

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	PÁG.
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PROCESO CREATIVO.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	1
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 ALCANCES.....	4
1.5.1 Límite Substantivo.....	4
1.5.2 Límite Espacial.....	5
1.5.3 Límite Temporal.....	5
1.5.4 Límite de contexto.....	5
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	
2 ESTUDIO DE MERCADO.....	6
2.1 DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	6
2.1.1 Definición de Estudio de Mercado.....	6
2.1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	7
2.1.2.1 Objetivo General del estudio de mercado.....	7
2.1.2.2 Objetivos Específicos del Estudio de Mercado.....	7
2.2 PRINCIPALES ASPECTOS RELACIONADOS AL ESTUDIO DE MERCADO.....	7

2.2.1 Descripción del producto principal.....	8
2.2.2 Consumo o uso de la carne de pescado de Pacú.....	8
2.2.3 Análisis de la Oferta.....	10
2.2.3.1 Mercado Mayorista “Los Bosques”.....	10
2.2.3.2 Mercado Florida.....	11
2.2.4 Análisis de la demanda.....	11
2.2.4.1 Preferencias del usuario.....	11
2.2.5 Análisis de la oferta y demanda.....	13
2.2.5.1 Oferta y Demanda Histórica.....	13
2.2.5.1.1 Oferta Histórica.....	13
2.2.5.1.2 Demanda histórica.....	14
2.2.5.2 Oferta y Demanda Proyectada.....	15
2.2.5.2.1 Oferta Proyectada.....	15
2.2.5.2.2 Demanda Proyectada.....	15
2.2.5.2 Balance Oferta-Demanda.....	17
2.2.6 Análisis del precio.....	18
2.2.7 Análisis de la Comercialización.....	20
2.2.7.1 Agentes Comerciales.....	20
2.2.7.2 Canales de Distribución.....	20
2.2.8 Análisis del Macro-ambiente.....	21
2.3 CONCLUSIONES.....	23

CAPÍTULO III: TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

3.1 TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	24
3.1.1 Factores que determinan el tamaño.....	24
3.1.2 Tamaño Proyectado.....	25
3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	26
3.2.1 Macro localización.....	26
3.2.2 Micro localización.....	29
3.2 Conclusiones.....	32

CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA

4. ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA.....	33
4.1 INTRODUCCIÓN.....	33
4.2 OBJETIVOS DEL ÁREA.....	33
4.3 ESTABLECIMIENTO DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	34
4.3.1 Misión.....	34
4.3.2 Visión.....	34
4.3.3 Objetivos.....	35
4.3.3.1 Objetivos a largo plazo.....	35
4.3.3.2 Objetivos a corto plazo.....	35
4.3.4 Valores Organizacionales.....	36
4.3.4.1 Valores de la Organización.....	36
4.4. ANÁLISIS AMBIENTAL Y COMPETITIVO.....	37
4.4.1 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	37
4.4 CADENA DE VALOR.....	40

4.6 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	42
4.6.1 Estrategia genérica.....	42
4.6.2 Estrategia específica.....	43
4.7 PLAN DE MERCADOTECNIA.....	44
4.7.1 Selección de objetivos.....	45
4.7.2 Selección del segmento de mercado.....	45
4.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	45
4.8.1 Producto.....	46
4.8.2 Precio.....	46
4.8.3 Ubicación.....	47
4.8.4 Promoción y Publicidad.....	47
4.8.4.1 Logotipo.....	48
4.8.4.2 Eslogan.....	49
4.9 CONCLUSIONES.....	49
 CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO	
5. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	50
5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	50
5.1 ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	50
5.2 REQUERIMIENTOS.....	60
5.2.1 Inversión Fija.....	60
5.2.1.1 Requerimiento del Terreno.....	60
5.2.1.2 Requerimiento de obras civiles e instalaciones.....	60
5.2.1.3 Requerimiento de Muebles y Enseres.....	61

CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN

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.....	73
6.4.1 Manual de funciones.....	73
6.4.2 Reglamento interno administrativo.....	74
6.4.3 Reclutamiento del personal.....	74
6.5 CONCLUSIONES.....	76

CAPÍTULO VII: INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

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.....	78
7.1.3 Capital de trabajo/operaciones.....	78
7.1.4 Inversiones de reemplazo/ reposición.....	79
7.1.5 Cronograma y estructura de inversiones	
7.2 Financiamiento.....	81
7.2.1 Financiamiento con aporte propio.....	81
7.2.2 Financiamiento mediante Préstamo/ Otros.....	81

7.2.3 Condiciones del préstamo.....	81
7.2.4 Amortización.....	82
7.3 Conclusión.....	82
CAPÍTULO VIII: INGRESOS Y COSTOS	
8. INGRESOS Y COSTOS / GASTOS DEL PROYECTO.....	83
8.1 Ingresos del proyecto.....	83
8.1.1 Precio de venta.....	83
8.1.2 Ingresos Proyectados.....	83
8.2 Costos del proyecto.....	84
8.2.1 Clasificación de costos según su variabilidad.....	84
8.2.1.1 Costos Variables.....	84
8.2.1.2 Costos Fijos.....	85
8.2.2.3 Cálculo de la Depreciación.....	85
8.2.2.3.1 Cálculo de la depreciación de la inversión fija	
8.2.2.4 Costos Anuales Proyectados.....	86
8.3 CONCLUSIONES.....	87
CAPÍTULO IX: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	
9. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	88
9.1 Balance General.....	88
9.2 Estado de Resultados.....	89
9.2.1 Estado de Resultados por su variabilidad.....	89
9.3 FUENTES Y USOS DE FONDOS PROYECTADOS.....	90
9.4. CONCLUSIONES.....	91

CAPÍTULO X

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.....	93
10.1.2 Evaluación financiera.....	93
10.1.2.1 Cálculo del flujo productivo con financiamiento.....	93
10.1.2.2 Cálculo del flujo de caja financiero.....	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 Análisis de sensibilidad.....	98
10.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
10.5.1 CONCLUSIONES.....	99
10.5.2 RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	101
ANEXOS.....	102