

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

	PÁG
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PROCESO CREATIVO.....	1
1.1.1 Lluvia de ideas.....	1
1.1.2 Evaluación de ideas.....	2
1.1.3 Descripción de la idea seleccionada.....	3
1.1.4 Idea seleccionada.....	3
1.1.5 Introducción al nombre de la empresa.....	4
1.2 ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	10
1.3.1. Justificación económica.....	10
1.3.2 Justificación técnica.....	11
1.3.3 Justificación social.....	11
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	11
1.4.1 Objetivo general.....	11
1.4.2 Objetivos específicos.....	11
1.5 ALCANCES.....	12
1.5.1 Alcance espacial.....	12
1.5.2 Alcance temporal.....	12
1.5.3. Temático o sustantivo.....	12

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	13
2.1.1 Definición del estudio de mercado.....	13
2.1.2 Objetivos del estudio de mercado.....	13
2.2 PRINCIPALES ASPECTOS RELACIONADOS AL ESTUDIO DE MERCADO.....	14
2.2.1 Descripción del servicio principal.....	14
2.2.2 Usos del servicio.....	14
2.2.2.1 Servicio de reparación.....	15
2.2.2.2 Servicio de pintado.....	15
2.2.2.3 Servicio de implementación de accesorios.....	15
2.2.3 Análisis de la oferta.....	15

2.2.3.1 Definición de la oferta.....	16
2.2.3.2 Oferta en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.....	16
2.2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	18
2.2.4.1 Definición de la demanda.....	18
2.2.4.2 Demanda de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.....	18
2.2.4.3 Determinación del universo del estudio de mercado.....	18
2.2.4.4 Resultados de la Investigación de mercado.....	20
2.2.4.5 Gráficas de los resultados de la investigación de mercado.....	20
2.2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA.....	20
2.2.5.1 Oferta y demanda histórica.....	21
2.2.5.1.1 Oferta histórica.....	21
2.2.5.1.2 Demanda histórica.....	21
2.2.5.2 Oferta y demanda proyectada.....	24
2.2.5.2.1 Demanda proyectada.....	25
2.2.5.2.2 Balance entre oferta y demanda proyectada.....	25
2.2.5.3. Análisis del macro-ambiente.....	26
2.2.5.3.1 Factor Social.....	27
2.2.5.3.2 Factores tecnológicos.....	27
2.2.5.3.3 Factor económico.....	27
2.2.6 ANÁLISIS DEL PRECIO.....	28
2.2.7 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN.....	28

CAPÍTULO III

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	29
3.1.1 Factores que determinan el mercado.....	29
3.1.1.1 Factor mercado.....	29
3.1.1.2 Factor tecnología.....	30
3.1.1.3 Factor financiamiento.....	31
3.1.2 tamaño proyectado.....	32
3.1.2 Capacidad instalada.....	32
3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	33
3.2.1 Determinación de Macro localización.....	33
3.2.2 Determinación Micro-localización.....	35
3.3 CONCLUSION DEL TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.....	39

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA

4.1 INTRODUCCIÓN.....	40
4.2 OBJETIVOS DEL ÁREA.....	41
4.3 ESTABLECIMIENTO DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	41
4.3.1 Misión.....	41
4.3.2 Visión.....	42
4.3.3 Objetivos organizacionales.....	43
4.3.3.1 Objetivos a largo plazo.....	43
4.3.3.2 Objetivos a corto plazo.....	43
4.3.4 Objetivos corporativos.....	44
4.3.5 Valores organizacionales de la empresa.....	44
4.3.5.1 Principios organizacionales de la empresa.....	45
4.4 ANÁLISIS AMBIENTAL COMPETITIVO.....	45
4.4.1 Definición.....	46
4.4.2 Ventaja competitiva.....	46
4.4.3 Análisis sector industrial.....	46
4.4.3.1 Rivalidad entre las empresas existentes.....	47
4.4.3.2 Amenaza nuevos competidores.....	47
4.4.3.2.1 Barreras de entrada.....	47
4.4.3.2.2 Barreras de salida.....	48
4.4.3.3 Amenaza de productos y/o servicios sustitutos.....	48
4.4.3.4. Poder de negociación proveedores.....	48
4.4.3.5. Poder de negociación de los consumidores o compradores.....	49
4.4.4. Recursos que componen la empresa.....	50
4.5 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	50
4.5.1 Estrategia genérica.....	50
4.5.2 Estrategia específica.....	51
4.6 PLAN DE MERCADOTECNIA.....	53
4.6.1 Objetivos del plan de mercadotecnia.....	53
4.7 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	53
4.7.1 Producto o Servicio.....	54
4.7.1.1 La parte visible.....	54
4.7.1.2 La parte invisible.....	55
4.7.2 Precio.....	55
4.7.3 Plaza.....	57
4.7.4 Promoción.....	57
4.7.4.1 Publicidad.....	58
4.7.4.2 Presupuesto del plan de marketing.....	59

