

ANEXO 2

TENIDO MÍNIMO DE UNA PROPUESTA PRODUCTIVA DE CATEGORIA A

INDICE

1. NEGOCIO	¡Error! Marcador no definido.
1.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	3
1.2. DEFINICIÓN DEL NOMBRE	3
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	4
2.1. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA Y PRIMARIA	4
2.2. ANÁLISIS DE DEMANDA	5
2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	5
2.4. DETERMINACIÓN DE LA BRECHA DEMANDA- OFERTA	6
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	6
4. ORGANIZACIÓN	6
4.1. COMPOSICIÓN DE LA JUNTA DIRECTIVA DEL AEO	7
4.2. PARTICIPANTES DE LOS AEO	7
4.3. ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES	8
4.4. MEDIDAS PARA EVITAR UNA MALA ADMINISTRACIÓN DE LOS AEO	8
4.5. ESTRUCTURA DE TRABAJO EN LA AEO	9
4.6. ORGANIGRAMA DEL AEO	9
5. PLANEAMIENTO DEL NEGOCIO	9
5.1. OBJETIVOS DEL NEGOCIO	9
5.2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	10
6. PLAN OPERACIONAL	10
6.1. REQUERIMIENTO OPERACIONAL DE LOS AEO	10
6.2. EXPLICACIONES TÉCNICAS Y DISEÑO DEL PRODUCTO	11
6.3. DEFINICIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	11
6.4. DIMENSIONAMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	12
6.5. DIMENSIONAMIENTO DE MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS	12
6.6. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO	12
6.7. PLANEACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO	12
6.8. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA	13
7. PLAN DE MERCADOTECNIA	13

8. ASPECTOS GENERALES	13
8.1. LICENCIAS Y DERECHOS	¡Error! Marcador no definido.
8.2. INCENTIVOS, EXONERACIONES Y LIMITACIONES	¡Error! Marcador no definido.
8.3. PLAN DE IMPACTO AMBIENTAL.....	13
9. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	13
9.1. JUSTIFICACIÓN DEL COFINANCIAMIENTO.....	13
9.4. PLAN DE INVERSIONES Y COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO	14
9.5. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA.....	17
9.6. DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS	17
9.7. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	17
9.8. EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD.....	18
10. INDICADORES DE LINEA DE BASE E IMPACTOS DE LA PROPUESTA PRODUCTIVA	19
11. CONCLUSIONES	20
12. ANEXOS	20

PROPUESTA PRODUCTIVA

1. NEGOCIO

1.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La puesta en marcha de un negocio debe responder a la existencia de necesidades insatisfechas en el mercado, para esto las organizaciones deben tener en cuenta lo siguiente:

- Tener claramente definido el “Producto o Servicio” y qué clase de necesidades se satisfacen consumiéndolo.
- Es imprescindible definir el negocio en función de las necesidades de los posibles clientes y definir el segmento de mercado.
- Además el mercado a donde se va a dirigir el producto debe estar bien enmarcado y definir los atributos asociados a las necesidades de los consumidores.

a) Ubicación de la propuesta en la cadena productiva

Describir el negocio de acuerdo al eslabón ó eslabones seleccionados para la propuesta productiva en la cadena productiva.

Ubicación de la Cadena Productiva	Marcar
Producción	
Post-producción	
Transformación	
Comercialización	

b) Referencias de las propuestas productivas

Se debe realizar una descripción de experiencias exitosas ejecutadas a nivel distrital, provincial, regional y/o nacional. Mencionar entre experiencias propias y ajenas.

c) Experiencia

Mencionar el periodo de funcionamiento de la propuesta de negocio y la contribución de la propuesta productiva a la actividad económica de la AEO y participación en posteriores PROCOMPITE.

1.4 DEFINICIÓN DEL NOMBRE

El nombre de la propuesta productiva debe ser claro y preciso, de tal manera que pueda indicar:

- Cuál es el tipo de intervención.
- Cuál será el bien o servicio (o conjunto de servicios) en el que

- Intervendrá.
- Cuál es la localización del mismo.

Para nombrar correctamente la propuesta productiva debemos tomar en cuenta tres preguntas clave:

- ¿Qué se va a hacer?
- ¿Cuál es el bien o servicio (o conjunto de servicios) que se va a generar o proveer con la propuesta productiva?
- ¿Dónde se va a localizar?

