

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Pág.

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. PROCESO CREATIVO .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.1. Justificación Económica.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.2. Justificación Técnica .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.3. Justificación Social .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4. IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....</b>	<b>15</b>
<b>1.5.1. Objetivo general .....</b>	<b>15</b>
<b>1.5.2. Objetivos específicos.....</b>	<b>15</b>
<b>1.6. ALCANCE .....</b>	<b>15</b>
<b>1.6.1. Alcance Geográfico.....</b>	<b>15</b>
<b>1.6.2. Alcance Temporal.....</b>	<b>16</b>
<b>1.6.3. Alcance Temático .....</b>	<b>16</b>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. DEFINICIÓN Y OBJETIVOS.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. PRINCIPALES ASPECTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1. Descripción del Producto.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1.1. Tipo de producto.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2. Usos del Producto .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.1. Productos Sustitutos.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....</b>	<b>24</b>
<b>2.4.1. Identificación de la Demanda .....</b>	<b>24</b>
<b>2.4.2. Características de la Demanda.....</b>	<b>24</b>
<b>2.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA .....</b>	<b>27</b>
<b>2.5.2. Análisis de la Oferta .....</b>	<b>27</b>
<b>2.5.3. Análisis de la Demanda .....</b>	<b>29</b>
<b>2.6. OFERTA Y DEMANDA HISTÓRICA.....</b>	<b>30</b>
<b>2.7. OFERTA Y DEMANDA PROYECTADA .....</b>	<b>32</b>
<b>2.7.1. Proyección de la Oferta.....</b>	<b>32</b>
<b>2.7.2. Proyección de la Demanda.....</b>	<b>33</b>

2.7.3. Análisis de la Oferta y la Demanda .....	34
2.8. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	35
2.8.1. Micro-Ambiente.....	35
2.8.2. Macro-Ambiente.....	37
2.9. ANÁLISIS DEL PRECIO .....	39
2.10. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	40
2.10.1. Análisis de la Comercialización .....	40
2.10.2. Realidad Competitiva .....	41
2.10.3. Decisión de Marketing.....	43
2.10.4. Análisis de Insumos .....	43
2.11. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	45
3. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	47
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	47
3.1.1. Factores que determinan el tamaño y ponderación .....	47
3.1.2. Tamaño Proyectado .....	48
3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	49
3.2.1. Macro – Localización .....	50
3.2.2. Micro - Localización.....	50
3.3. CONCLUSIONES DEL TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN .....	51
4. ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA.....	52
4.1. INTRODUCCIÓN.....	52
4.2. OBJETIVOS DEL ÁREA.....	52
4.3. ESTABLECIMIENTO DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	52
4.3.1. Misión .....	52
4.3.2. Visión .....	53
4.3.3. Objetivos.....	53
4.4. ANÁLISIS AMBIENTAL Y COMPETITIVO .....	53
4.4.1. Análisis del Entorno o Ambiental.....	53
4.4.2. Análisis de la Competencia.....	57
4.5. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	59
4.5.1. Estrategia Genérica.....	59
4.5.2. Estrategia Especifica .....	60
4.6. PLAN DE MERCADOTECNIA.....	60
4.6.1. Descripción de la Situación.....	60

4.6.2. Fijación de Objetivos.....	61
4.6.3. Estrategias de Marketing.....	61
4.6.3.2. Supervisión o Control.....	68
4.7. MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y ESFUERZO ECONÓMICOS Y VALORADOS MONETARIOS .....	68
5. INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	69
5.1. ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	69
5.2. LAYOUT EXTERNO E INTERNO .....	72
5.3. REQUERIMIENTO TÉCNICO Y MONETARIO.....	73
5.3.1. Inversión Fija.....	73
5.3.2. Inversión Diferida.....	77
5.3.3. Inversión inicial en Capital de Trabajo.....	78
5.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	82
5.5. PROGRAMA DE PRODUCCION U OPERACIÓN.....	83
6. ORGANIZACIÓN .....	84
6.1. ORGANIZACIÓN GENERAL.....	84
6.1.1. Tipo de organización .....	84
6.1.2. Naturaleza de la organización .....	84
6.1.3. Propiedad de la organización .....	84
6.2. ORGANIGRAMA DE LA ORGANIZACIÓN.....	84
6.3. DESCRIPCION DE CARGOS .....	85
6.4. DEPARTAMENTALIZACIÓN.....	86
6.4.1. Departamentalización por Funciones.....	86
7. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO .....	87
7.1. INVERSIONES.....	87
7.1.1. Inversión de Reemplazo / Reposición.....	88
7.2. FINANCIAMIENTO .....	88
7.2.1. Financiamiento con aporte propio.....	89
7.2.2. Financiamiento mediante préstamo.....	89

<b>8. INGRESOS Y COSTOS / GASTOS DEL PROYECTO.....</b>	<b>91</b>
<b>8.1. INGRESOS DEL PROYECTO.....</b>	<b>91</b>
<b>8.1.1. Precios de Venta .....</b>	<b>91</b>
<b>8.1.2. Ingresos Proyectados.....</b>	<b>91</b>
<b>8.2. COSTOS DEL PROYECTO .....</b>	<b>92</b>
<b>8.2.1. Clasificación de Costos por Objeto del Gasto.....</b>	<b>92</b>
<b>8.2.2. Clasificación de Costos según su Variabilidad .....</b>	<b>92</b>
<b>8.3. CALCULO DE LA DEPRECIACIÓN.....</b>	<b>93</b>
<b>8.4. CALCULO DEL COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN .....</b>	<b>93</b>
<b>8.5. COSTOS ANUALES PROYECTADOS .....</b>	<b>94</b>
<b>9. ESTADOS FINANCIEROS DEL PROYECTO .....</b>	<b>95</b>
<b>9.1 BALANCE DE APERTURA.....</b>	<b>95</b>
<b>9.2. ESTADO DE RESULTADO.....</b>	<b>96</b>
<b>9.3. FUENTES Y USOS.....</b>	<b>99</b>
<b>10. EVALUACIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>100</b>
<b>10.1. TIPOS DE EVALUACION.....</b>	<b>100</b>
<b>10.1.1. Evaluación Económica .....</b>	<b>100</b>
<b>10.1.2. Evaluación Financiera .....</b>	<b>100</b>
<b>10.1.3. Flujos de Caja Proyectado .....</b>	<b>100</b>
<b>10.2. EVALUACION TECNICA-FINANCIERA.....</b>	<b>102</b>
<b>10.2.1. Indicadores .....</b>	<b>102</b>
<b>11. CONCLUSIONES.....</b>	<b>112</b>
<b>12. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>114</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
<b>ANEXOS</b>	