

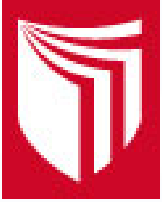


**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Proyectos de Inversión



NOMBRE DEL PROYECTO



Nombre del proyecto:

Es la primera caracterización del proyecto. Debe ser breve y apuntar a la esencia de la acción.

El nombre del proyecto debe responder a los siguientes interrogantes: ¿qué se va a hacer?, ¿sobre qué se va a hacer? y ¿dónde se va a hacer



Nombre del Proyecto

Con este fin el nombre se ha estructurado en tres partes, cada una de las cuales responde a una de las interrogantes planteadas.

1	2	3
PROCESO	OBJETO	LOCALIZACION
¿ Qué se hace ?	¿ Sobre qué ?	¿ Dónde ?

Se tiene así lo siguiente:

Proceso: El proceso está referido a la acción que caracteriza la naturaleza de la inversión, programa o estudio, según se trate de proyectos, programas o estudios básicos. Ej: Proyecto de Construcción, Proyecto de Rehabilitación, Programa de Capacitación, etc.



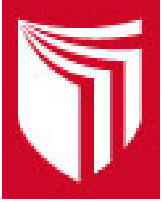
Nombre del Proyecto

Objeto: El objeto se refiere a la clase o tipo de proyecto o motivo por el cual se implementa el proyecto. Ej: escuela, hospital, puente, carretera, líneas telefónicas, vivienda, etc.

Localización: Se refiere a la ubicación precisa del proyecto, programa o estudio básico.

Los ejemplos que a continuación se muestran están correctamente denominados:

- Proyecto de Construcción de una Escuela Rural en Sébaco, Matagalpa.
- Programa de Capacitación a Maestros sin título en el Departamento de Managua.
- Proyecto de Pavimentación Carretera León-Telica



Nombre del Proyecto

1. “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN JARDIN INFANTIL PREESCOLAR PRIVADO - CRISTIANO EN EL MUNICIPIO DE CAJICÁ”.
2. “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN SKATEPARK PRIVADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.
3. “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA COMISARÍA EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO”.



Proyecto de Inversión:

Creación de la mecánica de autos “El Bigote” en el Distrito de San Juan de Lurigancho

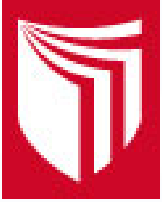


Capítulo 1

1. Resumen Ejecutivo

Mediante el presente proyecto, se espera obtener financiamiento para la expansión de un taller mecánico especializado en alineación y balanceo, además de ofrecer servicios en general de reparación de automóviles.

También se prevé ser proveedores de aceites y refacciones para incidir en el mercado de este rubro y mejorar las condiciones de vida del beneficiario y la creación de empleos directos.

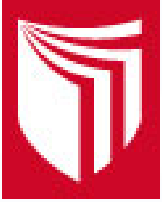


Diagnóstico y problema:



Naturaleza

La operación del Taller Mecánico, abarcará todo lo que es Tornería, Soldadura y Pintura, cuyo objetivo principal será realizar el mantenimiento mecánico a equipos electromecánicos, la realización de tornería para la adecuación de las partes que se requieran, actividades menores de soldadura y aplicación de pintura esta dos últimas actividades cuando en su caso se requiera, con el fin de dar servicios y satisfacer los requerimientos de todos los clientes.



Idea de la necesidad u oportunidad del negocio

Ofrecer productos y un servicio de calidad y precios adecuados, buscando cuantificar la demanda actual de empleos en base a la mejora de los productos ya existentes, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes ofreciendo grandes ofertas y descuentos al momento de adquirir un servicio o productos.



Definición del proyecto

Objetivo del proyecto

a) **Institucionales**

Mejorar la calidad de servicios ya existentes.

Empezar a crecer y ampliar el proyecto en términos cualitativos y cuantitativos.

Reconocer a nuestros clientes no solo como una fuente de ingreso sino como parte esencial de nuestro proyecto o negocio.

b) **Operacionales**

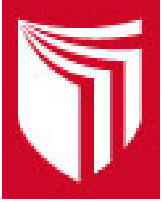
Ampliar nuestro alcance a nivel nacional empezando en primer lugar Limay sus distritos.

Generar sucursales que permitan una buena integración del negocio.

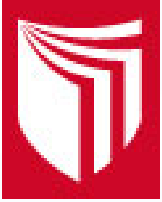
Ampliar nuestra gama de servicios y productos adicionales en el futuro.



Cronograma de actividades:



Cronograma de Actividades:



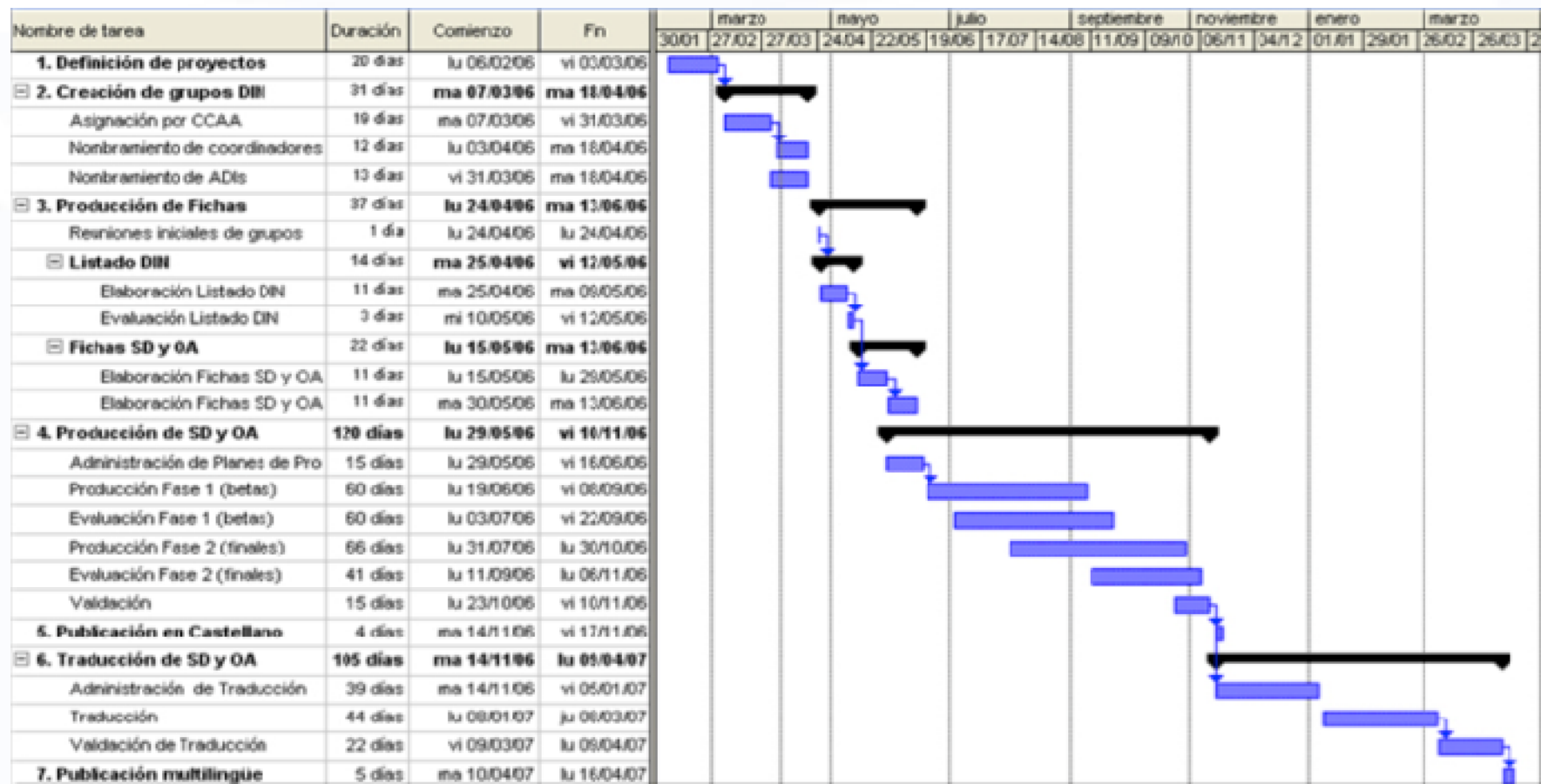
Cronograma de Actividades:

El cronograma, por lo tanto, es una herramienta muy importante en la gestión de proyectos.

Puede tratarse de un documento impreso o de una aplicación digital; en cualquier caso, el cronograma incluye una lista de actividades o tareas con las fechas previstas de su comienzo y final.



