



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PROYECTOS I**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**FRANCY GREY RODRIGUEZ INUMA**

**CONTAMANA, PERÚ**

**2021**



**UNAP**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
FACEN

“COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS”



**ACTA DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
ACTUALIZACIÓN ACADÉMICA N°025-CCGyT-FACEN-UNAP-2021**

En la ciudad de Iquitos, a los **15** días del mes de **enero** del 2021, a horas **04:00 p.m.** se ha constituido en la Plataforma: Zoom, el jurado designado mediante **Resolución Decanal N°0059-2021-FACEN-UNAP**, integrado por el **LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mg. (Presidente)**, **LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mg. (Miembro)** y el **LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA (Miembro)**, para proceder al acto del Examen Oral de Suficiencia Profesional - Actualización Académica de la Bachiller en Ciencias Administrativas **FRANCY GREY RODRIGUEZ INUMA**, tendiente a optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**.

De acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos y sustentado en la Ley N°30220, el jurado procedió al examen oral virtual sobre el tema: **"PROYECTOS I"**.

El acto académico virtual fue aperturado por el Presidente del Jurado, dándose lectura a la resolución que fija la realización del examen oral.

De inmediato procedió a invitar a la examinada a realizar una breve exposición sobre el tema del examen y posteriormente a los señores del jurado a formular las preguntas que crean convenientes relacionadas al acto. Luego de un amplio debate y a criterio del Presidente del Jurado, se dio por concluido el examen oral pasando el jurado a la evaluación y deliberación correspondiente en privado; concluyendo que la examinada ha sido: **APROBADO POR MAYORÍA**.

El Jurado dio a conocer el resultado del examen en **ACTO PÚBLICO**, siendo las **06:15 pm.** se dio por terminado el acto académico.

LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mg.  
Presidente

LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mg.  
Miembro

LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA  
Miembro

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto  
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: [facen@unapiquitos.edu.pe](mailto:facen@unapiquitos.edu.pe)  
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



**TEMA: "PROYECTOS I"**

**MIEMBROS DEL JURADO**



**LIC.ADM. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mg.**  
Presidente  
CLAD-01972



**LIC.ADM. HUGO ORBE BARDALES, Mg.**  
Miembro  
CLAD-23774



**LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA**  
Miembro  
CLAD-04187

## Índice

	Pág.
Portada	01
Acta de sustentación	02
Miembros de jurado	03
Índice	04
Resumen	06
Introducción	07
<b>CAPÍTULO I: IDENTIFICACIÓN</b>	08
1.1. Definición	08
1.2. Diagnostico	08
1.3 Antecedentes	09
1.4 Identificación del problema	09
1.5 Metodologías de identificación del problema	10
1.5.1 Lluvia de ideas	10
1.6 Población directamente afectada por el problema	10
1.7. Zona de influencia	11
1.8 Objetivo general	11
1.9. Objetivos específicos	12
1.10 Actividades	12
1.11 Los insumos	12
1.12 Resultados	12
1.13 Indicadores y fuentes de Verificación	12
1.14 Sostenibilidad del Proyecto	13
1.15 Estudio de alternativas	13
<b>CAPÍTULO II: PROYECTO DE CREACIÓN</b>	15
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO</b>	17
3.1 Definición de estudio de mercado	17
3.2. Utilidad del estudio de mercado	17
3.3 Objetivo del estudio de mercado	17

3.4 Esquema básico para realizar un estudio de mercado	18
3.4.1 Definición del problema	18
3.4.2 Análisis previo de la situación actual	18
3.4.3 Análisis FODA	19
3.4.4 Definición del Objetivo	19
3.5 Técnicas de elaboración de un estudio de mercado	20
3.5.1 Por la procedencia de los datos	20
3.5.2 Según la tipología de la información a obtener	20
3.6. Variables del tamaño del proyecto	22
3.6.1. Dimensiones del mercado	22
3.6.2. La capacidad de financiamiento	22
3.6.3. La tecnología utilizada	23
3.6.4. Disponibilidad de insumos	23
3.6.5. La distribución geográfica del mercado	24
3.6.6. Variables estacionales	24
<b>CAPÍTULO IV: INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO</b>	<b>29</b>
4.1. Estructura de la inversión	29
4.2. Programa de Inversiones	29
4.3. Fuentes de Financiamiento	29
4.4. Financiamiento externo o mediante préstamo	30
4.5. Presupuesto de ingresos y egresos	30
4.6. Presupuesto de ingresos	30
4.7. Presupuesto de egresos	30
<b>CAPÍTULO V: ESTADOS FINANCIEROS</b>	<b>31</b>
5.1 Estado de pérdidas y ganancias	31
5.2 Flujo de caja financiero	31
<b>CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA NUEVA EMPRESA</b>	<b>32</b>
6.1. La administración	33
6.2. La organización	33
<b>Conclusiones</b>	<b>36</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>37</b>

## **Resumen**

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.

