



Escuela Superior Tepeji del Río





Área Académica: Administración

Tema: Proyectos de Inversión

Profesor(a): Juan Luis Reyes Cruz

Periodo: Julio - Diciembre



Tema: Proyectos de Inversión

Abstract

Through the following slide show is looking to introduce in the field of investment projects to be able to distinguish between different types available, identifying the stages that contains a project, and the elements necessary for its determination. With the above produce a full diagnosis to make decisions about the project or projects selected and choose the most appropriate, according to the information presented. In accordance with the diagnosis can help with knowledge in order to check if your project is feasible or not according to demand, market, consumer, supply and price of the product or service should be reviewed the technical, administrative, legal and legal frame the context on which to base the investment project and to integrate aspects of economic, environmental, ecological and social development of the investment project.

Keywords:

Projects, investment, economy, feasibility, potential, competition, demand, price, diagnosis.



Desarrollo del Contenido

1.- Referencia AF22 PLAN 2001

Nombre Del Programa Enseñanza - Aprendizaje : **PROYECTOS DE INVERSION**

Licenciatura En : **ADMINISTRACION**

Semestre : Séptimo

Horas Teóricas : 2

Horas Practica: 3

Horas Por Semana : 5

Horas Por Semestre: 84

Total De Créditos : 7

Asignatura Antecedente :

Academia de : Finanzas

Objetivo General: DOTAR AL ALUMNO DE LOS ELEMENTOS TEORICOS Y PRACTICOS NECESARIOS PARA PODER IDENTIFICAR, ESTRUCTURAR, EVALUAR Y DESARROLLAR UN PROYECTO DE INVERSION EN LA CREACION O DESARROLLO DE EMPRESAS.



UNIDAD 1

Proyectos de Inversión



UNIDAD 1



1. Proyectos de Inversión

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

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil materializarlo.



1.1 Antecedentes y perspectivas del desarrollo económico de México

El desarrollo económico de un país está fuertemente cimentado en su grado de competitividad, es decir, en su capacidad para innovar y para desarrollarse tecnológicamente. De hecho, una forma de medir la capacidad competitiva y el desarrollo económico, es mediante la inversión en investigación aplicada y desarrollo tecnológico (IAyDT), rubro en el cual la Organización para el Desarrollo Económico, OCDE recomienda invertir al menos 1% del PIB. Desde hace varias décadas, México se ha estancado en una inversión de tan sólo 0.3% del PIB, en esta materia y el reto es alcanzar en no más de cinco años el 1% citado.

Por otro lado, es importante destacar que en los países avanzados, aproximadamente el 80% del gasto en IAyDT lo invierte el sector productivo, y el 20% restante lo invierte el sector gubernamental y académico. En contraste, en México sucede exactamente lo inverso, es decir, el 80% es inversión del gobierno y del sector académico, las empresas invierten sólo el 20% del total.





1.2 Definición y conceptualización de un proyecto de inversión

Proyecto:

- Conjunto de datos, cálculos y dibujos articulados en forma metodológica, que dan los parámetros de cómo ha de ser y cuánto ha de costar una obra o tarea. Esta información se somete a evaluaciones para fundamentar una decisión de aceptación o rechazo.
- Series de planteamientos encaminados a la producción de un bien o la prestación de un servicio.

Inversión:

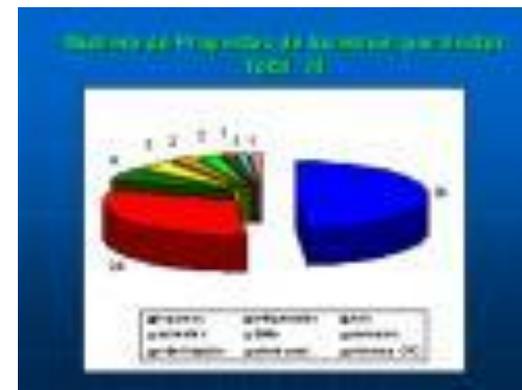
- Aportación de recursos para obtener un beneficio futuro.
- Conjunto de recursos que se emplean para producir un bien o servicio y generar una utilidad.





Proyecto de Inversión:

- Es un conjunto de planes detallados que tienen por objetivo aumentar la productividad de la empresa para incrementar las utilidades o la prestación de servicios, mediante el uso óptimo de los fondos en un plazo razonable.
- Es un plan al que se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos para producir un bien o servicio útil.
- Serie de planes que se piensan poner en marcha para dar eficacia a alguna actividad u operación económica o financiera, con el fin de obtener un bien o servicio en las mejores condiciones y conseguir una retribución.





1.3 Importancia de un proyecto de inversión

La evaluación de un proyecto de inversión tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de manera que resuelva una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos con que se cuentan a la mejor alternativa.

En la actualidad una inversión inteligente requiere de un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta a seguirse como la correcta asignación de recursos, igualar el valor adquisitivo de la moneda presente en la moneda futura y estar seguros de que la inversión será realmente rentable, decidir el ordenamiento de varios proyectos en función a su rentabilidad y tomar una decisión de aceptación o rechazo.





Del cemento: Los que se dedican a la fabricación de cemento y cuyo producto es utilizado en la construcción.

Del calzado: La que se dedica a la fabricación de calzado en todas sus modalidades.

Farmacéutica: Los que se encargan de producir los medicamentos, etc.

De servicios: Son los que se ubican en el sector terciario y pueden ser de:

Educación. En sus diferentes niveles. Escuelas comerciales, técnicas, profesionales, etc.

Carreteros: Los que se dedican a la construcción de carreteras concesionadas.

Hidráulicos: Los que se encargan del aprovechamiento del agua, como suministro de agua potable, de riego, para prevenir inundaciones, etc.

Transportes: En todas sus modalidades.





1.4 Tipos de proyectos

Hay varias clasificaciones de los proyectos de inversión.

De acuerdo con el sector al que van dirigidos, pueden ser:

Agropecuarios: Son los que se ubican en el sector primario. Al explotarlos no se efectúa ninguna transformación: son, por ejemplo:

Porcícolas: Los que se encargan de la cría y la engorda de cerdos.

Caprinos: Aquellos que se dedican a la cría y la engorda de cabras.

Frutícolas: Los que se dedican a la explotación de frutales.

Industriales: Son los que se ubican en el sector secundario, el sector industrial. Su principal característica es la transformación de productos. Estos proyectos pueden ser:





De acuerdo con su naturaleza, los proyectos de inversión se clasifican en los siguientes:

- Dependientes: Son dos o más proyectos relacionados, que al ser aprobado uno los demás también se aceptan.
- Independientes: Son dos o más proyectos que son analizados y son aprobados o rechazados de forma individual, sin que la decisión incida en los demás.
- Mutuamente excluyentes: Este caso ocurre cuando se analiza un conjunto de proyectos y al seleccionar alguno, los demás quedan descartados.





La tercera clasificación es por bienes y servicios:

- ❖ De bienes: Los bienes pueden ser: Agrícolas. Forestales, industriales, marítimos, mineros, pecuarios, etc.
- ❖ De servicios: Los servicios se dividen en:
 - * Infraestructura social: alcantarillado, educación, recreativos, acueductos, salud.
 - * Infraestructura física: aeropuertos, electrificación, ferrocarriles, carreteras, comunicaciones.
 - * Infraestructura hidráulica: presas, pozos, mantos acuíferos, etc.
- ❖* Transportes: en todas sus modalidades.





1.5 Selección de proyectos identificados

Una vez que se ha seleccionado el proyecto o alternativas el siguiente paso es utilizar algún procedimiento general que ayude a seleccionar el mejor proyecto.

Un procedimiento a seguir en la selección de proyectos se puede decir que es el siguiente:

- Asignación de recursos respecto al tamaño del proyecto.

- Métodos de análisis:

Empíricos. Hacen una evaluación subjetiva de dicha diferencia.

Cuantitativos. Utilizan técnicas numéricas que nos visualizan las diferencias entre las alternativas

- Se debe distinguir entre una buena decisión y un buen resultado, ya que una buena decisión esta basada en información disponible y tomada después de un análisis lógico que considere todas las consecuencias de las diferentes alternativas.