Observa los siguientes ejemplos:

MEJORAMIENTO, INCREMENTO, ETC + EL BIEN O SERVICIO QUE SE VA INTERVENIR + COMUNIDAD + DISTRITO + PROVINCIA + REGION

EJEMPLO: MEJORAMIENTO DE LA PRODUCCION DEL CAFÉ ORGANICO, COMUNIDAD DE EL PORVENIR, DISTRITO CONDEBAMBA, CAJABAMBA, CAJAMARCA

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con la ayuda de una cuidadosa y objetiva labor de recopilación, anotación y análisis de datos de mercado, se analizará las características de la oferta y demanda en los mercados en donde se llevará a cabo la propuesta productiva y se encontrará la demanda que no es cubierta por la oferta de mercado.

Antes de iniciar con el proceso de investigación, debemos tener en claro las siguientes definiciones:

- **Demanda:** Determina la cantidad de dicho bien que los compradores desean comprar para cada nivel de precio. La demanda muestra las preferencias de los clientes y su capacidad de compra, influyen los siguientes factores: precio del producto o servicio, costumbres, gustos y preferencias, renta, expectativas sobre el futuro, etc.
- **Oferta:** Determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio. Los factores que influyen en la oferta son: el precio, costo de los insumos, materiales, maquinarias, precio de los productos o servicios sustitutos y complementarios, expectativas, tecnología, etc.

2.1. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA Y PRIMARIA

En esta sección, las organizaciones deben poner información relevante del mercado para realizar un diagnóstico de la situación de la demanda y oferta del mercado y hacer sus proyecciones respectivas. Para ello, existen dos tipos de fuentes que pueden ayudar a encontrar la información.

- **Información Secundaria:** Consiste en buscar datos, información estadística y estudios sobre diversos temas económicos, sociales, culturales, legales,

tecnológicos, que pueden influir en la propuesta de negocio, la información puede ser seleccionada de fuentes oficiales comprobables.

- Información Primaria: Este tipo de información puede conseguirse mediante Grupos Focales (técnica de entrevista, dirigida a grupos pequeños con características similares) , entrevista a profundidad (es una entrevista individual cara a cara), la observación (consiste en recopilar datos a partir de la observación del comportamiento de la gente en determinadas situaciones y del accionar de la competencia), la encuesta (es el método más conocido y adecuado para obtener información descriptiva; preguntando directamente a los consumidores se pueden hallar datos relativos a sus preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos, etc.).

Dependiendo de la complejidad de la propuesta productiva, se requerirá un análisis de información primaria para la determinación de demanda y de oferta.

2.2. ANÁLISIS DE DEMANDA

En función del tamaño y complejidad de la propuesta productiva, corresponde una prospección estadística y/o econométrica para determinar la proyección de la demanda. La elaboración del cuestionario para la encuesta ayuda a determinar la demanda potencial de mercado.

Con los resultados de la encuesta se puede llegar a determinar el perfil del consumidor y para aquellos productos particulares en donde se pueda hacer distinciones entre tipos de consumidores, será necesario llevar a cabo una segmentación del mercado para aprovechar los beneficios.

Por ejemplo, en base a los resultados obtenidos de la estadística, se puede estimar la demanda potencial en base a la tasa de crecimiento de la industria a la que se enfocará la propuesta productiva, veamos:

$$D_t = D_0(1 + r)^t$$

En donde:

D_t : Demanda en el periodo "t"

D_0 : Demanda inicial

r : Tasa de crecimiento de la población

Se debe indicar a quien y donde venderemos el producto y/o servicio después del cofinanciamiento solicitado de la propuesta productiva por parte del GR/GL, será el origen del producto el mercado distrital, provincial, regional, nacional o internacional. Asimismo, se debe indicar la demanda actual del producto o servicio, cuál es el mercado actual a quienes y donde se comercialización el producto o servicio.

2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En base a la revisión de la información secundaria y las proyecciones estadísticas del sector a donde se dirigirá el producto o el servicio, se puede determinar una tendencia que refleje el comportamiento de la oferta del mercado. Otra opción

también se refiere a la información de las fuentes primarias (como entrevistas a los expertos en el rubro), ayudarán a tener una proyección de la oferta en el sector.