## **Introducción**

El propósito de todo proyecto de inversión es el de resolver un problema o necesidad, o aprovechar una oportunidad cuyos efectos beneficiarán a un grupo de ciudadanos o a la población en su conjunto.

El reconocimiento del problema o necesidad u oportunidad es el punto de partida para la identificación del proyecto. Es preciso conocer las características específicas del mismo, sus causas y los aspectos que lo rodean y que pueden ser importantes en el momento de buscar una solución a través de un proyecto. La identificación del problema constituye, tal vez, el ejercicio más complejo en la preparación de un estudio de pre inversión, dada la cantidad de variables interrelacionadas que afectan el contexto del mismo.

La identificación del proyecto corresponde a la primera fase y por lo tanto es el soporte del estudio de pre inversión. Algunas de las consecuencias derivadas de una equivocada identificación, determinan efectos negativos no solamente en el estudio de pre inversión, sino también durante la ejecución y operación del proyecto.

# CAPÍTULO I: IDENTIFICACIÓN

## 1.1. Definición

La identificación **del proyecto**, en esta fase se trata de dar una personalidad al proyecto determinando el problema a resolver, una necesidad u oportunidad.

La identificación implica aproximaciones al entorno y realidad social a intervenir, es una introducción a la preparación y evaluación de un proyecto, efectuando una contextualización panorámica con datos secundarios para dotar de información y ayudar a la identificación del proyecto, previa a esta se realiza un análisis de diagnóstico y de antecedentes del área de interés. Algunas veces se suele tener estudios previos de situación del problema y un proyecto futuro.

## 1.2. Diagnostico

Es una exploración de situación y tendencias de elementos agregados o macroeconómicos. Se realiza una descripción de aspectos geográficos, demográficos, climatológicos y económicos, por ejemplo, indicadores de crecimiento y desarrollo como el desempleo, inflación, balanza comercial, tasas de interés, seguridad, justicia, pobreza, salud, educación y otros como procesos políticos y sociales.

Condiciones socioeconómicas y ambientales, aspectos administrativos y de gestión, condiciones tecnológicas específicas como parte del entorno de la situación encontrada.

El diagnostico se suele realizar una vez identificado el problema y establecido en principio el objetivo general.

Un proyecto en respuesta a un problema o a una necesidad entrega productos o servicios que deben generar un impacto deliberadamente buscado

### **1.3 Antecedentes**

Es un historial - antecedente - exploratorio del pasado y futuro del sector industrial para juzgarlos, entenderlos o preverlos, son referencias relacionadas a nivel microeconómico. Se realiza un análisis del nivel de competencia industrial y estrategia empresarial, por ejemplo, de productos sustitutos, competidores, rivalidades, proveedores, clientes, gobierno, tecnología, productividad, legislación y otros. Porque en el comercio internacional se dan economías de escala y redes, diferenciación de tecnologías y productos, ventajas competitivas y comparativas.

### **1.4 Identificación del problema**

El problema es la situación inadecuada que necesita ser superado, es decir es una amenaza, oportunidad o necesidad (ausencia de algo), el primer paso para la identificación del proyecto es el reconocimiento del problema o necesidad que se quiere solucionar. El propósito de todo proyecto de inversión es el de resolver un problema o necesidad, o aprovechar una oportunidad cuyos efectos beneficiarán a un grupo de ciudadanos o a la población en general.

El análisis del problema o necesidad es el punto de partida para la identificación del proyecto, es preciso conocer las características específicas del mismo, sus causas y los aspectos que lo rodean y que pueden ser importantes en el momento de buscar una solución a través de un proyecto. Para facilitar el estudio se sugiere ubicar la causa del problema o necesidad como, por ejemplo:

- Necesidad de aprovechar una oportunidad de disminuir la participación en el mercado por carencia de competitividad, es el caso de la incorporación de valor agregado a ciertos productos para colocarlos en los mercados externos.

Como la identificación del problema termina en la elaboración del proyecto, una mala identificación puede llevar a que el proyecto no se materialice en inversión o ejecución, será simplemente un ejercicio académico y consumo de recursos que no genera beneficios.

