

ÍNDICE

Pág.

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Proceso creativo.....	1
1.2. Antecedentes.....	2
1.3. Justificación.....	2
1.3.1. Justificación teórica.....	2
1.3.2. Justificación metodológica.....	3
1.3.3. Justificación económica.....	3
1.3.4. Justificación social.....	3
1.4. Objetivos del proyecto.....	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.5. Alcances.....	5
1.5.1. Alcance espacial.....	5
1.5.2. Alcance Temporal.....	5
1.5.3. Alcance temático.....	5
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	6
2.1. Definición y objetivos del estudio de mercado.....	6
2.1.1. Definición.....	6

2.1.2. Objetivos.....	6
2.1.2.1. <i>Objetivo del estudio de mercado</i>	6
2.1.2.1.1. <i>Objetivos Específicos</i>	7
2.2. Principales aspectos relacionados al estudio de mercado.....	7
2.2.1. Elementos de servucción del servicio y descripción del servicio principal y complementario	7
2.2.1.1. <i>Características del servicio</i>	8
2.2.2. Usos del servicio.....	9
2.2.3. Análisis de la oferta	11
2.2.3.1. <i>Competencia Indirecta</i>	11
2.2.3.2. <i>Competencia Directa</i>	12
2.2.4 Análisis de la Demanda	13
2.2.4.1 <i>Preferencias del usuario</i>	14
2.2.5 Análisis de la oferta y demanda.....	16
2.2.5.1 <i>Oferta y demanda histórica</i>	17
2.2.5.2 <i>Oferta y demanda proyectada</i>	17
2.2.5.2.1 <i>Determinación del mercado aparente</i>	17
2.2.5.2.2 <i>Determinación del mercado latente</i>	18
2.2.5.2.3 <i>Determinación del mercado real</i>	19
2.2.5.2.4 <i>Determinación de la demanda real</i>	20
2.2.5.2.5 <i>Determinación de la demanda insatisfecha</i>	21

2.2.5.2.6 <i>Mercado disponible</i>	21
2.2.5.2.7 <i>Mercado atendido</i>	22
2.2.5.2.8 <i>Mercado potencial</i>	22
2.2.5.2.9 <i>Demanda insatisfecha</i>	24
2.2.5.2.10 <i>Demanda insatisfecha proyectada</i>	25
2.2.5.3 <i>Análisis del macro ambiente</i>	26
2.2.5.3.1 <i>Entorno demográfico</i>	27
2.2.5.3.2 <i>Entorno económico</i>	27
2.2.5.3.3 <i>Entorno político-legal</i>	28
2.2.5.3.4 <i>Entorno socio-cultural</i>	29
2.2.5.3.5 <i>Entorno tecnológico</i>	29
2.2.6 <i>Análisis de precios</i>	30
2.2.6.1 <i>Definición</i>	30
2.2.6.2 <i>Precios históricos</i>	30
2.2.6.3 <i>Precios proyectados</i>	31
2.2.7 <i>Análisis de la comercialización</i>	32
2.2.8 <i>Localización</i>	32
2.3 <i>Conclusiones</i>	33
3. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	34
3.1. Tamaño	34

3.1.1. Factores que determinan el tamaño	34
3.1.1.1. <i>Factor de mercado</i>	34
3.1.1.2. <i>Factor materia prima o insumos</i>	34
3.1.1.3. <i>Factor Tecnología</i>	35
3.1.1.4. <i>Factor recursos financieros</i>	35
3.1.1.5. <i>Factor mano de obra</i>	35
3.1.2. Tamaño proyectado	36
3.2. Localización.....	37
3.2.1. Macro-localización	38
3.2.2. Micro-localización.....	39
3.3. Conclusiones.....	41
4. ESTRATEGIA Y MERCADOTECNIA	42
4.1. Introducción.....	42
4.2. Objetivos del área	42
4.3. Establecimiento de la dirección estratégica.....	43
4.3.1. Misión.....	43
4.3.2. Visión.....	44
4.3.3. Objetivos.....	44
4.3.3.1. <i>Objetivos</i>	44
4.3.4. Valores.....	45
4.4. Análisis ambiental y competitivo	46
4.4.1. Análisis de las cinco fuerzas competitivas	46
4.4.1.1. <i>Amenaza de nuevos competidores entrantes</i>	46

4.4.1.2. <i>Rivalidad entre competidores</i>	47
4.4.1.3. <i>Amenaza de servicios sustitutivos</i>	48
4.4.1.4. <i>Poder de negociación de los proveedores</i>	48
4.4.1.5. <i>Poder de negociación de los clientes</i>	48
4.5. Formulación de la estrategia.....	49
4.5.1. Estrategia de penetración de mercados.....	52
4.5.2. Estrategia de diferenciación.....	52
4.6. Plan de mercadotecnia.....	53
4.6.1. Objetivos de la mercadotecnia.....	53
4.7. Mezcla mercadotecnia de servicios.....	53
4.7.1. Servicio.....	54
4.7.2. Precio del Servicio.....	54
4.7.3. Ubicación (Plaza).....	56
4.7.4. Promoción y publicidad.....	57
4.7.4.1. <i>Logotipo</i>	57
4.7.4.2. <i>Eslogan</i>	57
4.7.5. Proceso.....	58
4.7.6. Personas.....	58
4.7.7. Evidencia física.....	58
4.8. Conclusiones.....	59
5. INGENIERÍA DEL PROYECTO	60
5.1. Análisis del proceso de servucción.....	60
5.1.1. Flujo grama del servicio	60