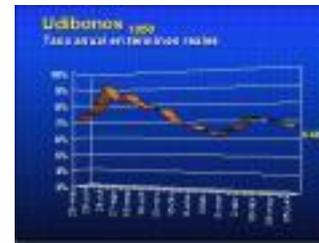
Existen métodos que permiten al inversionista y al responsable de finanzas identificar si el proyecto de inversión es atractivo o no desde el punto de vista económico:

* Tasa de rendimiento: Relación entre promedio de valor en libros y el promedio de la utilidad neta. Emplea cifras de utilidad neta después de impuestos en vez de flujos de efectivo, considera el dinero que se recibe en diferentes períodos con el mismo valor.

* Valor actual neto e índice de productividad: El valor actual neto es una medida diseñada para determinar si el rendimiento que se espera de una inversión es mayor o menor que el nivel actual.

* Tasa interna de rendimiento: Permite que el valor actual que se espera de las entradas en efectivo de una inversión sean iguales al valor actual de las salidas en efectivo de esa inversión.

Todo proyecto de inversión requiere la asignación de una cantidad de recursos de tipo material, humano, técnico y financiero, que hará posible la producción del bien o servicio que se piensa generar





1.6 Concesiones, franquicias y proyectos llave en mano

Cuando se siguen los procedimientos y se controlan las alternativas de inversión seleccionadas, se asegura el logro de las metas fijadas por la organización y permiten mejorar el proceso de planeación al eliminar aquellas estrategias que conducen a la organización hacia un objetivo no planeado.

Mediante el control de proyectos llave en mano es posible comparar la inversión actual, los ingresos netos obtenidos y el rendimiento real obtenido, con la estimación de inversión, ingresos netos y rendimientos esperados del proyecto. Estos procedimientos de seguimiento y control de las inversiones es muy recomendable que sean implantados en toda organización, pues permite comparar los resultados obtenidos con los planeados. Cuando sistemáticamente los costos incurridos en un proyecto de inversión son mayores que los estimados, entonces es obvio que el rendimiento real obtenido en este proyecto será mucho menor que el esperado.

Los beneficios que a largo plazo una empresa puede lograr dependen en una gran parte de que la forma en que los siguientes problemas son resueltos, como puede ser la selección de fuentes de financiamiento o el racionamiento del capital obtenido entre las diferentes propuestas de inversión disponibles.





Unidad 2

Proyectos de inversión: definición de perfil



Unidad 2

2.1 Proyectos de inversión: definición de perfil

En esta fase correspondiente estudiar todos los antecedentes que permitan formar juicio respecto a la conveniencia y factibilidad técnico –económico de llevar a cabo la idea del proyecto. En la evaluación se deben determinar y explicitar los beneficios y costos del proyecto para lo cual se requiere definir previa y precisamente la situación "sin proyecto", es decir, prever que sucederá en el horizonte de evaluación si no se ejecuta el proyecto.

El perfil permite, en primer lugar, analizar su viabilidad técnica de las alternativas propuestas, descartando las que no son factibles técnicamente. En esta fase corresponde además evaluar las alternativas técnicamente factibles. En los proyectos que involucran inversiones pequeñas y cuyo perfil muestra la conveniencia de su implementación, cabe avanzar directamente al diseño o anteproyecto de ingeniería de detalle.





En suma del estudio del perfil permite adoptar alguna de las siguientes decisiones:

- Profundizar el estudio en los aspectos del proyecto que lo requieran. Para facilitar esta profundización conviene formular claramente los términos de referencia.
- Ejecutar el proyecto con los antecedentes disponibles en esta fase, o sin ellos, siempre que se haya llegado a un grado aceptable de certidumbre respecto a la conveniencia de materializarlo.
- Abandonar definitivamente la idea si el perfil es desfavorable a ella.
- Postergar la ejecución del proyecto.





2.2 Etapas de un proyecto

Estudios preliminares

Los estudios preliminares sirven como base para investigar sólidamente el proyecto. Se trata de conceptualizar la idea del proyecto y limitar los márgenes de la inversión.

Anteproyecto

El anteproyecto, que también se llama estudio previo de factibilidad. Consiste en comprobar mediante información detallada, a través de estadísticas, la magnitud de la competencia, etc. Se muestra la viabilidad del proyecto en un folleto junto con la semblanza del mismo.

Es una etapa en la que se precisan los elementos y formas de las que consta la inversión que se piensa llevar a cabo.

Estudio de factibilidad

En el estudio de factibilidad se señalan las alternativas de solución a los problemas del proyecto, se presenta documento del proyecto integrado por los análisis de mercado, de ingeniería, económicos, financiero y el plan de ejecución. Se establecen los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto.



Montaje y ejecución

Se elabora un programa de actividades y se fijan tiempos para realizar las operaciones. Hay técnicas y procedimientos para los planes de ejecución: manuales de objetivos y políticas, diagramas de procesos y flujos, graficas de Gantt, pronósticos y presupuestos.

Funcionamiento normal

El potencial de un producto o servicio necesita indicadores de la posibilidad de introducirnos en un mercado que consideren la existencia y la disponibilidad de materias primas, tecnología y equipo para producir.

Se refiere a la implantación del proyecto y capacitación del personal, mantenimiento y venta del bien, así como las fuentes de financiamiento aplicables.





Limitación de los proyectos

Entre las limitantes a las que no podemos enfrentar están las siguientes:



Infraestructura insuficiente: Esto se refiere a que en la zona donde se construirán las instalaciones, no hay servicios tales como drenaje, alcantarillado, luz eléctrica, entre otros. Además, los costos de instalación son altos y no pueden ser absorbidos por la futura empresa.

Tecnología: Esta limitante se refiere a que en el mercado nacional no se encuentra la maquinaria adecuada o en su defecto, el mantenimiento y la conservación tiene que ser dado por personal especializado y tiene que ser pagado a personas que vienen del exterior. En estos casos, hay que tener mucho cuidado a la hora de seleccionar la maquinaria, o bien cuantificar los costos de capacitación del personal e investigar si en la zona hay recursos humanos para satisfacer esta necesidad.





Ecología: El aspecto ecológico se debe tomar en consideración para detectar si la empresa cumple con las normas ambientales que las autoridades exigen. Éste debe ser uno de los primeros aspectos que se consideren.



Ambientación social: Esto se refiere al impacto que tendrás el proyecto en la sociedad, en la zona donde se instalará la empresa. No tomarla en cuenta puede ocasionar grandes pérdidas.

Esto es recomendable que se analicen las situaciones de liderazgos formales e informales. Un acercamiento a los líderes permitirá relacionarlos con la problemática social, política y económica de la zona.

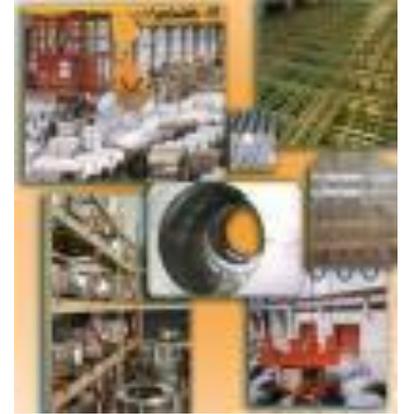




Económico: Hay que ponderar cuidadosamente las fuentes de financiamiento y sus políticas crediticias, en corto, mediano y largo plazos. De esta forma la planeación financiera correrá menos riesgos.

Políticas de desarrollo. Es importante conocer las políticas de desarrollo de los gobiernos municipal, estatal y federal, para que se detecten los posibles beneficios que se puedan sacar de ellas.

Materia prima: Es necesario analizar los mercados en los cuales se consigue la materia prima, ya que si no se cuantifica este rubro, se corre peligro de que los costos se eleven por su escasez en la zona. Conviene investigar todas las alternativas para contar con flujos constantes que impidan la escasez.





Cambios en el uso del suelo. Este punto es de vital importancia y se recomienda que en cuanto se determine el lugar donde se va a construir la obra, se inicien los trámites correspondientes para autorizar el cambio deseado.

