

## ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	2
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	19
1.3.1 Justificación Metodológica.....	19
1.3.2 Justificación Práctica.....	19
1.3.3 Justificación Económica.....	19
1.3.4 Justificación Teórica.....	19
1.4 ALCANCES DEL PROYECTO.....	19
1.4.1 Alcance Teórico.....	19
1.4.2 Alcance Geográfico.....	19
1.4.3 Alcance Temporal.....	20
1.5 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS.....	20
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
1.6 FUNDAMENTACIÓN.....	21
2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 MARCO CONCEPTUAL.....	22
2.1.1 Proyecto.....	22
2.1.2 Proyecto de Inversión.....	22
2.1.3 Tipos de Proyectos de Inversión.....	23
2.1.4 Ciclo de un Proyecto.....	23

2.1.5 Formulación del Proyecto.....	25
2.1.6 Perfil.....	26
2.1.7 Prefactibilidad o Anteproyecto.....	26
2.1.8 Factibilidad o Proyecto Definitivo.....	26
2.1.9 Evaluación de proyectos.....	26
2.1.10 Estudio de Mercado.....	27
2.1.11 Demanda.....	28
2.1.12 Tipos de demanda.....	28
2.1.13 Análisis de la Demanda.....	28
2.1.14 Demanda Insatisfecha.....	29
2.1.15 Oferta.....	29
2.1.16 Análisis de la Oferta.....	29
2.1.17 Mercado.....	29
2.1.18 Tipos de Mercado.....	29
2.1.19 Producto.....	30
2.1.20 Concepto de Marketing.....	30
2.1.21 Microentorno.....	31
2.1.22 Macroentorno.....	31
2.1.23 Precio.....	31
2.1.24 Bien Económico.....	31
2.1.25 Análisis PEST.....	32
2.1.26 Estudio Técnico.....	32
2.1.27 Tamaño.....	32
2.1.28 Localización.....	32

2.1.29 Ingeniería del Proyecto.....	33
2.1.30 Estudio Económico.....	33
2.1.31 Evaluación Financiera.....	33
2.1.32 Estructura Organizacional.....	34
2.1.33 Misión.....	34
2.1.34 Visión.....	35
2.1.35 Capital de Trabajo.....	35
2.1.36 Macrolocalización.....	35
2.1.37 Microlocalización.....	35
2.1.38 Evaluación económica.....	35
2.1.39 Costos de Producción.....	36
2.1.40 Costos de Administración.....	36
2.1.41 Costo de Venta.....	36
2.1.42 Costos Financieros.....	36
2.1.43 Costos directos.....	36
2.1.44 Costos indirectos.....	36
2.1.45 Proceso de Producción.....	37
2.1.46 Tipos de Proceso.....	37
2.1.47 Consumidor.....	38
2.1.48 Tipos de Consumidor.....	38
2.1.49 Logística de Distribución.....	39
2.1.50 Segmentación de Mercado.....	39
2.1.51 Punto de Equilibrio.....	39
2.1.52 Estructura Organizacional.....	39

2.1.53 Constitución de la Sociedad.....	40
2.1.54 TIR.....	40
2.1.55 VAN.....	40
2.1.56 Análisis de Sensibilidad.....	40
2.1.57 El riesgo en los Proyectos.....	41
2.1.58 Precio de venta.....	41
2.1.59 Inversión fija.....	41
2.1.60 Inversión diferida.....	41
2.1.61 Weighted Average Cost of Capital.....	42
2.1.62 Riesgo país.....	42
2.2 MARCO REFERENCIAL.....	42
2.2.1 E-commerce.....	42
2.2.2 Tipos de Comercio Electrónico.....	43
2.2.3 Cookie (informática).....	44
2.2.4 Cookies en Marketing.....	44
2.2.5 Redes Sociales.....	44
2.2.6 Plataforma Digital.....	45
2.2.7 E-business.....	45
2.2.8 Marketing Online.....	45
2.2.9 Neuromarketing.....	45
2.2.10 Community Manager.....	46
2.2.11 Plantas Ornamentales.....	46
2.2.12 Porosidad.....	46
2.2.13 Cemento Portland IP-30.....	46

