

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	2
1. INTRODUCCIÓN	2
1.1. PROCESO CREATIVO	3
1.1.1. LLUVIA DE IDEAS	4
1.1.2. EVALUACIÓN Y FILTRACIÓN DE IDEAS	4
1.1.3. ELECCIÓN Y EVALUACIÓN DEL NOMBRE DE LA EMPRESA	5
1.2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO	7
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	8
1.3.1. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA	8
1.3.2. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA	8
1.3.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	8
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	8
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.5. ALCANCE	9
1.5.1. ALCANCE TEMPORAL	9
1.5.2. ALCANCE ESPACIAL	10
1.5.3. ALCANCE CONCEPTUAL	10
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	11
2. DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	11
2.1. DEFINICIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	11
2.1.1. OBJETIVOS	12
2.2. PRINCIPALES ASPECTOS RELACIONADOS AL ESTUDIO DE MERCADO	12
2.2.1. DESCRIPCIÓN FINAL DEL SERVICIO	14
2.2.2. USOS DEL SERVICIO	15
2.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	15
2.2.3.1. OFERTA HISTÓRICA	16
2.2.3.2. OFERTA PROYECTADA	17
2.2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	17
2.2.4.1. DEMANDA HISTÓRICA	18
2.2.4.2. DEMANDA PROYECTADA	18
2.2.5. BALANCE OFERTA Y DEMANDA	19
2.2.6. ANÁLISIS DE PRECIOS	20
2.2.7. ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE	21
2.2.7.1. DEMOGRAFÍA	21
2.2.7.2. CONDICIÓN ECONÓMICA	21
2.2.7.3. FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES	22
2.2.7.4. TECNOLOGÍA	22
2.2.7.5. AMBIENTE NATURAL	23
2.2.8. ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE	23

2.2.8.1. CLIENTES	23
2.2.8.2. COMPETENCIA	23
2.2.8.3. PROVEEDORES	23
2.2.9. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	24
2.2.10. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN	24
CAPÍTULO III: TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	25
3. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	25
3.1. OBJETIVOS DEL TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	25
3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO	25
3.3. FACTORES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO	26
3.4. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	28
3.4.1. MACRO LOCALIZACIÓN	28
3.4.2. MICRO LOCALIZACIÓN	30
CAPÍTULO IV: MERCADOTECNIA	32
4. ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA	32
4.1. INTRODUCCIÓN	32
4.2. OBJETIVOS DEL AREA	32
4.3. ESTABLECIMIENTO DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	33
4.3.1. MISIÓN DE LA EMPRESA	33
4.3.2. VISIÓN DE LA EMPRESA	33
4.3.3. VALORES DE LA EMPRESA	34
4.3.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	34
4.3.5. OBJETIVOS FINANCIEROS	35
4.4. ANÁLISIS AMBIENTAL COMPETITIVO	35
4.5. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	37
4.6. PLAN DE MERCADOTECNIA	37
4.6.1. ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA	37
4.7. MEZCLA DE MERCADOTECNIA	39
4.7.1. PRODUCTO	39
4.7.2. MARCA	42
4.7.3. NOMBRE	43
4.7.4. LOGOTIPO	44
4.7.5. SLOGAN	44
4.7.6. PRECIO	44
4.7.7. DISTRIBUCIÓN	45
4.7.8. PROMOCIÓN-PUBLICIDAD	46
4.7.8.1. PUBLICIDAD PARA TELEVISIÓN	46
4.7.8.2. PUBLICIDAD PARA RADIO	46
4.7.8.3. LANZAMIENTO DEL NEGOCIO AL MERCADO	47
4.7.8.4. INTERNET	48