Permisos de construcción: Es necesario realizar todos los trámites y estudios relacionados con la construcción ante las autoridades correspondientes. De no hacerlo se corre el riesgo de que se suspenda la obra durante la construcción con todas las consecuencias que acarrea.





Los aspectos que se toman en cuenta en esta fase son:

Antecedentes del proyecto. Aquí se presenta un resumen de las circunstancias que dieron origen a la idea del proyecto.

Aspectos de mercado. Se analizan las variables económicas que pueden afectar el proyecto.

Aspectos técnicos. Se hace una innovación del equipo o innovaciones tecnológicas para el proyecto.

Aspectos financieros. Se cuantifican las fuentes de ingresos y egresos.

Evaluación del proyecto. Se analizan las condiciones externas, así como los indicadores financieros y económicos.





Unidad 3

Proyectos de inversión: Diagnostico



Unidad 3

3 Proyectos de inversión: Diagnostico

3.1 Estudio del ambiente económico, social y político



El estudio de mercado permite conocer, entre otras cosas, la ubicación de los consumidores, así como de las empresas de la competencia y el territorio que ellas controlan.

Estos conocimientos deben ser tomados en consideración a la hora de seleccionar el espacio físico donde se construirá la nueva empresa. Ésta debe ser ubicada estratégicamente; sin embargo, no siempre es posible debido a los costos de los predios, los planes de desarrollo de los gobiernos, las disposiciones ecológicas, etc.

De una buena selección depende estar cerca de los mercados de consumo, materias primas, mano de obra, servicios, etc.





3.2 Factibilidad y ubicación

Factores en la selección de la ubicación de la empresa:

Factores institucionales

En la actualidad no hay leyes que restrinjan el establecimiento de ciertas empresas o que apoyen su establecimiento. Así, es necesario investigar minuciosamente en las legislaciones aspectos sobre la construcción, usos del suelo, ecología, salubridad, estímulos fiscales, etc.

Servicios

Es importante investigar sobre los principales servicios que requerirá la empresa como son: luz, agua, drenaje, teléfono y todos aquellos que requiere la empresa para su funcionamiento, ya que sin una adecuada investigación al respecto, se corre el riesgo de no contar con la calidad de servicios necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa.





Materias primas

Se analizan los proveedores y las distancias que los separan de la empresa, con el fin de disminuir costos de transporte y la rapidez de servicio. También hay que considerar el volumen oportuno y suficiente.

Mano de obra

En cuanto a los trabajadores, se analiza la existencia de mano de obra calificada y no calificada, la cantidad que se requiere de cada clase, de acuerdo con las tareas que hay que realizar y el costo de transportación a la empresa.





Ubicación estratégica

Al decidir sobre la ubicación de la empresa, se deben considerar aspectos como la comunicación que existe en lo referente a transporte, tanto para empleados como consumidores (vías y medios de comunicación).

Costo de adquisición de terrenos

Para la construcción de la empresa deben analizarse las diferentes opciones que se tengan sobre los predios con las características requeridas para la ubicación de la empresa y evaluar los aspectos anteriormente mencionados para tomar la mejor decisión sobre el lugar donde construirán la empresa.





Seguridad pública

Dada la situación que priva en el país, este factor tiene gran relevancia, debido a la responsabilidad que la empresa adquiere con el personal, proveedores y clientes de elegir una opción segura al establecer la empresa.

Otros servicios

Es importante también considerar e investigar servicios adicionales que son de especial importancia como son: hospitales y bomberos que en algún momento pueden ser requeridos por la empresa.

Disponibilidad de espacio

El factor de disponibilidad del espacio se refiere a la existencia de predios que reúnan los requisitos de ubicación, pero sobre todo de superficie. En este punto hay que considerar el crecimiento de la empresa que se tenga proyectado en el corto, mediano y largo plazos.

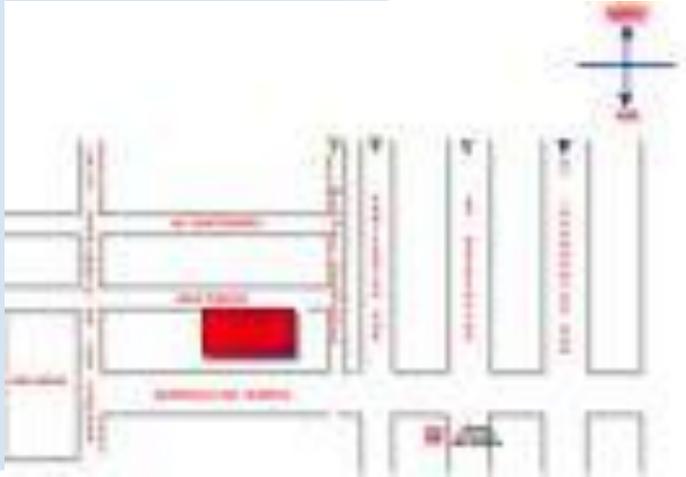




Ubicación de la empresa

En los proyectos se recomienda clarificar el lugar exacto en donde se construirán las instalaciones. Esto es importante sobre todo en los trabajos del sector público, tesis, etc., que serán leídos por otras personas, para que ubiquen el lugar y las condiciones específicas de la zona, en especial para los proyectos agropecuarios. De esta forma, con ciertas modificaciones se pueden llevar a cabo proyectos semejantes. En concreto, se recomienda ilustrar la ubicación con:

- Plano de la República Mexicana, señalando el estado en donde está la empresa.
- Plano del estado, señalando el municipio en donde se ubica la empresa.
- Plano del municipio, señalando el lugar en donde se ubica la futura empresa.
- Croquis de localización en el que se detallen los elementos principales, como calles, avenidas, edificios conocidos, que permitan a cualquier persona llegar al lugar donde se ubique la empresa.





3.3 Competencia

1. Identificación de los competidores

Preguntas clave: **¿Quiénes son competidores en la industria en que participa la empresa? ¿Quiénes no?**

Parecen preguntas fáciles de contestar, pero no siempre lo son. Ejemplos:
¿Compiten los restaurantes de comida rápida con los más formales?
¿Un fabricante de vidrio contra empresas del aluminio y del plástico?
¿La tabla-roca contra el block o el concreto? ¿Compite una constructora con sus contratistas? ¿Una agencia de publicidad sólo contra agencias del mismo ramo, o también contra imprentas especializadas, diseñadores gráficos y consultores en mercadotecnia?

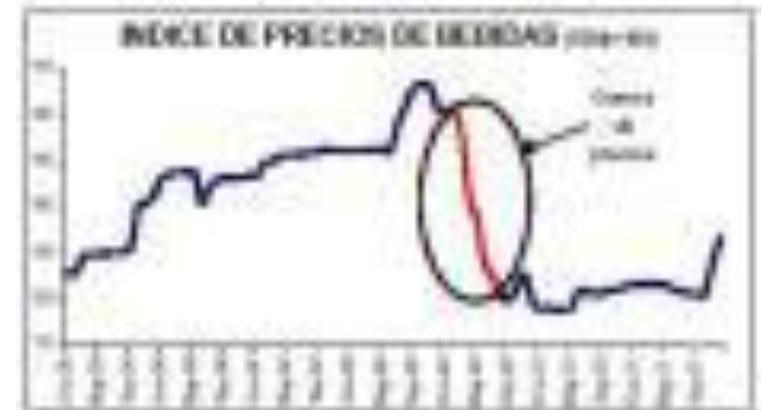




2. Identificación de los competidores potenciales

Pregunta clave: **¿Quiénes podrían ser (todavía no son) competidores en la industria en que participa la empresa?**

Ejemplos: ¿Le convendrá al fabricante de tabla-roca distribuir su producto compitiendo con sus propios distribuidores? ¿Le convendrá a un colegio de educación primaria y secundaria ofrecer también preparatoria, compitiendo así contra las universidades? ¿Puede una cervecera aprovechar su infraestructura de distribución, envasando agua purificada? ¿Podría un cliente o un proveedor integrarse y convertirse en competidor?





