

ÍNDICE

	Pág.
CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN	
1. Introducción	1
1.1. Proceso creativo	2
1.1.1. Lluvia de ideas	2
1.1.2. Evaluación y filtración de ideas	3
1.1.3. Elección y evaluación del nombre de la empresa	4
1.1.4. Naturaleza de la idea a implementar	4
1.2. Antecedentes del proyecto	5
1.3. Justificación del proyecto	7
1.3.1. Justificación económica	7
1.3.2. Justificación técnica	8
1.3.3. Justificación social	9
1.4. Objetivos del proyecto	9
1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos	9
1.5. Alcances del proyecto	10
1.5.1. Geográfico	10
1.5.2. Temporal	10
1.5.3. Temático	10
CAPÍTULO II – ESTUDIO DE MERCADO	
2.1. Definición y objetivos del estudio de mercado	11
2.2. Principales aspectos relacionados al Estudio de Mercado	12
2.2.1. Descripción del servicio y producto a comercializar	12
2.2.2. Usos del producto	14
2.2.3. Definición geográfica del mercado	15
2.2.4. Análisis de la demanda	15
2.2.4.1. Preferencias del cliente	16
2.2.4.2. Demanda histórica	20
2.2.4.3. Demanda actual	21
2.2.4.4. Demanda proyectada	22
2.2.5. Análisis de la oferta	23
2.2.5.1. Productos sustitutos	24
2.2.5.2. Producción artesanal	25

2.2.5.3. Oferta histórica	28
2.2.5.4. Oferta proyectada	29
2.2.6 Balance oferta – demanda	32
2.2.7. Análisis del precio	33
2.2.8. Análisis de comercialización	35
2.2.8.1. Estrategias comerciales	35
2.3. Conclusiones	36

CAPÍTULO III – TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

3.1. Tamaño del proyecto	37
3.1.1. Factores que determinan el tamaño	37
3.1.1.1. Factor mercado	37
3.1.1.2. Factor tecnología	39
3.2. Localización del proyecto	39
3.2.1. Macrolocalización	39
3.2.2. Microlocalización	40
3.3. Conclusiones	44

CAPÍTULO IV – MARKETING

4.1. Introducción	45
4.2. Objetivos del área	45
4.2.1. Objetivos generales	46
4.2.2. Objetivos específicos	46
4.3. Direccionamiento estratégico	46
4.3.1. Misión de la empresa	47
4.3.2. Visión de la empresa	47
4.3.3. Valores de la empresa	48
4.3.4. Estrategia genérica	49
4.4. Análisis ambiental y competitivo	50
4.4.1. Modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	50
4.4.2. Análisis de la Matriz FODA	54
4.4.3. Análisis de la Matriz de Evaluación Externa (EFE)	59
4.4.4. Análisis de la Matriz de Evaluación Interna (EFI)	61
4.5. Formulación de la estrategia	62
4.5.1. Ventajas de la estrategia de diferenciación frente a las cinco fuerzas competitivas de Porter	65

4.5.2. Sostenimiento de la estrategia	66
4.5.3. Cadena de valor	67
4.6. Plan de Marketing	70
4.6.1. Objetivos	70
4.6.2. Mercado objetivo	71
4.6.3. Competencia	71
4.6.4. Consumidores	72
4.6.5. Posicionamiento	72
4.6.6. Análisis FODA de Marketing	72
4.6.7. Matriz Estratégica de Marketing	73
4.6.8. Colores corporativos	75
4.6.9. Logotipo	76
4.7. Mezcla mercadotécnica	77
4.7.1. Producto	77
4.7.2. Precio	79
4.7.3. Plaza o distribución	80
4.7.4. Promoción	81
4.8. Conclusiones	84

