

## TABLA DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO DE TESIS.....                       | 1  |
| 1.1. Introducción.....   | 1  |
| 1.2. Descripción de la organización .....                        | 1  |
| 1.3. Objetivos .....   | 2  |
| 1.3.1. Objetivo General .....                                    | 2  |
| 1.3.2. Objetivos Específicos.....                                | 2  |
| 1.4. Alcance del Trabajo .....                                   | 3  |
| 1.5. Marco Conceptual.....                                       | 3  |
| 1.6. Metodología .....   | 5  |
| 2. ANTECEDENTES DEL MERCADO.....                                 | 7  |
| 2.1. Mercado Global.....   | 7  |
| 2.2. Mercado Nacional .....                                      | 8  |
| 2.3. Los Restaurantes móviles en Latinoamérica y Chile.....      | 12 |
| 2.4. Conclusiones del mercado.....                               | 12 |
| 3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....                                    | 12 |
| 3.1. Análisis PESTEL.....  | 13 |
| 3.1.1. Factores Políticos.....                                   | 13 |
| 3.1.2. Factores Económicos.....                                  | 13 |
| 3.1.3. Factores Socio-Culturales.....                            | 15 |
| 3.1.4. Factores Tecnológicos .....                               | 17 |
| 3.1.5. Factores Ecológicos.....                                  | 18 |
| 3.1.6. Factores Legales.....                                     | 18 |
| 3.2. Cinco Fuerzas de Porter .....                               | 20 |
| 3.2.1. Poder de negociación de los Clientes .....                | 20 |
| 3.2.2. Poder Negociador de los Proveedores .....                 | 20 |
| 3.2.3. Amenaza de nuevos Competidores .....                      | 21 |
| 3.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos .....                     | 21 |
| 3.2.5. Rivalidad entre los Competidores .....                    | 21 |
| 3.2.6. Conclusiones del Análisis de la 5 Fuerzas de Porter ..... | 22 |
| 3.3. Análisis FODA.....  | 23 |
| 3.3.1. Fortalezas .....  | 23 |
| 3.3.2. Debilidades .....   | 23 |
| 3.3.3. Oportunidades .....                                       | 24 |
| 3.3.4. Amenazas .....  | 24 |
| 3.3.5. Conclusiones del Análisis FODA .....                      | 24 |
| 3.4. Benchmarking .....  | 24 |
| 3.4.1. Conclusiones del Análisis de Benchmarking.....            | 25 |
| 4. PLAN ESTRATÉGICO.....   | 26 |
| 4.1. Formulación de la Estrategia .....                          | 26 |
| 4.1.1. Misión.....   | 26 |
| 4.1.2. Visión .....  | 26 |
| 4.1.3. Objetivo estratégico .....                                | 26 |
| 4.1.4. Estrategia de negocio .....                               | 27 |
| 4.2. Modelo VRIO .....   | 27 |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 4.2.1.  | Valor ¿Proporciona valor al cliente y una ventaja competitiva? .....     | 27 |
| 4.2.2.  | Rareza ¿Cuenta con ella otro competidores? .....                         | 28 |
| 4.2.3.  | Imitabilidad ¿Sería costoso para otros imitarla? .....                   | 28 |
| 4.2.4.  | Organización ¿está la empresa organizada para explotar el recurso? ..... | 28 |
| 4.3.    | Ventaja Competitiva .....  | 28 |
| 4.4.    | Definición de la Estrategia Corporativa .....                            | 29 |
| 4.5.    | Factores críticos de éxito .....   | 32 |
| 5.      | ANÁLISIS DE CLIENTES .....   | 33 |
| 5.1.    | Estudio de Chile Saludable 2016 .....                                    | 33 |
| 5.2.    | Encuesta a Clientes .....  | 35 |
| 5.3.    | Evaluación experiencia del cliente .....                                 | 36 |
| 5.4.    | Evaluaciones futuras de satisfacción del cliente .....                   | 37 |
| 6.      | PLAN DE MARKETING .....  | 39 |
| 6.1.    | Objetivos de Marketing .....   | 39 |
| 6.2.    | Segmentación .....   | 39 |
| 6.2.1.  | Segmentación Geográfica.....   | 39 |
| 6.2.2.  | Segmentación Demográfica.....  | 40 |
| 6.2.3.  | Segmentación Psicográfica.....   | 40 |
| 6.2.4.  | Segmentación Conductual .....  | 40 |
| 6.3.    | Posicionamiento.....   | 40 |
| 6.4.    | Marketing Mix.....   | 41 |
| 6.4.1.  | Promoción.....   | 41 |
| 6.4.2.  | Plaza .....  | 41 |
| 6.4.3.  | Productos.....   | 44 |
| 6.4.3.1 | Menú .....   | 46 |
| 6.4.4.  | Precio.....  | 47 |
| 7.      | PLAN DE PERSONAS.....  | 49 |
| 7.1.    | Objetivos del Plan de Personas .....                                     | 49 |
| 7.2.    | Organigrama .....  | 49 |
| 7.3.    | Roles y Funciones.....   | 50 |
| 7.4.    | Sistema de Incentivos .....  | 52 |
| 8.      | PLAN DE OPERACIONES .....  | 52 |
| 8.1.    | Objetivo del Plan de Operaciones.....                                    | 52 |
| 8.2.    | Procesos .....   | 53 |
| 8.3.    | Infraestructura .....  | 55 |
| 8.4.    | Equipamiento .....   | 57 |
| 9.      | PLAN DE FINANZAS .....   | 60 |
| 9.1     | Proyección de Venta .....  | 60 |
| 9.2.    | Presupuesto de Ingresos y Gastos .....                                   | 61 |
| 9.3.    | Flujo Proyectado a 5 años .....  | 62 |
| 9.4     | Punto de Equilibrio - Break Even .....                                   | 64 |
| 9.5.    | Tasa de descuento – Modelo CAPM.....                                     | 65 |
| 9.6.    | VAN y TIR .....  | 65 |

|                        |    |
|------------------------|----|
| 10. CONCLUSIONES ..... | 66 |
| 11. BLIBLOGRAFÍA ..... | 67 |