

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
Introducción	1
1. Proceso creativo	2
1.1. Lluvia de ideas	2
1.1.1. Evaluación de las ideas	3
1.1.2. Descripción del restaurante de gastronomía peruana	4
1.1.3. Introducción al nombre de la empresa	4
1.2. Antecedentes del proyecto	5
1.3. Justificación del proyecto	7
1.3.1. Justificación económica	8
1.3.2. Justificación teórica	9
1.4. Objetivos del proyecto	11
1.4.1. Objetivo general	11
1.4.2. Objetivos específicos	11
1.5. Alcances	12
1.5.1. Alcance espacial	12
1.5.2. Alcance temporal	13
1.5.3. Alcance temático	13
CAPÍTULO II	14
ESTUDIO DE MERCADO	14
2.1. Definición y objetivos del estudio de mercado	14
2.1.1. Definición de estudio de mercado	14
2.1.2. Objetivos del estudio de mercado	15

2.2. Principales aspectos relacionados al estudio de mercado.....	16
2.2.1. Descripción del servicio principal.....	16
2.2.2. Descripción de los servicios secundarios	17
2.2.3. Usos del servicio	22
2.2.4. Análisis de la oferta	25
2.2.4.1. Competencia directa	26
2.2.4.2. Competencia indirecta	28
2.2.5. Análisis de la demanda	29
2.2.5.1.1. Demanda en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.	29
2.2.5.1.2. Determinación del universo de estudio para la demanda	30
2.2.5.2. Determinación de la muestra para la demanda.....	32
2.2.5.3. Resultados de la investigación de mercado	32
2.2.6. Análisis de la oferta y la demanda.	35
2.2.6.1. Oferta actual.....	35
2.2.6.2. Demanda actual	37
2.2.6.3. Oferta y demanda histórica	38
2.2.6.4. Oferta y demanda proyectada.....	40
2.2.6.4.1. Balance demanda- oferta.....	42
2.2.7. Análisis del precio.....	42
2.2.8. Análisis de la comercialización	44
CAPÍTULO III.....	48
TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL RESTAURANTE	48
3. Tamaño y localización del restaurante.....	48
3.1. Tamaño del restaurante	48
3.1.1. Factores que determinan el tamaño	48
3.1.2. Tamaño proyectado	52
3.2. Localización del restaurante	53
3.2.1. Macro- localización	55
3.2.2. Micro- localización	55
CAPÍTULO IV	58

ESTRATÉGIA Y MERCADOTECNIA.....	58
4. Estrategia y mercadotecnia	58
4.1. Introducción	58
4.2. Objetivos del área	59
4.3. Establecimiento de la dirección estratégica.....	59
4.3.1. Visión.....	59
4.3.2. Misión.....	60
4.3.3. Objetivos organizacionales.....	61
4.3.4. Principios y valores del restaurante	62
4.4. Análisis ambiental y competitivo.....	63
4.4.1. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	63
4.4.2. Cadena de valor	65
4.5. Formulación de la estrategia.....	68
4.6. Plan de mercadotecnia	71
Objetivos del plan de mercadotecnia	72
4.6.1. Segmentación	72
4.6.2. Marca y posicionamiento	73
4.6.3. Estrategia de crecimiento.....	75
4.7. Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia de servicios.....	75
4.8. Preparación de programas de acción	80
CAPÍTULO V	81
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	81
5. Ingeniería del proyecto	81
5.1. Análisis del proceso de servucción	81
5.1.1. Proceso de generación del servicio.....	82
5.1.2. Distribución del restaurante (Lay Out).....	85
5.2. Requerimientos.....	86
5.2.1. Inversión fija	86
5.2.2. Inversión diferida	86
5.2.3. Inversión inicial en capital de trabajo/ operaciones	87

5.3.	Costos de servucción	89
5.4.	Programa de servucción	90
CAPÍTULO VI.....		91
ORGANIZACIÓN.....		91
6.	Organización	91
6.1.	Organización general	91
6.2.	Objetivos	91
6.3.	Organigrama	92
6.4.	Departmentalización	93
CAPÍTULO VII.....		94
INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....		94
7.	Inversiones y financiamiento	94
7.1.	Inversiones	94
7.1.1.	Componentes de la inversión fija	94
7.1.1.1.	Muebles	95
7.1.1.2.	Maquinarias y equipos	95
7.1.1	Componentes de la inversión diferida	97
7.1.2	Capital de trabajo / operaciones	98
7.1.3	Inversiones de reemplazo/ reposición.....	102
7.1.4	Cronograma de inversiones del restaurante “Ají Panca”	102
7.2.	Financiamiento	103
7.2.1.	Financiamiento con aporte propio	103
7.2.2.	Financiamiento mediante préstamo /otros	104
7.2.2.1.	Condiciones de préstamo	104
7.1.2.2.	Amortización	105
CAPÍTULO VIII		107
INGRESOS Y COSTOS/ GASTOS DEL PROYECTO		107
8.	Ingresos y costos/ gastos del proyecto.....	107
8.1.	Ingresos del proyecto	107
8.1.2.	Precio de venta	108

8.1.3.	Ingresos del proyectados	111
8.2.	Costos del proyecto	112
8.2.2.	Clasificación de costos según su variabilidad	112
8.2.2.2.	Costos variables	112
8.2.2.3.	Costos fijos	113
8.2.2.4.	Cálculo de la depreciación activos fijos- activos diferidos.....	113
8.2.2.5.	Cálculo del costo unitario de producción	116
CAPÍTULO IX.....		118
ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS		118
9.	Estados financieros proyectados	118
9.1.	Balance general.....	118
9.2.	Estados de resultados	120
9.2.1.	Estado de resultados por su variabilidad	120
9.3.	Fuentes y usos de fondos proyectados	121
CAPÍTULO X		122
EVALUACIÓN ECONÓMICA, FINANCIERA, TÉCNICO ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO		122
10.	Evaluación, económica, financiera, técnico- administrativa del proyecto	122
10.1.	Tipos de evaluación.....	122
10.1.1.	Evaluación económica.....	122
10.1.2.	Evaluación financiera	123
10.1.3.	Flujos de caja	123
10.1.3.1.	Flujos de caja económico.....	123
10.1.3.2.	Flujo de caja financiero.....	124
10.2.	Indicadores.....	124
10.2.1.	Valor actual neto (VAN)	124
10.2.2.	Tasa interna de retorno (TIR).....	125
10.2.3.	Periodo de recuperación de capital.....	126
10.2.4.	Relación beneficio- costo	126

10.2.5. Punto de equilibrio	127
10.3. Análisis de sensibilidad	128
CAPÍTULO XI.....	132
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
11. Conclusiones y recomendaciones	132
11.1. Conclusiones.....	132
11.2. Recomendaciones.....	133