

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Proceso Creativo	2
1.1.1. Lluvia de ideas	2
1.1.2. Evaluación y filtración de las ideas	p 4
1.1.3. Descripción de la idea seleccionada	5
1.1.4. Introducción a la elección del nombre de la empresa	5
1.2 Antecedentes del proyecto	7
1.3 Justificación del proyecto	9
1.3.1. Justificación económica	10
1.3.2. Justificación Metodológica	12
1.3.3. Justificación Social	12
1.3.4. Justificación Personal	13
1.4.1. Objetivo General	13
1.4.2. Objetivo específicos	13
1.5. Alcances	14
1.5.1. Alcances Geográfico	14
1.5.2. Alcance Temporal	16
1.5.3. Alcance Sustantivo	16
CAPÍTULO II	
ESTUDIO DE MERCADO	17
2.1. Definición y objetivos del estudio de mercado	17
2.1.1. Definición de estudio de mercado	17

2.1.2. Objetivos del estudio de mercado	17
2.1.2.1. Objetivo general	17
2.1.2.2. Objetivo específicos	18
2.2. Principales aspectos relacionados al estudio de mercado	18
2.2.1. Descripción del servicio o producto principal	18
2.2.1.1. Tipos de productos	18
2.2.1.2. Características del Producto o Servicio	19
2.2.2. Usos de servicios o comercialización del producto	20
2.2.3. Análisis de la oferta	20
2.2.3.1. Oferta de las empresas que comercializan frutas y verduras en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra	20
2.2.3.2. Definición de la demanda	27
2.2.3.3. Demanda de los productos en la ciudad	27
2.2.3.4. Determinación del universo de estudio	27
2.2.3.5. Determinación de la muestra para la demanda	28
2.2.3.6. Resultados de la investigación de mercado	29
2.2.4. Análisis de la oferta y demanda	32
2.2.4.1. Oferta y demanda histórica	32
2.2.4.2. Oferta y demanda proyectada	34
2.2.5. Análisis del precio	37
2.2.6. Análisis de la comercialización o distribución	38
2.2.7. Análisis de macro entorno	38
CAPÍTULO III	
TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	41
3.1. Objetivos del capítulo	41
3.2. Tamaño del proyecto	41
3.2.1. Factores que determinan el tamaño	41
3.2.2. Tamaño proyecto	42
3.2.2.1. Tamaño de la infraestructura	44

3.2.2.2. Determinación del proyecto	45
3.3. Localización del proyecto	45
3.3.1. Descripción del lugar de división política de ubicación general	46
3.3.1.1. Descripción del lugar de división política del proyecto	46
3.3.2. Macro localización	47
3.3.3. Micro localización	48
3.3.3.1.1. Elección de la zona	48
3.3.3.1.2. Ubicación exacta del proyecto	49
3.3.3.1.3. Método cuantitativo o por puntos	49
3.4. Localización exacta del proyecto	50
CAPÍTULO IV	
ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA	52
4.1. Introducción	52
4.2. Objetivos del área	52
4.3. Establecimiento de la dirección estratégica	53
4.3.1. Misión	53
4.3.2. Visión	53
4.3.3. Objetivos de la empresa	54
4.3.4. Valores y principios institucionales	55
4.4. Análisis ambiental y competitivo	56
4.4.1. Análisis del micro entorno mediante las cinco fuerzas de Porter	56
4.4.2. Cadena de valor	57
4.5. Formulación de estrategia	59
4.6. Plan de mercadotecnia	60
4.7. Mezcla de mercadotecnia	61
4.7.1. producto	62
4.7.2. Precio	63
4.7.3. Posición	63
4.7.4. Promoción y comunicación	64
4.8. Tiempo de ingreso al mercado	65

CAPÍTULO V

INGENIERIA DEL PROYECTO	66
5.1. Análisis de los procesos de servucción	66
5.1.1. Distribución de la oficina y almacén	69
5.2. Requerimientos	69
5.2.1. Inversión Fija	69
5.2.2. Inversión Diferida	69
5.2.3. Inversión en capital del trabajo	70
5.3. Costo de servucción	71
5.4. Programa de servucción	72

CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN	74
6.1. Introducción	74
6.1.1. Organización jurídica	74
6.2. Área organizacional y recursos humanos	78
6.2.1. Organigrama	78
6.3. Departamentalización	80
6.3.1. Administración de sueldos y salarios	83

CAPÍTULO VII

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	85
7.1. Inversiones	85
7.1.1. Componentes de la inversión fija	85
7.1.2. Componentes de la inversión diferida	89
7.1.3. Componentes del capital de trabajo	92
7.1.4. Cronograma de inversiones	94
7.2. Financiamiento	95
7.2.1. Financiamiento con aporte propio	95
7.2.2. Financiamiento mediante préstamo	96
7.2.2.1. Condiciones del préstamo	97
7.2.2.2. Amortización	97

CAPÍTULO VIII

INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO	100
8.1. Ingresos del proyecto	100
8.1.1. Precio de venta	101
8.1.2. Ingresos proyectados	102
8.2. Costo del proyecto	103
8.2.1. Clasificación de los costos según su variabilidad	103
8.2.1.1. Costos variables	103
8.2.1.2. Costos fijos	103
8.2.1.3. Calculo de la depreciación	108
8.2.1.4. Calculo del costo unitario por paquete	112
8.2.1.5. Costos anuales proyectados	113
8.3. Impuestos	115

CAPÍTULO IX

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	119
9.1. Balance General	119
9.2. Estado de Resultados	120
9.3. Fuentes y usos de fondos proyectados	123

CAPÍTULO X

EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA DEL PROYECTO	125
10.1 Tipos de evaluación	125
10.1.1. Evaluación económica	125
10.1.2. Evaluación financiera	125
10.1.3. Flujo de caja	125
10.1.3.1. Flujo de caja productivo	125
10.1.3.2. Flujo de caja total	126
10.2. Indicadores	126
10.2.1. Valor Actual Neto	127
10.2.2. Tasa interna de Retorno (TIR)	128
10.2.3. Relación Costo- Beneficio (RCB)	129
10.2.4. Periodo de Recuperación del capital (PRC)	129

10.2.5. Punto de equilibrio	131
10.3. Análisis de sensibilidad	132
CAPÍTULO XI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	134