El análisis de oferta se deberá realizar en cada uno de los mercados identificados para el producto o servicio de la propuesta productiva. Para ello, se debe tener claro los siguientes puntos:

- El producto o servicio de la propuesta productiva
- Definir la unidad de medida,
- Definir los ofertantes
- Modelo de estimación de oferta
- Tasa de crecimiento para la proyección de la oferta

2.4. DETERMINACIÓN DE LA BRECHA DEMANDA- OFERTA

En base a la inferencia estadística de los resultados obtenidos de la muestra seleccionada al azar, se determina la demanda existente. De manera análoga, en base a la información que el mercado ofrece respecto a los competidores de la industria, se podrá determinar la brecha oferta- demanda, en el siguiente balance:

$$\text{Brecha de mercado} = \frac{\text{Demanda calculada} - \text{Unidades de productos (o servicios)}}{\text{por unidad de tiempo}} \text{ en base a la } \frac{\text{ofrecidos por las empresas}}{\text{investigación}} \text{ existentes}$$

Al existir demanda insatisfecha, se puede determinar qué proporción de esa demanda puede ser satisfecha por la actividad productiva que proponen las asociaciones.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Las asociaciones que inician o continúan con un negocio necesitan seleccionar del entorno aquellos factores (internos y externos) que les afectará en el corto, mediano o largo plazo, tales como: Factores sociales, económicos, políticos, legales, tecnológicos y factores de mercado relacionados al producto como proveedores, competidores, clientes, entre otros que se puedan identificar.

De esta manera, podrán adecuar el diseño y gestión del negocio de acuerdo con lo que ocurra con dichas variables.

4. ORGANIZACIÓN

En esta sección se requiere información acerca de la estructura organizativa del AEO y la distribución de utilidades.

4.1 Ubicación de la AEO

Departamento	
Provincia	
Distrito	
Dirección	
Centro Poblado	
¿El centro poblado pertenece a la capital de distrito?	
¿El centro poblado es rural o urbano?	

4.1. COMPOSICIÓN DE LA JUNTA DIRECTIVA DEL AEO

Además de mostrar la composición de la Junta Directiva, se debe establecer la persona que representará legalmente al AEO y la persona con la que deberá tener comunicación para las coordinaciones del caso.

	Nombres y apellidos	DNI
Presidente (a)		
Secretario (a)		
Tesorero (a)		
Fiscal		
Vocal		

- Representante Legal de la Persona Jurídica:

Nombres y apellidos

Cargo

- Datos de la persona con quien debe efectuarse la comunicación

Nombres y apellidos

Dirección exacta

Teléfono/Celular

Correo electrónico

4.2. PARTICIPANTES DE LOS AEO

En este punto se debe mostrar la composición de la Persona Jurídica o Natural, además se debe indicar la cantidad de hombres y mujeres que participarán en el AEO, tanto trabajadores como socios o personas naturales.

	Tipo de persona	Número
<input type="checkbox"/>	Personas Jurídicas	
<input type="checkbox"/>	Personas Naturales	
	Hombres que integran	
	Mujeres que integran	

4.3. ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

Se debe definir claramente la forma de distribución de utilidades (monto de dinero fijo o un porcentaje) y cada cuánto tiempo se llevará a cabo la repartición.

Periodo de Distribución de Utilidades

Socios o Personas Naturales	Monto o porcentaje de utilidades
1	
2	
3	
...	

4.4. MEDIDAS PARA EVITAR UNA MALA ADMINISTRACIÓN DE LOS AEO

Para promover la transparencia en la administración de los AEO, se plantean ciertas medidas que ayuden este fin.

Situación	Se cumple (Si o No)
Informar periódicamente a las personas naturales o accionistas de la situación del AEO	
Informar las enmiendas a los estatutos que se lleven a cabo	
Rotación periódica de la junta directiva	

Los socios o personas naturales deben tener el derecho de convocar a una reunión de la junta cuando lo crean conveniente	
Se debe tratar equitativamente a los socios o personas naturales	

4.5. ESTRUCTURA DE TRABAJO EN LA AEO

Es necesario mencionar las personas naturales o socios que trabajan en el AEO, también es necesario nombrar a las personas externas pero que trabajan en el AEO.

Socios o Personas Naturales	Puesto en la AEO
1	
2	
3	
...	

Además se debe señalar los nombres de las personas externas que trabajan en la AEO:

Persona	Puesto en la AEO
1	
2	
3	
...	

4.6. ORGANIGRAMA DEL AEO

Se debe realizar el organigrama de la estructura organizativa del AEO que muestre cómo están distribuidos los puestos de trabajo, ya sea los socios o personas naturales y las personas externas a la asociación.