3. Identificación de productos / servicios sustitutos actuales y/o potenciales

Pregunta clave: ¿Qué productos-servicios alternos podrían ofrecer una relación valor-costo más interesante para los clientes actuales o potenciales?

La pregunta se refiere no sólo a la sustitución del producto ofrecido por la empresa, sino por el sector industrial. ¿Es la bomba ensamblada (es decir, una bomba con motor integrado) sustituta de los motores eléctricos para las bombas tradicionales y de agua? ¿Son las aguas minerales saborizadas sustitutas de los jugos?





4. Determinación de aspectos críticos de la competencia

Pregunta clave: ¿Cuáles son los principales factores que determinan el éxito de un competidor en su sector?

En ocasiones las empresas están seguras —con pruebas— de que su producto-servicio es mejor que el de sus competidores. Sin embargo los clientes siguen prefiriéndolos a ellos. ¿No será que la percepción de marca es más importante en dicha industria que la calidad intrínseca del producto-servicio? Otros ejemplos: ¿Ofrecer mayor variedad de productos —cubriendo las diferentes necesidades del cliente— tiene ventaja contra un competidor especializado con un solo producto pero de mayor calidad? ¿Puede una empresa con mejor producto competir contra otra con mejor sistema de distribución? ¿Es la rapidez de respuesta al cliente más importante que las ‘relaciones con el cliente’ (la visita informal, la invitación al evento musical, los regalos)? Si bien todos los factores anteriores pueden tener peso en ciertas industrias, en otras, esos factores serán completamente diferentes. Las respuestas para cada industria, por consecuencia, serán divergentes.





5. Análisis de cada competidor

Preguntas clave: ¿Qué características críticas distinguen a cada competidor? ¿A qué segmento(s) se dirigen?

Una vez identificados los competidores actuales y potenciales, el siguiente paso es sintetizar sus características distintivas en los aspectos críticos de competencia. Es importante identificar sus fortalezas, debilidades y estrategias. Así mismo, los segmentos de mercado a los que se dirigen. Si la empresa realiza una segmentación de mercado (no cualquier segmentación, sino una con valor estratégico), podrá elaborar un ejercicio de mapeo de competidores. Ello le permitirá conocer los segmentos que presentan mayor intensidad de competencia, los de menor nivel de competencia, los segmentos no descubiertos por los competidores, y los que representan mayor oportunidad para la empresa y mayor dificultad para los competidores. Conviene recordar que el análisis de la competencia por sí mismo no lleva a conclusiones absolutas.

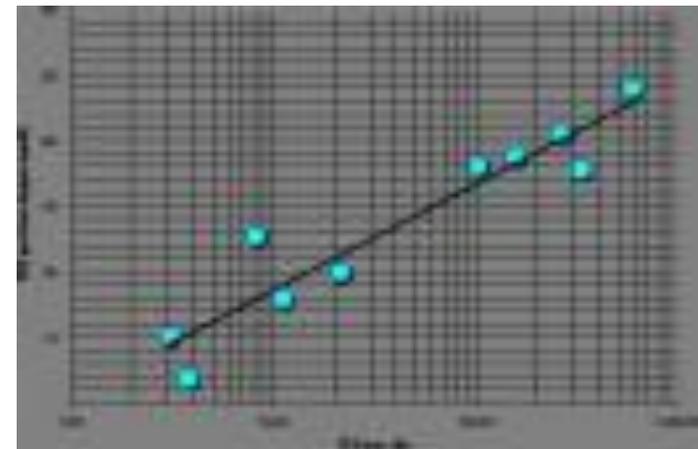
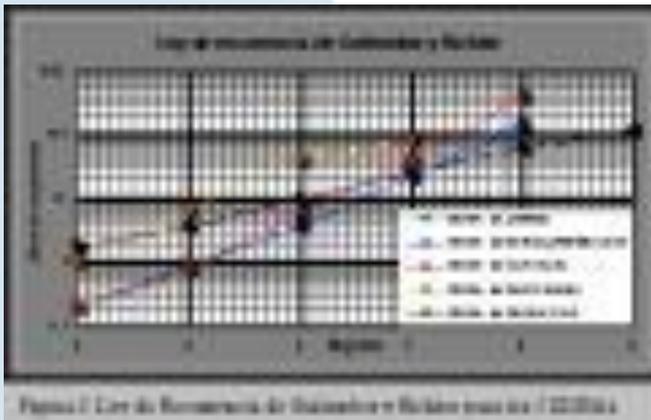




3.4 Necesidad potencial

Potencialidad: Empresas que no están presentes en el mercado, pero que pueden entrar en él. La amenaza de ingreso en un sector o mercado depende de las barreras de entrada que éste presente:

Economías de escala: Reducción del costo unitario del producto en función del incremento del volumen absoluto de producción por período. Las economías de escala frenan el ingreso al mercado, ya que obligan al que pretende entrar en él a producir a gran escala, con el peligro de una fuerte reacción por parte de las empresas existentes, o bien, a entrar en una escala pequeña y aceptar una desventaja en costes.





Diferenciación del producto: Las empresas existentes en el mercado tienen identificación de marca y, por tanto, una lealtad entre los clientes. La diferenciación crea una barrera a la entrada, que obliga a los competidores potenciales a realizar grandes gastos para superar la lealtad existente del cliente.

Requisitos de capital: Necesidad de invertir grandes recursos financieros para poder estar presente en el mercado.

Acceso a los canales de distribución: Cuanto más limitados sean los canales de distribución y cuanto más los tengan atados los competidores existentes, será más difícil el acceso al sector.

Desventajas en costes de explotación: Acceso favorable de las empresas establecidas a las materias primas, existencia de patentes, ventajas derivadas de la experiencia, etc.





3.7 Acceso a fuentes de financiamiento

Toda empresa, pública o privada, necesita recursos financieros ya sea para realizar sus funciones actuales, para ampliarlas, así como para el inicio de nuevos proyectos que requieran inversión. Cualquiera que sea el caso, los medios por los cuales las personas físicas o morales se hacen llegar recursos financieros en su proceso de operación, creación o expansión, en lo interno o externo, a corto, mediano y largo plazo, se le conoce como fuentes de financiamiento.

Hay diversas fuentes de financiamiento. Las más comunes se clasifican en: internas y externas.





Fuentes internas

Son las que se generan dentro de la empresa, como resultado de sus operaciones y su promoción, entre ellas se consideran las siguientes:

- ❖ Aportaciones de los socios..
- ❖ Utilidades reinvertidas.
- ❖ Depreciación y amortización.
- ❖ Incrementos de pasivos acumulados.
- ❖ Venta de activos.





Fuentes externas

Las fuentes externas son las que otorgan terceras persona, entre éstas podemos mencionar las siguientes:

❖ Proveedores.

