

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes del proyecto	1
1.2. Justificación del proyecto	2
1.2.1. Justificación económica.....	2
1.2.2. Justificación teórica	3
1.2.3. Justificación técnica.....	3
1.2.4. Justificación social	4
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Objetivos del proyecto.....	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.4. Alcances.....	5
1.4.1. Alcance espacial	5
1.4.2. Alcance temporal.....	6
1.4.3. Alcance temático	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Proyecto	7
2.1.1. Evaluación	7
2.1.2. Proceso de preparación y evaluación de proyectos	8
2.2. Objetivos y generalidades del estudio de mercado	9
2.2.1. Investigación de mercados.....	10
2.2.2. Pasos que deben seguirse en la investigación	10
2.2.3. Demanda	11
2.2.4. Análisis de la demanda	11
2.2.5. Oferta.....	11
2.2.6. Análisis de la oferta	11
2.2.6.1. Principales tipos de oferta	12
2.3. Localización.....	12
2.3.1.1. Factores de localización	12
2.3.1.2. Niveles de análisis de localización	13
2.3.2. Tamaño del proyecto	13
2.3.3. Comercialización.....	14
2.3.4. Objetivos y generalidades del estudio técnico	14
2.4. Concepto de estrategia empresarial.....	15
2.4.1. Ventaja competitiva.....	15
2.4.2. Niveles organizativos y estrategia	15

2.4.4. El marketing en la empresa	16
2.4.4.1. El marketing estratégico	17
2.4.4.2. El marketing operativo	17
2.4.5. Proceso de segmentación de mercado	17
2.4.5.1. Segmentación	18
2.4.5.2. Criterios y métodos de segmentación	18
2.4.6. Posicionamiento estratégico.....	19
2.5. Ingeniería del proyecto	20
2.5.1. Proceso de producción.....	20
2.5.1.1. Técnicas de análisis del proceso de producción	20
2.6. Estudio económico	21
2.6.1. Evaluación económica de proyectos	21
2.6.2. Evaluación financiera	22
2.6.3. Inversión inicial.....	22
2.6.3.1. Tipo de inversiones.....	22
2.6.4. Costo.....	23
2.6.4.1. Costos de producción	23
2.6.4.2. Costos de administración	24
2.6.4.3. Costos financieros	24
2.6.5. Estado de resultados	24
2.6.6. Flujo de caja efectivo.....	24
2.6.7. Costo de capital o tasa mínima aceptable de rendimiento	25
2.6.8. Criterios de evaluación financiera.....	25
2.6.8.1. Valor presente neto (VPN).....	25
2.6.9. Tasa interna de rendimiento (TIR)	26
2.6.10. Relación beneficio-costos.....	26
2.6.11. Análisis de sensibilidad	27
2.6.12. Método analítico administrativo.....	28
2.6.13. Análisis de riesgo	28
2.6.14. Riesgo financiero.....	28
2.7. Definición de restaurante.....	29
2.8. Vintage.....	29
2.9. Análisis del macro entorno	29
2.10. Análisis del micro entorno las 5 fuerzas competitivas	30
2.11. Marketing Mix	31
2.12. Servucción.....	32
2.13. Cadena de valor.....	32
CAPÍTULO III.....	34
ESTUDIO DE MERCADO.....	34
3.1. Objetivos del estudio de mercado	34

3.2. Principales aspectos relacionados al estudio de mercado.....	34
3.2.1. Descripción del servicio principal.....	34
3.2.1.1. Descripción del servicio complementario.....	35
3.3. Análisis de la oferta.....	35
3.3.1. Competencia directa.....	35
3.3.2. Competencia indirecta.....	38
3.4. Análisis de la demanda.....	39
3.4.1. Demanda en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.....	39
3.4.1.1. Determinación del universo de estudio para la demanda.....	39
3.4.1.2. Determinación de la muestra.....	39
3.4.2. Resultados de la investigación de mercados.....	40
3.5. Análisis de la oferta y demanda.....	61
3.5.1. Demanda histórica.....	61
3.5.2. Oferta proyectada.....	62
3.5.3. Demanda proyectada.....	64
3.5.4. Balance demanda-oferta.....	65
3.6. Análisis de precio.....	66
3.7. Análisis del macro entorno.....	67
3.7.1. Factor político – legal.....	67
3.7.2. Factor económico.....	69
3.7.2.1. Producto Interno Bruto (PIB).....	70
3.7.3. Factor social - cultural.....	70
3.7.4. Factor tecnológico.....	71
3.7.5. Factor demográfico.....	72
3.8. Análisis del micro entorno.....	72
3.8.1. Compañía-empresa.....	72
3.8.2. Proveedores.....	73
3.8.3. Clientes.....	73
3.8.4. Competidores.....	73
CAPÍTULO IV.....	76
TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN.....	76
4.1. Tamaño del restaurante.....	76
4.1.1. Factores que determinan el tamaño.....	76
4.1.2. Tamaño proyectado.....	77
4.2. Localización del proyecto.....	78
4.2.1. Macro-Localización.....	78
4.2.2. Micro-Localización.....	78
CAPÍTULO V.....	81
ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA.....	81
5.1. Introducción.....	81