5. PLANEAMIENTO DEL NEGOCIO

La elaboración de un plan de negocios consiste en la combinación de diversos tipos de planes dentro de un esquema organizado y coherente. El planeamiento del negocio define la estrategia principal del negocio, la línea por seguir en cada uno de los planes operativos.

5.1. OBJETIVOS DEL NEGOCIO

Es necesario fijar objetivos de corto, mediano y largo plazo. De esta manera con los objetivos propuestos, se puede verificar si el negocio se está desarrollando en orden.

Para definir los objetivos del negocio, se debe considerar lo siguiente:

- Deben ser claros y simples
- Deben ser medibles para saber a cada momento si se ha avanzado
- Deben ser realistas
- Deben ser limitados en el tiempo
- Deben ser constantemente revisados

5.2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

En este punto se debe determinar el número de Alianzas Estratégicas que posee la propuesta productiva y el detalle de con qué empresas y cómo se llevará a cabo.

Descripción de la alianza estratégica u oportunidad de negocio	Finalidad	Empresa u organización	Características de la empresa u organización	La alianza u oportunidad ¿Es probable o concreta*?
1				
2				
...				

6. PLAN OPERACIONAL

El plan operacional se refiere a las especificaciones y a los requerimientos necesarios para llevar a cabo el proceso operativo, además para realizar los procesos productivos es necesario que la organización se adapte a entornos muy dinámicos y mercados de alta rivalidad.

6.1. REQUERIMIENTO OPERACIONAL DE LOS AEO

En esta sección es necesario explicar los requerimientos de capacitación o asistencia técnica, mejoramiento del producto o servicio y resolución de problemas de producción y comercialización.

Mejoramiento del producto o servicio: Aclarar los aspectos en los cuales el cofinanciamiento solicitado mejorará el producto o servicio.
1
2
3
...

Asistencia técnica y/o capacitación requerida: El AEO requiere asistencia técnica y/o capacitación específica en:

	Para mejorar el proceso de:
1	
2	
3	
...	

Resolución de problemas de producción y comercialización: Dificultades en la producción y/o comercialización del producto o servicio y cómo se planea solucionarlo.

Dificultades	Solución encontrada
1	
2	
3	
...	

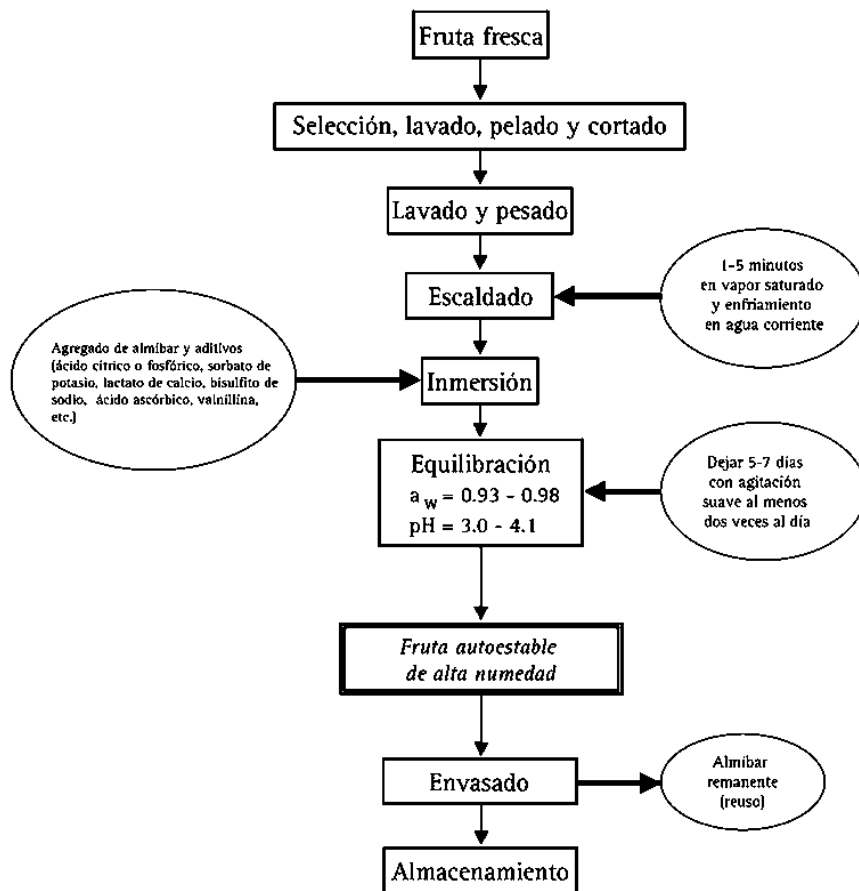
6.2. EXPLICACIONES TÉCNICAS Y DISEÑO DEL PRODUCTO

