

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	19
1.1. Proceso Creativo para determinar el producto o servicio de la empresa.....	19
1.1.1. Lluvia De Ideas	19
1.1.2. Selección de la Idea	21
1.1.3. Naturaleza de la Idea a Implementar	21
1.1.4. Descripción de la Idea Seleccionada	22
1.1.5. Introducción al nombre de la empresa	22
1.1.6. Lluvia de ideas para elección de nombre	23
1.2. Antecedentes del Proyecto	24
1.3. Justificación del Proyecto	27
1.3.1. Social.	27
1.3.2. Económica.	27
1.3.3. Técnica.....	27
1.4. Objetivos del Proyecto.....	28
1.4.1. Objetivo General	28
1.4.2. Objetivos Específicos	28
1.5. Alcances	29
1.5.1. Limite substantivo.....	29
1.5.2. Limite espacial.	29
1.5.3. Límite temporal.....	29
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	30
2.1. Definición y objetivos del estudio de mercado.....	30
2.1.1. Definición de Estudio de Mercado.....	30
2.1.2. Definición de mercado.....	30
2.1.3. Objetivo general	30
2.1.4. Objetivos del estudio de mercado	31
2.2. Principales aspectos relacionados al estudio de mercado.	31
2.2.1. Descripción del servicio principal.	31
2.2.2. Descripción de los servicios complementarios.	32
2.2.2.1. Servicios complementarios primarios.	32

2.2.2.2. Servicios complementarios secundarios.....	32
2.2.3. Usos del servicio.....	33
2.2.3. Análisis de la Oferta.....	33
2.2.3.1. Definición de oferta.....	33
2.2.3.2. Oferta en la ciudad de Santa Cruz.....	33
2.2.4. Análisis de la Demanda.....	36
2.2.4.1. Definición de Demanda.....	36
2.2.4.2. Demanda en la ciudad de Santa Cruz.....	36
2.2.4.3. Determinación del Universo de Estudio para la Demanda.....	36
2.2.4.4. Determinación de la Muestra para la Demanda.....	37
2.2.4.5. Resultados del estudio de mercado.....	37
2.2.5. Análisis de la oferta y demanda.....	39
2.2.5.1. Oferta y Demanda actual.....	39
2.2.5.2. Oferta y Demanda Proyectada.....	41
2.2.6. Análisis de Precios.....	45
2.2.7. Análisis de la comercialización.....	47
2.2.8. Análisis del macro ambiente.....	47
CAPÍTULO III: TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	54
3.1. Objetivos del Tamaño y Localización del proyecto.....	54
3.2. Tamaño del proyecto.....	54
3.2.1. Factores que determinan el tamaño.....	55
3.2.2. Tamaño proyectado:.....	59
3.3. Localización del proyecto.....	61
3.3.1. Macro Localización.....	61
3.3.2. Micro localización:.....	62
CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA.....	66
4.1. Introducción.....	66
4.2. Objetivos del área.....	66
4.3. Establecimiento de la dirección estratégica.....	67
4.3.1. Misión:.....	67
4.3.2. Visión:.....	68

4.3.3. Objetivos Organizacionales.....	68
4.3.4. Valores:.....	69
4.4. Análisis ambiental y competitivo:.....	70
4.4.1. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	71
4.5. Formulación de la estrategia.....	76
4.5.1. Estrategia de Negocio.....	76
4.5.2. La cartera del Negocio.....	77
4.6. Plan de mercadotecnia.....	78
4.6.1. Objetivos de Marketing:.....	78
4.6.2. Análisis de la situación.....	78
4.6.3. Selección del mercado objetivo:.....	81
4.7. Mezcla de mercadotecnia.....	82
4.7.1. Producto.....	82
4.7.2. Precio.....	84
4.7.3. Posición.....	84
4.7.4. Comunicación.....	84
4.7.4.1. Publicidad.....	85
4.7.4.2. Promoción de ventas.....	85
CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	87
5.1. ANÁLISIS DEL PROCESO DE SERVICIO.....	87
5.1.1. Descripción del proceso de prestación del servicio.....	88
5.1.2. Proceso de solicitud y prestación del servicio.....	88
5.2. Requerimientos.....	92
5.2.1. Inversión Fija.....	92
5.2.2. Inversión Diferida.....	104
5.2.3. Capital de Operaciones:.....	105
5.3. Mantenimiento.....	109
5.4. Calendario del servicio.....	109

CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN.....	110
6.1. Organización general.....	110
6.1.1. Organización jurídica.....	110
6.1.1.1. Razón Social de la Empresa	111
6.1.2. Organización Interna	111
6.2. Organigrama.....	112
6.3. Objetivos del área de Recursos Humanos.....	113
6.3.1. Políticas del área de Recursos Humanos	114
6.3.2. Reclutamiento de personal.....	115
6.3.3. Selección de personal.....	116
6.3.4. Contratación del personal	116
6.3.5. Capacitación del personal.....	117
6.3.6. Motivación del personal.....	117
6.3.7. Control de los Recursos Humanos.....	118
6.3.8. Sueldos y salarios	119
6.4. Departamentalización:	120

CAPÍTULO VII: INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.....	122
7.1. Introducción.....	122
7.2. Inversiones	122
7.2.1. Componentes de la Inversión Fija.....	122
7.2.2. Componentes de la Inversión Diferida	126
7.2.3. Componentes del Capital de Operaciones.....	129
7.2.4. Cronograma de inversiones	132
7.3. Financiamiento	134
7.3.1. Financiamiento con aporte propio	134
7.3.2. Financiamiento mediante préstamo	135
7.3.2.1. Amortización.....	136

CAPÍTULO VIII: INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO	140
8.1. Introducción	140
8.2. Ingresos del proyecto	140
8.3. Costos del proyecto	141
8.3.1. Costos Variables	141
8.3.2. Costos Fijos	142
8.3.2.1. Calculo de la depreciación.....	148
8.4. Impuestos	151
CAPÍTULO IX: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	153
9.1. Balance General	154
9.2. Estado de Resultados por su Variabilidad	156
9.3. Fuentes y Usos de Fondos proyectado	157
CAPÍTULO X: EVALUACION ECONÓMICA, FINANCIERA, TÉCNICO- ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.....	159
10.1. Tipos de Evaluación	159
10.1.1. Evaluación Económica.....	159
10.1.2. Evaluación financiera	159
10.1.3. Flujo de Caja.....	160
10.1.3.1. Flujo de Caja Productivo	160
10.1.3.2. Flujo de Caja Total	161
10.1.4. Evaluación técnico-administrativa.....	161
10.2. Indicadores	162
10.2.1. Valor Actual Neto (VAN)	162
10.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	164
10.2.3. Relación Beneficio Costo	166
10.3. Análisis de Sensibilidad.....	167
CAPÍTULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	169
BIBLIOGRAFÍA.....	171
WEBLOGRAFÍA	174