

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Proceso Creativo	1
1.1.1 Evaluación de Ideas	2
1.1.2 Descripción de la Idea Seleccionada	4
1.2. Antecedentes del Proyecto	4
1.3. Justificación del Proyecto	5
1.3.1 Justificación Social	5
1.3.2 Justificación Personal	5
1.4. Objetivos del Proyecto	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Alcances	7
1.5.1. Límite Temporal	7
1.5.2. Límite Espacial	7
1.5.3. Límite Sustantivo	7
CAPÍTULO II	9
2. ESTUDIO DE MERCADO	9
2.1. Definición comercial de los servicios para el Hogar	9
2.1.1. Tipos de servicios	10
2.2. Análisis de la Demanda	11
2.2.1. Análisis de los Mercados Potenciales	11
2.2.2. Selección del Mercado Meta	11
2.2.3. Análisis del Mercado Meta	12
2.2.5. Diseño Metodológico	14
2.2.6. Análisis de resultados	16
2.2.7. Cuantificación y Proyección de la Demanda	33
2.3. Análisis de la Oferta	34
2.3.1. Estructura del Mercado	34
2.3.2. Análisis del Sector	35
2.3.3. Identificación de los competidores	35
2.3.4. Caracterización de los oferentes	36
2.3.5. Cuantificación y Proyección de la Oferta	37

2.4. Balance Oferta-Demanda	39
CAPÍTULO III	42
3. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	42
3.1 Introducción	42
3.2 Macrolocalización del Proyecto	42
3.2.1 Bolivia	43
3.2.2 Departamento de Santa Cruz	44
3.3. Micro localización de la empresa de servicios de mantenimiento y reparación para el hogar	48
3.3.1. Identificación de fuerzas microlocacionales	48
3.3.2. Análisis de las alternativas	49
3.3.3. Aplicación del Método de puntaje ponderado	53
3.4. Tamaño de la empresa de servicios de mantenimiento del hogar	55
3.4.1. Factores Determinantes del Tamaño	55
3.5. Conclusiones	57
CAPÍTULO IV	59
4. ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA	59
4.1. Introducción	59
4.2. Direccionamiento Estratégico	59
4.2.1. Misión	60
4.2.2. Visión	60
4.2.3. Objetivos Organizacionales	61
4.2.4. Valores Organizacionales	61
4.2.5. Ventaja Competitiva	62
4.2.6. Determinación de los factores claves de éxito del sector	64
4.2.7. Formulación de la estrategia genérica	67
4.3. Plan de Mercadotecnia	69
4.3.1. Análisis del Entorno	69
4.3.2. Objetivos del Plan de Marketing	73
4.3.3. Mercado Meta	73
4.3.4. Mezcla de Comercial	74
4.4. Conclusiones y Recomendaciones	84

CAPÍTULO V	85
5. INGENIERÍA DEL PROYECTO	85
5.1. Definición Técnica del Servicio	85
5.2. Proceso de Servucción	86
5.2.1. Descripción del Proceso	86
5.2.2. Flujograma de Procesos	87
5.3. Requerimiento de Equipos, Herramientas y Materiales	89
5.3.1. Especificaciones Técnicas de Equipos, Herramientas y Materiales	90
5.4. Requerimiento de Personal	90
5.5. Requerimiento de Seguros	91
5.6. Requerimientos de servicios	92
5.6.1. Energía Eléctrica para equipos	92
5.6.2. Agua	93
5.6.3. Telefonía	93
5.7. Requerimientos Muebles y Enseres	94
5.8. Requerimientos Equipos de Computación	94
5.9. Requerimiento de ropa e indumentaria	94
5.10. Requerimiento de servicio de conexión de Internet	95
5.11. Requerimiento en vehículos	95
5.12. Lay Out de la empresa	96
5.13. Conclusiones y Recomendaciones	97
CAPITULO VI	99
6. ORGANIZACIÓN	99
6.1. Generalidades	99
6.2. Razón social de la empresa	101
6.3. Elección de la organización jurídica de la empresa	101
6.4. Procedimientos para la conformación societaria	102
6.5. Domicilio	105
6.6. Organización administrativa	105
6.6.1. Estructura orgánica funcional (organigrama)	106

CAPÍTULO VII	114
7. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	114
7.1. Inversiones	114
7.1.1. Inversión Total	114
7.1.2. Inversión Fija	115
7.1.3. Inversión diferida	120
7.1.4. Inversión en Capital de Trabajo	123
7.1.5. Cronograma de Inversiones	130
7.2. Financiamiento	131
7.2.1. Estructura del capital	132
7.2.2. Fuentes Alternativas de Crédito	133
7.2.3. Obligaciones Financieras	134
7.3. Conclusiones y Recomendaciones	135
CAPÍTULO VIII	136
8. INGRESOS Y COSTOS	136
8.1. Supuestos	136
8.2. Presupuesto de Ingresos	137
8.2.1. Programa de prestación de servicio	137
8.2.2. Precio de los servicios	138
8.2.3. Ingresos Proyectados	138
8.3. Presupuesto de Egresos	138
8.3.1. Servicios Básicos	139
8.3.2. Alquiler	139
8.3.3. Insumos	139
8.3.4. Ropa de Trabajo	140
8.3.5. Material de Escritorio	141
8.3.6. Servicio de Seguridad	142
8.3.7. Combustible	142
8.3.8. Servicio de Internet	142
8.3.9. Sueldos y Salarios	143
8.3.10. Mantenimiento equipos y vehículo	144
8.3.11. Seguros	144
8.3.12. Imprevistos	144
8.3.13. Costos Proyectados	145
8.4. Depreciaciones y amortizaciones	145

8.5.	Impuestos	146
8.6.	Conclusiones y Recomendaciones	148
CAPÍTULO IX		149
9.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	149
9.1.	Balance de Apertura	149
9.2.	Estado de pérdidas y ganancias (Estado de Resultados)	149
9.3.	Fuentes y Usos de Fondos	151
CAPÍTULO X		153
10.	EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	153
10.1.	Introducción	153
10.1.1.	Costo de Capital	153
10.1.2.	Flujo de Caja	155
10.1.3.	Indicadores Financieros de Evaluación	155
10.1.4.	Análisis Dinámicos	155
10.2.	Evaluación de la Empresa sin Financiamiento	156
10.2.1.	Flujo de Caja sin Financiamiento	156
10.2.2.	Indicadores Financieros	157
10.2.2.1.	VAN sin Financiamiento	157
10.3.	Evaluación de la Empresa con Financiamiento	158
10.3.1.	Flujo de Caja con Financiamiento	158
10.3.2.	Indicadores Financieros	159
10.4.	Elasticidad del VAN	161
10.5.	Análisis de sensibilidad	161
10.6.	Conclusiones y Recomendaciones	163

Anexos