

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCION	1
1.1. Antecedentes del Proyecto	1
1.2. Justificación del proyecto	4
1.2.1. Justificación Económica	5
1.2.2. Justificación Técnica	5
1.2.3. Justificación Social.....	5
1.3. Formulación del Problema	6
1.4. Objetivos del Proyecto	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. Fundamentación	8
1.6. Alcances	9
1.6.1. Alcance Geográfico	9
1.6.2. Alcance Temporal	10
1.6.3. Alcance Temático.....	10
1.7. Tipo de Investigación	10
1.7.1. Investigación Descriptiva	11
1.7.2. Investigación Cuantitativa	11
1.8. Fuentes de Información	11
1.9. Tipo de Muestreo	12
CAPITULO 2.....	13
2. MARCO TEORICO.....	13
2.1. Plan de negocio	13
2.1.1. Estructura de un plan de negocios	13
2.2. Definición de Empresa	16
2.3. Organización y Estrategia	17
2.3.1. Estrategia empresarial	17
2.3.2. Filosofía Empresarial	17
2.3.2.1. Misión	17
2.3.2.2. Visión	18
2.3.2.3. Objetivos de la Organización.....	18

2.4. Investigación de Mercados	18
2.4.1. Metodología de Investigación de Mercados	19
2.4.1.1. Tipos de Investigación.....	19
2.4.2. Población y Muestra	21
2.4.3. Análisis del macroentorno	21
2.4.4. Análisis del microentorno.....	22
2.4.4.1. Análisis FODA	23
2.5. Marketing	24
2.5.1. Marketing Estratégico	24
2.5.1.1. Estrategias de Marketing	25
2.5.2. Marketing Operativo	25
2.6. Comportamiento del Consumidor	26
2.6.1. Perfil del Consumidor	28
2.6.1.1. Variables de Comportamiento	30
2.7. Segmentación del Mercado	31
2.7.1. Segmentación	32
2.7.1.1. Variables	32
2.7.2. Mercado Meta	32
2.8. Posicionamiento	33
2.8.1. Proceso de Posicionamiento	33
2.9. Servucción.....	34
2.10. Ingeniería del proyecto.....	34
2.11. Estudio económico	35
2.12. Evaluación financiera.....	35
2.12.1. Criterios de evaluación financiera	36
2.13. Inversión inicial.....	37
CAPITULO 3.....	38
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. Estudio de mercado	38
3.2. Objetivos	38
3.2.1. Objetivo general	38
3.2.2. Objetivos específicos.....	38
3.3. Operalización de variables	39
3.4. Análisis de la Oferta.....	41

3.4.1. Competencia Directa	41
3.4.2. Características de la oferta	49
3.5. Análisis de la demanda	51
3.5.1. Definición geográfica del mercado	51
3.5.1.1. Población	51
3.5.1.2. Tamaño de la muestra	52
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.6.1. Técnica de recolección	53
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	53
3.6.3. Análisis de datos	54
3.6.4. Resultados de la investigación de mercados	54
3.6.4. Demanda estimada	70
3.6.5. Detalle según tiempos de comida	71
3.7. Análisis de precio	71
CAPITULO 4	73
4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	73
4.1. Análisis del Entorno	73
4.1.1. Análisis del Macroentorno	73
4.1.1.1. Factores políticos	73
4.1.1.2. Factores económicos	74
4.1.1.3. Factores Socioculturales – Demográficos	76
4.1.1.4. Factores tecnológicos	78
4.1.1.5. Factores ecológicos	79
4.1.2. Análisis del Microentorno	82
4.1.2.1. Rivalidad entre Competidores Existentes	82
4.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores	83
4.1.2.3. Poder de Negociación de los Clientes	83
4.1.2.4. Entrada de Nuevos Competidores	83
4.1.2.5. Productos / Servicios Sustitutos	85
CAPITULO 5	90
5. PROPUESTA	90
5.1. Descripción de los problemas a resolver	90
5.2. Tamaño y localización	90
5.2.1. Tamaño del proyecto	90

5.2.1.1. Factores que determinan el tamaño.....	91
5.2.1.2. Disponibilidad de materias primas	91
5.2.1.3. Disponibilidad de Recursos financieros.....	95
5.2.1.4. Disponibilidad de Tecnología.....	95
5.2.2. Localización del proyecto.....	97
5.2.2.1. Macro Localización	97
5.2.2.2. Micro localización	99
5.3. Plan de Operaciones	101
5.4. Flujo de procesos.....	103
5.5. Distribución de planta	106
5.6. La empresa y su organización	108
5.6.1. La empresa	108
5.6.2. Planeamiento Estratégico	109
5.6.2.1. Base filosófica	109
5.6.2.2. Visión	110
5.6.2.3. Misión	110
5.6.3. Objetivos estratégicos.....	110
5.6.4. Principios y valores	110
5.6.4.1. Principios de la empresa	110
5.6.4.2. Valores de la empresa.....	111
5.6.5. Gestión de Marketing	111
5.6.5.1. Estrategia de Mercadotecnia.....	111
5.6.5.2. Segmentacion	111
5.6.5.3. Mercado meta:.....	112
5.6.5.4. Posicionamiento	112
5.6.1. Producto/Servicio	112
5.6.1.1. Marca	114
5.6.1.2. Isologotipo.....	114
5.6.1.3. Slogan.....	116
5.6.2. Precio	117
5.6.3. Distribución.....	119
5.6.4. Comunicación	120
5.7. Estructura Organizacional y Recursos Humanos.....	123
5.7.1. Organización administrativa.....	123

5.7.1.1. Estructura orgánica.....	123
5.8. Estudio Económico	126
5.8.1. Presupuesto	126
5.8.1.1. Activos fijos	126
5.8.1.2. Depreciación.....	129
5.8.1.3. Activos Intangibles.....	133
5.8.1.4. Capital de trabajo.....	134
5.8.1.5. Presupuestos de ingresos	135
5.8.1.6. Presupuestos de Egresos.....	137
5.8.1.7. Punto de equilibrio	138
5.8.1.8. Proyección de estados y evaluación financieros	140
5.8.1.9. Evaluación financiera	141
5.8.1.10. Relación Costo Beneficio	143
CAPITULO 6.....	144
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	144
6.1. Conclusiones	144
6.2. Recomendaciones.....	146
BIBLIOGRAFÍA	147
ANEXOS	150
Anexo 1.....	150
Anexo 2.....	156
Modelo del Numero de Identificación Tributaria (NIT)	156
Anexo 3.....	157
Modelo de registro de comercio de Bolivia.....	157
Anexo 4.....	158
Modelo de registro de empleador al ministerio de trabajo.....	158
Anexo 5.....	159
Modelo de Licencia de funcionamiento expedida por el Gobierno Municipal de Santa Cruz de la Sierra.....	159