

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	Pág.
INTRODUCCIÓN	01
1.1. Proceso creativo	03
1.1.1. Evaluación de ideas	04
1.1.2. Evaluación de ideas del nombre	05
1.1.3. Evaluación del nombre de la empresa	06
1.2. Antecedentes del proyecto	07
1.3. Justificación del proyecto	09
1.3.1. Justificación técnica	09
1.3.2. Justificación social	09
1.3.3. Justificación económica	09
1.3.4. Justificación personal	10
1.4. Objetivos del proyecto	10
1.5. Alcances	11
1.5.1. Alcance conceptual	11
1.5.2. Alcance espacial	11
1.5.3. Alcance temporal	12
CAPÍTULO 2	
ESTUDIO DE MERCADO	
2.1. Definición y objetivos del estudio de mercado	13
2.1.1. Definición	13
2.1.2. Determinación de objetivos del estudio de mercados	14
2.1.3. Determinación de las fuentes de información	14
2.2. Principales aspectos relacionados al estudio de mercado	15
2.2.1. Descripción del Servicio	15
2.2.2. Usos del producto	16

2.2.3.	Análisis de la oferta	17
2.2.3.1.	Análisis de la competencia directa del servicio	18
2.2.3.2.	Análisis de la competencia indirecta con el servicio	18
2.2.3.3.	Proyección de la oferta	20
2.2.4.	Análisis de la demanda	22
2.2.4.1.	Factores que condicionan la Demanda	23
2.2.4.2.	Proyección de la demanda	23
2.2.4.3.	Determinación del Universo de estudio	25
2.2.4.4.	Diseño de la muestra	27
2.2.4.5.	Análisis de la información	27
2.2.5.	Análisis de la oferta y demanda	28
2.2.5.1.	Oferta y demanda proyectada	28
2.2.6.	Análisis del precio	29
2.2.6.1.	Análisis de la comercialización	29
2.2.6.2.	Conclusiones	30

CAPÍTULO 3

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

3.1.	Tamaño de la empresa	32
3.1.1.	Determinación del tamaño de la empresa	32
3.1.2.	Factores que determinan el tamaño de la empresa	33
3.1.2.1.	Factor mercado	33
3.1.2.2.	Factor tecnología	33
3.1.2.3.	Equipo necesario	34
3.1.2.4.	Vehículos para servicio a domicilio	34
3.1.2.5.	Factor financiamiento	34
3.1.3.	Tamaño óptimo de la lavandería	34
2.3.	Determinación de la localización	35
3.2.1.	Macro-localización	35
2.3.2.	Micro-localización	36

2.3.3. Método cuantitativo por punto Puntos	37
2.4. Conclusiones	40

CAPÍTULO 4

ESTRATEGÍA Y MERCADOTECNIA

4.1. Determinación de objetivos	42
4.2. Establecimiento de la dirección estratégica	42
4.2.1. Misión	42
4.2.2. Visión	44
4.2.3. Valores organizacionales	45
4.2.4. Objetivos	46
4.2.4.1. Objetivo general	46
4.2.4.2. Objetivos específicos	46
4.2.4.3. Ventajas competitivas	47
4.3. Análisis ambiental y competitivo	47
4.3.1. Diamante de Porter	48
4.3.1.1. Análisis del modelo de las 5 fuerzas de porter	49
4.3.2. Análisis de la matriz de las fortalezas y oportunidades	51
4.2. Determinación del plan de marketing	54
4.4. Estrategias de mercadotecnia	55
4.4.1. Formulación de la estrategia	55
4.5.1.1 Estrategia de diferenciación	56
4.5.1.2. Estrategia de enfoque	56
4.3. Características de los servicios	57
4.4. Mezcla de mercadotecnia	59
4.7.1. Producto – Servicio	59
4.7.2. Precio	60
4.7.3. Promoción (Comunicación)	60
4.4.4. Plaza (Distribución)	63
4.5. Conclusiones.-	64

CAPÍTULO 5

INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1	Análisis de procesos	66
5.1.	Terreno e infraestructura	72
5.1.1.	Diseño y distribución	72
5.1.2	Tipo de edificación de la lavandería	74
5.2.	Requerimientos	74
5.2.1.1.	Inversión	74
5.2.1.2.	Inversión Diferida	81
5.2.3.	Inversión del capital de operaciones	84
5.2.	Programa de producción	91
5.3.	Conclusiones	92

