

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Proceso creativo	1
1.1.1. Lluvia de ideas	1
1.1.2. Evaluación de las ideas	3
1.1.3. Descripción de la idea seleccionada	4
1.1.4. Introducción al nombre de la empresa	4
1.2. Antecedentes del proyecto	7
1.3. Justificación del proyecto	9
1.3.1. Justificación económica	10
1.3.2. Justificación social	10
1.4. Objetivos del Proyecto	10
1.5. Alcances	11
1.5.1. Espacial	12
1.5.2. Temporal	12
15.3. Temático	12
CAPÍTULO II	13
ESTUDIO DE MERCADO	13
2. Definición y objetivos del estudio de mercado	13
2.1. Definición de estudio de mercado	13
2.1.1. Objetivos del estudio de mercado	13
2.2. Principales aspectos relacionados al estudio de mercado	13
2.2.1. Descripción del servicio Principal	13

2.2.1.1.	Características de las aves a comercializar	15
2.2.2.	Usos del producto	16
2.2.3.	Análisis de la oferta	17
2.2.3.1.	Definición de la oferta	17
2.2.3.2.	Oferta de aves de descarte	17
2.2.4.	Análisis de la demanda	19
2.2.4.1.	Definición de la demanda	19
2.2.4.2.	Demanda de aves de descarte	19
2.2.4.3.	Determinación del Universo de estudio para la demanda	20
2.2.4.4.	Determinación de la muestra para la demanda	21
2.2.4.5.	Resultado para el estudio de mercado	21
2.2.5.	Análisis de la oferta y demanda	23
2.2.5.1.	Oferta y demanda histórica	23
2.2.5.2.	Oferta y demanda proyectada	24
2.2.5.3.	Balance entre la demanda y la oferta proyectada	25
2.2.6.	Análisis del precio	26
2.2.7.	Análisis del macro-ambiente	28
2.2.7.1.	Factor económico	28
2.2.7.2.	Factor socio-cultural	30
2.2.7.3.	Factor tecnológico	30
2.2.7.4.	Factor político legal	32
2.2.7.5.	Factor ambiental	32

CAPÍTULO III	34
TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	34
3.1. Tamaño del proyecto	34
3.1.1. Factores que determinan el proyecto	34
3.1.2. Tamaño proyectado	36
3.1.2.1. Capacidad para distribución y logística	36
3.1.2.2. Capacidad de la planta de faeno	39
3.2. Localización del proyecto	40
3.2.1. Macro-localización	40
3.2.2. Micro-localización	42
CAPÍTULO IV	46
ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA	46
4.1. Introducción	46
4.2. Objetivos del área	46
4.3. Establecimiento de la dirección estratégica	47
4.3.1. Misión	47
4.3.2. Visión	50
4.3.3. Objetivos organizacionales	52
4.4. Análisis ambiental y competitivo	55
4.4.1. Análisis de las cinco fuerzas de Porter del sector de la comercialización de aves de descarte	55
4.4.2. Análisis cuantitativo de la matriz FODA	60
4.5. Formulación estratégica para “La Providencia”	64
4.6. Plan de mercadotecnia	67

4.6.1.	Objetivos de mercadotecnia	67
4.6.2.	Análisis de la situación	67
4.6.3.	Selección del mercado objetivo o meta	69
4.6.4.	Posicionamiento de la empresa	69
4.7.	Acciones tácticas para la mezcla de marketing de servicios	70
4.7.1.	Servicio	70
4.7.2.	Precio	71
4.7.3.	Plaza	72
4.7.4.	Mezcla de comunicación	73
4.7.4.1.	Fuerza de venta	73
4.7.4.2.	Promoción	74
4.7.4.3.	Otros medios publicitarios	79
4.7.5.	Personas	79
4.7.6.	Procesos	80
CAPÍTULO V		81
INGENIERÍA DEL PROYECTO		81
5.1.	Análisis del proceso de servucción	81
5.2.	Requerimientos	84
5.2.1.	Requerimiento de inversión fija	84
5.2.2.	Requerimiento de inversión diferida	95
5.2.3.	Requerimiento de capital de trabajo	96
CAPÍTULO VI		104
ORGANIZACIÓN		104
6.1.	Organización general	104

6.1.1.	Características de la sociedad de responsabilidad limitada	104
6.1.2.	Proceso de la inscripción de la empresa	106
6.2.	Organigrama	107
6.3.1.	Manual de Funciones	108
6.3.2.	Gestión de recursos humanos	109
6.3.2.1.	Reclutamiento de personal	109
6.3.2.2.	Selección del personal	110
6.3.2.3.	Contratación del personal	110
6.3.2.4.	Capacitación del personal	111
6.4.	Administración de sueldos y salarios	111
CAPÍTULO VII		113
INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO		113
7.1.	Inversiones	113
7.1.1.	Componentes de la inversión fija	113
7.1.2.	Componentes de la inversión diferida	118
7.1.3.	Componentes del capital	118
7.1.4.	Cronograma de inversiones	119
7.2.	Financiamiento	120
7.2.1.	Financiamiento con aporte propio	121
7.2.2.	Financiamiento mediante préstamo	121
7.2.2.1.	Condiciones del préstamo	121
7.2.2.2.	Servicio de la deuda	122

CAPÍTULO VIII	124
INGRESOS Y COSTOS	124
8.1. Ingresos del proyecto	124
8.1.1. Ingresos del proyecto	124
8.1.1. Precio de venta	124
8.1.2. Ingresos proyectados	126
8.2. Costos del Proyecto	127
8.2.1. Clasificación de los costos según su variabilidad	127
8.2.1.1. Costos variables	127
8.2.1.2. Costos fijos	131
8.2.1.3. Cálculo de la depreciación	138
8.2.1.4. Costos anuales proyectados	140
8.2.1.5. Impuestos	141
CAPÍTULO IX	143
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	143
9.1. Balance general	143
9.2. Estados de resultados	145
9.2.1. Estados de resultado por su variabilidad	145
9.3. Estado de fuentes y usos de fondos proyectados	147
CAPÍTULO X	148
EVALUACIÓN ECONÓMICA	148
10.1. Evaluación económica	148
10.1.1. Tipos de evaluación	148
10.1.2. Evaluación económica	148

10.1.2.	Evaluación financiera	148
10.1.3.	Flujo de Caja	149
10.1.3.1.	Flujo de caja Productivo	149
10.1.3.2.	Flujo de caja Total	149
10.2.	Indicadores	150
10.2.1.	Valor Actual Neto	151
10.2.2.	Tasa Interna de Retorno	152
10.2.3.	Periodo de Recuperación del Capital	153
10.2.4.	Relación Beneficio Costo	154
10.2.5.	Punto de Equilibrio	155
10.3.	Análisis de Sensibilidad	156
CAPÍTULO XI		158
CONCLUSIONES		158
11.1.	Conclusiones del Proyecto	158