

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	8
1.1. INTRODUCCIÓN	8
1.2. ANTECEDENTES GENERALES.....	9
1.3. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	12
CAPÍTULO 2: OBJETIVOS.....	17
2.1. OBJETIVO GENERAL	17
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y ALCANCES	18
CAPÍTULO 4: MARCO TEÓRICO.....	19
4.1. GESTIÓN ESTRATÉGICA	19
4.2. ESTUDIO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	20
4.3. ESTUDIO DEL ENTORNO ACTUAL.....	21
4.4. ESTRATEGIA COMERCIAL	21
4.5. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	23
4.6. EVALUACIÓN ECONÓMICA	23
4.7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	24
CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA	25
5.1. ESTUDIO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	25
5.2. ESTUDIO DEL ENTORNO ACTUAL.....	26
5.3. ESTRATEGIA COMERCIAL.....	27
5.4. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	28
5.5. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL.....	29
5.5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	30
CAPÍTULO 6: ESTUDIO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	31
6.1. LA EMPRESA.....	31
6.1.1. Misión, visión y objetivos.....	32
6.1.2. Estructura organizacional.....	32
6.1.3. Ventas.....	33
6.2. CADENA DE VALOR.....	35
6.2.1. Actividades primarias	35
6.2.2. Actividades de apoyo	36
6.3. ANÁLISIS DE PROCESOS CLAVE	38
6.3.1. Macro proceso Zeal.....	39
6.3.2. Proceso almacenaje integral	41
6.3.3. Proceso atención de carga NVOCC	44
6.4. ANÁLISIS INTERNO.....	46
6.4.1. Ventajas competitivas	46
6.4.2. Competidores relevantes.....	47
CAPÍTULO 7: ESTUDIO DEL ENTORNO ACTUAL.....	50
7.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA EXTRAPORTUARIA.....	50
7.1.1. Actores en la industria.....	51
7.1.2. Caracterización de la competencia.....	52
7.1.3. Participación de mercado de los almacenes extraportuarios	57
7.1.4. Tendencias del mercado	59
7.2. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	63
7.2.1. Intensidad de la rivalidad entre competidores.....	63
7.2.2. Amenazas de nuevos participantes.....	64

7.2.3. Amenaza de sustitutos	65
7.2.4. Poder de negociación de proveedores	66
7.2.5. Poder de negociación de clientes	66
7.3. ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS	69
7.3.1. Factor de mercado	70
7.3.2. Factor competitivo	70
7.3.3. Factor económico	71
7.3.4. Factor político	71
7.3.5. Factor tecnológico	71
7.3.6. Factor social	72
CAPÍTULO 8: ESTRATEGIA COMERCIAL	74
8.1. ANÁLISIS FODA	74
8.1.1. Fortalezas	74
8.1.2. Oportunidades	75
8.1.3. Debilidades	75
8.1.4. Amenazas	76
8.1.5. Matriz FODA	77
8.2. PROYECTOS ESTRATÉGICOS	77
8.2.1. Proyectos estratégicos FO	79
8.2.2. Proyectos estratégicos FA	80
8.2.3. Proyectos estratégicos DO	81
8.2.4. Proyectos estratégicos DA	82
8.3. EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE PROYECTOS ESTRATÉGICOS	85
8.3.1. Taller de selección de proyectos estratégicos	85
8.3.2. Matriz de selección de proyectos estratégicos	86
8.3.3. Selección final	89
8.4. ESTRATEGIA COMERCIAL PROPUESTA	90
8.5. PILARES ESTRATÉGICOS	90
8.6. MAPA ESTRATÉGICO	91
8.6.1. Perspectiva de crecimiento y aprendizaje	91
8.6.2. Perspectiva de procesos internos	92
8.6.3. Perspectiva de clientes	93
8.6.4. Perspectiva financiera	93
CAPÍTULO 9: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	97
9.1. SEGMENTACIÓN	99
9.2. TARGETING	101
9.3. POSICIONAMIENTO	103
CAPÍTULO 10: EVALUACIÓN ECONÓMICA	105
10.1. EVALUACIÓN ECONÓMICA	105
10.1.1. Ingresos operacionales	106
10.1.2. Costos operacionales	107
10.1.3. Inversión total	108
10.2. FLUJO DE CAJA	112
10.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	114
CAPÍTULO 11: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	116
11.1. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN PROYECTOS ESTRATÉGICOS DE GESTIÓN	117
11.2. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN PROYECTO FINAL	127
CAPÍTULO 12: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
CAPÍTULO 13: BIBLIOGRAFÍA	130
CAPÍTULO 14: ANEXOS	132