



**UNAP**



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PROYECTOS I**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

FRANK FLORES NAVARRO

IQUITOS, PERÚ

2019



**UNAP**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



**ACTA DE SUSTENTACION DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL N° 005-CCGyT-FACEN-UNAP-2019**

En Iquitos, en el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios-FACEN, a los **Dieciséis** días del mes de **Octubre** del año 2019, a horas: **11:00 a.m.**, se dio inicio a la sustentación pública del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado: **"PROYECTOS I**, aprobado con R.D. N° 1556-2019-FACEN-UNAP, presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas: **FRANK FLORES NAVARRO**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, que otorga la Universidad de acuerdo a Ley y Estatuto.

El Jurado calificador y dictaminador designado mediante R.D N° 1556-2019-FACEN-UNAP está integrado por:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.	Presidente
Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mgr.	Miembro
Lic. Adm. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mgr.	Miembro

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: SATISFACTORIAMENTE

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribo a las siguientes conclusiones:

La Sustentación pública y el Trabajo de Suficiencia Profesional han sido: APROBADO con la calificación BUENA

Estando el Bachiller apto para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Siendo las 12:45 PM, se dio por terminado el acto Público

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.  
Presidente

Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mgr.  
Miembro

Lic. Adm. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mgr.  
Miembro

*Somos la Universidad licenciada más importante de la Asociación del Perú, tanto a la acreditación*

Calle Niemy N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe) /065-234364 /065-24364



**MIEMBROS DEL JURADO**



-----  
**LIC.ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**  
Presidente  
CLAD-01929



-----  
**LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mgr.**  
Miembro  
CLAD-18911



-----  
**LIC.ADM. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mgr.**  
Miembro  
CLAD-09265

## ÍNDICE CAPITULAR

	<u>PAGINA.</u>
Portada.....	01
Acta de Sustentación .....	02
Miembros Del Jurado.....	03
Índice Capítular.....	04
Resumen.....	06
Capítulo I .....	07
1.1 Definición de proyectos.....	07
1.2 Importancia de los proyectos.....	07
1.3 Definición de inversion.....	08
1.3.1 Definición de proyectos de inversion .....	08
1.4. Tipos de proyectos.....	08
1.4.1 Proyectos de inversion privados.....	08
1.4.2 Proyectos de inversion público o social.....	08
1.5 Evaluación de proyectos de inversion.....	08
1.6 Identificación de oportunidades.....	09
Capítulo II .....	10
2. Proyectos de creación.....	10
2.1 Ideas por explotar.....	10
Capítulo III .....	11
3. Estudio de Mercado.....	11
3.1 Definición de mercado.....	11
3.1.2 Objetivo del estudio.....	11
3.1.3 Segmentación de mercados.....	11
3.1.3.1 Demografía.....	12
3.1.3.2 Geografía.....	12
3.1.3.3 Psicografía.....	12
3.1.3.4 Patrones de utilización Del producto.....	12
3.1.3.5 Categoría del cliente.....	12
3.1.3.6 Recopilacion de información.....	12
3.1.3.7 Universo y Muestra.....	13
3.1.4 Analisis de la demanda.....	14
3.1.4.1 Definición.....	14
3.1.4.2 Tipos de demanda.....	15
3.2 Tamaño del proyectos.....	15
3.2.1 Factores determinantes.....	16
3.3 Localización.....	16
3.3.1 Factores determinantes de la localización.....	16
3.4 Ingeniería del proyectos.....	17
3.4.1 Definición.....	17

