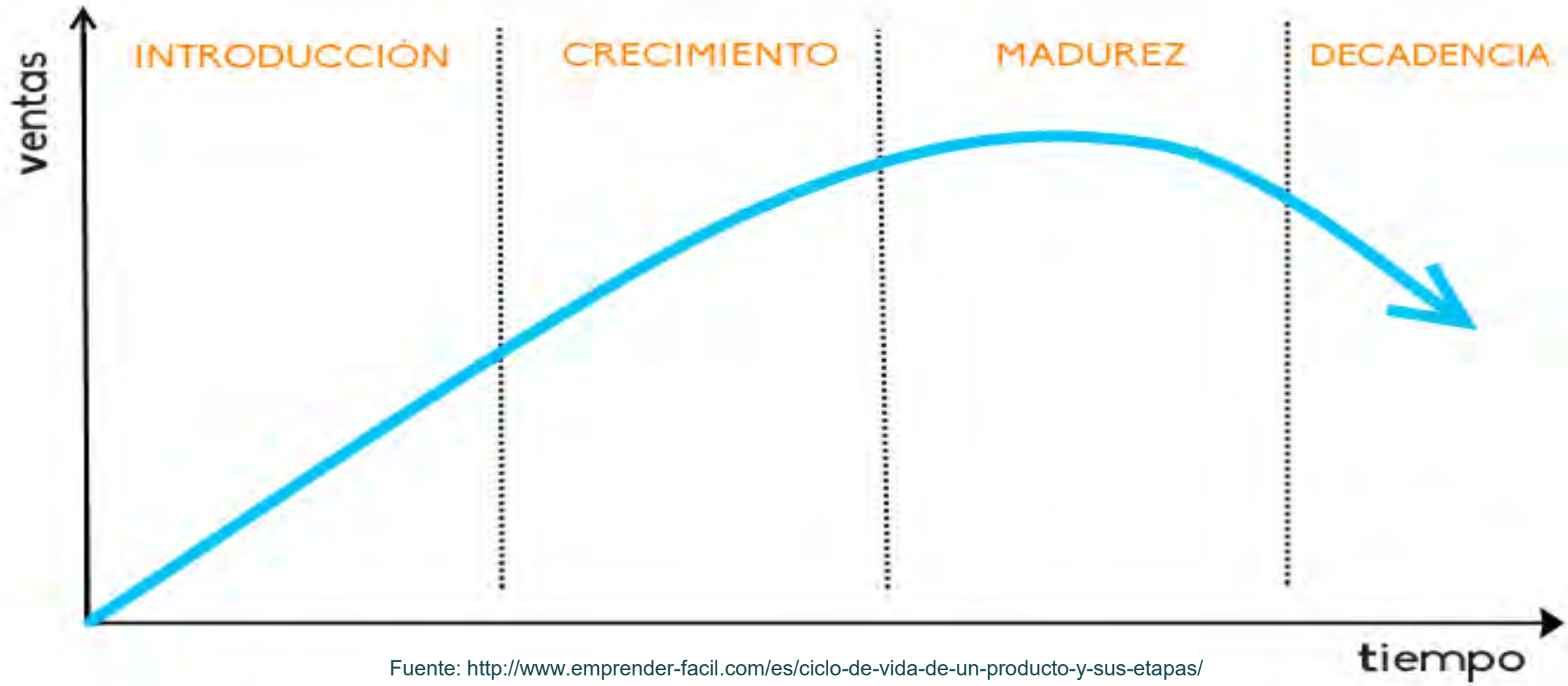
3) Madurez

Algunos la llaman "etapa de estancamiento". En esta etapa, las ventas de tu producto se mantienen por un tiempo sin hacer esfuerzos adicionales, ya que tiene una aceptación bastante grande. ¡Pero!.. Es aquí cuando empiezas a ver la saturación del mercado y se prevé una caída de las ventas.

4) Decadencia

También llamada etapa de declive o residual. Aquí las ventas y la rentabilidad de tu producto caen rotundamente

Etapas del ciclo de vida de un producto



Fuente: http://www.emprender-facil.com/es/ciclo-de-vida-de-un-producto-y-sus-etapas/

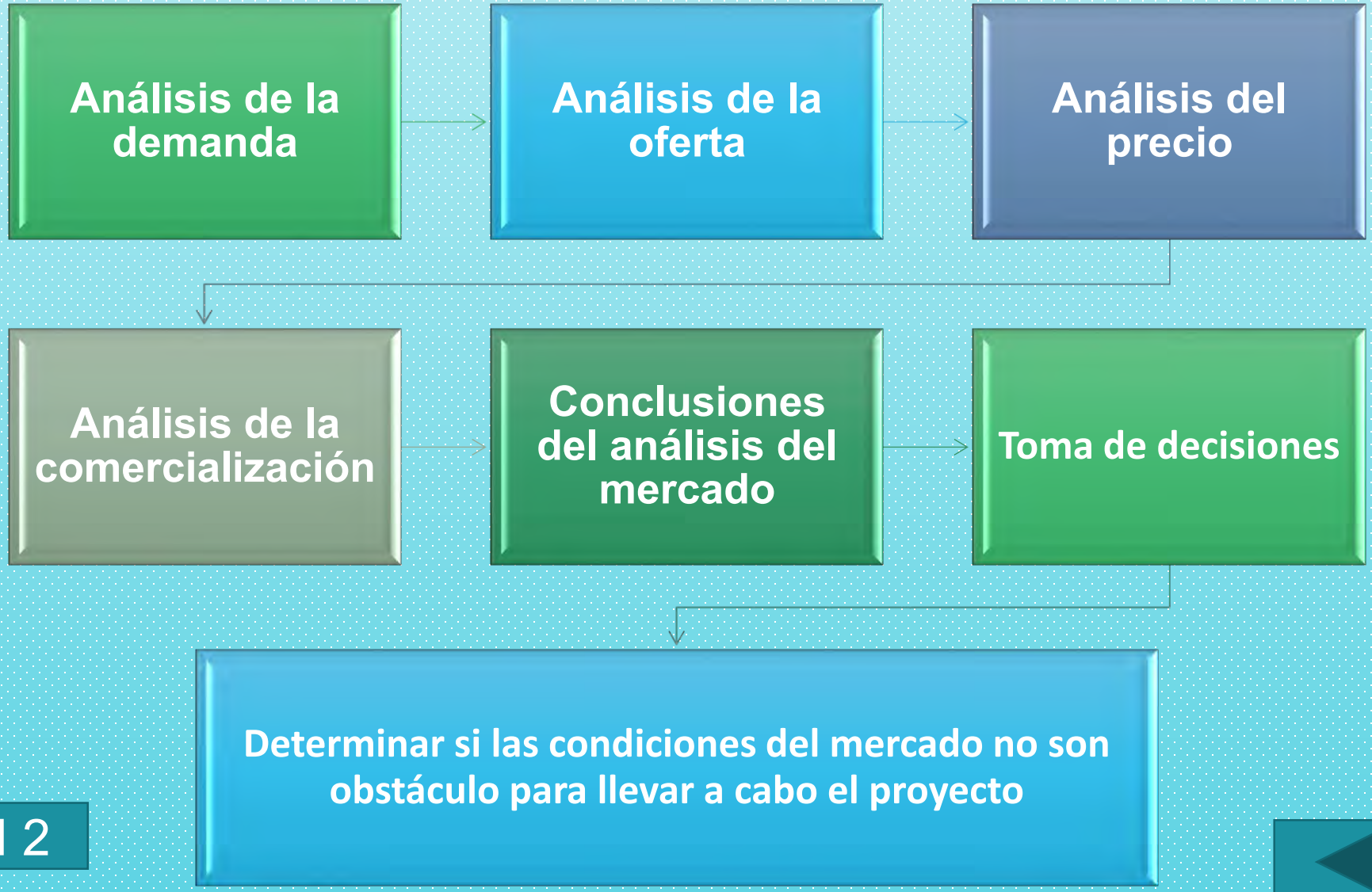
Unidad 2

ESTUDIO DE MERCADO

- Objetivos y generalidades :

Unidad 2

Estructura de Análisis del Mercado



Unidad 2

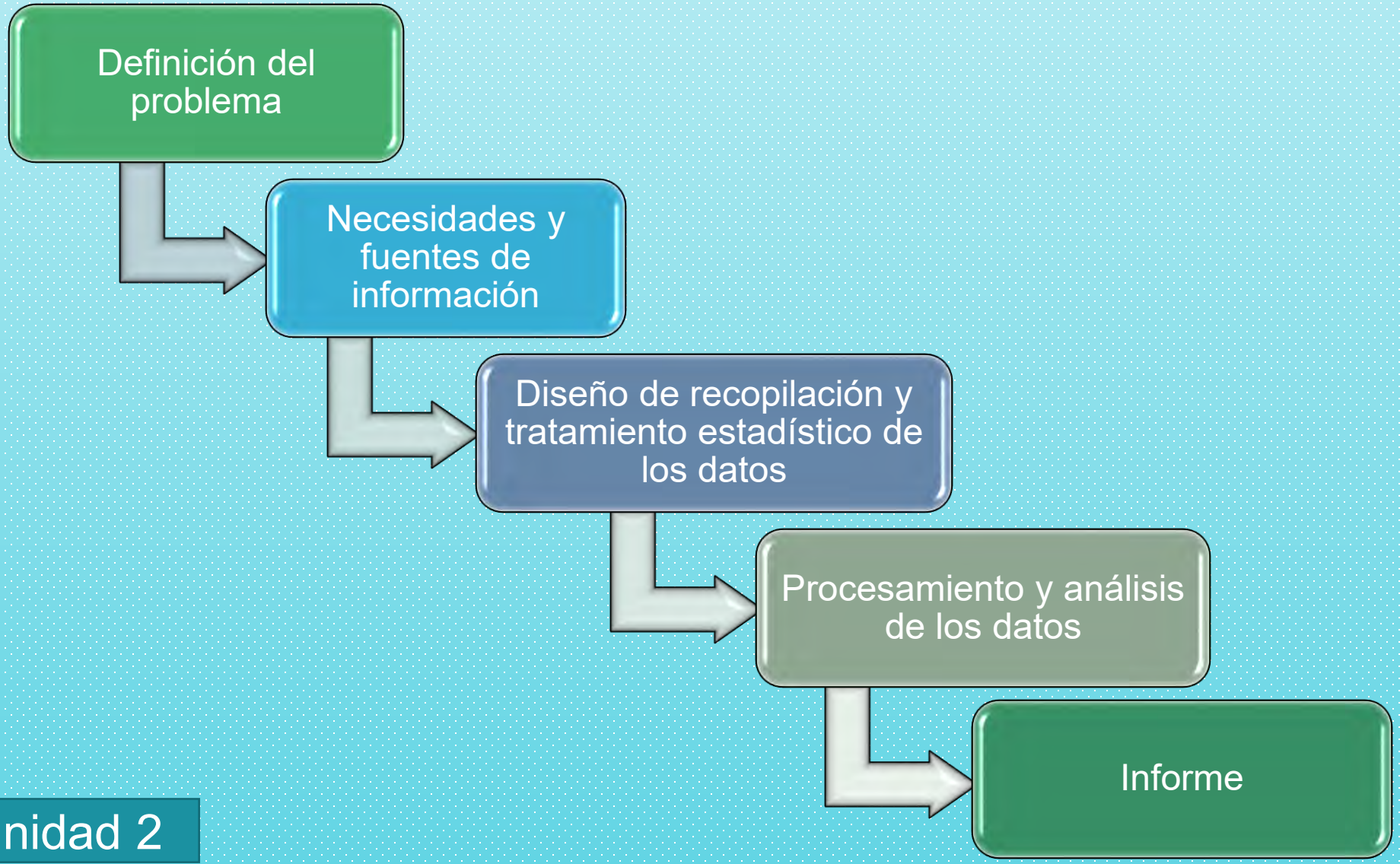
Características de la investigación a realizar

Estudio de mercado para un producto nuevo.

La investigación se realiza sobre productos similares ya existentes para tomarlos como referencia en las siguientes decisiones aplicables a la evolución del nuevo producto.

a) Cuál es el medio publicitario mas usado en productos similares al que se propone lanzar al mercado
b) Cuáles son las características promedio de precio y calidad
c) Qué tipo de envase es preferido por el consumidor
d) Que problemas actuales tiene tanto el intermediario como el consumidor con los proveedores de artículos similares

Pasos que deben seguir en la investigación



Unidad 2

Análisis de la demanda

- Definición: Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado

Fuente: http://aula.mass.pe/manual/la-demanda

Unidad 2

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para adquirir un determinado producto que satisfaga dicha necesidad. La demanda por un producto puede tener su origen en las necesidades primarias del hombre (alimentación, vestido, etc.) o puede ser creada artificialmente en caso de otro tipo de satisfactores.

Fuente: http://www.reynaasesores.com.mx/

Unidad 2

Áreas de mercado

Desde el punto de vista del marketing, el **mercado** está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características:

1) deseo,
2) renta y
3) posibilidad de acceder al producto.

Fuente: https://6yes.net/mp3/oferta-demanda-definici%C3%B3n-diferencias.html

Unidad 2

Áreas de mercado

La definición de mercado en marketing, hace que sea útil distinguir entre diferentes tipos o áreas de mercados en función de la taxonomía de agente de compra en dicho mercado, así tenemos mercados de individuos, mercado de empresas y mercado gubernamental.

Fuente: http://www.monografias.com/trabajos100/formas-o-estructuras-mercado/formas-o-estructuras-mercado.shtml

Unidad 2

Unidad 2

mercados de individuos

- Este mercado está constituido por todos los individuos y hogares que compran productos para consumo personal. Estos consumidores varían notablemente en términos de edad, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos.

Para entender este mercado se pueden realizar una serie de preguntas, llamadas «las 7 Q»:

Fuente: http://www.lacasainfantil.com/category/temas-infantiles

¿Quién constituye el mercado? Ocupantes.
¿Qué compra el mercado? Objetos.
¿Por qué compra el mercado? Objetivos.
¿Quién participa en la compra? Organización.
¿Cómo compra el mercado? Operaciones.
¿Cuándo compra el mercado? Ocasiones.
¿Dónde compra el mercado? Establecimiento comercial o puntos de venta

mercados de empresas

. Mercado de empresas: Las empresas para producir y funcionar necesitan adquirir una gran cantidad de materias primas, productos manufacturados, instalaciones, equipos, suministros y servicios de oficina.

Fuente: https://www.congresoegf.com/category/asociacion-espanola-de-empresas-gay-friendly/

Unidad 2

mercado gubernamental

Mercado gubernamental: Está formado por todas las reparticiones, oficinas o unidades del gobierno nacional, provincial o municipal que compren o alquilen productos para llevar a cabo sus tareas de gobierno

Fuente: https://conectica.com/2010/10/22/mexico-ocupa-el-lugar-56-de-184-paises-en-gobierno-electronico/

Unidad 2

Tipos de Demanda

Para el correcto análisis de la información y proyección de la demanda es necesario que determines a cuál de las siguientes clasificaciones corresponden los bienes o servicios (producto) en estudio.

Bienes de consumo esencial

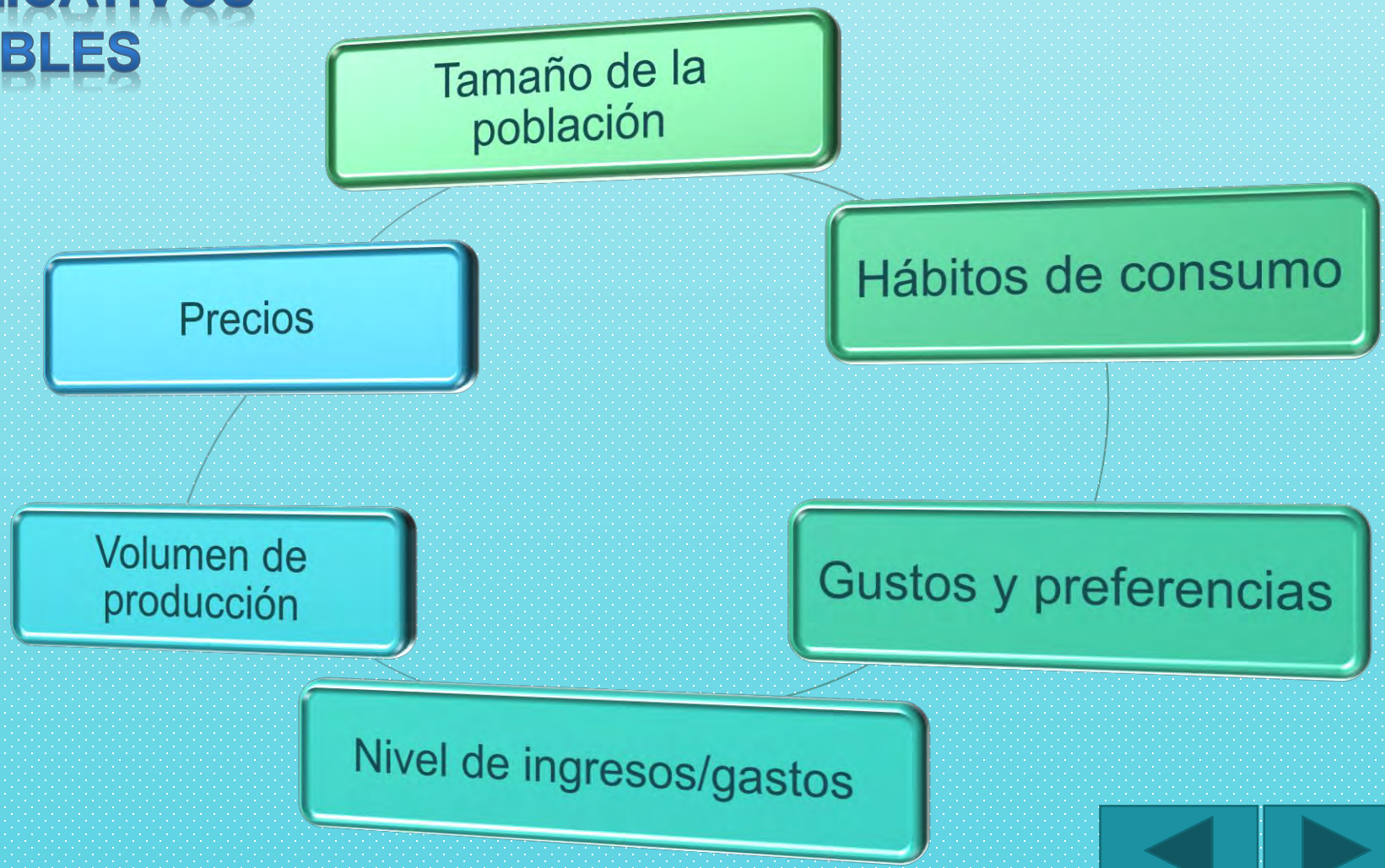
Bienes de consumo suntuarios

Bienes intermedios o demanda dependiente

Bienes de capital

Factores que Afectan la Demanda

FACTORES EXPLICATIVOS CUANTIFICABLES



Unidad 2

Factores que Afectan la Demanda

FACTORES EXPLICATIVOS NO CUANTIFICABLES

Unidad 2

Segmentación del mercado

Un ***mercado*** no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

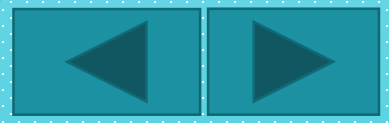
Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de ***dividir el mercado*** en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el ***mercado***.

Unidad 2

Segmentación del mercado

A la tarea de dividir el ***mercado*** en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de **"segmentación del mercado"**; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.

la **segmentación del mercado** se puede definir como, *"el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva"*.



Segmentación del mercado

La **segmentación del mercado** ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial
- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

Unidad 2

Segmentación del mercado

Según Kotler y Armstrong , para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

SER MEDIBLE

- **Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.**

SER ACCESIBLE

- **Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia**

SER SUSTANCIAL

- **Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.**

SER DIFERENCIALES

- **Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.**

Segmentación del mercado

No cabe duda, de que la **segmentación del mercado** es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables

Fuente: https://images.search.yahoo.com/

Unidad 2

Segmentación del mercado

Características del perfil de nuestro cliente

Unidad 2

Análisis de la oferta

- Definición: Oferta es la cantidad de un producto que los fabricantes del mismo están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo con los precios vigentes, la capacidad de sus instalaciones y la estructura económica de su producción.

Fuente:https://images.search.yahoo.com/yhs/search;_ylt=AwrB8pG72mNZVzYA8ns2nIlQ;_ylu=X3oDMTBsZ29xY3ZzBHNlYwNzZWFyY2gEc2xrA2J1dHRvbg--

Unidad 2

Análisis de la oferta

- El propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio

Fuente: https://mirnaramirezm.wordpress.com/tag/liderazgo/

Unidad 2

Unidad 2

Tipos de oferta

Competitiva o de mercado libre

- Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productos del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor (ningún productor domina el mercado)

Oligopólica

- (del griego *oligos,* pocos) . Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores.

Monopólica

- Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad

Determinantes de la oferta

- Precios
- Apoyos gubernamentales a la producción
- Competencia que existe en el mercado
- Fenómenos climatológicos
- Cambios tecnológicos

Como analizar la oferta

Para el análisis de la oferta Es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. (información de fuentes secundarias y primarias)

Entre los datos indispensables para el análisis de la oferta están:

- **Numero de productores**
- **Localización**
- **Calidad y precio de los productos**
- **Inversión fija y numero de trabajadores**
- **Capacidad instalada y ocupada**
- **Planes de expansión**

Unidad 2

Importaciones y exportaciones

cuando existe este tipo de actividades entorno del producto que se estudia en el proyecto, es muy importante mostrar las estadísticas y políticas que en ese momento sigue el gobierno federar al respecto.

Unidad 2

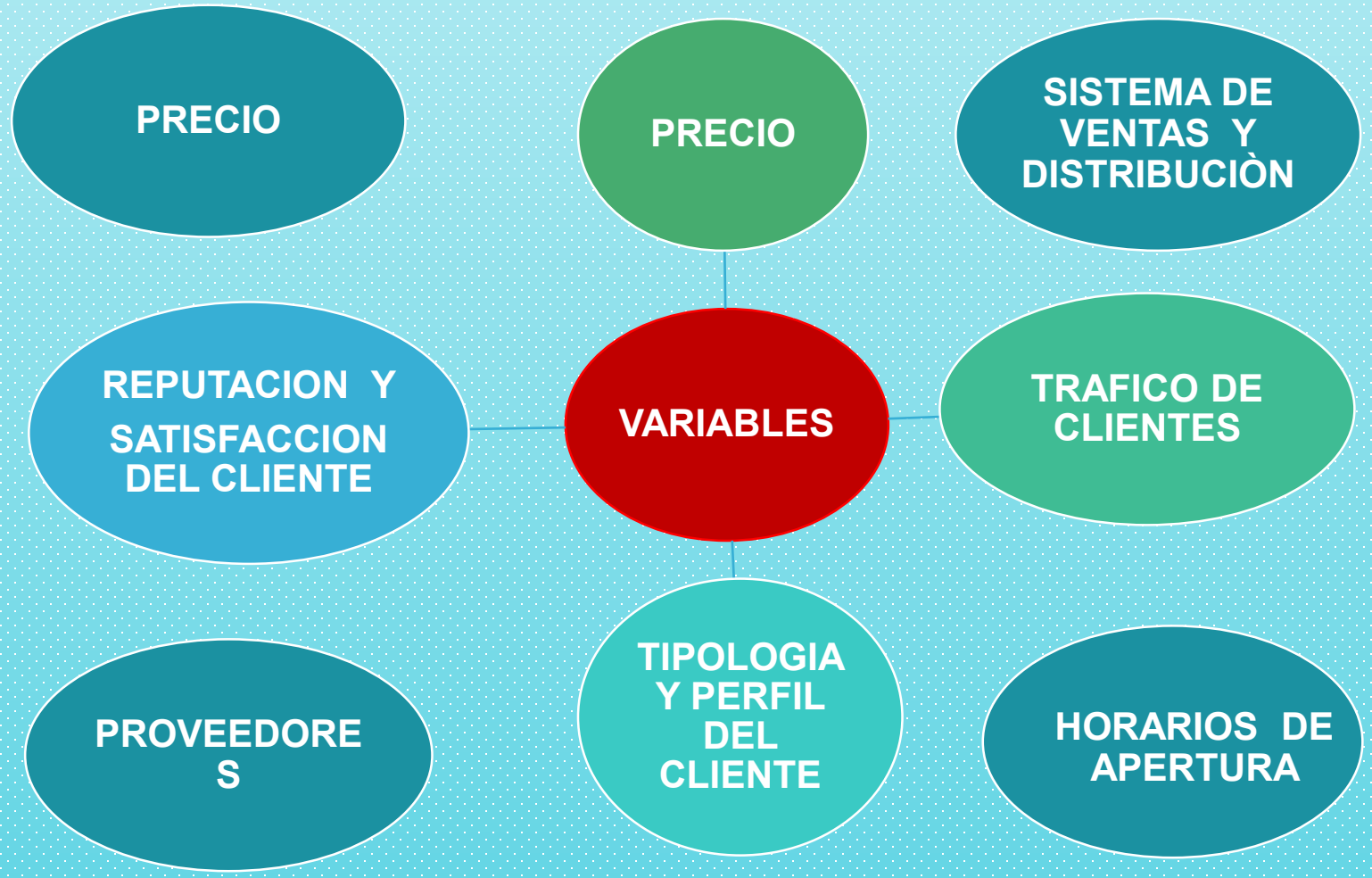
Análisis de la competencia

- Hay cuatro objetivos que debes tener en cuenta a la hora de plantearte una investigación para estudiar y analizar a tus competidores:

SABER DONDE Y CON QUIEN COMPITES REALMENTE	• identificar bien a tus competidores más reseñables y sobre todo para llegar a conocer quién está haciendo las cosas bien, quién no y cuáles son las tendencias del mercado
IDENTIFICAR OPRTUNIDADES DE NEGOCIO	• es difícil pero quizás identifiques un nicho de mercado mal atendido por tu competencia.
DETECTAR ELEMENTOS EN LOS QUE PUEDAS DIFERENTECIARTE:	• si entras en un mercado donde ya están otros competidores tendrás que ofrecer algo diferente e innovador para que sus clientes decidan irse contigo
PREVEER LA RACCION DE TU COMPETENCIA	la creación de tu negocio puede provocar una reacción de tu competencia, sobre todo si le quitas clientela, por lo que es conveniente tratar de anticiparte y prever su reacción.

