

Guía de Formulación de Proyectos de Inversión



IADEP
Año 2019

Notas preliminares para la Formulación:

La presente guía tiene por objeto ordenar y sistematizar la información sobre la viabilidad del proyecto, desde múltiples enfoques como lo son el punto de vista técnico, comercial, legal, organizacional, económico y financiero. Cada uno de estos estudios es fundamental para comprender de forma integral el negocio o proyecto que se desea emprender y además puede significar el éxito o fracaso del mismo. Por ejemplo, si el proyecto no cuenta con viabilidad técnica, es decir, no garantiza las condiciones físicas de producción, el proyecto no se podrá implementar y fracasará. Del mismo modo, el estudio de viabilidad legal, determinará las limitaciones legales que acarrea la puesta en marcha del proyecto. El estudio de mercado o de viabilidad comercial, indicará si el mercado es o no sensible al bien producido o al servicio ofrecido por la empresa. El estudio organizacional, determinará si existen las competencias necesarias para implementar el proyecto desde el punto de vista de los realizadores del proyecto. Por último, se concluirá con un estudio económico-financiero, el cual utilizará información de los demás estudios para cuantificar en unidades monetarias el valor del proyecto, determinando Ingresos proyectados, costos totales, valor de las inversiones y rentabilidad esperada. En última instancia, este estudio determinará la aprobación o rechazo del proyecto, en función de criterios de evaluación financiera.

Para la confección del Proyecto de inversión es necesario que los datos volcados en el documento sean reales y verificables, ya que, independientemente de las consecuencias legales que implica falsear la información, el formular el proyecto con datos dudosos o no ciertos conlleva un grave riesgo que puede provocar perjuicios económicos para los inversores. Cabe señalar que la información solicitada tendrá un tratamiento confidencial y será usada exclusivamente por el organismo para la evaluación del proyecto.

La guía también se presenta en Internet en el sitio web www.iadep.gov.ar en la sección Líneas de Créditos/Financiación empresas para facilitar su acceso. En la misma figuran todos los aspectos que se consideran fundamentales para la evaluación de un proyecto de inversión por parte del organismo por lo que se recomienda seguir los pasos que proporciona.



SOLICITUD DE FINANCIAMIENTO

IADEP

1. Resumen Ejecutivo

[El resumen ejecutivo es un resumen que reúne las principales características del proyecto de inversión. Solo se puede elaborar al finalizar el proyecto para contar con toda la información. Sin embargo se debe colocar formalmente al principio del proyecto. El mismo deberá contener, como mínimo, la siguiente información]

- Línea de créditos:
- Denominación del Proyecto:
- Nombre de la empresa o titular:
- Contacto (e-mail/teléfono):
- Localización del Proyecto:
- Actividad:
- Monto del crédito solicitado: (\$)
- Plazo de gracia solicitado:
- Plazo de amortización solicitado:
- Frecuencia de amortización:
- Inversión total del Proyecto:
- Destino de los fondos:
- Generación de puestos de trabajo:
- Fecha de solicitud:
- Impacto en la región:

2. Identificación de la empresa o titular solicitante

2.1 Personas Físicas:

- Apellido y Nombre:
- DNI:
- Nacionalidad:
- Estado civil:

- Domicilio particular:
- Domicilio comercial:
- Localidad:
- Teléfono de contacto. Particular y celular:
- Correo electrónico:

2.2 Personas Jurídicas:

- Denominación o razón social:
- Tipo social:
- Objeto social:
- Fecha de constitución:
- Titular/ Representante:
- CUIT:
- Domicilio legal:
- Domicilio fiscal:
- Actividad:
- Habilitación Municipal / Provincial:
- Inscripciones AFIP:
- Sitio web/redes sociales:
- Correo electrónico:
- Teléfono

3. Situación actual de la empresa

3.1 Actividad Principal:

[Describe la actividad principal que realiza la empresa en la actualidad]

3.2 Actividad/es Secundaria/s:

[Describe las actividades secundarias a las que se dedica la empresa.]