Cronograma de Actividades:





Cronograma de Actividades:

JERARQUÍA Y GRANULARIDAD DE COMPONENTES DE SOFTWARE

ACTIVIDAD	ENE.			FEB.				MAR.				ABR.				MAY.				JUN.			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Análisis de Jerarquías	■	■	■	■																			
Definición de Jerarquía bajo el contexto del proyecto					■	■	■																
Selección de nivel principal								■	■	■													
Análisis del Nivel de Detalle, para el nivel seleccionado, adecuado para los desarrolladores de las PyMEs										■	■	■	■										
Definición formal del Nivel de Detalle con el cual se van a mostrar los componentes														■	■	■							
Difusión de los resultados obtenidos con empresas que hicieron parte del estudio de campo																	■	■	■				
Realización del documento y artículo final																						■	■



Cronograma de Actividades:

	ACTIVIDADES/MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
1	Averiguaciones sobre las condiciones de alquiler del Local	■										
2	Elaboración del Proyecto de Gondola para el Shopping Villa Morra	■										
3	Presentación del Proyecto al Shoping Villa Morra y espera de aprobación	■										
4	Entrega del Local Comercial Gondola e intalación del local			■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Averiguaciones de la mejor oferta de mercaderias en el mercado		■									
6	Inauguración del Local Comercial				■							
7	Evaluación de las ventas y gastos del local					■	■	■	■	■	■	■
8	Cierre del 1er.ejercicio económico											■



Cronograma de Actividades:

Actividades	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
Elaboración y aprobación del anteproyecto	■	■														
Recolección de información y elaboración del primer capítulo			■	■												
Recolección de información y elaboración del segundo capítulo				■	■	■										
Recolección de información y elaboración del tercer capítulo					■	■	■									
Recolección de información y elaboración del cuarto capítulo							■	■	■	■						
Recolección de información y elaboración del quinto capítulo										■	■	■				
Presentación del 100% de la tesis												■	■	■		
Defensa														■	■	



**Fuentes de información:
(primarias, secundarias, locales e
internacionales).**



Fuentes de información:

La información se encuentra en todas partes...

- Libros
- Diccionarios
- Periódicos
- Revistas académicas o populares
- Etiquetas de productos
- Códigos
- Programas de computadoras
- Patentes
- Conferencias e informes
- Páginas en Internet
- Tesis y disertaciones
- Documentos de gobierno
- Blogs, videos en YouTube, correos electrónicos entre otros...





Fuentes de información:

Fuentes de Información

- Son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados. (Mariela Torres)



Fuentes de información:

FUENTES PRIMARIAS

- Una fuente primaria no es, por defecto, más precisa o fiable que una fuente secundaria.
- Proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación.
- Son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento.
- Ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.





Fuentes de información:

FUENTES PRIMARIAS

- Algunos tipos de fuentes primarias son:
 - documentos originales
 - diarios
 - novelas
 - instrumentos musicales
 - minutas
 - entrevistas
 - poesía
 - apuntes de investigación
 - noticias
 - fotografías
 - autobiografías
 - cartas
 - discursos





Fuentes de información:

FUENTES SECUNDARIAS

- **O fuentes derivadas.** Bounocore (1980) las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...”^{229p.} Ejemplo de ella lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiple fuentes entre otros.



Fuentes de información:

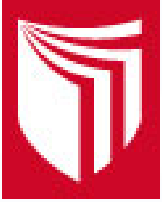
FUENTES SECUNDARIAS

- Interpreta y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación

Algunos tipos de fuentes secundarias son:

- Índices
- Revistas de resúmenes.
- Crítica literaria y comentarios
- Enciclopedias
- Bibliografías





Descripción del bien o servicio



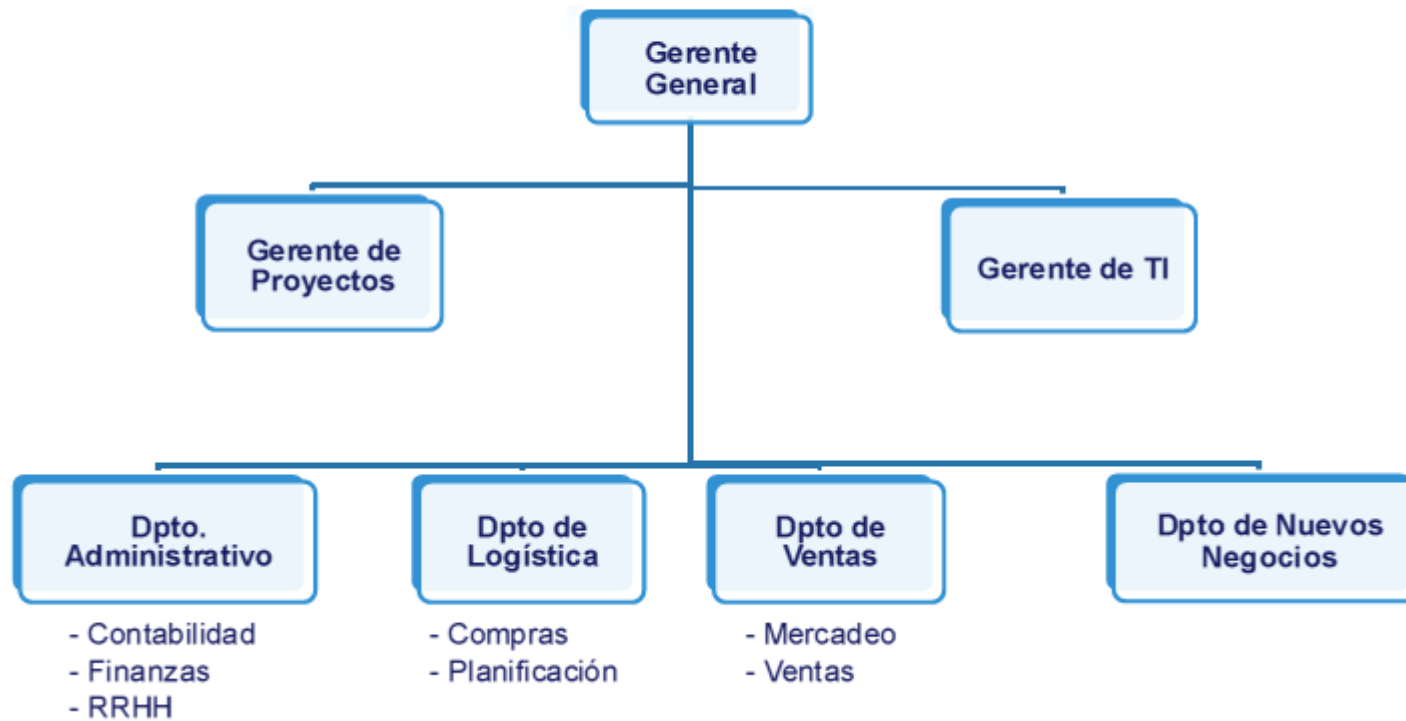
Descripción del bien o servicio

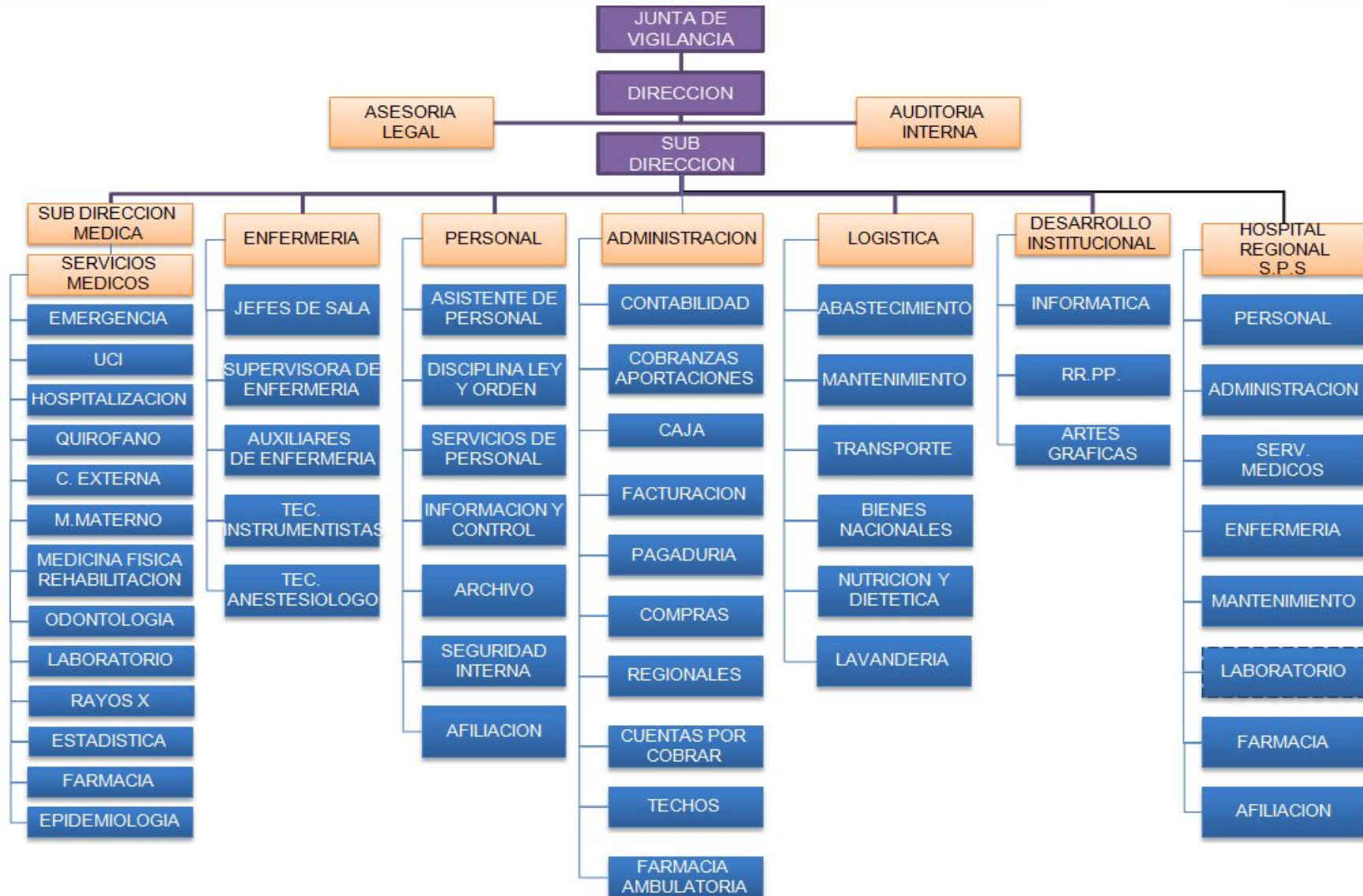
El taller automotriz “El veloz” brindara el servicio de reparación y mantención a su centro domiciliario según las necesidades de la gente que tiene su vehículo, para ello contaremos un con stock de repuestos y accesorios de buena calidad para su vehículo.