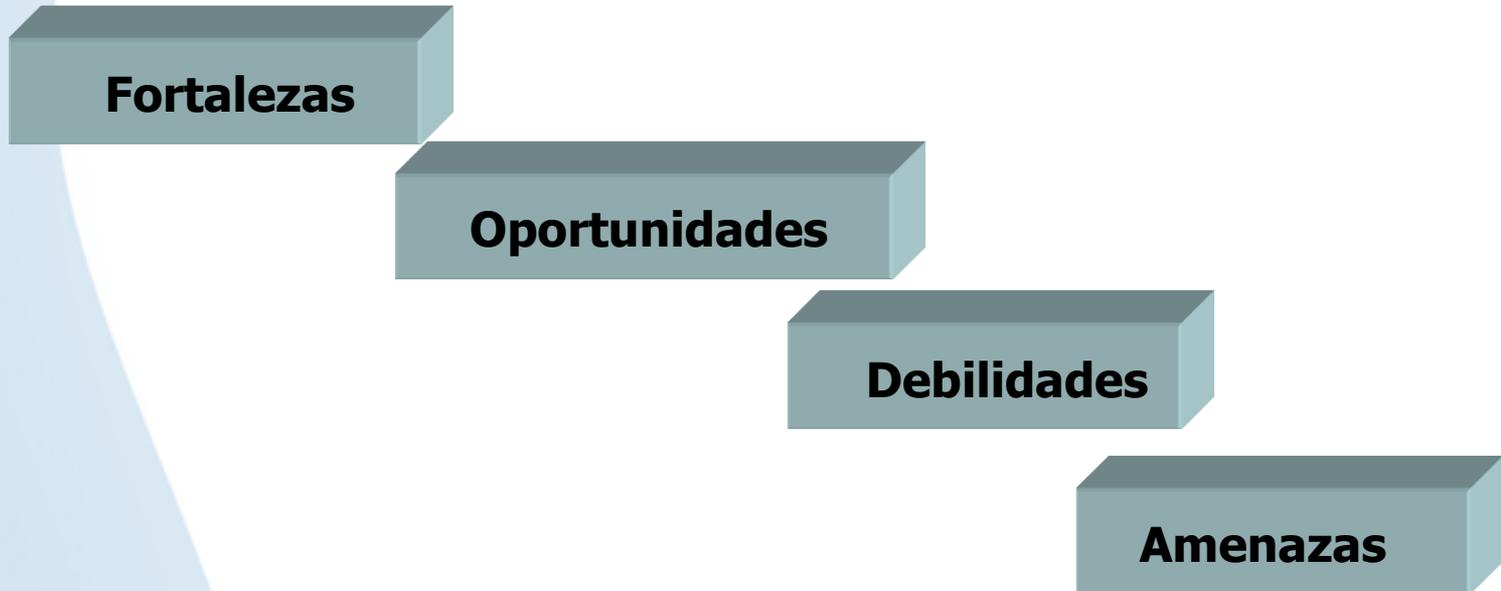
❖ Créditos bancarios.





3.10 Análisis de fuerzas y debilidades

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus:



El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.



Fortalezas y Debilidades

Considere áreas como las siguientes:

Análisis de Recursos:

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

Análisis de Actividades:

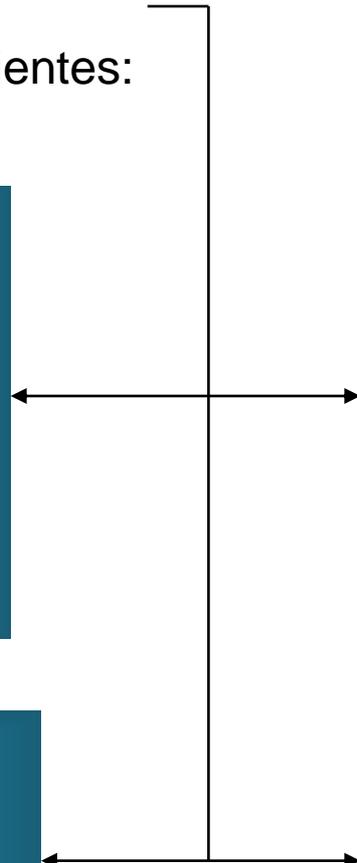
Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad

Análisis de Riesgos:

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

Análisis de Portafolio:

La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

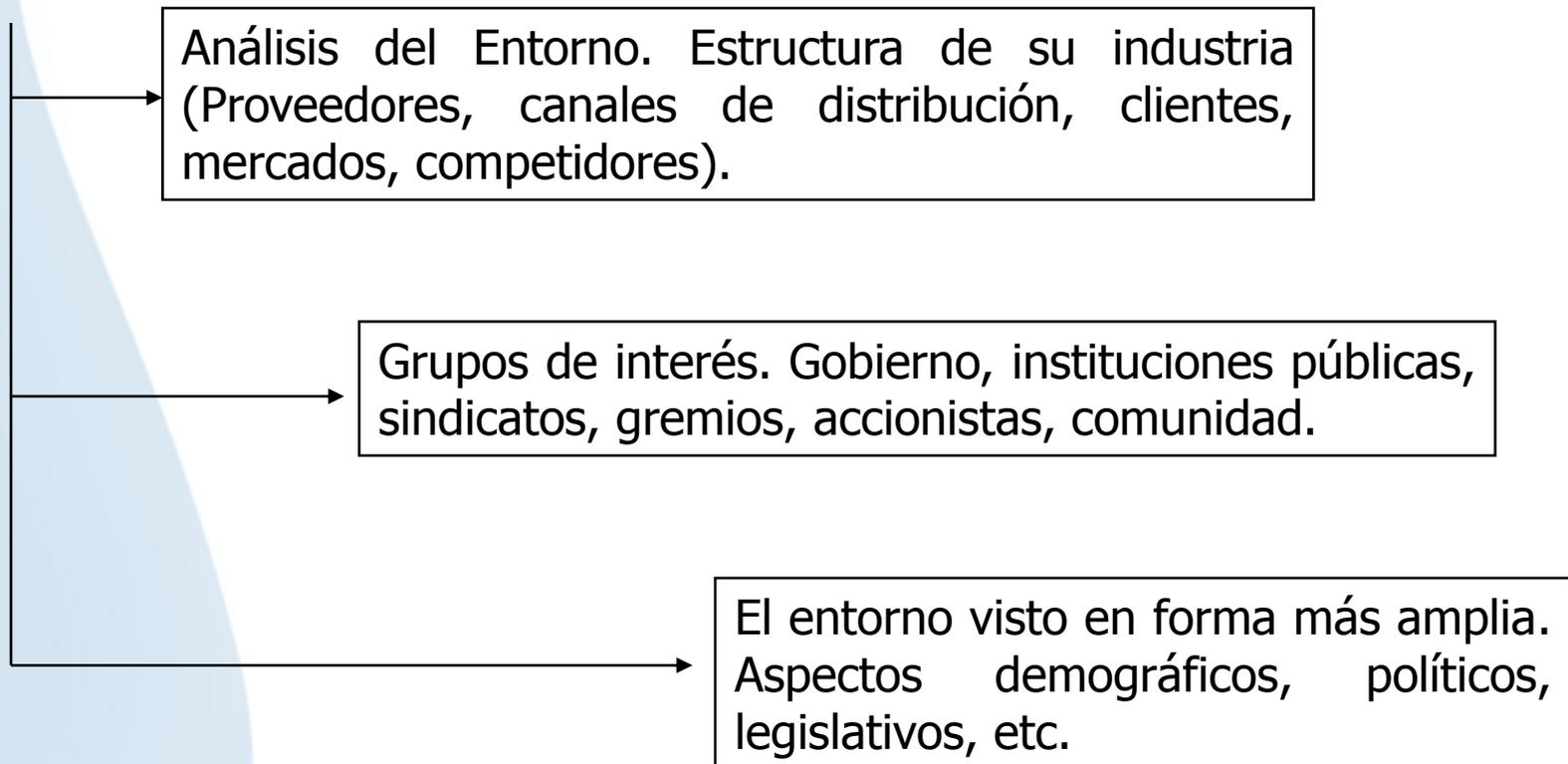




Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considere:





Unidad 4

Proyectos de inversión; estudio de mercado



Unidad 4

4. Proyectos de inversión; estudio de mercado

El estudio de mercado de un proyecto es uno de los análisis más importantes y complejos que debe realizar el investigador, Más que centrar la atención en el consumidor y la cantidad del producto que demandará, tiene que estudiar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores e incluso, cuando así se requiera, las condiciones del mercado externo.

El estudio, más que describir y proyectar los mercados relevantes para el proyecto, deben ser una base sólida para realizar una investigación completa: debe arrojar datos básicos para las demás partes de la investigación.



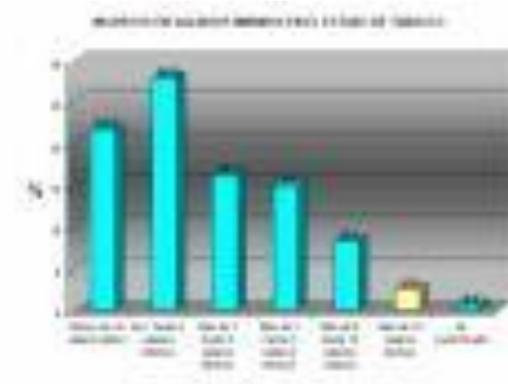


4.1 Objetivos de estudio de mercado

El estudio de mercado tiene por objetivo suministrar información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto determinado.