5.1.2. Distribución en planta (Lay Out de la empresa).....	61
5.2. Requerimientos.....	61
5.2.1. Inversión Fija.....	61
5.2.1.1. <i>Inversión en Edificio</i>	61
5.2.1.2. <i>Inversión en vehículos</i>	61
5.2.1.3. <i>Inversión en muebles y enseres</i>	62
5.2.1.4. <i>Inversión en equipos y maquinarias</i>	62
5.2.1.5. <i>Equipo de computación</i>	64
5.2.2. Inversión diferida.....	64
5.2.2.1. <i>Gastos de estudios e investigación de mercado</i>	64
5.2.2.2. <i>Gastos de organización, supervisión y montaje</i>	64
5.2.2.3. <i>Gastos legales</i>	64
5.2.2.4. <i>Gastos de contratación del personal</i>	64
5.2.2.5. <i>Gastos de publicidad de lanzamiento</i>	65
5.2.2.6. <i>Intereses pre- operativos</i>	65
5.2.2.7. <i>Imprevistos</i>	65
5.2.3. Inversión inicial en capital de trabajo/ operaciones.....	65
5.2.3.1. <i>Caja y bancos</i>	65
5.2.3.2. <i>Servicios Básicos</i>	66
5.2.3.3. <i>Requerimiento en combustible</i>	66
5.2.3.4. <i>Mantenimiento</i>	66
5.2.3.5. <i>Requerimiento en material de escritorio</i>	66
5.2.3.6. <i>Requerimiento de insumos para la elaboración de platillos y bebidas</i>	66

5.2.3.7. <i>Requerimiento de productos de limpieza</i>	67
5.2.3.8. <i>Requerimiento en mano de obra</i>	67
5.2.3.9. <i>Requerimiento de Uniformes</i>	68
5.2.3.10. <i>Seguridad</i>	68
5.2.3.11. <i>Seguros</i>	68
5.4. <i>Conclusiones</i>	69
6. ORGANIZACIÓN.....	70
6.1. <i>Objetivos</i>	70
6.2. <i>Organización general</i>	70
6.2.1. <i>Organización jurídica</i>	70
6.2.1.1. <i>Tipo de organización</i>	70
6.2.1.2. <i>Razón social de la empresa</i>	71
6.3. <i>Organigrama</i>	71
6.4. <i>Departamentalización</i>	72
6.4.1. <i>Manual de funciones</i>	72
6.4.2. <i>Reglamento interno administrativo</i>	72
6.4.3. <i>Reclutamiento del personal</i>	73
6.5. <i>Conclusiones</i>	73
7. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.....	74
7.1. <i>Inversiones</i>	74
7.1.1. <i>Componentes de la inversión Fija</i>	74
7.1.2. <i>Componentes de la inversión Diferida</i>	75
7.1.3. <i>Capital de Trabajo / operaciones</i>	75

7.1.4. Inversiones de remplazo / reposición	76
7.1.5. Cronograma de inversiones	76
7.2. Financiamiento	77
7.2.1. Financiamiento con Aporte Propio.....	77
7.2.2. Financiamiento mediante Préstamo / otros.....	78
7.2.2.1. <i>Condiciones del préstamo</i>	78
7.2.2.2. <i>Amortización</i>	78
7.3. Conclusiones.....	79
8. INGRESOS Y COSTOS/ GASTOS DEL PROYECTO	80
8.1. Ingresos del proyecto.....	80
8.1.1. Precios de venta.....	80
8.1.2. Ingresos proyectados	80
8.2. Costos del proyecto	81
8.2.1. Clasificación de costos según su variabilidad	81
8.2.1.1. <i>Costos variables</i>	81
8.2.1.2. <i>Costos fijos</i>	81
8.2.2.3. <i>Cálculo de la depreciación</i>	82
8.2.2.3.1. <i>Cálculo de la depreciación de la inversión fija</i>	82
8.2.2.3.2. <i>Amortización de la inversión diferida</i>	83
8.2.2.4. <i>Costo unitario de producción</i>	83
8.2.2.5. <i>Costos anuales proyectados</i>	84
8.3. Conclusiones.....	84
9. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	85

9.1. Balance general.....	85
9.2. Estado de resultados	85
9.2.1. Estado de resultado por su variabilidad.....	86
9.3. Fuentes y usos de fondos proyectados.....	87
9.4. Conclusiones.....	87
10. EVALUACIÓN, ECONÓMICA, FINANCIERA, TÉCNICO- ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.	89
10.1. Tipo de evaluación.....	89
10.1.1. Evaluación económica.....	89
10.1.1.1. <i>Cálculo del flujo productivo sin financiamiento</i>	89
10.1.1.2. <i>Cálculo del flujo de caja económico</i>	89
10.1.2. Evaluación financiera	90
10.1.2.1. <i>Cálculo del flujo productivo con financiamiento</i>	90
10.1.2.2. <i>Cálculo del flujo de caja financiero</i>	90
10.2. Indicadores.....	91
10.2.1. Costo ponderado del capital.....	91
10.2.2. Valor actual neto (VAN)	92
10.2.3. Tasa interna de retorno	93
10.2.4. Apalancamiento financiero.....	94
10.2.5. Periodo de recuperación del capital.....	94
10.2.6. Relación beneficio- costo	95
10.2.7 Punto de equilibrio.....	96
10.3. Análisis de sensibilidad	97
10.3.1. Sensibilidad a la disminución de los ingresos	97

10.3.2. Sensibilidad al incremento de los costos	98
10.4. Conclusiones y decisiones finales	98