## **1.5 Metodologías de identificación del problema**

La **metodología** es un conjunto de métodos, la lógica estructural de investigación, **método** es un procedimiento - camino a seguir -, es el conjunto de pasos para lograr algo o llegar a un objetivo. La identificación del problema debe permitir establecer la alternativa de solución, el primer procedimiento de análisis del problema es las técnicas de lluvia de ideas, es una técnica que acompaña a las metodologías de identificación del proyecto.

### **1.5.1 Lluvia de ideas**

La **lluvia de ideas**, es una técnica para estimular, generar y recopilar ideas del pensamiento creativo, para identificar causas y efectos del problema mediante talleres o cesiones de grupo de participantes.

## **1.6 Población directamente afectada por el problema**

Una vez identificado el problema o necesidad se debe determinar la población de referencia y el área o zona directamente afectada por el problema o necesidad.

### **Población de referencia:**

Corresponde a una medida de la población global, que se toma como punto de comparación para el cálculo y análisis de la magnitud de la carencia o necesidad.

**Población Afectada:**

Corresponde a la parte de la población de referencia que requiere de los servicios del proyecto para solucionar el problema identificado.

**Población Objetivo:**

Es la parte de la población que se espera. La población objetivo corresponde a la parte de la población afectada para la cual se plantea la solución del problema.

Entonces los responsables del proyecto deben procurar que la solución que se plantee a través del proyecto llegue a la población afectada o que necesita de bienes o servicios.

**1.7. Zona de influencia**

La zona de influencia, es la zona donde se ubica la población afectada por el Problema y que será atendida por el Proyecto.

**1.8 Objetivo general**

Corresponde al objetivo más amplio de desarrollo nacional, regional, sectorial o local al cual contribuye el proyecto en conjunto con otros proyectos. Este objetivo debe estar relacionado con las estrategias de desarrollo previstas en los planes y programas gubernamentales o sectoriales, de orden departamental, o municipal.

A partir de la identificación del problema es posible determinar el objetivo general que corresponde a poner el problema en términos de una acción positiva con el fin de contar con un punto de referencia cierto para la definición de propósitos más específicos.

### **1.9. Objetivos específicos**

Son la solución concreta que el proyecto debe alcanzar en un tiempo determinado. El objetivo específico es el logro de una situación deseable.

### **1.10 Actividades**

Son las tareas o acciones que se deben realizar utilizando determinados insumos para producir resultados, encaminados a los objetivos específicos del proyecto.

### **1.11 Los insumos**

Son los recursos humanos, tecnológicos, logísticos, de infraestructura o de dotación que se necesitan para realizar las actividades, producir los resultados y alcanzar los objetivos específicos.

### **1.12 Resultados**

Los resultados o productos son secuela de las tareas que se realizan mediante la movilización de insumos en busca de objetivos específicos. Los resultados expresan los logros del proyecto, y deben ser medibles cualitativa y cuantitativamente, mediante indicadores verificables.

### **1.13 Indicadores y fuentes de Verificación**

- ❖ **Indicadores de resultados:** permiten concretar los resultados en cantidad, calidad y tiempo. Deben medir los cambios atribuibles al proyecto.
- ❖ **Fuente de verificación:** indican donde se puede obtener la información sobre los indicadores para verificar los resultados.

### **1.14 Sostenibilidad del Proyecto**

El proyecto se debe presentar como una solución permanente al problema o necesidad identificada, y tal sentido se debe garantizar todos los mecanismos políticos, financieros, técnicos y ambientales para su ejecución y, desde luego, para su operación.

Que las fuentes de financiamiento tanto para la inversión como para la operación tengan certeza razonable de conseguirse.

### **1.15 Estudio de alternativas**

Una vez planteada las alternativas, deben estudiarse en función de su tamaño, la localización, la tecnología utilizada, y los recursos disponibles.

Para la descripción de cada alternativa se debe tener en cuenta:

- ❖ Los beneficios que se espera generar a través del proyecto.
- ❖ Los beneficiarios del mismo.
- ❖ Su localización.
- ❖ La tecnología seleccionada e insumos empleados para su procesamiento.
- ❖ Los aspectos de organización.
- ❖ El nivel de producción o de prestación del servicio.
- ❖ La vida útil esperada.

- ❖ El valor de las inversiones necesarias y las fuentes de financiamiento.
- ❖ Los costos de operación.
- ❖ Las condiciones que hacen sostenible el proyecto.

Para cada alternativa plenamente identificada se debe adelantar el proceso de formulación y evaluación respectiva, de cuyo resultado se selecciona la mejor alternativa de solución.

