

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1. Introducción	1
1.1. Proceso Creativo	3
1.1.1. Lluvia de ideas	3
1.1.2. Evaluación y Filtración de las ideas	4
1.1.3. Selección y Evaluación del nombre de la empresa	5
1.2. Antecedentes del Proyecto.	5
1.3. Justificación del proyecto	8
1.3.1. Justificación económica.	8
1.3.2. Justificación Técnica	8
1.3.3. Justificación Social	8
1.4. Objetivos del proyecto	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos	9
1.5. Alcance	9
1.5.1. Espacial	9
1.5.2. Temporal	9
1.5.3. Temático	9

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2. El mercado	10
2.1. Definición y Objetivos del estudio de mercado.	10
2.1.1. Definición	10
2.1.2. Objetivos del Estudio de mercado	11
2.2. Principales aspectos relacionados al estudio de Mercado	12
2.2.1. Descripción del producto principal y subproducto	12
2.2.2. Uso del producto	14
2.3 Análisis del ambiente	14
2.3.1. Análisis del Macro-ambiente	14
2.3.1.1. Ambiente Demográfico	15
2.3.1.2. Ambiente Económico	15
2.3.1.3. Ambiente Natural	16
2.3.1.4. Ambiente Tecnológico	16
2.3.1.5. Ambiente Político	17
2.3.1.6. Ambiente Sociocultural	17
2.3.1.7. Clima	18
2.3.1.8. Topografía de la ciudad	19
2.3.2. Análisis del Micro-Ambiente	19
2.3.2.1. Proveedores	19
2.3.2.2. Intermediarios	20
2.3.2.3. Clientes	21
2.3.2.4. Competidores	22
2.4. Investigación de mercado.	22
2.4.1. Determinación del Universo de Estudio.	23
2.4.1.1. Determinación del tamaño de la muestra	24
2.5. Recolección y Análisis de los resultados de la	

Investigación de Mercado	25
2.6. Análisis de la oferta	40
2.7. Análisis de la demanda.	42
2.8. Análisis de precio	43
2.9. Conclusión	47

CAPITULO III

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

3. Introducción	45
3.1. Tamaño del Proyecto	45
3.1.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto.	46
3.1.2. Determinación de la capacidad del proyecto	48
3.2. Localización del proyecto	49
3.2.1. Método cualitativo por puntos	50
3.2.2. Factores de localización	50

CAPITULO IV

ESTRATEGIA Y MARKETING

4. Introducción	54
4.1. Objetivos	55
4.1.1. Objetivo General	55
4.2.2. Objetivos Específicos	55
4.2. Plan Estratégico	56
4.2.1. Direccionamiento estratégico	56
4.2.1.1. Misión	56
4.2.1.2. Visión	57

4.2.1.3. Valores y Principios Organizacionales	58
4.2.1.4. Objetivos	59
4.2.1.4.1. Objetivos a Largo Plazo	60
4.2.1.4.2. Objetivos a mediano y corto plazo	61
4.2.2. Análisis Ambiental y Competitivo	61
4.2.2.1. Diagnostico interno	62
4.2.2.1.1. Diamante de Porter	62
4.2.2.1.2. Matriz de evaluación de los Factores Internos	66
4.2.2.2. Diagnostico Externo	69
4.2.2.2.1. Matriz de evaluación de los Factores Externos	69
4.2.2.2.2. Matriz del Perfil Competitivo	72
4.2.2.3. Análisis de la Matriz FODA	74
4.2.3. Modelo de las estrategias genéricas de Porter	76
4.2.3.1. Determinación de los Factores de Éxito	76
4.2.3.2. Estrategias genéricas Competitivas	76
4.2.3.2.1. Diferenciación	77
4.3. Plan de Marketing	77
4.3.1. Objetivos del Marketing	78
4.3.2. Selección del Mercado Objetivo	78
4.3.2.1. Segmentación de Mercado.	78
4.3.2.1.1. Segmentación geográfica	79
4.3.2.1.2. Segmentación demográfica	79
4.3.2.1.3. Segmentación Psicografica	80
4.3.2.1.4. Segmentación conductual	80
4.3.3. Mezcla de Mercadotecnia	81
4.3.3.1. Producto	81
4.3.3.1.1. Atributos del producto	81
4.3.3.1.2. Diseño de la Marca	82
4.3.3.2. Precio	84
4.3.3.3. Plaza	85

