

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	1
Capítulo 1. DEFINICION DEL PLAN DE NEGOCIOS	2
1.1 Descripción del tema.....	2
1.2 Alcance.....	2
1.3 Objetivo General.....	2
1.4 Objetivos Específicos.....	2
1.5 Metodología	3
1.6 Marco Conceptual.....	3
1.7 Resultados Esperados.....	4
Capítulo 2. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO	4
2.1 Análisis PEST	4
2.1.1 Ámbito Político.....	5
2.1.2 Ámbito Económico.....	6
2.1.3 Ámbito Social	7
2.1.4 Ámbito Tecnológico	9
2.1.5 Conclusión del Análisis PEST	11
2.2 Estudio de Mercado	11
2.2.1 Análisis Cualitativo	11
2.2.2 Análisis Cuantitativo	13
2.3 Análisis del Mercado	14
2.3.1 Proveedores	14
2.3.2 Competidores.....	15
2.3.3 Clientes	16
2.2 Análisis de la Industria.....	18
2.2.1 Caracterización de la Industria	18
2.2.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	19
2.2.3 Conclusión del Análisis de las 5 fuerzas de Porter	22
2.4 Análisis Interno	22
2.4.1 Cadena de Valor	22
2.4.2 Análisis FODA	24
2.4.3 Conclusión del Análisis FODA	25
2.4.4 Variables Críticas de Éxito.....	25

Capítulo 3. ESTRATEGIA.....	26
3.1 Estrategia Competitiva.....	26
3.2 Logo del portal.....	27
3.3 Marketing Estratégico – Clientes B2C.....	28
3.3.1 Objetivo General.....	28
3.3.2 Objetivos Específicos.....	28
3.3.3 Segmentar.....	28
1.2.6 Posicionar.....	30
1.3 Marketing Estratégico – Clientes B2B.....	31
1.3.6 Objetivo General.....	31
1.3.7 Objetivos Específicos.....	31
1.3.8 Segmentar.....	31
1.2.7 Apuntar.....	32
3.2.8 Posicionar.....	33
3.5 Planificación Estratégica.....	33
3.5.1 Misión.....	33
3.5.2 Visión.....	33
3.5.3 Valores.....	33
1.5.4 Objetivos.....	34
Capítulo 4. MODELO DE NEGOCIOS.....	34
4.1 Modelo Canvas.....	34
4.2 Propuesta de Valor – Clientes B2C.....	36
4.3 Propuesta de Valor – Clientes B2B.....	37
Capítulo 5. PLAN DE MARKETING.....	38
5.1 Marketing Mix – Clientes B2C.....	38
5.1.1 Producto.....	38
5.1.2 Precio.....	40
5.1.3 Plaza.....	41
5.1.4 Promoción.....	41
5.2 Marketing Mix – Clientes B2B.....	44
5.2.1 Producto.....	44
5.2.2 Precio.....	45
5.2.3 Plaza.....	46
5.2.4 Promoción.....	46
5.3 Presupuesto de Marketing.....	47

Capítulo 6. PLAN DE VENTAS	47
6.1 Plan de Ventas Clientes B2C.....	47
6.1.1 Mercado Potencial	47
6.1.2 Mercado Meta	48
6.1.3 Objetivos Comerciales.....	49
6.1.4 Estrategia de Ventas	49
6.1.5 Táctica de Ventas.....	49
6.2 Plan de Ventas Clientes B2B.....	50
6.2.1 Mercado Potencial	50
6.2.2 Mercado Meta	50
6.2.3 Objetivos Comerciales.....	51
6.2.4 Estrategia de Ventas	51
6.2.5 Táctica de Ventas.....	51
6.3 Proyección de Ventas.....	52
Capítulo 7. PLAN DE OPERACIONES	52
7.1 Flujo de Operaciones.....	53
7.2 Modelo SCOR	54
7.2.1 Plan	54
7.2.2 Source	54
7.2.3 Make	54
7.2.4 Deliver.....	54
7.2.5 Enable	55
7.3 Modelo de la página web.....	56
7.4 Gastos Operacionales.....	57
Capítulo 8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	58
8.1 Estructura Organizacional	58
8.2 Plan de Contratación	58
8.2.1 Perfil del Puesto.....	59
8.2.2 Fuentes de Contratación	61
8.2.3 Preselección	61
8.2.4 Entrevista	61
8.3 Política Salarial.....	62
8.4 Plan de Externalización de Funciones	62
Capítulo 9. PLAN FINANCIERO	63
9.1 Modelo CAPM.....	63

9.2	Proyección de Flujo de Caja.....	64
9.3	Punto de Payback.....	66
9.4	Análisis de Sensibilidad al precio.....	67
9.5	Análisis de Sensibilidad a la Cantidad de Unidades.....	67
9.6	Análisis de Inversión.....	68
Capítulo 10. CONCLUSIONES.....		69
BIBLIOGRAFÍA.....		71
ANEXOS.....		77
Anexo 1. PIB de Panamá Vs. PIB de América Latina y el Caribe hasta el 2013.....		77
Anexo 2. Gráfico de la Economía Naranja en Colombia.....		77
Anexo 3. Tabla de empresas en Panamá.....		78
Anexo 4. Resultados de la encuesta.....		78
Anexo 6 Estado de resultados.....		92
Anexo 7 Proyección de Ventas mensual primer año.....		93
Anexo 8 Amortización.....		95
Anexo 9 Gastos de Constitución.....		96
Anexo 10 Depreciación.....		96
Anexo 11 Gastos de Puesta en Marcha de la página web.....		96
Anexo 12 Costos Variables.....		97
Anexo 13 Costos Fijos.....		97
Anexo 14 Lista de Tareas y Funciones del personal requerido por la empresa.....		97