CAPÍTULO V – INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.1. Análisis del proceso de servucción	85
5.1.1. Proceso de aprovisionamiento de materias primas	85
5.1.2. Proceso de preparación de las crepes	88
5.1.3. Proceso de prestación del servicio	90
5.1.4. Proceso de prestación del servicio (Para llevar)	92
5.2. Requerimientos	94
5.2.1. Inversión fija	94
5.2.1.1. Requerimientos en Maquinarias y equipos de cocina	95
5.2.1.2. Requerimientos en Equipos de oficina	97
5.2.1.3. Requerimientos en Muebles y enseres	98
5.2.1.4. Requerimientos en Dispositivos de seguridad	99
5.2.2. Inversión diferida	101
5.2.3. Inversión Inicial en Capital de Operaciones	102
5.2.3.1. Cálculo de requerimiento de insumos	102
5.2.3.2. Requerimiento diario de insumos	103

5.2.3.3. Requerimiento quincenal de materiales de limpieza	105
5.2.3.4. Requerimientos de utensilios de cocina y materiales de atención	106
5.2.3.5. Requerimiento de mano de obra directa e indirecta	107
5.2.3.6. Requerimiento de servicios básicos	108
5.3. Programa de Producción	109
5.4. Conclusiones	111

CAPÍTULO VI – ORGANIZACIÓN

6. Introducción	112
6.1. Organización general	113
6.1.1. Organización Jurídica	113
6.1.2. Organización Interna	114
6.1.2.1. Objetivos del área de Recursos Humanos	115
6.1.2.2. Políticas del área de Recursos Humanos	115
6.1.2.3. Elaboración y descripción del Manual de Funciones	117
6.1.2.4. Análisis de Cargos y Evaluación de Puestos	117
6.2. Organigrama	126
6.2.1. Reclutamiento de personal	128
6.2.2. Selección de Personal	130
6.2.3. Contratación del personal	132
6.2.4. Capacitación del personal	132
6.2.5. Motivación del personal	133
6.2.6. Control de los Recursos Humanos	134
6.3. Departamentalización	136
6.4. Conclusiones	137

CAPÍTULO VII – INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

7. Introducción	138
7.1. Inversiones	138
7.1.1. Componentes de la Inversión Fija	138
7.1.2. Componentes de la Inversión Diferida	143
7.1.3. Capital de Operaciones	149

7.2. Plan y cronograma de inversiones	153
7.3. Financiamiento	155
7.4. Servicio a la deuda	156
7.5. Conclusiones	157

CAPÍTULO VIII – INGRESOS Y COSTOS DEL PROYECTO

8.1. Ingresos del proyecto	158
8.1.1. Precio de venta	158
8.1.2. Ingresos proyectados	160
8.2. Costos del proyecto	161
8.2.1. Clasificación de costos según su variabilidad	162
8.2.1.1. Costos Variables	162
8.2.1.2. Costos Fijos	165
8.2.1.3. Cálculo de la depreciación	167
8.2.1.4. Cálculo del costo anual proyectado	170
8.3. Conclusiones	171

CAPÍTULO IX – ESTADOS FINANCIEROS

9.1. Balance General	172
9.2. Estado de Resultados	174
9.3. Cuadro de Fuentes y Usos de Fondos	175
9.4. Conclusiones	176

CAPÍTULO X – EVALUACIÓN DEL PROYECTO

10.1. Tipos de evaluación	177
10.1.1. Evaluación Económica	177
10.1.2. Evaluación financiera	178
10.1.3. Flujo de Caja	178
10.1.3.1. Flujo de caja Económico	179
10.1.3.2. Flujo de caja Financiero	180
10.2. Indicadores Económicos	182
10.2.1. Valor Actual Neto (VAN)	182
10.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	183
10.2.3. Apalancamiento financiero	185
10.2.4. Periodo de recuperación de Capital	186

10.2.5. Relación costo beneficio	187
10.2.6. Punto de Equilibrio	188
10.3. Análisis de Sensibilidad	189
10.3.1. Análisis de Sensibilidad en la disminución en las ventas	189
10.3.2. Análisis de Sensibilidad en el incremento de costos de insumos	190
10.3.3. Análisis de Sensibilidad en el incremento en los egresos en general	190
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	190