

# TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>1</b>
2.1	PLAN ESTRATÉGICO	1
2.2	VISIÓN HITT, IRELAND Y HOSKISSON	3
2.3	VISIÓN DE PORTER	4
2.4	HERRAMIENTA PEST Y FODA	5
2.5	HERRAMIENTA CANVAS	6
2.6	HERRAMIENTAS DE MARKETING ESTRATÉGICO	7
<b>3</b>	<b>OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>8</b>
3.1	OBJETIVO GENERAL	8
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
<b>4</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>8</b>
<b>5</b>	<b>ALCANCE DEL TEMA A ABORDAR</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I</b>		<b>11</b>
<b>1</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>INDUSTRIA</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>CLIENTES</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO II</b>		<b>16</b>
<b>1</b>	<b>ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO</b>	<b>16</b>
1.1	EL MERCADO DEL MUEBLE EN CHILE	16
1.1.1	<i>Caracterización de la oferta de muebles</i>	17
1.1.2	<i>Caracterización de la demanda</i>	18
1.2	DESCRIPCIÓN DE LA PRINCIPAL COMPETENCIA	20
1.3	CARACTERIZACIÓN DE LOS SEGMENTOS POTENCIALES DE CLIENTES	23
1.4	ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	26
<b>2</b>	<b>ANÁLISIS DE LA EMPRESA BASADO EN RECURSOS</b>	<b>31</b>
2.1	MODELO ACTUAL DE NEGOCIO	31
2.2	SISTEMAS DE INFORMACIÓN	34
2.3	ANÁLISIS FODA	34
2.3.1	<i>Fortalezas</i>	34
2.3.2	<i>Oportunidades</i>	35
2.3.3	<i>Debilidades</i>	35
2.3.4	<i>Amenazas</i>	37
2.3.5	<i>Resumen estudio FODA</i>	37
2.4	ANÁLISIS MODELO CANVAS	38
2.4.1	<i>Resumen del Análisis del modelo Canvas</i>	41
2.5	CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS BASADO EN RECURSOS	42
<b>3</b>	<b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO PORTER</b>	<b>43</b>
3.1	ANÁLISIS EXTERNO	43
3.2	MARCO GENERAL	43
3.3	MARCO DE LA INDUSTRIA	43
3.3.1	<i>Amenazas y barreras de entrada</i>	43

3.3.2	<i>Poder de negociación con proveedores</i> .....	44
3.3.3	<i>Poder de negociación con compradores o clientes</i> .....	44
3.3.4	<i>Amenaza de los productos sustituto</i> .....	45
3.3.5	<i>Intensidad de la competencia</i> .....	45
<b>4</b>	<b>ANÁLISIS INTERNO</b> .....	<b>46</b>
4.1	RECURSOS TANGIBLES E INTANGIBLES.....	46
4.2	CAPACIDADES .....	47
4.3	COMPETENCIA CENTRALES .....	47
4.3.1	<i>Actividades de apoyo</i> .....	49
4.3.2	<i>Actividades primarias</i> .....	50
4.4	ANÁLISIS DE CADENA DE VALOR.....	51
	<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>52</b>
<b>1</b>	<b>FORMULACIÓN ESTRATÉGICA</b> .....	<b>52</b>
1.1	DECLARACIÓN DE VISIÓN .....	53
1.2	DECLARACIÓN DE MISIÓN.....	53
1.3	SERVICIO AL CLIENTE .....	53
1.4	ESTRUCTURA PROPUESTA Y CONTROLES ORGANIZACIONALES .....	55
1.5	PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIOS.....	57
1.6	PROPUESTA PARA EL SISTEMA DE INFORMACIÓN .....	58
1.7	PROYECTOS ESTRATÉGICOS.....	59
1.7.1	<i>Estrategias de marketing</i> .....	59
<b>2</b>	<b>SINTESIS</b> .....	<b>70</b>
	<b>CAPITULO VI</b> .....	<b>71</b>
<b>1</b>	<b>ANÁLISIS INTEGRAL DE LA ESTRATEGIA</b> .....	<b>71</b>
<b>2</b>	<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA</b> .....	<b>71</b>
2.1	PLAN DE COSTOS .....	71
2.2	SENSIBILIDAD.....	75
<b>3</b>	<b>PLAN OPERACIONAL</b> .....	<b>75</b>
	<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>78</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>80</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>81</b>
<b>1</b>	<b>ENCUESTA MERCADO MUEBLES</b> .....	<b>81</b>
<b>2</b>	<b>CÁLCULO PARA EL FLUJO DE CAJA</b> .....	<b>84</b>