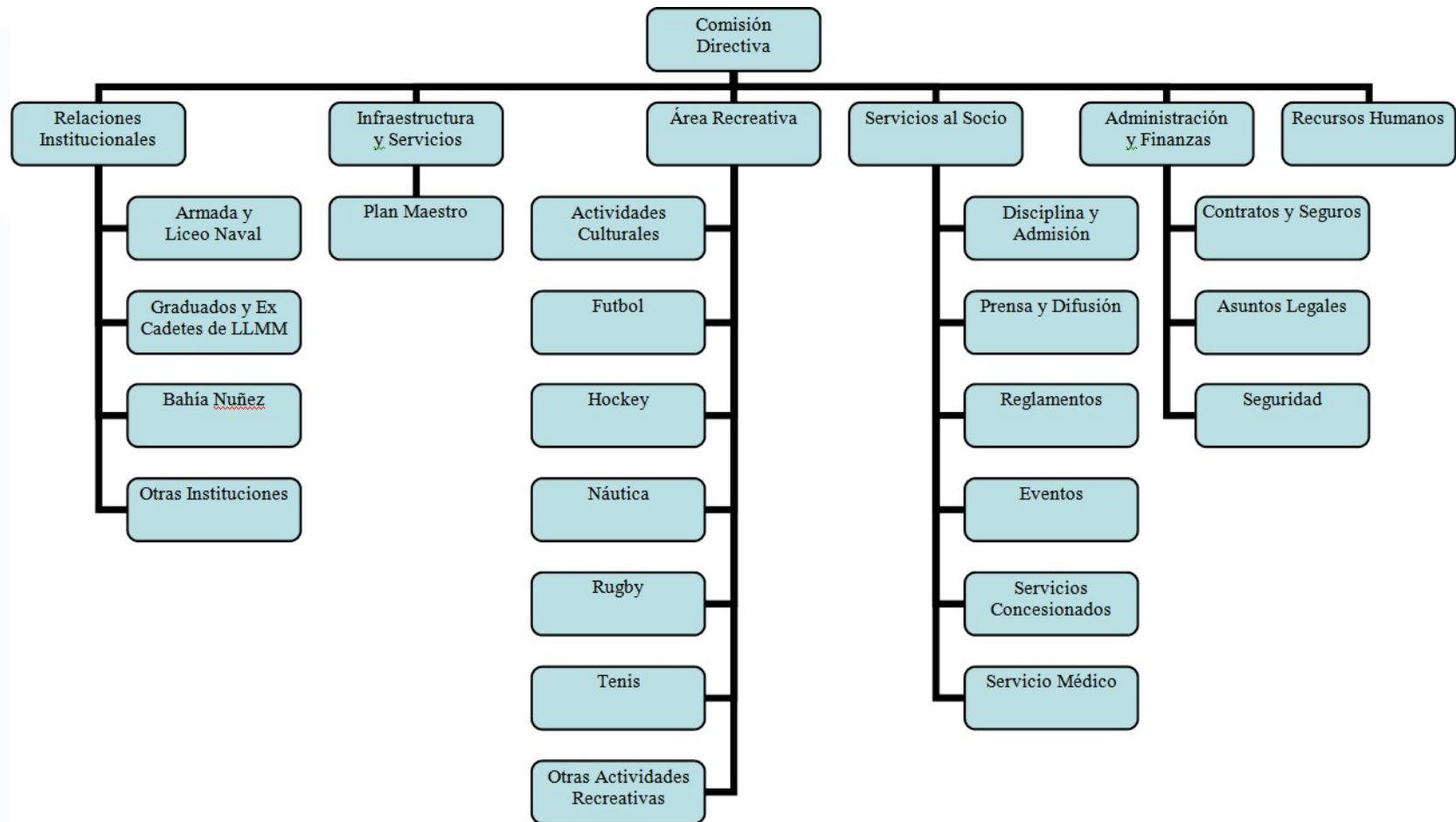
También podemos comentarlos que nuestro taller, aparte de los servicios anteriormente mencionados contaremos con especialistas de instituciones de prestigio como: profesionales de **SENATI** y profesionales de la **UNI** para dicha reparación y mantención de su vehículo.

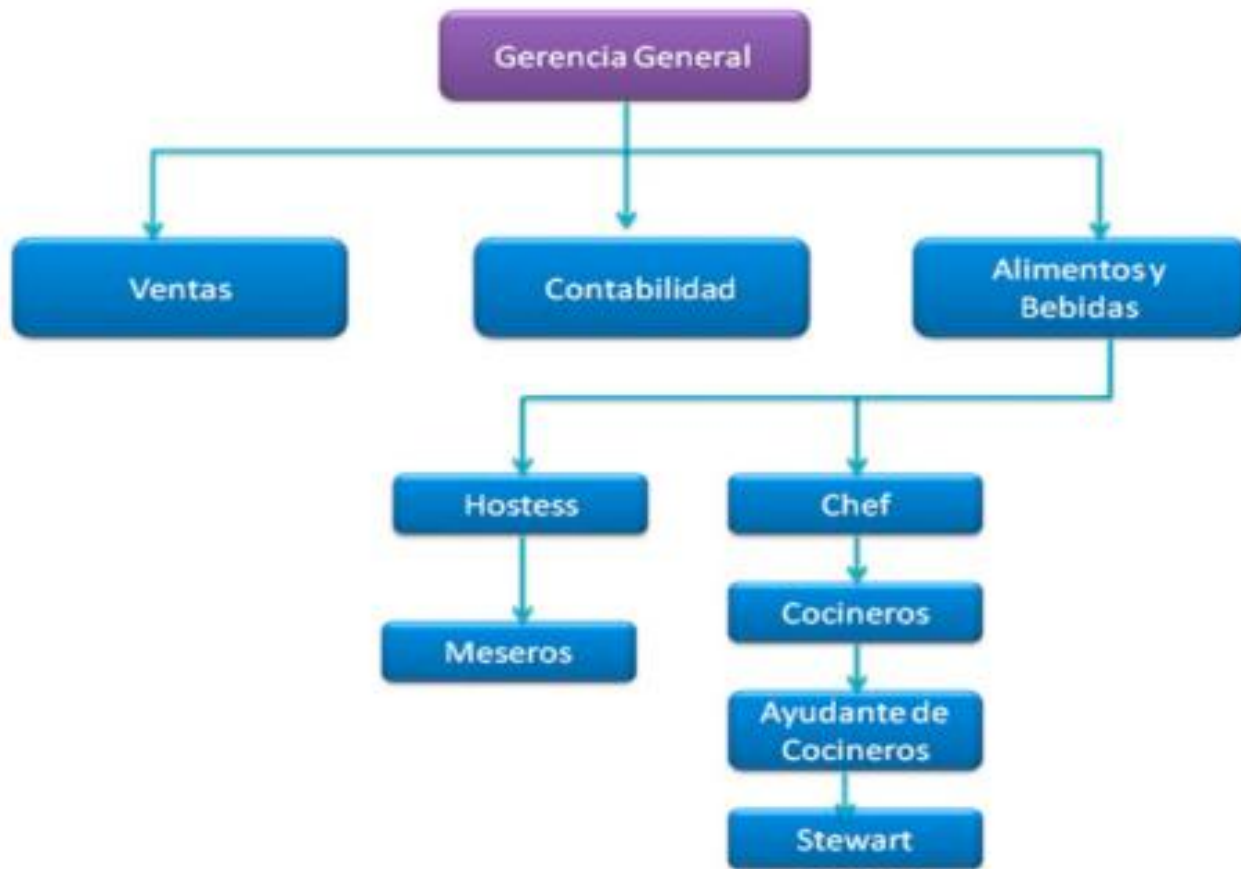


Organigrama











Ejemplo 1:

En este primer ejemplo de utilización del análisis DAFO puedes ver los factores señalados por centros de educación infantil, primaria y secundaria del ámbito de actuación del CEP de Marbella-Coín en relación con la incorporación de las competencias básicas al currículo y las posibles estrategias de actuación surgidas a partir de este análisis.



