

## INDICE GENERAL

CAPÍTULO I	PÁG
1. INTRODUCCION	2
1.1. PROCESO CREATIVO PARA DETERMINAR EL PRODUCTO O SERVICIO DE LA EMPRESA.	2
1.1.1. LLUVIA DE IDEAS	3
1.1.2. EVALUACIÓN DE IDEAS.-	4
1.1.3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA SELECCIONADA	4
1.1.4. NOMBRE DE LA NUEVA EMPRESA	6
1.2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO	9
1.3. JUSTIFICACION DEL PROYECTO	12
1.3.1. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA:	12
1.3.2. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA:	12
1.3.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	12
1.3.4. JUSTIFICACIÓN PERSONAL:	12
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	13
1.4.1. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.	13
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	13
1.5. ALCANCES	14
1.5.1. ALCANCE GEOGRÁFICO:	14
1.5.2. ALCANCE TEMPORAL:	14
1.5.3. ALCANCE SUSTANTIVO:	14
CAPÍTULO II	
2. ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1. DEFINICION Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	16
2.1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO	16
2.2. PRINCIPALES ASPECTOS RELACIONADOS AL ESTUDIO DE MERCADO.	17
2.2.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO PRINCIPAL.	17
2.2.2. USOS DEL SERVICIO	23
2.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	23
2.2.3.1. DEFINICIÓN DE OFERTA	23

2.2.3.2.	OFERTA DEL SERVICIO DE LAVADO EN LA CIUDAD DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA.	24
2.2.4.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	27
2.2.5.	ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA	33
2.2.5.1.	OFERTA Y DEMANDA HISTÓRICA	34
2.2.5.2.	OFERTA Y DEMANDA PROYECTADA	35
2.2.6.	ANÁLISIS DEL PRECIO	39
2.2.7.	ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN:	41
2.2.8.	ANÁLISIS DEL MACRO-AMBIENTE.	42
<b>CAPÍTULO III</b>		
3.	TAMAÑO Y LOCALIZACION DEL PROYECTO	46
3.1.	TAMAÑO DEL PROYECTO.	46
3.1.1.	FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO.	46
3.1.2.	TAMAÑO PROYECTADO.	49
3.2.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	52
3.2.1.	MACRO-LOCALIZACIÓN	53
3.2.2.	DETERMINACIÓN DE LA MICRO LOCALIZACIÓN.	54
<b>CAPÍTULO IV</b>		
4.	ESTRATEGIA Y MARKETING	60
4.1.	INTRODUCCION	60
4.2.	OBJETIVOS DEL AREA	60
4.3.	ESTABLECIMIENTO DE LA DIRECCION ESTRATEGICA	61
4.3.1.	MISIÓN	61
4.3.2.	VISIÓN:	62
4.3.3.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	63
4.3.4.	VALORES CORPORATIVOS.	64
4.4.	ANALISIS AMBIENTAL Y COMPETITIVO DEL SECTOR	66
4.4.1.	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO MEDIANTE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.	66
4.4.2.	ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA	74
4.5.	FORMULACION DE LA ESTRATEGIA	76
4.6.	PLAN DE MERCADOTECNIA	79
4.6.1.	ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.	80

4.6.1.1.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	80
4.7.	MEZCLA DE MARKETING	81
4.7.1.	SERVICIO	81
4.7.2.	PRECIO	83
4.7.3.	UBICACIÓN	84
4.7.4.	PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	85

## CAPÍTULO V

5.	INGENIERIA DEL PROYECTO	95
5.1.	ANALISIS DEL PROCESO DE SERVUCION	95
5.1.1.	PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO.	95
5.1.2.	PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO PARA LAVADO DEL VEHÍCULO A DOMICILIO.	100
5.1.3.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.	103
5.2.	REQUERIMIENTOS	104
5.2.1.	INVERSIÓN FIJA	104
5.2.2.	INVERSIÓN DIFERIDA	105
5.2.3.	INVERSIÓN EN CAPITAL DE OPERACIONES	106
5.3.	PROGRAMA DE SERVUCION	107

## CAPÍTULO VI

6.	ORGANIZACION	112
6.1.	ORGANIZACIÓN GENERAL	113
6.1.1.	RAZÓN SOCIAL	113
6.2.	ORGANIGRAMA	114
6.3.	DEPARTAMENTALIZACION	116
6.3.1.	ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	118

## CAPÍTULO VII

7.	INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	121
7.1.	INVERSIONES	121
7.1.1.	COMPONENTES DE LA INVERSIÓN FIJA.	121
7.1.2.	COMPONENTES DE LA INVERSIÓN DIFERIDA.	126
7.1.3.	CAPITAL DE OPERACIONES	129
7.1.4.	INVERSIONES DE REPLAZO / REPOSICIÓN	131

