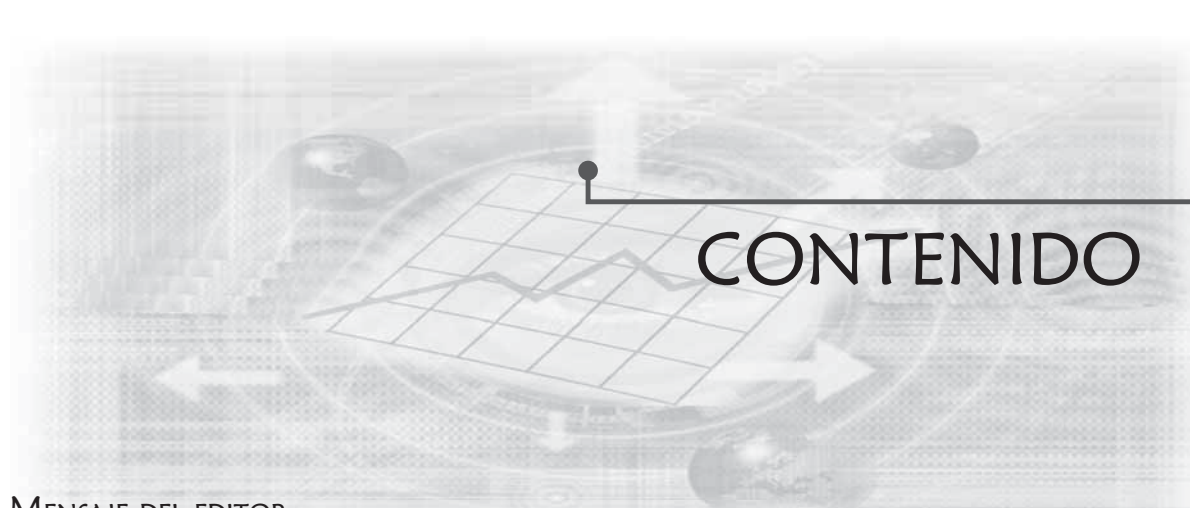




CONTENIDO

MENSAJE DEL EDITOR	III
WEB DE APOYO	IV
LOS AUTORES	VII
INTRODUCCIÓN	XI

PARTE 1

GENERALIDADES

Capítulo 1

IDENTIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS

1.1 Conceptos generales	3
1.1.1 Definiciones.....	3
1.1.2 Origen de los proyectos	6
1.1.3 Escenarios que se deben tener en cuenta en los proyectos.....	6
1.1.4 La toma de decisiones como herramienta en los proyectos	7
1.2 Etapas en la formulación de proyectos	7
1.2.1 Estudios preliminares.....	7
1.2.2 Prefactibilidad	7
1.2.3 Estudio de ciclo primario o preparación.....	8
1.2.4 Estudio de ciclo secundario o implementación	15

Capítulo 2

TIPIFICACIÓN DE LOS PROYECTOS

2.1 Clasificación de los proyectos	17
--	----

2.1.1 De acuerdo con el tiempo (horizonte).....	18
2.1.2 De acuerdo con el sector productivo	19
2.1.3 De acuerdo con el tipo de bien.....	19
2.1.4 De acuerdo con el destino	20
2.1.5 De acuerdo con el grado de dependencia	21
2.1.6 De acuerdo con el tipo de inversión	22
2.2 Dinámica de los proyectos	22

Capítulo 3

COMPONENTES DE LOS PROYECTOS

3.1 Ciclo de vida de los proyectos.....	25
3.1.1 Preinversión.....	26
3.1.2 Inversión.....	27
3.1.3 Operación.....	27
3.2 Fases de los proyectos	27
3.3 Factores que pueden afectar un proyecto	27
3.4 Relación entre los componentes de un proyecto.....	28