## **CAPÍTULO II: PROYECTO DE CREACIÓN**

La tarea de crear una empresa o iniciar una actividad profesional debes concretar todas las ideas en un proyecto que puedas presentar y discutir con colaboradores, socios, fuentes financieras, asesores, proveedores. Y que te sirva además para reflexionar antes de la puesta en marcha

Este documento es el producto de un estudio debe servir para madurar y concretar ideas, para mejorar sus resultados, y para que se pueda hacer una evaluación y control de las desviaciones que posteriormente se produzcan.

Este Proyecto debe tener los siguientes contenidos dividido en capítulos.

### **1. Productos, equipos, locales**

Ver procesos de elaboración o canales de compras. Estudio de los costos fijos y variables. Experiencias personales o ajenas de esta actividad, puntos fuertes en los que apoyar esta nueva actividad, puntos débiles. Apoyos externos, conocimiento del medio, dificultades del sector, sistema de ventas.

### **2. Organización y estructura**

Definir y concretar objetivos a corto y medio plazo. Confeccionar organigramas, definir la organización de la actividad, asignar funciones a los participantes y socios, concretar retribuciones, distribución de beneficios, planificar la solución a posibles pérdidas.

### **3. Plan económico y financiero**

Conocimiento y valoración de las inversiones iniciales y posteriores. Medios financieros. Cuadro concreto de la marcha mensual de la actividad en sus términos financieros y de resultados. A corto y medio plazo. Desglosar por partidas y conocer los ratios o porcentajes de cada una de ellas.

#### **4. Planificación jurídica y fiscal**

Elección de la forma jurídica, y conocimiento de las obligaciones fiscales.  
Participación de socios, administradores, directores Organización contable.

#### **5. Estudio de mercado**

Qué hay que vender, a quién hay que vender, cómo vender, análisis del mercado, competencias, fases de iniciación, desarrollo y caída de los productos. Estrategias y políticas de venta y precios. Publicidad. Relaciones públicas.

Una vez estudiados estos cinco capítulos, es necesario reestudiar, redefinir, contrastar, y presentar a asesores y colaboradores, y escuchar opiniones.

## **CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO**

### **3.1 Definición de estudio de mercado**

- Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.
- Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución.

### **3.2. Utilidad del estudio de mercado**

El estudio de mercado nos facilita la toma de decisiones empresariales. Nos ayuda a escoger la alternativa más acertada, Aumenta nuestra probabilidad de éxito.

### **3.3 Objetivo del estudio de mercado**

El objetivo de todo estudio de mercado es tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector.

Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Con un buen estudio de mercado nos debería quedar clara la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda. Cuál es el grupo meta con el perfil más completo, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.), cual ha sido históricamente el comportamiento de la demanda y que proyección se espera, máxime si su productos o servicios viene a aportar valores añadidos y ventajas competitivas. Lo que puede revolucionar el sector, la oferta. Análisis de precios y su evolución de los distintos competidores o demarcaciones geográficas.

Con respecto a la competencia, necesitaremos un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción, etc. todo lo que podamos recabar.

### **3.4 Esquema básico para realizar un estudio de mercado**

#### **3.4.1 Definición del problema**

Antes de comenzar la investigación o el estudio, en empresario o futuro emprendedor deberá definir cuál es el problema que tiene y que será motivo de investigación.

#### **3.4.2 Análisis previo de la situación actual**

Se trata de centrarse en aquellos puntos que sean determinantes para estudiar el problema clave. Para ello recurriremos a estudiar internamente los factores controlables

De la empresa, y externamente aquellos que no son, pero sí que afectan o pueden afectar a la buena o mala marcha del negocio. Es decir, el análisis interno de la empresa y el análisis externo a la empresa.

Entre los factores internos a estudiar tenemos:

- Análisis de recursos propios y disponibles.
- Análisis de costos.
- El marketing Mix
- Determinación del mercado potencial.
- Estudio de actitudes y expectativas del público objetivo

Dentro del análisis externo, se considera lo siguiente:

- Entorno económico.
- Entorno legal
- Entorno Social/ cultural
- Entorno tecnológico

### **3.4.3 Análisis FODA**

Mediante esta técnica, en primer lugar, debemos tener en cuenta nuestras Fortalezas, nuestras Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

### **3.4.4 Definición del Objetivo**

Debe detallarse punto por punto los objetivos que se pretenden obtener con la investigación comercial. De esta forma, sabrá que se puede esperar del estudio y que no: Representa un punto difícil de elaborar, pero resulta imprescindible, sobre todo para conocer el alcance del mismo. Los objetivos deben ser: Claros, concretos, realistas, cuantificados, delimitados y, por supuesto, deben estar reflejados por escrito.