Análisis de la competencia

Los elementos a inspeccionar dependerán de cada actividad, aquí tienes una lista de variables para que la adaptes a tu propio estudio



Unidad 2

Análisis de la competencia

Visita las webs y redes sociales de tus competidores: El **análisis de la competencia online** es parte indispensable de la **estrategia de marketing digital.**

ENCONTRAR A LOS COMPETIDORES ON LINE	ESTABLECER UN RANKING DE COMPETIDORES	INVESTIGAR LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	ANALIZA LA ESTRATEGIA DE PRECIO DE LA COMPETENCIA
DESCUBRE COMO ATRAEN A SUS CLIENTES (TRAFICO GRATUITO O DE PAGO)	IDENTIFICAR AL PÚBLICO-OBJETIVO DE LOS COMPETIDORES	INVESTIGA EL GRADO DE SATISFACCION DEL CLIENTE (RE COMPRA Y RECOMIENDA)	ANALIZA LA ESTRATEGIA DE FIDELIZACION DE LA COMPETENCIA

Unidad 2

Análisis de la competencia

- **Plano de situación de la competencia y radio de acción:** sitúa en un plano de la localidad o barrio a tus principales competidores y define su radio de acción tanto para clientes que acuden a pie como para clientes que acuden en coche. En negocios de ámbito nacional también se pueden trazar planos con radios de zonas de influencia.

Fuente: http://www.cbbanorte.com.mx/analisis/emisora/alfa/descripcion/c_descripcion.html

Unidad 2

Análisis de la competencia

- **Analiza a los líderes del mercado:** dedica un tiempo adicional a profundizar en el análisis de la estrategia comercial de las empresas líderes en el mercado:
- ¿qué productos ofrecen?
- ¿qué precios tienen?
- ¿qué publicidad hacen y qué destacan en sus mensajes comerciales?
- ¿dónde se venden sus productos?.
- Y sobre todo, ¿quiénes y cómo son sus clientes?.

Fuente :https://www.idearium30.com/controlas-a-tu-competencia-indirecta-i115

Unidad 2

Análisis de la competencia

- **Solicita un informe de empresa en einforma:**

si tus principales competidores son sociedades, puedes pedir un informe de empresa que te permita conocer sus ventas, su estructura financiera, quiénes ocupan su cargos directivos y posibles vinculaciones con otras sociedades. Para conseguir el nombre de la sociedad tal vez te haga falta consumir en tu competencia y pedir una factura. Puedes pedir tus primeros **informes gratis** gracias a einforma.

Unidad 2

Análisis de la competencia

- **Matriz FODA** prepara en una tabla comparativa donde sintetices los puntos fuertes y débiles de cada competidor así como las amenazas y oportunidades

La Matriz FODA

Factores Internos / Factores Externos	Lista de Fortalezas F1 F2 ... Fn	Lista de Debilidades D1 D2 ... Dn
Lista de Oportunidades O1 O2 ... On	FO (Maxi - Maxi) *Estrategia para maximizar las F y las O*	DO (Mini – Maxi) *Estrategia para minimizar las D y maximizar las O*
Lista de Amenazas A1 A2 ... An	FA (Maxi – Mini) *Estrategia para maximizar las F y minimizar las A*	DA (Mini – Mini) *Estrategia para minimizar las D y las A*

Determinación y proyección de la oferta

- Con base en la información que obtuviste sobre la competencia debes proceder a realizar las tres etapas siguientes que comprende la estimación de la oferta:
- **1) Proyección de la oferta de cada uno de los fabricantes individuales con base en los datos históricos obtenidos**

Fuente: http://jeqproyectosena.blogspot.mx/

Unidad 2

2)Ajuste de estas proyecciones tomando en cuenta los siguientes factores:

- La capacidad instalada de cada competidor.
- Las limitaciones de los procesos de producción empleados en dichas instalaciones frente a los procesos más recientes.
- Las limitaciones en la disponibilidad de materias primas y otros insumos de producción de la competencia.
- Los planes de innovación y ampliación
- Las características de las plantas similares próximas a construirse.

3) Suma de las proyecciones de las ofertas de cada uno de los fabricantes para integrar la proyección de la oferta global.

Análisis de los precios

- El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio.
- Los precios sirven de base para orientar las decisiones de los consumidores.

Fuente: https://isapanama.wordpress.com/2015/08/28/los-precios-en-el-mercado-como-se-forman-y-que-rol-cumplen-en-la-sociedad-abierta/

Unidad 2

Análisis de los precios

Definición de precio.

- Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio
- Precio es el valor de intercambio de los productos

fuente: elaboración propia

Unidad 2

Clasificación de los precios

- Los precios se tipifican como sigue:

Internacional	Regional Interno	Regional Externo	Local	Nacional
• Es el que se usa para artículos de importación-exportación. Normalmente está cotizado en dólares	• Es el precio vigente en sólo una parte del país. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra, el precio cambia	• Es el precio vigente sólo en parte de un continente (Centroamérica en América)	• Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas, fuera de esa localidad el precio cambia	• Es el precio vigente en todo el país y normalmente lo tienen productos con control oficial de precios o artículos industriales muy especializados

Clasificación de los precios

- Existen varias formas de clasificar los precios :

Precio Mayorista	Precio Minorista	Precio de venta	Precio de compra
Precio Máximo	Precio Mínimo	Precio Fijo	Precio Libre

Unidad 2

Determinación y proyección del precio

- El estudio de mercado te permite establecer de manera preliminar el precio que debe tener el producto, con base principalmente en los siguientes factores:
- Los precios de venta de la competencia
- El tipo de consumidor
- El coeficiente de elasticidad precio-demanda
- La reacción esperad de los competidores
- La estrategia oficial en materia de política económica

Unidad 2

Para determinar el precio de venta se siguen una serie de consideraciones

- COSTOS DE PRODUCCION, ADMINISTRACION Y VENTAS MAS UNA GANANCIA
- CONTROL DE PRECIOS POR PARTE DEL GOBIERNO
- DEMANDA POTENCIAL DEL PRODUCTO Y LAS CONDICIONES ECONOMICAS DEL PAIS
- EL COMPORTAMIENTO DEL REVENDEDOR
- LOS COMPETIDORES MAS FUERTES
- ESTRATEGIA DEL MERCADO

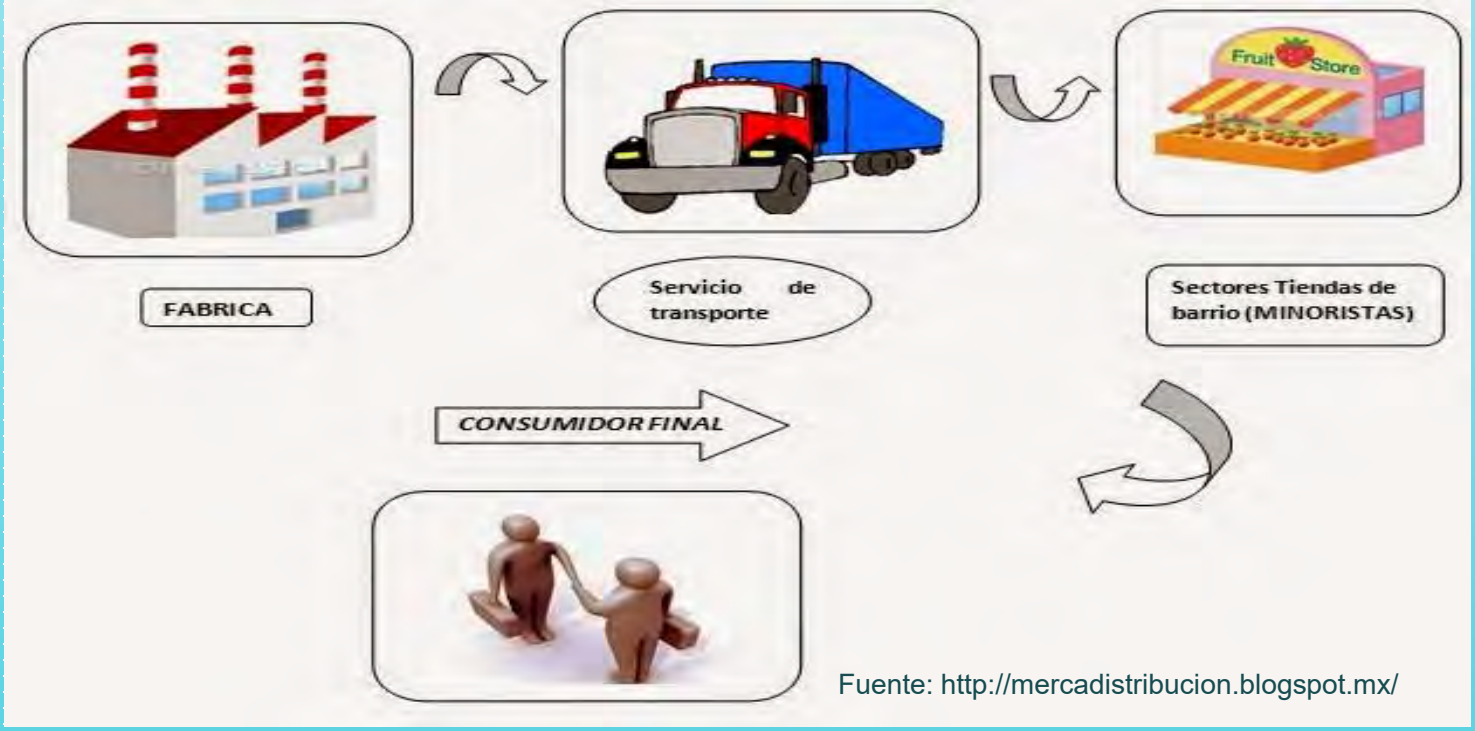
Unidad 2

Determinación y proyección del precio

ESTABLECIMIENTO	CA A	LI B	DAD C
A	10.00	11.0	11.5
B	10.50	11.30	12.00
C	10.80	11.60	12.30
PROM	**10.43**	**11.30**	**11.93**

Análisis de la comercialización

- DEFINICIÓN: la comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.



Fuente: http://mercadistribucion.blogspot.mx/

Unidad 2

Que son los intermediarios

- Son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar.

Existen dos tipos de intermediarios: los ***comerciantes y los agentes***
los primeros adquieren el título de propiedad de la mercancía, mientras los segundos no lo hacen, sino sólo sirven de contacto entre el productor y el vendedor

Unidad 2

Beneficios que los intermediarios aportan a ala sociedad

Asignan a los productos el sitio y el momento oportuno para ser consumidos

Es el que verdaderamente sostiene a la empresa al comprar grandes volúmenes, lo que no podría hacer la empresa si vendiera al menudeo

Concentrar grandes volúmenes de diversos productos

Al estar en contacto directo tanto con el productor como con el consumidor, conoce los gustos de éste

Distribuye varios productos hacia lugares lejanos , asume el riesgo

Canales de distribución y su naturaleza

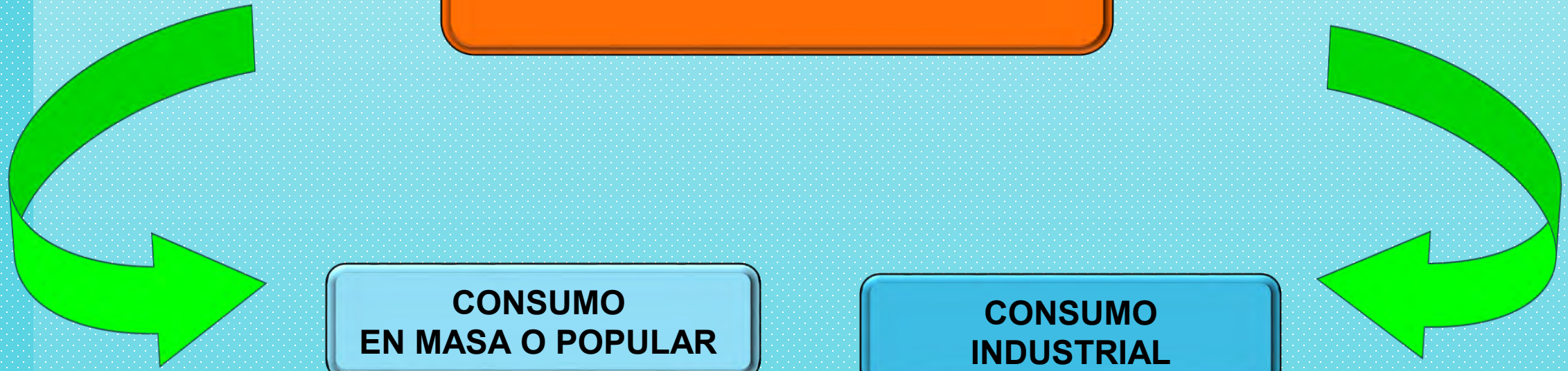
- Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria.

  - en cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información (el productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista)

Fuente http://mercadistribucion.blogspot.mx/

Canales de distribución

PRODUCTORES



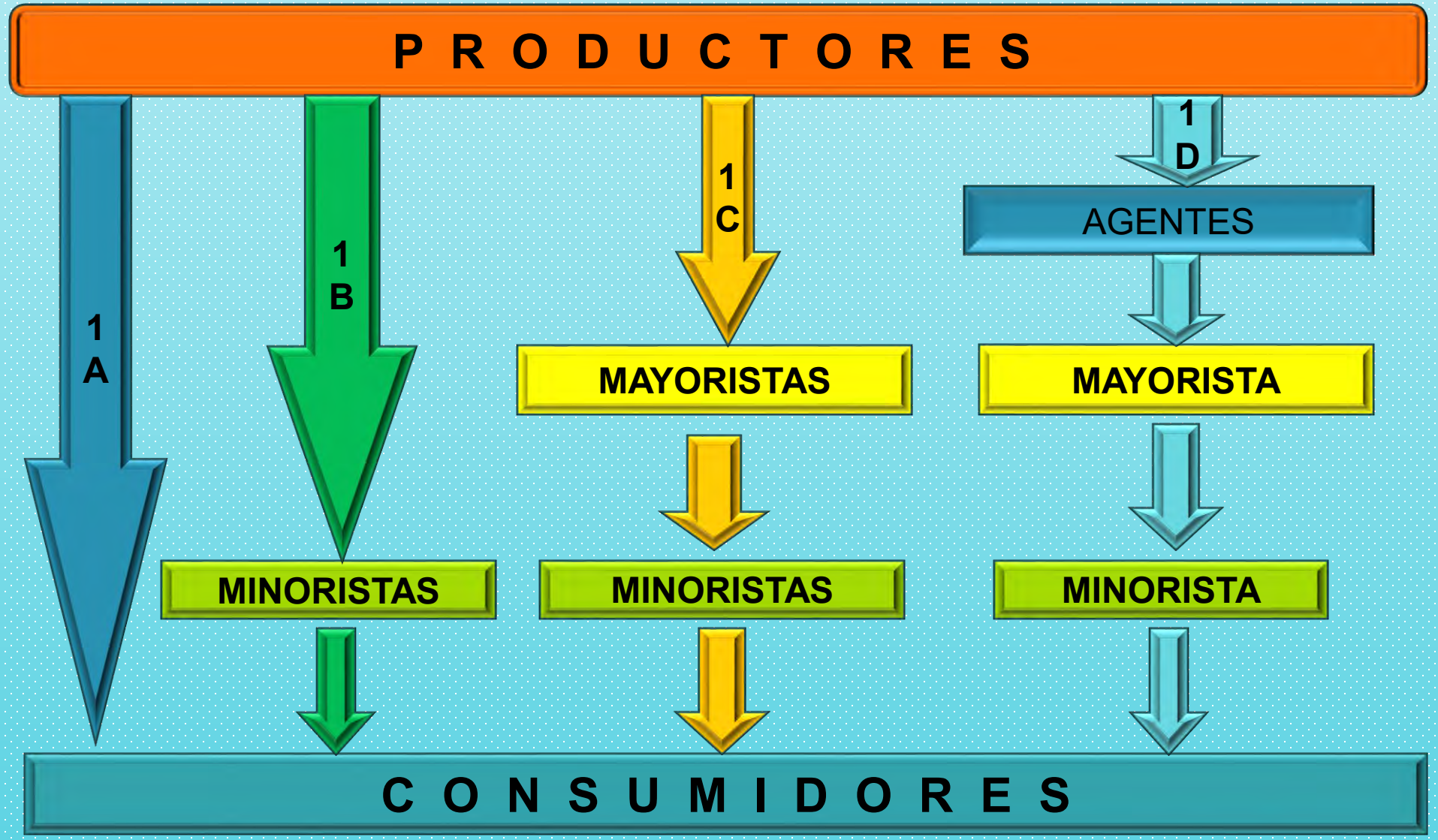
CONSUMO EN MASA O POPULAR

CONSUMO INDUSTRIAL

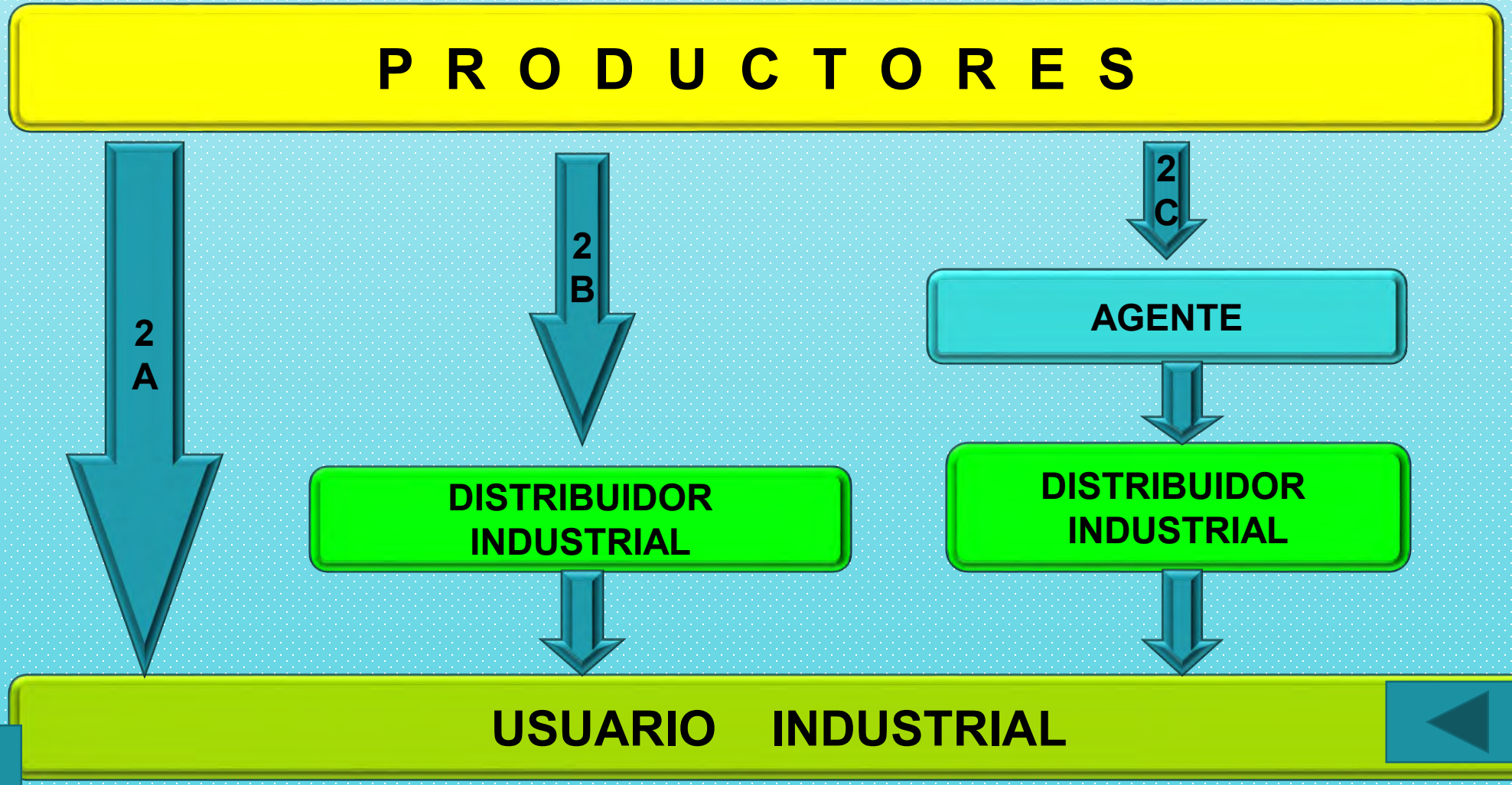
Unidad 2

Unidad 2

Canales de distribución para consumo popular



Canales de distribución para consumo industrial



Como seleccionar el canales de distribución

- 1.- COBERTURA DEL MERCADO. Los canales 1A y 2A son los más simples, pero a la vez son los que cubren menos mercado. Por lo contrario, los canales 1D y 2C son los que encarecen más el precio final del producto, pero a su vez son los que abarcan más mercado

2.- CONTROL SOBRE EL PRODUCTO. Mientras más intermediarios haya se perderá más el control del producto. En los canales 1A y 2A hay mucho control, y en 1D y 2C el producto puede llegar muy deteriorado al consumidor

3.- COSTO. Aunque los canales 1A y 2A, por lo simple, parecen ser los de menor costo, esto es solo una apariencia. Por ejemplo, es más barato atender a diez mayoristas que a 1000 consumidores finales

Unidad 2

Canales de distribución

- Finalmente, en esta parte del estudio deberá hacerse una breve descripción de la trayectoria que sigue el producto desde la salida de la planta hasta el punto donde la empresa pierde la responsabilidad sobre él, aunque este punto sea el consumidor final

Fuente http:://mercadistribucion.blogspot.mx/

Unidad 2

Estrategias de promoción y publicidad

- Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto

Fuente:https://share.america.gov/es/conversaciones-cotidianas-para-aprender-ingles-la-promocion-de-un-producto-audio/

Unidad 2

Estrategias de promoción y publicidad

- Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire.

- La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor.

Estrategias de promoción y publicidad

- El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca.

Fuente: http://www.alzheimersweekly.com/2013_04_07_archive.html

Unidad 2

Unidad 3 . Estudio Técnico

3.1 Elementos que integran el estudio técnico

3.2 Localización general y especifica de la planta

3.3 Tamaño o capacidad del proyecto

3.4 Ingeniería del proyecto

3.5 Distribución de la planta

Fuente https://es.slideshare.net/paulita_rodriguez/m10-ingeniera-del-proyecto-y-diagrama-flujo-de-proceso

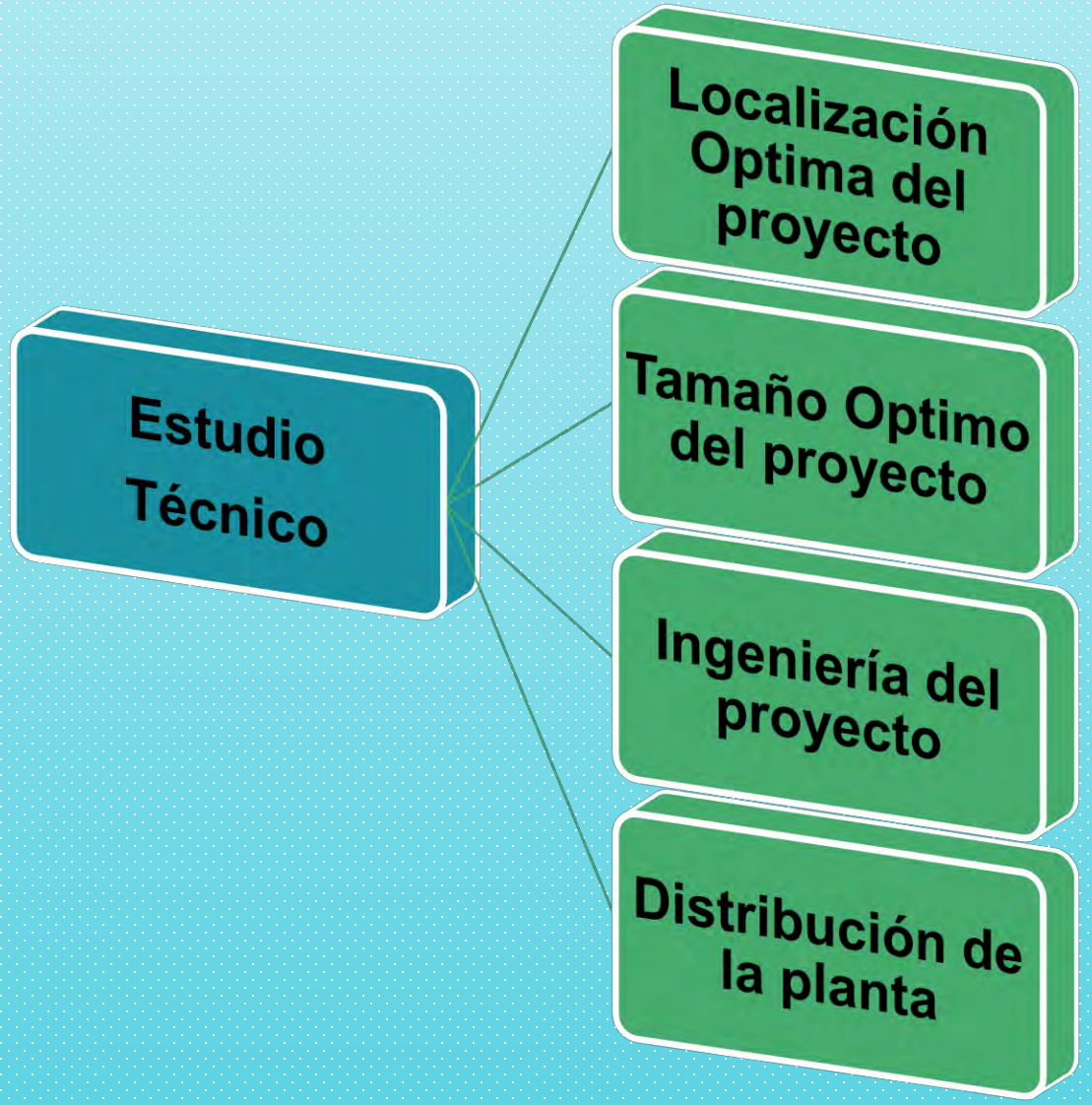
Contenidos

Objetivos y generalidades del estudio técnico

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción

Fuente: https://it.123rf.com/photo_[illegible]7490_ingegnere-di-lav[illegible]ul-progetto-ingegneria-di-disegno-schema-tecnico-abbozza[illegible]arcia-progetto-inge.html

Elementos que integran el estudio técnico



Unidad 3

Localización general y especifica de la planta

- La determinación del lugar donde se ha de instalar una planta se suele llevar a cabo en dos etapas:

