

INDICE GENERAL

1.- INTRODUCCIÓN	1
1.1 Proceso Creativo	2
1.1.1 Lluvia de Ideas.....	2
1.1.2 Evaluación y Filtración de Ideas.....	3
1.1.3 Elección y evaluación del nombre de la empresa.....	3
1.2 Antecedentes de Proyecto.....	5
1.3 Justificación del Proyecto	6
1.4 Objetivos del Proyecto.....	7
1.5 Alcances	8
2.- ESTUDIO DE MERCADO.....	9
2.1 Definición y Objetivos del Estudio de mercados	9
2.2. Principales aspectos relacionados al estudio de mercado	9
2.2.1. Descripción del servicio principal y sub-servicio	10
2.2.2 Análisis de la oferta	11
2.2.3 Análisis de la Demanda.....	17
2.2.4 Oferta y Demanda proyectada.....	23
2.2.5 Análisis del precio.....	26
2.2.6 Análisis de la comercialización.....	28
2.2.7 Análisis del Macro- Ambiente.....	29
3.- TAMAÑO Y LOCALIZACION DEL PROYECTO.....	32
3.1 Objetivos del Tamaño y Localización del proyecto	32
3.1.1 Tamaño del Proyecto.....	32
3.1.2 Factores que determinan el Tamaño	33
3.2 Localización del Proyecto	34
3.2.1 Macro Localización.....	34
3.2.2 Micro Localización	35
4.- ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA.-.....	38
4.1 Introducción	38
4.2 Objetivos del Área	38
4.2.1 Objetivos Generales.....	38
4.2.2 Objetivos Específicos.....	38

4.3	Direccionamiento Estratégico	39
4.3.1	Misión de la Empresa	39
4.3.2	Visión de la Empresa	39
4.3.3	Valores de la Empresa	40
4.3.4	Estrategia Genérica.....	41
4.4	Análisis Ambiental y Competitivo.....	41
4.4.1	Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	41
4.4.2	Análisis de la Matriz FODA.....	44
4.4.3	Análisis de la Matriz de la Evaluación Externa (EFE).....	141
4.4.4	Análisis de la Matriz de Evaluación Interna (EFI).....	142
4.5	Formulación de la Estrategia	48
4.5.1	Ventajas de la estrategia de diferenciación frente a las cinco fuerzas de Porter.....	50
4.5.2	Sostenimiento de la estrategia.....	51
4.6	Plan de Mercadotecnia	52
4.6.1	Objetivos	52
4.6.2	Mercado Objetivo.....	52
4.6.3	Competencia.....	53
4.6.4	Consumidores.....	53
4.6.5	Posicionamiento.....	53
4.6.6	Análisis FODA de Mercadotecnia	54
4.6.7	Logotipo.....	55
4.7	Mezcla de Mercadotecnia	55
4.7.1	Producto.....	55
4.7.2	Precio.....	56
4.7.3	Localización.....	57
4.7.4	Promoción.....	57
5.-	INGENIERÍA DEL PROYECTO	59
5.1	Introducción	59
5.2	Análisis del Proceso de Servucción.....	59
5.2.1	Proceso de Prestación del Servicio.....	59
5.3	Infraestructura.....	61
5.4	Requerimientos.....	63
5.4.1	Inversión Fija.....	63

5.4.2 Inversión Diferida	67
5.4.3 Inversión en Capital de Operaciones	67
5.5 Plan de Producción.....	70
5.6 Mantenimiento	72
6.- ORGANIZACION	73
6.1 Introducción	73
6.2 Organización General.....	73
6.2.1 Organización Jurídica	73
6.2.2 Organización Interna	75
6.3 Organigrama.....	77
6.3.1 Reclutamiento de personal.....	78
6.3.2 Selección de personal.....	79
6.3.3 Contratación del personal.....	80
6.3.4 Capacitación del personal.....	80
6.3.5 Motivación del personal.....	81
6.3.6 Control de los Recursos Humanos	81
6.3.7 Sueldos y salarios.....	83
6.4 Departamentalización	83
7.- INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	84
7.1 Introducción	84
7.2 Inversiones	84
7.2.1 Componentes de la Inversión Fija.....	84
7.2.2 Componentes de la Inversión Diferida.....	89
7.2.3 Capital de Operaciones.....	91
7.3 Plan y Cronograma de Inversiones.....	93
7.4 Financiamiento	95
7.5 Servicio a la Deuda.....	96
8.- INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO.-	97
8.1 Introducción	97
8.2 Ingresos proyectados	97
8.3 Costos del proyecto.....	98
8.3.1 Costos Variables.....	98
8.3.2 Costos Fijos.....	99

8.3.4	Calculo del costo anual proyectado.....	103
9.-	ESTADOS FINANCIEROS	104
9.1	Introducción	104
9.2	Balance General	104
9.3	Estado de Resultado	106
9.4	Cuadro de Fuentes y Usos de Fondos	107
10.-	EVALUACIÓN ECONOMICA	108
10.1	Introducción	108
10.2.	Tipos de evaluación.....	108
10.2.1.	Evaluación económica.....	108
10.2.3.	Flujo de caja	108
10.2.3.1.	Flujo de caja económico.....	109
10.3.	Indicadores	110
10.3.1	Valor actual neto.....	111
10.3.2	Tasa Interna de Retorno	113
10.3.3	Rentabilidad	115
10.3.4	Tiempo de Recuperación de Capital.....	117
10.3.5	Punto de Equilibrio	118
10.4	Análisis de Sensibilidad	119
10.4.1	Sensibilidad a la disminución de los ingresos.....	120
10.4.2	Sensibilidad al incremento de los costos	121
11.-	CONCLUSIONES GENERALES.....	122
BIBLIOGRAFIA	126	
ANEXOS	126	