Al realizar el estudio de mercado, en primer lugar se recoge toda la información sobre los productos o los servicios del proyecto. La información se analiza hasta llegar a dos o más soluciones. Con éstas se recomienda una solución final.

En el transcurso de estas tres etapas el investigador decide la metodología, la cantidad y la calidad de la información con que va a escoger las variables y las técnicas para justificar las recomendaciones. Se puede decir que el principal objetivo del estudio de mercado, en la preparación del documento del proyecto, es suministrar la información y los análisis que





4.2 Elementos básicos del estudio de mercado

La demanda de un determinado producto representa las cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado. La demanda de un bien o un servicio depende de los factores siguientes:



Precio del bien o servicio

Precio de bienes sustitutos



Ingreso de los consumidores

Gustos y preferencias





4.2.1 Mercado

- De acuerdo con los economistas, mercado es el área geográfica en la que concurren oferentes y demandantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio.
- Desde el punto de vista de los mercadólogos, el mercado puede definirse como el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto.

De estas definiciones concluimos que una definición de mercado es:
Sitio o lugar donde se dan las relaciones comerciales de venta y compra de mercancía, de acuerdo con los precios establecidos y la mercancía.





4.2.2 Demanda

El pronóstico de la demanda es esencialmente una extensión del análisis de la demanda presente. Los parámetros que indican el tamaño del mercado, su velocidad y grado de crecimiento, entre otros, deben depurarse y perfeccionarse antes de efectuar proyecciones. Entre los métodos que más se utilizan para pronosticar la demanda están:

Encuestas
de
extensión
de
compras.

La opinión
de
expertos.

Pruebas
de
mercado.

Análisis
estadístico
de series
de tiempo.

Modelos
económicos.



4.2.3 Consumo

El consumo, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.





En función de las necesidades del sujeto económico y de la frecuencia en el gasto del bien o servicio, se pueden establecer tres tipologías de consumo:

Consumo experimental: cuando el consumo del producto o servicio se produce por novedad, curiosidad o presión externa. Por ejemplo, el hecho de comprar, para probar, una nueva variedad de derivado lácteo, un nuevo restaurante, etc.

Consumo ocasional: cuando el consumo es intermitente, basado en la disponibilidad del bien o servicio o en la satisfacción de necesidades no permanente. Por ejemplo, la asistencia a una sesión de cine.

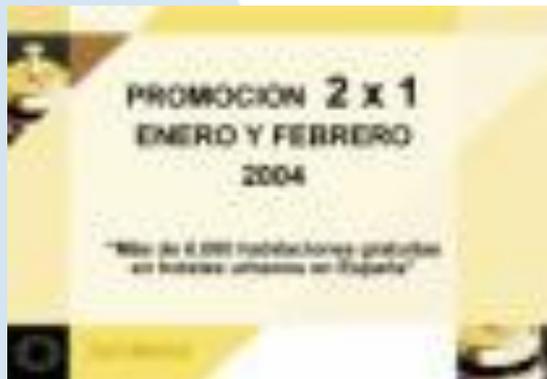
Consumo habitual: cuando el consumo ya forma parte de las actividades cotidianas del sujeto económico. Surge la preocupación por disponer del producto para asegurar el consumo. Es el caso de los productos básicos de alimentación y del vestido.



4.2.4 Oferta

La capacidad que se tenga para satisfacer esa demanda será la oferta. Cuando se habla de capacidad se refiere al manejo de los recursos y a la capacidad instalada de la competencia.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen (venden) a distintos precios en un momento determinado.





Los determinantes de la cantidad ofrecida son:

◆ **El precio del bien.**

◆ La
Tecnología.

◆ **La oferta de
los insumos**

◆ **Condiciones
meteorológicas**



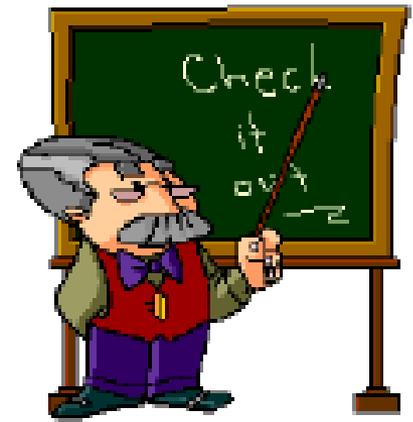
4.2.5 Precio

Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

El precio variará de acuerdo al juego de la oferta y la demanda, o si éste es regulado de acuerdo a las disposiciones del organismo que la controla.

Tomará en cuenta los factores:

- ✓ Los precios de venta de la competencia
- ✓ El poder adquisitivo de los consumidores
- ✓ La reacción esperada de la competencia con la introducción de nuestro producto, que el producto sea nuevo en el mercado, Que el producto exista en el mercado pero sea nuevo para la empresa
- ✓ La promoción
- ✓ La manufactura
- ✓ Los Canales de distribución que se utilicen
- ✓ Versatilidad del producto, Servicios auxiliares del producto





4.3.3 Análisis de competencia

El análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere tener una información constante y permanente sobre la misma, con el objetivo de evaluar sus puntos fuertes y débiles, que se pueden constituir en oportunidades y/o amenazas para la futura empresa; por ello se intentará averiguar información sobre los principales competidores que ya inciden en el mercado previsto, con especial atención a los competidores naturales (competidores que tienen un tamaño comparable al previsto para nuestro proyecto, que se posicionan de forma parecida o que inciden sobre nuestro mismo segmento), averiguándose aspectos tales como:

- Cuota de mercado aproximada de cada competidor.
- Posicionamiento de cada uno en producto, precio, comunicación, etc.
- Posible especialización en un segmento determinado.
- Puntos fuertes y débiles.
- Ubicación geográfica.





4.3.4 Precios

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios.

Los errores más comunes:

- ⊕ La fijación de los precios está demasiado orientada a los costos
- ⊕ Los precios no se modifican con la frecuencia suficiente para aprovechar los cambios del mercado
- ⊕ El precio se fija con independencia del resto de la mezcla de marketing y no como un elemento intrínseco de la estrategia de posicionamiento en el mercado
- ⊕ El precio no es lo bastante variado para los diferentes artículos, segmentos de mercado y ocasiones de compra.





4.3.5 Distribución

Los canales de distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.



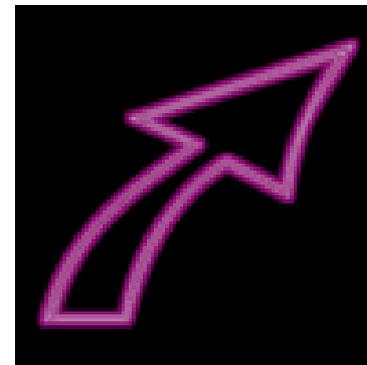


4.3.6 Promoción

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.





Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

⊗ **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

⊗ **Promoción de ventas:** Incentivo de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

⊗ **Relaciones Públicas:** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

⊗ **Ventas personales:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.





Unidad 5

**Proyectos de inversión, estudio técnico,
administrativo y marco jurídico.**



Unidad 5

5 Proyectos de inversión, estudio técnico, administrativo y marco jurídico.

5.1.1 Estudio técnico

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar como se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que maquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.





5.1.2 Estudio administrativo

Concepto. Se refiere a la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales.

Objetivo del estudio. Presentar los criterios analíticos que permitan enfrentar en mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales, aspectos legales, administrativos, fiscales y ecológicos, así como sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación.

Elementos que integran el estudio administrativo.

a) Antecedentes. Se presenta una breve reseña de los orígenes de la empresa y un esquema tentativo de la organización que se considera necesaria para el adecuado funcionamiento administrativo del proyecto. Se plasman los objetivos de la empresa, así como sus principales accionistas.



b) Organización de la empresa. Se debe de presentar un organigrama de la institución, donde se muestre su estructura, dirección y control de funciones para el correcto funcionamiento de la entidad.