1. Macro localización

- Se selecciona el área general en que se estima conveniente localizar la planta

2. Micro localización

- Se elige la ubicación precisa para efectuar su instalación

Localización general y especifica de la planta

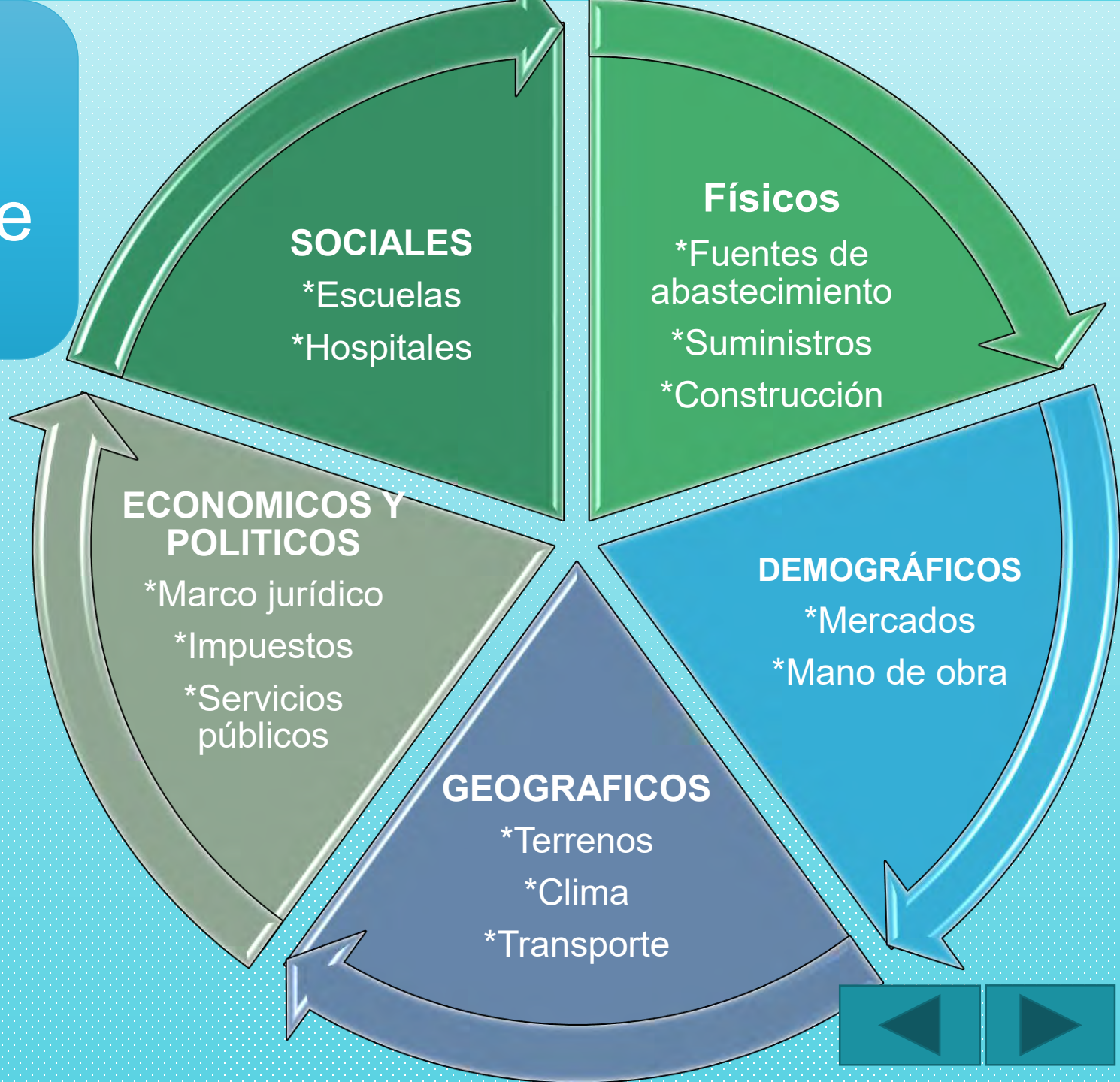
- De las ponderaciones adecuadas de todos y cada uno de los diversos factores que influyen sobre la localización de una planta, dependerán las probabilidades de que se obtenga los resultados económicos esperados

Fuente:https://es.slideshare.net/yulismarleon/localizacion-de-plantas-58283818

Fuente: http://s03.s3c.es/imag/_v0/635x300/e/4/2/graneconomia1.jpg

Alternativas de selección

Factores a considerar en la localización de la planta



Macro localización

- A la selección del área donde se ubicara el proyecto se le conoce como estudio de macro localización

Fuente:https://www.researchgate.net/figure/280319885_fig1_Figura-1-Macro-localizacion-de-Cardenas-Tabasco-Mexico

Factores a considerar en la macro localización de la planta

Disponibilidad de mano de obra

Mercado de consumo y las fuentes de materias primas

infraestructura física y de servicio

Marco jurídico, económico e institucional del país, la región o la localidad

Factores a considerar en la macro localización de la planta

- DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

investigar cuáles son los sueldos y salarios en las posibles localizaciones del proyecto y su disponibilidad
estudiar el clima laboral, investigando los sindicatos existentes sus centrales, filiación política, características de los contratos colectivos de trabajo, etc.

- MERCADO Y FUENTES DE MATERIA PRIMA

en términos simples, el problema consiste en conocer si la empresa quedará cerca de las materias primas o cerca del mercado en que se venderán los productos (costos de transporte)

INFRAESTRUCTURA

está integrada por los siguientes elementos: fuentes de suministro de agua, facilidad para la eliminación de desechos; disponibilidad de energía eléctrica y combustible servicios públicos diversos; etc.

MARCO JURIDICO

la política económica es un factor de influencia en los proyectos de inversión ya que a través de retribuciones legales, establece estímulos y restricciones en determinadas zonas del país

Micro localización

- Una vez definida a la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la ubicación definitiva del proyecto.

Fuente:https://es.slideshare.net/eliherrea66/diapositivas-hsp

Micro localización

La información requerida puede ser:

Disponibilidad de agua , luz , gas y otros servicios específicos , así como manejo de desechos y contaminantes

Tipo de edificaciones, área inicial y área para futuras expansiones
Accesos al predio por las diferentes vías de comunicación, carreteras, ferrocarril y otros

Instalaciones, y cimentación requerida para la instalación de maquinaria y equipos

Disponibilidad y costo de terrenos, o rentas

Procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos

1. Desarrollar una lista de factores relevantes

2. Asignar un peso a cada factor para indicar su importancia relativa(los pesos deben sumar 1.00),

3. Asignar una escala común para calificar a cada factor (de 0 a 10)

4. Calificar cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso

5. Sumarla puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación

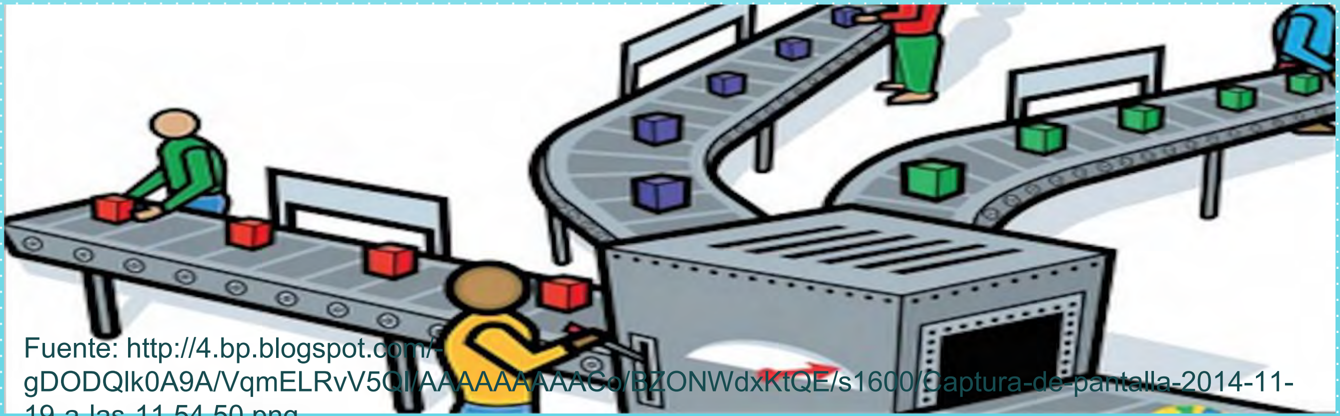
El peso asignado y la escala dependerá exclusivamente del criterio del investigador

Ejemplo

		Sitio A		Sitio B	
Factores relevantes	Peso asignado	calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
M.P. disponible	0.33	5.0	1.65	4.0	1.32
M.O. disponible	0.25	7.0	1.75	7.5	1.875
Costo de los insumos	0.20	5.5	1.10	7.0	1.40
Disponibilidad y costo de los terrenos	0.07	8.0	0.56	5.0	0.35
Cercanía del mercado	0.15	8.0	1.20	9.0	1.35
suma	1.00		6.26		6.295

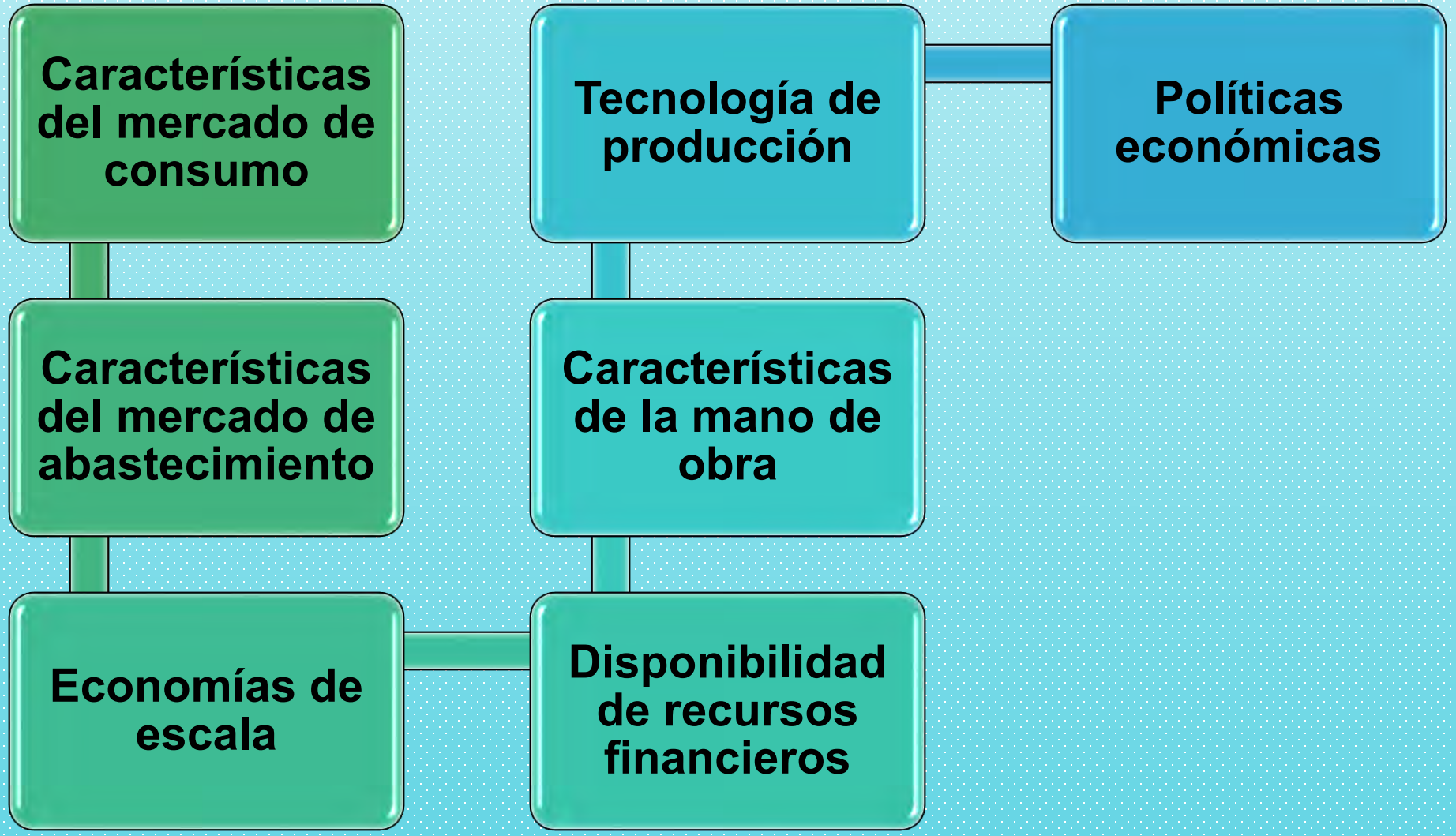
Tamaño o capacidad del proyecto

- La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura que permite a una empresa producir determinado nivel de bienes o servicios en un periodo determinado, y se expresa en unidades de producción por año.

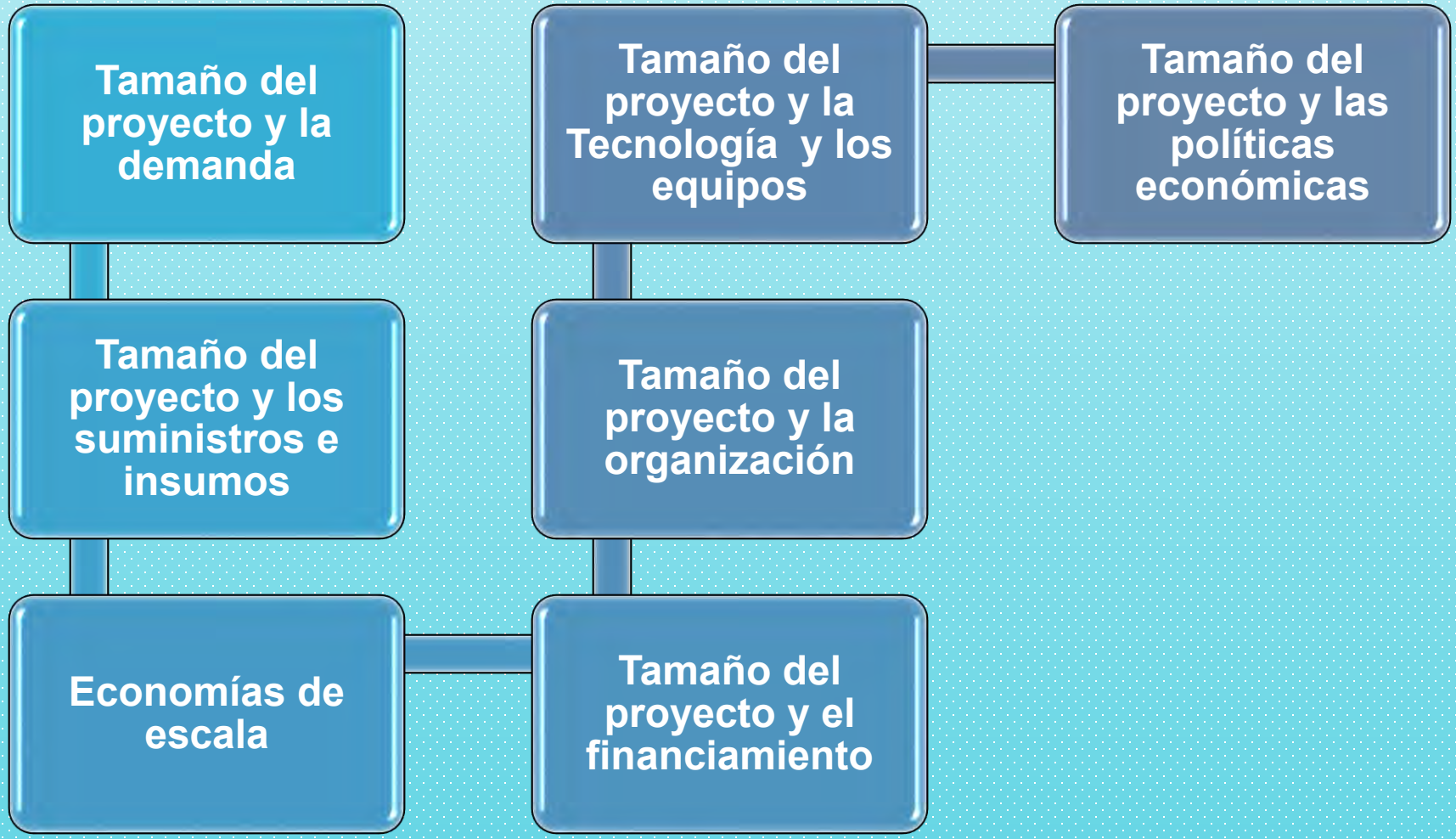


Fuente: http://4.bp.blogspot.com/-gDODQlk0A9A/VqmELRvV5QI/AAAAAAAAACo/BZONWdxKtQE/s1600/Captura-de-pantalla-2014-11-19-a-las-11.54.50.png

Factores determinantes del tamaño de la planta



Tipos de capacidades



Tipos de capacidades

Tamaño del proyecto y la demanda

La distribución del mercado de consumo permitirá decidir de una manera tentativa la conveniencia de instalar la planta y hacer una estimación de la capacidad de la planta

Tamaño del proyecto y los suministros e insumos

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Se deberán listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotarán los alcances de cada uno para sumintrar estos últimos

Tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos

Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles, los costos serían tan elevados que no se justificaría la operación de la planta.

Tamaño del proyecto y el financiamiento

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para producciones similares entre los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico,

Tamaño del proyecto y la organización

Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente

Método de escalacion para calcular el tamaño optimo

- Una forma más detallada de determinar la capacidad óptima de producción es considerar la capacidad de los equipos disponibles en el mercado y con esto analizar las ventajas y desventajas de trabajar cierto número de turnos de trabajo y horas extras

Fuente: http://www.agro-mash.ru/zastavka/ESPAN/AGRO_ESPAN.jpg

Método de escalacion para calcular el tamaño optimo

1.Capacidad de producción de los equipos

- Se investiga las capacidades de equipo disponibles en el mercado y se calcula la máxima producción al trabajar tres turnos, lo cual de hecho, proporciona una gama de capacidades de producción

2.Características del proceso de producción

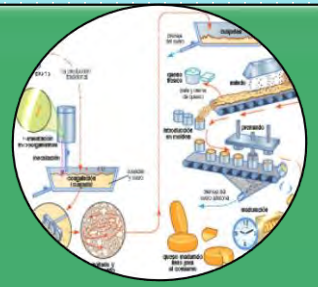
- Posteriormente hay que considerara, dadas las características del proceso, los días que se trabajarán al año y si el proceso productivo puede detenerse en cualquier momento sin perjuicio del mismo o de los costos de producción

3.Ventajas económicas

- A continuación, considere las ventajas económicas de trabajar uno o dos turnos con pago de horas extras

Ingeniería del proyecto

- La ingeniería de un proyecto tiene por objeto llenar una doble función:

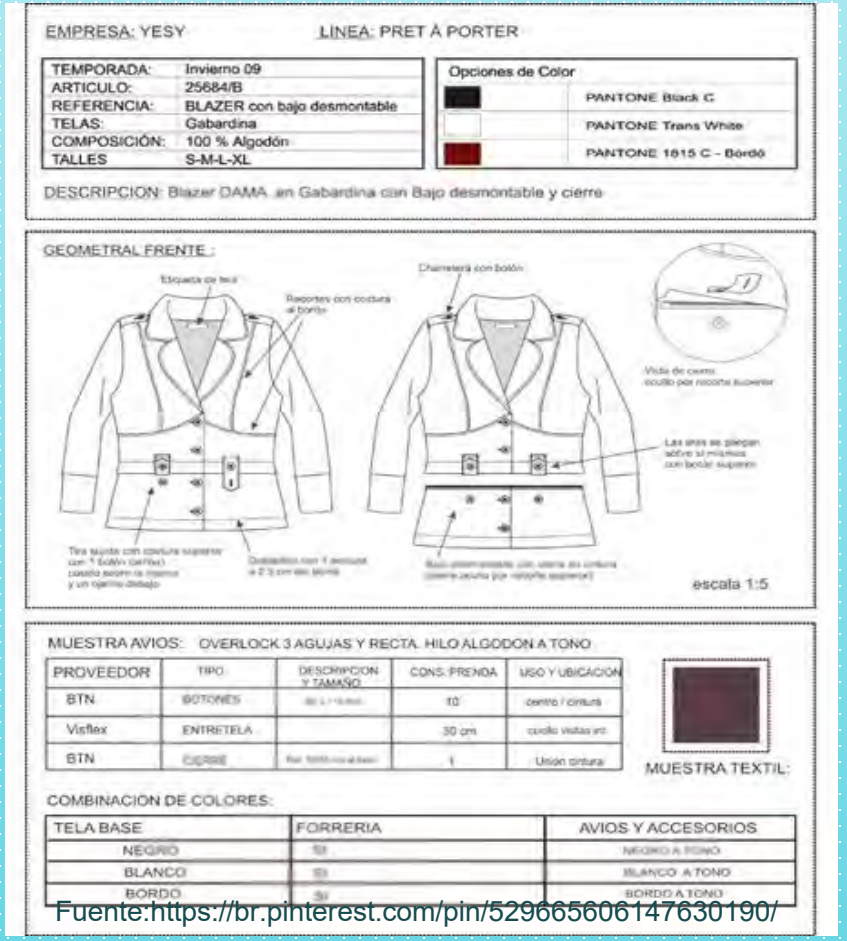


La primera consiste en la relación de una serie de actividades que tienen por objeto obtener la información necesaria para la adopción de un proceso de producción adecuado

En la segunda fase se especifica la maquinaria, equipos, materia prima, mano de obra directa y la obra civil, en esta fase se hace el diseño detallado de la planta, con el propósito de tener la información para determinar la inversión que requiere el proyecto

Definición técnica del producto

- Establecer las características físicas y especificaciones que tipifican con exactitud el producto y que rigen su producción.
- A partir de estas es posible establecer los requerimientos técnicos de las materias primas que se utilizaran en la producción, así como los procesos tecnológicos que se utilizaran en la producción


EMPRESA: YESY LINEA: PRET À PORTER

TEMPORADA:	Invierno 09
ARTICULO:	25684/B
REFERENCIA:	BLAZER con bajo desmontable
TELAS:	Gabardina
COMPOSICIÓN:	100 % Algodón
TALLES	S-M-L-XL

Opciones de Color
PANTONE Black C
PANTONE Trans White
PANTONE 1815 C - Bordó

DESCRIPCION: Blazer DAMA en Gabardina con Bajo desmontable y cierre

GEOMETRAL FRENTE :

escala 1:5

MUESTRA AVIOS: OVERLOCK 3 AGUJAS Y RECTA. HILO ALGODON A TONO

PROVEEDOR	TIPO	DESCRIPCION Y TAMAÑO	CONS. PRENDA	USO Y UBICACION
BTN	BOTONES		10	centro / cintura
Visflex	ENTRETELA		30 cm	cuello vistas etc
BTN	CIERRE		1	Unión cintura

MUESTRA TEXTIL:

COMBINACION DE COLORES:

TELA BASE	FORRERIA	AVIOS Y ACCESORIOS
NEGRO		NEGRO A TONO
BLANCO		BLANCO A TONO
BORDO		BORDO A TONO

Fuente:https://br.pinterest.com/pin/529665606147630190/

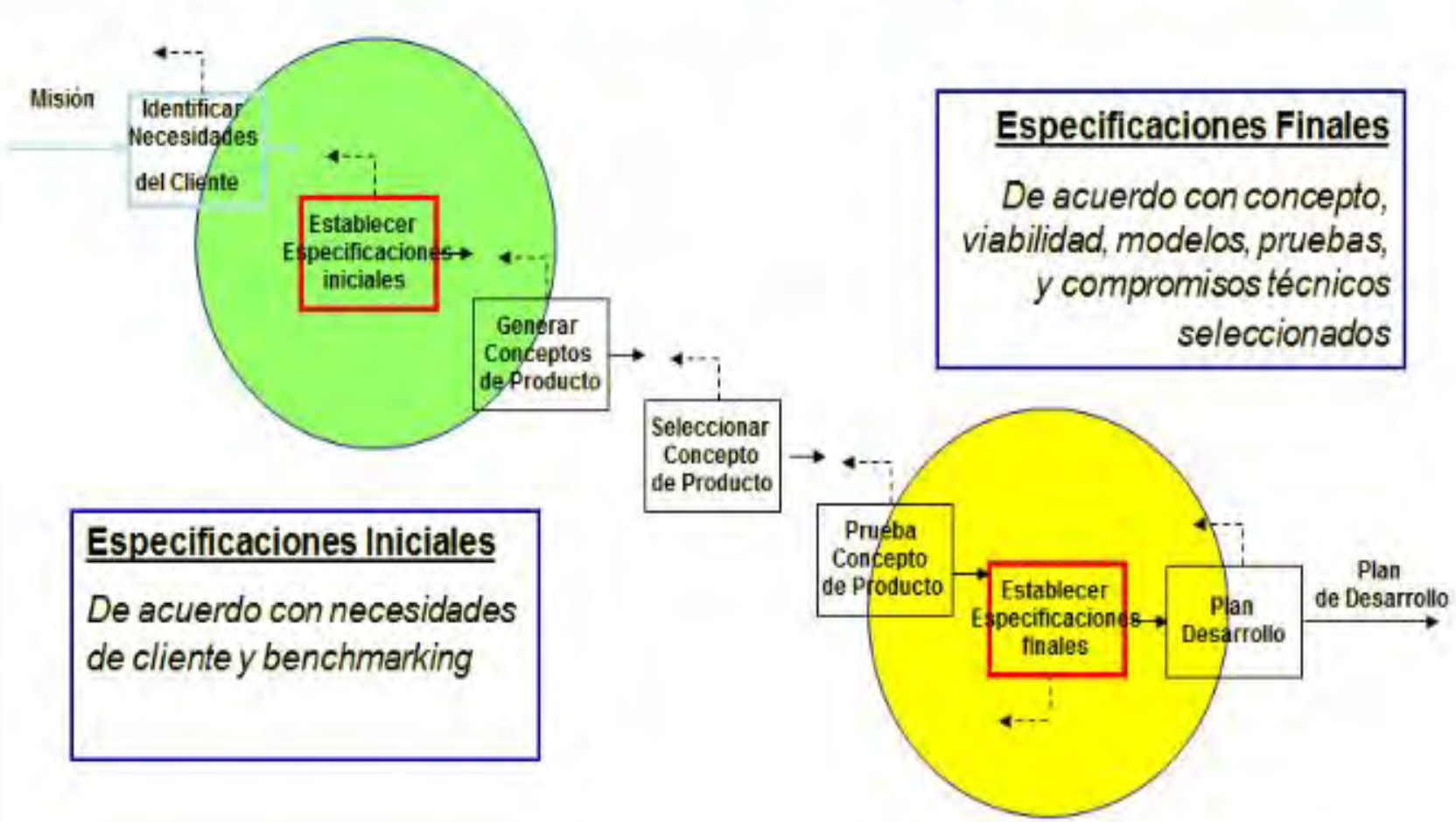
Definición técnica del producto

En la descripción es necesario indicar de los insumos principales y secundarios , así como las materias primas alternativas y los efectos de su empleo

