

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PROCESO CREATIVO	1
1.2. ANTECEDENTES	1
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1. Justificación teórica	5
1.3.2. Justificación metodológica	5
1.3.3. Justificación económica.....	5
1.3.4. Justificación social.....	6
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.5. ALCANCES	7
1.5.1. Alcance espacial	7
1.5.2. Alcance temporal	7
1.5.3. Alcance temático	7
2. ESTUDIO DE MERCADO	8
2.1. DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	8
2.1.1. Definición	8
2.1.2. Objetivos.....	8
2.1.2.1. Objetivo del estudio de mercado	8
2.1.2.1. Objetivos específicos	9
2.2. PRINCIPALES ASPECTOS RELACIONADOS AL ESTUDIO DE MERCADO	9
2.2.1. Descripción del servicio	9
2.2.2. Características del servicio	10
2.2.2. Usos del servicio	10
2.2.3. Análisis de la oferta	10
2.2.4. Análisis de la demanda	12
2.2.5. Determinación de la demanda insatisfecha.....	19
2.2.5.1. Mercado disponible	20
2.2.5.2. Mercado atendido	21
2.2.5.3. Mercado potencial	22
2.2.5.4. Demanda insatisfecha	22

2.2.5.5. Demanda insatisfecha proyectada.....	23
2.2.6. Análisis del precio	25
2.2.6.1. Definición	25
2.2.6.2. Precios históricos	25
2.2.6.3. Precios proyectados	26
2.2.7. Análisis de la comercialización	26
2.2.7.1. Agentes comerciales	27
2.2.7.2. Canales de distribución.....	27
2.2.7.3. Publicidad	28
2.2.8. Análisis del macro-ambiente	28
2.2.8.1. Entorno demográfico	28
2.2.8.2. Entorno económico.....	29
2.2.8.3. Entorno político- legal	30
2.2.8.4. Entorno socio- cultural	31
2.2.8.5. Entorno tecnológico.....	31
2.3. CONCLUSIONES	32
3. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	33
3.1. TAMAÑO.....	33
3.1.1. Factores que determinan el tamaño	33
3.1.1.1. Factor mercado	33
3.1.1.2. Factor materia prima o insumos	33
3.1.1.3. Factor tecnología	34
3.1.1.4. Factor mano de obra	34
3.1.1.5. Factor recursos financieros	34
3.1.2. Tamaño proyectado	34
3.2. LOCALIZACIÓN.....	35
3.2.1. Macro-localización	36
3.2.2. Micro-localización	37
3.3. CONCLUSIONES	39
4. ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA.....	40
4.1. INTRODUCCIÓN	40

4.2. OBJETIVOS DEL ÁREA	40
4.3. ESTABLECIMIENTO DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	41
4.3.1. Misión	41
4.3.2. Visión.....	41
4.3.3. Objetivos.....	42
4.3.3.1. Objetivos.....	42
4.3.4. Valores	43
4.4. ANÁLISIS AMBIENTAL Y COMPETITIVO.....	43
4.4.1. Análisis de las cinco fuerzas competitivas	44
4.4.1.1. Amenaza de nuevos competidores entrantes	44
4.4.1.2. Rivalidad entre competidores	45
4.4.1.3. Amenaza de servicios sustitutos.....	47
4.4.1.4. Poder de negociación de los proveedores.....	47
4.4.1.5. Poder de negociación de los clientes	48
4.5. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	48
4.5.1. Estrategia de penetración de mercados.....	50
4.5.2. Estrategia de diferenciación.....	51
4.6. PLAN DE MERCADOTECNIA	52
4.6.1. Objetivos de la mercadotecnia.....	53
4.7. MEZCLA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	54
4.7.1. Servicio	54
4.7.2. Precio del Servicio	54
4.7.3. Ubicación (Plaza).....	55
4.7.4. Promoción y publicidad.....	55
4.7.4.1. Logotipo.....	56
4.7.4.2. Eslogan	56
4.7.5. Proceso.....	57
4.7.6. Personas	58
4.7.8. Evidencia física.....	58
4.8. CONCLUSIONES.....	59