CAPÍTULO 6

ORGANIZACIÓN

6.1.	Organización general	94
6.1.1.	Organización jurídica de la empresa	94
6.2	Área de organización de recursos humanos	96
6.2.1.	Objetivos	96
6.2.1.1.	Políticas de Recursos Humanos	96
6.2.1.	Manual de Funciones	101
6.3.	Organigrama	112
6.3.1.	Reclutamiento del personal	113
6.3.2	Selección	116
6.3.3.	Socialización empresarial o inducción	117
6.3.4.	Capacitación y entrenamiento	118
6.4.	Departamentalización	119
6.4.1.	Administradores	119
6.4.2.	Área operativa	119
6.4.3.	Recursos humanos	120

6.5.	Conclusiones	120
------	--------------	-----

CAPÍTULO 7

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

7.1	Inversiones	122
7.1.1.	Inversión Fija	122
7.1.2.	Inversión diferida	126
7.1.3.	Inversión en capital de operaciones	130
7.1.4.	Cronograma de inversiones y reposición de inversiones	134
7.2.	Financiamiento	136
7.2.1.	Financiamiento Interno	136
7.2.2.	Financiamiento Externo	137
7.3.	Característica del crédito	137
7.3.1.	Cálculo de obligaciones de Crédito	138
7.4.	Conclusiones	139

CAPÍTULO 8

INGRESOS Y COSTOS

8.1.	Ingresos del proyecto	141
8.2.	Costos del proyecto	142
8.2.1	Clasificación de los costos según su variabilidad	143
8.2.1.1	Costos variables	143
8.2.1.2	Costos fijos	146
8.2.1.3	Calculo de la depreciación	153
8.2.1.4	Impuestos	155
8.3	Conclusiones	156

CAPÍTULO 9

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

9.1.	Balance general	157
9.2.	Estado de resultados	159
9.3.	Fuentes y usos de fondos proyectados	161
9.4.	Conclusiones	162

CAPÍTULO 10

EVALUACIÓN ECONÓMICA

10.1.	Tipos de evaluación	164
10.1.1.	Evaluación Económica	164
10.1.2.	Evaluación Financiera	164
10.1.3.	Flujo de caja	164
10.1.3.1.	Flujo de caja Económico	165
10.1.3.2.	Flujo de Caja Financiero	166
10.2.1.1.	Indicadores económicos	166
10.2.1.	Costo ponderado del capital	167
10.2.2.	Valor actual neto (VAN)	168
10.2.3.	Tasa interna de retorno (TIR)	170
10.2.4.	Relación costo beneficio	172
10.2.5.	Período de recuperación del capital	173
10.2.6.	Punto de equilibrio	174
10.3.	Análisis de sensibilidad	176
10.3.1.	Análisis de Sensibilidad por incremento de Egresos	176
10.3.2.	Análisis de Sensibilidad por Disminución de los Ingresos	177
10.3.	Conclusiones	178

CAPÍTULO 11

CONCLUSIONES, APORTES Y RECOMENDACIONES

11.1.	Conclusiones generales	179
11.2.	Aportes	180
11.3.	Recomendaciones	181

CAPÍTULO 5

INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1	Análisis de procesos	66
5.1.	Terreno e infraestructura	72
5.1.1.	Diseño y distribución	72
5.1.2	Tipo de edificación de la lavandería	74
5.2.	Requerimientos	74
5.2.1.1.	Inversión	74
5.2.1.2.	Inversión Diferida	81
5.2.3.	Inversión del capital de operaciones	84
5.2.	Programa de producción	91
5.3.	Conclusiones	92

CAPÍTULO 6

ORGANIZACIÓN

6.1.	Organización general	94
6.1.1.	Organización jurídica de la empresa	94
6.2	Área de organización de recursos humanos	96
6.2.1.	Objetivos	96
6.2.1.1.	Políticas de Recursos Humanos	96
6.2.1.	Manual de Funciones	101
6.3.	Organigrama	112
6.3.1.	Reclutamiento del personal	113
6.3.2	Selección	116
6.3.3.	Socialización empresarial o inducción	117
6.3.4.	Capacitación y entrenamiento	118
6.4.	Departmentalización	119
6.4.1.	Administradores	119
6.4.2.	Área operativa	119
6.4.3.	Recursos humanos	120