2.2.14 Puzolana.....	47
2.3 MARCO LEGAL.....	47
3. METODOLOGÍA.....	52
3.1 Tipo de investigación.....	52
3.2 Instrumentos de investigación.....	52
3.3 Fuentes de información.....	52
3.3.1 Fuentes primarias.....	53
3.3.2 Fuentes secundarias.....	54
4. ESTUDIO DE MERCADO.....	55
4.1 Introducción.....	55
4.2 Descripción del producto.....	55
4.3 Análisis de Entorno.....	55
4.3.1 Macroambiente.....	56
4.3.1.1 Análisis Político.....	56
4.3.1.2 Análisis Económico.....	57
4.3.1.3 Análisis Social.....	62
4.3.1.4 Análisis Tecnológico.....	63
4.3.1.5 Análisis Demográfico.....	65
4.3.1.6 Análisis Ecológico.....	68
4.3.2 Microambiente.....	70
4.3.2.1 Análisis Del Negocio – 5 Fuerzas De Porter.....	70
4.3.2.1.1 Poder De Negociación De Los Clientes.....	71
4.3.2.1.2 Poder De Negociación De Los Proveedores.....	71
4.3.2.1.3 Amenaza De Nuevos Competidores Entrantes.....	72

4.3.2.1.4 Amenaza De Productos Sustitutos.....	73
4.3.2.1.5 Rivalidad Entre Competidores.....	74
4.4 Análisis del mercado meta.....	75
4.4.1 Población de estudio.....	75
4.4.2 Universos de estudio.....	76
4.5. Ficha técnica de estudio de mercado.....	76
4.6 Objetivos.....	82
4.6.1 Objetivo General.....	82
4.6.2 Objetivos Específicos.....	82
4.7 Métodos de recolección de datos.....	82
4.7.1. Método estadístico.....	82
4.7.2. Método de entrevista.....	87
4.7.2.1 Competencia directa.....	87
4.7.2.2 Encargados de tiendas de decoración.....	87
4.8. Instrumentos de recolección de datos.....	88
4.9 Fuentes de información.....	88
4.10 Procesamiento y análisis de los resultados de la información.....	88
4.10.1 Resultados de las entrevistas.....	88
4.10.1.1 Comportamiento del consumidor de macetas.....	88
4.10.1.2 Mezcla comercial ideal para el consumidor de macetas.....	89
4.10.1.3 Atributos de posicionamiento más valiosos para este consumidor.....	90
4.10.1.4 Demanda de macetas artesanales en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.....	90
4.10.1.5 Nivel de aceptación de las macetas artesanales en Santa Cruz de la Sierra.....	90
4.10.2 Resultados de las encuestas.....	90

4.10.2.1 Competencia indirecta.....	91
4.10.2.2 Comerciantes de plantas ornamentales.....	101
4.10.2.3 Consumidores actuales.....	115
4.10.2.4 Consumidores potenciales.....	155
4.11 Comportamiento y proyección de la Oferta.....	183
4.12 Comportamiento y proyección de la Demanda.....	188
4.12.1 Análisis oferta y demanda.....	193
4.13 Análisis del precio.....	194
4.13.1 Política de precios.....	194
4.13.2 Determinación del precio de venta.....	194
4.13.3 Precio histórico.....	194
4.13.4 Precio proyectado.....	195
4.13.5 Precio de competencia.....	196
4.14 Conclusiones.....	196
5. PLAN COMERCIAL.....	199
5.1 Direccionamiento estratégico.....	199
5.1.1 Misión.....	199
5.1.2 Visión.....	199
5.1.3 Valores.....	199
5.2 Plan de marketing.....	200
5.3 Objetivos del plan de marketing.....	201
5.3.1 Objetivo de ventas.....	201
5.3.2 Objetivo de posicionamiento.....	201
5.4 Estrategia genérica.....	201