Los puestos creados deberán de contar con sus respectivos perfiles y análisis de puestos, para así evitar confusiones en las tareas asignadas a cada individuo, así como detallar la responsabilidad de cada uno de los puestos.

c) Aspecto legal. Se tienen que investigar todas las leyes que tengan injerencia directa o indirecta en la diaria operación de la empresa, ya sea la Ley del Trabajo, La Ley del Impuesto Sobre La Renta y demás leyes que pudieran afectar su operación.

d) Aspecto ecológico.- Reglamentos en cuanto a la prevención y control de la contaminación del agua, del aire y en materia de impacto ambiental.

e) Marco legal. Dentro de cualquier actividad en la que se quiera participar existen ciertas normas que se deben de seguir para poder operar, las que son obligatorias y equitativas. Entre las principales se encuentran, las siguientes;

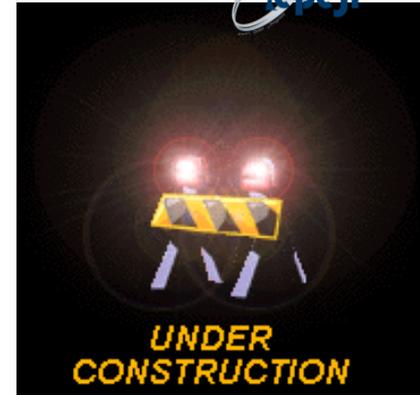


5.1.3 Diseño de estructura organizacional

Este apartado puede desarrollarse con el siguiente contenido:

- ◆ Reparto de funciones entre los promotores
- ◆ Organigrama funcional (estructura jerárquica y/o por departamentos prevista para la empresa).
- ◆ Sistemas de comunicación, circuitos administrativos, reuniones de seguimiento y control, etc

Las cuestiones relacionadas con el factor humano son de las más importantes de todo el proceso, ya que finalmente todo va a depender del grupo humano que ejecuta la gestión del proceso objeto social de la empresa.





Es importante la obtención de la adecuada financiación, cumplir con las obligaciones fiscales, realizar las necesarias campañas de promoción, etc. sin embargo, si el capital humano que trabaja día a día en la empresa no es el adecuado, la empresa no funcionará. Los recursos humanos de la empresa incluyen: el personal y el organigrama funcional del mismo.

Toda empresa debe elegir la organización que requiere, de acuerdo con sus necesidades funcionales y presupuestales. Es necesario que la organización o el empresario especifique el esquema de autoridad y sus funciones.

También hay que señalar a la persona idónea para el puesto o de ser necesario, la capacitación para impartir las funciones de la posición.





Organigrama

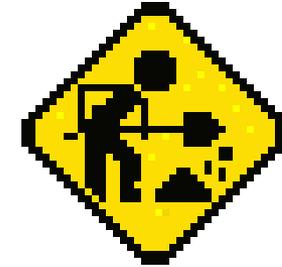
Es la representación gráfica de la línea gerencial y operativa de la empresa. Refleja cómo se intercomunican las distintas funciones empresariales y, dentro de ellas, las diferentes subfunciones. El objetivo del organigrama es poner en evidencia los siguientes aspectos:

- ✦ La articulación de las diferentes funciones realizadas
- ✦ Los puestos de trabajo y las necesidades existentes
- ✦ Los puestos de trabajo y las necesidades existentes

A través de los organigramas, se sientan las bases que permitirán el planteamiento de un orden jerárquico y el establecimiento de las relaciones entre los diferentes escalones que lo configuran.

Los niveles de responsabilidad y de retribución estarán condicionados por la posición en el organigrama, el cual ha de ser flexible y ha de adaptarse a las necesidades del momento. En la siguiente tabla se presentan las principales ventajas e inconvenientes de la utilización de organigramas.





5.1.4 Planeación de recursos humanos

Es una técnica para determinar en forma sistemática la provisión y demanda de empleados que tendrá una organización.

Al determinar el número y el tipo de empleados que serian necesarios, el departamento de personal puede planear sus labores de reclutamiento, selección y capacitación y otras más.

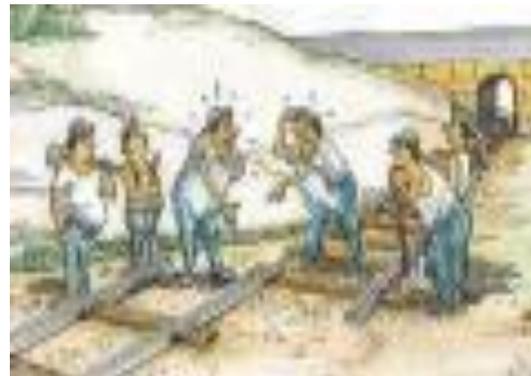
Esta permite al departamento de personal suministrar a la organización el personal adecuado en el momento adecuado. Por ello se convierte en una actividad altamente prioritaria.





Propósitos:

- Utilizar todos estos recursos con tanta eficacia como sea posible, donde y cuando se necesiten, al fin de alcanzar las metas de la organización.
- Anticipar periodos de escasez y de sobre oferta de mano de obra.
- Proporcionar mayores oportunidades de empleo a las mujeres, a las minorías y a los discapacitados.
- Organizar los programas de capacitación de empleados.





Ventajas:

- Mejorar la utilización de recursos humanos
- Permitir la coincidencia de esfuerzos del departamento de personal con los objetivos globales de la organización
- Economizar en las contrataciones
- Expandir la base de datos del personal, para apoyar otros campos.
- Coadyuvar a la coordinación de varios programas, como la obtención de mejores niveles de productividad mediante la aportación de personal mas capacitado.

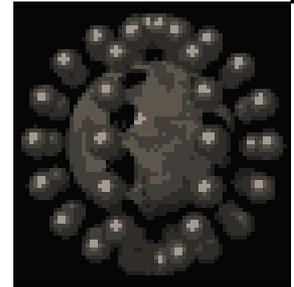




5.1.7 Constitución jurídica de la empresa

La sociedad se constituye ante notario público y en la misma forma se hacen constar sus modificaciones. La escritura constitutiva, que es el inicio legal de la sociedad, consta de:

- Los nombres, la nacionalidad y el domicilio de las personas físicas o morales que constituyen la sociedad.
- El objeto de la sociedad.
- Razón social o denominación.
- Su duración.
- El importe de capital.
- La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes, el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valoración.
- El domicilio de la sociedad.
- La manera en que se va a administrar la sociedad y las facultades de los administradores.
- El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la misma firma social.





- La manera de hacer la distribución de las utilidades o pérdidas, entre los miembros de la sociedad.
- El importe de fondos de reserva.
- Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente.
- Las bases para practicar la liquidación de la sociedad, y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente.
- Cuando el capital sea variable, así se expresará, indicando el mínimo que se fije.
- Todos estos requisitos y las demás reglas que se establezcan en la escritura sobre la organización y funcionamiento de la sociedad constituyen sus estatutos.

En el artículo 28 del Código Civil se establece lo siguiente: “Las personas morales se registrarán por las leyes correspondientes, por su escritura y por sus estatutos”.





Unidad 6

Proyectos de inversión, estudio del costo beneficio y evaluación del impacto ambiental, social y económico.



Unidad 6

6 Proyectos de inversión, estudio del costo beneficio y evaluación del impacto ambiental, social y económico

6.1 Marco teórico conceptual

Todo estudio o investigación está enmarcado en un dado contexto (conceptual, académico, administrativo, etc.) En particular, el contexto conceptual, también conocido como "marco teórico", se construye en base a la información obtenida tras la búsqueda, ubicación y consulta bibliográfica correspondiente.

La debida formulación del marco teórico, verdadero sustento teórico del estudio, orienta sobre la forma en que podremos encarar el estudio, a partir de la consulta de los antecedentes de cómo ha sido tratado este tipo de problema en otros estudios, qué tipo de información de recolectó, qué diseños se emplearon, etc. También permite centrar el trabajo del estudio evitando desviaciones del planteo original, facilita la elaboración de hipótesis o afirmaciones que luego deberán ser validadas y provee un marco de referencia para interpretar posteriormente los resultados del estudio o investigación.