5. INGENIERÍA DEL PROYECTO	60
5.1. OBJETIVOS	60
5.2. ANÁLISIS DEL PROCESO DE SERVUCCIÓN	60
5.2.1. Flujograma del servicio	60
5.3. REQUERIMIENTOS	61
5.3.1. Inversión Fija	63
5.3.1.1. Inversión en vehículos	63
5.3.1.2. Inversión en muebles y enseres	63
5.3.1.3. Inversión en equipos y maquinarias	64
5.3.1.4. Equipo de computación	64
5.3.2. Inversión diferida.....	65
5.3.2.1. Gastos de estudios e investigación de mercado	65
5.3.2.2. Gastos de organización, supervisión y montaje.....	65
5.3.2.3. Gastos legales	65
5.3.2.4. Gastos de contratación del personal	65
5.3.2.5. Gastos de publicidad de lanzamiento	65
5.3.2.6. Intereses pre- operativos	65
5.3.2.7. Imprevistos	66
5.3.3. Inversión inicial en capital de trabajo/ operaciones.....	66
5.3.3.1. Caja y bancos.....	66
5.3.3.2. Servicios Básicos	66
5.3.3.3. Requerimientos de Alquiler	67
5.3.3.4. Requerimiento en combustible	67
5.3.3.5. Mantenimiento de vehículo	67
5.3.3.6. Requerimiento en material de escritorio.....	67
5.3.3.7. Requerimiento de materiales y productos de limpieza	68
5.3.3.8. Requerimiento en mano de obra	68
5.3.4. Distribución en planta (Lay Out de la empresa)	70
5.4. CONCLUSIONES	70
6. ORGANIZACIÓN	71
6.1. OBJETIVOS	71

6.2. ORGANIZACIÓN GENERAL	71
6.2.1. Organización jurídica.....	71
6.2.1.1. Tipo de organización	71
6.2.1.2. Razón social de la empresa.....	72
6.3. ORGANIGRAMA.....	72
6.4. DEPARTAMENTALIZACIÓN.....	74
6.4.1. Manual de funciones.....	74
6.4.2. Reglamento interno administrativo.....	74
6.4.3. Reclutamiento del personal.....	74
6.5. CONCLUSIONES.....	76
7. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	77
7.1. INVERSIONES	77
7.1.1. Componentes de la inversión Fija.....	77
7.1.2. Componentes de la inversión Diferida	77
7.1.3. Capital de Trabajo / operaciones	78
7.1.4. Inversiones de remplazo / reposición	79
7.1.5. Cronograma de inversiones	79
7.2. FINANCIAMIENTO.....	80
7.2.1. Financiamiento con Aporte Propio.....	80
7.2.2. Financiamiento mediante Préstamo / otros.....	81
7.2.2.1. Condiciones del préstamo.....	81
7.2.2.2. Amortización	81
7.3. CONCLUSIONES.....	82
8. INGRESOS Y COSTOS/ GASTOS DEL PROYECTO	83
8.1. Ingresos del proyecto.....	83
8.1.1. Ingresos proyectados	83
8.2. Costos del proyecto.....	83
8.2.1. Clasificación de costos según su variabilidad.....	84
8.2.1.1. Costos variables	84
8.2.1.2. Costos fijos	84
8.2.2.3. Cálculo de la depreciación.....	85

8.2.2.3.1. Cálculo de la depreciación de la inversión fija	85
8.2.2.3.2. Amortización de la inversión diferida	85
8.2.2.4. Costos anuales proyectados	86
8.3. CONCLUSIONES	87
9. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	88
9.1. BALANCE GENERAL	88
9.2. ESTADO DE RESULTADOS	89
9.2.1. Estado de resultado por su variabilidad	89
9.3. FUENTES Y USOS DE FONDOS PROYECTADOS	90
9.4. CONCLUSIONES	91
10. EVALUACIÓN, ECONÓMICA, FINANCIERA, TÉCNICO- ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	92
10.1. TIPO DE EVALUACIÓN	92
10.1.1. Evaluación económica	92
10.1.1.1. Cálculo del flujo productivo sin financiamiento	92
10.1.1.2. Cálculo del flujo de caja económico	92
10.1.2. Evaluación financiera	93
10.1.2.1. Cálculo del flujo productivo con financiamiento	93
10.2. INDICADORES	94
10.2.1. Costo ponderado del capital	94
10.2.2. Valor actual neto (VAN)	95
10.2.3. Tasa interna de retorno	96
10.2.4. Relación beneficio- costo	96
10.2.5. Periodo de recuperación del capital	97
10.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	97
10.4.2. Sensibilidad al incremento de los costos	99
10.5. SIMULACIÓN MONTECARLO CON CRYSTAL BALL	99
10.6. CONCLUSIONES	102
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
11.1. CONCLUSIONES	104
11.2. RECOMENDACIONES	105