

TABLA DE CONTENIDO

1.- Diagnóstico	1
1.1. Introducción	1
1.2. Tema abordar	2
1.3. Objetivos	2
1.3.1. Generales	2
1.3.2. Específicos y Resultados Esperados	2
1.4. Alcance	3
1.5. Marco Conceptual	3
1.6. Metodología	4
1.6.1. Diagnóstico	4
1.6.2. Análisis de Mercado	4
1.6.3. Plan Estratégico	4
1.6.4. Plan Comercial y Marketing	5
1.6.5. Plan de Operaciones	5
1.6.6. Evaluación Económica	5
1.7. Análisis Externo	5
1.7.1. PEST	5
1.7.2. Conclusión Análisis PEST	12
1.8. Análisis de la Industria	12
1.9. Análisis Actual de la Empresa	13
1.9.1. Productos y Servicios	13
1.9.2. Ventas y Participación del Mercado	13
1.9.3. Financiamiento	14
1.9.4. Marketing	15
1.9.5. Recursos Humanos	15
2.- Análisis Mercado	18
2.1. Definición Mercado Actual	18
2.2. Proyección Mercado Potencial	18
2.3. Análisis Clientes	20
2.3.1. Clientes Importantes	20
2.3.2. Clientes por Zonas	21
2.3.3. Análisis Comportamiento de Compras	22

2.3.4. Conclusión Análisis Clientes	23
2.4. Análisis Competidores	23
2.4.1. Competidores más Importantes	23
2.4.2. Productos Competidores	24
2.4.3. Factores de Éxito	24
2.4.4. Conclusión Análisis Competidores	25
2.5. Análisis Proveedores	25
2.5.1. Proveedores más relevantes	25
2.5.2. Plazo y Formas de Pago	26
2.5.3. Evaluar Oportunidades	27
2.5.4. Conclusión Análisis Proveedores	27
2.6. Investigación de Mercado	27
2.6.1. Definición de Criterios	28
2.6.2. Definición de Muestra	28
2.6.3. Metodología Encuesta	28
2.6.4. Definición Encuesta	29
2.6.5. Tabulación Información	29
2.6.5.1. Clientes	29
2.6.5.2. Competidores	33
2.6.6. Definición Cálculo de Criterios	34
2.6.7. Evaluación de Competidores	35
2.6.7.1. Conclusión Evaluación Competidores	35
2.6.8. Mapa Posicionamiento	36
2.6.9. Conclusión Investigación de Mercado	36
2.7. Conclusión Diagnóstico	37
2.8. Análisis de Brechas	38
3.- Plan Estratégico	39
3.1. Misión	39
3.2. Visión	39
3.3. Mapa Proceso Mira	40
3.3.1. Mapa Proceso Actual	40
3.3.2. Mapa Proceso Esperado	41
3.4. Estrategia de Negocio	42

3.5. Objetivos Estratégicos	42
3.6. Definición Ventaja Competitiva	43
3.7. Planes de Acción	44
3.7.1. Estructura Organizacional	44
3.7.2. Competitividad de Precios	48
3.7.3. Financiamiento	49
3.7.4. Modelo Costeo	50
3.7.5. Método de Incentivos Fuerza de Venta	51
3.7.6. Clientes	52
3.8. Factores de Éxito	53
3.9. Mapa Estratégico	54
3.10. Balanced Scorecard	55
3.11. Gestión del Cambio	56
4. Plan Comercial	57
4.1. Objetivos Comercial	57
4.2. Estrategia de Cobertura	57
4.2.1. Segmentación	57
4.3. Definición Marketing Mix (7P)	58
4.3.1. Producto	58
4.3.2. Precio	58
4.3.3. Punto de Venta	58
4.3.4. Promoción	58
4.3.5. Personas	59
4.3.6. Procesos	59
4.3.7. Posicionamiento	59
4.4. Costo y Resultados Esperados Plan de Marketing	59
Costo Plan de Marketing	59
5. Plan Operaciones	60
5.1. Flujo	60
5.2. Definiciones del Proceso Operativo	60
5.2.1. Proveedores	60
5.2.2. Tiempos de Entrega	61
5.3. Recursos	61

6.- Evaluación Económica	61
6.1. Definición Escenario Proyectado	61
6.2. Estado de Resultados Proyectados	62
6.3. Flujo de Caja Proyectados	62
6.4. Determinación Capital de Trabajo	63
6.5. Tasa de Descuento y VAN	63
6.6. Break Even	63
7. Conclusiones	65
8. Bibliografía	66
9. Anexos	67