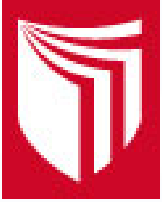
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de motivación y formación del profesorado en esta temática• Falta de tiempo en horario escolar• Falta de información• No existen recursos específicos en el centro.• Complejidad de la realidad educativa.• Dependencia de este proceso de la existencia de un profesorado especialmente interesado.• Falta comunicación entre los centros que desarrollan proyectos similares.• Sobrecarga de acciones y proyectos que llegan al centro.	<ul style="list-style-type: none">• Se trata de un proceso participativo.• Tenemos experiencias en las que basarnos.• Promueve el desarrollo personal del alumnado.• Existencia de abundantes materiales.• Pueden evaluarse los cambios.• Pueden incluirse en proyectos de mejora.• Se puede apoyar en (o ser apoyo de ...) los programas y proyectos del centro.• Puede generar cambios reales en la gestión diaria del centro.• Puede dar coherencia al curriculum.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Imposición de burocracia• Es fácil convertirlo en un elemento vacío de la programación• Los cambios normativos• ¿Es sólo una moda más?• No hay tradición de CCBB en la escuela.• Es una imposición de la administración, no el resultado de una decisión del centro.• Se percibe falta de apoyos: aparición de un desencanto generalizado.	<ul style="list-style-type: none">• Hay instituciones interesadas en su desarrollo.• La administración educativa apuesta por ello.• Es un incentivo para la mejora de la calidad educativa.• Se pueden aprovechar grupos cercanos y externos al cole.• Posibilidad de que otras entidades apoyen el proyecto.• Está de moda.



Ejemplo 2

A través de un curso del CEP de Málaga se reúnen las personas responsables del recién creado Departamento de Formación, Evaluación e Innovación de los IES del ámbito de este CEP.

Debilidades	Fortalezas
Excesiva carga horaria y muchas reuniones. Mucha burocracia Falta de cooperación e implicación del claustro Carencia de espacio físico para el departamento Carácter novedoso del departamento y dudas para comenzar su funcionamiento Muchas funciones a realizar Gran desinformación inicial Falta de credibilidad Tensión (o incluso miedo) entre el profesorado ante la perspectiva de la evaluación de su trabajo Falta de cultura colaborativa Indefinición del lugar del departamento en el organigrama del centro Rechazo del claustro	Apoyo de la dirección Asesoramiento de los coordinadores de proyectos anteriores Apoyo de la plantilla definitiva Deseos de mejora y ganas de trabajar Apoyo de los compañeros y compañeras Presencia de personas con capacidad en el departamento Tiempo para reuniones y calendario de reuniones matinales Renovación del claustro Experiencia previa en el Plan de Calidad Experiencia como Centro TIC
Amenazas	Oportunidades
Cambios políticos Recortes económicos Desconocimiento fuera del centro Inspección Presión por los resultados Exceso de burocracia Obstáculos a formación Posibles repercusiones de la formación Adaptación al contexto sociocultural	Experiencias de otros centros Apoyo del CEP Información en la web (foros, blogs, wikis,...) Colaboración de otros jefes de departamento La oferta de planes y programas de la administración Mayor y mejor valoración de las familias Formación en el CEP y en el centro Mejora de acceso a la red



Ejemplo: Análisis FODA de Coca-Cola

Fuerzas de Coca-Cola

Mayor cuota de mercado en todo el mundo en el campo de las bebidas no alcohólicas

Campañas de marketing y publicidad enormes

Mayor cadena de distribución de bebidas

Clientela fidelizada

Poder para negociar los precios con los proveedores

Fuerte responsabilidad social de la empresa

Oportunidades de Coca-Cola

Crecimiento en el consumo de agua embotellada

Crecimiento de la demanda de alimentos y bebidas saludables

Crecimiento en el consumo de bebidas no alcohólicas en los mercados emergentes

Expansión a través de adquisiciones



Ejemplo: Análisis FODA de Coca-Cola

Debilidades de Coca-Cola

Concentración en la producción de bebidas carbonatadas
Portafolio de productos poco diversificado
Grandes deudas por adquisiciones
El fracaso de la introducción de nuevas marcas
Posesión de marcas que no aportan suficientes ingresos

Amenazas de Coca-Cola

Cambio en los hábitos de consumo
La escasez de agua
Dólar demasiado fuerte
Reglamentaciones para imprimir información que puede ser comprometedoras en las etiquetas
Disminución de la utilidad bruta y neta
Competencia de las marcas de Pepsi Cola
Mercado de bebidas carbonatadas saturado



Ejemplo: Análisis FODA de PSA (Peugeot Citroën)

Fortalezas del Grupo PSA Peugeot Citroën

Primer fabricante de automóviles en Francia y segundo en Europa

Dos marcas que gozan de una gran reputación y notoriedad

Posibilidad de sinergias en la producción, investigación y desarrollo con fabricantes como GM, BMW y Mitsubishi

Actividad financiera del grupo muy rentable

Introducción de vehículos eléctricos e híbridos

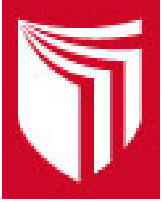
Oportunidades del Grupo PSA Peugeot Citroën

Asociaciones establecidas para reducir los costos de producción, investigación y desarrollo

Establecimiento de alianzas para entrar en nuevos mercados

Mercado del automóvil en crecimiento en países emergentes

Gusto vivo por los vehículos híbridos



Ejemplo: Análisis FODA de PSA (Peugeot Citroën)

Debilidades del Grupo PSA Peugeot Citroën

Grupo poco conocido fuera de Europa

El Grupo PSA está en sobreproducción

Gama de productos muy orientada en los vehículos de nivel de entrada

Amenazas del Grupo PSA Peugeot Citroën

Competencia cada vez más fuerte

Desaceleración del mercado del automóvil en los países desarrollados

Aumento de precios de las materias primas

Aumento en los costos de financiamiento



NEGATIVOS

ANÁLISIS INTERNO

DEBILIDADES

- Falta de financiación
- Escasa diferenciación en ciertos productos
- Mejora del servicio
- Costes unitarios elevados
- Cartera de productos limitada

ANÁLISIS EXTERNO

AMENAZAS

- Entrada de nuevos competidores
- Competencia actual agresiva
- Nueva legislación que afecta al sector
- Globalización de mercados
- Cambios de hábitos de los consumidores

POSITIVOS

FORTALEZAS

- Notoriedad de marca a nivel nacional
- Equipo profesional con amplia experiencia
- Alta fidelización de nuestros clientes
- Red de distribución asentada
- Especialización de producto

OPORTUNIDADES

- Tendencia favorable en el mercado
- Aparición de nuevos segmentos
- Rápida evolución tecnológica
- Posibilidad de establecer alianzas estratégicas
- Utilización de nuevos canales de venta

www.robertoespinosa.es





Ejemplos de Análisis FODA

Ejemplo de un Análisis FODA de Sociedad de Inversiones y Manufacturas Renacer S.A.

Fortalezas:

Experiencia en la producción de todo tipo de muebles.

Capacidad instalada.

Mano de obra calificada.

Cliente apóstol por obras anteriores efectuadas con alto grado de satisfacción.

Flexibilidad en la producción de cualquier producto en madera sobre medidas o en serie.

Mercado nacional e internacional.

Productos de alta calidad.

Debilidades:

Productos de Larga duración.

Bajo poder negociador con proveedores y clientes.

Al ser productos suntuarios son más vulnerables a las crisis económicas.



Ejemplos de Análisis FODA

Ejemplo de un Análisis FODA de Sociedad de Inversiones y Manufacturas Renacer S.A.

Oportunidades:

Explorar mercado Internacional.

Alianza con otras empresas.

La nueva constitución de la empresa permite nuevas oportunidades de negocios e inversión.

Amenazas:

La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos.