3.3 Breve reseña histórica:

[Describa brevemente los momentos o hitos más importantes a lo largo de la vida de la empresa. Es importante destacar datos acerca de la personalidad del emprendedor. Además realice una descripción de la situación actual de la empresa, si se encuentra en una etapa de expansión o si atraviesa dificultades financieras.]

3.4 Experiencia en la actividad:

[Es importante conocer si tenemos los conocimientos necesarios de lo que queremos desarrollar. Si poseemos experiencia, habilidades personales, o bien, si hemos ejecutado anteriormente en forma dependiente lo que actualmente queremos realizar. En caso de contar con documentación que acredite conocimientos (asistencia a cursos, talleres, congresos, etc.) se debe adjuntar dicha documentación al proyecto.]

3.5 Antigüedad en el rubro:

[Expresa la cantidad de años o los antecedentes que tiene en el rubro que intenta abordar]

3.6 Productos/servicios que presta:

[Proporcione descripción, nombres, marcas y características técnicas de los productos y servicios]

3.7 Gestión de la empresa:

[Determine las personas que integran el equipo de gestión. Haga una lista con una breve descripción con el cargo que cada uno ocupa, las funciones principales y la experiencia y antecedentes en cada caso. Si es posible incluya organigrama]

4. Proyecto de Inversión. Generalidades

4.1 Denominación del Proyecto:

[Defina un nombre para el proyecto de inversión]

4.2 Descripción del Proyecto:

[Debe detallar lo más claramente posible, qué es lo que se quiere realizar y cuál será el resultado final del mismo así como todo dato que estime importante de conocer.]

4.3 Justificación del Proyecto:

[Proporcione las razones por las que desea llevar adelante el proyecto, no solo personales si no también respecto del impacto que va a generar en la sociedad en su conjunto]

4.4 Metas y objetivos:

[Las metas son declaraciones sobre el estado futuro del negocio. Es un resultado deseado y no necesariamente se debe definir en forma exacta. En cambio, los objetivos deben expresar un resultado medible, fruto de una actividad o actividades.]

4.5 Localización

[La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, o si se trata de un proyecto desde el punto de vista social.

4.6 Generación de empleo:

[Expresar la cantidad de puestos de trabajo que se prevén generar a partir de la implementación del proyecto de inversión. Es necesario además definir en qué consisten esos puestos de trabajo. Este punto se refiere exclusivamente a la situación de creación o aumento de puestos de trabajo producto del nuevo proyecto. Es por ello que no se deberá tener en cuenta la mano de obra existente sin realizar el proyecto]

5. Estudio técnico

[El estudio de viabilidad técnica analiza las posibilidades materiales, físicas o químicas de producir el bien o servicio que desea generarse con el proyecto. Muchos proyectos requieren ser aprobados técnicamente para garantizar la capacidad de su producción. Si existiera una limitación técnica o falta de capacidad de producción el proyecto no se podrá desarrollar]

5.1 Proceso de Producción:

[El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc.). Es el desarrollo de todas las actividades que se deben realizar para la elaboración del producto que justifica la realización del proyecto. Es muy importante su grado de detalle, ya que permite definir el equipamiento y la cantidad de recursos que se requiere. Se puede incluir un flujo de procesos, que determinará cada una de las actividades que se realiza para producir el bien o servicio.]

5.2 Tamaño del proyecto:

[Se refiere a la capacidad instalada de la empresa. Se debe expresar en unidades físicas y permite conocer la capacidad máxima de producción medida en unidades físicas que posee el proyecto de inversión. La definición del tamaño del proyecto es fundamental para la determinación de las inversiones y los costos que se derivan del estudio técnico. La capacidad instalada es la capacidad que se va a instalar es la que se va a proyectar, por ejemplo: si voy a trabajar incrementando producción por nuevos equipos, se aumentará la capacidad de la planta, si ahora la empresa está trabajando y en un día produce 50 tornillos, con una nueva máquina, va a estar en condiciones de aumentar el volumen de lo producido]

Factores que influyen en el tamaño:

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización, entre otros.