### **3.5 Técnicas de elaboración de un estudio de mercado**

Entre las técnicas más importantes y usuales tenemos:

- Por la procedencia de los datos
- Por la tipología de la información a obtener.

#### **3.5.1 Por la procedencia de los datos**

Entre las fuentes de información tenemos: Fuentes primarias y fuentes secundarias; las fuentes primarias son aquellas que nos proporcionan datos específicos sobre el problema a analizar.

Las fuentes de datos secundarias van a representar un papel importante también en el transcurso de nuestra investigación. Este tipo de fuentes son aquellas que contienen datos genéricos, estadísticos o cualitativos, son informes y estudios que no han sido diseñados específicamente para el tratamiento del problema o el asunto que nos proponemos investigar pero que contienen datos relacionados.

#### **3.5.2 Según la tipología de la información a obtener**

Las más importantes entre las que existen son: Cuantitativas y cualitativas.

Las técnicas cuantitativas, son aquellas que nos permiten medir, o cuantificar.

Por ejemplo, nos permite averiguar, cuantas personas de determinado grupo de consumidores estarían dispuestas a adquirir un determinado producto a un precio estipulado; esta técnica es de gran importancia a la hora de evaluar por anticipado las posibles ventas de una empresa en un determinado contexto geográfico.

Las dos técnicas más usuales de tipo cuantitativo son:

- Encuestas
- Paneles

Por otro lado, las Técnicas Cualitativas, nos facilitan información del por qué, o sea de las razones por las que existen determinados hábitos de consumo o de actuación en general. También nos aportan, como las preferencias de uso, las estéticas, necesidades económicas, deficiencias que perciben en los productos actuales, los temores, el desconocimiento, la simpatía que despiertan, u otros temas más difíciles de averiguar por ser opiniones mucho más complejas y difíciles de obtener mediante un sondeo masivo.

Las técnicas cualitativas más importantes son:

- Observación directa
- Entrevista en profundidad.
- Reuniones de grupo.

### **Tamaño del Proyecto**

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado.

Por ejemplo: para el caso específico de un proyecto para la fabricación de refrescos, significa señalar el volumen de producción de refrescos, en un período de tiempo determinado. (Minuto, hora, día, mes, año), por lo que sería: 336 botellas/minuto, o 14 cajas/minuto, o 840 cajas/hora, o 6,720 cajas/día, o 168,000 cajas/mes, o 2, 016,000 cajas/año.

Hay que tener en cuenta la naturaleza del proyecto para definir el tamaño; como el caso de un proyecto de transporte de pasajeros: sería la capacidad para transportar mil pasajeros por día utilizando diez vehículos; y la capacidad de un estadio deportivo sería: el número de sillas disponibles para los espectadores.

Debemos buscar siempre un tamaño óptimo, es decir el que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales.

### **3.6. Variables del tamaño del proyecto**

Los Factores que determinan o condicionan el tamaño de una planta que se implementará con la propuesta del proyecto, es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las alternativas de tamaño entre las cuáles se puede escoger, se van reduciendo a medida que se examinan los factores condicionantes como son:

#### **3.6.1. Dimensiones del mercado**

De acuerdo al segmento del mercado que se obtuvo mediante el estudio de mercado, se determina la cantidad de productos a producir y así el tamaño de la planta, se puede también basar tanto en la demanda presente y en la futura.

#### **3.6.2. La capacidad de financiamiento**

Esta Segunda variable que condiciona el tamaño del proyecto, es la capacidad de financiamiento de los gestores del proyecto; hay que tener en cuenta que el proyecto no solo se puede desarrollar con recursos propios, sino que también

es posible acudir a las diferentes fuentes de financiamiento que propone el sector financiero del país, pero siempre teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Cuando los recursos propios y los financiados no son suficientes para atender las exigencias del tamaño mínimo a producir, se hace imposible la implementación y operación del proyecto.
- Cuando estos dos recursos (los propios y los del crédito), solo responden por un tamaño mínimo, se puede aceptar, la implementación y operación del proyecto, pero por etapas, iniciando con un tamaño mínimo y irlo ampliando en transcurso del tiempo, en la medida que se vayan superando los problemas financieros.
- Cuando los recursos financieros son suficientes y facilitan la selección del mejor tamaño, se tendrá una financiación cómoda y confiable del proyecto.

### **3.6.3. La tecnología utilizada**

Esta otra variable condicionante del tamaño, tiene que ver con ciertos procesos tecnológicos que exigen un volumen mínimo de producción que puede ser superior las necesidades y programación del proyecto, de tal manera que los costos de operación pueden resultar muy elevados, que no permiten la implementación y por ende la operación del proyecto.

