



Índice General

Abstract	I
Resumen	II
Agradecimientos	III
Dedicatoria	IV
Capítulo 1	1
Introducción	1
1.1. Proceso creativo	2
1.1.1. Lluvia de ideas	2
1.1.2. Evaluación de las ideas	4
1.1.3. Descripción de la idea seleccionada.....	5
1.1.4. Introducción al nombre de la empresa	5
1.2. Antecedentes del proyecto.....	7
1.3. Justificación del proyecto.....	10
1.3.1. Justificación económica	10
1.3.2. Justificación metodológica.....	10
1.3.3. Justificación técnica	11
1.3.4. Justificación social	12
1.3.5. Justificación personal.....	12
1.4. Objetivos del proyecto.....	13
1.4.1. Objetivo General.....	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	13
1.5. Alcances	14
1.5.1. Espacial	14
1.5.2. Temporal	14
1.5.3. Temático.....	14
Capítulo 2.....	15
Estudio de Mercado	15
2.1. Definición y objetivos del estudio de mercado	15
2.1.1. Definición del Estudio de Mercado	15
2.1.2. Objetivo General.....	16
2.1.3. Objetivos Específicos.....	16
2.2. Principales aspectos relacionados al estudio de mercado	16
2.2.1. Descripción del Servicio Principal.....	16
2.2.2. Usos del producto.....	17
2.2.3. Análisis de la oferta.....	17
2.2.3.1 Oferta en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra	18
2.2.3.2 Análisis de la competencia directa del servicio	20
2.2.4. Análisis de la demanda	20
2.2.3.3 Demanda en la ciudad de Santa Cruz	21
2.2.3.4 Determinación del Universo de Estudio para la demanda.....	25
2.2.3.1. Determinación de la Muestra para la Demanda.....	26
2.2.3.5 Resultados del Estudio de Mercado.....	27
2.2.4 Análisis de la oferta y demanda	30



Índice General

Abstract	I
Resumen	II
Agradecimientos	III
Dedicatoria	IV
Capítulo 1	1
Introducción	1
1.1. Proceso creativo	2
1.1.1. Lluvia de ideas	2
1.1.2. Evaluación de las ideas	4
1.1.3. Descripción de la idea seleccionada.....	5
1.1.4. Introducción al nombre de la empresa	5
1.2. Antecedentes del proyecto.....	7
1.3. Justificación del proyecto.....	10
1.3.1. Justificación económica	10
1.3.2. Justificación metodológica.....	10
1.3.3. Justificación técnica	11
1.3.4. Justificación social	12
1.3.5. Justificación personal	12
1.4. Objetivos del proyecto.....	13
1.4.1. Objetivo General	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	13
1.5. Alcances	14
1.5.1. Espacial	14
1.5.2. Temporal	14
1.5.3. Temático.....	14
Capítulo 2.....	15
Estudio de Mercado	15
2.1. Definición y objetivos del estudio de mercado	15
2.1.1. Definición del Estudio de Mercado	15
2.1.2. Objetivo General	16
2.1.3. Objetivos Específicos.....	16
2.2. Principales aspectos relacionados al estudio de mercado	16
2.2.1. Descripción del Servicio Principal.....	16
2.2.2. Usos del producto.....	17
2.2.3. Análisis de la oferta.....	17
2.2.3.1 Oferta en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra	18
2.2.3.2 Análisis de la competencia directa del servicio	20
2.2.4. Análisis de la demanda	20
2.2.3.3 Demanda en la ciudad de Santa Cruz	21
2.2.3.4 Determinación del Universo de Estudio para la demanda.....	25
2.2.3.1. Determinación de la Muestra para la Demanda.....	26
2.2.3.5 Resultados del Estudio de Mercado.....	27
2.2.4 Análisis de la oferta y demanda	30



