

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1. Introducción	1
1.1. Antecedentes del proyecto	1
1.2. Justificación del proyecto	2
1.2.1. Justificación teórica.....	2
1.2.2. Justificación metodológica.....	2
1.2.3. Justificación práctica	2
1.3. Objetivos del proyecto	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Alcances.....	3
1.4.1. Alcance espacial.....	3
1.4.2. Alcance temporal	4
1.4.3. Alcance substantivo	4
1.4.4. Alcance contextual	4
1.5. Fundamentación.....	4
1.6. Metodología.....	5
1.6.1. Diseño metodológico	5
1.6.2. Tipo de investigación.....	5
1.7. Análisis de las limitaciones para el investigador	6
1.8. Herramientas de recolección de datos	6

1.9. Manejo e interpretación de la información	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2. Marco teórico.....	7
2.1. Proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa	7
2.1.1. Nombre de la empresa	7
2.2.1. Proyecto.....	8
2.2.1.1. Proyecto de inversión.....	9
2.3. Estudio de mercado	10
2.4. Estudio técnico del proyecto	10
2.4.1. Localización	12
2.4.2. Tamaño	13
2.5. Ingeniería del proyecto.....	15
2.6. Estudio organizacional	15
2.6.1. Estructura de la organización	15
2.6.2. Organigrama.....	15
2.7.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	16
2.7.2. Cadena de servicio utilidad	18
2.7.3. Marketing	20
2.7.4. Plan de marketing.....	21
2.7.4.1. Mezcla de marketing.....	21
2.7.5. Marketing estratégico.....	23
2.8. Inversiones y financiamiento	23
2.9. Presupuesto de ingresos y egresos	24
2.10. Evaluación del proyecto	24

2.10.1. Evaluación económica de proyectos	25
2.10.3. Evaluación financiera de proyectos.....	25
2.10.4. VAN	26
2.10.5. TIR.....	26
2.10.6. B/C.....	26
2.11. Análisis de sensibilidad	27
2.11.1. Análisis de riesgo	27
CAPÍTULO III	28
ESTUDIO DE MERCADO	28
3. Estudio de mercado	28
3.1. Introducción.....	28
3.2. Objetivos.....	28
3.2.1. Objetivo general	28
3.2.2. Objetivos específicos	28
3.3. Definición del servicio.....	29
3.3.1. Descripción	29
3.4. Análisis de la oferta	30
3.4.1. Competencia directa.....	30
3.4.2. Competencia indirecta.....	33
3.5. Análisis de la demanda	34
3.5.1. Definición geográfica del mercado	34
3.5.2. Cálculo del tamaño del universo	34
3.6. Tamaño de la muestra.....	35
3.6.1. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra	35
3.6.2. Cálculo del tamaño muestral.....	35

3.7.	Procesamiento de la información.....	36
3.7.1.	Análisis de la oferta y la demanda	53
3.7.2.	Oferta actual	53
3.7.3.	Demanda actual.....	54
3.7.4.	Oferta y demanda proyectada.....	55
3.8.	Balance Demanda-Oferta.....	56
3.9.	Análisis de precio.....	57
CAPÍTULO IV		59
TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN		59
4.	Tamaño y localización del proyecto	59
4.1.	Tamaño de la peluquería.....	59
4.1.1.	Factores que determinan el tamaño.....	59
4.1.2.	Tamaño proyectado.....	60
4.2.	Localización del proyecto.....	61
4.2.1.	Macro-Localización	61
4.2.2.	Micro-Localización.....	62
CAPÍTULO V		64
ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA.....		64
5.	Estrategia y mercadotecnia	64
5.1.	Introducción.....	64
5.2.	Objetivos del área	64
5.3.	Establecimiento de la Dirección Estratégica	64
5.3.1.	Misión	64
5.3.2.	Visión.....	65
5.3.3.	Objetivos	65