Debemos considerar:

- ¿Cuánto vamos a producir?
- ¿Qué materia prima necesitamos?
- ¿Qué mano de obra se necesita?
- ¿Qué equipamiento necesitamos?
- ¿Tiempos de producción o de prestación de un servicio?

5.3 Recursos Humanos:

[Especifique la cantidad de personal, capacitaciones requeridas y las funciones a realizar, indicando responsables y cómo está distribuido el trabajo. En este caso, es necesario establecer qué calificación va a tener el personal que se necesita en relación a la actividad a realizar.]

5.4 Recursos materiales:

[Describe las herramientas, equipos, instrumentos, infraestructura física, etc., con los que dispone actualmente la empresa (en caso de ser una empresa en marcha) y los necesarios para llevar a cabo el proyecto]

6. Estudio de mercado

[El estudio de mercado o de viabilidad comercial indicará si el mercado es o no sensible al bien producido o al servicio ofrecido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso, permitiendo así determinar la postergación o el rechazo de un proyecto.]

6.1 Descripción del sector:

[En este punto deberá proporcionar datos de fuente primaria o secundaria acerca del sector en el que pretende colocar su producción o prestar un servicio. Es importante tener una buena comprensión del sector en el cual operará. Es por ello que deberá comentar si ha efectuado alguna investigación del mercado en que se desenvuelve, si ha efectuado alguna encuesta entre sus actuales y potenciales clientes, si consultó informes o estadísticas oficiales o artículos periodísticos (en cuyo caso deberá citar las fuentes recurridas). Deberá proporcionar información confiable, consistente y actualizada. Adema será útil analizar tendencias claves del sector. Ejemplos de sectores son: Sector agrícola, sector forestal, sector industrial, sector de la construcción, etc.]

6.2 Principales segmentos del mercado:

[En el punto anterior, describió el mercado en el cual opera u operará. Ahora es necesario determinar a qué clientes o segmentos de mercado apuntará específicamente con este proyecto. Por ejemplo, se puede definir su mercado objetivo por tipo cliente y/o por región geográfica. Además, debe mencionar como sus mercados pueden cambiar durante la puesta en marcha de su proyecto.]

6.3 Análisis de la demanda:

[El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio de proyectos, ya que determinará si de acuerdo al precio que se fije el bien será sensible a los potenciales clientes y con esto se podrá calcular los ingresos que se proyectan obtener. De acuerdo con la teoría de la demanda, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor. Será importante hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Hay demanda suficiente para nuestro producto / servicio?
- ¿Están dispuestos los clientes potenciales a pagar el precio necesario, para cubrir los costos y obtener un margen de utilidad?
- ¿Hay relación entre la capacidad de producción del emprendimiento y la demanda pronosticada?
- ¿Se puede aumentar la capacidad de producción o de prestación del servicio si aumenta la cantidad demandada?

Métodos de pronóstico de la demanda:

1. **Análisis de los registros históricos:** Consiste en analizar nuestras ventas pasadas y hacer una proyección de las mismas, por ejemplo, si hemos notado que nuestras ventas en los últimos meses han aumentado en un 10%, entonces, lo lógico sería que para este mes que se aproxima también aumenten en un 10%, pero si además notamos que este próximo mes es de temporada alta para el tipo de producto que comercializamos, y que además hemos decidido invertir más en publicidad, entonces podríamos pronosticar que para este próximo mes nuestras ventas aumentarán en un 20%.
Este método requiere que el negocio ya se encuentre en marcha.
2. **Método de la demanda potencial:** Consiste en hallar primero la demanda potencial (máxima demanda posible que se podría dar en un mercado) de todos los productos similares al nuestro que existan en el mercado al cual nos dirigimos, y luego, en base a dicha demanda potencial,