2.2.4.1.	Oferta y demanda histórica.....	30
2.2.4.2.	Oferta y demanda proyectada.....	31
2.2.5.	Análisis del precio.....	33
2.2.6.	Análisis de la comercialización.....	34
2.2.4.1	Comercialización.....	34
2.2.4.2	Estrategias comerciales.....	36
2.2.7.	Análisis del macro-ambiente.....	37
2.2.7.1	Factor Económico.....	37
2.2.7.2	Factor Legal.....	39
2.2.7.3	Factor Político.....	39
2.2.7.4	Factor Ambiental.....	40
2.2.7.5	Factor Social.....	40
2.2.7.6	Factor Tecnológico.....	41
2.2.7.7	Factor Demográfico.....	41
2.2.7.8	Factor Cultural.....	42
Capítulo 3.....		44
Tamaño y Localización del Proyecto.....		44
3.1 Tamaño del proyecto.....		44
3.1.1 Factores que determinan el tamaño.....		44
3.1.1.1 Recursos Financieros.....		45
3.1.1.2 Mercado:.....		45
3.1.1.3 Insumos o Materiales:.....		47
3.1.1.4 Tecnología.....		47
3.1.2 Tamaño proyectado.....		47
3.2 Localización del proyecto.....		51
3.2.1 Macro-localización.....		51
3.2.2 Micro-localización.....		53
3.2.2.1 Factores de localización.....		53
3.2.2.2 Determinación de la micro-localización.....		55
Capítulo 4 Estrategia y Mercadotecnia.....		58
4.1 Introducción.....		58
4.2 Objetivos del área.....		59
4.2.1 Objetivo General.....		59
4.2.2 Objetivos Específicos.....		59
4.3 Establecimiento de la Dirección Estratégica.....		59
4.3.1 Misión.....		60
4.3.2 Visión.....		61
4.3.3 Objetivos Organizacionales.....		61
4.3.3.1 Objetivo General.....		62
4.3.3.2 Objetivos Específicos.....		62
4.3.4 Valores Corporativos.....		63
4.4 Análisis ambiental y competitivo.....		64
4.4.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....		65
4.4.1.1 Amenaza De Nuevos Competidores Y Productos.....		67
4.4.1.2 Amenaza De Servicios Sustitutivos.....		68
4.4.1.3 Poder De Negociación De Proveedores.....		68



4.4.1.4	PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES.....	70
4.4.1.5	Rivalidad Entre Competidores Existentes	70
4.4.2	Análisis de la Cadena de Valor	71
4.4.2.1	Actividades primarias	72
4.4.2.2	Actividades de apoyo.....	74
4.4.3	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	75
4.4.4	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	76
4.4.5	Análisis de la Matriz F.O.D.A.	78
4.5	Formulación de la Estrategia.....	81
4.5.1	Estrategias Genéricas	81
4.5.1.1	Liderazgo en Costos	81
4.5.1.2	Enfoque o segmentación.....	82
4.5.2	Estrategias de Crecimiento.....	82
4.5.2.1	Crecimiento intensivo.....	82
4.5.3	Estrategias Competitivas.....	82
4.5.4	Políticas de Precios	83
4.5.4.1	Niveles de Precios.....	83
4.6	Plan de mercadotecnia.....	83
4.7	Mezcla mercadotecnia.....	84
4.7.1	PRODUCTO O SERVICIO.....	84
4.7.1.1	Características Del Portafolio De Servicios	85
4.7.1.2	Horarios De Atención	87
4.7.2	PRECIO	87
4.7.3	PLAZA.....	88
4.7.4	PROMOCIÓN.....	89
4.7.4.1	Plan Publicitario De Apertura Inicial	89
4.7.4.2	Plan De Promociones Por Apertura.....	90
Capítulo 5	Ingeniería del Proyecto.....	58
5.1	Análisis del proceso de producción / servucción	91
5.1.1	PROCESO DE VENTAS.....	91
5.1.2	PROCESO DE RECEPCIÓN	92
5.1.3	PROCESO DE RUTEO	93
5.1.4	PROCESO DE SUPERVISIÓN DE REPARTO.....	94
5.1.5	PROCESO DE DISTRIBUCIÓN Y ENTREGA.....	95
5.2	Distribución de la oficina	96
5.3	Requerimientos.....	97
5.3.1	Inversión fija	97
5.3.2	Inversión diferida	98
5.3.3	Inversión inicial en capital de trabajo/ operaciones	99
5.4	Costos de producción/servucción.....	101
5.5	Programa de producción/servicio	103
Capítulo 6	105
Organización	105
6.1	Organización general.....	105
6.1.1	Razón Social de la Empresa.....	106
6.2	Organigrama.....	106



