

## **TABLA DE CONTENIDO**

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA Y PREGUNTAS CLAVES A RESPONDER .....	2
2.1 Descripción del Tema .....	2
2.2 Beneficios del modelo y plataforma de negocios. ....	3
2.3 Preguntas claves a responder .....	4
3. ALCANCE DEL TEMA ABORDAR .....	6
4. OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS .....	7
4.1 Objetivo General .....	7
4.2 Objetivos Específicos .....	7
5. MARCO CONCEPTUAL .....	8
6. METODOLOGÍA .....	10
6.1 Análisis externo: Marcos regulatorios y descripción general del mercado potencial chino, latino americano y chileno. ....	10
6.2 Análisis externo: Análisis entorno a la industria. ....	10
6.3 Análisis del modelo de negocios.....	11
6.4 Análisis interno: Análisis de la organización y técnico .....	11
7. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN .....	13
8. ANTECEDENTES GENERALES Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	14
8.1 Antecedentes generales mercado chino .....	14
8.2 Antecedentes generales mercado Latino Americano .....	16
8.3 Antecedentes generales mercado de Chile.....	19
9. ANÁLISIS EXTERNO .....	24
9.1 Análisis externo PESTEL China.....	24
9.1.1 Factor político .....	24
9.1.2 Sistema político y su estabilidad en la República Popular de China .....	24
9.1.3 Política empresarial del Gobierno en China.....	25
9.1.4 Política fiscal y tributaria actual y futura de China.....	27
9.1.5 Factor económico .....	28
9.1.6 Factor sociocultural .....	31
9.1.7 Factor tecnológico .....	33
9.1.8 Factores ecológicos .....	34
9.1.9 Factores legales .....	36
9.2 Análisis externo PEST Chile .....	37
9.2.1 Factor político .....	37

9.2.2	Factor económico .....	40
9.2.3	Factor social .....	43
9.2.4	Factor tecnológico .....	45
9.3	Análisis 3C.....	47
9.3.1	Cliente .....	47
9.3.2	Competencia.....	48
9.3.3	Compañía: .....	50
9.4	Análisis modelo PORTER.....	50
10.	ESTUDIO DE MERCADO.....	57
10.1	Entrevistas.....	57
10.2	Oferta y demanda de mercado .....	58
10.2.1	Oferta actual .....	58
10.2.2	Demanda potencial .....	60
10.3	Análisis STP .....	62
10.3.1	Plan de Marketing estratégico .....	63
10.3.2	Segmentación .....	63
10.3.3	Target.....	64
10.3.4	Posicionamiento .....	65
10.4	Marketing Mix .....	66
10.4.1	Producto o servicios .....	66
10.4.2	Precio.....	67
10.4.3	Plaza .....	67
10.4.4	Promoción.....	67
10.4.5	Procesos .....	68
10.4.6	Personas.....	69
10.4.7	Percepción .....	69
11.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y DEL MODELO DE NEGOCIOS.....	70
11.1	Modelo CANVAS.....	70
11.2	Funcionamiento de modelo de negocios para los servicios de verificación y certificación de proveedores chinos / ISO 9001 .....	72
11.2.1	Procesos de Gestión.....	73
11.2.2	Procesos de Apoyo .....	73
11.2.3	Procesos Operativos .....	73
11.3	Plataforma de negocios .....	74
11.4	Análisis FODA .....	75
11.5	Planificación estratégica .....	75

11.6	Plan de marketing .....	76
11.7	Plan de operaciones .....	77
11.7.1	Planificación de las operaciones.....	77
11.7.2	Ejecución de las operaciones.....	79
12	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	81
12.1	Consideraciones Utilizadas.....	81
12.2	Determinación de ingresos.....	82
12.3	Determinación de costos .....	83
12.4	Determinación del capital de trabajo .....	86
12.5	Determinación de inversión total.....	87
12.6	Análisis de flujo de caja.....	88
12.6.1	Flujo proyectado puro.....	88
12.6.2	Flujo proyectado al 50% de financiamiento.....	90
12.6.3	Flujo proyectado al 75% de financiamiento.....	92
12.6.4	Indicadores económicos del proyecto.....	93
12.7	Análisis de sensibilidad .....	94
12.7.1	Análisis sensibilidad por disminución de precio .....	94
12.7.2	Análisis de sensibilidad por aumento de costos .....	95
12.7.3	Análisis de sensibilidad de ventas .....	96
12.7.4	Análisis de sensibilidad valor tipo cambio dólar.....	98
13	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	102
14	BIBLIOGRAFÍA .....	104
15	ANEXOS.....	107