PARTE 2

MERCADOS

Capítulo 4

INTELIGENCIA DE MERCADOS

4.1 Conceptos preliminares	39
4.1.1 La inteligencia de mercados.....	39
4.1.2 Los sistemas económicos.....	41
4.1.3 ¿Qué es un producto?.....	42
4.1.4 ¿Qué es un mercado?	43
4.1.5 ¿Qué es mercadeo?.....	43
4.1.6 Demanda	45
4.1.7 Oferta	45
4.1.8 El intercambio	45
4.1.9 El valor	45
4.2 Objetivo de la inteligencia estudio de mercados	46

4.3	Estructura del mercado.....	48
4.3.1	La función de la demanda	48
4.3.2	El precio de los productos.....	49
4.3.3	El ingreso y el poder de compra.....	49
4.3.4	El tamaño del mercado.....	49
4.3.5	Los gustos de los consumidores y la lealtad de marca	49
4.3.6	La demanda derivada	50
4.3.7	Presencia de productos sustitutos.....	50
4.4	La función de la oferta	52
4.5	Equilibrio entre oferta y demanda.....	54
4.6	Elasticidad.....	55
4.6.1	Elasticidad precio de la demanda.....	55
4.6.2	Elasticidad precio de la oferta	56
4.6.3	Elasticidad cruzada.....	57
4.7	Escenarios en los mercados.....	57
4.7.1	Competencia perfecta.....	57
4.8	Patrones de competencia imperfecta.....	58
4.8.1	Monopolio	58
4.8.2	Oligopolio.....	58
4.8.3	Competencia monopolística.....	58
4.9	Agentes particulares de los mercados.....	59
4.9.1	Mercado del competidor.....	59
4.9.2	El mercado de los proveedores	62
4.9.3	Mercado del distribuidor	63
4.9.4	Mercado externo	64
4.9.5	Mercado del consumidor	64
4.10	Etapas de un estudio de mercado	65
4.10.1	PASO 1. Definir problema y objetivos.....	65
4.10.2	PASO 2. Desarrollo del plan de estudio	65
4.10.3	PASO 3. Recolección de la información	72
4.10.4	PASO 4. Análisis de la información	73
4.10.5	PASO 5. Presentación de los resultados	73
4.11	Métodos para determinar demanda	73
4.12	Métodos para determinar demanda actual	74

4.13	Demanda del mercado, demanda aparente.....	76
4.14	Demanda potencial	76
4.15	Demanda de la empresa	77
4.15.1	Métodos para estimar la demanda actual del mercado y de la empresa	77
4.15.2	Método de proporciones en cadena	77
4.15.3	Método de construcción del mercado.....	78
4.15.4	Método de los índices de factores múltiples.....	79
4.16	Métodos para determinar demanda futura	79
4.16.1	Métodos cuantitativos.....	79
4.16.2	Métodos cualitativos	81
4.17	Estrategia de mercados.....	81
4.18	Segmentación, mercado meta y posicionamiento	82
4.18.1	Segmentación.....	82
4.18.2	Bases o variables de segmentación	82
4.19	Mercado meta (<i>Targeting</i>)	85
4.20	Posicionamiento	86
4.21	Mezcla o <i>mix</i> de <i>marketing</i>	87
4.22	Producto.....	87
4.22.1	Producto	87
4.22.2	Decisiones estratégicas.....	88
4.22.3	Ciclo de vida del producto.....	90
4.22.4	Desarrollo de nuevos productos.....	92
4.23	Plaza (distribución)	92
4.23.1	Canales de distribución.....	92
4.23.2	Razones por las cuales las empresas y sus productos podrían ir directo a los mercados.....	93
4.23.3	Intensidad de la distribución	93
4.23.4	Tipos de canales de distribución y tipos de intermediarios	94
4.23.5	Tipos de distribuidores minoristas	95
4.23.6	Tipos de distribuidores mayoristas.....	98
4.23.7	Agente intermediario de venta al mayoreo	99
4.23.8	Logística o distribución física	99
4.24	Precio	101
4.24.1	Políticas y objetivos en la fijación de precios.....	102