determinar la demanda de nuestros productos, teniendo en cuenta aspectos limitativos tales como el tamaño de nuestra inversión, nuestro capital de trabajo, nuestra capacidad instalada (capacidad máxima de producción), nuestra capacidad de abastecimiento (disponibilidad de materia prima y mano de obra), nuestro esfuerzo de marketing, etc.; pero también, teniendo en cuenta otros aspectos tales como la demanda de nuestra competencia, nuestra experiencia en el negocio, opiniones de personas con experiencia en el mismo tipo de negocio, etc.

Una vez que hemos hallado la demanda potencial, determinamos que trabajaremos para captar, por ejemplo, el 20% de dicha demanda potencial, es decir, dicho 20% será nuestro pronóstico de demanda.

Solo a través de estos u otros métodos de pronósticos de la demanda es posible cuantificar una proyección de ingresos por los productos y servicios que ofrecemos. Una vez que se define el método de estimación de los ingresos, se podrá proceder a calcular los ingresos totales]

6.4 Productos y servicios:

[Realice una descripción detallada acerca de los productos y/o los servicios que proyecta vender.]

Debemos destacar los siguientes aspectos:

- a) Características técnicas de los productos. Realizar una descripción de los atributos técnicos del producto y que necesidades satisface.
- b) Factores de diferenciación del producto. Algunos factores de diferenciación se pueden deber a:
 - Accesorios que se suministran con el mismo.
 - Rendimiento técnico.
 - Calidad
 - Cercanía a los clientes
 - Estética, diseño del producto.
 - Diseño, estética del envase o el embalaje.
 - Marca
 - Publicidad.
 - Política de descuentos, ofertas.
 - Disponibilidad de recambios y servicio post-venta.
 - Garantía.
 - Gama disponible.
 - Respeto al medio ambiente.
 - Prontitud en la disponibilidad.
- c) Ventaja competitiva. Determinar si existe algún aspecto destacable en su capacidad de producción que puede significar una ventaja con respecto a sus competidores. Por ejemplo, si posee personal especializado, tecnología de vanguardia, insumos a menores costos, entre otros aspectos.

6.5 Estrategia de precios:

[El precio es el valor en dinero que tiene el producto o servicio. En muchos casos, una errónea fijación del precio es responsable de que no se alcance el nivel mínimo de demanda de un producto o servicio, lo cual puede redundar en el fracaso del proyecto.

Al fijar un precio es preciso analizar:

- Los costos de producción.
- Los márgenes de ganancia a percibidas por todos los integrantes del canal de distribución.
- La generación de utilidades.
- El precio de la competencia

6.6 Estrategia de distribución:

[En casi todos los mercados existe cierta distancia entre los productores y consumidores, es por ello que, para facilitar el encuentro muchas veces es necesario recurrir a intermediarios.

En primer lugar, se deberá determinar el canal de distribución, que puede ser directo (sin intermediarios) o indirecto (con intermediarios), según las características del producto o decisiones empresariales.

El canal de distribución indirecto se puede implementar a través de los siguientes intermediarios:

- Distribuidores.
- Agentes externos o comisionistas.
- Franquicias.
- Vendedores al por mayor.
- Correo directo.
- Centro de llamadas (Call Center).
- Internet.
- Otros

6.7 Estrategia de promoción:

[La promoción de un producto o un servicio puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de manera de buscar influir en las ventas. Estas formas son:

1. **Publicidad:** es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.
2. **Venta Personal:** presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores.
3. **Relaciones Publicas:** son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y a futuro. Algunas herramientas de esta disciplina pueden consistir en gestionar las relaciones con los medios de comunicación, acciones de RSE, organización de eventos, etc.
4. **Marketing directo:** La forma más común de mercadotecnia directa es el correo directo o su versión electrónica denominada ciberbuzoneo por el que los responsables de mercadotecnia envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. La herramienta más común es el correo electrónico masivo. Sin embargo, en la actualidad, cobran relevancia la gestión de redes sociales.]