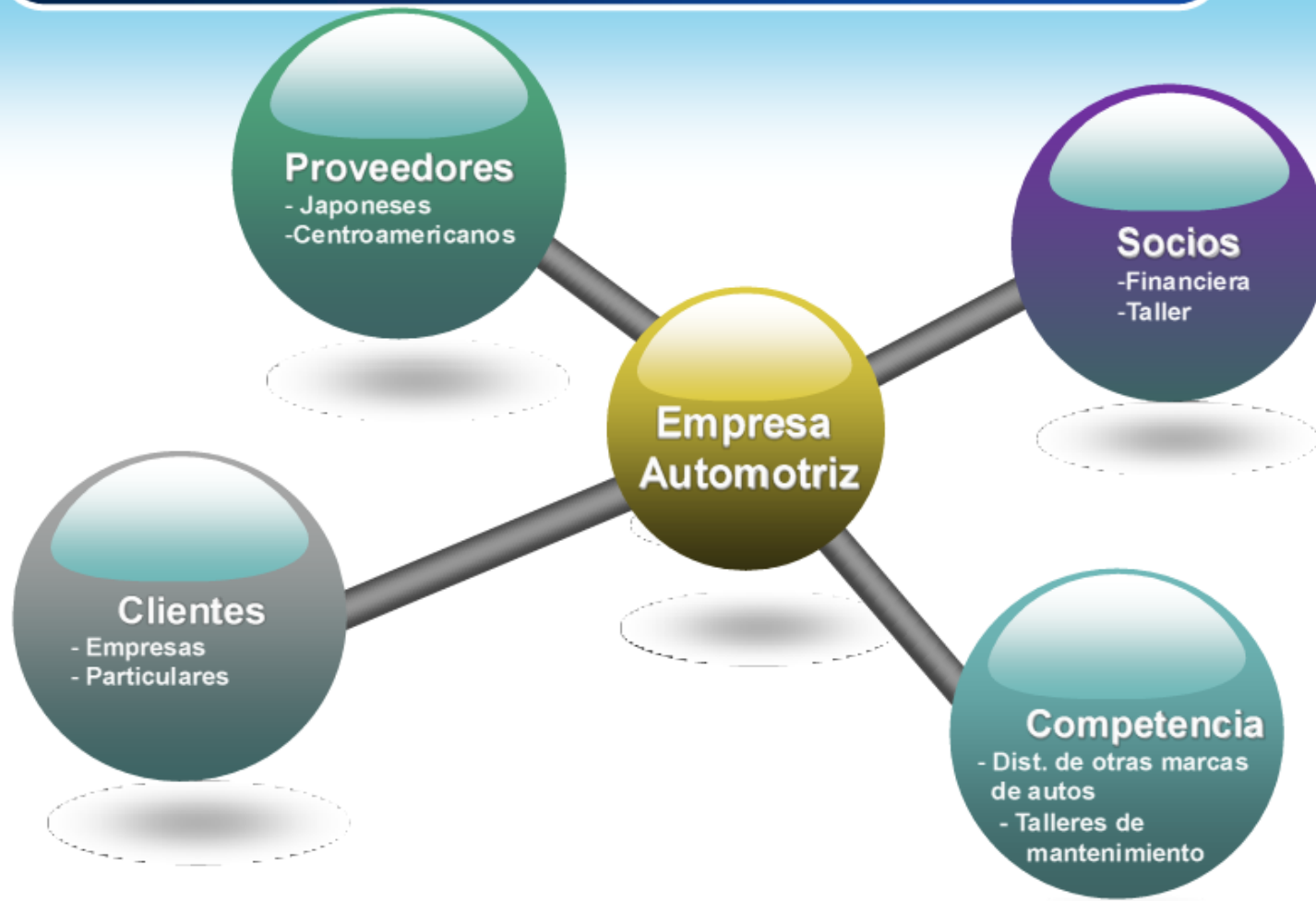
Productos importados con bajos costos de producción.

Medidas impositivas que tome la autoridad.

Alternativas de financiamiento más caras.



Entorno





Luminarias Impala S.A de C.V

Nuestra misión, visión y nuestros valores

1.- Misión

Como empresa “Luminarias Impala S.A de C.V”, tiene la misión de solventar las necesidades que nuestros clientes tienen en iluminación; atendemos tanto a particulares como a empresas, que requieran de una iluminación limpia, suficiente, barata y ecológica.

2.- Visión

“Luminarias Impala S.A de C.V” tiene la visión de adelantarse en la tecnología y acercarla al público en general, así como crecer como empresa llegando a tener el liderazgo en la rama y contar con la confianza de todas las personas que requieran de nuestros servicios.

3.- Valores

“Luminarias Impala S.A de C.V” así como nuestros empleados y filiales, tenemos como valor principal, servir a los clientes, sin distinciones, así como tenemos como valor primordial el cuidado del planeta, apoyando al sistema de iluminación, con las más avanzadas redes ecológicas, incluyendo focos de “led” para la iluminación de edificios públicos, e introduciendo esta cultura a las casas particulares de nuestros clientes, permitiendo que la tecnología ecológica se encuentre al alcance de todos.



Empresa "CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO DE LA CD. DE MÉXICO"

Misión	Elementos	Visión	Elementos	Valores	Elementos
Hemos asumido el compromiso y la responsabilidad de representar, defender y promover las actividades empresariales del comercio, los servicios y el turismo de la ciudad de México, proporcionándoles servicios de calidad que cumplan con las expectativas de los empresarios que forman parte de la membresía	a) Compromiso y responsabilidad de representar, defender y promover las actividades empresariales	Todos los que participamos en las tareas de la Cámara, tenemos como meta común, lograr que la cámara se consolide como la institución de representación empresarial de mayor prestigio y tradición en México.	a) Se consolide como la institución de representación empresarial de mayor prestigio y tradición en México	Servir es un privilegio	Servir



Empresa "INSTITUTO MEXICANO DEL PETRÓLEO"

Misión	Elementos	Visión	Elementos	Valores	Elementos
<p>Generar, desarrollar, asimilar y aplicar el conocimiento científico y tecnológico, promover la formación de recursos humanos especializados para apoyar a la industria petrolera nacional y contribuir al desarrollo sostenido y sustentable del país</p>	<p>Define sus actividades: a) generar b) desarrollar c) asimilar d) aplicar el conocimiento científico y tecnológico e) definir su mercado f) definir su beneficio social</p>	<p>Ser una institución dedicada en lo fundamental a la investigación y al desarrollo tecnológico, centrada en la generación de conocimientos y habilidades críticas para la industria petrolera, que transforme el conocimiento en realidades industriales, que ofrezca y comercialice servicios y productos de calidad y con alto contenido tecnológico, organizada para responder con agilidad al cambio y capaz de mantener su autosuficiencia financiera</p>	<p>Define el giro de actividad. a) Indica que está centrada en la generación de conocimientos y habilidades. b) Indica que ofrecerá productos y servicios de calidad y con alto contenido tecnológico c) Indica responder al cambio y tendrá autosuficiencia financiera</p>	<p>a) Conocimiento b) Creatividad c) Disciplina d) Trabajo en equipo e) Liderazgo f) Reconocimiento g) Calidad h) Competitividad i) Identidad j) Espíritu de servicio</p>	<p>Indican que sin menoscabo de los valores universalmente reconocidos son diez los valores que se adoptan como orientación fundamental de la institución</p>

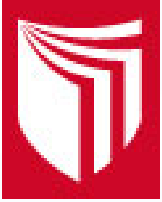


Análisis interno

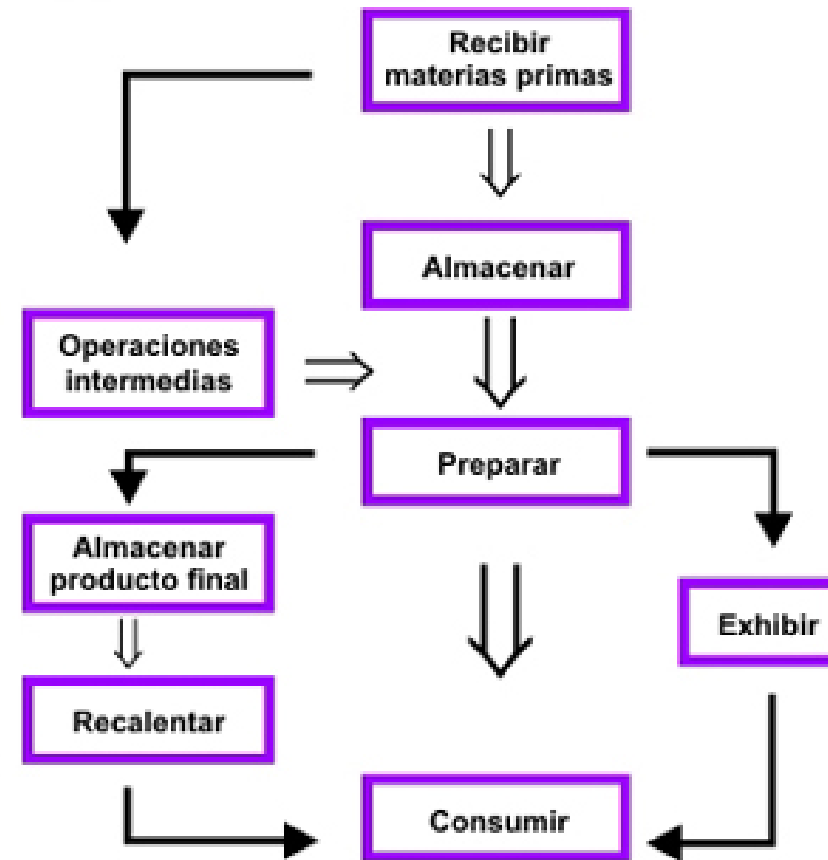
Fortalezas	Debilidades
Premios nacionales e internacionales ganados muestran la capacidad de innovación de nuestro emprendimiento.	Los productos están muy “customizados” (a medida) para el mercado local, haciendo difícil la exportación.
El equipo de trabajo está conformado por gente muy comprometida, asociada al éxito del proyecto.	El equipo de trabajo está compuesto en su totalidad por programadores, faltando conocimiento y experiencia en gestión de negocios.
Las alianzas que hemos cerrado nos permiten distribuir los productos en múltiples plataformas.	Tardamos demasiado tiempo en perfeccionar cada producto, y los competidores lanzan novedades con mucha frecuencia.

Análisis externo

Oportunidades	Amenazas
Hay apoyo estatal y promoción local para la industria de videojuegos.	La competencia internacional es cada vez más fuerte, e invierten millones de dólares en difusión.
Las redes sociales y las plataformas abiertas permiten una forma de distribuir nuestros productos a bajo costo.	La piratería en Argentina es muy fuerte, y los consumidores que pagan son los menos.
Empresas, medios y organizaciones están queriendo desarrollar juegos o crear juegos propios, lo que podría generar una nueva unidad de negocios.	Las consultoras de comunicación, agencias de publicidad y otras empresas se están metiendo también en el desarrollo de juegos.