3.4.2 Alcance del estudio de ingeniería.....	17
3.4.3 Tecnología.....	17
3.4.4 Procesos productivos.....	17
3.4.5 Infraestructura.....	17
3.4.6 Determinación de necesidad de insumos.....	18
3.5 Inversion y financiamiento.....	18
3.5.1 Inversion.....	18
3.5.2 Definición de inversion.....	18
3.5.3 Inversion fija.....	19
3.5.4 Capital de trabajo.....	19
3.5.5 El financiamiento.....	20
3.5.5.1 Fuentes de financiamiento.....	21
3.5.5.2 Costo del dinero.....	21
3.5.5.3 Sistema de pagos Del servicio de la deuda.....	22
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>23</b>
4 Organización y administración de la nueva empresa.....	23
4.1 Formalización del negocio.....	23
4.2 Organización.....	23
4.2.1 Áreas funcionales.....	23
4.3 Evaluación del proyectos.....	23
4.3.1 Evaluación del proyecto.....	23
4.3.2 Importancia de la evaluación.....	24
4.3.3 Instrumentos de evaluación.....	24
4.3.4 Valor actual neto.....	24
4.3.5 Tasa interna de retorno.....	25

## RESUMEN

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. En la economía contemporánea se hacen intentos, por llegar a aproximarse a métodos de medición que aborden los elementos cualitativos, pero siempre supeditados a una apreciación subjetiva de la realidad.

No contemplar lo subjetivo o intangible presente en determinados impactos de una inversión puede alejar de la practica la mejor recomendación para decidir, por lo que es conveniente intentar alguna metódica que inserte lo cualitativo en lo cuantitativo.

Es importante que las persona que tiene deseos de superación y por consiguiente dentro de esa superación busquen opciones de inversión que les permita mejorar económicamente tengan en claro lo que es un proyecto de inversión y sobretodo lo importante que es para el inversionista realizar un proyecto antes de realizar la inversión.

# **PROYECTO I**

## **CAPITULO I**

### **1.1 DEFINICIÓN DE PROYECTOS**

Un proyecto es el deseo de hacer algo: "tengo varios proyectos en la cabeza" o "estamos proyectando salir de vacaciones "etc. En lenguaje técnico la palabra "proyecto" es la transformación de esa voluntad o deseo en un plan concreto y pensado en todos sus detalles, entre los que tenemos:

1. ¿qué se va a hacer? Definición -identificación - producto
2. ¿por qué? Fundamentación - propósito
3. ¿para qué? Objetivos - fin
4. ¿cuánto? Metas
5. ¿dónde? Localización
6. ¿cómo? Actividades
7. ¿cuándo? Cronograma
8. ¿con qué y con quienes? Recursos - responsabilidades
9. ¿bajo qué condiciones? Supuestos

Por tal motivo un proyecto de inversión es la recopilación de información necesaria para implementar una actividad productiva que permita a sus promotores obtener utilidades (rentabilidad)

### **1.2 IMPORTANCIA DE LOS PROYECTOS**

No todas las ideas empresariales pueden ser exitosas, sin embargo impulsar estas ideas implica el uso de recursos propios o de terceros y el fracaso de nuestras ideas (como empresa) puede significar la pérdida total o parcial de dichos recursos; por tal motivo para disminuir esas pérdidas se elaboran los proyectos, porque a través de ellos podremos establecer en el presente si nuestras ideas son rentables económica y financieramente si son implementadas, allí radica la importancia de elaborar los proyectos antes de invertir sin mayores estudios, pudiendo perder en forma parcial o total los recursos empleados.

### **1.3 DEFINICIÓN DE INVERSIÓN**

Es la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad. Ejemplo: maquinaria, equipo, obras públicas, bonos, títulos, valores, etc. Comprende la formación bruta de capital fijo (FBKF) y la variación de existencias de bienes generados en el interior de una economía. Adquisición de valores o bienes de diversa índole para obtener beneficios por la tenencia de los mismos que en ningún caso comprende gastos o consumos, que sean por naturaleza opuestos a la inversión.

#### **1.3.1 DEFINICIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN**

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

### **1.4 TIPOS DE PROYECTOS**

#### **1.4.1 PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADO.**

Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que la espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios), que generara el proyecto.

#### **1.4.2 PROYECTO DE INVERSIÓN PÚBLICA O SOCIAL**

Busca cumplir con objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los terminas evolutivos estarán referidos al termino de las metas bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales.