Las especificaciones es el conjunto de indicaciones claras y concisas de las características técnicas para la elaboración del producto

Definición técnica del producto

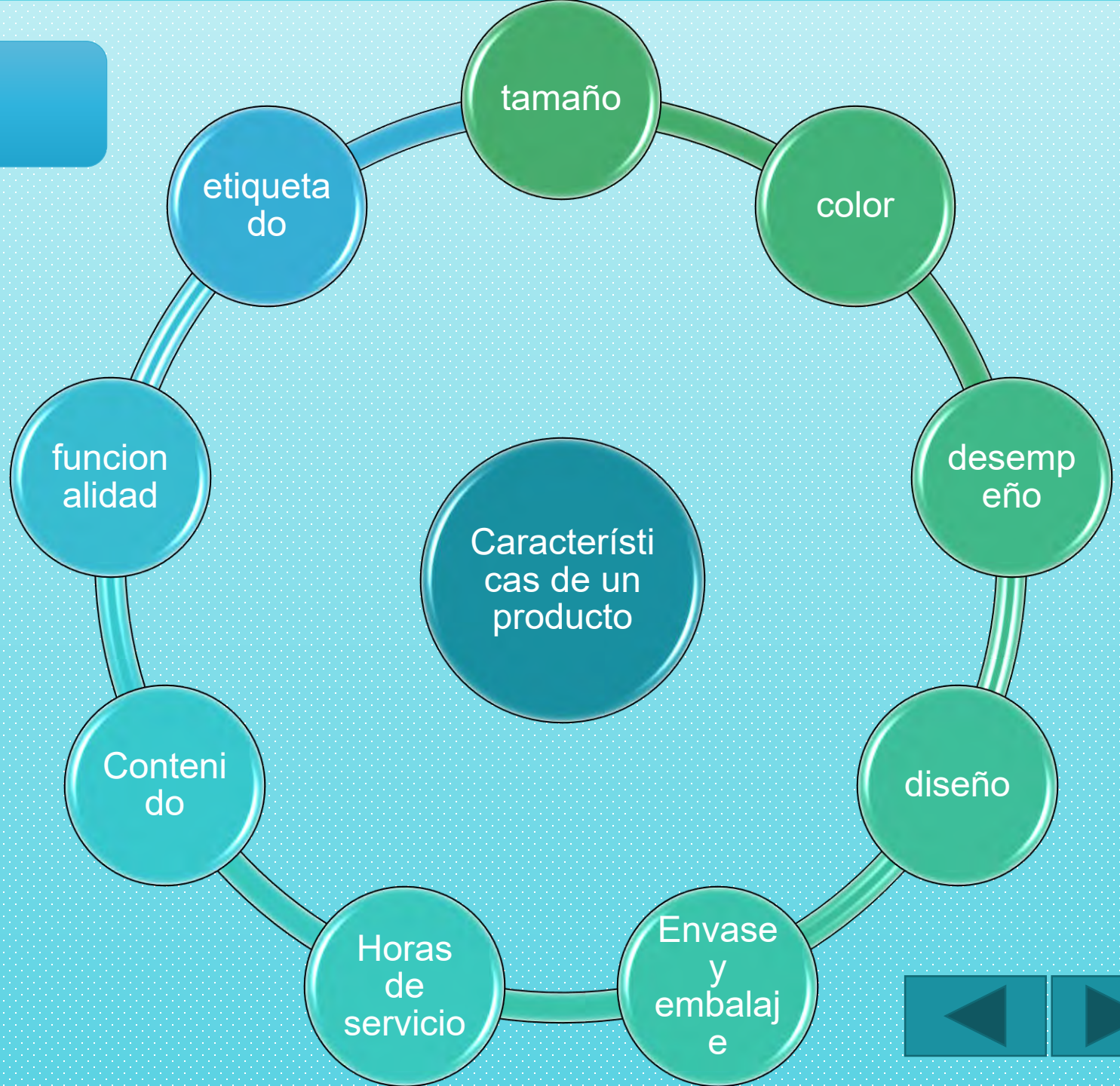
Como se establecen las especificaciones.



Fuente:https://prezi.com/kaqtaggilrl4/definicion-tecnica-del-producto/

Definición técnica del producto

- Las características de un producto, sus rasgos o atributos están en función de su:

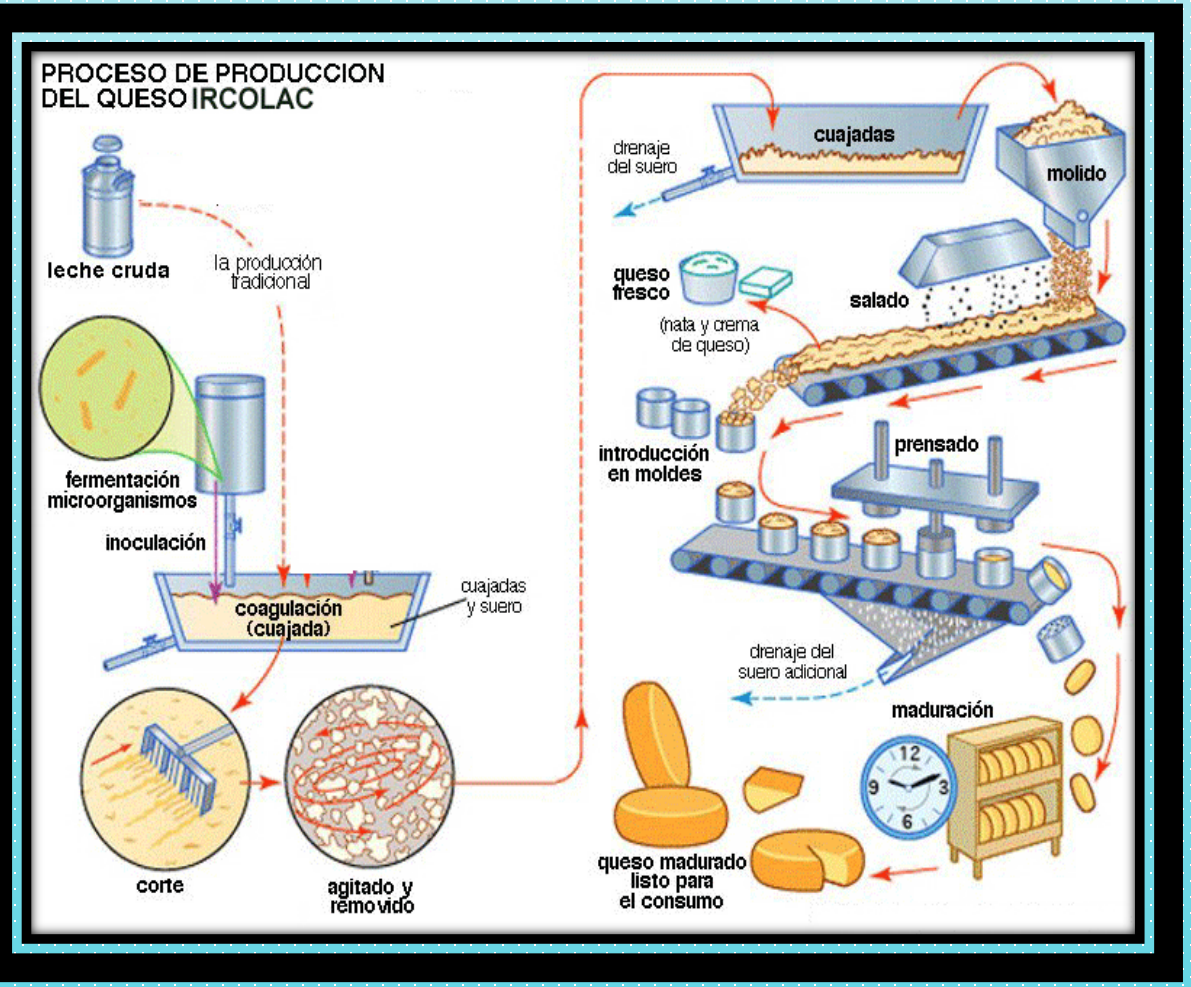


Definición técnica del producto

Fuente: https://es.slideshare.net/prisevg7/como-leer-la-etiqueta-de-un-alimento

Proceso de producción

- El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante una determinada función de manufactura



Fuente: http://sicialesypfrh.blogspot.mx/

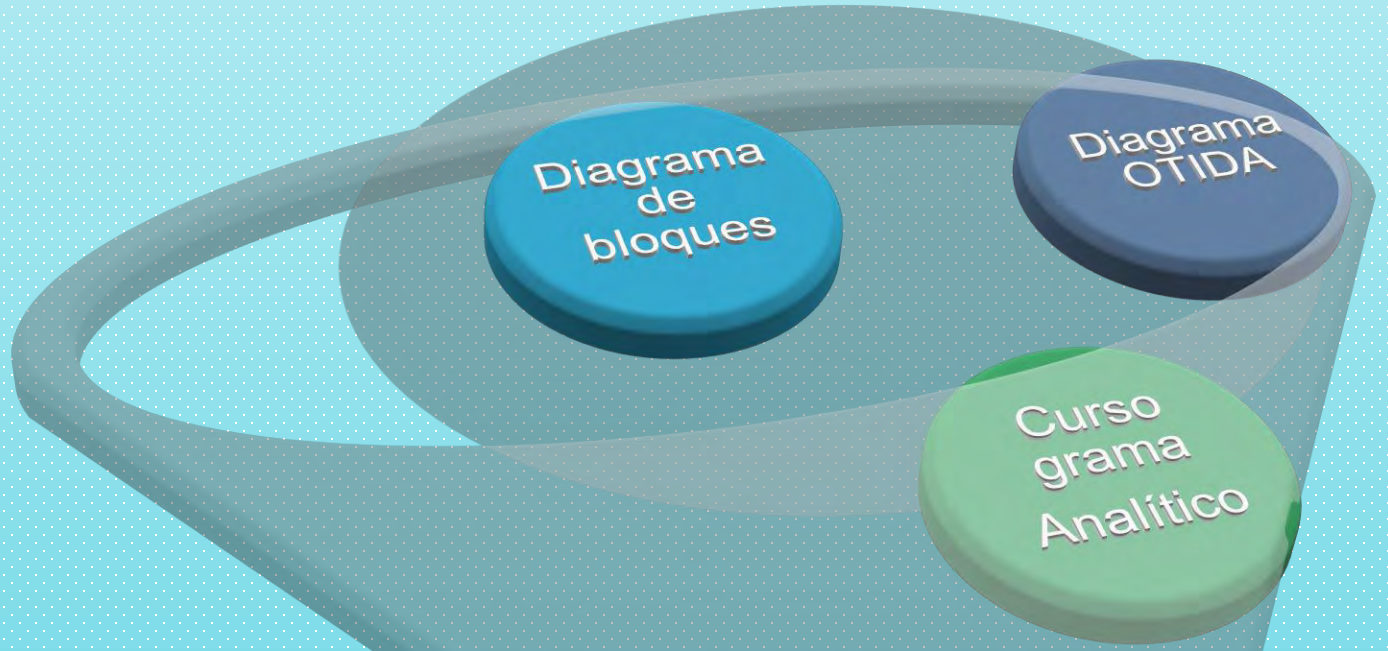
Descripción y diseño del proceso de producción

- El éxito de un proyecto depende en alto grado de la cuidadosa selección del proceso o sistema de producción, el cual debe dar los mejores resultados y cumplir con las siguientes especificaciones:

Descripción y diseño del proceso de producción

- Entre los factores que deben tomarse en cuenta al hacer la selección del proceso de producción se pueden citar los siguientes:

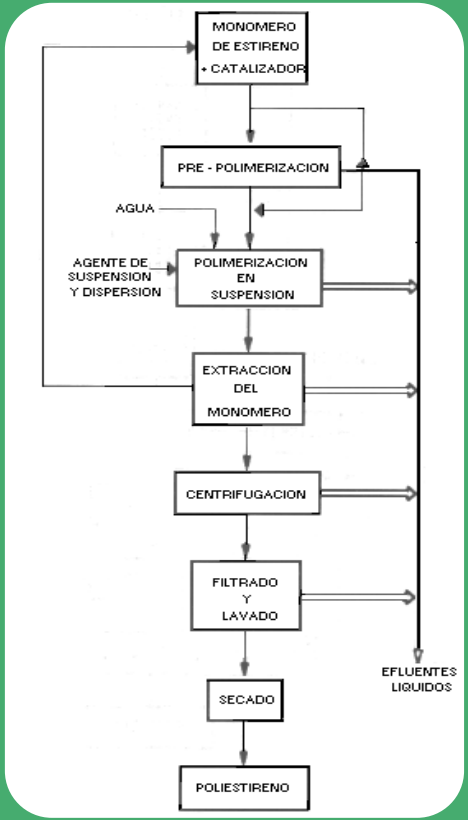
Técnicas del análisis del proceso de producción



la utilidad de estos análisis es básicamente que cumplan con dos objetivos

1. Facilitar la distribución de la planta
2. Optimizar las operaciones mejorando los tiempos y movimientos

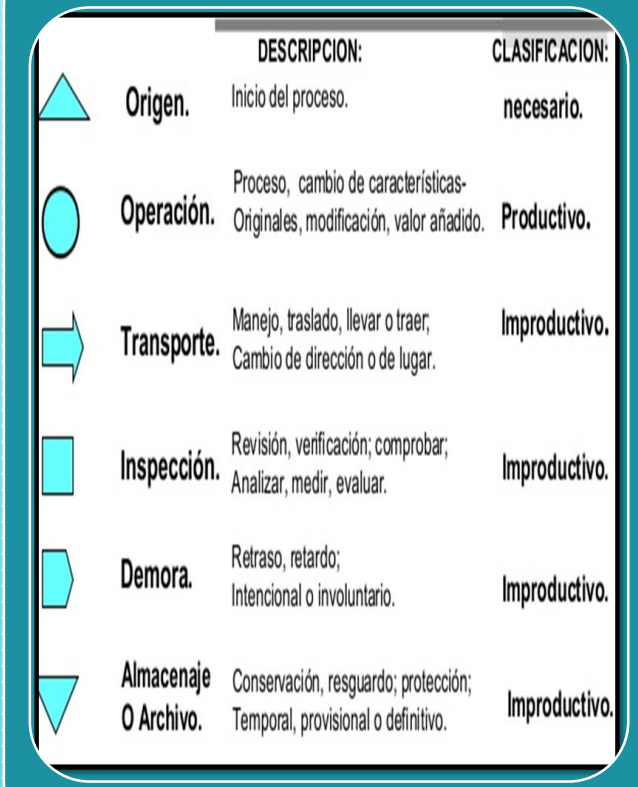
Diagrama de bloques



Es la representación grafica más sencillo para representar un proceso de elaboración de un cierto producto.

- consiste en que cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima se encierre en un rectángulo; cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que indican tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo

Diagrama OTIDA



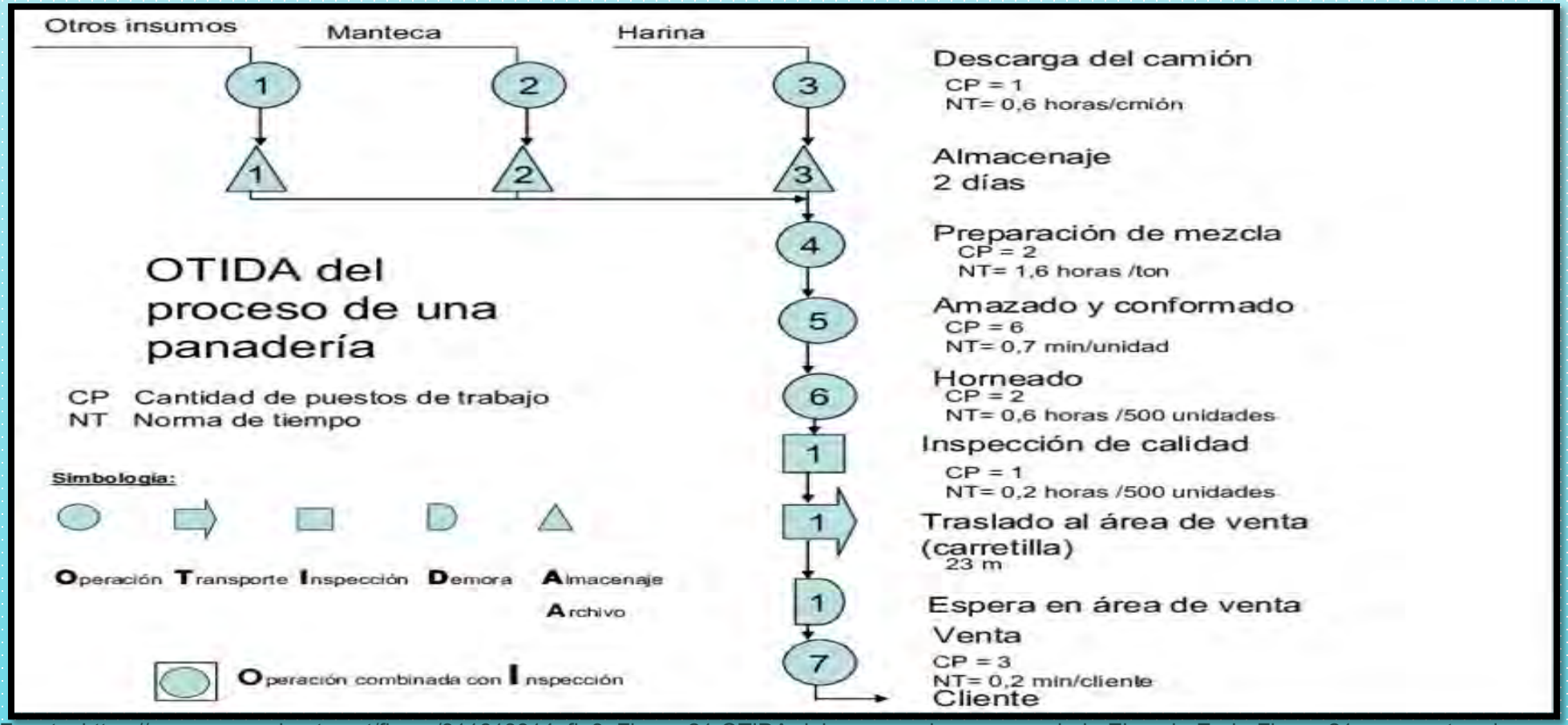
	DESCRIPCION:	CLASIFICACION:
Origen.	Inicio del proceso.	necesario.
Operación.	Proceso, cambio de características- Originales, modificación, valor añadido.	Productivo.
Transporte.	Manejo, traslado, llevar o traer; Cambio de dirección o de lugar.	Improductivo.
Inspección.	Revisión, verificación; comprobar; Analizar, medir, evaluar.	Improductivo.
Demora.	Retraso, retardo; Intencional o involuntario.	Improductivo.
Almacenaje O Archivo.	Conservación, resguardo; protección; Temporal, provisional o definitivo.	Improductivo.

Fuente: https://es.slideshare.net/JoseEmmanuelle/reingenieria2

Es la representación grafica de la secuencia de actividades, operaciones o tareas de un determinado procedimiento y/o el recorrido de los materiales para la elaboración de un producto/servicio.

El diagrama se compone de símbolos con un significado especifico

Diagrama OTIDA; ejemplo

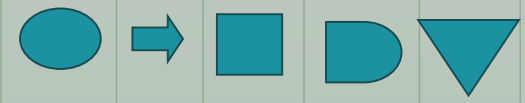


Fuente: https://www.researchgate.net/figure/311613914_fig9_Figura-21-OTIDA-del-proceso-de-una-panaderia-Ejemplo-En-la-Figura-21-se-muestra-el

Cursograma analítico

- METODO ACTUAL _____ FECHA _____
- METODO PROPUESTO _____ ELABORO _____

- Presenta información más detallada, que incluye la actividad, el tiempo empleado, la distancia recorrida, el tiempo de acción efectuada y un espacio para anotar observaciones

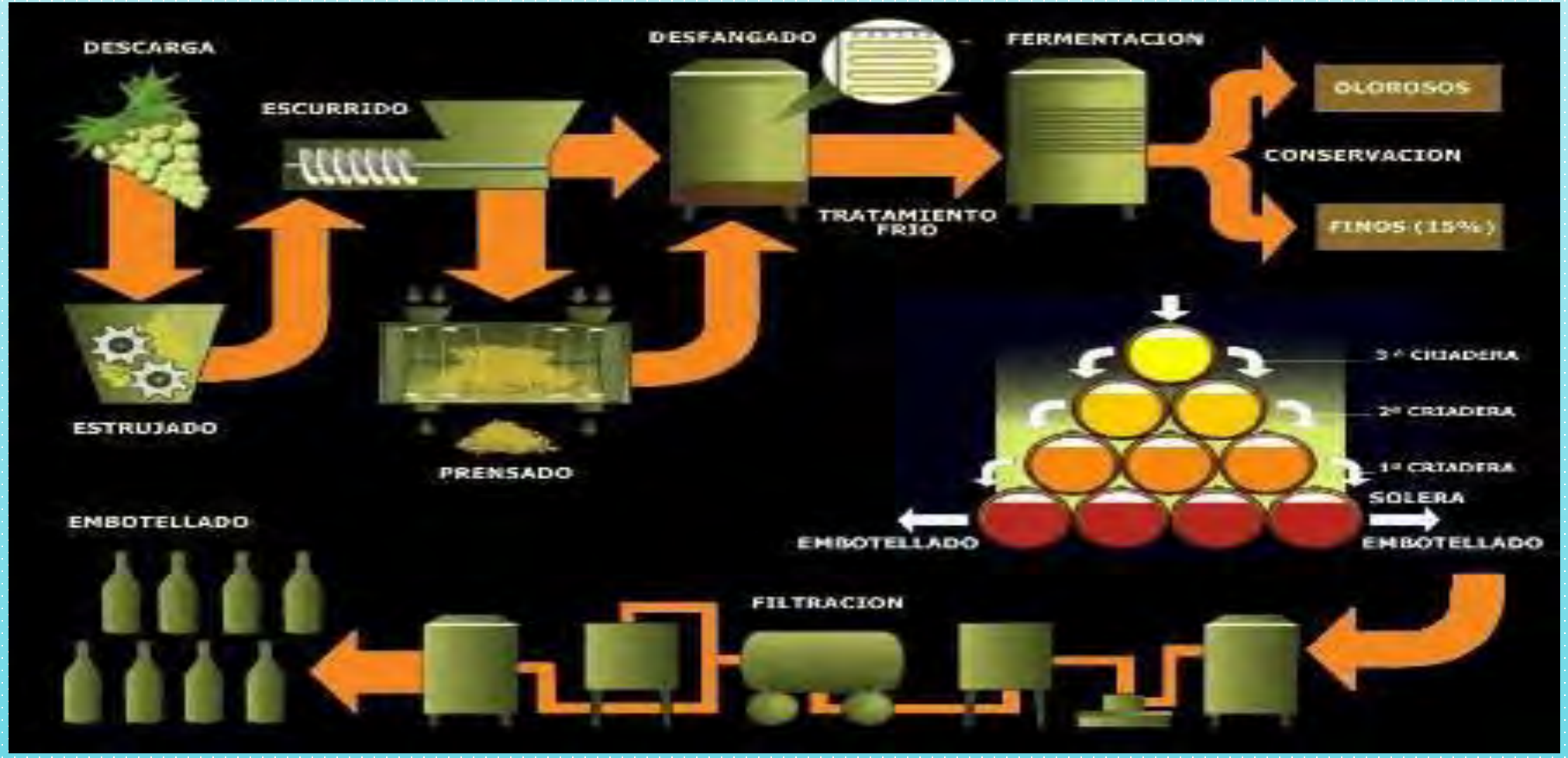
DETALLES DEL METODO	AC	TI	VI	DA	D	TIEMPO	DISTANCIA	OBSERVACIONES
								
	TOTAL							

Cursograma analítico

CURSOGRAMA ANALÍTICO DE PROCESO				
Diagrama Nº1	Resumen			
Proceso:	Actividad	Actual	Propuesta	Economía
Atención Médica en Especialidades	Operación	7	6	1
Actividad:	Transporte	1	0	1
Solicitar cita, atención médica, post-	Espera	6	3	3
consulta y referencia a especialista	Inspección	0	0	0
	Almacenamiento	0	0	0
Método: Actual	Tiempo espera para			
Lugar: Consulta Externa	pac. nuevos (días)	41.46	0.95	40.51
Realizado por: FCC	Referencias diarias	33	20	13

Descripción	Tiempo (días*)	Símbolo	Observaciones
Fila para sacar cita en Med. General	0.12		
Solicitud de cita	0.01		
Espera para atención médica	0.5		El tiempo promedio es de 4 horas
Atención médica	0.02		
Fila para llenado de recetas y exám.	0.06		Se mezclan pacientes que sacan cita
Llenado de docs. y referencias	0.01		con los de llenado de papeles
Traslado a recepción de especialidad	0.01		
Fila para sacar cita en especialidad	0.12		
Solicitud de cita	0.01		
Espera para atención de especialista	40		Espera promedio de 40 días para ORL,
Atención médica	0.03		Dermatología y Medicina Interna
Fila para llenado de recetas y exám.	0.06		
Llenado de docs. y referencias	0.01		
Servicios de apoyo	0.5		
* Días de 8 horas			
Total	41.46	7 1 6 0 0	

