

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Introducción	1
1.1. Proceso creativo	1
1.1.1 Lluvia de ideas	2
1.1.2 Evaluación y filtración de las ideas	3
1.1.3 Elección y evaluación del nombre de la empresa	5
1.2. Antecedentes	6
1.3. Justificación del proyecto	8
1.3.1. Justificación económica	9
1.3.2. Justificación técnica	10
1.3.3. Justificación social	10
1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo general	10
1.4.2. Objetivos específicos	11
1.5. Alcance	11
1.5.1. Alcance geográfico	12
1.5.2. Alcance temporal	12
1.5.3. Alcance temático	12

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico	13
2.1. Preparación y evaluación de proyectos	13
2.1.1. Proyecto	13
2.2. Etapas de un proyecto	14
2.3. Estudio de mercado	16

2.3.1.	Etapas del estudio de mercado.....	17
2.4.	Estudio técnico del proyecto	19
2.4.1.	Tamaño y localización del proyecto.....	20
2.4.1.1.	Tamaño	20
2.4.1.2.	Localización	20
2.5.	Ingeniería del proyecto.....	22
2.5.1.	Lay Out.....	22
2.6.1.	Estructura organizacional.....	23
2.6.2.	Organigrama.....	23
2.6.3.	Manual de funciones	24
2.7.	Administración de operaciones	24
2.7.1.	Proceso de Servucción.....	25
2.7.2.	Técnicas de evaluación del proceso de servucción	25
2.7.3.	Procesos industriales	25
2.8.	Estrategia y mercadotecnia.....	26
2.8.1.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	26
2.8.2.	Cadena de valor	29
2.8.3.	Marketing.....	30
2.8.3.1.	Marketing estratégico.....	30
2.9.	Ingeniería económica.....	30
2.9.1.	Estudio económico.....	30
2.9.2.	Estudio financiero	31
2.9.3.	Estructura de inversiones	31
2.9.4.	Costo	32
2.10.	Presupuesto de ingresos y egresos.....	32
2.11.	Evaluación económica	33
2.11.1.	Fuentes de financiamiento.....	33
2.11.2.	Evaluación económica financiera	34

2.11.3. Indicadores de evaluación	35
-----------------------------------------	----

CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

3. Estudio de mercado	39
3.1. Introducción	39
3.2. Objetivos del estudio de mercado.....	39
3.3. Principales aspectos relacionados al estudio de mercado	40
3.3.1. Descripción del servicio principal.....	40
3.3.2. Descripción de los servicios secundarios	42
3.3.3. Usos del servicio.....	43
3.4. Análisis de la oferta	45
3.4.1. Competencia directa	45
3.4.2. Competencia indirecta	45
3.5. Análisis de la demanda.....	46
3.5.1. Definición geográfica del mercado.....	46
3.5.2. Censo	47
3.5.3. Resultados de la investigación de mercados	48
3.5.4. Análisis de la oferta y la demanda	49
3.5.4.1. Oferta actual.....	49
3.5.4.2. Demanda actual.....	52
3.6. Oferta y demanda histórica	54
3.7. Oferta y demanda proyectada	55
3.8. Balance Demanda-Oferta.....	57
3.9. Análisis de precio	58
3.10. Análisis de la comercialización	59

CAPITULO IV: TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4. Tamaño y localización de la empresa	62
----------------------------------------------	----

4.1. Tamaño de la empresa	62
4.1.1. Factores que determinan el tamaño	62
4.1.2. Tamaño proyectado.....	65
4.2. Localización.....	66
4.2.1. Macro-localización	66
4.2.2. Micro-localización	67
4.2.2.1. Método Cuantitativo por puntos.	68

CAPITULO V: ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA

5. Estrategia y Mercadotecnia	72
5.1. Introducción	72
5.2. Objetivos del área	72

CAPÍTULO VI: INGENIERÍA DEL PROYECTO

6. Ingeniería del proyecto.....	74
6.1. Análisis del proceso de servucción	74
6.1.1. Proceso de generación del servicio.....	74
6.1.2. Distribución de la oficina (Lay Out).....	75
6.2. Requerimientos	75
6.2.1. Inversión fija.....	76
6.2.2. Inversión diferida	76
6.2.3. Inversión inicial de capital de trabajo/operaciones.....	76
6.4. Programa de servucción.....	79

CAPITULO VII: ORGANIZACIÓN

7. Organización	82
7.1. Organización general	82
7.1.1. Organización administrativa.....	82
7.2. Objetivos.....	83

CAPITULO VIII: INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

9.1. Precio de venta	102
9.2. Ingresos del proyecto.....	103
9.3. Costos del proyecto	105
9.3.1. Clasificación de costos según su variabilidad	105
9.3.1.1. Costos variables.....	105
9.3.1.2. Costos Fijos.....	106
9.4. Calculo de la depreciación de activos fijos	106
9.5. Calculo de la amortización de activos diferidos.....	107
CAPITULO X: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	
10. Estados financieros proyectados	108
10.1. Balance General.....	108
10.2. Estado de resultado	110
10.3. Fuente de uso de fondos proyectados.....	111
CAPITULO XI: EVALUACIÓN, ECONÓMICA, FINANCIERA, TÉCNICO- ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	
11. Evaluación, económica, financiera, técnico- administrativa del proyecto	112
11.1. Tipos de evaluación	112
11.1.1 Evaluación económica.....	112
11.1.2. Evaluación financiera	112
11.1.2.1. Flujos de caja	113
11.2. Indicadores	114
11.2.1. Valor actual neto (VAN).....	114
11.2.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	115
11.2.3. Periodo de recuperación de capital.....	115
11.2.4. Relación beneficio- costo.....	116
11.2.5. Punto de equilibrio	117
11.3. Análisis de sensibilidad	117

CAPITULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12. Conclusiones y recomendaciones	119
12.1.Conclusiones.....	119
12.2.Recomendaciones.....	120