6.8 Análisis de la competencia:

[Deberá confeccionar un listado de importancia de las principales empresas con las que va a competir.

Una herramienta útil para el análisis de la competencia es el análisis de la posición competitiva. Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

1. **Amenaza de nuevos participantes:** La amenaza de los nuevos participantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector. Ejemplos de barreras de entrada son regulaciones gubernamentales, inversión muy elevada, etc.
2. **Poder de negociación con los proveedores:** Hay varias características que indican el grado de poder de un proveedor y uno es que son capaces de aumentar sus precios sin que esto tenga un efecto

perjudicial sobre el volumen de ventas. Otra es la capacidad de crear acuerdos informales o incluso formales que controlan los precios y la oferta.

3. **Poder de negociación con los clientes:** Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes.
4. **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** La amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas. Esto puede lastimar a una empresa cuando por ejemplo el precio de un producto similar en el mercado va hacia abajo. A medida que aparecen más sustitutos, tanto la demanda y el precio de los productos se hace más elástica. Como el precio de los sustitutos cae, los fabricantes pueden asegurarse subiendo los precios o la propia empresa se ve forzada a bajar sus propios precios.
5. **Rivalidad entre los competidores:** Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: mientras menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa.]

6.9 Análisis FODA:

[Esta forma de análisis es un instrumento que permite identificar con claridad qué es lo que tenemos a favor internamente (Fortalezas) y qué aspectos propios no son favorables (Debilidades), cuáles son los factores externos que pueden ayudarnos (Oportunidades) y cuáles pueden perjudicarnos (Amenazas).]

	Variables Internas	Variables externas
Aspectos Positivos	Fortalezas	Oportunidades
Aspectos Negativos	Debilidades	Amenazas

--	--	--

7. Estudio legal y organizacional

[Este estudio Incluye organigramas, descripción de cargos y funciones y los gastos administrativos necesarios para el posterior estudio económico y financiero. El objetivo del mismo es, principalmente, definir si existen las condiciones mínimas en, tanto en lo estructural como en lo funcional. Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva. Será necesario entonces detallar lo máximo posible las capacidades organizacionales para llevar adelante el proyecto. En este sentido interesan las capacidades y aptitudes de los realizadores del proyecto.

Además será necesario abordar un estudio de los aspectos legales. Estos pueden condicionar la localización y obligar a mayores costos de transporte, o bien determinadas políticas pueden incentivar el desarrollo de determinadas zonas geográficas. Además se deberá observar las habilitaciones municipales, provinciales o nacionales que requiere el proyecto además de los aspectos tributarios que emanan del mismo.]

8. Estudio económico y financiero

[El estudio de la viabilidad económica y financiera de un proyecto determina, en último término, su aprobación o rechazo. Éste mide la rentabilidad que retorna la inversión, todo medido con bases monetarias. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.]

8.1 Inversiones a realizar

[Determinar las inversiones totales necesarias para llevar adelante el proyecto. Se deberá especificar en función del **Anexo I: Cuadro de Inversiones**]

8.2 Ingresos proyectados

[Determinar los futuros flujos financieros que generará el proyecto de acuerdo a una estimación de ingresos razonable basada en algún método de pronóstico de la demanda y de la capacidad instalada de producción. Deberá confeccionar los cuadros de ingresos totales de acuerdo al **Anexo II y III**]

8.3 Costos totales

[En este punto deberá calcular los costos que demandará al proyecto de inversión. Para ello se recomienda utilizar los cuadros anexos de costos.]