5.2. Objetivos del área.....	81
5.3. Establecimiento de la Dirección Estratégica	81
5.3.1. Misión.....	81
5.3.2. Visión.....	81
5.3.3. Objetivos.....	82
5.4. Análisis competitivo.....	82
5.4.1. Poder de negociación de los clientes	82
5.4.2. Rivalidad entre los competidores actuales.....	82
5.4.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores	83
5.4.4. Poder de negociación de los proveedores	83
5.4.5. Amenaza de servicios sustitutos.....	83
5.5. Análisis FODA.....	84
5.6. Cadena de valor.....	85
5.7. Formulación de la Estrategia	86
5.7.1. Estrategia genérica	86
5.8. Marketing Mix - 7 P's	87
5.8.1. Objetivos.....	87
5.8.2. Servicio	87
5.8.3. Precio	88
5.8.4. Plaza.....	89
5.8.5. Promoción.....	89
5.8.5.1. Nombre del restaurante.....	90
5.8.5.2. Logo.....	91
5.8.5.3. Eslogan.....	91
5.8.5.4. Portada e imagen de la página de Facebook	91
5.8.6. Proceso.....	93
5.8.7. Personas	94
5.8.8. Evidencia física (Physical evidence)	95
5.9. Estrategia de marketing y publicidad en esfuerzos económicos valorados monetariamente	101
CAPÍTULO VI.....	102
INGENIERÍA DEL PROYECTO	102
6.1. Análisis del proceso de servucción	102
6.1.1. Proceso de servucción	102
6.1.2. Distribución física o Lay Out del restaurante vintage “El Tablazo”	103
6.2. Requerimientos técnicos.....	103
6.2.1. Requerimiento inversión fija.....	104
6.2.2. Inversión diferida	108
6.2.3. Inversión inicial en capital de trabajo.....	108
6.3. Programa de servucción.....	112

CAPÍTULO VII	115
ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	115
7.1. Organización general.....	115
7.1.1 Naturaleza, tipo y propiedades.....	115
7.2. Organigrama	116
7.2.1. Manual de funciones.....	117
7.3. Sueldos y salarios del personal	121
CAPÍTULO VIII.....	123
INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	123
8.1. Inversiones	123
8.1.1. Componentes de la inversión fija	123
8.1.1.1. Muebles y enseres.....	124
8.1.1.2. Maquinaria y equipos	124
Fuente: Elaboración propia, 2018	125
8.1.1.3. Ambientación	125
8.1.2. Componentes de la inversión diferida	126
8.1.3. Capital de trabajo / operaciones	127
8.2. Financiamiento.....	130
CAPÍTULO IX.....	131
INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO.....	131
9. Ingresos y Costos del Proyecto	131
9.1. Ingresos del proyecto.....	131
9.1.1. Precios de venta.....	131
9.1.2. Ingresos proyectados	132
9.2. Costos del proyecto	133
9.2.2. Clasificación de costos según su variabilidad.....	133
9.2.2.1. Costos variables.....	133
9.2.2.2. Costos fijos.....	134
9.2.2.3. Cálculo de la depreciación	134
9.3. Cálculo del costo unitario de producción	135
CAPÍTULO X	139
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	139
10. Estados Financieros proyectados	139
10.1. Balance General	139
10.2. Estado de Resultados.....	139
10.2.1. Estado de resultados por su variabilidad.....	140
10.2.2. Análisis vertical del estado de resultados	140
10.3. Fuentes y usos de fondos proyectado	141

CAPÍTULO XI	143
EVALUACIÓN, ECONÓMICA, FINANCIERA, TÉCNICO-ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	143
11.1 Tipos de evaluación.....	143
11.1.1. Evaluación económica	143
11.1.2. Flujos de caja proyectados	144
11.1.2.1. Flujo de caja económico proyectado	144
11.2. Indicadores Financieros	144
11.3. Punto de equilibrio	145
11.4. Análisis de escenarios.....	146
11.4.1. Escenario base	146
11.4.2. Escenario pesimista	146
11.4.3. Escenario optimista	146
CAPÍTULO XII	148
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	148
12.1. Conclusiones	148
12.2. Recomendaciones.....	149