Procesos:



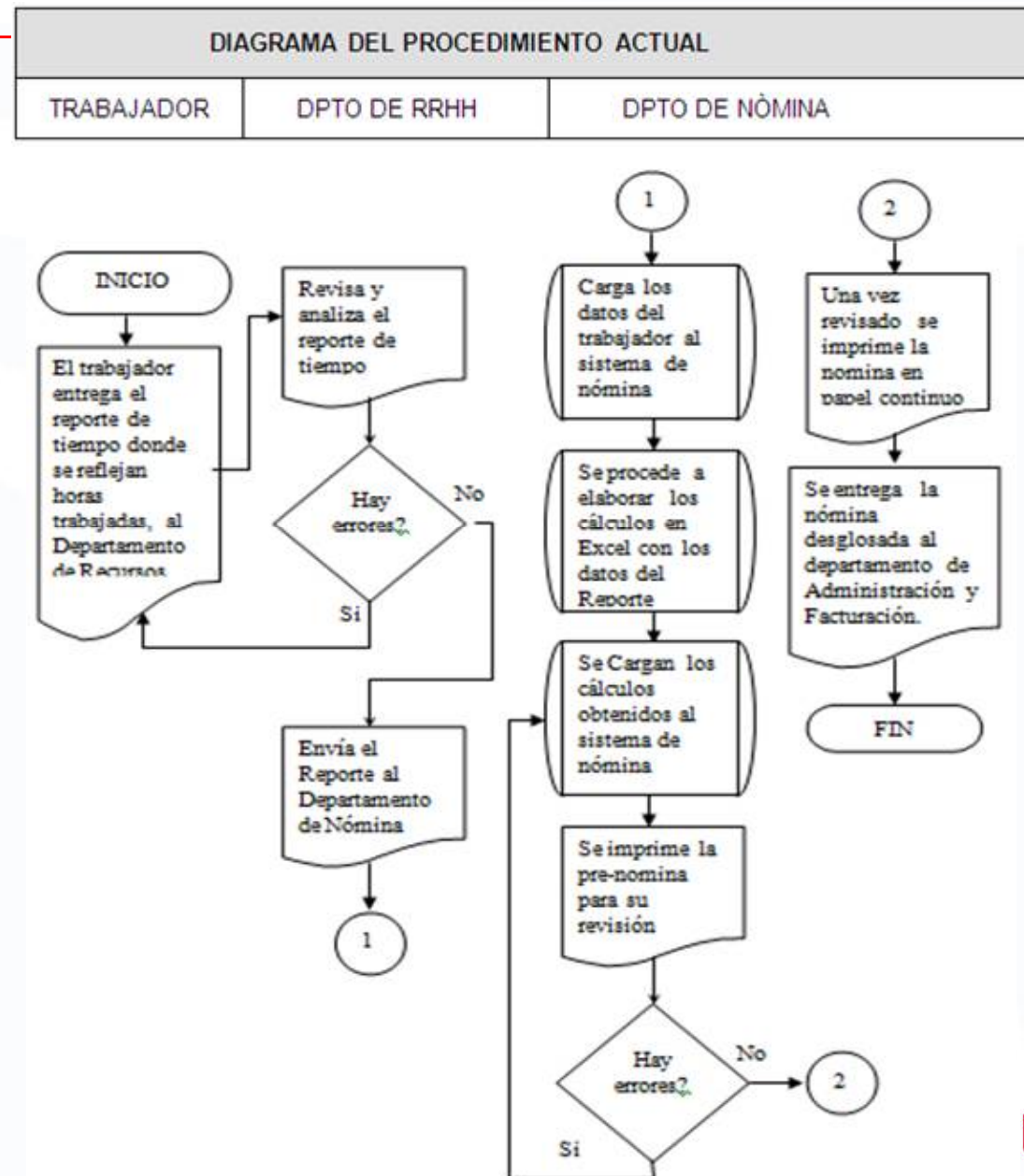


Elaboración de Bebidas, jugos y cervezas





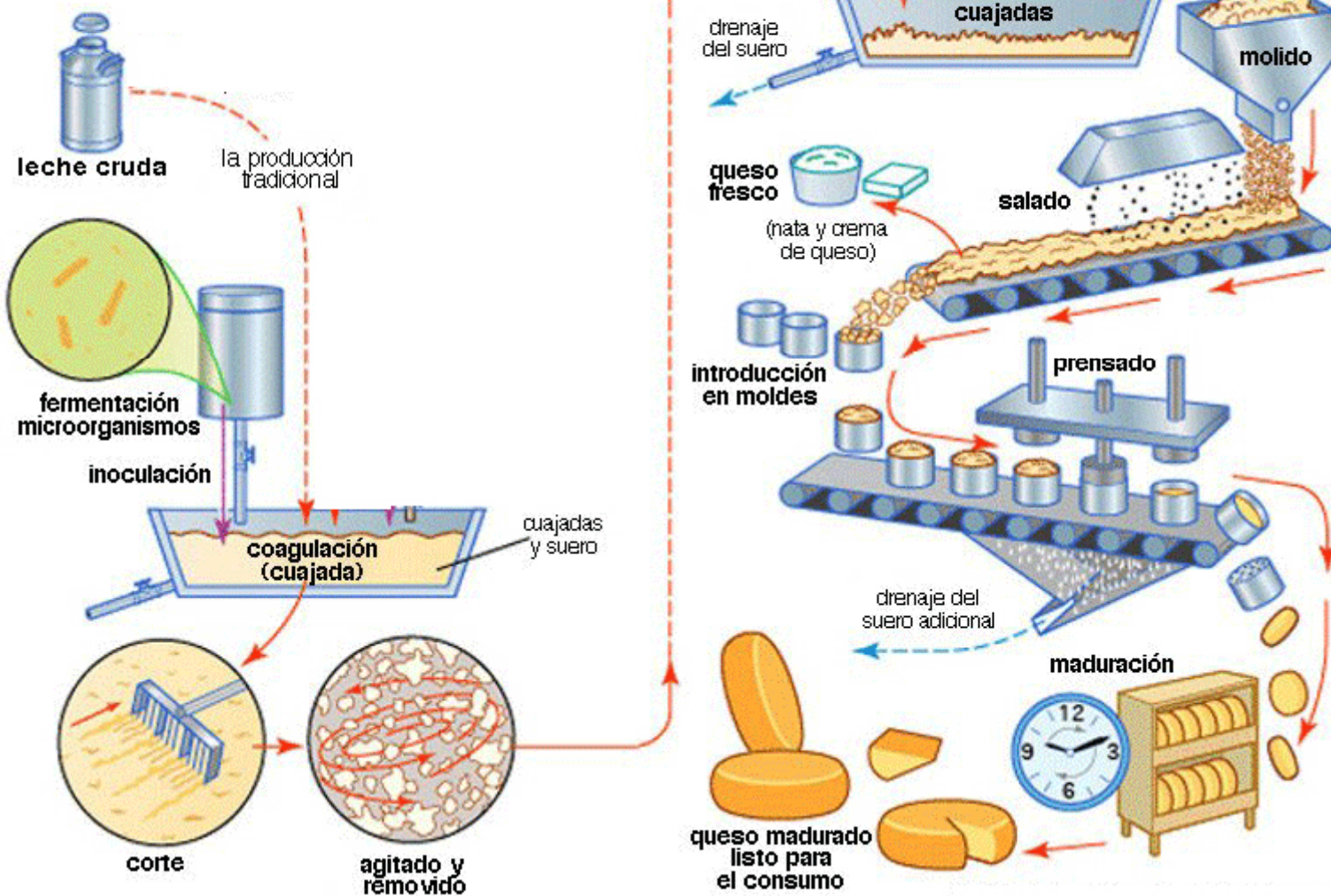
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE NÓMINA