8.3.1 Costos de Producción

[El costo de producción se refiere a la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados para la obtención de un bien. Incluye el costo de la mano de obra asociada a la producción (operarios, obreros, etc.), el costo de la materia prima y el costo de los servicios necesarios para producir el bien. **Ver Anexo IV** donde encontrará los cuadros para completar referidos a este punto]

8.3.2 Costos de Administración

[Los costos de administración son, como su nombre lo indica, los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa, función que se considera de soporte en la organización. Estos incluyen los costos de la planta administrativa, los sueldos de los gerentes y/o directores, y los gastos necesarios para llevar adelante esta función tales como útiles varios, papelería, etc. Los cuadros para completar esta sección se encuentran en el **Anexo V**]

8.3.3 Gastos de comercialización

[Los gastos de comercialización están conformados por los gastos relacionados al conjunto de actividades que realiza la empresa para vender el producto o servicio. Ver Anexo VI]

8.3.4 Otros gastos

[Otros gastos se refieren a otros costos que pudieran no encontrarse en alguna de las categorías anteriores. Ver Anexo VII]

8.3.5 Flujo de fondos proyectados.

El flujo de fondos consiste en un informe sintético acerca de las entradas y salidas de dinero que se producen en un tiempo determinado, según las estimaciones de ingresos y la proyección de costos en los que incurrirá el proyecto. Para confeccionarlo se nutre de todos los conceptos anteriormente desarrollados (Ingresos, costos totales, inversiones, etc.).

8.3.6 Análisis de VAN y TIR

[Método de evaluación VAN:

Este método consiste en actualizar los flujos de fondos de cada año al momento de la evaluación. Si el valor presente es positivo, el proyecto debe ser aceptado, si es negativo, será rechazado. Este método reconoce el valor del dinero en el tiempo. Si se están comparando distintas alternativas, se optará por la que tenga un valor presente mayor.

Método de evaluación TIR:

Es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de un proyecto sea igual a cero. Un proyecto es rentable cuando su TIR es mayor a la tasa de descuento. Entre dos proyectos excluyentes, se debe seleccionar al de mayor TIR.]

9. Acciones de Responsabilidad Social

[Deberá especificar si el proyecto o la empresa prevén acciones de responsabilidad Social Empresaria (RSE). La responsabilidad es un concepto moral. Se trata de una “moralización” de las actividades económicas y debe partir de los administradores de las organizaciones. El Instituto *Ethos*, define a la Responsabilidad social como la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales

Algunas características que se consideran socialmente responsables son las siguientes:

- Transparencia de la gestión.
- Establecimiento de compromisos públicos.
- Involucramiento con instituciones del tercer sector.
- Respeto por los derechos humanos garantizando condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Capacidad para atraer y mantener talentos.
- Alto grado de motivación y compromiso de los colaboradores.
- Involucrando a la dirección de la empresa.
- Respeto por el medio ambiente, evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación, minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Reconocimiento de las expectativas de los grupos de interés o *stakeholders*.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.

- Mantenimiento de la ética empresarial y lucha contra la corrupción.
- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Mejorar las posibilidades y oportunidades de la comunidad donde se establece la empresa.
- Promover el voluntariado corporativo.

Existen diversos mecanismos para informar a la sociedad sobre los impactos que realiza la empresa. Uno de ellos es el **Balance Social**, que es un informe detallado del desempeño social de una organización en un período de tiempo, entendiendo ese desempeño como el reconocimiento del conjunto de impactos que su actividad genere en la sociedad y su entorno natural. Abarca variables sociales y ambientales que el clásico informe económico financiero desconoce y, en nuestro país, existe una norma técnica de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (RT N° 16) que regula esta cuestión.

Existen otras instituciones internacionales que se ocupan de brindar herramientas para la confección de memorias de sustentabilidad como por ejemplo, la Guía GRI, ISO 26.000, entre otras.

En síntesis, deberá indicar si realiza prácticas de responsabilidad social, si posee herramientas para medir e informar el desempeño económico, social y ambiental y determinar las contribuciones que realiza en la comunidad donde opera.]