### **3.6.4. Disponibilidad de insumos**

Esta otra variable determinante del tamaño, y nos obliga analizar la oferta actual y futura de los insumos más importantes, con el fin de conocer a corto y largo plazo su existencia; además se debe evaluar la posibilidad de emplear insumos sustitutos si el proyecto lo permite.

Por lo tanto, debemos tener seguridad de conseguir las materias primas en cualquier momento para darle confiabilidad al proyecto y así poder definir con toda seguridad su tamaño.

### **3.6.5. La distribución geográfica del mercado**

Igualmente, se debe tener en cuenta la ubicación geográfica de los consumidores y / clientes del proyecto, para pensar en:

- Una sola unidad productiva para atender todo el mercado.
- Varias unidades de producción, ubicadas en diferentes zonas geográficas para atender las necesidades de cada una.
- Una unidad productiva central, y varias unidades satélites de menor tamaño para cubrir con las exigencias del mercado en las diferentes zonas.

### **3.6.6. Variables estacionales**

Tiene que ver con el comportamiento de la demanda de los insumos principales en el transcurso del año, provocada por períodos de lluvia o sequía; también las marcadas por las festividades tradicionales, como por ejemplo la semana santa y la navidad entre otras.

### **Localización del Proyecto**

La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima

ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social.

En este estudio de localización del proyecto, se debe tener en cuenta dos aspectos: La macrolocalización la cual consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región y La microlocalización, que es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido.

Existen ciertos factores que determinan la ubicación, los cuales son llamados fuerzas locacionales, que influyen de alguna manera en las inversiones del proyecto, y de las cuales podemos evaluar:

Para la macrolocalización, se debe analizar en estas zonas a seleccionar, las que ofrezca las mejores condiciones con respecto a:

- Ubicación de los Consumidores o usuarios
- Localización de Materias Primas y demás insumos
- Vías de comunicación y medios de transporte
- Infraestructura de servicios públicos
- Políticas, planes o programas de desarrollo
- Normas y regulaciones específicas
- Tendencias de desarrollo de la región
- Condiciones climáticas, ambientales, suelos...

- Interés de fuerzas sociales y comunitarias.

Para el micro localización, se tendrán en cuenta los siguientes factores:

- Disponibilidad y Costos de Recursos: Mano de obra, materias primas, servicios y comunicaciones.
- Otros Factores: Ubicación de la competencia, limitaciones tecnológicas y consideraciones ecológicas.
- Costos de transporte de insumos y de productos, por ejemplo los costos de transferencia a la cuenta de fletes: Comprende la suma de costos de transporte de insumos y productos.

### **Ingeniería De Proyectos**

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. En el desarrollo de un proyecto de inversión, a la ingeniería le corresponde definir:

- ❖ Todas las maquinarias y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.
- ❖ Lugar de implantación del proyecto.
- ❖ Las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos.
- ❖ Los requerimientos de recursos humanos.
- ❖ Las cantidades requeridas de insumos y Productos.

- ❖ Diseñar el plan funcional y material de la planta productora.
- ❖ Determinar las obras complementarias de servicios públicos.
- ❖ Definir los dispositivos de protección ambiental.
- ❖ Determinar gastos de inversión y costos durante la operación.
- ❖ Planear el desarrollo del proyecto durante la instalación y operación

Es importante definir algunos conceptos básicos para poder realizar la ingeniería de proyecto, a continuación, se define:

### **Ingeniería de Proceso**

Se entiende por ingeniería de proceso aquella que:

- Se desarrolla, evalúa y diseña los procesos productivos.
- Se genera toda la información indispensable para la ingeniería básica.
- Por proceso se entiende toda operación de transformación.
- Se definen los requerimientos de materia prima e insumos que tenga el proceso.
- Se evalúa las condiciones del medio que afecta a los procesos.

### **Ingeniería básica**

Se entiende por ingeniería básica a aquella que:

- Se realiza a partir de la ingeniería de proceso.

- Incluye toda la información necesaria para desarrollar la ingeniería de detalle.
- El alcance de la ingeniería básica debe ser definido a priori entre el proveedor y el comprador.
- Se indicará la capacidad de diseño, flexibilidad de operación, factor de servicio, consumos específicos, especificaciones de productos terminados.

## **Tecnología**

Existen factores en la etapa de elaboración dentro de una industria, y estos son:

- Operacionalización del proceso, que incluye los requisitos de calidad y estándares de fabricación.
- Uso de la capacidad instalada óptima.
- Fuentes de abastecimiento (suministro e insumos)
- Mano de obra disponible.
- Asistencia técnica que se requiere
- Experiencia en el uso de tecnología seleccionada.
- Aspectos medioambientales: La elección de la tecnología a utilizar debe hacerse con relación a los procesos, la capacidad de producción, la maquinaria y equipo, los desechos industriales y aspectos relativos a la propiedad intelectual.

