

## INDICE GENERAL

|   |     |
|---|-----|
| 1.INTRODUCCION.....   | 1   |
| 1.1 PROCESO CREATIVO.....   | 2   |
| 1.1.1 LLUVIA DE IDEAS.....  | 2   |
| 1.1.2 EVALUACIÓN DE LAS IDEAS.....  | 3   |
| 1.1.3 DESCRIPCION DE LA IDEA SELECCIONADA.....  | 4   |
| 1.1.4 INTRODUCCION AL NOMBRE DE LA EMPRESA.....   | 5   |
| 1.2 ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....  | 7   |
| 1.3 JUSTIFICACION .....   | 14  |
| 1.4 FORMULACION DE OBJETIVOS.....   | 15  |
| 1.5 ALCANCES.....   | 16  |
| 2. ESTUDIO DE MERCADO.....  | 17  |
| 2.1 DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO.....   | 17  |
| 2.1.1 OBJETIVO GENERAL.....   | 17  |
| 2.1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....   | 17  |
| 2.2 PRINCIPALES ASPECTOS RELACIONADOS AL ESTUDIO DE<br>MERCADODESCRIPCIÓN DEL SERVICIO..... | 18  |
| 2.2.1 LOS PRODUCTOS OFRECIDOS PARA EL SERVICIO:.....  | 19  |
| 2.2.1.2 USOS DEL SERVICIO.....  | 28. |
| 2.2.2 DEFINICIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO.....  | 29  |
| 2.2. 3 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....   | 30  |
| 2.2.4 ANALISIS DE LA DEMANDA.....   | 33  |
| 2.2.4.1. TAMAÑO MUESTRAL.....   | 33  |
| 2.2.4.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA.....  | 34  |
| 2.2.5.1 OFERTA Y DEMANDA HISTORICA.....   | 34  |
| 2.2.5.1.1 OFERTA HISTORICA.....   | 34  |
| 2.2.5.2.1 DEMANDA HISTORICA.....  | 34  |
| 2.2.5.2 OFERTA Y DEMANDA PROYECTADA.....  | 36  |
| 2.2.5.2.1 OFERTA PROYECTADA.....  | 36  |
| 2.2.5.2.2 DEMANDA PROYECTADA.....   | 38  |

|   |     |
|---|-----|
| 2.2.5.2.2.1. BALANCE OFERTA – DEMANDA.....                      | 39  |
| 2.2.4 ANALISIS DE PRECIO.....                                   | 40  |
| 3. TAMAÑO Y LOCALIZACION.....                                   | 43  |
| 3.1 TAMAÑO DEL SERVICIO.....                                    | 43  |
| 3.1.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO.....                            | 43  |
| 3.1.2 TAMAÑO PROYECTADO.....                                    | 44  |
| 3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....                              | 45  |
| 3.2.1 METODO DE LOS PUNTOS.....                                 | 46  |
| 3.2.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....                                 | 46  |
| 3.2.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN.....                                 | 48  |
| 4. ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA.....                              | 50  |
| 4.2 OBJETIVOS DEL AREA.....                                     | 50  |
| 4.3.ESTABLECIMIENTO DE LA DIRECCION ESTRATEGICA.....            | 51  |
| 4.3.1 MISION.....   | 51  |
| 4.3.2. VISION.....  | 52  |
| 4.3.3 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....                           | 53  |
| 4.3.4 VALORES ORGANIZACIONALES.....                             | 53  |
| 4.4 ANALISIS AMBIENTAL Y COMPETITIVO.....                       | 55  |
| 4.4.1 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER..... | 55  |
| 4.4.2 CADENA DE VALOR.....                                      | 61  |
| 4.3 FORMULACION DE LA ESTRATEGIA.....                           | 68. |
| 4.4 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS.....                     | 69  |
| 4.5 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....                             | 71  |
| 4.6 PLAN DE MERCADOTECNIA.....                                  | 72  |
| 4.6.1 OBJETIVOS.....  | 73  |
| 4.6.2 ANALISIS DE LA SITUACION.....                             | 73  |
| 4.6.3 SELECCIÓN DEL MERCADO<br>OBJETIVO.....                    | 73  |
| 4.7 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....                                | 73  |
| 4.8 PRODUCTO.....   | 74  |