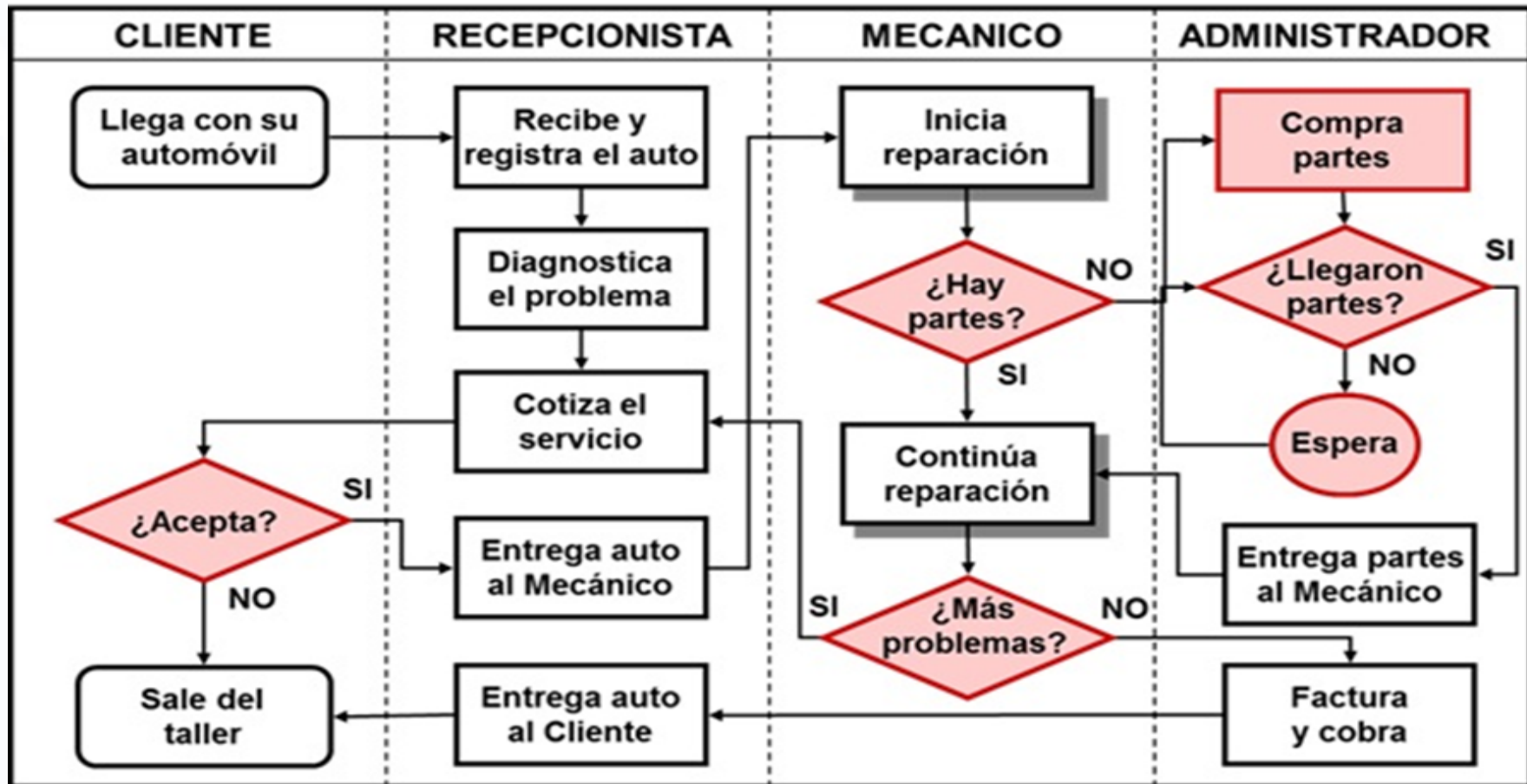
Manipulación de alimentos:

PROCESO DE PRODUCCION DEL QUESO IRCOLAC





Procesos en mecánica automotriz:





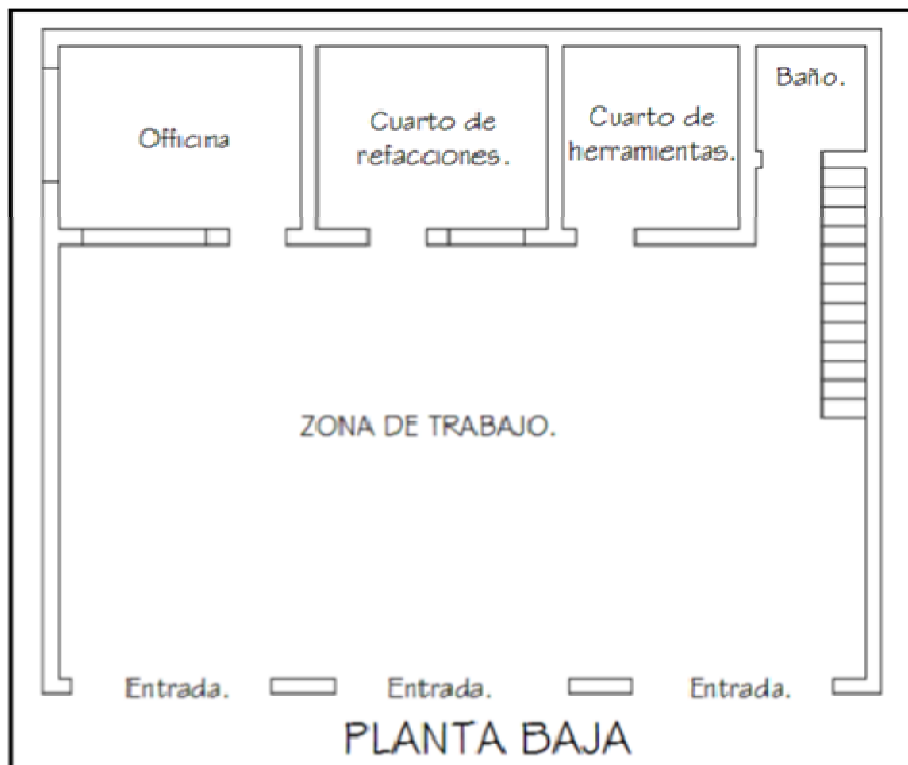
Distribución de planta

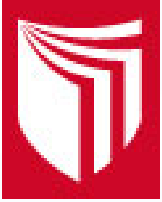


Distribución de planta

En este grafico se muestra la distribución que tendrá el negocio para dar los servicios necesarios y donde se encontraran ubicadas el área de oficina, el cuarto de refacciones, el cuarto de herramientas, el baño público, la zona de trabajo y las entradas vehiculares.

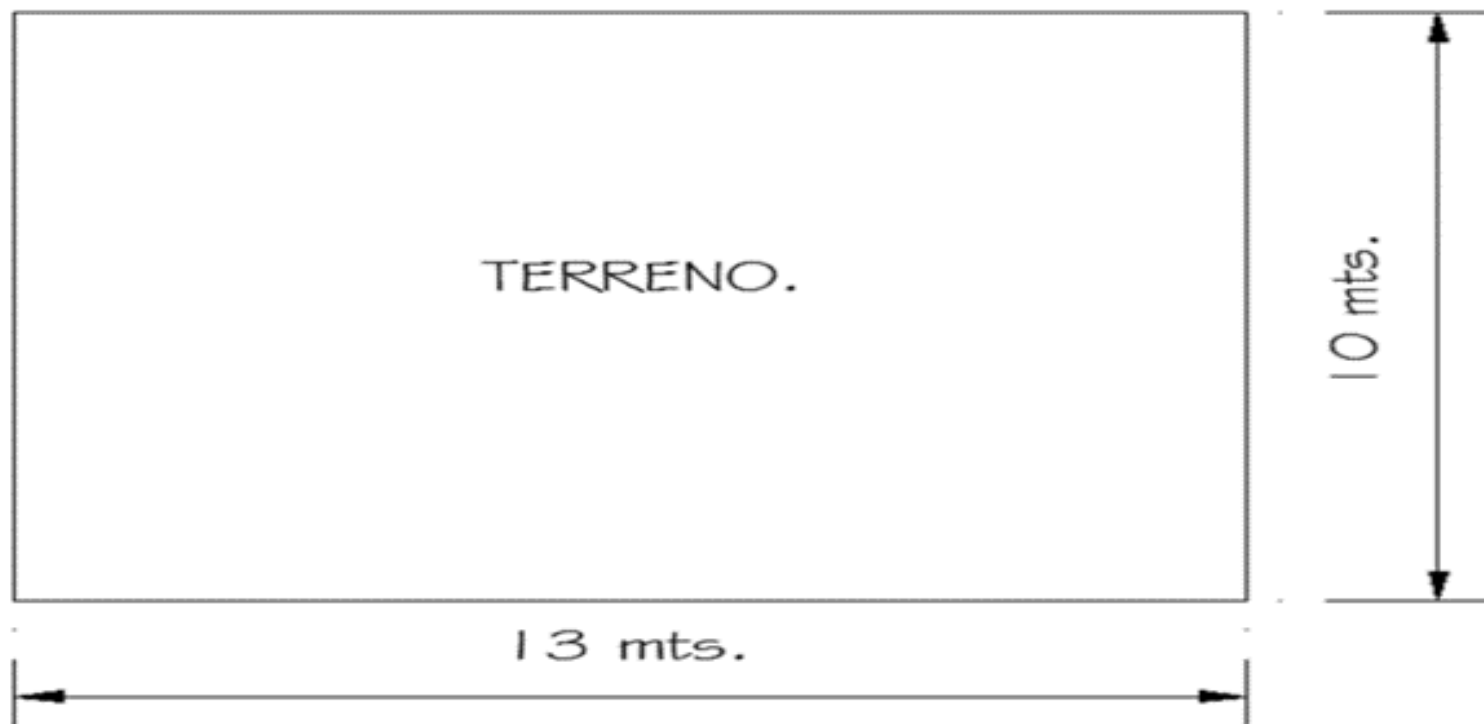
3.3.2. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.





Tamaño

Se ha considerado la ubicación de nuestro local, para el servicio de reparación y mantenimiento vehicular. Nuestro local tendrá una extensión de 130 m² con dimensiones de 10mts x 13mts. es un terreno regular apto para la instalación de negocio.