En la elaboración de un producto o prestación de un servicio las organizaciones deben definir con claridad y precisión cuáles son los requerimientos técnicos que son necesarios para la elaboración del producto o servicio, también se debe enmarcar el diseño del producto que es la forma como será presentado al cliente.

6.3. DEFINICIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

También deben explicar la secuencia de transformación desde que se obtiene el primer insumo de los proveedores hasta el último servicio que se brinde a los clientes, en algunos casos se inicia con el ingreso de la materia prima y continúa con un proceso de transformaciones para convertir la materia prima y los insumos requeridos en un producto final determinado.

De manera ilustrativa, se muestra un Diagrama de Flujo simple del proceso de elaboración de mermelada:



6.4. DIMENSIONAMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

En el cálculo la necesidad de materia prima para un pedido determinado, se debe calcular cuánto requerimos para elaborar una unidad (un producto), en base al estudio de mercado realizado con anterioridad.

6.5. DIMENSIONAMIENTO DE MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

Este cálculo se debe hacer en función del diagrama de operaciones de proceso que has diseñado y la cantidad de producción regular de la organización.

6.6. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

Es necesario realizar un análisis para ubicar la unidad productiva.
 Señalar la metodología utilizada para la localización de la actividad productiva.

6.7. PLANEACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO

La organización debe tomar en cuenta las características del área de trabajo y todos aquellos factores que inciden en su funcionamiento, como el flujo de materiales y todos los requerimientos de espacios.

6.8. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

La organización del personal se realiza en función del diagrama de flujo de operaciones de proceso y de la producción regular de la organización.

Se debe contar con personal suficiente para su producción regular; asimismo, es conveniente precisar el régimen laboral y, por ende, los beneficios sociales a que tienen derecho los trabajadores de la organización. Además es importante tener en cuenta la estacionalidad de las ventas, es decir, hay que percatarnos del requerimiento de personal en épocas en donde las ventas aumentan; las ventas de algunos productos aumentan en verano, invierno, etc. También las ventas aumentan en épocas festivas tales como fiestas patrias, navidad, día de la madre, etc.

7. PLAN DE MERCADOTECNIA

El plan de mercadotecnia analiza el comportamiento del mercado para luego generar estrategias que ayuden a la sostenibilidad del negocio.

En el plan de negocio se debe considerar las estrategias del producto o servicios, estrategias de precios, promociones, distribución del producto.

8. ASPECTOS GENERALES

8.1. PLAN DE IMPACTO AMBIENTAL

Es necesario elaborar un plan de manejo ambiental para estar preparados ante posibles siniestros que sean ocasionados por la propuesta productiva, este plan debe efectuarse para evitar futuros daños al ambiente y para preparar medidas de mitigación ante los posibles desastres.

9. PLAN DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

Dentro del proceso del desarrollo del plan del negocio que incluye, entre otros, el mercado objetivo, se procede a organizar la información obtenida para diseñar el plan financiero de la asociación. El punto de partida para este proceso es la estimación de la inversión inicial, de las ventas, de los costos en que se incurrirá para desarrollar la producción y del financiamiento que se requerirá para estos fines. Producto del cálculo de estas estimaciones y de los supuestos que se establezcan para cada escenario, se podrá elaborar los Estados Financieros proyectados a partir de los cuales será posible calcular el valor actual neto del plan de negocio, la tasa interna de retorno y el análisis de sensibilidad.

9.1. JUSTIFICACIÓN DEL COFINANCIAMIENTO

En esta sección se debe mencionar las razones por las cuales se pide el cofinanciamiento, ya sea por razones de compra de maquinaria o equipo, capacitación o asistencia técnica, resolver algún tipo de inconveniente en la producción o distribución o en alguna etapa de éstas, etc.

Justificación del cofinanciamiento: Se considera que el cofinanciamiento solicitado ayudará a reforzar los siguientes aspectos
1
2
3
...