4.3.3.4. Promoción	86
4.3.3.4.1. Identificación del Publico Meta	86
4.3.3.4.2. Determinación de la respuesta deseada	86
4.3.3.4.3. Elección del mensaje	87
4.3.3.4.4. Elección de los medios de comunicación	87
4.3.3.4.5. Herramientas promocionales	88

CAPITULO V

INGENIERÍA DEL PROYECTO

5. Introducción	89
5.1. Análisis del proceso de producción	89
5.1.1. Simbología de Diagrama de Flujo	90
5.1.2. Descripción del proceso de producción	91
5.2. Distribución del establecimiento (Layout del proyecto)	96
5.3. Programa de producción	98
5.4. Requerimientos.	99
5.4.1. Requerimiento de Terreno	99
5.4.2. Requerimiento de Instalaciones e Infraestructura.	100
5.4.3. Requerimiento de Maquinarias y Equipos.	101
5.4.4. Requerimiento de Accesorios	102
5.4.5. Requerimiento de Vehículos	102
5.4.6. Requerimiento de Combustible y Viáticos	103
5.4.7. Requerimiento de Mantenimiento	103
5.4.8. Requerimiento de Materia Prima	104
5.4.9. Requerimiento de Equipo de Computación	104
5.4.10. Requerimiento de Equipos de Oficina	105
5.4.11. Requerimiento de Otros Equipos	105
5.4.12. Requerimiento de Muebles y Enseres	105

5.4.13. Requerimiento de Material de Escritorio	106
5.4.14. Requerimiento de Personal Administrativo	107
5.4.15. Requerimiento de Personal de Operaciones	108
5.4.16. Requerimiento de Capacitación Personal de Operaciones	108
5.4.17. Requerimiento de Uniformes	109
5.4.18. Requerimiento de Servicios Básicos	109
5.4.18.1. Agua Potable (EPSA MANCHACO)	109
5.4.18.2. Energía Eléctrica (CRE)	110
5.4.18.3. Línea Telefónica (ENTEL)	111
5.4.19. Internet (ENTEL)	112
5.4.20. Requerimiento de publicidad	112

CAPITULO VI

ORGANIZACIÓN

6. Introducción	113
6.1. Organización General	113
6.1.1. Organización Jurídica	113
6.1.1.1. Selección del Tipo de Sociedad.	114
6.1.1.2. Razón Social	115
6.1.1.3. Constitución Legal de la Empresa	115
6.1.2. Organización Administrativa	123
6.1.2.1. Estructura Organizacional	123
6.1.2.2. Departamentalización	123
6.1.2.3. Organigrama de la empresa	125
6.1.2.4. Manual de funciones	126
6.1.2.4.1. Diseño de cargos	126
6.1.2.4.1.1. Descripción del cargo	127
6.1.2.4.1.2. Análisis de cargos	127

6.1.2.4.1.3. Evaluación de cargos	128
6.1.2.4.1.3.1. Método de Evaluación por Puntos	128
6.1.2.5. Proceso de Reclutamiento y Selección	161
6.1.2.5.1. Reclutamiento de personal	161
6.1.2.5.2. Selección de personal	161

CAPITULO VII

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

7. Introducción	164
7.1. Inversiones	164
7.1.1. Inversión fija	164
7.1.1.1. Inversiones en Terreno	165
7.1.1.2. Inversiones en Infraestructura	166
7.1.1.3. Inversiones en Maquinaria y Equipo	167
7.1.1.4. Inversiones en Vehículos	167
7.1.1.5. Inversiones en Equipos de Computación	168
7.1.1.6. Inversiones en Equipo de Oficina	168
7.1.1.7. Inversiones en Otros Equipos	169
7.1.1.8. Inversiones en Muebles y Enseres	169
7.1.1.9. Inversiones en Línea Telefónica	170
7.1.2. Inversión diferida	171
7.1.2.1. Inversión en Estudios e investigación	172
7.1.2.2. Inversiones en Gastos de derechos legales	172
7.1.2.3. Inversiones en Gastos de Organización	173
7.1.2.4. Inversión de Montaje y puesta en marcha de maquinarias	173
7.1.2.5. Inversiones en Capacitaciones al Personal	174
7.1.2.6. Gastos en Publicidad	174
7.1.2.7. Imprevistos	175