### **1.5 EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN**

Cuando los inversionistas deciden utilizar sus recursos o de terceros en una actividad productivo asumen un riesgo, el riesgo que puede significar fracasar en dicha "experiencia" y por consiguiente ocasionarles pérdidas. La evaluación de un proyecto de inversión tiene como propósito establecer en el presente si dicho proyecto es rentable económica y financieramente, de tal manera que los interesados puedan tomar una actitud frente al mismo, en el sentido de implementarlo o no.



## 1.6 IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES

Las empresas se han ido edificando en función de oportunidades que ciertas personas han podido identificar y han sabido aprovechar en su momento; estas oportunidades se generan en función de problemas, que para darle solución se tiene que ofrecer un producto o un servicio, allí radica la capacidad de las personas, la visión para detectar estas oportunidades y materializarlas en negocios, así tenemos:

- Artículos de limpieza
- Productos de belleza
- Productos para transportar cosas
- Adornos, etc.

Como podemos apreciar detrás de estos ejemplos que permiten hoy a muchas personas tener una micro, pequeña, mediana o gran empresa tenemos necesidades humanas atendidas, entonces el punto de partida para aquellas personas que aún no han decidido sobre que producto o servicio pueden crear su negocio o empresa, pero que tienen la firme convicción de ingresar a este mundo, tienen en las necesidades del ser humano un abanico de posibilidades que mañana más tarde les permita forjar negocios o empresas prometedoras a un corto o mediano plazo, que a su vez les permita los ingresos económicos para atender sus propias necesidades y adicionalmente generar puestos de trabajo para personas cercanas a nosotros o también lejanas.

## CAPITULO II

### 2. PROYECTO DE CREACION

#### 2.1 IDEAS POR EXPLOTAR

- Empresa de mantenimiento de Domicilios: por ejemplo nosotros apreciamos por donde vamos que muchas casas presentan un grado de deterioro, que muy bien permitiría a personas dedicadas a este rubro darle el mantenimiento del caso
- Por ejemplo hoy en día no se aprecia un producto que permita a las personas o familias preparar un pollo a la brasa en casa, porque no ofrecerles dicha oportunidad a través de un horno doméstico
- Por ejemplo hoy en día hay una mayor predisposición de las personas a consumir cosas naturales, entonces porque no ofrecerles conservas de frutas en envases pequeños y a un costo asequible.
- En el invierno y en donde predomina las bebidas calientes, porque no ofrecer café con leche o viceversa instantáneo en sobre pequeños
- Artículos de limpieza como el lavavajillas, que son muy utilizados hoy en día por las amas de casa principalmente, etc.

Como podemos notar en los ejemplos anteriores cada quién puede percibir una necesidad que está allí lista para ser atendida, solo falta que nos decidamos a iniciarnos en el mundo de los negocios, la tarea puede ser complicada al inicio, pero si estas convencido de que tú proyecto es bueno, si estas "enamorado(a)" de tu proyecto, solo falta que te decidas, porque hay que tener en claro que el mundo de los "exitosos" son de aquellas personas que sueñan, pero a la vez luchan por poner en práctica dichos sueños.

Según lo expuesto anteriormente la decisión depende de cada uno de nosotros, porque al fin y al cabo el que hace empresa no es alguien diferente a nosotros, no es un superdotado, es una persona común que lucha por realizar sus sueños.

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

Todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos como son: ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda?, ¿cómo determinar el precio de un servicio?, ¿cómo presentar un estudio de mercado?. A éstas y otras interrogantes se les da respuesta en este capítulo enfocado al estudio de mercado en la micro, pequeña y mediana empresa.

#### **3.1 DEFINICIÓN DE MERCADO**

Es el lugar donde se llevan a cabo las transacciones económicas, es decir, es el lugar donde concurren demandantes y ofertantes.