|  |     |
|--|-----|
| 4.8.1  |     |
| PROVEEDORES.....   | 75  |
| 4.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIO.....                               | 75  |
| 4.9.1 ESTRATEGIAS A PROMOVER PARA LIDIAR CON LOS CLEINTES..... | 77  |
| 4.9.2 ANALISIS TECNICO OPERATIVO.....                          | 78  |
| 4.10 PRECIO.....   | 79  |
| 4.11 POSICIÓN.....   | 81  |
| 4.12. MEZCLA DE COMUNICACIÓN.....                              | 82  |
| 4.12.1.PUBLICIDAD.....   | 84  |
| 4.12.2 INTERNET.....   | 84  |
| 4.12.3 MEDIOS SELECCIONADOS PARA LA PUBLICIDAD.....            | 85  |
| 5. INGENIERIA DE LA EMPRESA.....                               | 86  |
| 5.1 ANALISIS DEL PRODESO DE PRODUCCION/SERVUCCIÓN.....         | 87  |
| 5.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.....                 | 87  |
| 5.1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SERVICIO.....                | 88  |
| 5.1.3 DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA (LAY OUT).....                | 90  |
| 5.2 REQUERIMIENTOS.....  | 92  |
| 5.2.1 INVERSION FIJA.....                                      | 92  |
| 5.2.2 MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....                               | 92  |
| 5.3 INVERSION DIFERIDA.....                                    | 96  |
| 5.4 INVERSION INICIAL EN CAPITAL DE TRABAJO/OPERACIONES.....   | 98  |
| 5.4.1 REQUERIMIENTO DE SERVICIOS.....                          | 103 |
| 5.5 PROGRAMA DE SERVUCCIÓN.....                                | 105 |
| 6. ORGANIZACIÓN.....   | 106 |
| 6.1 ORGANIZACIÓN GENERAL.....                                  | 106 |
| 6.1.1 ÁREA LEGAL.....  | 106 |
| 6.1.2 ÁREA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS.....              | 111 |
| 6.2 ORGANIGRAMA DEL RESTAURANT.....                            | 111 |
| 6.2.3 DESCRIPCIÓN DE CARGOS.....                               | 114 |
| 7. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.....                           | 115 |
| 7.1 INVERSION FIJA.....  | 116 |

|  |      |
|--|------|
| 7.1.2 INVERSION DIFERIDA.....  | 116. |
| 7.1.3 CAPITAL DE TRABAJO / OPERACIONES.....                            | 117  |
| 7.1.4 CRONOGRAMA DE INVERSIONES.....                                   | 118  |
| 7.2 FINANCIAMIENTO.....  | 118  |
| 7.2.1 FINANCIAMIENTO CON APORTES PROPIO.....                           | 119  |
| 7.2.1.1 CONDICIONES DE PRESTAMO.....                                   | 119  |
| 7.2.1.2 AMORTIZACION.....  | 120  |
| 8 INGRESOS Y COSTOS/ GASTOS.....                                       | 124  |
| 8.1 INGRESOS Y COSTOS/ GASTOS.....                                     | 124  |
| 8.1.1 INGRESOS .....   | 125  |
| 8.1.2 PRECIO DE VENTA.....   | 125  |
| 8.1.2.1 INGRESOS PROYECTADOS.....                                      | 126  |
| 8.1.2.1.1. COSTOS DEL PROYECTO.....                                    | 126  |
| 8.2 CLASIFICACION DE COSTOS POR OBJETO DEL GASTO.....                  | 127  |
| 8.2.1. COSTOS FIJOS.....   | 127  |
| 8.2.2. COSTOS VARIABLES.....   | 127  |
| 8.2.2.1. MANO DE OBRA INDIRECTA.....                                   | 127  |
| 8.2.2.1. GASTOS INDIRECTOS .....                                       | 128  |
| 8.3 AMORTIZACION DIFERIDA.....   | 128  |
| 8.4 GASTOS EN INTERESES.....   | 128  |
| 8.4.1 CALCULO DE LA DEPRECIACION.....                                  | 128  |
| 8.4.2 COSTOS ANUALES PROYECTADOS.....                                  | 129  |
| 9. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....                                | 130  |
| 9.1 BALANCE GENERAL.....   | 130  |
| 9.2. ESTADO DE RESULTADO.....  | 133  |
| 9.3. FUENTES Y USOS DE FONDOS PROYECTADOS.....                         | 134  |
| 10. EVALUACIÓN, ECONÓMICA, FINANCIERA, TÉCNICA-<br>ADMINISTRATIVA..... | 136  |
| 10.1 TIPOS DE EVALUACION.....  | 136  |
| 10.1.1 EVALUACION ECONOMICA .....                                      | 136  |
| 10.1.2 EVALUACION FINANCIERA.....                                      | 136  |

|  |     |
|--|-----|
| 10.1.3 FLUJO DE CAJA.....                        | 137 |
| 10.1.3.1 FLUJO DE CAJA ECONOMICO.....            | 137 |
| 10.1.3.2. FLUJO DE CAJA FINANCIERO.....          | 138 |
| 10.2 INDICADORES.....                            | 138 |
| 10.2.1 COSTO PONDERADO DEL CAPITAL.....          | 139 |
| 10.2.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN).....              | 139 |
| 10.2.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....        | 140 |
| 10.2.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL..... | 143 |
| 10.2.5. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO.....            | 144 |
| 10.2.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....                  | 145 |
| 10.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....              | 146 |
| CONCLUSIONES.....                                | 148 |
| RECOMENDACIONES.....                             | 151 |