|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **FECHA** | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | PERIODO | Primer Examen 1er Término |
| **CODIGO** | FIMP06254 | MATERIA | FORMULACIÓN Y EVALUACION DE PROYECTOS |
| **PROFESOR** | Ing. Gonzalo León. M.Sc. | ALUMNO | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Dé contestación a cada una de las preguntas planteadas, para lo cual puede utilizar UNICAMENTE Bolígrafo (Pluma), debe presentar con letra clara, legible y en orden. Una vez contestado su trabajo entréguelo al Profesor.

**PRUEBA OBJETIVA (10 puntos, cada literal tiene un valor de 0,50 puntos)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Conteste Verdadero (V) o Falso (F).   1. Un Proyecto en general es solo un conjunto de Dinero tendiente a buscar el lucro del Inversionista. 2. Para un Financista un proyecto de inversión es la fuente de costos y beneficios que ocurren en distintos períodos de tiempo. 3. En el concepto de Proyecto para un Economista, ¿su función es prestar dinero para su ejecución, el proyecto es el origen de un flujo de fondos provenientes de ingresos y egresos de caja, que ocurren a lo largo del tiempo? 4. Según la finalidad o el objeto de la inversión, es decir del objetivo de la asignación de recursos, es posible distinguir 2 tipos de Proyectos: Proyectos con fin de Lucro o Privados y Sin Fin de Lucro o Proyectos Sociales. 5. Según el objetivo o finalidad del estudio, es decir, de acuerdo con lo que se espera medir con la evaluación, es posible identificar tres tipos diferentes de proyectos que obligan a conocer tres formas de obtener los flujos de caja para lograr el resultado deseado. 6. El estudio de mercado se hace como segundo paso al iniciar un propósito de inversión, ayuda a conocer la Rentabilidad del Proyecto. 7. Las Fuentes primarias, son aquellas que se integran con toda la información escrita existente sobre el tema, ya sea en estadísticas gubernamentales, y las Fuentes secundarias consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas, producidas por el proyecto. 8. Demanda insatisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. 9. La demanda Satisfecha No Saturada, que es la se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad. ( ) 10. Demanda es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. ( ). 11. Cuando los precios son altos, las cantidades demandadas son bajas y si los precios disminuyen, la cantidad demandada aumentará. ( ). 12. En el mercado libre es en el que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. ( ). 13. El estudio de Mercado es un conjunto coherente e integral de actividades tendientes a alcanzar objetivos específicos que contribuyan al logro de un objetivo general o de desarrollo en un periodo de tiempo definido. ( ). 14. Estudios para medir la rentabilidad del proyecto, busca determinar la rentabilidad que se puede obtener de los recursos invertidos por los accionistas del proyecto. ( ) 15. Estudios para medir la capacidad de pago del proyecto, enfrentar los compromisos de pago asumidos en un eventual endeudamiento para su realización. ( ). 16. Estudios para medir la rentabilidad del inversionista, es decir considera el total de la inversión que se va a realizar, sin importar de dónde provengan los fondos para financiarla. ( ). 17. Evaluación Privada es cuando se trabaja tomando como referencia los precios de mercado y se analiza el nivel de rentabilidad esperado por los inversionistas del proyecto. ( ) 18. Evaluación Social es claro que este enfoque se centra en el lucro financiero y como tal es el más utilizado dentro de la sociedad ya que la mayoría de proyectos están orientados a generar riqueza para los promotores. ( ) 19. Las Fases de un Proyecto son Perfil, Pre factibilidad y Factibilidad. ( ). 20. El estudio de Mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio. ( ). | ( )  ( )  ( )  ( )  ( )  ( )  ( )  ( ) |

**PRUEBA DE DESARROLLO (vale 15 puntos)**

Suponga que usted pretende vender pañitos húmedos sin alcohol para bebes en el Guayas, su mercado meta serían los padres de familia que residen en Guayaquil, que pertenezcan a la clase social media a alta y que tengan bebes entre las edades de 0 a 3 años.

Antes de calcular su demanda anual en unidades, usted debe obtener los siguientes datos:

1. La población de Guayaquil es de 3,850,000 habitantes. (al 2010)
2. La mayoría de las familias están integradas por cuatro miembros.
3. El porcentaje de la población en Guayaquil corresponde el (6% clase alta y 44% clase media).
4. Los bebes entre 0 a 3 años estimados son 740,000 al 2010 y 758,500 al 2011.
5. Por medio de la encuesta se sabe el porcentaje de las personas de clase media y de clase alta están dispuestas a comprar pañales (50% clase alta y 25% clase media).
6. De este porcentaje mencionado anteriormente, hay que saber cuántas unidades están dispuestas a comprar anualmente. (2,555 clase alta y 1,990 clase media).
7. Se estima que el crecimiento poblacional para el 2011 sea del 2,39% anual.

**Se requiere:**

1. ¿Cuál será la demanda anual de pañitos húmedos para bebes al 2010? (2 puntos)
2. ¿Cuál será la demanda anual de pañitos húmedos para bebes al 2011? ( 2 puntos)
3. ¿Cuánto de toda la demanda realmente puede producir mi empresa si tiene planeado una participación de mercado del 35% para el 2010? ( 2 puntos)
4. ¿Cuántos pañitos húmedos podría producir mi empresa en el año 2010 si quiero que la participación de mi empresa sea de 45%? ( 2 puntos)
5. ¿Qué sucede con la participación de mi empresa si se elabora en el año 2011 15,000,000 de Unidades?

( 2 puntos)

**PRUEBA DE DESARROLLO (vale 5 puntos)**

Análisis de la Oferta de Pañitos Húmedos

|  |  |
| --- | --- |
| Año | Dato histórico  (Pañitos Húmedos) |
| 2010 |  |
| 2011 |  |

1. Realice una comparación de la demanda de los años 2010 y 2011.
2. Si usted sería un inversionista se arriesgaría a entrar al mercado SI o NO explique ?

**PRUEBA DE ENSAYO (5 puntos cada pregunta vale 30 puntos)**

1. Objetivos Generales del Estudio de Mercado.
2. Pasos que deben seguir en la investigación de MERCADO.
3. Cuales son las preguntas que usted debe responder para conocer a su competencia?
4. Según la Ley de la Demanda, que factores influye en la decisión de compra?
5. Cómo analizar la oferta? Qué factores Analiza la Oferta.
6. Proceso para generar proyectos.