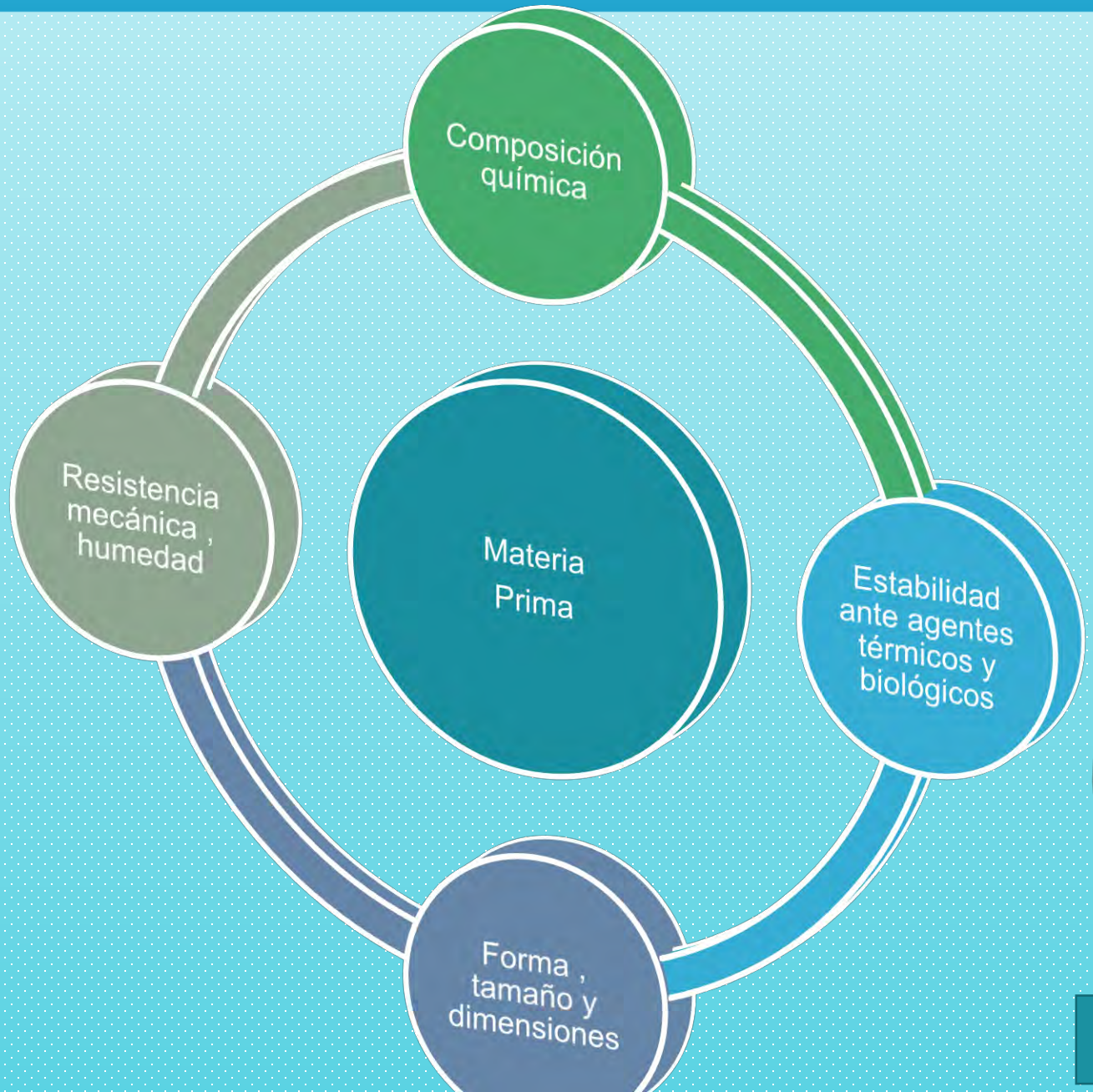
Diagrama de proceso



- Fuente: http://elaboraciondevinos.weebly.com/uploads/2/1/3/7/21370548/4210286_orig.jpg

Determinación de los requerimientos de materia prima

- Entre los datos que suelen ser importantes para la determinación de la materia prima se encuentran:



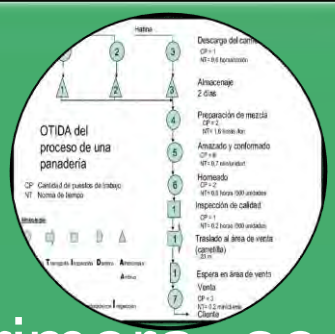
- El propósito es producir un producto homogéneo durante todo el tiempo y la calidad de acuerdo con el mercado

Selección y especificación de maquinaria y equipo

- Existen muchos factores que deben ser considerados al seleccionar la maquinaria y equipo para un proyecto. Entre estos factores destacan los siguientes:

Selección y especificación de maquinaria y equipo

- La selección de la maquinaria y equipo se realiza en dos etapas:

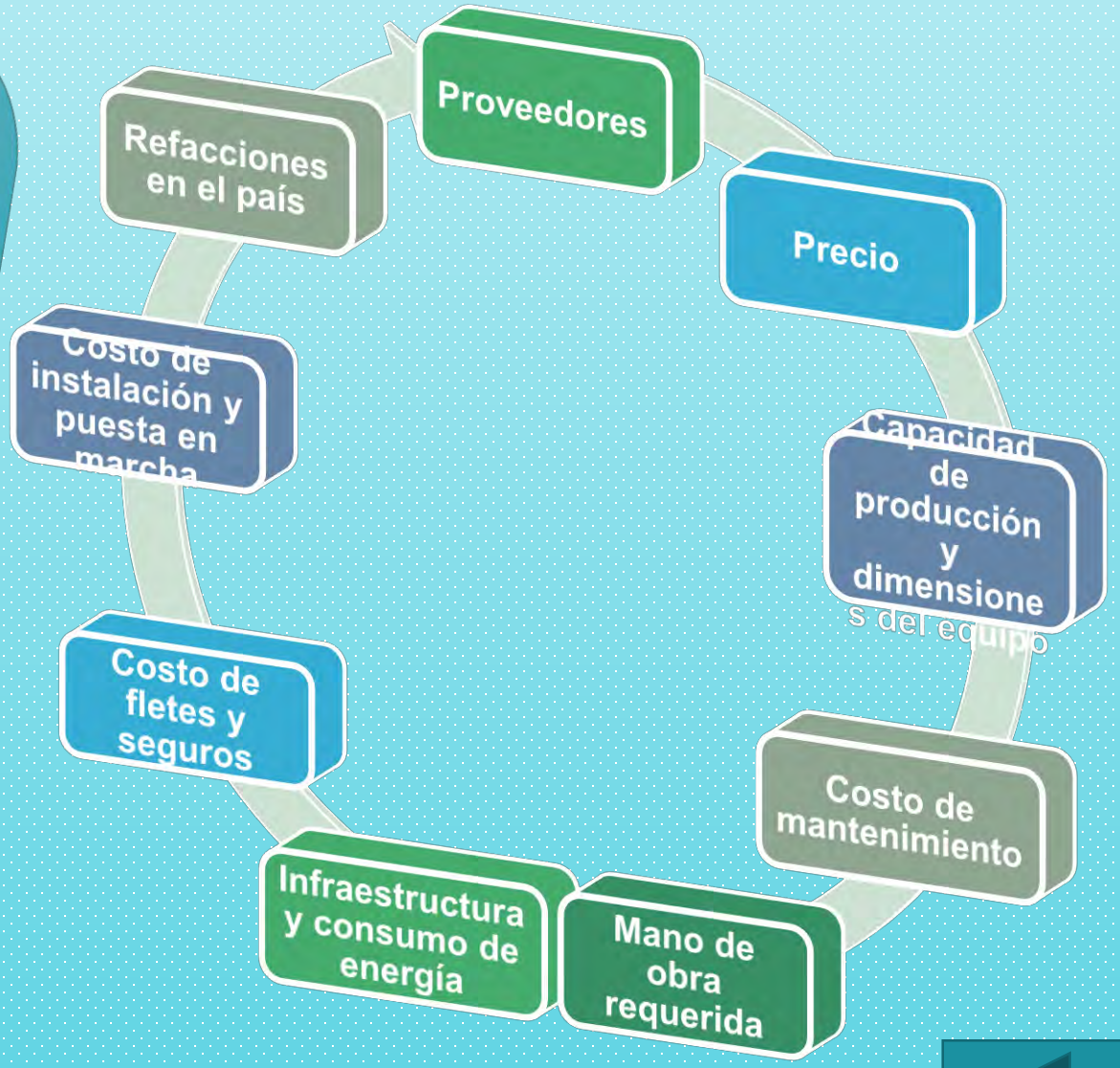


En la primera se elige el tipo de equipo, con base en el diagrama de proceso y se especifica con base en el mismo y en los balances de materia prima y energía para solicitar cotización a los fabricantes .

En la segunda etapa se efectúa la selección propiamente dicha de entre las cotizaciones recibidas.

Cotización de maquinaria y equipo

- Existen muchos factores que deben ser considerados al cotizar la maquinaria y equipo para un proyecto. Entre estos factores destacan los siguientes:

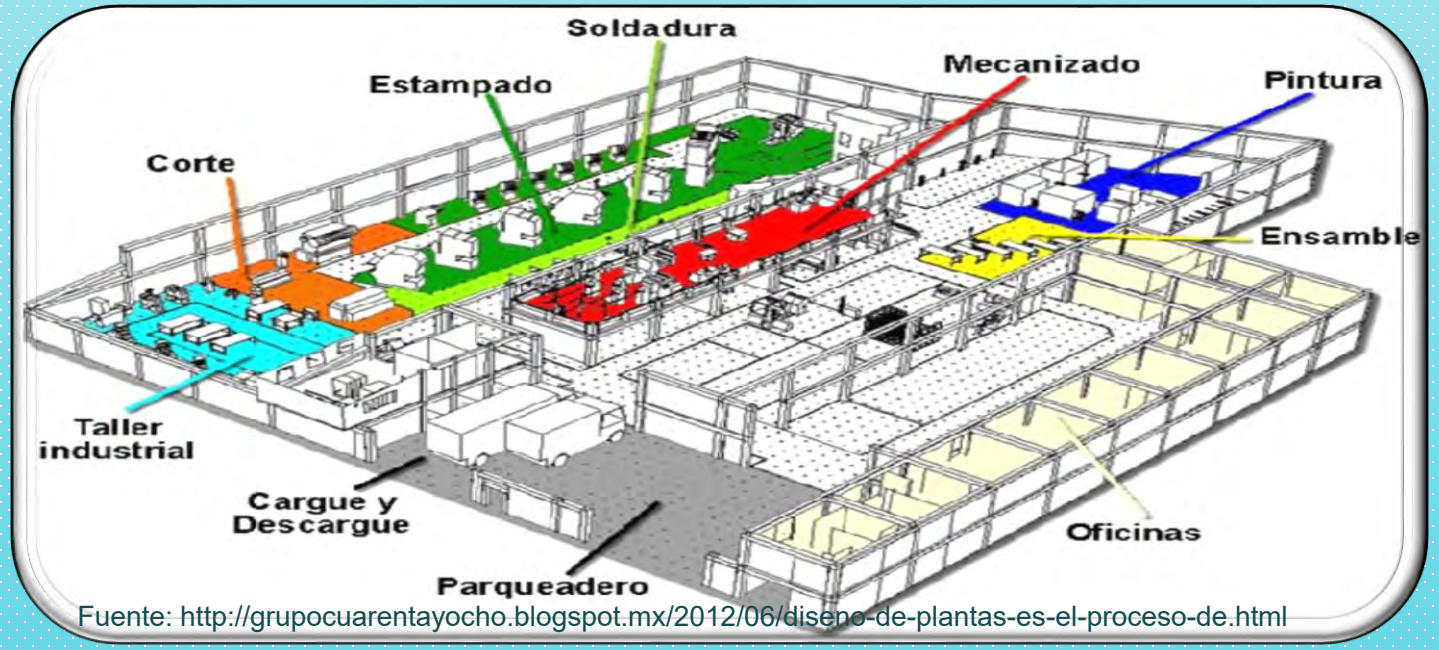


Distribución de maquinaria y equipo en los edificios

- La distribución de la maquinaria y equipos determinara un alto grado de eficiencia de la operación de una planta industrial, ya que afecta el tiempo y la longitud de los desplazamientos de materiales y operaciones, así como la inversión en obra civil y en equipo de transporte. Esta distribución de maquinaria y equipo debe tomar en cuenta los siguientes factores

Planos y especificaciones

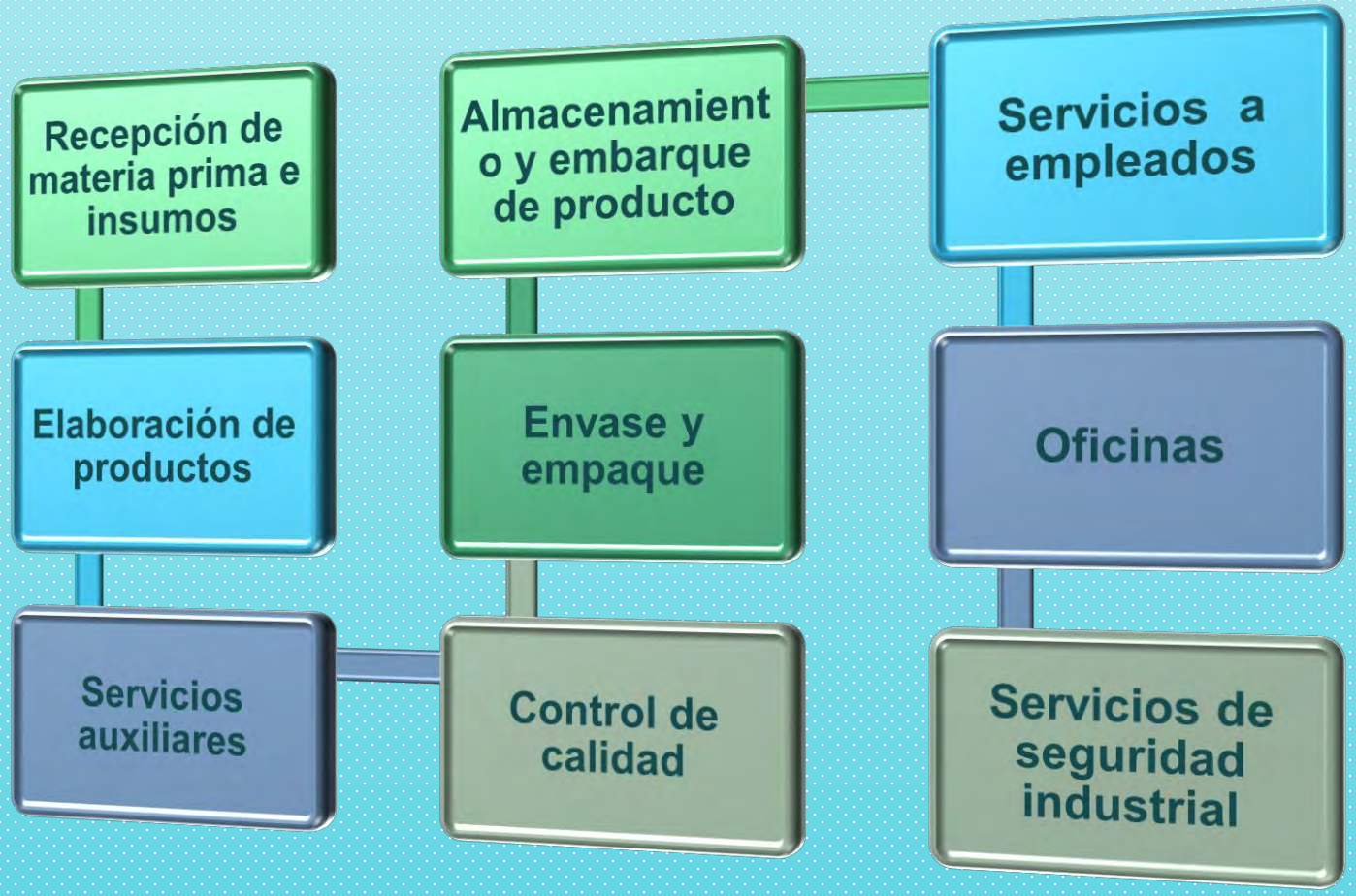
- Los planos de distribución de los equipos se elaboran tomando en cuenta los factores anteriores, servirán de base para diseñar o remodelar los edificios que alojaran las aéreas del proceso.



Fuente: http://grupocuarentayocho.blogspot.mx/2012/06/diseno-de-plantas-es-el-proceso-de.html

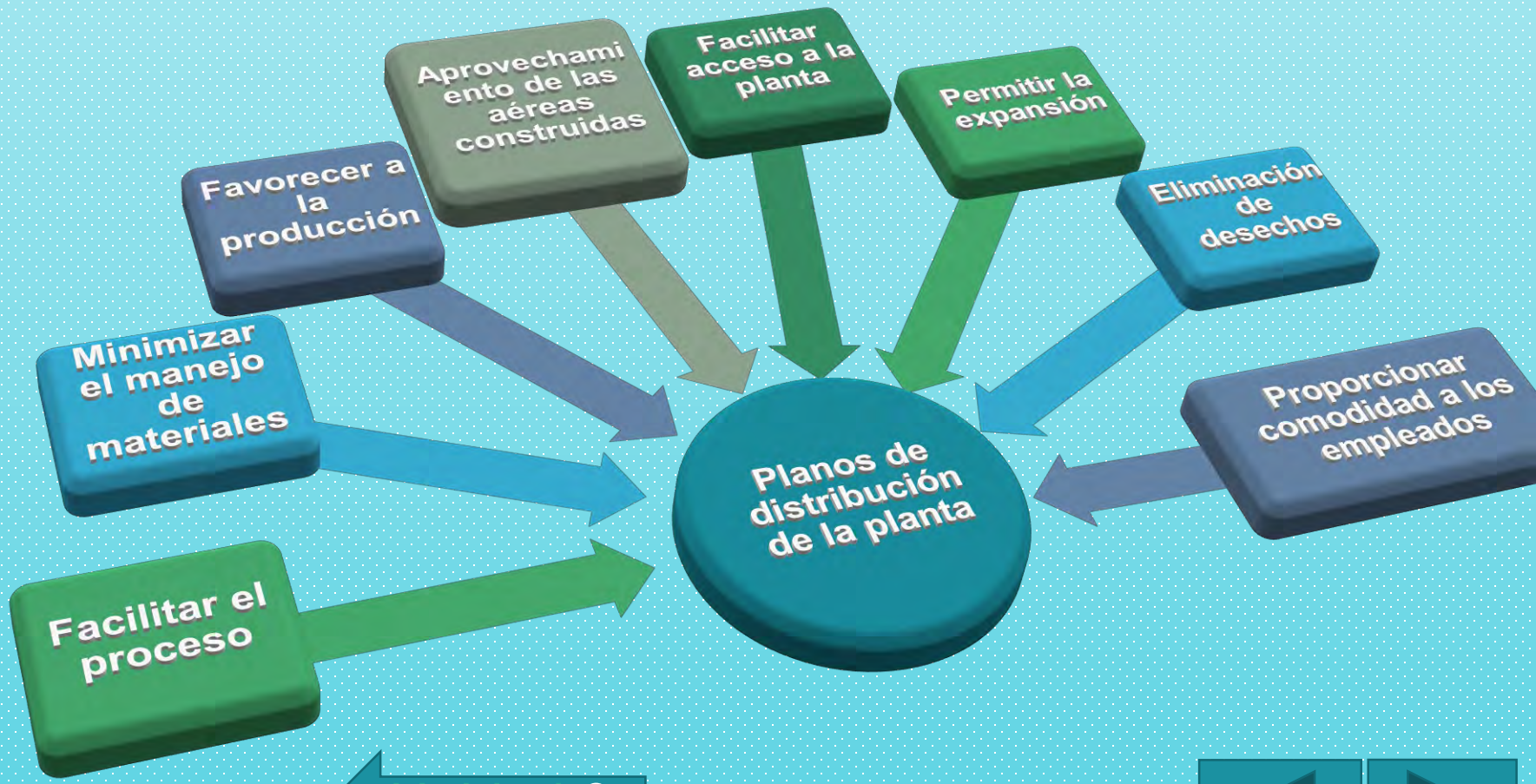
Planos de distribución de la planta

- Los planos de distribución de la planta sirven para establecer el tamaño, la forma y localización de las aéreas dedicadas a los siguientes propósitos.



Planos de distribución de la planta

- La meta que se persigue al preparar un plano de distribución de una planta es obtener la mejor relación entre espacios, inversión y costos de producción, esta meta puede desglosarse en los siguientes objetivos:



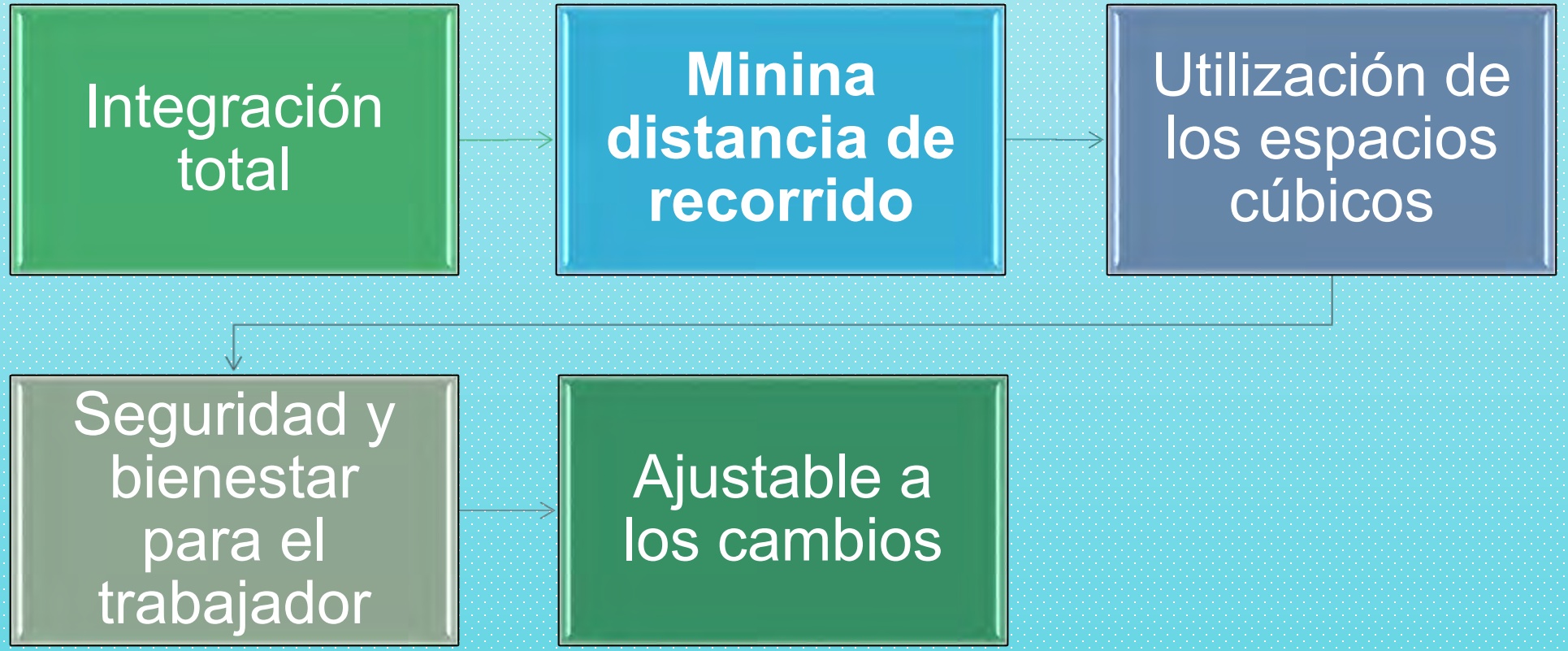
Distribución de la planta

- Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores

Fuente: https://sites.google.com/site/ergonunidad3/4-3-aplicacion-de-condiciones-fisicas-del-area-de-trabajo

Distribución de la planta

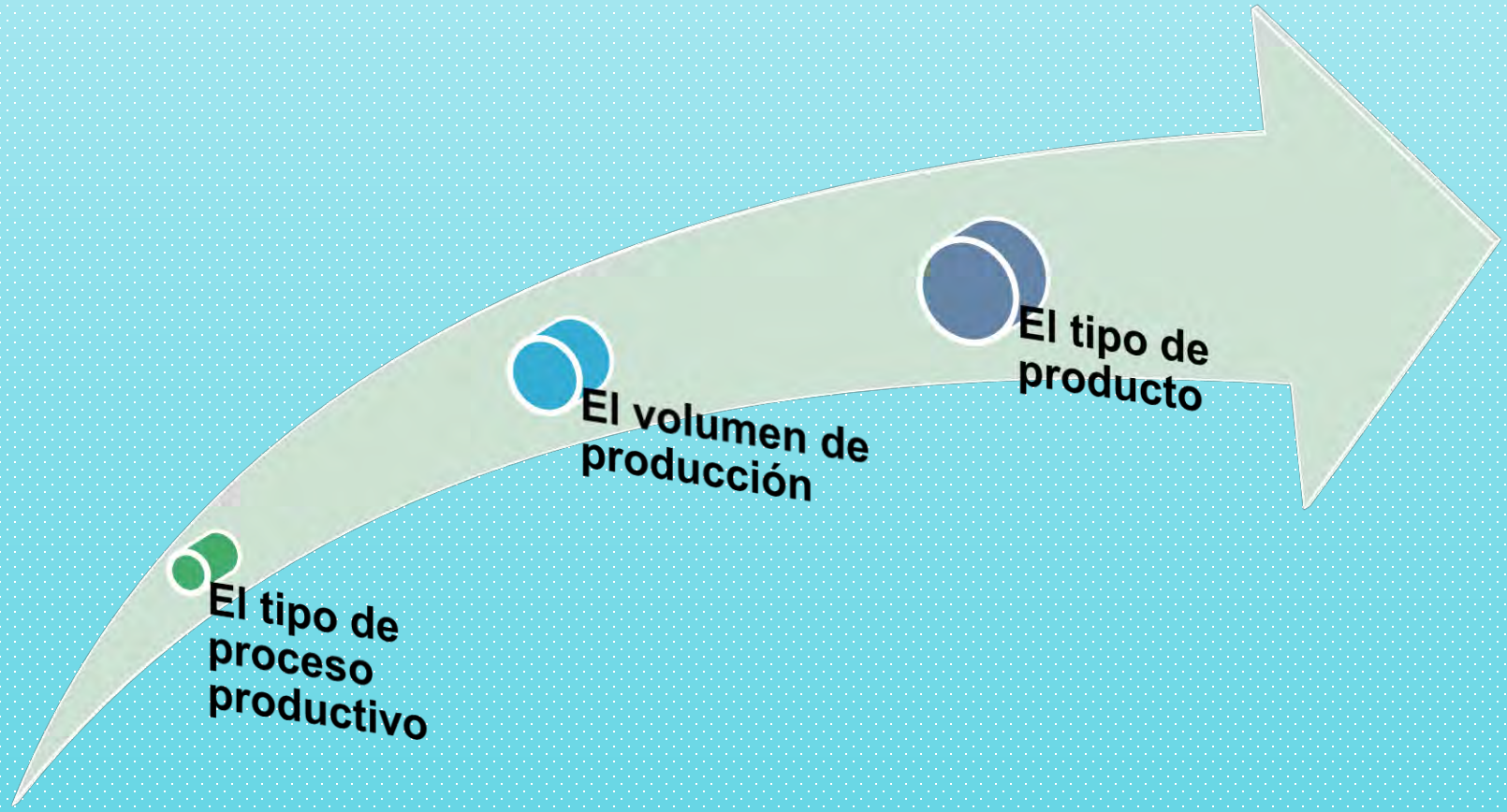
objetivos y principios básicos



Unidad 3

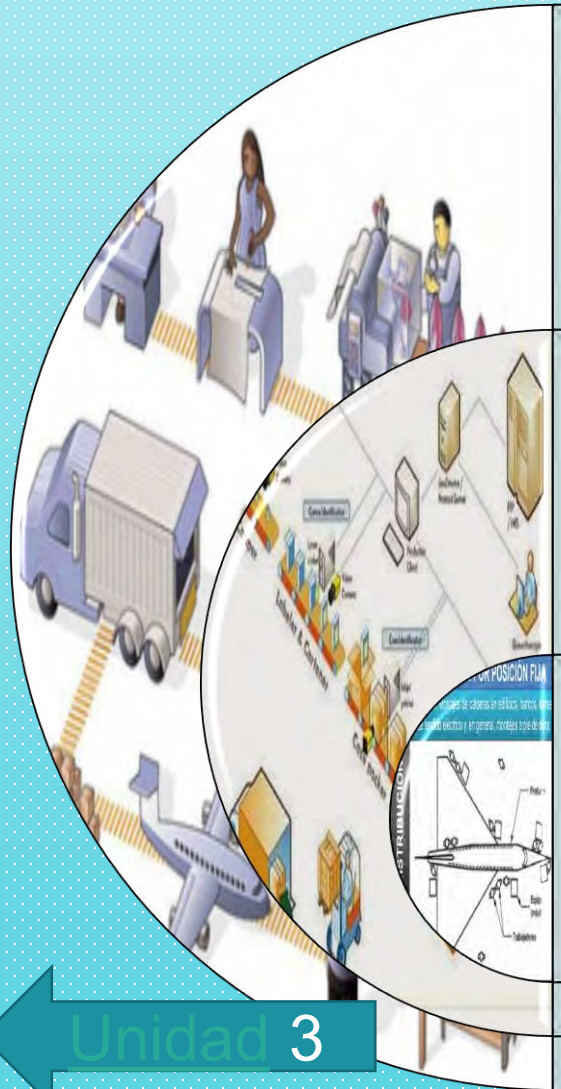
Distribución de la planta

- La distribución está determinada en gran medida por:



