

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.Antecedentes.....	2
1.2.Formulación del problema principal.....	4
1.3.Formulación de problemas secundarios.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Justificación.....	7
1.5.1. Justificación económica.....	7
1.5.2. Justificación técnica.....	8
1.5.3. Justificación Social.....	8
1.6. Alcance.....	8
1.6.1. Alcance geográfico.....	8
1.6.2. Alcance temporal.....	9
1.6.3. Alcance temático.....	9
1.7. Metodología de la investigación.....	9
1.8. Diseño metodológico.....	10
1.8.1. Fuentes primarias y secundaria.....	10
1.MARCO TEÓRICO.....	11
2.1.Proyecto.....	11
2.2.Objetivos y generalidades de Estudio de mercado.....	13
2.2.3.1. Análisis de la demanda.....	14
2.2.4.1.Análisis de la oferta.....	15
2.3.Estudio técnico.....	16
2.3.1.Tamaño.....	16
2.3.4.Análisis de comercialización.....	18
2.4.Estrategia y mercadotecnia.....	19
2.4.1.Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	19
2.4.2.Plan de Marketing.....	21
2.4.2.1.Marketing Estratégico.....	21

2.4.3.2. Marketing Operativo	22
2.5. Ingeniería del proyecto	24
2.5.1. Proceso de servucción.....	24
2.6. Estudio organizacional y legal	26
2.6.1. Estructura organizacional.....	26
2.6.2. Organigrama	27
2.6.3. Manual de funciones	27
2.7. Estudio económico.....	27
2.7.5. Presupuesto de ingresos y egresos	29
2.7.5.1. Presupuesto	30
2.7.8. Indicadores de resultado	33
2.8. Marco legal	34
2.8.1. Compañía	34
2.8.2. Asistencia.....	34
2.8.3. Adulto mayor	34
2.8.4. Tipo societario	34
2.8.5. Pasos de apertura de empresa	35
3. ESTUDIO DE MERCADO	36
3.1. Objetivos del estudio de mercado	36
3.2. Principales aspectos relacionados con el estudio de mercado	36
3.2.1. Descripción del servicio principal	36
3.2.1.1. Proceso del servicio	37
3.2.2. Usos del servicio	39
3.2.3. Análisis de la oferta	39
3.2.4. Análisis de la demanda	41
3.2.4.1. Definición geográfica del mercado	41
3.2.4.2. Población.....	41
3.2.4.3. Muestra 42	
3.2.6. Análisis de la oferta y la demanda	56
3.2.6.1. Oferta actual.....	56
3.2.6.2. Demanda actual.....	56

3.2.6.3.Oferta y demanda histórica	57
3.2.6.4.Oferta y demanda proyectada	59
3.2.6.5.Balance Demanda-Oferta.....	61
3.2.7.Análisis de precio.....	61
3.2.8.Análisis de comercialización	63
3.2.9.Análisis del macro-entorno	63
3.2.10.2. Análisis competitivo	68
3.2.10.2.1. Amenaza de nuevos competidores entrantes	68
3.2.10.2.2. Rivalidad entre competidores	69
3.2.10.2.3. Amenaza de servicios sustitutivos	70
3.2.10.2.4. Poder de negociación de los proveedores	70
3.2.10.2.5. Poder de negociación de los clientes	71
4.TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	73
4.1.Introducción	73
4.2.Tamaño del proyecto.....	73
4.2.1.Factores que determinan el tamaño.....	73
4.2.2.Tamaño proyectado.....	75
4.3.Localización de la oficina	76
4.3.1. Macro localización.....	77
4.3.2. Micro localización	77
5.ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA	80
5.1.Introducción	80
5.3.Establecimiento del direccionamiento estratégico.....	80
5.3.1.Misión... ..	80
5.3.2.Visión... ..	81
5.3.3.Objetivos.....	81
5.3.4.Valores y principios	82
5.4. Formulación de la estrategia Genérica.....	83
5.4.1. Estrategia de Enfoque o Segmentación de mercado	83
5.4.1.1. Estrategia de Enfoque en Diferenciación.....	83
5.6. Segmentación y posicionamiento	83

5.7.1. Fijación de objetivos	85
6.INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	107
6.1. Análisis del proceso de servucción	107
6.1.1. Proceso de generación del servicio	107
6.2. Requerimientos	110
6.2.1. Inversión fija	110
6.2.2. Inversión diferida	113
6.2.4. Programa de servucción.....	116
7.ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	118
7.1. Organización general	118
7.2. Organigrama	119
7.3. Manual de funciones.....	120
7.5. Reclutamiento y selección de personal	122
8. INVERSION Y FINANCIAMIENTO	124
8.1. Inversiones	124
8.1.1. Componentes de la inversión fija.....	124
8.1.1.1. Maquinarias y Equipos	124
8.1.1.2. Muebles y Enseres	125
8.1.2. Componentes de la inversión diferida.....	126
8.1.3. Capital de trabajo	128
8.1.3.1. Sueldos y salarios/Mano de obra directa-Indirecta.....	129
8.1.3.3. Gastos administrativos.....	132
8.1.3.4. Total, capital de trabajo.....	132
8.1.5. Cronograma de inversiones.....	133
8.2.1. Servicio a la deuda.....	136
9.INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO	137
9.1.1. Precio de venta.....	137
9.1.2. Ingresos del proyecto	138
9.2. Costos del proyecto.....	139
9.2.1. Clasificación de costos según su variabilidad.....	139
9.2.1.1. Costos variables	140

9.2.1.2. Costos Fijos.....	141
9.2.1.3. Cálculo de la depreciación de activos fijos.....	141
9.2.1.4. Cálculo de la amortización de activos diferidos	142
10. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	143
10.1. Balance de apertura.....	143
10.2. Estado de resultado	143
10.3. Fuente de uso de fondos proyectados	144
11. EVALUACIÓN, ECONÓMICA, FINANCIERA, TÉCNICO- ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	146
11.1. Tipos de evaluación	146
11.1.1. Flujos de caja	146
11.2. Indicadores financieros	147
11.2.1. Periodo de recuperación de capital	148
11.2.2. Relación beneficio- costo.....	149
11.4. Análisis de sensibilidad.....	150
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	152
12.1. Conclusiones.....	152
12.2. Recomendaciones	153
12. Bibliografía	155