

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
2	DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO	2
3	DESCRIPCIÓN DEL TEMA A ABORDAR y LAS PREGUNTAS CLAVES A RESPONDER.....	2
4	ALCANCE	3
5	OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS	3
5.1	Objetivos	3
5.2	Objetivos Específicos	3
5.2.1	Estratégica:.....	3
5.2.2	Marketing:.....	3
5.2.3	Operaciones	3
5.2.4	Finanzas	3
5.3	Resultados Esperados	4
6	MARCO CONCEPTUAL	4
7	METODOLOGÍA	5
7.1	Oportunidad, Alcance y Planificación:	5
7.2	Análisis del Entorno y de la Industria	5
7.3	Plan Estratégico:	6
7.4	Plan de Marketing Estratégico:	7
7.5	Plan de Ventas:.....	8
7.6	Plan Operacional:.....	8
7.7	Plan de Personal	9
7.8	Plan Financiero:	9
8	DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	9
9	ANÁLISIS DEL ENTORNO	10
9.1	Análisis Económico	11
9.2	Social	12
9.3	Tecnológico.....	13
9.4	Político	13
9.5	Legal	15
9.6	Conclusiones.....	15
10	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	16
10.1	Mercado Nacional	17
10.2	Mercado Internacional	18
10.2.1	Tendencias Mundiales.....	19
10.3	Insight	20
10.4	Análisis de Porter.....	22
10.4.1	Amenazas de nuevos entrantes	22
10.4.2	Poder de negociación con proveedores,	22
10.4.3	Poder de Negociación compradores o Clientes	22
10.4.4	Amenazas de productos sustitutivos	23
10.4.5	Intensidad de rivalidad entre competidores	23
10.4.6	Conclusiones.....	23
11	PLAN ESTRATÉGICO	24
11.1	Modelo de Negocios	24
11.2	Análisis Interno FODA.....	26
11.3	Definición del Negocio	27

11.3.1	Misión.....	27
11.3.2	Visión de Negocio	27
11.3.3	Factores Claves de Éxito.....	27
11.3.4	Temas estratégicos	27
11.3.5	Objetivos Estratégicos.....	28
11.3.6	Estrategia del Negocio	31
12	PLAN DE MARKETING	32
12.1	Objetivos del Plan de Marketing	32
12.2	Análisis 3C.....	32
12.2.1	Clientes	32
12.2.2	Competidores	35
12.2.3	Compañía.....	37
12.3	STP.....	37
12.3.1	Segmentación	37
12.3.2	Targeting	39
12.3.3	Posicionamiento	39
12.4	7P	40
12.4.1	Producto-Servicio	40
12.4.2	Precio	44
12.4.3	Promoción	49
12.4.4	Plaza	50
12.4.5	Personas	51
12.4.6	Procesos	51
12.4.7	Pruebas Físicas.....	51
12.5	Plan Digital de Marketing	52
12.5.1	Marketing SEO	52
12.5.2	Marketing de Contenidos (promoción).....	52
12.5.3	Alcance de anuncio y/o promociones	53
13	PLAN DE VENTAS.....	54
13.1	Objetivo.....	54
13.2	Ciclo de Ventas.....	54
13.3	Estrategia de Ventas.....	55
13.4	Fuerza de Ventas.....	55
14	PLAN OPERACIONAL	56
14.1	Alcance	56
14.2	Enfoque Clásico de la Cadena de Valor	56
14.3	Estrategia de Operación	60
14.3.1	Instalaciones	61
14.3.2	Líneas de Producto o Servicio.....	61
14.3.3	Integración Vertical.....	61
14.3.4	Capacidad	61
14.3.5	Personas	62
14.3.6	Calidad	62
14.3.7	Sourcing	63
14.3.8	Organización y Gestión	64
14.3.9	Procesos y Tecnología.....	64
14.3.10	Consideraciones Operacionales.....	65
14.4	Tecnología en los Procesos.....	66
14.4.1	Descripción del proceso tecnológico del servicio	68

14.5	Modelo de Implementación	69
15	PLAN DE PERSONAL.....	70
15.1	Cargos Requeridos	70
15.2	Estructura Organizacional.....	71
15.3	Reclutamiento y Selección.....	73
15.4	Plan de Capacitación	73
15.5	Plan de Incentivos.....	74
15.6	Cultura Organizacional.....	74
16	PLAN FINANCIERO	75
16.1	Alcance	75
16.2	Proyección de Demanda.....	75
16.3	Proyección de Persona	76
16.4	Flujo de Caja.....	77
16.5	VAN y TIR.....	78
16.5.1	Cálculo CAPM	78
16.5.2	VAN.....	78
16.5.3	TIR.....	78
16.6	Análisis de Sensibilidad	79
17	CONTROL ESTRATÉGICO	80
17.1	Proyectos estratégicos.....	82
17.2	Prioridades de Implementación.....	83
18	CONCLUSIÓN.....	84
19	BIBLIOGRAFÍA.....	86
20	ANEXO	87