7.1.3. Capital de operaciones	175
7.1.3.1. Inventario de Materias Primas	176
7.1.3.2. Servicios Básicos	176
7.1.3.2.1. Agua Potable	177
7.1.3.2.2. Energía Eléctrica	177
7.1.3.2.3. Teléfono	178
7.1.3.3. Internet	178
7.1.3.4. Sueldos y Salarios	179
7.1.3.5. Accesorios	179
7.1.3.6. Material de Escritorio	180
7.1.3.7. Combustible y Viáticos	181
7.1.3.8. Imprevistos	181
7.1.4. Cronograma de Inversión	182
7.2. Financiamiento	183
7.2.1. Financiamiento con aporte propio	183
7.2.2. Financiamiento mediante préstamo	184
7.2.2.1. Condiciones de préstamo	184
7.2.2.2. Servicio de la deuda	186
7.2.2.2.1. Amortización	187

CAPITULO VIII

INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO

8. Introducción	189
8.1. Costos del proyecto	189
8.1.1. Costos Directos	190
8.1.1.1. Costos fijos	190
8.1.1.1.1. Sueldos y Salarios (Mano de obra directa)	191
8.1.1.1.2. Accesorios	192

8.1.1.2. Costos Variables	192
8.1.1.2.1. Materia prima	193
8.1.1.2.2. Agua Potable (Planta)	194
8.1.1.2.3. Energía Eléctrica (Planta)	194
8.1.2. Costos Indirectos	195
8.1.2.1. Costos Fijos	195
8.1.2.1.1. Sueldos y Salarios Personal Administrativo	195
8.1.2.1.2. Depreciación	196
8.1.2.1.3. Amortización de Activo Diferido	198
8.1.2.1.4. Intereses	198
8.1.2.1.5. Mantenimiento	199
8.1.2.1.6. Internet	199
8.1.2.1.7. Licencias	200
8.1.2.2. Costos Variables	200
8.1.2.2.1. Servicios Básicos	200
8.1.2.2.2. Gastos en Material de Escritorio	201
8.1.2.2.3. Gastos de Comercialización	201
8.1.2.2.4. Uniforme	202
8.2. Costos anuales Proyectados	203
8.3. Cálculo del Costos Unitario de Producción	205
8.4. Precio de venta	206
8.5. Ingresos del Proyecto	206
8.5.1. Ingreso Propio de la Actividad.	206
8.5.2. Otros Ingresos	207

CAPITULO IX

ESTADOS FINANCIEROS

9.Introducción	209
9.1. Estado de Resultado	209
9.2. Estado de fuentes y uso de fondos	211
9.3. Balance General	212

CAPITULO X

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

10. Introducción	213
10.1. Evaluación Financiera	213
10.1.1. Razón de Liquidez	214
10.1.1.1. Razón Corriente	214
10.1.2. Razón de Actividad	215
10.1.2.1. Rotación de Activos Totales	215
10.1.3. Razón de Deuda	216
10.1.3.1. Razón de capacidad de Pago de Interés	216
10.1.4. Razón de Rentabilidad	217
10.1.4.1. Margen de Utilidad Bruta	217
10.1.4.2. Margen de Utilidad Neta	217
10.1.4.3. Rendimiento de Activos	218
10.1.4.4. Rendimiento sobre Capital	218
10.2. Flujo de Caja	219
10.3. Indicadores	220
10.3.1. Valor Actual Neto (VAN)	221
10.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	222

10.3.3. Apalancamiento	223
10.3.3.1. Grado de Apalancamiento Operativo (DOL)	224
10.3.4. Periodo de Recuperación de Capital	225
10.3.5. Relación Costo beneficio	225
10.3.6. Punto de Equilibrio	226
10.4. Análisis de Sensibilidad	227
10.4.1. Precio	228
10.4.2. Ventas	229

CAPITULO XI

CONCLUSIONES

10. Conclusiones	231
10.1. Conclusiones en Estudio de mercado	231
10.2. Conclusiones en Estrategias	231
10.2. Conclusiones en Finanzas	232