## **CAPÍTULO IV: INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO**

### **4.1. Estructura de la inversión**

Las inversiones son los desembolsos que hay que efectuar desde el inicio del proyecto, los requerimientos del proyecto, el capital de trabajo y otros a fin de dejar el proyecto en condiciones de operación normal.

Las inversiones del proyecto, son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera flujo de beneficios. Así mismo es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la empresa.

Las inversiones a través de proyectos, tiene la finalidad de plasmar con las tareas de ejecución y de operación de actividades, los cuales se realizan previa evaluación del flujo de costos y beneficios actualizados.

### **4.2. Programa de Inversiones**

Una vez obtenido el capital necesario para la puesta en marcha del proyecto se realizarán las inversiones anualmente.

### **4.3. Fuentes de Financiamiento**

El financiamiento es la actividad financiera a través de la cual obtenemos los recursos necesarios para la implementación de una nueva actividad de producción de bienes y/o servicios.

Los aportes de capital son las contribuciones que provienen de los socios interesados en financiar el proyecto. Otra forma de financiarse es mediante el financiamiento externo, a continuación, se describe.

#### **4.4. Financiamiento externo o mediante préstamo**

Denominado también fuentes externas, son recursos que se pueden obtener de terceros: Instituciones Bancarias Nacionales e Internacionales, Organismos Internacionales. Para recurrir a las fuentes externas de financiamiento se tiene que conocer las condiciones que imponen.

#### **4.5. Presupuesto de ingresos y egresos**

El presupuesto de ingresos y egresos es un instrumento que se utiliza para hacer una comparación de los costos con los ingresos que originan los beneficios que serán necesarios para la evaluación financiera del proyecto.

#### **4.6. Presupuesto de ingresos**

Los ingresos están dados por la venta del producto producido por la empresa.

#### **4.7. Presupuesto de egresos**

El presupuesto de egresos está conformado por los costos de operación y mantenimiento, y gastos administrativos en que se incurre.

## **CAPÍTULO V: ESTADOS FINANCIEROS**

### **5.1 Estado de pérdidas y ganancias**

Llamado también estados de resultados, nos presenta el resumen de los ingresos, egresos y utilidades que genera la empresa en un periodo contable.

### **5.2 Flujo de caja financiero**

El Flujo de Caja es la principal herramienta de planificación y control de corto plazo en una empresa. A través del Flujo de Caja es posible realizar una eficiente administración del efectivo, considerando que existen empresas que pueden ser muy rentables pero que pueden quebrar por falta de liquidez derivada de una deficiente administración de sus ingresos y egresos.

## **CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE LA NUEVA EMPRESA**

Conocer la Administración y Organización es ideal para cubrir la necesidad de los empresarios por dominar la ardua labor de analizar la estructura interna de la empresa, así como su constante interacción con el entorno que la rodea. Conocerla tiene como principal objetivo proporcionar los conceptos teóricos y ejercicios prácticos necesarios, para guiar al empresario en la generación de herramientas y maximización de recursos que garanticen mejores resultados sostenibles en el tiempo.

En un entorno cambiante y altamente competitivo, como el del mundo empresarial actual, la capacidad de adaptación juega un rol clave en la carrera hacia el éxito de todo ejecutivo. Es por ello que conocer el funcionamiento interno de la empresa, y su respuesta frente al entorno externo, se convierte en una herramienta poderosa para elevar el nivel competitivo de toda organización.

La actual organización social y económica tiene su centro de gravedad en la empresa, que constituye el organismo que une y coordina los elementos necesarios para la producción y/o comercialización de bienes a los fines de lograr la mayor ganancia posible.

La empresa aparece, así como un conjunto de elementos humanos y materiales, en orden a un fin determinado y que mantiene una individualidad económica y jurídica.

El diseño organizacional es tan importante que muchas organizaciones mantienen unidades de “staff” especializadas para supervisar la estructura administrativa y organizacional y proponer cambios cuando la organización existente no responda a los cambios del ambiente, así como cuando los

objetivos deban modificarse o las unidades deban integrarse para reflejar la estrategia o simplemente cuando la organización se vuelva caduca.

### **6.1. La administración**

En su acción técnica, es la organización y dirección de recursos humanos y materiales para lograr los fines propuestos, tantos en el sector público como en el sector privado, mediante la utilización de un conjunto de procesos.

