

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN PÁG

1.1 PROCESO CREATIVO	1
1.1.1 Lluvia de ideas	2
1.1.2 Evaluación y filtración de las ideas	2
1.1.3 Elección y evaluación del nombre de la empresa	3
1.2 ANTECEDENTES	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
1.5 ALCANCE	5
1.5.1 Límite sustantivo	5
1.5.2 Límite espacial	6
1.5.3 Límite temporal	6
1.5.4 Límite de contexto	6

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	7
2.1.1 Definición del estudio de mercado	7
2.1.2 Objetivos del estudio de mercado	7
2.1.2.1 Objetivo general del estudio de mercado	7
2.1.2.2 Objetivos específicos del estudio de mercado	7
2.2 PRINCIPALES ASPECTOS RELACIONADOS AL ESTUDIO DE MERCADO	7
2.2.1 Descripción del servicio	8
2.2.2 Características del servicio	8
2.2.3 Análisis de la oferta	8
2.2.3.1 Oferta histórica	10
2.2.3.2 Oferta proyectada	11
2.2.4 Análisis de la demanda	11
2.2.4.1 Demanda histórica	15
2.2.4.2 Demanda proyectada	16
2.2.5 Análisis de la oferta y demanda	16
2.2.6 Análisis del precio	17
2.2.7 Análisis de la comercialización	19
2.2.7.1 Estrategias comerciales	19
2.2.7.2 Publicidad	20
2.2.7.3 Promociones	20
2.2.8 Análisis del macro – ambiente	20

CAPÍTULO 3

TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	23
3.1.1 Factores que determinan el tamaño del proyecto	23
3.1.2 Tamaño proyectado	23
3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	24
3.2.1 Macro localización	24
3.2.2 Micro localización	26

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA

4.1 INTRODUCCIÓN.....	27
4.2 OBJETIVOS DEL ÁREA	27
4.3 ESTABLECIMIENTO DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	28
4.3.1 Misión.....	28
4.3.2 Visión.....	28
4.3.3. Objetivos organizacionales.....	29
4.3.3.1 Objetivo general	29
4.3.3.2 Objetivos específicos.....	29
4.3.4 Valores organizacionales.....	30
4.3.4.1 Valores de la organización	30
4.4 ANÁLISIS AMBIENTAL Y COMPETITIVO	31
4.4.1 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	31
4.4.1.1 Rivalidad entre competidores actuales	31
4.4.1.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	33
4.4.1.3 Amenaza de servicios sustitutos.....	33
4.4.1.4 Poder de negociación de los proveedores.....	34
4.4.1.5 Poder de negociación de los clientes	34
4.5 CADENA DE VALOR	35
4.6 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	37
4.7 PLAN DE MERCADOTECNIA.....	38
4.7.1 Objetivos.....	38
4.7.2 Estrategias de marketing.....	39
4.7.2.1 Estrategia de lanzamiento del servicio	39
4.7.2.2 Estrategia de posicionamiento	39
4.8 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	39
4.8.1 Servicio (producto).....	39
4.8.1.1 Logo.....	40
4.8.1.2 Slogan	40
4.8.2 Precio.....	40
4.8.3 Promoción y publicidad.....	40
4.8.3.1 Promoción.....	40
4.8.3.2 Publicidad	41
4.8.4 Ubicación (plaza).....	42

4.8.5 Personas.....	42
4.8.6 Procesos.....	42
4.8.7 Evidencia física.....	42

CAPÍTULO 5

INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1 ANÁLISIS DEL PROYECTO DE PRODUCCIÓN/SERVUCCIÓN.....	44
5.1.1 Descripción del proceso productivo.....	44
5.1.2 Descripción del proceso de servicio al cliente.....	46
5.2 REQUERIMIENTOS.....	48
5.2.1 Inversión fija.....	48
5.2.1.1 Requerimientos de muebles y enseres.....	48
5.2.1.2 Requerimientos de equipos de Oficina.....	49
5.2.1.3 Requerimiento de maquinarias y equipos.....	50
5.2.1.4 Requerimientos de equipos de Seguridad y primeros auxilios.....	50
5.2.2 Inversión diferida.....	50
5.2.2.1 Requerimiento del estudio e investigaciones.....	50
5.2.2.2 Requerimiento de gastos en organización, montaje y obras civiles.....	50
5.2.2.3 Requerimiento de gastos legales.....	51
5.2.2.4 Requerimiento de gastos de contratación del personal.....	51
5.2.2.5 Requerimiento de gastos de publicidad de lanzamiento.....	51
5.2.2.6 Requerimiento de gastos de recepción de apertura.....	51
5.2.3 Inversión Inicial en capital de trabajo / operaciones.....	51
5.2.3.1 Requerimiento de uniformes para el personal.....	52
5.2.3.2 Requerimiento de mano de obra.....	52
5.2.3.3 Requerimiento de material de Escritorio.....	52
5.2.3.4 Requerimiento de material de limpieza.....	53
5.2.3.5 Requerimiento de servicios básicos.....	53
5.2.3.6 Requerimiento insumos de higiene infantil.....	54
5.2.3.7 Requerimiento de insumos de primeros auxilios.....	54
5.2.3.8 Requerimientos de insumo de cocina.....	54
5.2.3.9 Requerimiento de publicidad.....	55
5.2.3.10 Requerimiento de alquiler.....	55
5.2.3.11 Requerimiento de materiales didácticos.....	55
5.3 COSTO DE PRODUCCIÓN.....	56
5.4 PLAN DE ACCIÓN.....	57
5.5 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	59
5.5.1 Plan curricular o rutina.....	59
5.6 LAYOUT DEL PROYECTO.....	60