10. Condiciones del Crédito Solicitado:

- ✓ Monto del crédito solicitado:
- ✓ Período de gracia total:
- ✓ Plazo de amortización:
- ✓ Plazo total del crédito:
- ✓ Frecuencia de amortización:
- ✓ Sistema de amortización:

11. Garantías ofrecidas:

[Los emprendedores deberán ofrecer garantías de acuerdo al monto solicitud]

- Garantía personal a sola firma:
- Garantía personal solidaria
- Garantía real hipotecaria
- Garantía real

Anexo I: Cuadros de Inversiones:

Cuadro 1.1: Inversiones en Infraestructura

Nº	DETALLE DE INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA	Cant. (s/ unidad de medida)	Precio Unitario (\$)	Monto total (\$)	Porcentaje de avance de obra (%)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
INVERSION TOTAL EN INFRAESTRUCTURA				\$	% total de avance

Cuadro 1.2: Inversiones en equipamiento

Nº	DETALLE EQUIPAMIENTO	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Monto total (\$)
1				
2				
3				
4				
5				
INVERSION TOTAL EN EQUIPAMIENTO				\$

Cuadro 1.3: Inversiones Capital de trabajo

Nº	DETALLE INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Monto total (\$)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
INVERSION TOTAL EN CAPITAL DE TRABAJO				\$

Cuadro 1.4: Resumen de las Inversiones

Nº	RESUMEN DE LAS INVERSIONES	Monto total (\$)
1	Inversión total en Infraestructura (1.1)	
2	Inversión total en equipamiento (1.2)	
3	Inversión total en capital de trabajo (1.3)	
INVERSION TOTAL		

Anexo II: Volumen de Producción

Cuadro 2.1: Volumen de Producción s/ capacidad instalada

Capacidad Instalada (%)			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Nº	Producto/Servicio	Unidad de medida	Cant. Año 1	Cant. Año 2	Cant. Año 3	Cant. Año 4	Cant. Año 5	Cant. Año 6	Cant. Año 7	Cant. Año 8	Cant. Año 9	Cant. Año 10
1		mts 2										
2		kg										
3		Tn										
4		Cm3										
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
Total												

Anexo III: Ingresos por ventas

Cuadro 3.1: Ingresos por ventas

Nº	Producto/Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
1		\$									
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
Total ingresos por ventas (Precio * Cant.)		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$

Anexo IV: Costos de Producción

Cuadro 4.1: Requerimientos materia prima/insumos por producto/servicio

Nº	Detalle materia prima	Unidad de medida	Precio/kg	Coef. De util. /kg	Costo unitario (\$)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
Total		0			4,62

Cuadro 4.2: Costo de la materia prima

Nº	Detalle materia prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
Total (costo unitario * cant.)											

Cuadro 4.3: Costo de los suministros y servicios prestados por terceros

Nº	Detalle	Cantidad mensual	Monto mensual (\$)	Monto anual (\$)
2				
3				
4				
5				
8				
9				
Total				

Cuadro 4.4: Costos laborales Sector Producción

Nº	Nombre y Apellido empleados	Sector: Producción	Tiempo de trabajo			Sueldos			
		Cargo / Función	Horas por día	Días por mes	Meses al año	Precio / hora	Precio / mes	Cargas sociales (%)	Monto total anual (\$)
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
Total									\$

Cuadro 4.5: Total Costos de Producción

Nº	Resumen Costos de Producción	Monto total (\$)
1	Costos de la materia prima (4.1)	
2	Costo de los suministros y servicios prestados (4.2)	
3	Costos laborales Sector Producción (4.3)	
Total		

Anexo V: Costos de Administración

Cuadro 5.1: Costos laborales Sector Administración

Nº	Nombre y Apellido empleados	Sector: Administración	Tiempo de trabajo			Sueldos			
		Cargo / Función	Horas por día	Días por mes	Meses al año	Precio / hora	Precio / mes	Cargas sociales (%)	Monto total anual (\$)
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
Total									\$