CAPÍTULO V

INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.INGENIERIA DEL PROYECTO.....	61
5.1 Análisis del proceso de servucción.....	61
5.1.1 Descripción del flujograma.....	61
5.1.1.1 Flujograma de compra de insumos y materiales.....	63
5.1.1.2 Descripción del proceso de atención al cliente.....	63
5.1.2 Distribución de la empresa (LAY OUT).....	64
5.2 REQUERIMIENTOS.....	65
5.2.1 Inversión Fija.....	65
5.2.2 Inversión Diferida.....	69
5.2.3 Inversión de Capital de Operaciones.....	70
5.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	72
5.4 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	73

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN

6.1 ORGANIZACIÓN GENERAL.....	74
6.1.1 Naturaleza.....	74
6.1.2 Tipo de sociedad.....	76
6.1.2.1 Elección de la organización.....	76
6.2 ORGANIGRAMA.....	77
6.3 DEPARTAMENTALIZACIÓN.....	78
6.3.1 Tipos de cargo.....	78
6.3.2 Planilla de sueldos.....	79

CAPÍTULO VII

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

7.1 INVERSIONES.....	80
7.1.1 Componentes de la Inversión Fija.....	80
7.1.2 Componentes de la Inversión Diferida.....	81
7.1.3 Inversión en Capital de Trabajo.....	82
7.1.4 Inversiones de remplazo/reposición.....	82
7.2 FINANCIAMIENTO.....	83
7.2.1 Financiamiento con aporte propio.....	83
7.2.2. Financiamiento mediante préstamo.....	84
7.2.2.2 Amortización.....	84

CAPÍTULO VIII

INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO

8 INTRODUCCIÓN.....	85
8.1 INGRESOS DEL PROYECTO.....	85
8.1.1 Precio de venta.....	85
8.2. Costos del proyecto.....	88
8.2.1 Costos variables.....	88
8.2.1.1 Materiales.....	88
8.2.1.2 Mano de obra directa.....	92
8.2.1.3 Resumen de costos Variables.....	92
8.2.2 Costos fijos.....	93
8.2.3. Depreciación.....	93
8.2.4 Costos anuales y unitarios proyectados.....	94

CAPÍTULO IX

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

9.1 INTRODUCCIÓN.....	95
9.1.1 Balance General.....	95
9.1.2 Estado de Resultados proyectado.....	97
9.1.3 Estado de Fuentes y Usos.....	98

CAPÍTULO X

EVALUACIÓN ECONÓMICA, FINANCIERA, TÉCNICO-ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

10.1 INTRODUCCIÓN.....	101
10.1.1 Flujo de Caja Económico.....	101
10.1.1.1 Determinación del Costo Promedio Ponderado de Capital para la Evaluación Económica.....	100
10.1.1.2 Evaluación Económica del Proyecto.....	100
10.1.2 Flujo de Caja Financiero.....	101
10.1.2.1 Determinación del Costo Promedio Ponderado de Capital para la Evaluación Financiera.....	102
10.1.2.2 Evaluación Financiera del Proyecto.....	102
10.2 Análisis del punto de Equilibrio.....	103
10.3 Análisis de Sensibilidad.....	104

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1.1 Lluvia de ideas para la elección de un negocio a implementar.....	2
Cuadro N°1.2 Análisis por puntos de las ideas de negocio.....	3
Cuadro N°1.3 Determinación del nombre de la empresa.....	5
Cuadro N°1.4 Crecimiento del parque automotor 2005 - 2014.....	7
Cuadro N°2.1 Oferta histórica de competidores en número de talleres.....	21
Cuadro N°2.2 Mercado meta del taller, en número de vehículos.....	22
Cuadro N°2.3 Tasa de crecimiento de la oferta de talleres de chaperío.....	23
Cuadro N°2.4 Cantidad de vehículos en la ciudad de Santa Cruz al 2014.....	24
Cuadro N°2.5 Determinación de la demanda.....	24
Cuadro N°2.6 Demanda proyectada.....	25
Cuadro N°2.7 Demanda insatisfecha expresada en cantidad de asistencias de vehículos.....	25
Cuadro N°3.1 Demanda insatisfecha.....	30
Cuadro N°3.2 Evolución de la capacidad instalada.....	32
Cuadro N°3.3 Evaluación de Localizaciones.....	38
Cuadro N°4.1 Cuadro de propuesta de precios en base al porcentaje de daño del vehículo afectado para las empresas de seguros.....	52
Cuadro N°4.2 Cuadro de precios en base al porcentaje de daño del vehículo afectado.....	56
Cuadro N°4.3 Cuadro de precios en base al porcentaje de daño del vehículo chocado.....	56