

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCION	7
	1.1 Antecedentes generales	7
	1.2 Justificación	7
	1.3 Objetivos	8
	1.3.1 Objetivos general	8
	1.3.2 Objetivos específicos	8
	1.3.3 Objetivos del servicio	8
	1.4 Metodología	8
2.	PROCESO DECLARATIVO	9
	2.1 Empresa	10
	2.2 Misión	10
	2.3 Visión	11
	2.4 Promesa de valor a los stakeholders	11
	2.5 Situación actual versus a situación deseada	11
3.	ANÁLISIS DEL NEGOCIO	12
	3.1 Análisis interno	12
	3.1.1 Productos	12
	3.1.2 Recursos	12
	3.1.3 Modelo del servicio	13
	3.1.3.1 Equipo profesional	15
	3.1.3.2 Requerimientos del servicio	15
	3.1.3.3 Pago	16
	3.1.4 Clientes	16
	3.1.5 Segmentación	20
	3.1.6 Enfoques de procesos	20
	3.1.6.1 Desarrollo del servicio global	20
	3.1.6.2 Desarrollo del servicio interno	21
	3.1.6.3 Desarrollo del proceso de venta	22
	3.1.6.4 Desarrollo del servicio y mantención	24
	3.1.7 Cadena de valor	25
	3.1.8 Conclusión análisis interno	26
	3.2 Análisis Externo	27
	3.2.1 Análisis del Mercado en regiones	28
	3.2.2 Análisis del Sector	28
	3.2.3 Análisis PEST	29
	3.2.3.1 Demográfico	29
	3.2.3.2 Económico	29
	3.2.3.3 Legal	32
	3.2.3.4 Socio Cultural	32
	3.2.4 Análisis del entorno de la industria	33
	3.2.4.1 Poder de negociación de compradores	33
	3.2.4.2 Amenazas de productos sustitutos	33
	3.2.4.3 Intensidad de la rivalidad entre los competidores	33
	3.2.4.4 Amenazas de nuevos participantes	34
	3.2.4.5 Poder de negociación con proveedores	35

3.2.4.6	Poder de solicitar el servicio a otra empresa	35
3.2.4.7	Entorno general para el servicio.	35
3.2.4.8	Mercado TIC para América Latina.	35
3.2.4.9	Análisis de la competencia TIC en Chile.	36
3.2.4.10	Análisis de la competencia en el sector inmobiliario.	36
3.2.5	Conclusión análisis externo	38
3.3	FODA	39
3.3.1	Conclusión análisis FODA.	40
3.4	Estudio a Clientes	41
3.4.1	Resultados de entrevistas	41
3.4.2	Conclusión de entrevistas	43
4.	MODELO DE NEGOCIO	44
4.1	Modelo de negocio propuesto	44
4.1.1	Segmentos de clientes	44
4.1.2	Propuesta de valor	44
4.1.3	Flujo de ingresos	45
4.1.4	Actividades claves	45
4.1.5	Alianzas claves	45
4.1.6	Estructuras de costos	45
4.1.7	Clientes	45
4.1.8	Canales	45
4.1.9	Relación con clientes	46
4.1.10	Recursos claves	46
4.1.11	Socios Claves	46
5.	MODELO DE GESTION	48
5.1	Estructura organizacional de SCC	48
6.	PROCESO DE EJECUCION	48
6.1	Objetivos estratégicos	49
6.2	Mapa estratégico	51
6.3	Iniciativas estratégicas	53
6.4	Análisis de la estrategia de crecimiento y aprendizaje	55
6.5	Sistema de control y seguimiento	56
7.	PLAN COMERCIAL	59
7.1	Segmentación de clientes	59
7.2	Propuesta de valor	59
7.3	Alianzas Estratégicas	61
7.4	Las cuatro P del Marketing	63
7.4.1	Producto	63
7.4.2	Precio	63
7.4.3	Plaza	64
7.4.4	Promoción y venta	64
7.5	Fidelización	65
8.	PLAN FINANCIERO	65
8.1	Estimación del plan de negocio	65
8.2	Activos fijos	65
8.3	Activos intangibles	66

	8.4 Inversión inicial de trabajo	66
	8.5 Inversión de activos	66
	8.6 Inversión capital humano	67
	8.7 Proyecciones de venta	68
9.	CONCLUSION	71
10.	BIBLIOGRAFIA	73
11.	ANEXOS	74
	A EMPRESAS ENTREVISTADAS	74
	B EMPRESAS E INVERSION	74