

# ÍNDICE GENERAL

## **CAPÍTULO I**

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. PROCESO CREATIVO</b> .....	<b>2</b>
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 .....	3
<b>1.2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	<b>6</b>
1.3.1. Justificación económica.....	6
1.3.2. Justificación técnica.....	6
1.3.3. Justificación social.....	6
<b>1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO</b> .....	<b>7</b>
1.4.1. Objetivo general .....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
<b>1.5. ALCANCES</b> .....	<b>8</b>

## **CAPÍTULO II**

<b>2. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1. DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>10</b>
2.1.1. Definición.....	10
2.1.2. Objetivos .....	10
2.1.2.1. Objetivo general.....	10
2.1.2.2. Objetivos específicos.....	10
<b>2.2. PRINCIPALES ASPECTOS RELACIONADOS AL ESTUDIO DE MERCADO</b> ..	<b>11</b>
2.2.1. Descripción del producto principal .....	11
2.2.1.1. Jugos y zumos.....	11
2.2.2. Usos del Producto .....	11
<b>2.3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>12</b>
<b>2.4. ANALISIS DE LA OFERTA DE MERCADO</b> .....	<b>13</b>
2.4.1. Cantidad de Ofertantes.....	15

<b>2.5. OFERTA DE MERCADO</b> .....	22
2.5.1. Oferta de jugos y zumos en temporada de calor.....	23
2.5.2. Oferta de Jugos y zumos en Temporada de Frío.....	24
2.5.3. Cálculo de la Oferta de Mercado .....	26
2.5.4. Proyección de la Oferta .....	26
<b>2.6. CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA</b> .....	27
2.6.1. Productos Ofertados.....	27
2.6.2. Capacidad de los Envases .....	29
2.6.3. Precio de Venta de los Productos Ofertados. ....	30
2.6.4. Días de Mayor Venta.....	31
<b>2.7. COMPETENCIA</b> .....	31
2.7.1. Competencia Directa .....	32
<b>2.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE MERCADO</b> .....	36
2.8.1. Determinación de la Población .....	36
2.8.2. Determinación de la Población Objetivo .....	36
2.8.3. Determinación de la Muestra .....	37
2.8.3.1. Determinación de la Probabilidad de Éxito y de Fracaso .....	38
2.8.3.2. Calculo de la Muestra .....	38
2.8.4. Identificación del Segmento de la Demanda.....	40
2.8.5. Determinación del Volumen de la Demanda.....	41
2.8.6. Proyección de la Demanda.....	45
<b>2.9. BALANCE DE LA DEMANDA Y OFERTA</b> .....	46
<b>2.10. ANÁLISIS DE PRECIOS</b> .....	47
<b>2.11. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN</b> .....	49
<b>2.12. ANÁLISIS DEL MACRO – AMBIENTE</b> .....	49
<b>2.13. CONCLUSIONES</b> .....	49

### **CAPÍTULO III**

<b>3. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO</b> .....	51
<b>3.1. OBJETIVOS</b> .....	52
<b>3.2. TAMAÑO DEL PROYECTO</b> .....	52
3.2.1. Factores que determinan el tamaño .....	52
3.2.2. Tamaño proyectado.....	54

<b>3.3. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>56</b>
3.3.1. Macro-localización .....	57
3.3.2. Micro-localización .....	57
3.3.2.1. Método cuantitativo por puntos .....	57
<b>3.4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>61</b>

## **CAPÍTULO IV**

<b>4. ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA .....</b>	<b>62</b>
<b>4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2. ESTABLECIMIENTO DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA .....</b>	<b>63</b>
4.2.1. Visión.....	63
4.2.1.1. Validación de la visión .....	64
4.2.2. Misión .....	65
4.2.2.1. Validación de la misión .....	65
4.2.3. Objetivos .....	66
4.2.3.1. Objetivo General.....	66
4.2.3.2. Objetivos Específicos .....	66
4.2.4. Principios y Valores .....	67
<b>4.3. ANÁLISIS AMBIENTAL Y COMPETITIVO .....</b>	<b>68</b>
4.3.1. Análisis del modelo de las 5 fuerzas de porter.....	69
4.3.1.1. Competencia .....	70
4.3.1.2. Amenaza de nuevos ingresos.....	70
4.3.1.3. Amenaza de productos sustitutos.....	71
4.3.1.4. Proveedores .....	71
4.3.1.5. Clientes .....	71
<b>4.4. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....</b>	<b>72</b>
4.4.1. Estrategia genérica de "Fruti – Frut" .....	72
<b>4.5. PLAN DE MERCADOTECNIA.....</b>	<b>73</b>
4.5.1. Objetivos del plan de marketing.....	74
4.5.1.1. Objetivos Generales: .....	74
4.5.2. Planteamiento de las Estrategias de Marketing .....	74
<b>4.6. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....</b>	<b>78</b>
4.6.1. Producto.....	78

