
INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I		PAG.
INTRODUCCION		1
1.1.	Proceso Creativo	2
1.1.1.	Lluvia de ideas	3
1.1.2.	Evaluación y filtración de las ideas	5
1.1.3.	Descripción de la idea seleccionada	6
1.1.4.	Introducción a la elección del nombre de la empresa	6
1.2.	Antecedentes del proyecto	11
1.3.	Justificación del proyecto	12
1.3.1.	Justificación Económica	17
1.3.2.	Justificación Metodológica	18
1.3.3.	Justificación social	19
1.3.4.	justificación personal	19
1.4	Objetivos del Proyecto	20
1.4.1.	Objetivo General	20
1.4.2.	Objetivo específico	20
1.5.	Alcances	21
1.5.1.	Alcance Geográfico	21
1.5.2.	Alcance Temporal	22
1.5.3.	Alcance Sustantivo	23
CAPITULO II		
ESTUDIO DE MERCADO		24
2.1.	Definición y objetivos del estudio de mercado	24
2.1.1.	Definición del estudio de mercado	24
2.1.2.	Objetivos del Estudio de Mercado	25
2.1.2.1.	Objetivo General	25
2.1.2.2.	Objetivo específico	25
2.2.	Principales aspectos relacionados al estudio de mercado	26
2.2.1.	Descripción del servicio principal	26
2.2.1.1.	Tipo de eventos	27

2.2.1.2.	Característica del Producto o Servicio	31
2.2.2.	Usos de producto	35
2.2.3.	Análisis de la oferta	35
2.2.3.1.	Definición de oferta	36
2.2.3.2.	Oferta de servicios de eventos en la ciudad de Santa Cruz	36
2.2.4.	Análisis de la Demanda	42
2.2.4.1.	Definición de la demanda	42
2.2.4.2.	Demanda de los servicios de eventos en la Ciudad de SCZ	42
2.2.4.3.	Determinación del Universo de Estudio	45
2.2.4.4.	Determinación de la muestra para la Demanda	46
2.2.4.5.	Resultados del estudio de mercado	48
2.2.5.	Análisis de la oferta y demanda	50
2.2.5.1.	Oferta y demanda histórica	50
2.2.5.2.	Oferta y demanda proyectada	52
2.2.6.	Análisis del precio	56
2.2.7.	Análisis de la comercialización o Distribución	63
2.2.8.	Análisis de macro entorno	63

CAPITULO III

TAMAÑO Y LOCALIZACION DEL PROYECTO

3.1.	Objetivos del capitulo	70
3.2.	Tamaño del proyecto	70
3.2.1.	Factores que determinan el tamaño	71
3.2.2.	Tamaño proyectado	72
3.2.2.1.	Tamaño de la infraestructura	75
3.2.2.2.	Determinación del proyecto	77
3.3.	Localización del proyecto	78
3.3.1.	Descripción del lugar de división política de ubicación gral	78
3.3.1.1.	Descripción del lugar de division política del proyecto	79
3.3.2.	Macro localización	81
3.3.3.	Micro- Localización	82
3.3.3.1.	Utilización del método cuantitativo determinar la zona geográfica	82

3.3.3.1.1.	Elección de la zona	82
3.2.3.1.2.	Ubicación exacta del proyecto	84
3.2.3.1.3.	Método Cuantitativo o por puntos	87
3.4	Localización exacta del proyecto	87

CAPITULO IV

ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA

4.1.	Introducción	89
4.2.	Objetivos del área	89
4.3	Establecimiento de la dirección estratégica	90
4.3.1.	Misión	90
4.3.2.	Visión	92
4.3.3.	Objetivos de la empresa	93
4.3.4.	Valores y principios institucionales	94
4.4.	Análisis ambiental y competitivo	96
	Análisis del micro entorno por las cinco fuerzas competitivas de	
4.4.1.	Porter	97
4.4.2.	Cadena de valor	105
4.5.	Formulación de estrategia	111
4.6.	Plan de mercadotecnia	118
4.7.	Mezcla de mercadotecnia	119
4.7.1.	Servicio	120
4.7.2.	Precio	125
4.7.3.	Posición	127
4.7.4.	Promoción y comunicación	130
4.8	Tiempo de ingreso al mercado	137

CAPITULO V

INGENIERIA DEL PROYECTO

5.1.	Análisis del proceso de servuccion	138
5.1.1.	Distribución de la oficina y almacén (lay out)	144
5.2.	Requerimientos	146
5.2.1.	Inversión fija	146

5.2.2.	Inversión diferida	147
5.2.3.	Inversión en capital de trabajo	147
5.3.	Costo de servuccion	149
5.4.	Programa de servuccion	151
CAPITULO VI		
ORGANIZACIÓN		
6.1.	Introducción	153
6.1.1.	Organización jurídica	153
6.2.	Área organizacional y recursos humanos	159
6.2.1.	Organigrama	159
6.3.	Departamentalización	161
6.3.1.	Administración de sueldos y salarios	165
CAPITULO VII		
INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO		
7.1.	Inversiones	168
7.1.1.	Componentes de la inversión fija	168
7.1.2.	Componentes de la inversión diferida	174
7.1.3.	Componentes del capital de trabajo	177
7.1.4.	Cronograma de inversiones	179
7.2.	Financiamiento	180
7.2.1.	Financiamiento con aporte propio	180
7.2.2.	Financiamiento mediante préstamo	181
7.2.2.1.	Condiciones de préstamo	182
7.2.2.2	Amortización	182
CAPITULO VIII		
INGRESOS Y COSTO DEL PROYECTO		
8.1.	Ingresos del proyecto	185
8.1.1.	Precio de Venta	186
8.1.2.	Ingresos proyectados	188
8.2.	Costos del proyecto	189
8.2.1.	Clasificación de los costos según su variabilidad	189

8.2.1.1.	Costos variables	189
8.2.1.2.	Costos fijos	191
8.2.1.3.	Calculo de la depreciación	197
8.2.1.4.	Calculo del costo unitario por paquete	200
8.2.1.5.	Costos anuales proyectados	201
8.3.	Impuestos	203
CAPITULO IX		
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS		
9.1.	Balance general	208
9.2.	Estados de Resultados	210
9.3.	Fuentes y usos de fondos proyectados	213
CAPITULO X		
EVALUACION ECONOMICA, FINANCIERA, TECNICO-ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO		
10.1.	Tipos de evaluación	215
10.1.1	Evaluación Económica	215
10.1.2.	Evaluación financiera	215
10.1.3.	Flujo de caja	216
10.1.3.1.	Flujo de caja productivo	216
10.1.3.2.	Flujo de caja total	216
10.2.	Indicadores	217
10.2.1.	Valor actual neto (VAN)	218
10.2.2.	Tasa interna de retorno (TIR)	219
10.2.3.	Relación beneficio costo	220
10.2.4.	Periodo de recuperación del capital	221
10.2.5.	Punto de equilibrio	223
10.3.	Análisis de sensibilidad	224
CAPITULO XI		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
		226