Distribución de la planta

- Existen tres tipos básicos de distribución



Por proceso	• Agrupa a las personas y al equipo que realizan funciones similares y hacen trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción
Por producto	• Agrupa a los trabajadores y al equipo de acuerdo con la secuencia de operaciones realizadas sobre el producto o usuario
Por componente fijo	• Aquí la mano de obra, los materiales y el equipo acuden al sitio de trabajo, como en la construcción de un edificio o un barco

Distribución de la planta

DISTRIBUCIÓN POR PROCESO	
Las operaciones del mismo tipo se realizan dentro del mismo sector.	
Proceso de trabajo	Los puestos de trabajo se sitúan por funciones homónimas.
Material en curso de fabricación	El material se desplaza entre puestos diferentes dentro de una misma sección. ó desde una sección a la siguiente que le corresponda. Pero el itinerario nunca es fijo.
Versatilidad	Es muy versátil. Es posible fabricar en ella cualquier elemento con las limitaciones inherentes a la propia instalación.
Continuidad de funcionamiento	Cada fase de trabajo se programa para el puesto más adecuado. Una avería producida en un puesto no incide en el funcionamiento de los restantes.
Incentivo	El incentivo logrado por cada operario es únicamente función de su rendimiento personal.
Cualificación de la mamo de obra	Al ser nulos el automatismo y la repetición de actividades, se requiere mano de obra muy cualificada.

Distribución de la planta

DISTRIBUCIÓN POR PRODUCTO	
El material se desplaza de una operación a la siguiente sin solución de continuidad. (Producción en cadena).	
Proceso de trabajo	Los puestos de trabajo se ubican según el orden implícitamente establecido en el diagrama analítico de proceso.
Material en curso de fabricación	EL material en curso de fabricación se desplaza de un puesto a otro.
Versatilidad	No permite la adaptación inmediata a otra fabricación distinta para la que fue proyectada..
Continuidad de funcionamiento	Se requiere que sea igual el tiempo de la actividad de cada puesto. Una avería producida en la instalación ocasiona la parada total del misma.
Incentivo	El incentivo obtenido por cada uno de los operarios es función del logrado por el conjunto.
Cualificación de la mamo de obra	Baja cualificación por emplearse maquinaria de alto costo orientada hacia la automatización

Distribución de la planta

DISTRIBUCIÓN POR POSICIÓN FIJA	
El material permanece en situación fija y son los hombres y la maquinaria los que confluyen hacia él.	
Proceso de trabajo	Todos los puestos de trabajo se instalan con carácter provisional y junto al elemento principal ó conjunto que se fabrica o monta.
Material en curso de fabricación	El material se lleva al lugar de montaje ó fabricación.
Versatilidad	Tienen amplia versatilidad, se adaptan con facilidad a cualquier variación..
Continuidad de funcionamiento	No son estables ni los tiempos concedidos ni las cargas de trabajo. Pueden influir incluso las condiciones climatológicas.
Incentivo	Depende del trabajo individual del trabajador.
Cualificación de la mamo de obra	No ha de ser muy cualificada

Requerimientos de espacios físicos

Una de las formas más comunes de calcular la superficie total necesaria, (ST,) de un departamento o sección es a través de la suma de tres componentes:

$$ST = Se + Sg + Sv$$

Se= superficie estática (Las máquinas y puestos de trabajo necesitan un cierto espacio físico)

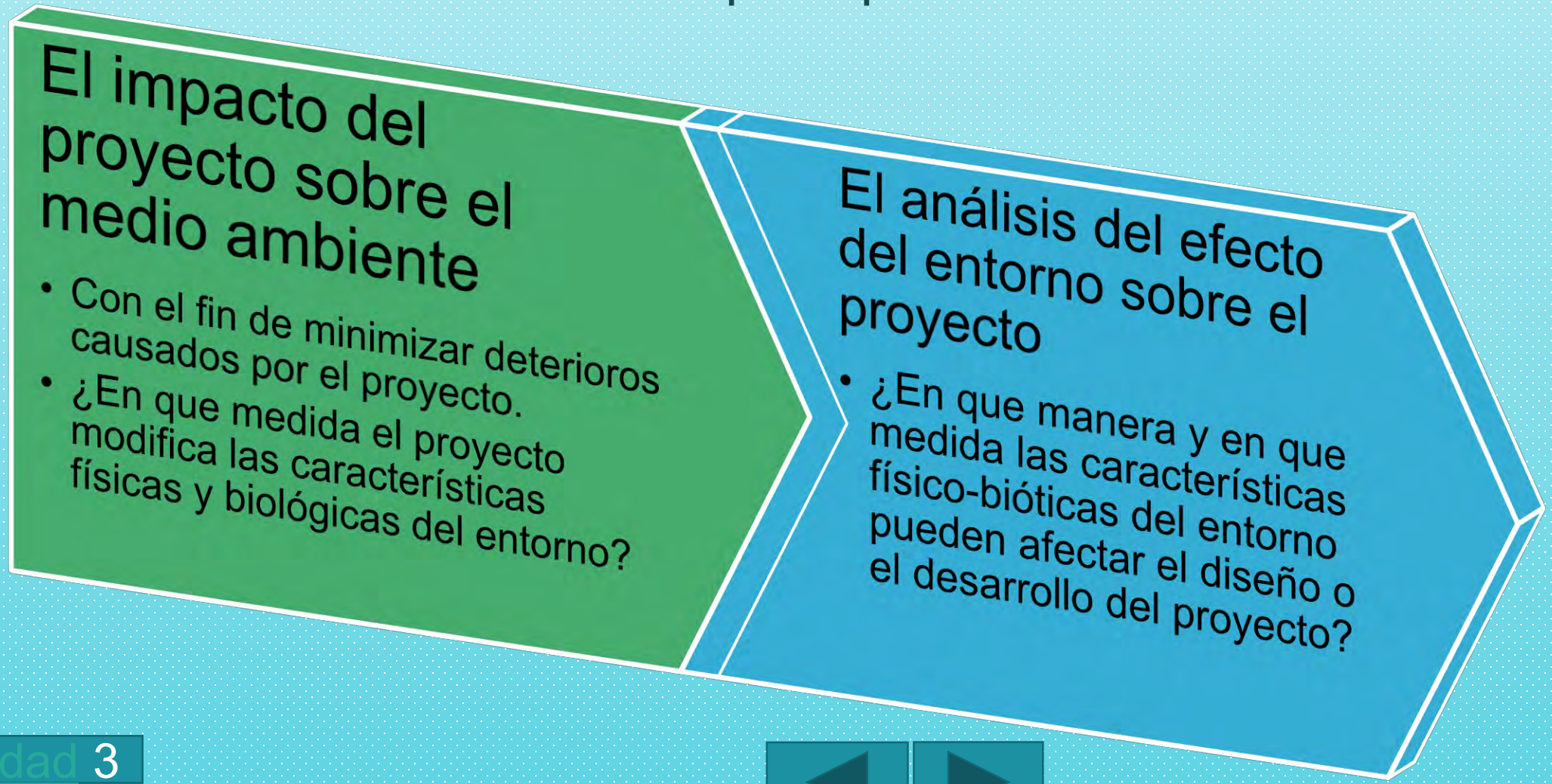
Sg = superficie gravitacional (para que los operarios desarrollen su trabajo y los materiales y herramientas puedan ser situados)

Sv= superficie de evolución (espacio suficiente para permitir los recorridos de materiales y operarios)

Sg=Se*n y **Sv=(Se + Sg)k**, donde **n** es el número de lados accesibles de las máquinas al trabajo y **k** un coeficiente que varía entre 0,05 y 3, según el tipo de industria.

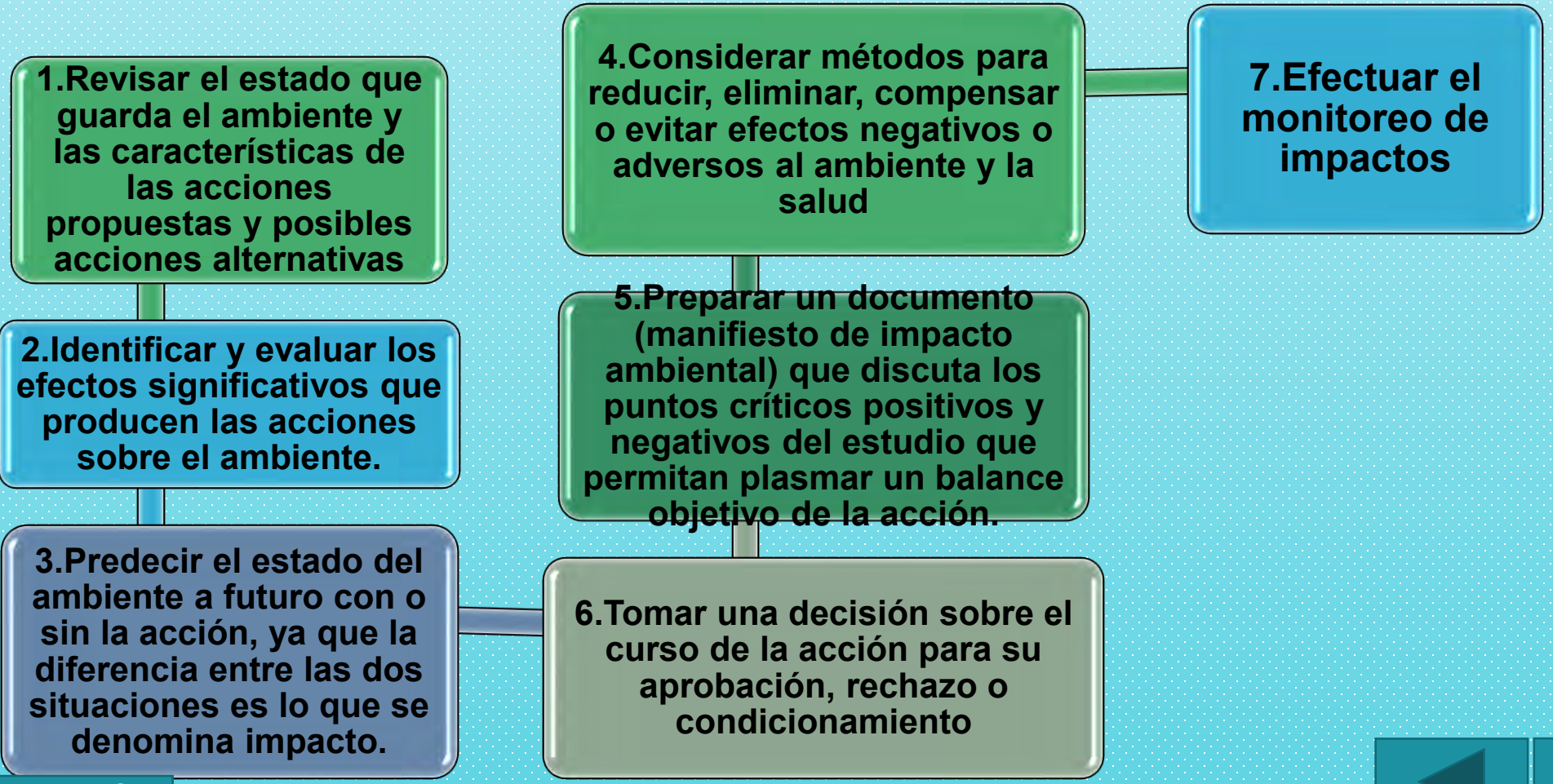
Estudio de medio ambiente

- El estudio ambiental se centra principalmente en dos temas:



Estudio de medio ambiente

- El proceso que regularmente sigue una evaluación de impacto ambiental puede resumirse en los siguientes puntos:



Unidad 4. Estudio de administración y organización del proyecto.

4.1 Planeación estratégica del proyecto

4.2 Organización y recursos humanos

3.3 Gestión legal para crear la empresa

Fuente: http://piensapro.blogspot.mx/2013/04/administracion-cientfica.html

Contenidos

Estudio de administración y organización del proyecto.

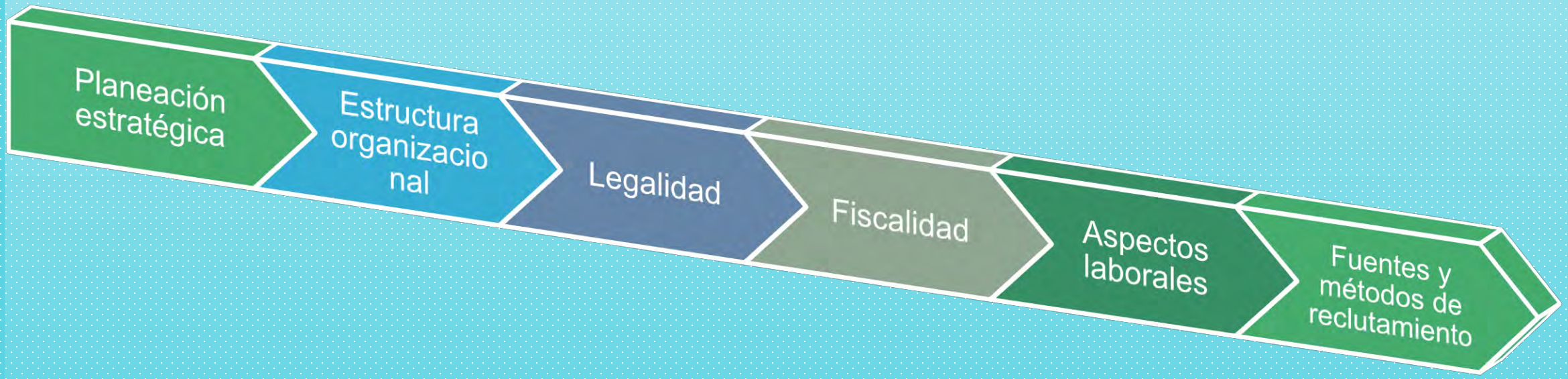
Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que define el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa.

Define otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación y el logro de las metas empresariales

Unidad 4

Estudio de administración y organización del proyecto.

- El estudio administrativo consiste en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento.
-



Unidad 4

Planeación estratégica del proyecto.

- La planeación estratégica debe identificar hacia donde deseas la empresa desplazarse en su crecimiento, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado como las económicas y sociales.

Fuente: http://imgarcade.com/proceso-de-planeacion-estrategica.html

Unidad 4

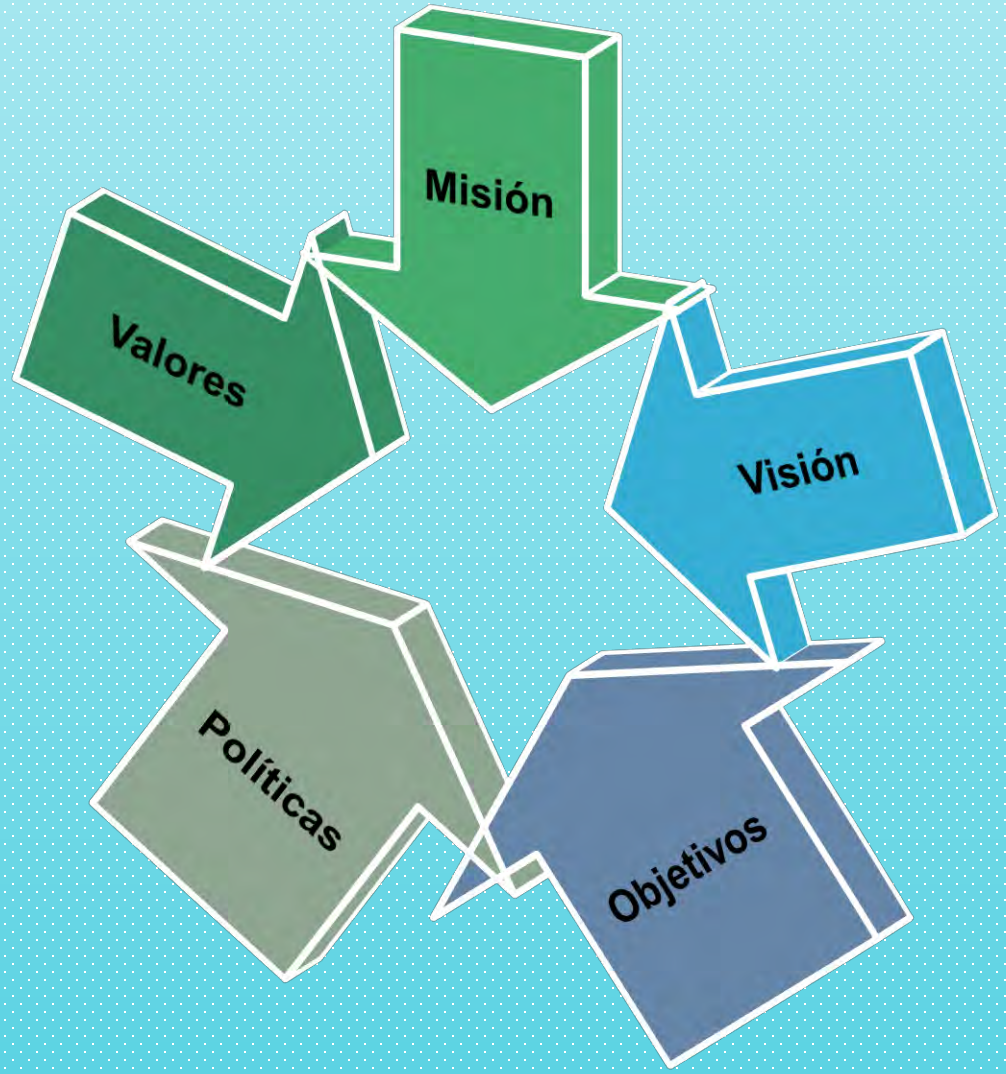
Planeación estratégica del proyecto.

- es necesario conocer de que manera alcanzara esa visión por lo que deberá preguntarse y responder

- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuándo se llevara a cabo?
- ¿Cómo se realizara?
- ¿Dónde se implementara?

Planeación estratégica del proyecto.

- Para lograr esto se recomienda aplicar los componentes de la planeación:



Planeación estratégica del proyecto.

- La misión define principalmente cual es nuestra labor o actividad, además se puede complementar, haciendo referencia al publico hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad, o factor diferencial mediante la cual desarrolla su labor o actividad.

Para definir la misión de nuestra empresa, nos ayudara respondiendo algunas de las siguientes preguntas:

¿Qué hacemos?

¿Cuál es nuestro negocio?

¿A que nos dedicamos?

¿Cuál es nuestra razón de ser?

¿Quiénes son nuestro publico objetivo?

¿Qué nos diferencia de la competencia?

¿Cuál es nuestro ámbito geográfico de Acción?

Planeación estratégica del proyecto.

- *Define las metas que pretendemos conseguir en el futuro, estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la visión tiene un carácter inspirador y motivador*

Visión

- ¿Qué quiero lograr?
- ¿Dónde quiero estar en el futuro?
- ¿Para quién lo haré?
- ¿Ampliare mi zona de actuación?

Nos ayudara respondiendo las siguientes preguntas

Planeación estratégica del proyecto.

Objetivos

- Una vez identificada la misión y la visión, el empresario debe establecer guías cualitativas que lleven al logro de los resultados.

- Es la búsqueda permanente y continua de la alta calidad de los procesos de formación , investigación y proyección social, a través de una cultura de autoevaluación y de los planes de mejora para contribuir a la búsqueda de solución a los problemas del entorno

Planeación estratégica del proyecto.

Políticas

Define el área de trabajo para tomar decisiones, dan lineamientos

Generalmente toda política es establecida por el dueño de la empresa pueden ser internas, externas, o jerárquicas

Planeación estratégica del proyecto.

Valores

Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa

Nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento

Valores

Son la personalidad de nuestra empresa

Se recomienda crear entre 5 y 7 valores para la empresa

Responder las siguientes preguntas nos ayudara, a definir nuestros valores corporativos

¿Cómo somos?
¿ En que creemos ?

El cliente es primero
Compromiso con la calidad y la productividad

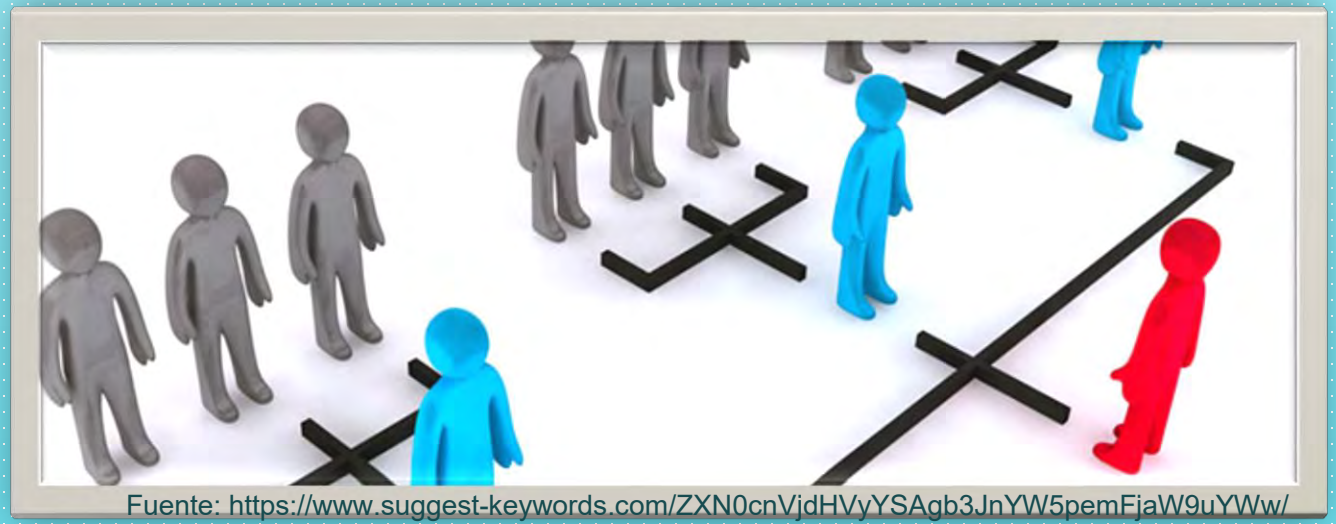
Estructura organizacional.

- La estructura organizacional es la que permite la asignación expresa de responsabilidades de las diferentes funciones y procesos a diferentes personas departamentos o filiales.

Fuente: https://www.suggest-keywords.com/ZXN0cnVjdHVyYSAgb3JnYW5pemFjaW9uYWw/

Estructura organizacional.

- El objetivo del estudio organizacional es determinar la estructura organizacional administrativa optima y los planes de trabajo administrativos con los cuales operara el proyecto una vez que este este en funcionamiento



Fuente: https://www.suggest-keywords.com/ZXN0cnVjdHVyYSAgb3JnYW5pemFjaW9uYWw/

Estructura organizacional.