Se distinguen dos tipos fundamentales de fuentes de información:

✓ **Fuentes primarias** (o directas): son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.

✓ **Fuentes secundarias**: consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada.

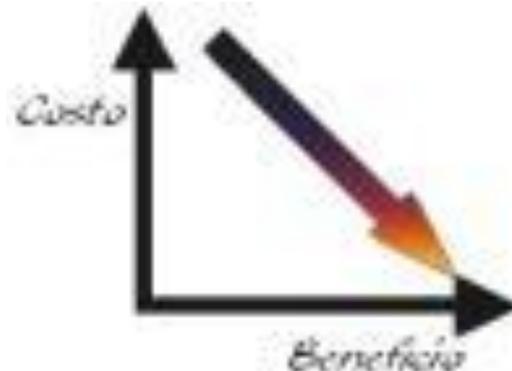


6.2 Estudio de costo/beneficio

El análisis Costo-Beneficio, permite definir la factibilidad de las alternativas planteadas o del proyecto a ser desarrollado.

a) Objetivo:

La técnica de Análisis de Costo - Beneficio, tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de los costos en que se incurren en la realización de un proyecto informático, y a su vez comparar dichos costos previstos con los beneficios esperados de la realización de dicho proyecto.





b) Utilidad :

La utilidad de la presente técnica es la siguiente:

- ☀ Para valorar la necesidad y oportunidad de acometer la realización del proyecto.
- ☀ Para seleccionar la alternativa mas beneficiosa para la realización del proyecto.
- ☀ Para estimar adecuadamente los recursos económicos necesarios, en el plazo de realización del proyecto.





Valor actual.

Conocido también como valor presente (VP), este método consiste en actualizar los flujos de efectivo uno a uno, descontándolos a una tasa de interés igual al costo de capital (K), sumarlos y comparar la suma con la inversión inicial (I_0), de tal forma que si el valor actual de la suma de los flujos es mayor o igual al de la inversión, el proyecto se acepta como viable. En el caso contrario se rechaza.

Formula:

$$VA = \frac{F1}{(1+K)} + \frac{F2}{(1+K)} + \dots + \frac{Fn}{(1+K)}$$



Valor Actual Neto (VAN)

Conocido también como valor presente neto (VPN) , este método consiste en resta al valor actual (VA) la inversión inicial (I_0), de tal forma que si esta diferencia es cero o mayor de cero, el proyecto se considera viable y se acepta. En caso contrario, se rechaza. Lo anterior se representa como:

Formula:

$$VAN = VA - I_0$$

$$VAN = \frac{F_1}{(1+K)} + \frac{F_2}{(1+K)} + \dots + \frac{F_n}{(1+K)}$$



Relación Beneficio Costo (RBC)

Este método consiste en dividir el valor actual (VA) entre el valor inicial (I_0). Si el resultado del cociente es mayor o igual a uno, el proyecto se considera viable y se acepta. En caso contrario se rechaza. Lo anterior se representa de la siguiente manera:

$$RBC = \frac{VA}{I_0} = \frac{F_1}{(1+K)} + \frac{F_2}{(1+K)} + \dots + \frac{F_n}{(1+K)}$$



Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este método consiste en igualar la inversión inicial con la suma de los flujos actualizados a una tasa de descuento (i) supuesta que haga posible su igualdad. Si la tasa de interés que hizo posible la igualdad es mayor o igual al costo de capital (K), el proyecto se acepta. De lo contrario se rechaza.

$$TIR = i_b + \frac{(i_a - i_b) P}{P + N}$$



6.3 Evaluación del impacto ambiental, social y económico y sus indicadores

La evaluación de impacto ambiental inicia como consecuencia de las limitaciones que presentaban las técnicas de evaluación de proyectos de desarrollo regional para manejar las afectaciones ambientales y a los ecosistemas.

Esta situación vino a modificar la forma tradicional de realizar la evaluación de proyectos regionales, pensando en la factibilidad técnica, jurídica y viabilidad financiera, donde los aspectos sociales y ambientales no formaban parte medular de la evaluación.





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

- Revisar el estado que guarda el ambiente y las características de las acciones propuestas y posibles acciones alternativas.
- Identificar y evaluar los efectos significativos que producen las acciones sobre el ambiente.
- Predecir el estado del ambiente a futuro con o sin la acción, ya que la diferencia entre las dos situaciones es lo que se denomina impacto.
- Considerar métodos para reducir, eliminar, compensar o evitar efectos negativos o adversos al ambiente y la salud.
- Preparar un documento (manifiesto de impacto ambiental) que discuta los puntos críticos positivos y negativos del estudio que permitan plasmar un balance objetivo de la acción.
- Tomar una decisión sobre el curso de la acción para su aprobación, rechazo o condicionamiento.
- Efectuar el monitoreo de impactos





6.4 Promociones del desarrollo económico en las regiones del país

Es necesario recuperar el concepto de desarrollo regional y a partir de su definición identificar las políticas que permitan la consecución de sus propósitos.

En tal virtud, es posible definir la Política de Desarrollo Regional como la estrategia y el conjunto de instrumentos que desde el Estado se ponen en práctica para impulsar o fomentar la especialización económica de las regiones, buscando el aprovechamiento óptimo de sus recursos y ventajas económicas para promover el crecimiento del producto y del empleo.





La propuesta fundamental es recuperar el enfoque económico en el diseño, planeación y puesta en práctica de la política de desarrollo regional, por lo que sus objetivos más sobresalientes serían los siguientes:

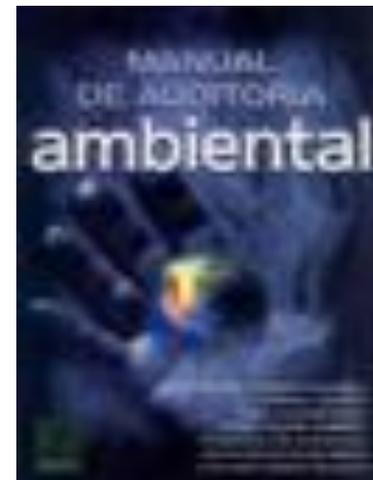
- a) Determinar e inducir la especialización económica de las regiones o ciudades, cuando dicha especialización sea congruente con sus ventajas competitivas y dotación de recursos.
- b) Establecer mecanismos de coordinación entre el sector público, en sus tres niveles de competencias (federal, estatal y municipal) con organismos intermedios de los agentes económicos directos para determinar conjuntamente las actividades económicas que definen la especialización de la región y de sus localidades y establecer los programas de fomento y promoción de la inversión privada, nacional y extranjera, que hagan posible desarrollar y consolidar la especialización económica.



6.5 Diagnostico y auditoria ecología

La preocupación por la preservación del medio ambiente ha tomado cuerpo en los gobiernos de los Estados que ven día a día la necesidad de proteger el patrimonio natural, ante un manejo desordenado y sin planificación de los recursos que ha provocado la disminución de los mismos, y ha llevado a tomar conciencia de salvaguardar el desarrollo sostenible de cada país.

Las necesidades económicas y sociales han postergado la implementación de planes eficaces para resguardo de los recursos naturales, sin reconocer que un mejor aprovechamiento de los mismos, constituyen el soporte de la economía para obtener el mayor bienestar para quienes integran la sociedad.





El Estado ha asumido su rol como orientador de las políticas ambientales, la necesidad de obtener instrumentos jurídicos que permitan a los distintos Organismos un verdadero y efectivo control.

Las Auditorías Ambientales permitirán determinar las consecuencias de la gestión ambiental sobre recursos naturales y el medio ambiente y constituirán una garantía de cómo se debe llevar a cabo la gestión ambiental por parte de esa entidad. Esta tarea implicará sugerir modificaciones y dar cuenta de los errores cometidos, llegando a la responsabilidad fiscal por el mal manejo de los recursos otorgados.