CAPÍTULO V: INGENIERÍA DEL PROYECTO	49
5. INGENIERÍA DEL PROYECTO	49
5.1. INTRODUCCIÓN A LA INGENIERÍA DEL PROYECTO	49
5.2. INFRAESTRUCTURA	49
5.3. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS Y MONETARIOS	50
5.3.1. INVERSIÓN FIJA	50
5.3.1.1. REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES	50
5.3.1.2. REQUERIMIENTO DE HERRAMIENTAS	51
5.3.1.3. REQUERIMIENTO DE EQUIPO	51
5.3.1.4. REQUERIMIENTO DE SEGURIDAD E HIGIENE	52
5.3.1.5. REQUERIMIENTO DE VEHÍCULOS	52
5.3.2. INVERSIÓN DIFERIDA	52
5.3.2.1. ESTUDIO DE MERCADO	53
5.3.2.2. GASTOS LEGALES	53
5.3.3. INVERSIÓN INICIAL EN CAPITAL DE TRABAJO	54
CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO	55
6. ORGANIZACIÓN	55
6.1. INTRODUCCIÓN	55
6.2. ORGANIZACIÓN GENERAL	55
6.2.1. ORGANIZACIÓN JURÍDICA	55
6.2.2. ORGANIZACIÓN INTERNA	57
6.2.2.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	57
6.3. ORGANIGRAMA	57
6.3.1. RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL	58
6.3.2. SELECCIÓN DEL PERSONAL	59
6.3.3. CONTRATACIÓN DEL PERSONAL	59
6.3.4. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	59
6.3.5. MOTIVACIÓN DEL PERSONAL	60
6.4. DEPARTAMENTALIZACIÓN	60
CAPÍTULO VII: INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	61
7. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	61
7.1. INVERSIONES	61
7.1.1. COMPONENTES DE LA INVERSIÓN FIJA	61
7.1.2. COMPONENTES DE LA INVERSIÓN DIFERIDA	63
7.1.3. CAPITAL DE TRABAJO/OPERACIONES	63
7.1.4. CRONOGRAMA Y ESTRUCTURA DE INVERSIONES	63
7.2. FINANCIAMIENTO	64
7.2.1. SERVICIO DE LA DEUDA	64

CAPÍTULO VIII: INGRESOS Y COSTOS	65
8. INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO	65
8.1. INGRESOS DEL PROYECTO	65
8.1.1. CRONOGRAMA DE VENTAS	66
8.1.2. PRECIOS DE VENTA	66
8.1.3. INGRESOS PROYECTADOS	66
8.2. COSTO DEL PROYECTO	67
8.2.1. CLASIFICACIÓN DE COSTOS SEGÚN SU VARIABILIDAD	67
8.2.1.1. COSTOS VARIABLES	67
8.2.1.2. CÁLCULO DEL COSTO VARIABLE UNITARIO	67
8.2.1.3. COSTOS FIJOS	70
8.2.1.4. CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN	70
8.2.1.5. CÁLCULO DEL COSTO FIJO UNITARIO	70
8.2.1.6. COSTOS ANUALES PROYECTADOS	71
CAPÍTULO IX: ESTADOS FINANCIEROS	72
9. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	72
9.1. BALANCE GENERAL	72
9.2. ESTADO DE RESULTADOS	74
9.3. ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS	75
CAPÍTULO X: EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO	77
10. EVALUACIÓN ECONÓMICA, FINANCIERA, TECNICA-ADMINISTRATIVA	77
10.1. TIPOS DE EVALUACIÓN	77
10.1.1. EVALUACIÓN ECONÓMICA	77
10.1.2. EVALUACIÓN FINANCIERA	77
10.1.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADOS	78
10.1.3.1. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	78
10.1.3.2. FLUJO DE CAJA FINANCIERO	78
10.2. INDICADORES	79
10.2.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	80
10.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	81
10.2.3. APALANCAMIENTO FINANCIERO	83
10.2.4. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	83
10.2.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	84
10.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	85
10.4. CONCLUSIONES Y DECISIONES FINALES	86
10.4.1. ESTUDIO DE MERCADO	86
10.4.2. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	86
10.4.3. ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA	86
10.4.4. ORGANIZACIÓN	87
10.4.5. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	87
10.4.6. INGRESOS Y COSTOS	87
10.4.7. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	87
10.4.8. EVALUACIÓN ECONÓMICA	88

ANEXOS:	89
ANEXO A. ESTUDIO DE MERCADO	90
ANEXO A.1. ENCUESTA	90
ANEXO A.2. ESCANEADO DE COTIZACIONES	94
ANEXO A.3. CUADROS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	98
ANEXO A.4. ANÁLISIS DE MACRO AMBIENTE DEMOGRAFIA	103
ANEXO A.5. CÁLCULO DEL PIB	104
ANEXO A.6. PROMEDIO DE SERVICIOS REALIZADOS ANUALMENTE POR COMPETENCIA AMBULATORIA	104
ANEXO A.7. NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO	104
ANEXO A.8. ANÁLISIS DE PRECIOS	105
ANEXO B. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	107
ANEXO B.1. ESTIMACIÓN DE CONTRATOS ANUALES	107
ANEXO B.2. PLANOS DE UBICACIÓN, ALTERNATIVAS PARA LA OFICINA	109
ANEXO C. MERCADOTECNIA	111
ANEXO C.1. PUBLICIDAD	111
ANEXO D. INGENIERÍA DEL PROYECTO	112
ANEXO D.1. DETERMINACIÓN DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS Y COMERCIALES	112
ANEXO E. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	114
ANEXO E.1. CRONOGRAMA Y ESTRUCTURA DE INVERSIONES	114
ANEXO F. INGRESOS Y COSTOS	116
ANEXO F.1. CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN	116
BIBLIOGRAFÍA DEL PROYECTO	118