Pero para que esa Administración alcance sus objetivos requiere de una estructura organizativa que llene todas las expectativas de equilibrio necesarias donde el ser humano se identifique como persona y no como individuo común.

Asimismo, que esa identidad de “persona” se da cuando se adhiere a una jerarquía de valores, unificando toda su actitud en la libertad, al responder a una vocación singular en donde la manipulación y la explotación son sustituidas por el reconocimiento de aptitudes.

### **6.2. La organización**

Es la realización de un plan a gran alcance cuya ejecución requiere la colaboración permanente de varias personas bajo el signo de una voluntad unitaria. Y en ese ambiente de camaradería y unión de voluntades la figura del “ser conquistador”, está definida por la capacidad de trazar planes, con una visión clara de lo que se está haciendo para poder tener la capacidad de riesgo y de vigor espiritual, con las cuales confrontar las metas pactadas. El “ser organizador” se presenta con la capacidad de disponer de los hombres y las cosas para realizar tareas específicas, teniendo la aptitud de juzgar a las personas con vistas a su rendimiento. Y el “ser negociador” mantiene el dialogo como herramienta de conquista en la tarea de ser gestor y vendedor de ideas, sin olvidar la estrategia de la persuasión para establecer los parámetros de equilibrio que requiere su organización para subsistir.

Pero el hombre no busca solo organizarse, su meta esta condimentada con un deseo de protagonismo donde poder materializar su esfuerzo, ya sea con una organización altamente rentable o con una organización ideal para aspirar a una rentabilidad satisfactoria.

Partiendo de la idea de formar una empresa o industria (o en planes de reorganizar una ya constituida), se considera:

- La división de la mano de obra, la cual es el grado hasta el cual se han subdividido las tareas en puestos separados dentro de la organización.
- La departamentalización; que es organizar la mano de obra en razón de la función, tarea, producto, clientela, entre otras, de una organización.
- La cadena de mando, que es la línea continua de autoridad que se extiende desde la cima de la organización hasta el eslabón más bajo.
- En razón de esta línea se ubican los elementos claves de la estructura organizacional.

Toda empresa tiene en cuenta el proceso administrativo y sus componentes, planeación, organización, dirección y control, resultan de la mayor importancia para la empresa dentro del sistema de toma de decisiones, a continuación, se detalla:

La planeación, toma en cuenta en su investigación el entorno a la empresa y la parte interna, para la formulación del planteamiento de estrategias, políticas y propósitos, así como de acciones a ejecutar en el corto, mediano y largo plazo.

La organización, conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanos, materiales y financieros.

La dirección, dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización.

El control, es la función que se encarga de evaluar el desarrollo general de una empresa.

Un aspecto fundamental en la Administración y Organización de la nueva empresa es la "generación del valor", principal objeto de medición al analizar el desempeño de la organización dado el impacto directo que tiene sobre la gestión financiera de la misma.

En tal sentido, los ejecutivos deben estar preparados para tomar las decisiones estratégicas que generarán mayor rentabilidad sobre su inversión. Deben alinear su modelo de gestión en miras de maximizar los beneficios obtenidos con los recursos empleados. Se hace necesario, entonces, desarrollar nuevas competencias que les permitan satisfacer las necesidades de su público objetivo bajo una óptica de administración moderna.

Las situaciones laborales en la empresa permiten situarse en una casuística real que exige un alto nivel de análisis y generación de propuestas de solución. Por último, se debe sintetizar todo el aprendizaje en el desarrollo de una "estrategia ganadora" que genere valor a la empresa a través de la eficiente gestión de sus recursos y represente una ventaja competitiva para el empresario que desea implantarla. Las empresas buscan el camino de la modernidad.

## Conclusiones

En el presente trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ En la fase de identificación de un proyecto, se desarrolla el diagnóstico de la situación actual para identificar el problema que se quiere solucionar a través de la ejecución de un proyecto de inversión.
- ❖ El estudio de mercado facilita la toma de decisiones empresariales. Ayuda a escoger la alternativa más acertada para la solución del problema identificado.
- ❖ Para la creación de una nueva empresa, es fundamental conocer con qué y cuánto de recurso tenemos, tales como: recurso humano, financiero, entre otros.
- ❖ Toda empresa, debe tener en cuenta los elementos y funciones de la Administración como son: planificación, organización, dirección y control.

## **Bibliografía**

- Grande, I. y Abascal, E. (200): Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Ed. Esic. Madrid.
- Juan José Miranda Miranda : Gestión de Proyectos.
- Gestión de Empresas, Daniel Nadales.