##### **3.1.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

##### **3.1.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

### **3.1.3.1 DEMOGRAFÍA**

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

### **3.1.3.2 GEOGRAFÍA**

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

### **3.1.3.3 PSICOGRAFÍA**

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores. La segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es considerada por algunos mercadeólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado.

### **3.1.3.4 PATRONES DE UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO**

Se refiere a la forma en que los compradores utilizan el producto y la forma en que éste encaja en sus procesos de percepción de sus necesidades y deseos.

### **3.1.3.5 CATEGORÍA DE CLIENTES**

Los mercados pueden dividirse de acuerdo al tamaño de las cuentas y éstas según sean del sector gubernamental, privado o sin ánimo de lucro. En cada clasificación el proceso de decisión de compra tiene características diferentes y está determinado por distintas reglas, normas y sistemas de evaluación, y también por distintos niveles de especialización en la compra.

### **3.1.3.6 RECOPILOCIÓN DE INFORMACIÓN**

Una de las cosas que debemos tener en claro, en el mundo de los negocios, es que existe la necesidad de recopilar información sobre lo que piensan las personas (público objetivo) del producto o servicio que le vamos a ofrecer. Un grave error nuestro sería pensar que todos pueden tener el mismo pensamiento de nosotros frente al producto o servicio que pensamos introducir al mercado, por tal motivo el proceso de recopilación de información tanto cuantitativa y cualitativamente nos permitirá tomar decisiones relacionadas con el producto o servicio a ofrecer; también nos permitirá establecer una política de precios, determinar los canales de distribución que nos permita llegar de la mejor manera a nuestro público objetivo, etc.

El procesamiento de la información contempla dos tipos de fuentes:

**- Primarias.**

Estas están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, así tenemos.

- Método de observación. Consiste en ir con el usuario y observar su conducta.
- Método de experimentación. Consiste en usar u observar los cambios de conducta.
- Acercamiento y conversación directa del usuario.

**- Secundaria.**

Son aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa.

- Ajenas. A la empresa, como las estadísticas de las cámaras de comercio, las revistas especializadas, etc.
- Provenientes. de la empresa, como lo es toda información que se reciba a diario por el solo funcionamiento de la empresa, como lo son las facturas de venta, esta información puede no solo ser útil sino la única disponible por el estudio.

Por lo visto anteriormente, para realizar el estudio de mercado existen diversas técnicas de recopilación de información, no vamos a profundizar en ellas, pero lo cierto es que en un proyecto por lo general, la técnica utilizada es el de las encuestas (fuente primaria), la cual consiste en elaborar un cuestionario que luego será aplicado a una muestra representativa del universo en la cual podremos conocer la actitud del público objetivo frente a nuestro producto o servicio y determinar si comercialmente es factible nuestro proyecto.

### **3.1.3.7 UNIVERSO Y MUESTRA**

#### **UNIVERSO**

Las fuentes de datos pueden ser personas, situaciones o hechos que se observan directamente, o materiales bibliográficos de diversa naturaleza. Las llamamos unidades de datos y, a su conjunto, a la suma de todas las unidades, se le da el nombre de universo o población. Podríamos decir que una población o universo es, entonces, el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una determinada serie de especificaciones. En general, toda investigación puede considerarse como una búsqueda de los datos apropiados que permitan resolver ciertos problemas de conocimiento. Estos datos son obtenidos a través de un conjunto de unidades que constituyen el universo relevante para la investigación.

Existen universos que resultan demasiado amplios para el investigador, pues éste no tienen ni el tiempo ni los recursos para abordar el estudio de cada una de las unidades que lo

componen (el conjunto de ciudadanos de un país, la flora de una región o las innumerables galaxias). Para resolver este inconveniente, se acude a la operacionalización del universo mediante la extracción de muestras

## **LA MUESTRA**

Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto.

Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo. Sin embargo, no todas las muestras resultan útiles para llevar a cabo un trabajo de investigación. Lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidades, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiáramos el universo total. Cuando una muestra cumple con esta condición, es decir, cuando nos refleja en sus unidades lo que ocurre en el universo, la llamamos muestra representativa. Por lo tanto, una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones en que están incluidas en tal población. Sus conclusiones son susceptibles de ser generalizadas al conjunto del universo, aunque para ello debemos añadir un cierto margen de error en nuestras proyecciones

## **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Al realizar un muestreo probabilística nos debemos preguntar ¿Cuál es el número mínimo de unidades de análisis (personas, organizaciones, capítulo de telenovelas, etc), que se necesitan para conformar una muestra.

En el tamaño de una muestra de una población tenemos que tener presente además si es conocida o no la varianza poblacional.

Para determinar el tamaño de la muestra cuando los datos son cualitativos es decir para el análisis de fenómenos sociales o cuando se utilizan escalas nominales para verificar la ausencia o presencia del fenómeno a estudiar.

### **3.1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

#### **3.1.4.1 DEFINICIÓN**

La demanda se define como la cantidad que están dispuestos a comprar los consumidores de un determinado producto o servicios, considerando un precio y en un determinado periodo.

La finalidad de estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

### **3.1.4.2 TIPOS DE DEMANDA**

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencia, porque la primera te va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

#### **Demanda Efectiva**

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2002 se vendieron 300,000 pares de calzado, esa sería la demanda real.

#### **Demanda Satisfecha**

Es la demanda en la cual el público a logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos consumido una hamburguesa y al final que hemos dicho que bien que está (bueno esta es una demanda satisfecha porque quedaste conforme y a la vez accedisteis al producto)

#### **Demanda Insatisfecha**

Es la demanda en la cual el público no a logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha)

#### **Demanda Aparente**

Es aquella demanda que se genera según el número de personas, por ejemplo si vendes galletas y llegas a un lugar donde hay 50 personas, bueno imaginas entonces que vas a vender 50 paquetes de galletas.

#### **Demanda Potencial**

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales descartables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial (por al niño que está por venir)

### **3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO**

En el mundo empresarial encontramos micro, pequeña, mediana y gran empresa. Entonces uno de los aspectos que debemos considerar es la magnitud de nuestro proyecto ¿hacia donde va? Una micro, pequeña, mediana o gran empresa, todo ello va a depender del objetivo del productor y de su capacidad de inversión.

### **3.2.1. FACTORES DETERMINANTES**

Para determinar el tamaño de nuestro proyecto existen ciertos parámetros, entre los que tenemos:

- Las ventas
- Capital
- Número de trabajadores, etc.

### **3.3. LOCALIZACIÓN**

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el producto que está ofreciendo, lo cual muchas veces no sucede con la empresa informal y lo grave de la informalidad es que muchas empresas que operan dentro de la clandestinidad ofrecen productos que al final atentan contra la integridad física del consumidor, así tenemos por ejemplo el caso de los embutidos cuya materia prima es carne de caballo, de burro, de perro y en el peor de los casos la materia prima proviene animales que viven en los basurales (chillan); es horripilante, pero se dan esos casos en nuestro país y no es el único, son muchos, así tenemos en los chupetes, conservas de pescado, panteones, golosinas, licores, etc.

Entonces hay un problema de honestidad que ha alcanzado a todos los niveles de nuestra sociedad, en tal sentido la formalidad de alguna manera le podría dar al consumidor cierta garantía que lo que consume es un producto de una calidad aceptada.

Por lo tanto de acuerdo a lo descrito anteriormente, es necesario que nuestro proyecto a realizar contemple un domicilio fiscal para nuestra empresa, si es necesario indicarlo gráficamente (croquis).

#### **3.3.1 FACTORES DETERMINANTES DE LA LOCALIZACIÓN**

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- La política tributaria del gobierno
- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales



- Disposiciones municipales
- Mano de obra disponible
- Costo del transporte
- Existencia de universidades, institutos, colegios. Etc.