5.5 Estrategias de la mezcla comercial.....	202
5.5.1 Producto.....	203
5.5.1.1 Producto medular.....	203
5.5.1.2 Producto real o tangible.....	203
5.5.1.3 Estrategia del producto según el ciclo de vida.....	204
5.5.1.4 Estrategia de producto según la matriz de Ansoff.....	206
5.5.2 Precio.....	207
5.5.3 Promoción.....	207
5.5.4 Localización.....	210
5.6 Estrategia de atención y servicio al cliente.....	211
5.7 Estrategia de posicionamiento.....	212
5.8 Estrategia de ventas.....	212
5.9 Estrategia de comunicación.....	213
5.10 Cronograma de las actividades.....	215
6. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	216
6.1 Tamaño del proyecto.....	216
6.1.1 Determinación del tamaño.....	216
6.1.1.1 Demanda.....	216
6.1.1.2 Disponibilidad de insumos.....	217
6.1.1.3 Tecnología.....	217
6.1.1.4 Capacidad de financiamiento del proyecto.....	217
6.1.2 Proyección del tamaño.....	218
6.2 Localización.....	219
6.2.1. Macro – Localización.....	219



6.2.2. Micro – Localización.....	219
6.2.3 Ubicación del proyecto.....	222
7. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	223
7.1 Determinación del proceso de producción.....	224
7.1.1 Características del producto.....	224
7.1.2 Proceso de producción.....	227
7.2 Requerimientos.....	234
7.2.1 Materia prima.....	234
7.2.2 Materiales directos.....	234
7.2.3 Mano de obra directa.....	236
7.2.4 Mano de obra indirecta.....	236
7.2.5 Materiales indirectos.....	237
7.2.6 Equipos de computación y electrónicos.....	238
7.2.7 Materiales e insumos de bioseguridad.....	239
7.2.8 Gastos de comercialización.....	239
7.2.9 Terrenos, edificios y obras civiles.....	240
7.2.10 Equipos, maquinaria y herramientas.....	242
7.2.11 Muebles y enseres.....	245
7.2.12 Materiales e insumos de limpieza.....	251
7.2.13 Equipos para la tienda.....	253
7.2.14 Equipos de seguridad.....	254
7.3 Programa de producción.....	254
8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y ASPECTOS LEGALES.....	255
8.1 Estructura jurídica.....	255

8.2 Requisitos para crear una empresa unipersonal.....	256
8.3 Organigrama.....	262
9. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.....	263
9.1 Inversión total.....	263
9.1.1 Inversión fija.....	263
9.1.1.1 Costo detallado de obras civiles.....	264
9.1.1.2 Costo detallado de equipos de computación y electrónicos.....	265
9.1.1.3 Costo detallado de muebles y enseres.....	265
9.1.1.4 Costo detallado de herramientas.....	267
9.1.2 Inversión diferida.....	267
9.1.2.1 Costo detallado de gastos de organización.....	268
9.1.2.2 Costo detallado de inventario inicial.....	269
9.1.2.3 Costo detallado de software contable.....	269
9.1.3 Capital de trabajo.....	270
9.2 Financiamiento.....	271
10. COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO.....	273
10.1 Costos del proyecto.....	273
10.1.1 Costos de producción.....	273
10.1.1.1 Materia prima.....	273
10.1.1.2 Materiales directos.....	276
10.1.1.3 Mano de obra directa.....	278
10.1.1.4 Servicios básicos área de producción.....	279
10.1.1.5 Costo unitario de producción.....	279
10.1.2 Gastos de administración.....	280

10.1.3 Gastos de comercialización.....	285
10.2 Costos fijos.....	286
10.3 Costos variables.....	287
10.4 Costos totales.....	288
10.5 Depreciación.....	289
10.6 Valor residual.....	290
10.7 Obtención del precio del producto.....	291
10.8 Ingresos proyecto.....	292
10.9 Estado de Resultados.....	292
10.10 WACC – Weighted Average Cost of Capital.....	293
10.11 Flujo de Caja Financiero.....	295
10.12 Análisis de Riesgo y Sensibilidad.....	296
10.13 Conclusiones.....	297
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	299
11.1 Conclusiones.....	299
11.2 Recomendaciones.....	300
REFERENCIAS.....	301
ANEXOS.....	309