El cofinanciamiento solicitado por parte de la AEO debe estar orientado a resolver alguno de los cuellos de botella identificados en los eslabones de la cadena productiva.

9.2. MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Indicar los aspectos en los que se va mejorar al producto o servicio el cofinanciamiento de la propuesta productiva.

Dificultades	Solución encontrada
1	
2	
3	
4	
....	

9.3. ASISTENCIA TECNICA Y/O CAPACITACION REQUERIDA

La AEO debe indicar en los temas que requieren asistencia técnica y/o capacitación y especificar qué tipo de procesos de producción, transformación y/o comercialización se mejorarán.

	Para mejorar el proceso de:
1	
2	
3	
4	
...	

9.4. PLAN DE INVERSIONES Y COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

La inversión deberá ser hallada en función al requerimiento de equipos, herramientas, insumos, materiales, permisos, licencias, mano de obra, etc. A continuación se presenta una estructura posible de la inversión:

INVERSIÓN	Especificar tipo	Cantidad	Precio Referencial	Monto Financiado por los AEO (S/.)	Monto Financiado por el GR o GL(S/.)	Inversión
1. Componente de Activo fijo						
Terreno.						
Infraestructura (instalaciones eléctricas, sanitarias, construcciones).						
Maquinarias.						
Equipos.						
Herramientas.						
Muebles y enseres.						
Total Activo fijo						
2. Componente Gastos pre-operativos						
Estudios iniciales						
Asistencia técnica						
Licencia de funcionamiento.						
Carné sanitario.						
Licencia de avisos (paneles, letreros, etc.).						
Elaboración de manuales de operación y producción.						
Estatutos.						
Gastos de constitución legal.						
Capacitación del personal.						
Capacitación del empresario						
Otros servicios						
Total Gastos pre-operativos						
3. Componente de Capital de trabajo						
Materia prima e insumos.						
Mano de obra						
Total Capital de trabajo						
Total Inversión						

Para la determinación de los Costos de Operación y Mantenimiento, es necesario conocer el diagrama de flujo del negocio para incluir todos los costos presentes en el proceso de elaboración de los productos o de brindar el servicio. A continuación se muestra los costos y gastos que deben tomarse en cuenta:

COSTOS DE OPERACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Costos Indirectos									
Supervisión.									
Mantenimiento.									
Servicios.									
Suministros.									
Seguros.									
Otros									
2. Costos Directos									
Materia prima.									
Mano de obra directa.									
Envases									
Otros									
3. Gastos de administración									
4. Gastos de ventas									
Total Costos de Operación									

Por otra parte, el costo unitario es el costo de cada unidad del producto elaborado o de cada servicio brindado. El procedimiento a seguir se muestra a continuación:

- Determine el número de unidades a producir en un período de tiempo, que puede estar determinado en días, semanas, meses, bimestres, trimestres, semestres, años, etc. es recomendable usar las mismas unidades de tiempo que has usado al momento de construir la proyección de ventas en unidades, a fin de evitar las conversiones de unidades temporales.
- Determina el tiempo de vida del proyecto, esto puede depender de varios factores como por ejemplo el tiempo de vida útil de las máquinas y equipos (cuánto duran los equipos antes de tener que renovarlos o repararlos), a la duración de las licencias de funcionamiento, a la duración del alquiler.
- Tercer Paso: Determina el número de unidades a producir en el tiempo que has asignado de duración del proyecto; usamos la fórmula:

$$\begin{array}{cccc}
 \text{Unidades} & \text{Unidades} & \text{Número} & \text{Años de} \\
 \text{a producir} & \text{producidas en } X & \text{de períodos } X & \text{vida del} \\
 \text{en el proyecto} & \text{una semana} & \text{al año} & \text{proyecto}
 \end{array}$$

- Aplica la siguiente fórmula para hallar el costo fijo unitario:

CostoFijoUnitario(CFU)

$$= \frac{\text{Costosfijostotales}}{\text{Númerototaldeunidadesproducidasduranteelciclodelvidadelproyecto}}$$

e. Calculamos el Costo Variable Unitario Aplica la siguiente fórmula:

CostoVariableUnitario(CVU)

$$= \frac{\text{Costosvariablestotales}}{\text{Númerototaldeunidadesproducidasenunperiododetiempo (días, semanas, meses, etc.)}}$$

a. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Recuerda que para determinar el precio de venta debes tener en cuenta dos elementos:

- Los costos de producción.
- El precio de venta de la competencia pero "sólo como referencia".