4.24.2 Factores por considerar al fijar precios.....	104
4.24.3 Métodos de fijación de precios	107
4.25 Promoción (Comunicaciones de <i>marketing</i> integradas)	110
4.25.1 Publicidad	111
4.25.2 <i>Marketing</i> directo	112
4.25.3 <i>Marketing</i> interactivo e Internet.....	112
4.25.4 Promoción de ventas	112
4.25.5 Relaciones públicas	113
4.25.6 Ventas personales.....	113

PARTE 3

ESTUDIO TÉCNICO

Capítulo 5

INGENIERÍA DE LOS PROYECTOS

5.1 Estudio de ingeniería del proyecto.....	128
5.1.1 La función de producción del proyecto	128
5.1.2 El proceso productivo o la tecnología del proyecto	130

Capítulo 6

TAMAÑO DE LOS PROYECTO

6.1 Tamaño del proyecto	219
6.1.1 Tamaño óptimo	220
6.1.2 Factores condicionantes del tamaño	225
6.1.3 Mercados crecientes y tendencias de tamaño	236

Capítulo 7

LOCALIZACIÓN DE LOS PROYECTO

7.1 Localización del proyecto.....	239
7.1.1 Factores de localización.....	241
7.1.2 Etapas en el estudio de la localización	246
7.1.3 Métodos de selección por factores no cuantificables	247
7.1.4 Estrategias de localización.....	248
7.1.5 Localización óptima	251

PARTE 4

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Capítulo 8

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LOS PROYECTOS

8.1	Concepción del modelo de gestión financiera	263
8.2	Estados financieros	264
8.2.1	Balance general	264
8.2.2	Estado de resultados	268
8.3	Plan de inversión	272
8.3.1	Gastos previos a la producción	272
8.3.2	Inversiones fijas	272
8.3.3	Capital de trabajo	273
8.3.4	Plan de inversión	274
8.4	Plan de financiamiento	275
8.5	Utilidad	278
8.5.1	Año base	279
8.5.2	Clasificación de cuentas según su naturaleza	279
8.5.3	Horizonte del proyecto	279
8.5.4	Factor de proyección FP	279
8.5.5	Criterio de proyección	281
8.6	Flujo neto de caja FNC	287
8.6.1	<i>Cuentas del flujo neto de caja</i>	287
8.6.2	<i>Estudio financiero</i>	289

Capítulo 9

EVALUACIÓN FINANCIERA DE LOS PROYECTOS

9.1	Evaluación financiera	299
9.2	Etapas de la evaluación financiera	300
9.3	Costo de oportunidad	301
9.3.1	Tasa costo de oportunidad TCO	301
9.3.2	Valor del dinero en el tiempo y tasa de descuento	302
9.4	Indicadores de evaluación financiera	302
9.4.1	Valor presente neto VPN	302

9.4.2 Valor periódico uniforme equivalente VPUE	308
9.4.3 Tasa interna de retorno TIR.....	311
9.4.4 Tasa verdadera de retorno TVR.....	315
9.4.5 Relación beneficio/costo B/C	318
9.5 Análisis incremental.....	320
9.6 Análisis de riesgo del proyecto	323
9.6.1 Análisis de sensibilidad multidimensional	323

Capítulo 10

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE LOS PROYECTOS

10.1 Evaluación económica y social	325
10.2 Impacto del proyecto.....	327
10.2.1 Impactos directos.....	327
10.2.2 Impactos indirectos	328
10.3 Identificación de impactos.....	328
10.4 Cuantificación de los impactos del proyecto	330
10.4.1 Métodos basados en precios de mercado observados	330
10.4.2 Métodos basados en preferencias reveladas	331
10.4.3 Métodos basados en preferencias declaradas	333
10.5 Comparación intertemporal de los beneficios y costos del proyecto	333

Capítulo 11

ESTUDIO AMBIENTAL DE LOS PROYECTOS

11.1 Importancia del estudio ambiental de los proyectos	337
11.2 Tipos de proyecto según su impacto ambiental	338
11.2.1 Proyectos de alto impacto ambiental	338
11.2.2 Proyectos de medio impacto ambiental.....	338
11.2.3 Proyectos de bajo impacto ambiental.....	339
11.3 Instrumentos para identificar y estudiar el impacto ambiental	339
11.3.1 Estudio de impacto ambiental preliminar	339
11.3.2 Estudio de impacto ambiental parcial	340
11.3.3 Estudio de línea base.....	340
11.3.4 Estudio de impacto ambiental detallado.....	340