4.6.2. Precio .....	79
4.6.3. Distribución.....	80
4.6.4. Promoción o Comunicación.....	82
4.6.4.1. Venta Personal .....	82
4.6.4.2. Publicidad.....	83
<b>4.7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>83</b>

## **CAPÍTULO V**

<b>5. INGENIERÍA DEL PROYECTO .....</b>	<b>85</b>
5.1. OBJETIVOS .....	85
5.2. ANÁLISIS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	86
5.2.1. Diagrama del proceso de producción del zumo de fruta .....	86
5.2.2. Diagrama del proceso de producción del jugo de fruta .....	88
5.3. REQUERIMIENTOS.....	90
5.3.1. Inversión fija .....	90
5.3.1.1. Equipos y maquinarias.....	91
5.3.2. Inversión diferida .....	95
5.3.3. Inversión inicial en capital de trabajo .....	96
5.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN .....	97
5.4.1. Materia prima.....	97
5.4.2. Insumos.....	98
5.4.3. Mano de obra directa.....	99
5.4.4. Servicios.....	100
5.5. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN .....	101
5.6. CONCLUSIONES.....	103

## **CAPÍTULO VI**

<b>6. ORGANIZACION.....</b>	<b>104</b>
6.1. OBJETIVOS .....	104
6.2. ORGANIZACIÓN GENERAL.....	104
6.2.1. Organización jurídica .....	105
6.2.1.1. Sociedades anónimas.....	105
6.2.1.2. Sociedades de responsabilidad limitada .....	105

6.2.1.3. Empresa unipersonal .....	106
6.2.1.4. Tipo de organización.....	106
6.2.1.5. Razón social .....	106
6.2.2. Organización administrativa.....	107
<b>6.3. ORGANIGRAMA .....</b>	<b>107</b>
<b>6.4. DEPARTAMENTALIZACION.....</b>	<b>109</b>
6.4.1. Manual de funciones.....	110
6.4.2. Reglamento interno administrativo.....	117
6.4.3. Gestión de recursos humanos .....	117
6.4.3.1. Reclutamiento del personal.....	117
6.4.3.2. Selección del personal.....	118
6.4.3.3. Contratación del personal .....	119
6.4.3.4. Capacitación del personal.....	120
<b>6.5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>120</b>

## **CAPÍTULO VII**

<b>7. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO .....</b>	<b>121</b>
7.1. OBJETIVOS .....	121
7.2. INVERSIONES.....	121
7.2.1. Componentes de la inversión fija .....	122
7.2.1.1. Terreno .....	123
7.2.1.2. Obras civiles e instalaciones.....	123
7.2.1.3. Maquinarias y equipos .....	124
7.2.1.4. Muebles y enseres.....	124
7.2.1.5. Vehículo.....	125
7.2.2. Componentes de la inversión diferida .....	126
7.2.2.1. Estudio.....	127
7.2.2.2. Gastos de organización .....	127
7.2.2.3. Montaje, prueba y puesta en marcha.....	127
7.2.2.4. Capacitación del personal.....	128
7.2.2.5. Alquiler.....	128
7.2.2.6. Publicidad .....	129
7.2.2.7. Imprevistos .....	129

7.2.2.8. Intereses preoperativos.....	129
7.2.3. Capital de operaciones .....	130
7.2.3.1. Inventario de materias primas e insumos.....	131
7.2.3.2. Inventario de Envases.....	132
7.2.3.3. Alquiler.....	133
7.2.3.4. Sueldos y salarios.....	133
7.2.3.5. Servicios.....	133
7.2.3.6. Gastos generales.....	134
7.2.3.7. Imprevistos .....	134
7.2.4. Cronograma de inversiones y reposición .....	135
<b>7.3. FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>136</b>
7.3.1. Financiamiento interno.....	136
7.3.2. Financiamiento externo.....	136
7.3.2.1. Condiciones del préstamo.....	137
7.3.2.2. Estructura del financiamiento.....	137
7.3.2.3. Servicio a la Deuda.....	137
<b>7.4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>138</b>

## **CAPÍTULO VIII**

<b>8. INGRESOS Y COSTOS.....</b>	<b>139</b>
8.1. OBJETIVOS .....	139
8.2. COSTOS DEL PROYECTO .....	139
8.2.1. Clasificación de costos según su variabilidad .....	139
8.2.1.1. Costos variables .....	140
8.2.1.1.1. Materia prima.....	140
8.2.1.1.2. Insumos.....	141
8.2.1.1.3. Mano de obra directa.....	141
8.2.1.1.4. Servicios.....	142
8.2.1.2. Costos fijos.....	143
8.2.1.2.1. Mano de obra indirecta .....	143
8.2.1.2.2. Publicidad.....	144
8.2.1.2.3. Depreciación.....	145
8.2.1.2.4. Mantenimiento .....	146