## **3.4. INGENIERIA DEL PROYECTO**

### **3.4.1 DEFINICIÓN**

Los Aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto.

### **3.4.2 ALCANCE DEL ESTUDIO DE INGENIERIA**

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

### **3.4.3 TECNOLOGÍA**

Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc, en una empresa textil tenemos las máquinas de costura recta, remalladoras, bordadoras, etc.

### **3.4.4 PROCESOS PRODUCTIVOS**

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.

### **3.4.5 INFRAESTRUCTURA**

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

### **3.4.6 DETERMINACIÓN DE NECESIDADES DE INSUMOS**

En todo proceso productivo el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las necesidades de insumos durante el horizonte temporal del proyecto, va a depender de los insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventarios para insumos que en la empresa se puedan establecer (proyecto)

## **3.5 INVERSION Y FINANCIAMIENTO**

### **3.5.1 INVERSIÓN**

La implementación del proyecto implica el uso de una serie de recursos, los cuales deben ser identificados en forma minuciosa, porque de ello depende que al momento de implementar el proyecto no surjan problemas, que al final podrían atentar contra la implementación del proyecto. Por tal motivo es importante que aquellos que promuevan una inversión conozcan profundamente lo que pretenden realizar o en todo caso profundicen sobre el tema si es que no hay un conocimiento total.

### **3.5.2 DEFINICIÓN DE INVERSIÓN**

La inversión son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando hablamos de la inversión en un proyecto, estamos refiriéndonos a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.

Por lo tanto cuando se va a determinar el monto de la inversión, es necesario identificar todos los recursos que se van a utilizar, establecer las cantidades y en función de dicha información realizar la cuantificación monetaria.

Cuando se determina la inversión necesaria para el proyecto se tiene que tener cuidado en lo siguiente:

#### - La Subvaluación

Es importante que al momento de averiguar precio de los recursos, estos sean reales, porque el indicar precios inferiores (bajo la par) podría en el futuro truncar el proyecto por falta de financiamiento.

#### - La Sobrevaloración

Si la subvaluación nos puede ocasionar problemas de financiamiento, la sobrevaloración, que es fijar los precios por encima de su real valor (sobre la par), nos puede ocasionar gastos financieros elevados, que al final repercuten en las utilidades proyectadas del proyecto.

En el proceso de determinar la inversión podemos clasificarla en:

### **3.5.3 INVERSIÓN FIJA**

Son aquellos recursos tangibles (terreno, muebles y enseres, maquinarias y equipos, etc.) y no tangibles (gastos de estudios, patente, gastos de constitución, etc.), necesarios para la realización del proyecto

### **3.5.4 CAPITAL DE TRABAJO**

Son aquellos recurso que permiten que la empresa pueda iniciar sus actividades, entre lo que tenemos efectivo, insumos, etc.

Modelo para determinar la Inversión en un Proyecto

#### INVERSIÓN

##### I. Inversión Fija

##### a. Tangible

- Terreno
- Construcción
- Maquinarias y equipos
- Muebles y enseres
- Accesorios
- Otros

**Total**

b. Intangible

- Gastos de Estudios
- Gastos de constitución
- Patente
- Promoción
- Otros

**Total**

II. Capital de Trabajo

- a. Efectivo
- b. Insumos

**Total**

INVERSIÓN TOTAL

### 3.5.5 EL FINANCIAMIENTO

Una vez que se haya determinado la inversión para llevar a cabo un determinado proyecto, la pregunta que nos planteamos es ¿de dónde consigo esos recursos financieros?, es decir tenemos que pensar en el financiamiento. El financiamiento en un proyecto consiste en las fuentes de financiamiento que se van a utilizar para conseguir los recursos que permitan financiar el proyecto; a través del financiamiento podremos establecer la estructura de financiamiento del proyecto, lo cual implica determinar el grado de participación de cada fuente de financiamiento.