6.3	Departamentalización.....	107
6.3.1	Sueldos y Salarios	110
Capítulo 7	Inversiones y Financiamiento.....	112
7.1	Inversiones.....	112
7.1.1	Componentes de la inversión Fija.....	113
7.1.1.1	Muebles y Enseres	113
7.1.1.2	Equipos de Comunicación	114
7.1.1.3	Equipos de Computación.....	114
7.1.1.4	Vehículos	115
7.1.2	Componentes de la inversión Diferida.....	116
7.1.2.1	Estudios e investigaciones	116
7.1.2.2	Gastos de organización y constitución	117
7.1.2.3	Gastos de Sistemas contables e Instalaciones.....	117
7.1.2.4	Gastos Seguros.....	118
7.1.2.5	Gastos de Capacitación del personal	118
7.1.3	Capital de Trabajo / operaciones.....	119
7.1.3.1	Costos Variables	120
7.1.3.2	Costos Fijos	120
7.1.4	Cronograma de inversiones.....	121
7.2	Financiamiento	122
7.2.1	Financiamiento con Aporte Propio	122
Capítulo 8	123
Ingresos y Costos/ gastos del Proyecto	123
8.1	Ingresos del proyecto.....	123
8.1.1	Precio de venta	124
8.1.2	Ingresos proyectados.....	124
8.2	Costos del proyecto	125
8.2.1	Clasificación de costos según su variabilidad.....	125
8.2.1.1	Costos variables	125
8.2.1.2	Costos fijos	126
8.2.1.3	Cálculo de la Depreciación.....	135
8.2.1.4	Cálculo del Costo Unitario de producción.....	135
8.2.1.5	Costos Anuales proyectados	136
8.3	Impuestos.....	138
8.3.1	Impuesto al valor Agregado.....	138
8.3.1.1	Debito Fiscal	138
8.3.1.2	Crédito Fiscal.....	139
8.3.2	Impuesto a las transacciones	139
Capítulo 9	Estados Financieros proyectados	141
9.1	Balance General	141
9.2	Estado de Resultados.....	143
9.2.1	Estado de Resultados por su Variabilidad.....	143
9.3	Fuentes y Usos de Fondos proyectado	145
Capítulo 10	Evaluación, económica, financiera, técnico-administrativa del proyecto ..	147
10.1	Tipos de Evaluación	147
10.1.1	Evaluación económica	147



10.1.2	Evaluación financiera.....	147
10.1.3	Flujo de Caja.....	148
10.1.3.1	Flujo de caja productivo.....	148
10.1.3.2	Flujo de Caja Total.....	148
10.2	Indicadores.....	149
10.2.1	Valor Actual Neto (VAN).....	150
10.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	151
10.2.3	Periodo de Recuperación del Capital.....	152
10.2.4	Relación Beneficio-Costo.....	154
10.2.5	Punto de equilibrio.....	155
10.3	Análisis de sensibilidad.....	155
Capítulo 11	Conclusiones y Recomendaciones.....	157
11.1	Conclusiones.....	157
11.2	Recomendaciones.....	158
Bibliografía	159
ANEXOS	162
Anexo 2.1	162
Anexo 2.2	167
ANEXO 4.1	178
ANEXO 4.2	180
ANEXO 5.1	183
ANEXO 5.2	184
ANEXO 5.3	185
ANEXO 5.4	186
ANEXO 5.5	187
ANEXO 5.6	188
ANEXO 6.1	189
ANEXO 6.2	192
ANEXO 6.3	194
ANEXO 6.4	196
ANEXO 8.1	197
ANEXO 8.3	198
ANEXO 8.4	199
ANEXO 8.5	201
ANEXO 8.6	202
ANEXO 8.7	205
ANEXO 10.1	206
ANEXO 10.2	208
ANEXO 10.3	210
Anexo 12.1	212