

INDICE

1. Introducción	1
1.1. Proceso Creativo.....	2
1.1.1. Lluvia de Ideas.....	2
1.1.2. Evaluación y filtración de las ideas.....	3
1.1.3. Elección del posible nombre de la empresa.....	5
1.2. Antecedentes del proyecto.....	6
1.3. Justificación del proyecto.....	7
1.3.1. Justificación Teórica.....	7
1.3.2. Justificación Metodológica.....	7
1.3.3. Justificación Técnica.....	8
1.3.4. Justificación Personal.....	8
1.4. Objetivos del proyecto.....	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Alcance.....	9
1.5.1. Alcance temporal.....	9
1.5.2. Alcance geográfico.....	9
2. Estudio de mercado	10
2.1. Definición y objetivos del estudio de mercado.....	10
2.1.1. Definición de estudio de mercado.....	10
2.1.2. Objetivos de la investigación de mercado.....	10
2.2. Principales aspectos relacionados al estudio de mercado.....	11

2.2.1. Descripción del servicio principal y sub servicios.....	11
2.2.2. Usos del servicio.....	13
2.2.3. Análisis de la oferta.....	13
2.2.3.1. Análisis de los servicios ofrecidos.....	13
2.2.3.1. Análisis de los servicios ofrecidos.....	14
2.2.4. Análisis de la demanda.....	16
2.2.4.1. Determinación del universo de estudio.....	16
2.2.4.2. Calculo del tamaño de la muestra.....	17
2.2.4.3. Elección del método de muestreo.....	18
2.2.4.4. Recopilación de la información.....	19
2.2.4.5. Resultados de la investigación.....	20
2.2.4.6. Cruce de variables.....	39
2.2.5. Análisis de la oferta y la demanda.....	43
2.2.5.1. Oferta y Demanda histórica.....	43
2.2.5.2. Oferta y Demanda proyectada.....	43
2.2.6. Análisis de precios.....	46
2.2.7. Análisis de la comercialización.....	49
2.2.8. Análisis del macro ambiente.....	49
2.2.9. Conclusiones del estudio de mercado.....	51
3. Tamaño y localización del proyecto.....	52
3.1. Tamaño del proyecto.....	52
3.1.1. Factores que determinan el tamaño.....	52
3.1.2. Tamaño proyectado.....	53

3.1.2.1. Determinación de la capacidad del proyecto.....	54
3.2. Localización del proyecto.....	56
3.2.1. Macro localización.....	56
3.2.2. Micro localización.....	57
3.2.2.1. Método cuantitativo por puntos.....	57
4. Estrategia y Marketing.....	64
4.1. Introducción.....	64
4.2. Objetivos del área.....	64
4.3. Establecimiento de la dirección estratégica.....	65
4.3.1. Misión.....	65
4.3.2. Visión.....	66
4.3.3. Objetivos de la empresa.....	67
4.3.4. Valores y principios institucionales.....	69
4.4. Análisis ambiental y competitivo.....	70
4.4.1. Análisis del macro ambiente externo.....	71
4.4.2. Análisis del micro ambiente externo.....	76
4.4.3. Análisis interno de la organización.....	84
4.5. Formulación de la estrategia.....	88
4.5.1. Estrategia genérica de la organización.....	88
4.6. Plan de Marketing.....	89
4.6.1. Objetivos del área de marketing.....	90
4.6.2. Selección del mercado objetivo.....	90
4.6.3. Estrategias de Marketing.....	93

4.7. Mezcla de mercadotecnia.....	94
4.7.1. Estrategias de servicio.....	95
4.7.2. Estrategias de precios.....	96
4.7.3. Estrategias de distribución.....	100
4.7.3. Estrategias de distribución.....	100
4.7.4.1 Estrategias de penetración de mercado.....	101
4.8. Presupuesto de marketing.....	106
5. Estudio Técnico.....	107
5.1. Análisis del proceso de producción.....	107
5.1.1. Modelo molecular.....	107
5.1.2. Diagrama de Flujo.....	110
5.2. Requerimientos.....	115
6. Organización.....	122
6.1. Organización general.....	122
6.1.1. Organización jurídica.....	122
6.1.1.1. Concepto.....	123
6.1.1.2. Nombre de la empresa.....	123
6.1.1.3. Capital social.....	124
6.1.1.4. Asamblea.....	124
6.1.1.5. Dirección legal de la sociedad.....	126
6.1.1.6. Libro control.....	126
6.1.1.7. Balance de apertura.....	128
6.1.2. Organización administrativa.....	130

6.1.2.1. Organigrama.....	130
6.1.2.2. Departamentalización.....	133
6.1.2.2.1. División de los departamentos.....	133
6.1.2.2.2. Manual de funciones de la empresa.....	140
6.1.2.2.3. Admisión de personal.....	151

7. Inversiones y financiamiento..... 156

7.1. Inversiones.....	156
7.1.1. Componentes de la inversión fija.....	156
7.1.2. Componentes de la inversión diferida.....	159
7.1.3. Capital de trabajo.....	161
7.1.4. Inversiones de reemplazo.....	164
7.1.5. Cronograma de inversiones.....	165
7.2. Financiamiento.....	167
7.2.1. Financiamiento con aporte propio.....	167
7.2.2. Financiamiento mediante préstamo.....	168
7.2.2.1. Condiciones del préstamo.....	169
7.2.2.2. Amortización.....	169

8. Ingresos y costos del proyecto..... 172

8.1. Ingresos del proyecto.....	172
8.1.1. Precio de venta.....	172
8.1.2. ingresos proyectados.....	173
8.2. Costos del proyecto.....	176
8.2.1. Clasificación de los costos por objeto del costo.....	176

8.2.1.1. Costos Directos.....	176
8.2.1.2. Costos Indirectos.....	178
8.2.2. Clasificación de los costos según su variabilidad.....	182
8.2.2.1. Costos variables.....	182
8.2.2.2. Costos fijos.....	186
8.2.2.3. Costos anuales proyectados.....	194
8.3. Costo unitario de producción.....	196
9. Estados Financieros.....	204
9.1. Balance general.....	204
9.2. Estado de resultados.....	206
9.3. Fuente y uso de fondos.....	208
10. Evaluación del proyecto.....	209
10.1. Indicadores de evaluación.....	209
10.1.1. Flujo productivo.....	209
10.1.2. Flujo de caja.....	210
10.1.3. Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.....	210
10.1.4. Valor actual neto VAN.....	211
10.1.5. Tasa interna de retorno TIR.....	212
10.1.6. Relación costo beneficio.....	214
10.1.7. Periodo de recuperación de capital.....	214
10.1.8. Punto de equilibrio.....	215
10.2. Conclusiones.....	217
Anexos.....	218

I. Cálculo del tamaño de la muestra.....	218
II. Formato de encuesta.....	222
III. Entrevista a las empresas consultoras.....	226
IV. Resumen de los trámites necesarios.....	228
V. Pagos al personal de reclutamiento y pre-operativo.....	234
VI. Dinero para cubrir los servicios de la empresa por dos meses.....	235
VII. Dinero para cubrir los sueldos y salarios por dos meses.....	239
VIII. Dinero para cubrir los alquileres de la empresa por dos meses.....	240
Bibliografía.....	241