11.3.5 Estudio de impacto ambiental estratégico.....	341
11.3.6 Evaluación del impacto ambiental	341
11.3.7 Relación entre el ciclo de vida del proyecto y las etapas de identificación y evaluación del impacto ambiental	344
11.4 Estudio de impacto ambiental	346
11.4.1 Descripción general del proyecto	347
11.4.2 Oferta ambiental.....	347
11.4.3 Demanda ambiental.....	349
11.4.4 Balance oferta-demanda	356
11.4.5 Plan de manejo ambiental.....	358
11.4.6 Plan de seguimiento y monitoreo.....	358
11.5 Marco legal ambiental.....	358
11.5.1 Permisos ambientales	359
11.5.2 Otros permisos.....	359
11.6 Costos ambientales.....	360
11.6.1 Costos ambientales comunes.....	360
11.6.2 Costos ambientales de diseño y apertura	360
11.6.3 Costos ambientales de operación y explotación	360
11.6.4 Costos ambientales de desmantelamiento y cierre	361
11.7 Criterios generales de evaluación de estudios ambientales	363
11.7.1 Protección de ecosistemas	363
11.7.2 Uso eficiente de los recursos naturales	364
11.7.3 Eficiencia en el consumo de energía.....	364
11.7.4 Gestión ambiental de insumos y materias primas	364
11.7.5 Gestión ambiental de residuos.....	365
11.7.6 Mecanismos de gestión y participación comunitaria.....	365
11.7.7 Fomento de la educación y capacitación ambiental	366
11.7.8 Antecedentes del proyecto	366
11.7.9 Estado legal del área del proyecto	367
11.7.10 Procesos de ordenamiento territorial	367
11.7.11 Diseño de productos	367

PARTE 5

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES

Capítulo 12

ESTUDIO ADMINISTRATIVO DE LOS PROYECTOS

12.1	Planeación	381
12.1.1	Fases de la planeación.....	381
12.1.2	Función de la planeación	383
12.2	Organización	385
12.2.1	Estructura.....	385
12.2.2	Procesos	387
12.3	Dirección	389
12.3.1	Habilidades gerenciales	389
12.3.2	Cultura y valores	390
12.3.3	Gerencia de proyectos.....	393
12.4	Ejecución	397
12.4.1	Cronograma de actividades.....	397
12.4.2	Costo administrativo del proyecto	398
12.4.3	Presupuesto administrativo	398
12.5	Control	401
12.5.1	Índices de gestión por unidades de proyecto	402
12.5.2	Categorías de los índices de gestión	402
12.5.3	Aspectos relevantes para la construcción de la PMO	405
12.5.4	Retroalimentación	407

Capítulo 13

ASPECTOS LEGALES DE LOS PROYECTOS

13.1	Elección de la forma jurídica	417
13.1.1	Sociedad de responsabilidad limitada.....	419
13.1.2	Sociedad anónima.....	420
13.1.3	Sociedad colectiva.....	423
13.1.4	Sociedad en comandita	425
13.1.5	Empresa unipersonal	427
13.1.6	Cooperativa de trabajo asociado.....	429
13.1.7	Sociedad de economía mixta.....	433

13.1.8 Sociedad extranjera.....	433
13.1.9 Sociedad de hecho	435
13.1.10 Denominaciones de sociedades mercantiles en algunos países.....	435
13.1.11 Pasos para la creación de empresas	438
13.2 Impuestos	439
13.2.1 Impuestos nacionales	440
13.2.2 Impuesto departamental.....	440
13.2.3 Impuestos locales (distritales o municipales)	440
13.3 Activos intangibles	441
13.3.1 Patente	441
13.3.2 Diseño y modelo industrial.....	442
13.3.3 Marca	442
13.3.4 Franquicia	443