- Para el diseño de la estructura organizacional se siguen los siguientes pasos:

Definir los objetivos generales de la empresa

Elaborar un listado de actividades administrativas necesarias para el logro de los objetivos

Define cuales de estas actividades se subcontrataran y cuales se harán de manera directa

Para las actividades que se atenderán de manera directa agrupe las tareas y actividades relacionadas o afines en subsistemas

Identifique las funciones especificas que debe cumplir cada subsistema

Identificar las necesidades de recursos humanos de cada subsistema

Asignar funciones y definir cargos para cada unidad administrativa o grupo de trabajo

Expresar los subsistemas en unidades administrativas o grupos de trabajo

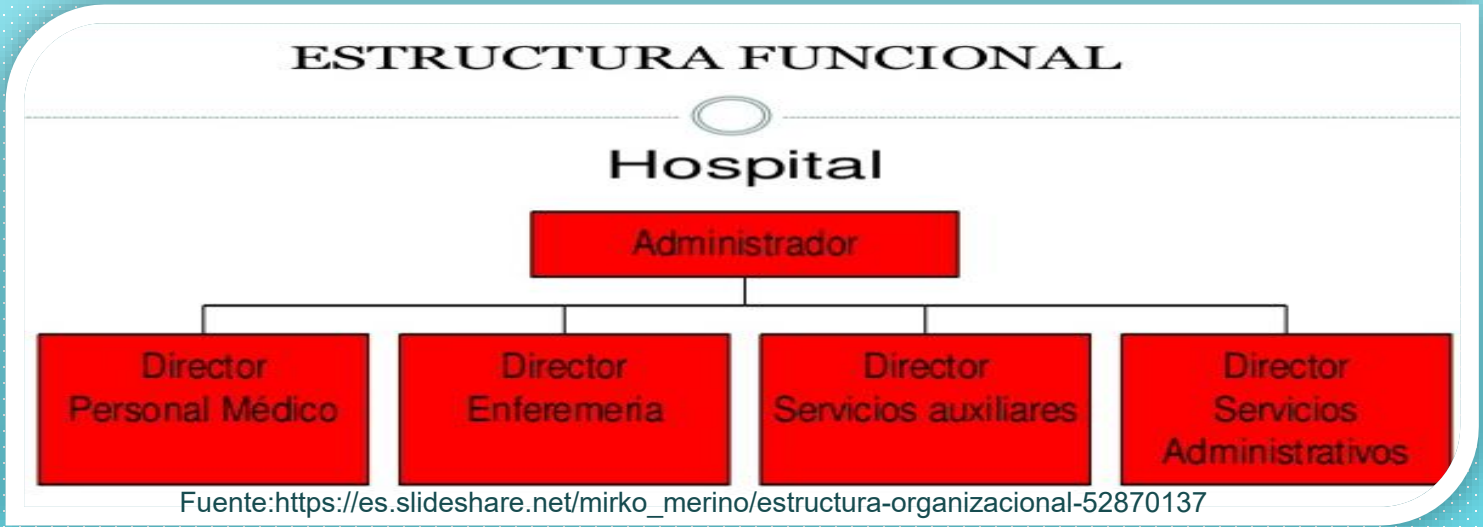
Elaboración de organigrama y

Descripción de las funciones de cada cargo

Unidad 4

Estructura organizacional.

- Estructura organizativa funcional.
- Divide el trabajo según las funciones que se realizan, cada función es realizada por personas que poseen las habilidades y conocimientos específicos para cada área

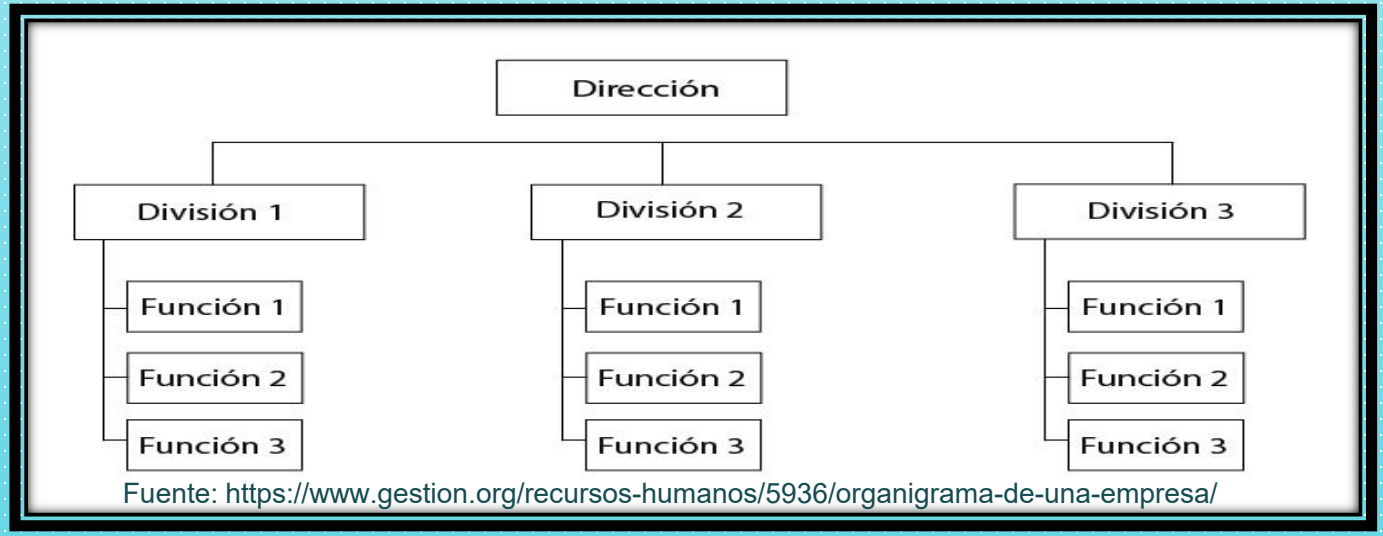


Fuente:https://es.slideshare.net/mirko_merino/estructura-organizacional-52870137

Unidad 4

Estructura organizacional.

- Estructura organizativa divisional.
- Divide a la empresa en distintas unidades donde cada una posee una mini estructura funcional. Se puede resumir que se ve a la empresa como un gran conglomerado compuesto por pequeñas empresas organizadas.



Fuente: https://www.gestion.org/recursos-humanos/5936/organigrama-de-una-empresa/

Unidad 4

Estructura organizacional.

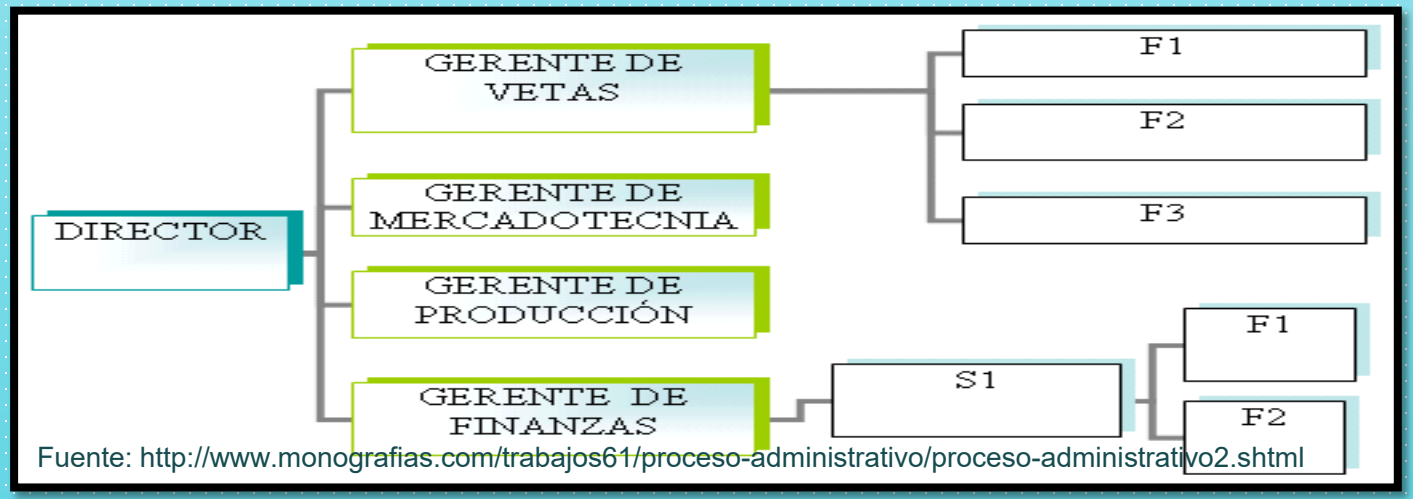
- Estructura organizativa vertical.
- Una empresa con una estructura organizativa vertical es una empresa donde existen niveles de poder y comando.
- Este tipo de estructura puede ser eficiente porque en ultima instancia hay un punto de autoridad que toma las decisiones e iniciativas ejecutivas.

Fuente:https://es.slideshare.net/Vilma2804/organizacin-6584690

Unidad 4

Estructura organizacional.

- Estructura organizativa horizontal.
- Una estructura organizativa horizontal es una estructura basada en la colaboración entre los individuos y la igual distribución de poder. Elimina la naturaleza jerárquica de la organización vertical, pone menos énfasis en el valor del poder y resalta el valor de la colaboración



Fuente: http://www.monografias.com/trabajos61/proceso-administrativo/proceso-administrativo2.shtml

Estructura organizacional.

Definición de puestos (conceptos)

Tareas.

Tarea individual que ejecuta el ocupante del cargo

Responsabilidades

Obligaciones implícitas en la tarea para que esta se realice adecuadamente

Función.

Conjunto de tareas o atribuciones que el ocupante del cargo ejecuta de manera sistemática y reiterada

Cargo.

Conjunto de funciones con posición definida en la estructura organizacional

Capacidad.

Se refiere a los recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea

Experiencia relacionada.

Es la adquirida en el ejercicio de empleos o actividades que tengan funciones similares a las del cargo

Marco fiscal.

- Para cumplir con las leyes fiscales, es necesario registrarse ante la secretaria de Hacienda y Crédito Publico, mediante el formato respectivo para dar crédito de los impuestos correspondiente.
- Para efectos de la presentación del proyecto de inversión es necesario identificar cada una de las obligaciones fiscales a las que se hará acreedor el proyecto estas deben ser las federales, estatales y municipales, y mostrar los procesos para los pagos correspondientes.

Fuente:https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SHCP_logo.svg

Unidad 4

Aspectos laborales.

- Toda empresa bien constituida debe tener en cuenta lo que es el aspecto laboral, para mejorar una integración entre los trabajadores y los patrones. Dentro del aspecto laboral se puede mencionar lo siguiente:

Contrato de trabajo

- El contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su forma o nombre, es aquel por virtud del cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo subordinado, mediante el pago de un salario

Reglamento de trabajo

- Debe ser considerado como un instrumento para lograr la disciplina de los trabajadores y el adecuado cumplimiento de las labores para las cuales fueron contratados, dando origen a una disciplina ejemplar y un buen servicio
- Este debe contener al menos lo siguiente: Hora de entrada y salida, lugar de trabajo, los días y lugar de pago, permisos y licencias, formas para prevenir el riesgo de trabajo

Unidad 5. Estudio financiero.

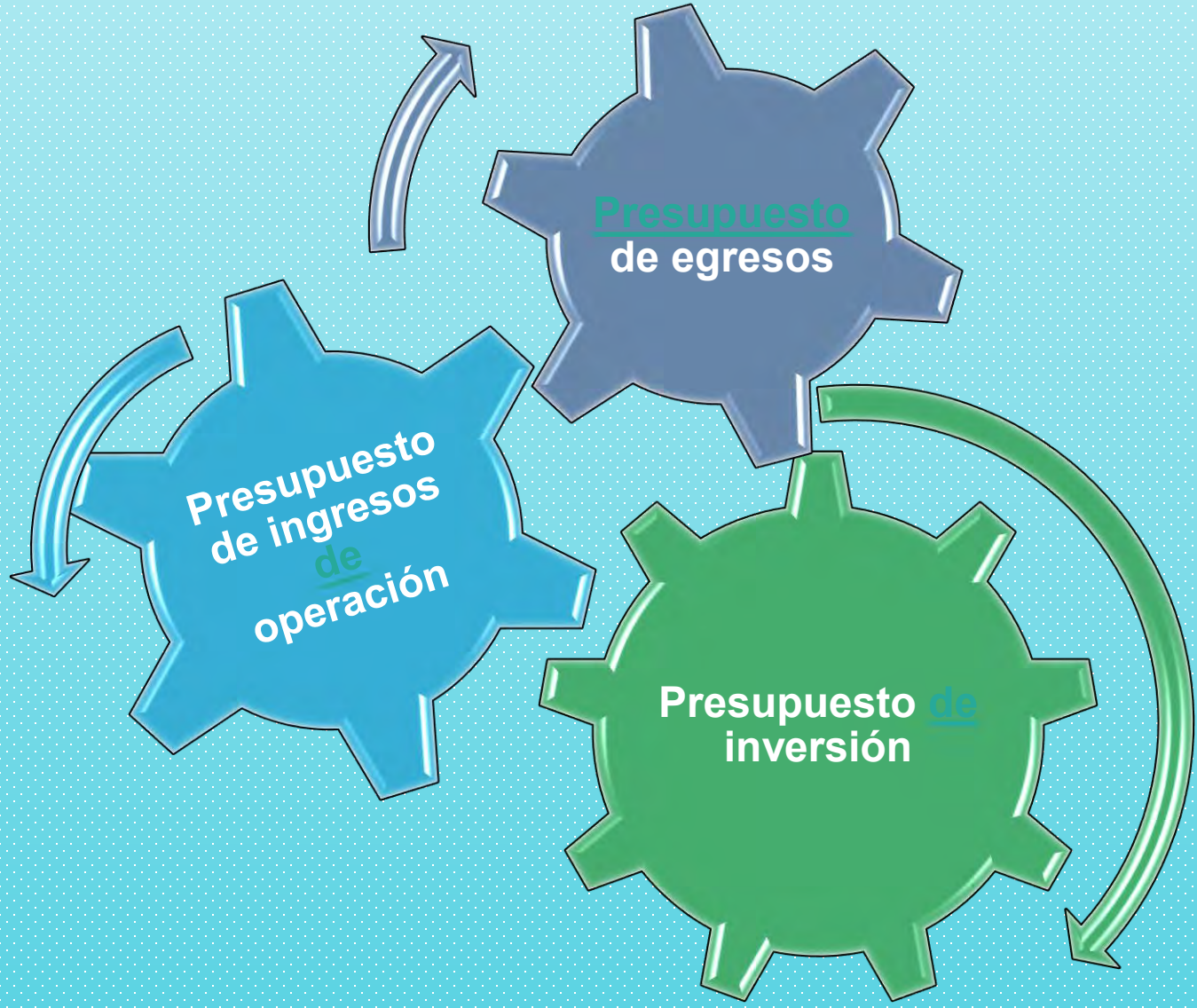
5.1 **Presupuestos para la elaboración del estudio financiero**

5.2 **Estados financieros proforma**

Fuente:https://www.emaze.com/@AIORZOCR/ESTUDIOS-FINANCIEROS

Contenidos

Presupuestos para la elaboración de un estudio financiero

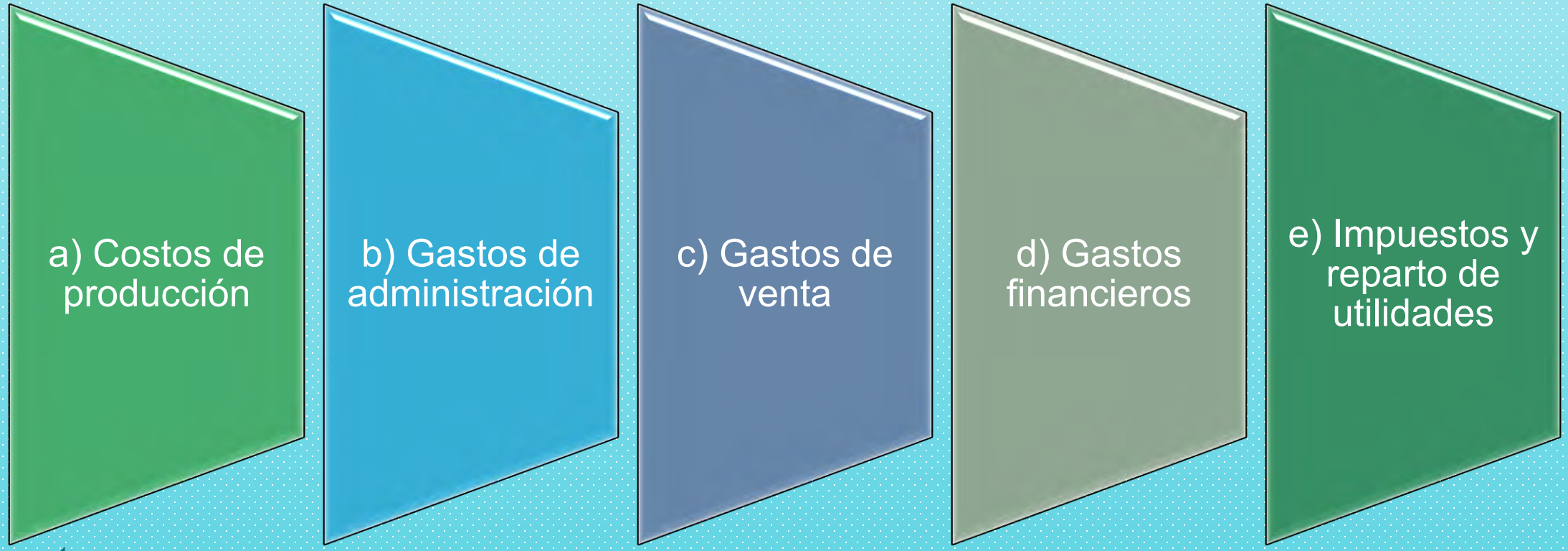


Unidad 5

INGRESOS
COSTOS FINANCIEROS
COSTOS TOTALES ADMON PROD VENTAS FIN
INVERSIÓN TOTAL FIJA Y DIFERIDA
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO
COSTO DE CAPITAL
ESTADO DE RESULTADOS
PUNTO DE EQUILIBRIO
BALANCE GENERAL
EVALUACIÓN ECONÓMICA
Unidad 5

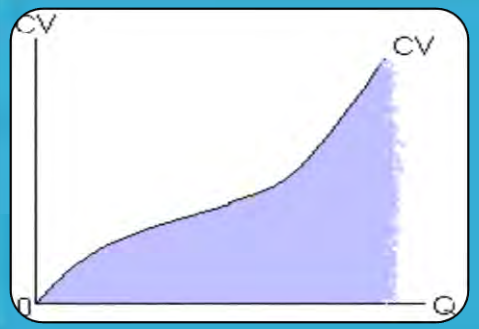
Presupuesto de egresos .

- Los presupuestos de egresos están integrados fundamentalmente por los siguientes rubros:



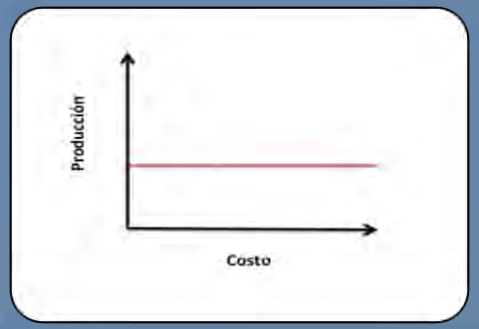
Presupuesto de egresos .

- a) Los costos de producción son todas aquellas erogaciones que están directamente relacionadas con la producción y se dividen en:



Costos variables

- **Son aquellos que están directamente involucrados en la elaboración y venta del producto final, dependen del nivel de producción**
- **Materia prima, mano de obra de operación , servicios auxiliares, mantenimiento correctivo, suministros y regalías**



Costos fijos

- **Son aquellos que se generan como consecuencia de la operación de la empresa, independientemente del la producción.**
- **Depreciación, amortización, rentas, mantenimiento preventivo**

Presupuesto de egresos .

b) Gastos de administración

- En este rubro se agregan las erogaciones para :

Pago de sueldos para el personal de: administración, contabilidad, asesoría legal, compras, almacén, etc.

Adquisición de papelería

Servicios de electricidad de las áreas antes mencionadas

Servicios de telefonía e internet

Mantenimiento del equipo de oficina

Viáticos del personal

Presupuesto de egresos .

c) Gastos de venta

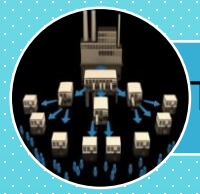
- Estas erogaciones se componen de los siguientes pagos:

Comisiones a los vendedores y viáticos

Materiales de promoción y publicidad

Gastos de distribución

Servicios de telefonía, fax, e internet



Todos aquellos gastos necesarios para promover y cerrar una venta

Presupuesto de egresos .

d) Gastos financieros

- Estos gastos se refieren al pago de intereses sobre créditos presupuestados para el proyecto. La tasa de interés y las condiciones de pago dependen de la selección que se efectué sobre diferentes fuentes de recursos crediticios .

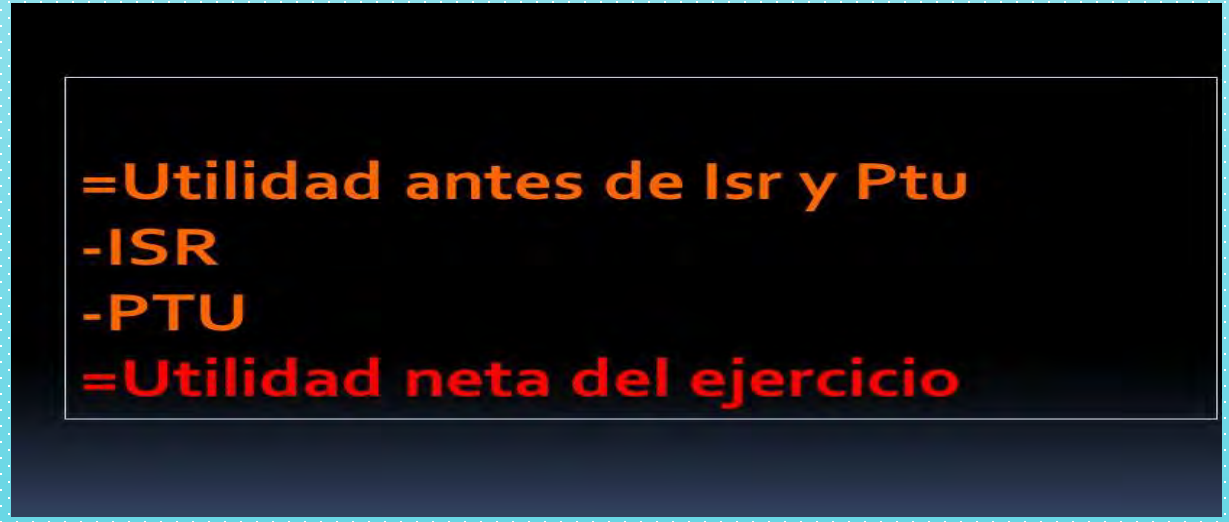
http://anfisiografia.blogspot.mx/2016/02/contabilizacion-de-un-prestamo-bancario.html

Unidad 5

Presupuesto de egresos .

e) Impuestos y reparto de utilidades

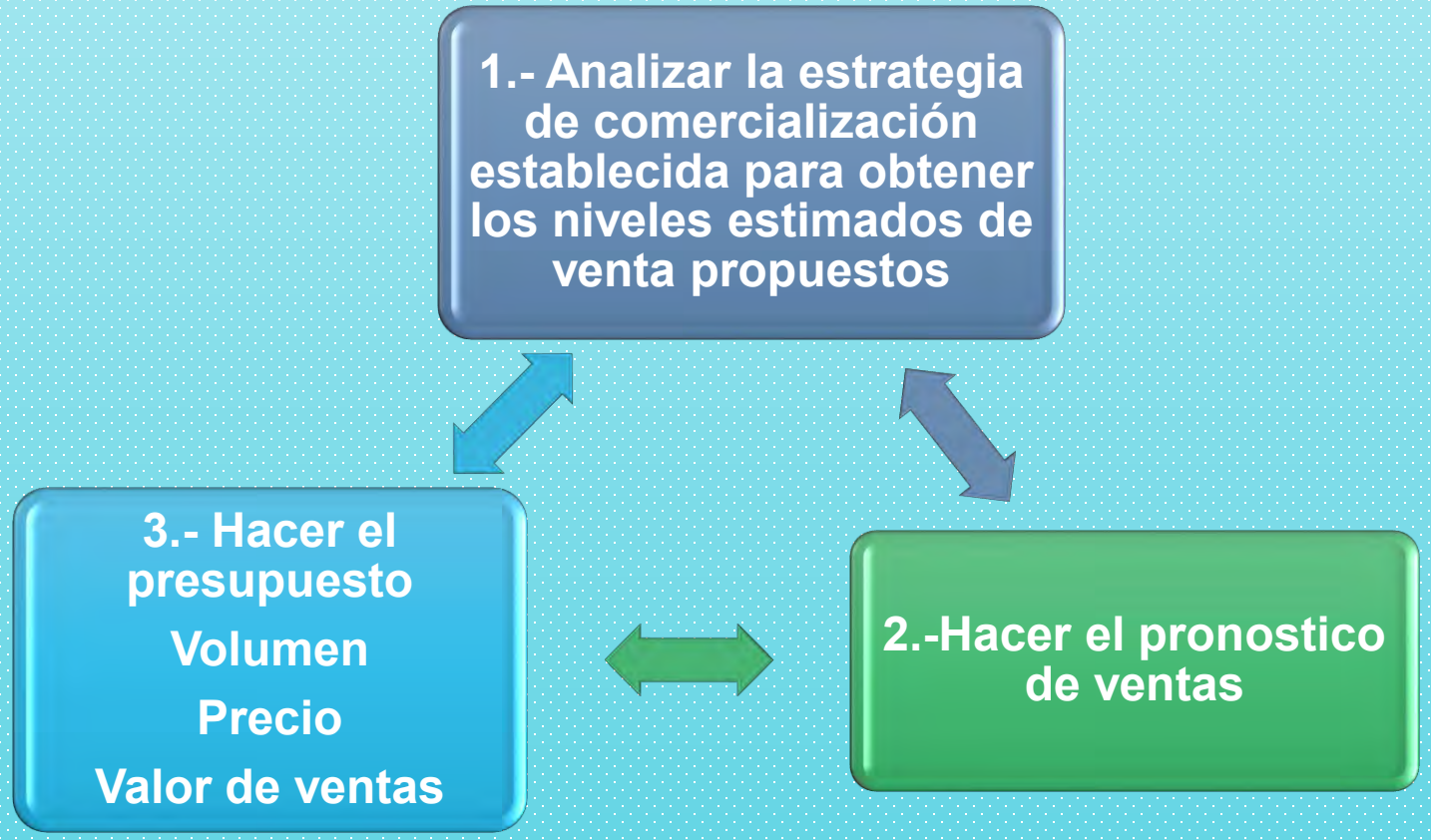
- Conforme a lo establecido en la Ley del impuesto sobre la renta (ISR), las sociedades mercantiles están obligadas a cumplir con su declaración de impuestos sobre la renta y el reparto de utilidades a los trabajadores (RUT) (PTU)



Unidad 5

Presupuesto de ingresos .

- Para estructurar la estimación del presupuesto de ingresos es recomendable efectuar la secuencia siguiente:



Presupuesto de ingresos .

