

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
2	DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	2
3	DESCRIPCIÓN DEL TEMA	2
4	PREGUNTAS CLAVES	3
5	ALCANCE DEL TEMA	4
6	OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS	4
6.1	OBJETIVOS ESPERADOS	4
6.2	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	5
6.3	RESULTADOS ESPERADOS	5
7	MARCO CONCEPTUAL	6
1	ANÁLISIS DEL MERCADO	7
1.1	MERCADO INTERNACIONAL	7
1.1.1	PRODUCCIÓN.....	7
1.1.2	CONSUMO DE TÉ EN EL MUNDO	8
1.1.3	CONSUMO DE TÉ EN AMÉRICA LATINA	9
1.2	MERCADO NACIONAL	11
1.2.1	TENDENCIAS	14
1.2.1.1	Consumidor.....	14
1.2.1.2	Gourmet	14
1.2.1.3	Vida Sana.....	15
1.2.2	CRECIMIENTO DEL MERCADO	16
2	ANÁLISIS DEL ENTORNO	16
2.1	ANÁLISIS PESTEL	16
2.1.1	FACTORES POLÍTICOS.....	16
2.1.2	FACTORES ECONÓMICOS	17
2.1.3	FACTORES SOCIALES	19
2.1.4	FACTORES TECNOLÓGICOS	22
2.1.5	FACTORES ECOLÓGICOS	22
2.1.6	FACTORES LEGALES.....	22
2.2	ANÁLISIS FODA	23
2.2.1	FORTALEZAS.....	23
2.2.2	OPORTUNIDADES	24
2.2.3	AMENAZAS.....	24
2.2.4	DEBILIDADES.....	24
2.3	FUERZAS DE PORTER	25
2.3.1	NUEVOS COMPETIDORES	25
2.3.2	PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	25
2.3.3	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	25
2.3.4	COMPRADORES	26
2.3.5	PROVEEDORES.....	26
2.4	COMPETIDORES	26

3	PLAN ESTRATÉGICO.....	30
3.1	MISIÓN	31
3.2	VISIÓN.....	31
3.3	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	31
3.4	VALORES ORGANIZACIONALES	31
3.5	ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA	32
3.5.1	ESTRATEGIA DE NEGOCIO.....	32
3.5.2	CUSTOMER JOURNEY	33
3.5.2.1	Información.....	34
3.5.2.2	Diseño.....	34
3.5.2.3	Innovación.....	34
3.5.2.4	Interacción.....	34
3.5.3	RECURSOS CLAVES.....	38
3.5.3.1	Personas.....	38
3.5.3.2	Recursos físicos.....	38
3.6	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO.....	39
4	PLAN DE MARKETING.....	40
4.1	OBJETIVOS	40
4.2	ESTRATEGIA DE MERCADO	40
4.2.1	POSICIONAMIENTO.....	40
4.2.2	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	40
4.3	PROPUESTA DE VALOR	40
4.4	DETERMINACIÓN DE UBICACIÓN.....	41
4.5	SEGMENTACIÓN.....	42
4.5.1	GEOGRÁFICA.....	42
4.5.2	DEMOGRÁFICA.....	43
4.5.3	PSICOGRÁFICA	43
4.5.3.1	Clase Social	43
4.5.3.2	Estilo de vida.....	43
4.5.3.3	Motivación y personalidad.....	44
4.5.4	TARGETING.....	44
4.5.5	MERCADO OBJETIVO	45
4.6	MARKETING MIX.....	46
4.6.1	PRODUCTO.....	46
4.6.1.1	Menú Gastronómico	47
4.6.1.2	Menú Bebidas	48
	49
4.6.1.3	Proveedores.....	49
4.6.2	PRECIO.....	50
4.6.3	PLAZA.....	50
4.6.4	PROMOCIÓN.....	53
5	PLAN DE OPERACIONES.....	55
5.1	PROCESO DE ABASTECIMIENTO.....	55
5.2	PROCESO DE CATA DE TÉ.....	56
5.3	PROCESO DEL SERVICIO.....	58
5.4	PROCESO DEGUSTACIONES.....	60
5.5	PROCESO GASTRONOMÍA.....	61
5.5.1	PROCESO DE COCINA.....	61

5.5.2	PROCESO DE BAR	62
5.6	LAYOUT	63
5.7	SOFTWARE DE ATENCIÓN.....	64
5.8	HORARIO DE ATENCIÓN	65
5.9	PERSONAL	66
5.9.1	ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA.....	66
5.9.2	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES.....	66
5.9.3	CAPACITACIÓN.....	68
5.9.4	PERSONAL REQUERIDO	69
6	PLAN FINANCIERO	70
6.1	MATERIA PRIMA	70
6.2	EQUIPAMIENTO	72
6.3	VALORES ECONÓMICOS.....	73
6.4	ARRIENDO DE LOCALES.....	73
6.5	GASTOS FIJOS.....	74
6.6	REMUNERACIONES.....	74
6.7	PLAN DE VENTAS.....	75
6.7.1	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	75
6.7.2	CRECIMIENTO	77
6.7.3	FIJACIÓN DE PRECIOS	77
6.7.4	PROYECCIÓN DE VENTAS	78
6.8	INVERSIÓN INICIAL	78
6.8.1	AMORTIZACIÓN.....	78
6.9	FLUJO PROYECTADO	79
6.10	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	79
6.11	TASA DE DESCUENTO.....	80
6.12	VAN Y TIR	80
7	CONCLUSIONES	81
	BIBLIOGRAFÍA	83
	ANEXOS	84