



# 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 PROYECTOS

6.1 Tamaño de los proyectos .....	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 PROYECTOS

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