CAPÍTULO 6

ORGANIZACIÓN

6.1 ORGANIZACIÓN GENERAL.....	61
6.1.1 Tipo de organización.....	61
6.1.2 Dirección administrativa.....	61
6.1.3 Trámite.....	61
6.2 ORGANIGRAMA.....	66
6.3 DEPARTAMENTALIZACIÓN.....	67

CAPÍTULO 7

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

7.1 INVERSIONES.....	68
7.1.1 Componentes de la inversión fija.....	68
7.1.1.1 Muebles y enseres.....	68
7.1.1.2 Equipos de oficina.....	68
7.1.1.3 Maquinarias y equipos.....	68
7.1.1.4 Equipos de seguridad y primeros auxilios.....	68
7.1.2 Componentes de la inversión diferida.....	69
7.1.2.1 Estudio e investigaciones.....	69
7.1.2.2 Gastos de organización, supervisión y montaje.....	69
7.1.2.3 Gastos legales.....	69
7.1.2.4 Gastos de contratación del personal.....	69
7.1.2.5 Gastos de publicidad de lanzamiento.....	69
7.1.2.6 Gastos de recepción de apertura.....	70
7.1.2.7 Imprevistos.....	70
7.1.2.8 Interés pre operativo.....	70
7.1.3 Capital de trabajo/operaciones.....	71
7.1.3.1 Capital de operaciones para los 3 primeros meses de funcionamiento.....	71
7.1.4 Inversiones de reemplazo / reposición.....	72
7.1.5 Cronograma de inversiones.....	72
7.2 FINANCIAMIENTO.....	73
7.2.1 Financiamiento con aporte propio.....	73
7.2.2 Financiamiento mediante préstamo/otro.....	73
7.2.3 Condiciones del préstamo.....	74
7.2.4 Amortización.....	74

CAPÍTULO 8

INGRESOS Y COSTOS

8.1 INGRESOS DEL PROYECTO.....	75
8.1.1 Precio de venta.....	75
8.1.2 Ingresos proyectados.....	75
8.1.3 Resumen ingresos proyectados.....	77

8.2 COSTOS PROYECTADOS.....	77
8.2.1 Clasificación de los costos según su variabilidad.....	77
8.2.1.1 Costos variables.....	77
8.2.1.2 Costos fijos.....	78
8.2.1.3 Cálculo de la depreciación.....	79
8.2.1.3.1 Cálculo de la depreciación fija.....	80
8.2.1.3.2 Amortización de la depreciación diferida.....	81
8.2.1.4 Costos netos proyectados.....	81

CAPÍTULO 9

ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

9.1 BALANCE GENERAL.....	84
9.2 ESTADO DE RESULTADOS.....	85
9.2.1 Estado de resultados por su variabilidad.....	85
9.3 FUENTE Y USO DE FONDOS PROYECTADOS.....	86

CAPÍTULO 10

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

10.1 TIPOS DE EVALUACIÓN.....	87
10.1.1 Evaluación económica.....	87
10.1.2 Evaluación financiera.....	87
10.1.3 Flujo de caja.....	87
10.1.3.1 Flujo de caja económico.....	87
10.1.3.2 Flujo de caja financiero.....	88
10.2 INDICADORES.....	89
10.2.1. Costo ponderado del capital.....	89
10.2.2 Valor actual neto (VAN).....	90
10.2.3 Tasa interna de retorno.....	90
10.2.4 Apalancamiento financiero.....	91
10.2.5 Periodo de recuperación del capital.....	91
10.2.6 Relación beneficio - costo.....	91
10.2.7 Punto de equilibrio.....	92
10.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	92

CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	101