Cuadro 5.2: Gastos administrativos

Nº	Detalle	Monto mensual (\$)	Monto anual (\$)
1	Teléfono		
2	Papelería y útiles		
3	Internet		
4			
5			
Total			

Cuadro 5.3: Total Costos de Administración

Nº	Resumen Costos de Administración	Monto total (\$)
1	Costos laborales Sector Administración (5.1)	
2	Gastos administrativos (5.2)	
Total		

Anexo VI: Gastos de Comercialización

Cuadro 6.1: Costos laborales Sector Comercialización

Nº	Nombre y Apellido empleados	Sector: Comercialización	Tiempo de trabajo			Sueldos			
		Cargo / Función	Horas por día	Días por mes	Meses al año	Precio / hora	Precio / mes	Cargas sociales (%)	Monto total anual (\$)
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
Total									\$

Cuadro 6.2: Gastos de Comercialización

Nº	Detalle	Cantidad	Monto mensual (\$)	Monto anual (\$)
1	Publicidad en medios			
2	Folletos			
3	Relaciones Públicas			
4	Redes sociales/ Página web			
5	Otros			
Total				

Cuadro 6.3: Total Gastos de Comercialización

Nº	Resumen Gastos de Comercialización	Monto total (\$)
1	Costos laborales Sector Comercialización (6.1)	
2	Gastos de comercialización (6.2)	
Total		

Anexo VII: Otros gastos

Cuadro 7.1: Otros gastos

Nº	Detalle	Monto Mensual (\$)	Monto anual (\$)
1			
2			
3			
4			
5			
Total			

Anexo VIII: Flujo de fondos

Flujo de Fondos Proyectados											
Concepto/Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por ventas (3.1)											
Total Ingresos											
Egresos											
<i>Costos de Producción (4.5)</i>											
<i>Costos de Administración (5.3)</i>											
<i>Gastos de Comercialización (6.3)</i>											
<i>Otros gastos (7.1)</i>											
<i>Depreciaciones (-)</i>											
Total Egresos											
Base Imponible											
Impuesto a las Ganancias (35%)											
<i>Inversiones en infraestructura (1.1)</i>											
<i>Inversiones en equipamiento (1.2)</i>											
<i>Inversiones en capital de trabajo (1.3)</i>											
Total Inversiones (1.4)											
Depreciaciones (+)											
Flujo de fondos netos financieros (1)											
Crédito (+)											
Amortización de capital e intereses (-)											
Flujo de fondos netos financieros (2)											

Calculo de VAN y Tir:

VAN (i)	-
TIR	%

Aclaraciones para la confección del Flujo de Fondos:

(*) El horizonte de proyecto generalmente se define a 10 años. Si es mayor o menor deberá justificarse según las características propias del negocio.

(*) Los ingresos por ventas se encuentran en el Anexo III Cuadro 3.1.

(*) Los costos de producción se encuentran en el Anexo IV Cuadro 4.4

(*) Los costos de Administración se encuentran en el Anexo V cuadro 5.3

(*) Los gastos de Comercialización se encuentran en el Anexo VI Cuadro 6.3

(*) El concepto Otros gastos surge del Anexo 7 Cuadro 7.1

(*) Las depreciaciones deben ir restando en los Egresos solo a los fines de reducir el impacto del cálculo de impuesto a las ganancias. Luego deberán sumarse por debajo de la Base Imponible y el cálculo del impuesto referido a efectos de cancelar el importe ya que este concepto no implica entradas/salidas de dinero.

(*) Para realizar el cálculo del VAN y la TIR se considerará la fila de Flujo de fondos netos financieros (1), a fin de medir la rentabilidad del proyecto independientemente de las fuentes de financiamiento.

(*) Por último, se agrega el impacto del financiamiento propuesto. El monto del crédito deberá ir como entrada de dinero en el año que se percibe y como egresos irán las cuotas de amortización de capital e intereses del crédito otorgado.