7.1.5.	CRONOGRAMA DE INVERSIONES	131
7.2.	FINANCIAMIENTO AL NETO	133
7.2.1.	FINANCIAMIENTO CON APOORTE PROPIO	133
7.2.2.	FINANCIAMIENTO MEDIANTE PRÉSTAMO	134
7.2.2.1.	CONDICIONES DEL PRÉSTAMO.	135
7.2.2.2.	CÁLCULO DEL INTERÉS PRE OPERATIVO.	137
<b>CAPÍTULO VIII DE SENSIBILIDAD</b>		138
8.	INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO	141
8.1.	INGRESOS DEL PROYECTO	141
8.1.1.	PRECIO DE VENTA.	142
8.1.2.	INGRESOS PROYECTADOS	144
8.2.	COSTOS DEL PROYECTO	145
8.2.1.	CLASIFICACIÓN DE COSTOS SEGÚN SU VARIABILIDAD	145
8.2.1.1.	COSTOS VARIABLES	145
8.2.1.2.	COSTOS FIJOS	146
8.2.1.3.	CALCULO DE LA DEPRECIACIÓN	147
8.2.1.4.	COSTOS ANUALES PROYECTADOS	149
8.2.1.5.	IMPUESTOS	151
<b>CAPÍTULO IX</b>		
9.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	155
9.1.	BALANCE GENERAL	155
9.2.	ESTADO DE RESULTADOS	157
9.2.1.	ESTADO DE RESULTADOS POR SU VARIABILIDAD	157
9.3.	FUENTES Y USOS DE FONDOS PROYECTADOS	160
<b>CAPÍTULO X</b>		
10.	EVALUACION ECONÓMICA, FINANCIERA, TÉCNICO-ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	163
10.1.	TIPOS DE EVALUACION	163
10.1.1.	EVALUACIÓN ECONÓMICA.	163
10.1.2.	EVALUACIÓN FINANCIERA	163
10.1.3.	FLUJO DE CAJA	164
10.1.3.1.	FLUJO DE CAJA PRODUCTIVO	164
10.1.3.2.	FLUJO DE CAJA TOTAL	165

10.2. INDICADORES	166
10.2.1. VALOR ACTUAL NETO	167
10.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO	168
10.2.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	170
10.2.4. RELACIÓN BENEFICIO – COSTO	172
10.2.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	173
10.3. ANALISIS DE SENSIBILIDAD	174
<b>CAPÍTULO XI</b>	
11. CONCLUSIONES GENERALES	177
CUADRO NO 2.1 LISTA DE EMPRESAS LEGALMENTE ESTABLECIDAS DE LAVADOS DE VEHICULOS	24
CUADRO NO 2.2 CAPACIDAD DE LAVADO DE VEHICULOS EN LAS EMPRESAS DE LAVADOS	27
CUADRO NO 2.3 OFERTA HISTORICA	34
CUADRO NO 2.4 DEMANDA HISTORICA	35
CUADRO NO 2.5 OFERTA PROYECTADA	36
CUADRO NO 2.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE VEHICULOS	37
CUADRO NO 2.7 BALANCE ENTRA LA OFERTA Y LA DEMANDA PROYECTADA	38
CUADRO NO 2.8 PRECIOS DE LA COMPETENCIA	39
CUADRO NO 2.9 PRECIOS DE LA NUEVA EMPRESA	40
CUADRO NO 3.1 CAPACIDAD DE LA EMPRESA PARA PRESTAR LOS SERVICIOS	51
CUADRO NO 3.2 DEMANDA QUE CUBRIRÁ EL PROYECTO	51
CUADRO NO 3.3 MACRO-LOCALIZACIÓN DE CAR WASH CENTER	54
CUADRO NO 3.4 MATRIZ DE IMPORTANCIA DE LOCALIZACION	57
CUADRO NO 4.2 MATRIZ FODA	75
CUADRO NO 4.3 LISTA DE PRECIOS DE LA EMPRESA	83
CUADRO NO 4.4 COSTO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS	82
CUADRO NO 5.1 SIMBOLOS PARA EL DIAGRAMA DE FLUJO	94
CUADRO NO 5.2 PROCEDIMIENTO DEL LAVADO DE VEHICULO EN LA EMPRESA	95
CUADRO NO 5.3 PROCEDIMIENTO DEL LAVADO A DOMICILIO	103
CUADRO NO 5.4 INVERSIONES FIJAS RESUMEN	105
CUADRO NO 5.5 INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS	154
CUADRO NO 5.6 INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	167