5.4.	Análisis del macro entorno	65
5.4.1.	Factor político – legal.....	65
5.4.2.	Factor económico	68
5.4.2.1.	Producto Interno Bruto (PIB).....	69
5.4.2.2.	Factor social	70
5.4.2.3.	Factor tecnológico	71
5.5.	Análisis competitivo.....	72
5.5.1.	Poder de negociación de los clientes.....	72
5.5.1.	Rivalidad entre los competidores actuales	73
5.5.2.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	73
5.5.3.	Poder de negociación de los proveedores	73
5.5.4.	Amenaza de servicios sustitutos.....	74
5.6.	Formulación de la Estrategia	74
5.6.1.	Estrategia genérica	74
5.7.	Desarrollo de las 7 P's	75
5.7.1.	Objetivos	75
5.7.2.	Servicio	75
5.7.3.	Precio.....	76
5.7.4.	Plaza	76
5.7.5.	Promoción	76
5.7.5.1.	Nombre de la peluquería	77
5.7.5.2.	Logo.....	77
5.7.5.3.	Portada e imagen de la página de Facebook.....	78
5.7.6.	Personas	79
5.7.7.	Evidencia física (Physical evidence).....	80

5.8. Segmentación de mercado	84
5.9. Estrategia de marketing y publicidad en esfuerzos económicos valorados monetariamente.....	85
CAPÍTULO VI.....	86
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	86
6. Ingeniería del proyecto	86
6.1. Análisis del proceso de servucción.....	86
6.2. Requerimientos técnicos y monetarios	86
6.2.1. Requerimiento inversión fija.....	86
6.2.2. Inversión diferida	87
6.2.3. Inversión inicial en capital de trabajo	87
6.3. Programa de servucción.....	87
CAPÍTULO VII	89
ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	89
7. Organización general	89
7.1. Naturaleza, tipo y propiedades.....	89
7.2. Organigrama	90
7.2.1. Manual de funciones	91
7.3. Sueldos y salarios del personal	91
CAPÍTULO VIII	92
INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	92
8. Inversiones	92
8.1. Componentes de la inversión fija	92
8.1.1. Componentes de la inversión diferida.....	95
8.1.2. Capital de trabajo / operaciones	95

8.2.	Cronograma de inversiones	97
8.3.	Financiamiento	99
8.3.1.	Financiamiento interno/externo	99
8.4.	Servicio a la deuda.....	101
CAPITULO IX.....		102
INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO		102
9.	Ingresos y Costos del Proyecto	102
9.1.1.	Ingresos del proyecto	102
9.1.2.	Ingresos proyectados.....	102
9.2.	Costos del proyecto.....	102
9.2.2.	Clasificación de costos según su variabilidad.....	102
9.2.2.1.	Costos variables.....	102
9.2.2.2.	Costos fijos.....	102
9.2.2.3.	Cálculo de la depreciación.....	103
CAPÍTULO X.....		104
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS		104
10.	Estados Financieros proyectados.....	104
10.1.	Balance General	104
10.2.	Estado de Resultados.....	105
10.3.	Fuentes y usos de fondos proyectado.....	106
CAPÍTULO XI.....		107
EVALUACIÓN, ECONÓMICA, FINANCIERA, TÉCNICO-ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO		107
11.	Evaluación, económica, financiera, técnico- administrativa del proyecto	107
11.1.	Tipos de evaluación.....	107

11.1.1. Evaluación económica	107
11.1.2. Evaluación financiera.....	107
11.1.2.1. Flujos de caja.....	108
11.2. Indicadores	109
11.2.1. Valor actual neto (VAN).....	109
11.2.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	110
11.2.3. Periodo de recuperación de capital	110
11.2.4. Relación beneficio- costo.....	111
11.2.5. Punto de equilibrio	112
11.3. Análisis de sensibilidad.....	112
11.3.1 Análisis de riesgo.....	114
CAPÍTULO XII	117
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
12. Conclusiones	117
12.1. Recomendaciones	117
BIBLIOGRAFÍA	119