### **3.5.5.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Entre las fuentes de financiamiento que se pueden utilizar para financiar un proyecto, pueden ser:

#### **- Fuentes Internas**

Es el uso de recursos propios o autogenerados, así tenemos: el aporte de socios, utilidades no distribuidas, incorporar a nuevos socios, etc.

#### **- Fuentes Externas**

Es el uso de recursos de terceros, es decir endeudamiento, así tenemos: préstamo bancario, crédito con proveedores, leasing, prestamistas, etc.

### **3.5.5.2 COSTO DEL DINERO**

Considerando que el dinero a lo largo del tiempo no mantiene el mismo valor (por culpa de la inflación), las instituciones financieras dedicadas al negocio del dinero, determinan un precio para el dinero, que es la tasa de interés, por tal motivo es conveniente tener en cuenta los siguientes conceptos:

#### **- Interés (I)**

Es la utilidad que genera un determinado capital

#### **- Tasa de Interés (i)**

Es la relación entre el interés y el capital que lo generó

Donde C, es el capital inicial

#### **- Tasa de Interés Simple o Nominal (IN)**

Es aquella tasa, donde los intereses no se capitalizan, es decir que los intereses de diferentes periodos, se determinan en función del capital inicial

#### **- Tasa de Interés Efectiva (TIE)**

Es aquella tasa en la cual los intereses se capitalizan, es decir que los intereses se van sumando al capital inicial, para el cálculo de los nuevos intereses.

#### **- Factores Financieros**

Son aquellos utilizados en las diversas operaciones del sistema financiero, entre los que tenemos:

#### **a. EL Factor Simple de Capitalización (FSC)**

Este factor permite transformar un valor presente en un valor futuro.

$$F = P (1 + i)^n$$

**Donde:**

P = Valor presente

F = Valor futuro

n = Número de periodos

#### **b. Factor Simple de Actualización (FSA)**

Este factor permite transformar un valor futuro en un valor presente.

$$P = F / (1 + i)^n$$

#### **c. Factor de Recuperación de Capital (FRC)**

Este factor permite transformar un valor presente en una serie uniforme:

$$A = P (1 + i)^n \cdot I$$

$$(1 + i)^n - 1$$

**Donde:**

A = Serie constante o uniforme

### **3.5.5.3 SISTEMAS DE PAGOS DEL SERVICIO DE LA DEUDA**

Las instituciones que accedes a préstamos en el sistema financiero, tienen que hacer pago del servicio de la deuda (el cual comprende amortización de la deuda más los intereses), existiendo una serie de mecanismos de pago, entre las que tenemos:

#### **a. Pago con Cuotas Fijas**

Mediante este sistema de pago el deudor va cancelando la deuda principal mediante pagos fijos periódicos.

## **CAPITULO IV**

### **4. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACION DE LA NUEVA EMPRESA**

#### **4.1 FORMALIZACIÓN DEL NEGOCIO**

Uno de los aspectos dentro de un proyecto es la formalidad, considerando que el presente trabajo puede ser empleado como un instrumento de acceso a capitales de terceros, en tal sentido la formalización contempla los siguientes aspectos:

- Definición de la personería natural o jurídica, en caso de ser personería jurídica, establecer el tipo de sociedad (E.I.R.Ltda., SCRLtda. SA. Etc)
- Una vez que se definió el tipo de personería, en caso de ser jurídica, se tiene que establecer una razón social (nombre de la empresa)
- Luego de ello, se tiene que realizar una serie de trámites administrativos en los registros públicos, Essalud, Ministerio de Trabajo y Municipios distritales para el funcionamiento de la empresa.

#### **4.2 ORGANIZACIÓN**

Toda forma empresarial tiene que nacer bajo estructuras sólidas y una de ellas es su organización, en la que se definen la estructura funcional de la empresa y la función de cada persona relacionada con ella.

