

## TABLA DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	PLANTEAMIENTO DE TRABAJO DE TESIS.....	2
a.	Planteamiento de la oportunidad.....	2
b.	Descripción del tema.....	3
c.	Preguntas claves a responder.....	4
d.	Objetivos.....	4
e.	Metodología.....	5
f.	Resultado esperado.....	5
g.	Marco conceptual.....	6
III.	ANÁLISIS AMBIENTAL.....	7
a.	Análisis del entorno (PEST).....	7
i.	Político y legal.....	7
ii.	Económico.....	10
iii.	Social.....	11
iv.	Tecnológico.....	12
v.	Conclusión del análisis del entorno.....	12
b.	Caracterización de la industria de la comida rápida en Guatemala.....	13
i.	Segmentación y perfiles de consumidores del mercado guatemalteco.....	14
ii.	Oferta de comida rápida en Guatemala.....	16
iii.	Proveedores.....	18
iv.	Análisis de competidores en el segmento D.....	18
c.	Análisis de la industria (las 5 Fuerzas Competitivas, Michael Porter).....	20
i.	Amenazas de nuevos entrantes.....	20
ii.	Poder de negociación de proveedores.....	21
iii.	Poder de negociación de compradores.....	22
iv.	Productos Sustitutos.....	22
v.	Rivalidad entre competidores.....	23
vi.	Conclusión del análisis de las fuerzas competitivas en la industria.....	23
IV.	ANÁLISIS DE CONSUMIDORES Y RESULTADO DE ESTUDIO DE MERCADO.....	25
a.	Descripción del estudio de mercado.....	25
b.	Comportamiento del consumidor.....	25

c.	Variables de decisión .....	28
d.	Percepción de marca y productos consumidos.....	29
e.	Complementos para menú .....	30
f.	Conclusiones de la investigación de mercados .....	31
V.	ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	32
a.	Descripción de la organización .....	32
i.	Formación y categoría de empresa .....	32
ii.	Elección del nombre.....	32
b.	Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).....	33
c.	Análisis de la Cadena de Valor.....	34
i.	Actividades primarias de la cadena de valor .....	35
ii.	Actividades de apoyo de la cadena de valor .....	38
d.	Análisis VRIO.....	39
VI.	PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA .....	40
a.	Definición de la estrategia .....	40
b.	Targeting .....	41
c.	Propuesta de valor.....	44
i.	Pilares de la propuesta .....	44
d.	Modelo de Negocios Canvas .....	45
e.	Posicionamiento .....	47
i.	Insight del Consumidor .....	47
ii.	Misión, visión, cultura organizacional y valores .....	48
iii.	Declaración de posicionamiento.....	48
VII.	PLANES DE APOYO .....	49
a.	Plan de Marketing .....	49
i.	Propuesta de valor percibido por el consumidor .....	49
ii.	Producto .....	50
iii.	Precio.....	51
iv.	Plaza .....	52
v.	Promoción.....	53
vi.	Evaluación de satisfacción al cliente .....	56
vii.	Presupuesto de marketing .....	56
b.	Plan de ventas.....	57
i.	Ciclo de vida y curva de aprendizaje .....	57

ii.	Punto de equilibrio .....	58
iii.	Objetivos de Ventas .....	59
c.	Plan de operaciones .....	59
i.	Objetivo general .....	59
ii.	Ubicaciones .....	59
iii.	Oficinas centrales y centro de operaciones.....	60
iv.	Abastecimiento.....	60
v.	Procesos .....	61
vi.	Administración de producción y pics de demanda .....	62
vii.	Equipo a utilizar.....	63
viii.	Layout de locales .....	63
d.	Plan de recursos humanos .....	63
i.	Descripción de puestos del organigrama corporativo .....	63
ii.	Descripción del organigrama de cada tienda .....	66
iii.	Horarios y turnos.....	67
iv.	Salarios.....	67
VIII.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	68
a.	Inversión Inicial.....	68
b.	Ingresos por ventas esperadas.....	68
c.	Estado de resultado y flujo de efectivo .....	70
d.	Conclusión de estados financieros proyectados.....	73
e.	Análisis de Sensibilidad .....	74
f.	Conclusiones del análisis de sensibilidad .....	74
IX.	CONCLUSIONES Y CIERRE .....	76
X.	BIBLIOGRAFÍA .....	78
XI.	ANEXOS .....	80