Presupuesto de ingresos					
	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Pronostico de ventas					
Precio					
Total de ingreso					

Unidad 5

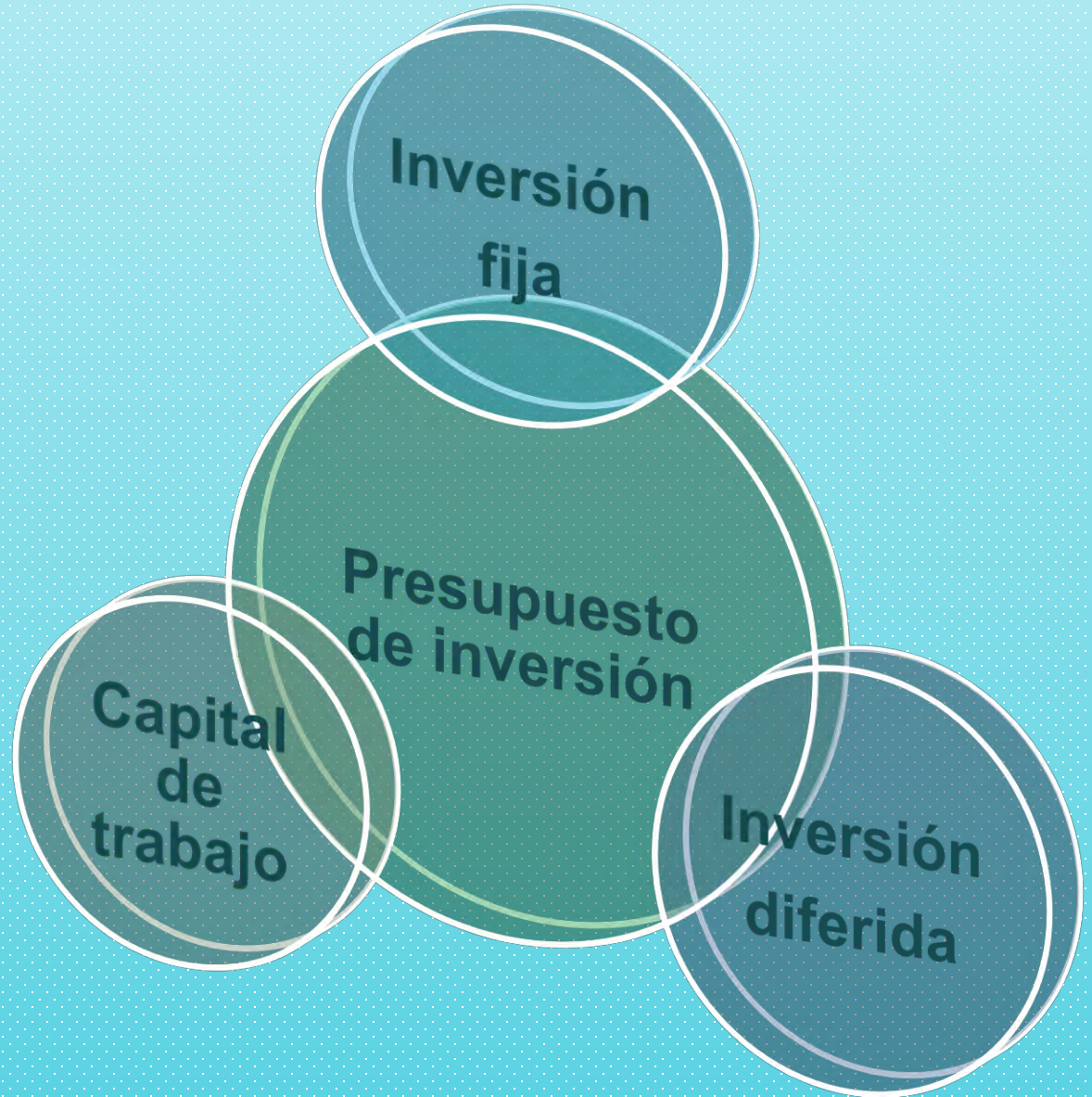
Presupuesto de inversión .

- Este presupuesto está integrado por el conjunto de erogaciones que es necesario realizar para conformar la infraestructura física *(maquinaria, terreno, edificio, instalaciones, etc.)* e intangibles *(impuestos que deben ser pagados por la compra o importación de maquinaria, transporte hasta el sitio donde se ubicará la planta, etc.)* que le permitirá al proyecto transformar un conjunto de insumos en un producto determinado

Fuente: http://www.panam.com.pe/panam/proceso-produccion

Unidad 5

Presupuesto de inversión .



Unidad 5

Presupuesto de inversión .

A) INVERSIÓN FIJA

- Este presupuesto está formado por todos aquellos bienes tangibles que es necesario adquirir inicialmente y durante la vida útil del proyecto, para cumplir con las funciones de producción, comercialización y distribución de los productos a obtener

Fuente https://es.dreamstime.com/fotograf%C3%ADa-de-archivo-proceso-de-conversi%C3%B3n-image2334932:

Fuente: http://alvarojchacon.com/2010/06/como-definir-su-modelo-de-distribucion-how-to-define-your-distribution-model/

Unidad 5

Presupuesto de inversión .

- Los principales rubros que lo integran se mencionan a continuación:

Terrenos

Edificio y obra civil

Maquinaria y equipos

Equipos auxiliares y de servicio

Instalaciones hidráulicas, sanitarias, etc.

Presupuesto de inversión .

PRESUPUESTO DE INVERSION FIJA	
Terreno	$ 500 000
Obra civil	$ 1 500 000
Maquinaria y equipo	$ 700 000
Equipo de oficina	$ 200 000
Equipo de computo	$ 45 000
Equipo de transporte	$ 250 000
TOTAL	**$ 3 195 000**

Unidad 5

Presupuesto de inversión .

B) Inversión diferida

- Se integra con todas las erogaciones para llevar a cabo la inversión del proyecto, desde el surgimiento de la idea hasta su ejecución y puesta en marcha.
- entre los conceptos principales se encuentran :

Constitución de la sociedad

Programas de capacitación

Gastos de arranque y puesta en marcha de los equipos y maquinaria

Unidad 5

Presupuesto de inversión .

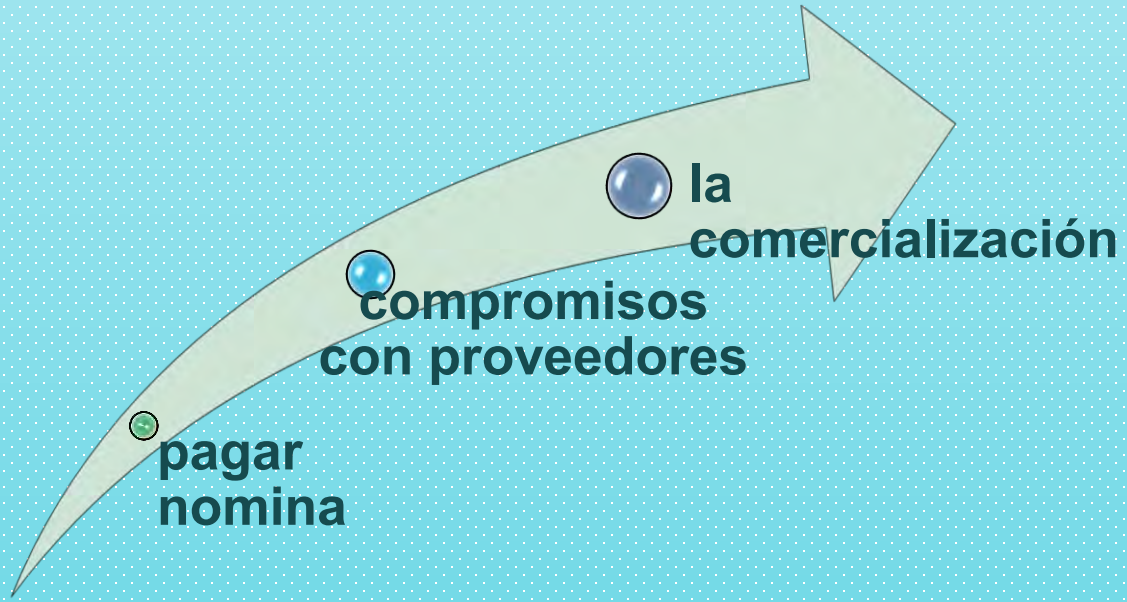
INVERSIN DIFERIDA	
Gastos de organización	$ 3 500
Gastos de administración	$ 6 500
TOTAL	**$ 10 000**

Unidad 5

Presupuesto de inversión .

C) CAPITAL DE TRABAJO

- El capital de trabajo se refiere a los recursos requeridos por la empresa para operar en condiciones normales, es decir



Y por el tiempo que resulte necesario en tanto los ingresos son suficientes para sufragar los gastos totales

Unidad 5

Presupuesto de inversión .

- Bajo este concepto se consideran todos los bienes del activo circulante inicial del proyecto, como son:

Efectivo en caja y bancos

Inventarios

Materia prima

Cuentas por cobrar

Unidad 5

Presupuesto de inversión .

CAPITAL DE TRABAJO	
Bancos	$ 100 000
Clientes	$ 25 000
Cuentas por cobrar	$ 50 000
Inventarios	$ 100 000
TOTAL	**$ 275 000**

Unidad 5

Presupuesto de inversión .

PRESUPUESTO DE INVERSION	
Inversión fija	$ 3 195 000
Inversión diferida	$ 10 000
Capital de trabajo	$ 275 000
TOTAL	**$ 3 480 000**

Unidad 5

Estados financieros proforma .

Estructura financiera

- La totalidad de los recursos requeridos por la inversión del proyecto se clasifica contablemente como:

El activo total inicial

- Puede ser financiado en parte por recursos propios y en parte con recursos financieros provenientes de créditos del sistema bancario o también por promotores que han de convertirse en inversionistas

Estados financieros proforma .

Las aportaciones de los socios o accionistas se computan contablemente como “capital” del proyecto o empresa, en tanto que los recursos crediticios se clasifican como “pasivos”, de ahí que la ecuación patrimonial del balance sea una igualdad

Activo = Pasivo + Capital

La estructura financiera del proyecto consiste en determinar como se financiara el Activo inicial, es decir que porcentajes corresponden respectivamente al pasivo y al capital, de tal forma que su suma sea el 100% del activo total

Unidad 5

Fuentes de financiamiento

a) **FUENTES INTERNAS**. Los recursos internos se obtienen de la propia empresa a través de:

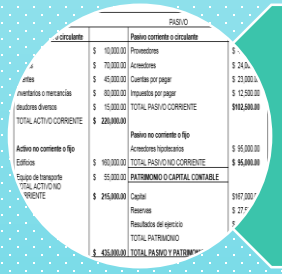
- 1) aportación de los socios
- 2) reinversión de las utilidades
- 3) cargas de depreciación y amortización
- 4) provisiones a corto plazo para pago de obligaciones fiscales y patronales
- b**) FUENTES EXTERNAS**
- 1) Créditos del sistema bancario

Estados financieros proforma .

"DON COCO"
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2002
(Expresado en $)

entas		2.516.000
14.800 unid. c/u a $ 170		
Costo Variable de Ventas	1.480.000	
14.800 unid. c/u a $ 100		
Gastos Variables de comercialización	118.400	
Gastos Variables de administración	29.600	1.628.000
Utilidad Marginal		888.000
Costos Fijos:		
Gastos fijos de fabricación	270.000	
Gastos fijos de comercialización	214.400	
stos fijos de administración	189.200	
%da en cuentas incobrables	45.288	
financieros	28.200	747
eríodo		

Estado de resultados o de perdidas y ganancias


PASIVO

circulante		Pasivo corriente o circulante	
	$ 10.000,00	Proveedores	$
	$ 70.000,00	Acreedores	$ 24.0
ntes	$ 45.000,00	Cuentas por pagar	$ 23.000,0
nventarios o mercancías	$ 80.000,00	Impuestos por pagar	$ 12.500,00
deudores diversos	$ 15.000,00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	$102.500,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	$ 220.000,00		
		Pasivo no corriente o fijo	
Activo no corriente o fijo		Acreedores hipotecarios	$ 95.000,00
Edificio	$ 160.000,00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	$ 95.000,00
Equipo de transporte	$ 55.000,00	PATRIMONIO O CAPITAL CONTABLE	
TOTAL ACTIVO NO RRIENTE	$ 215.000,00	Capital	$197.000
		Reservas	$ 27.5
		Resultados del ejercicio	$
		TOTAL PATRIMONIO	
	$ 420.000,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMO	

Balance general o estado de situación financiera

GEN Y APLICACIÓN DE LOS FON

O DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE LOS FONDOS

					(1-2)		(2-3)	
AÑOS	1	2	3	ORIGEN	UTILIZA	ORIGEN	UTILIZA	
Bancos	3000	3200	2000	200		1200		
Cuentas por pagar Provee.	500	1050	1800	550		750		
Pasivo Circulante	3500	3200	200					
Préstamo A largo Plazo	2500	1500	1600		1000	100		
Pasivos	3100	3500	4900	400		1400		
o circulante	5600	5000	6500					
	9100	9250	10900					
	5000	9000	10000	4000				
	500	630	450					

Estado de origen y aplicación de recursos

Estados financieros proforma .

- El estado de resultados proforma es un documento dinámico que tiene como finalidad mostrar los resultados económicos de la operación prevista del proyecto se elabora efectuando la suma algebraica de los ingresos menos los egresos estimados los rubros que lo integran son:

	Presupuesto de ingreso	Ventas
-	Presupuesto de costos de producción	Costos de producción
-	Presupuesto de depreciación y amortización	depreciación y amortización
=	Utilidad bruta	Utilidad bruta
-	Presupuesto de gastos de administración y venta	gastos de administración y venta
=	Utilidad en operación	Utilidad en operación
-	Presupuesto de gastos financieros	Gastos financieros
=	Utilidad antes de ISR y RTU	Utilidad antes de impuestos
-	Presupuestos de impuestos	Impuestos
=	UTILIDAD NETA	UTILIDAD NETA

Unidad 6. Evaluación financiera e impacto social y ecológico del proyecto .

6.1 Análisis de los estados financieros

6.2 Determinación de la tasa mínima de aceptación del proyecto

6.3 Métodos financieros para la evaluación del proyecto

6.4 Punto de equilibrio

6.5 Indicadores sociales

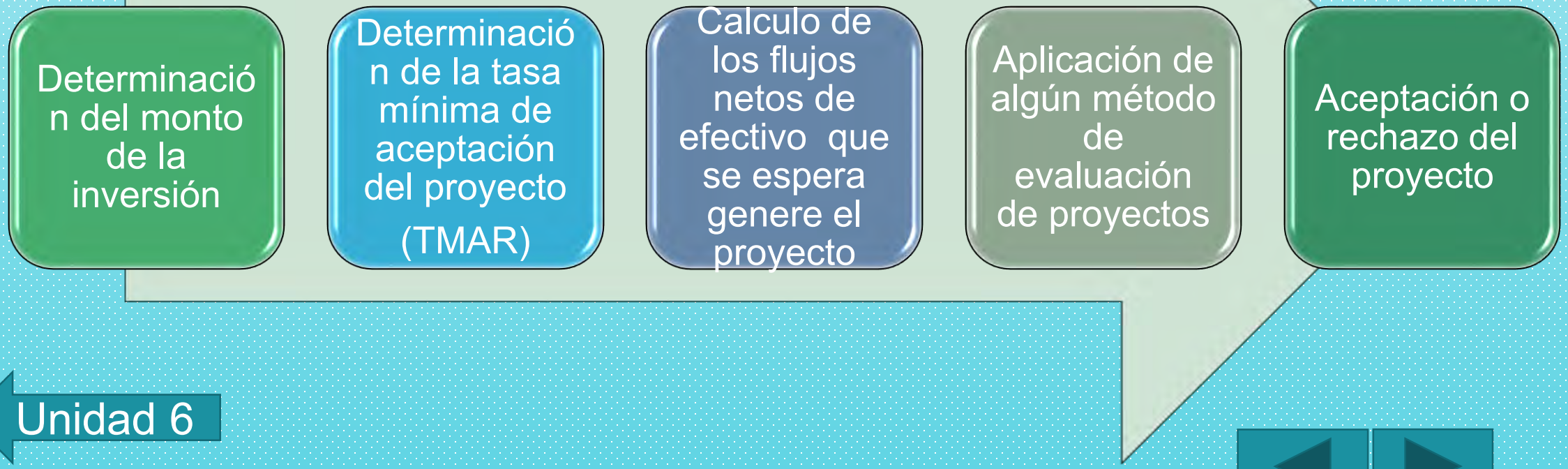
6.6 Valor agregado

Fuente: http://www.bolsahoy.com/financiera/evaluacion-financiera.html

Contenidos

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

- El procedimiento para evaluar un proyecto de inversión varía de una empresa a otra , e incluso de un proyecto a otro; sin embargo, casi siempre se realiza lo siguiente:



Unidad 6

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

Costo de cápita (k) o tasa mínima de aceptación del proyecto (TMAR)

TMAR = i +f +if

i = premio al riesgo

f = inflación

Unidad 6

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

- Existen diversos métodos para evaluar proyectos de inversión, los cuales se pueden clasificar en función del criterio de evaluación que utilizan:

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	• Periodo de recuperación • Periodo de recuperación descontado
CRITERIO CONTABLE	• Rendimiento anual promedio RAP
FLUJOS DE EFECTIVO DESCONTADO	• Índice de rentabilidad IR • Valor presente neto VPN • Tasa interna de retorno TIR

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

EJEMPLO

- Para ejemplificar la aplicación de los métodos de evaluación considérese un proyecto con un tiempo de vida de 5 años y un costo de capital, k = 10%. Los flujos de efectivo netos que se obtienen al final de cada año son los que aparecen en la siguiente tabla

AÑO	Flujo de efectivo neto (en pesos)
0	$ - 1000
1	100
2	300
3	400
4	500
5	500

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

Método del periodo de recuperación de la inversión

- El periodo de recuperación es el tiempo, en años y fracciones de años, que se requiere para recuperar la inversión inicial de un proyecto. Consiste en sumar los flujos de efectivo netos del proyecto hasta recuperar la inversión inicial

- En nuestro ejemplo, la suma de los flujos se muestra a continuación

Año	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo	$ 100	$ 300	$ 400	$ 500	$ 500
Suma del flujo	$ 100	100 + 300 = $ 400	400 + 400 = **$ 800**	800 + 500 = **$ 1300**	1300 + 500 = $ 1800

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

$$\frac{\text{Monto faltante para recuperar la inversión}}{\text{Flujo de efectivo durante el año}}$$

Por lo tanto, el periodo de recuperación del proyecto es:

3 años + ($ 200 / $ 500) = 3 + 0.4 = 3.4 AÑOS

0.4 X 12 = 4.8 ; .8 X30 = 24 = 3 AÑOS 4 MESES 24 DIAS

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

Criterio de decisión

- Si el periodo de recuperación calculado es menor que el periodo de recuperación establecido por la empresa, el proyecto debe aceptarse; de lo contrario debe rechazarse

Unidad 6

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

Método del periodo de recuperación de la inversión descontado

- Es el tiempo, en años y fracciones de año, que se requiere para recuperar la inversión inicial de un proyecto pero a partir de la suma de los flujos de efectivo netos descontados con la tasa de costo de capital k. consiste en sumar los flujos de efectivo netos descontados del proyecto hasta recuperar la inversión inicial.

AÑO	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo	$ 100	$ 300	$ 400	$ 500	$ 500
Flujo de efectivo descontados	100 (1.10)	300 (1.10)	400 (1.10)	500 (1.10)	500 (1.10)
Suma de los flujos descontados	$ 91	91+248 $ 339	339+301 $ 640	640+342 **$ 982**	982+310 **$ 1292**

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

- En este caso el monto total de la inversión inicial se recuperara en algún momento durante el año 5 , el periodo de recuperación de la inversión descontado para este proyecto es igual a:

4 años +($1000 - $ 982)/ $ 310 =4.05 años

Criterio de decisión

Si el periodo de recuperación de la inversión descontado es menor que el periodo de recuperación establecido por la empresa, el proyecto se aceptaría; de lo contrario debe rechazarse.

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

Método del rendimiento anual promedio (RAP) o tasa contable de rendimiento (TCR)

- El rendimiento anual promedio es la razón existente entre los flujos de efectivo netos promedio del proyecto y la inversión inicial requerida; es decir:

$$RAP = \frac{\text{suma de los flujos / tiempo de vida}}{\text{inversión inicial}}$$

Unidad 6

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

$$RAP = \frac{\frac{\$100+\$300+\$400+\$500+\$500}{5}}{\$1000}$$

RAP = 36%

El proyecto se debe aceptar siempre y cuando su rendimiento anual promedio sea igual o superior a la tasa de rendimiento anual mínima que se le exige a un proyecto, es la tasa de rendimiento sobre los activos de la empresa (RSA)

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

Método del índice de rentabilidad (IR) o razón de beneficio/costo

- El índice de rentabilidad se define como la razón existente entre la suma de los valores presentes de los flujos de efectivo netos de un proyecto, descontados con la tasa de costo de capital k, y la inversión inicial requerida.

$$IR = \frac{\text{Suma del valor presente de los flujos}}{\text{Inversión inicial}}$$

El IR se puede interpretar como el valor presente o la rentabilidad obtenida por cada unidad monetaria invertida en el proyecto

Año	1	2	3	4	5
Flujo de efectivo	$ 100	$ 300	$ 400	$ 500	$ 500
VP de los flujos	$\frac{100}{(1.10)^1}$	$\frac{300}{(1.10)^2}$	$\frac{400}{(1.10)^3}$	$\frac{500}{(1.10)^4}$	$\frac{500}{(1.10)^5}$

Suma de los VP De los flujos	91 + 248 + 301 + 342 + 310 = $ 1291
ÍNDICE DE RENTABILIDAD	$IR = \frac{\$\ 1291}{\$\ 1000} = 1.291$

Un índice de rentabilidad de 1.291 significa que cada unidad monetaria invertida en el proyecto genera un VP de $1.291 pesos para la empresa , o un VP de $ .291 pesos (-$1 + $1.291 = $.291

Unidad 6

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

CRITERIO DE DECISIÓN

- Si el IR > 1, el proyecto se debe aceptar porque significa que los beneficios que genera son superiores a su costo. Por tanto, los recursos invertidos crean valor para la empresa.
- Si el IR < 1, el proyecto debe rechazarse
- Si el IR = 1, es indiferente aceptar o rechazar el proyecto porque sus beneficios son exactamente iguales a su costo

Unidad 6

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

Método del valor presente neto.

- “El valor presente neto de una inversión es la diferencia entre el valor de mercado de la inversión y su costo. Es una medida de la cantidad de valor que se crea o se agrega en el momento de llevar a cabo una inversión”

$$VPN = \left[\frac{\$100}{(1+.10)^{1}} + \frac{\$300}{(1+.10)^{2}} + \frac{\$400}{(1+.10)^{3}} + \frac{\$500}{(1+.10)^{4}} + \frac{\$500}{(1+.10)^{5}} \right] - 1000$$

$$VPN = \$\ 1291 - \$\ 1000$$

$$VPN = \$\ 291$$

Unidad 6

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

CRITERIO DE DECISIÓN

- Si el VPN > 0, el proyecto se debe aceptar porque significa que los beneficios que genera son superiores a su costo. Por tanto, los recursos invertidos crean valor para la empresa.
- Si el VPN < 0, el proyecto debe rechazarse
- Si el VPN = 1, es indiferente aceptar o rechazar el proyecto porque sus beneficios son exactamente iguales a su costo

Unidad 6

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

Método de la tasa interna de rendimiento (TIR)

- Este método de evaluación se encuentra estrechamente relacionado con el método del VPN. La TIR es la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de efectivo netos generados por un proyecto sea igual al costo del mismo; es decir es la tasa que provoca que el VPN de un proyecto sea igual a cero. La TIR es una tasa de rendimiento interna porque depende únicamente de los flujos de efectivo que genera el proyecto

Unidad 6

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

- La TIR se despeja de la siguiente ecuación:

$$VPN = 0 = -I + \sum_{t=1}^{n} \frac{FEN_t}{(1 + TIR)}$$

VPN = valor presente neto

I = inversión inicial requerida

FENT = flujo de efectivo neto recibido en el periodo t

(t = 1,2,3,..n)

TIR = tasa interna de rendimiento o retorno

n = número de periodos de vida del proyecto

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

TIR = 18.7 %

$$VPN = \left[\frac{\$100}{(1+TIR)^1} + \frac{\$300}{(1+TIR)^2} + \frac{\$400}{(1+TIR)^3} + \frac{\$500}{(1+TIR)^4} + \frac{\$500}{(1+TIR)^5} \right] - 1000$$

VPN = -$ 1000 - $ 1000

VPN = $ 0

Unidad 6

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

CRITERIO DE DECISIÓN

- Si el TIR > K, el proyecto se debe aceptar porque significa que los beneficios que genera son superiores a su costo. Por tanto, los recursos invertidos crean valor para la empresa.
- Si el TIR < K, el proyecto debe rechazarse
- Si el TIR = K, es indiferente aceptar o rechazar el proyecto porque sus beneficios son exactamente iguales a su costo

Unidad 6

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

Indicadores sociales

- Creación de empleos totales
- Se hace una cuantificación de los empleos nuevos o generados directamente por el proyecto

Costo por empleo generado

- Es el coeficiente inversión total/ empleos generados
- Se reporta en unidades monetarias por persona ocupada y se le puede comparar al costo nacional por generación de empleos.

Valor agregado

- El cual puede calcularse sumando los pagos a los factores de la producción, es decir:
- a) remuneración de empleados (sueldos y prestaciones)
- b) consumo de capital fijo (depreciación)
- c) excedente de explotación (utilidades, intereses, regalías, etc)
- d) impuestos menos subsidios

Evaluación financiera de un proyecto de inversión

- Adicionalmente, esta cuantificación puede reagruparse con base en los agentes económicos involucrados:

Trabajadores.

Todo tipo de remuneración y prestaciones

Empresa.

Depreciación y utilidades

Gobierno.

impuestos y subsidios

Bibliografía

- Alemán, M. González, E. (2007). Modelos financieros en Excel .México : CECSA. ISBN: 970-24-0537-8
- Baca, G (2006). Evaluación de proyectos. México DF. McGraw Hill. ISBN: 970-10-3001-X
- Hernández, A. Hernández Villalobos, A. Formulación y evaluación de proyectos de inversión (4ª Ed.). México: Ecafsa, Thomson Learning. ISBN: 970-686-167-X
- Johnson Robert. W. (2006). Administración financiera. México: CECSA. ISBN: 970-24-0047-3
- Spag N. y Spag R. (2006) Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. Colombia: . McGraw Hill. ISBN: 987-9460-19-7

Fuente: http://static.betazeta.com/www.belelu.com/up/2014/03/libros1.jpg

Contenidos