Localización



Localización

Método Ranking de Factores

Factores	Peso Relativo	A		B	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
F1: Cercanía al mercado	0.30	8.00	2.40	7.00	2.10
F2: Disponibilidad de Línea Internet	0.20	8.00	1.60	8.00	1.60
F3: Alquiler de Local	0.20	7.00	1.40	6.00	1.20
F4: Seguridad	0.15	6.00	0.90	5.00	0.75
F5: Infraestructura	0.15	6.00	0.90	5.00	0.75
Total	1.00		7.20		6.40



Localización

Método Costo - Costo

Detalle	Local A	Local B
Alquiler de local	400.00	350.00
Garantía de Local	450.00	450.00
Conexión a Internet	100.00	100.00
Vigilancia particular	13.00	10.00
Electricidad	140.00	130.00
Agua	30.00	30.00
Total	1,133.00	1,070.00



Localización

Selección de Localización: Método Puntajes Ponderados

Coeficiente de Ponderacion por Factor

Factor I:2
II:8
III: 5
IV: 5
V: 10

Escala de Calificacion

0: Mala
2: Regular
4: Buena
6:Muy Buena

Cuadro de Calificacion

Factores de Localización	Coeficiente de Ponderac	Calific. No Ponderada				Puntaje Ponderado			
		A	B	C	D	A (Piura)	B (Chiclayo)	C (Chimbote)	D (Trujillo)
I: Eneriga Electrica	2	2	2	6	0	4	4	12	0
II: Agua	8	6	4	6	2	48	32	40	16
III: Puerto Comercial	5	0	0	6	6	0	0	30	30
IV: Terrenos Industriales	5	4	0	0	6	20	0	0	30
V: Mano de Obra	10	4	6	2	4	40	60	20	40
Puntajes Totales:						112	96	110	116

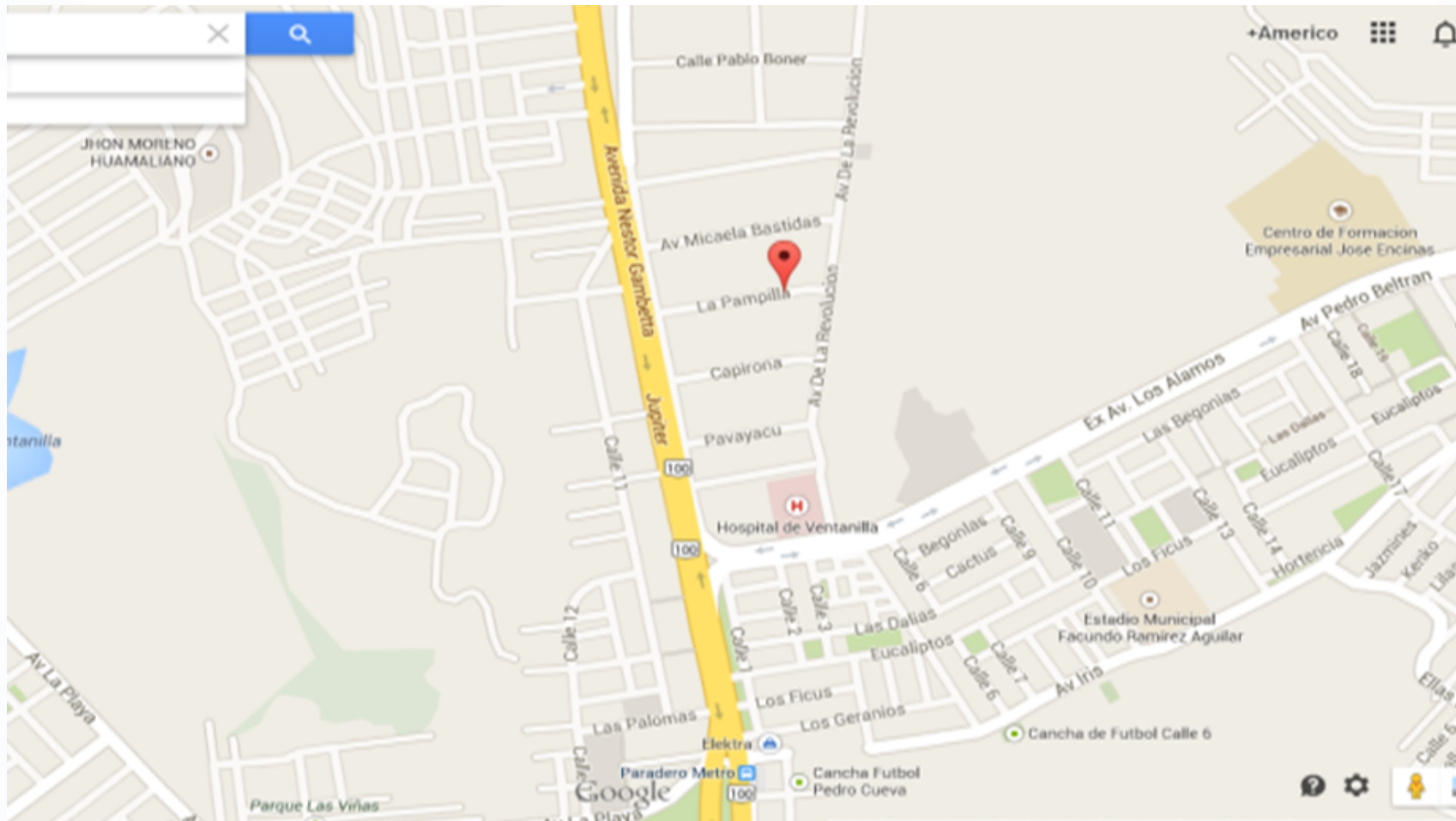


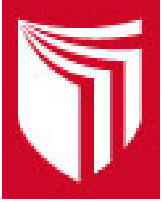
FACTORES EN ESTUDIO.	PUNTUACIÓN OPTIMA Puntos %	ZONAS DE ESTUDIO		
		A	B	C
TERRENO.				
• Terrenos aptos.	40	20	20	10
• Distancia a mercado.	20	30	30	20
• Facilidad de servicios.	30	30	30	20
• Clima.	10	10	10	10
Subtotal.	100	90	90	60
AGUA.				
• Disponibilidad.	80	60	60	40
• Facilidad de dilución.	20	20	30	10
Subtotal.	100	80	90	50
MATERIA PRIMA.				
• Disponibilidad.	50	40	40	15
• Costo de Materia prima.	50	20	15	30
Subtotal.	100	60	55	45
MANO DE OBRA.				
• Disponibilidad.	40	15	15	10
• Costo de mano de obra.	20	15	20	20
• Facilidades de movilización.	20	30	30	30
• Facilidades de capacitación.	20	30	30	10
Subtotal.	100	90	95	70
TRANSPORTE.				
• Medios de comunicación.	70	40	40	40
• Costos de entrega.	30	20	15	10
Subtotal.	100	60	55	50
TELECOMUNICACIONES.				
• Disponibilidad.	50	15	20	20
• Regularidad de servicio.	30	30	15	10
• Telecomunicaciones.	20	15	20	10
Subtotal.	100	60	55	40
TOTAL PUNTOS.	600	440	440	315



Localización

La Ubicación de nuestro proyecto será en Av. la pampilla 123 Ventanillas.





Gastos y Costos



Gastos de administración proyectado

Gasto de administración

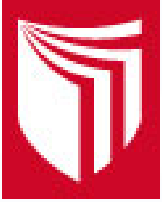
Descripción	Concepto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Gastos de administración	Renta del local	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	luz	1	S/. 225.00	S/. 225.00
	Sueldo del administrador	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
	sueldo de asistentes	2	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
	sueldo de mecánico	3	S/. 1,750.00	S/. 5,250.00
	sueldo de ayudantes	3	S/. 1,000.00	S/. 3,000.00
	Agua	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Teléfono	1	S/. 100.00	S/. 100.00
			Total	S/. 14,675.00



Gastos de ventas proyectado

Gastos Publicidad

Descripción	Concepto	Cantidad	precio unitario	Precio total
Publicidad	Logotipo	1	S/. 200.00	S/. 200.00
	Aviso frontal	1	S/. 150.00	S/. 150.00
	Aviso inferior	1	S/. 120.00	S/. 120.00
	Anuncio luminoso	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
	Propagda. Folletos	1000	S/. 0.30	S/. 300.00
			Total	S/. 2,270.00



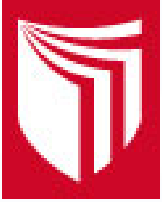
Aspecto Legal



Estudio legal

Los trámites generales más importantes para la apertura de un taller mecánico se enumeran en la siguiente lista:

- Declaración previa al inicio de las operaciones.
- Licencia de actividad para la apertura de taller mecánico.
- Licencias de obras.
- Declaración censal de Inicio de Actividades.
- Inscripción como empresa en la Seguridad Social.
- Impuesto de actividades económicas (I.A.E.)
- Afiliación de los trabajadores a la Seguridad Social.
- Formalización de los contratos.
- Comunicación de la apertura del taller mecánico.
- Formalización del libro de visitas.



Impacto Ambiental



Impacto Ambiental

Durante la ejecución del proyecto y su fase de operación y mantenimiento no se producirán efectos negativos en el medio ambiente, es decir las actividades se realizarán tomando todas las medidas de precaución.

La ejecución de las obras se realizará de manera técnica y planificada, a fin de que se adecuen a las condiciones de seguridad física del terreno, y tratando en lo posible que guarden equilibrio con el entorno local.

La utilización, en caso de necesidad, de aditivos no tóxicos durante el manipuleo de los materiales a emplearse en la ejecución del proyecto, no alterará el ambiente local.

No se ejecutarán actividades relacionadas a la tala de bosques y/o árboles; así como el aprovechamiento de material de préstamo durante la ejecución del proyecto, garantizando el equilibrio ambiental de la localidad.

Por ejemplo, para el transporte de los materiales a utilizarse en las obras no perjudicarán las vías de acceso y el almacenamiento serán depositadas en áreas que corresponden a la misma institución, el espacio aéreo no será afectado por la emisión de gases, por cuanto no se utilizarán gases contaminantes.



Gracias...