El precio se puede determinar como un porcentaje que se quiere ganar respecto al costo de producción, en este punto hay que tener en cuenta que estrategia de precios se está llevando a cabo.

- Precio de venta de productos sustitutos.

b. DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS

En función a lo que se estima producir por unidad de tiempo (investigación de mercados) y con la determinado el precio del producto o servicio, se multiplica este precio por el número de unidades que hemos calculado vender en el período (se obtiene el plan de ventas en unidades). A continuación se presenta el cálculo a lo largo de los periodos proyectados porque permite conocer los ingresos de las empresas correspondientes al giro del negocio.

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Precio					
Cantidad de producto (o servicio) por unidad					
Total Ingresos					

c. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la cantidad de productos o servicios que se necesita vender para sostener el negocio, es decir, cubrir los costos. Dicho en otras palabras, el punto de equilibrio te proporciona la cantidad mínima que se tiene que producir y vender para no ganar ni perder.

$$\text{Contribución Marginal} = \text{Precio venta} - \text{Costo Variable Unitario}$$

Se le llama "contribución marginal" o "margen de contribución" porque muestra cómo contribuyen los precios de los productos o servicios a cubrir los costos fijos y a generar utilidad, que es la finalidad que persigue todo negocio. La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio, es la siguiente:

$$\text{Puntodeequilibrio} = \frac{\text{Costofijototal}}{\text{Margendecontribución}} = \text{Cantidades}$$

$$\text{Puntodeequilibrio en S/.} = \text{Cantidades} \times \text{Preciodeventa}$$

d. **EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD**

Para la evaluación de la rentabilidad, se utilizan los criterios siguientes:

- **El valor actual neto (VAN):** Es procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados a una tasa de descuento y deduciendo el importe inicial de la inversión.

La tasa de descuento se puede obtener del rendimiento que se logrará en una segunda mejor alternativa de inversión con que se cuente, debiendo considerarse para tal efecto alternativas estrictamente comparables en cuanto al grado de riesgo. El negocio es rentable cuando VAN es mayor a cero, en el siguiente cuadro se detallan los criterios de evaluación:

- VAN < 0 El proyecto se rechaza
- VAN = 0 Se rechaza
- VAN > 0 El proyecto se acepta

- **Tasa interna de retorno (TIR):** Es la tasa de interés mínima por la cual se recupera la inversión. La TIR es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN. Para tomar la decisión es necesario relacionar la TIR con la tasa de descuento Así tenemos:

- TIR < i El proyecto se rechaza
- TIR = i Es indiferente
- TIR > i El proyecto se acepta

Estado de Resultados (S/.)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas					
Costo de Ventas					
Utilidad Bruta					
Gastos Administrativo y Ventas					
Depreciación					
Utilidad Operativa					
Gasto Financiero					
Utilidad Neta Antes de Impuestos					
Impuesto a la Renta					
Utilidad Neta					

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas						
Costos de venta y Gastos Administrativos y Ventas						
Impuestos						
Flujo de Caja Operativo						
Inversión en Activos						
Capital de Trabajo y Gastos Pre operativos						
Flujo de Inversión						
Flujo de Caja Económico						

FLUJO DE CAJA SIMPLIFICADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
(A) INGRESOS TOTALES						
(B) EGRESOS TOTALES						
(C) FLUJO DE CAJA ANTES DE IMPUESTOS						

Valor actual neto(VAN)				
Tasa Interna de Retorno(TIR)				
Ventas en los próximos 5 años(S/.)				
Utilidades en los próximos 5 años (S/.)				

2. INDICADORES DE IMPACTOS DE LA PROPUESTA PRODUCTIVA

10.1 INDICADORES DE LINEA DE BASE

En la Línea de Base se definen un conjunto de indicadores seleccionados para el seguimiento y evaluación sistémica de la propuesta productiva. Se utiliza a inicio de la ejecución de la propuesta productiva.

- Niveles de producción
- Costos
- Nivel de productividad
- Niveles de ventas
- N° de empleos en la localidad
- Niveles de ingreso de los productores
- Grado de satisfacción del cliente
- Participación de la mujer
- Entre otros indicadores

3. CONCLUSIONES

4. ANEXOS

1. Mapas
2. Ubicación del Proyecto
3. Planos arquitectónicos
4. Fotografías