

CONTENIDO

3. RESUMEN EJECUTIVO	6
4. ANALISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES	8
4.1 Análisis de la industria.	8
4.1.1 Sitios Web de la Industria Automotriz.	8
4.1.2 Identificación de macrosegmentos, tamaños y tendencias.	9
4.1.3 Análisis del entorno de la industria.	10
4.1.4 Análisis de las fuerzas competitivas del sector (Análisis Porter).	13
4.1.5 Análisis de Stakeholders y otros públicos para sustentabilidad.	17
4.2 Competidores.	18
4.2.1 Identificación y caracterización de los competidores (cómo compiten, recursos distintivos, estrategias de precio y costo, etc.).	18
4.2.2 Mapa de posicionamiento relativo.	21
4.2.3 Fortalezas y debilidades de los competidores.	23
4.3 Clientes.	23
4.3.1 Caracterización de los consumidores.	23
4.3.2 Macro y micro segmentos.	24
4.3.3 Tamaño del mercado objetivo y sus tendencias.	25
4.4 Conclusiones.	27
5. DESCRIPCION DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	28
5.1 Identificar la empresa y definir brevemente su misión, visión y objetivo.	28
5.2 Describir la idea / producto o servicio y sus aspectos distintivos.	29
5.3 Qué oportunidad o necesidad atiende.	30
5.4 Determinar qué mercado apuntará dicho servicio y estimar el tamaño de mercado. ...	31
5.5 Cómo atraerán a los clientes.	32
6. DESCRIPCION DEL MODELO DE NEGOCIO	33
6.1 Descripción completa del modelo de negocios Canvas.	33
6.1.1 Segmentos de mercado (mercados de masas / mercados segmentados).	33
6.1.2 Propuesta de valor.	34
6.1.3 Canales de distribución.	35
6.1.4 Relaciones con los clientes.	35
6.1.5 Fuentes de ingresos.	36
6.1.6 Recursos clave.	36
6.1.7 Actividades clave.	37
6.1.8 Asociación clave.	38
6.1.9 Estructura de costos.	39
6.2 Análisis interno.	39
6.2.1 Análisis FODA y sus estrategias.	39
6.2.2 Cadena de valor.....	41
6.2.3 Recursos, capacidades y competencias.	45
6.2.4 Ventajas competitivas.	46
6.3 Estrategia de entrada.	47
6.4 Estrategia de crecimiento.	47
6.5 Estrategia de salida.	48
7. PLAN DE MARKETING.....	49
7.1 Objetivos de marketing.	49
7.2 Estrategia de segmentación.	49
7.2.1 Segmentación.	50
7.2.2 Posicionamiento.	51
7.2.3 Diferenciación.	52
7.3 Estimación de la demanda.	52
7.3.1 Estimación de participación de mercado.	52
7.3.2 Número de clientes y demanda anual por servicio.	53
7.4 Estrategia de producto/servicio.	53

7.4.1 Mapas de posicionamiento.	53
7.5 Estrategia de precio.	56
7.5.1 Para el inicio y el largo plazo.....	56
7.5.2 Criterios a considerar.	57
7.6 Estrategia de distribución.	57
7.6.1 Identificar los principales canales.	57
7.6.2 Sitio web y redes sociales.	58
7.7 Estrategia de comunicaciones.	58
7.7.1 Herramientas de promoción y publicidad.	58
7.7.2 Programa de publicidad.	64
7.8 Estrategia de ventas.	64
7.9 Presupuesto de marketing.	65
7.10 Métricas e indicadores para monitorear el plan de marketing.	66
10. PLAN DE IMPLEMENTACION	68
10.1 Estrategia de Desarrollo.	68
10.2 Avances y requerimientos de recursos.	68
10.3 Carta Gantt.	69
12. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SUSTENTABILIDAD	70
12.1 Mapa de Stakeholders.	71
12.2 Valores éticos del negocio.	71
12.3 Determinación de impactos sociales, ambientales y económicos.	72
13. RIESGOS CRITICOS	74
13.1 Riesgos Internos.	74
13.2 Riesgos Externos.	74
13.3 Plan de mitigación.	75
14. CONCLUSIONES	76