##### **4.2.1 ÁREAS FUNCIONALES**

En las organizaciones modernas ya no existen los supermanes (aquel individuo que hacía de todo: vendedor, contador, difusión, etc.), hoy en día nadie puede ser indispensable, el trabajo en equipo encaminados hacia un objetivo común, he permitido que las áreas o departamentos cumplan un rol importante en la consecución de los objetivos y la visión dentro de la empresa, por tal motivo, dependiendo la magnitud de la empresa es necesario establecer estas áreas funcionales para un mejor desenvolvimiento de las personas que laboran dentro de ella.

#### **4.3. Evaluación del proyecto**

##### **4.3.1 EVALUACIÓN DE PROYECTOS**

En la actualidad debido a los grandes riesgos que se incurren al realizar una inversión, se han establecido técnicas que ayuden a realizar un pronóstico en base a información cierta y actual de los factores que influirán al proyecto del que se trate, con el fin de evaluar los resultados para tomar una decisión

Los riesgos del cual se mencionan son situaciones que pueden contribuir en el fracaso de la inversión y por consiguiente la pérdida total o parcial de los recursos utilizados.

### 4.3.2 IMPORTANCIA DE LA EVALUACIÓN

La importancia de evaluar un proyecto radica en el hecho de establecer si el proyecto en mención primeramente es viables (si existen las condiciones comerciales, técnicas y de infraestructura para concretar el proyecto) y en segundo lugar para establecer si es rentable o no, si va a generar ganancias o pérdidas para quienes promuevan dicha inversión (inversionistas).

La importancia radica en experiencias ingratas de inversionistas que apostaron por una idea, crearon una empresa y al poco tiempo quebraron, perdiendo todo o parte de su inversión y quedando en muchos casos endeudados; si estos inversionistas hubiesen evaluado antes su inversión, hubiesen llegado a la conclusión de que el proyecto no era rentable y por lo tanto no hubiesen invertido y por consiguiente no hubiesen perdido sus recursos ni mucho menos hubiesen quedado endeudados.

### 4.3.3 INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Para evaluar los proyectos de inversión existen instrumentos de evaluación, que a través de los cuales se determinará si el proyecto es rentable o no; entre los principales instrumentos de evaluación de proyectos tenemos:

### 4.3.4 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es aquel que permite determinar la valoración de una inversión en función de la diferencia entre el valor actualizado de todos los cobros derivados de la inversión y todos los pagos actualizados originados por la misma a lo largo del plazo de la inversión realizada. La inversión será aconsejable si su VAN es positivo, en el caso de un VAN negativo el proyecto se rechaza, porque no es rentable (generaría pérdidas).

Para determinar el VAN de cualquier proyecto se aplica la siguiente fórmula:

n

$$VAN = \sum_{i=1}^n \frac{C_i}{(1+cc)^i} - I$$

$$i = 1 \text{ (1 + cc)}^n$$

**Donde:**

∑ = sumatoria

n = horizonte temporal del proyecto

cc = costo de capital

I = inversión



FNC = flujo neto de caja

### **Costo de Capital**

Es el costo financiero ponderado por destinar ciertos recursos a una actividad productiva, se puede determinar de la siguiente manera:

$$cc = F1xi1 + F2xi2 + \dots + Fnxin$$

I

**Donde:**

F1 = fuente de financiamiento "uno"

i1 = costo financiero de la F1

### **4.3.5 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

Es la tasa de descuento a la cual el valor presente neto de una inversión es cero. Es un método comúnmente utilizado para valuar los proyectos de inversión.

n

$$VAN = FNC i - I$$

$$i = 1 (1 + TIR)^n$$

La TIR es una tasa que permite en este caso que el VAN sea cero, el criterio para tomar una decisión frente a un proyecto utilizando la TIR, es la siguiente:

Si:

$TIR > cc$   $\Rightarrow$  se acepta el proyecto

$TIR < cc$   $\Rightarrow$  se rechaza el proyecto

Para poder determinar la TIR es necesario interpolar, para lo cual es necesario contar Con dos VAN.