

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	1
1.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	2
1.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	2
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.3. METODOLOGÍA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	2
1.3.1. MARCO CONCEPTUAL	2
1.3.2. METODOLOGÍA	4
2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	4
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO.....	4
2.1.1. ANÁLISIS PESTEL	4
2.1.2. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER + BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.....	8
2.1.3. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO.....	13
2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	15
2.2.1. TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA	15
2.2.2. COMPETIDORES DIRECTOS	18
2.2.3. COMPETIDORES INDIRECTOS.....	19
2.3. ANÁLISIS DE MERCADO.....	20
2.3.1. MERCADO DE LA PANIFICACIÓN.....	20
2.3.2. MERCADO TOTAL, POTENCIAL Y OBJETIVO.....	22
2.3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA A TRAVÉS DEL TRIÁNGULO DEL MODELO DELTA DE ARNOLD HAX Y EL CLIENTE COMO CENTRO DE LA ESTRATEGIA	25
2.3.4. ENCUESTA Y RESULTADOS.....	27
2.4. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	29
2.4.1. ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	29
2.4.2. RECURSOS, CAPACIDADES Y COMPETENCIAS	30
2.4.3. VENTAJA COMPETITIVA	31
2.4.4. ANÁLISIS FODA.....	31
3. MODELO DE NEGOCIO	33
3.1. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS.....	33

3.2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO, MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	35
3.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	35
3.2.2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS EMPRESARIALES	35
3.2.3. MIGA ANDINA S.A. Y EL PRODUCTO Y/O SERVICIO DIFERENCIADOR	36
3.2.4. LA OPORTUNIDAD, NECESIDAD O PROBLEMA A SATISFACER	36
4. ESTRATEGIA.....	37
4.1. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	37
4.2. LA ESTRATEGIA	37
5. PLAN DE MARKETING.....	38
5.1. MARKETING ESTRATÉGICO	38
5.1.1. SEGMENTACIÓN.....	38
5.1.2. TARGETING	39
5.1.3. POSICIONAMIENTO	39
5.2. GESTIÓN DE LA MARCA.....	40
5.2.1. LA IMAGEN E IDENTIDAD DE LA MARCA	40
5.3. MARKETING TÁCTICO, MARKETING MIX.....	41
5.3.1. PRODUCTO	41
5.3.2. PRECIO	42
5.3.3. DISTRIBUCIÓN	43
5.3.4. COMUNICACIÓN	44
5.3.5. PUBLICIDAD	45
5.3.6. PROMOCIÓN Y VENTAS.....	46
6. PLAN DE OPERACIONES.....	47
6.1. DISEÑO DEL BIEN Y/O SERVICIO.....	47
6.1.1 ANÁLISIS Y ESTRATEGIA DE LOCALIZACIÓN.....	47
6.1.2. LAYOUT	47
6.2. PROCESOS OPERACIONALES	48
6.3. ESTRATEGIA DE OPERACIONES	49
6.4. FLUJO DE OPERACIONES.....	51
7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	52
7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Ú ORGANIGRAMA.....	53
7.2. DESCRIPCIÓN DE CARGOS, CONTROL Y COMPENSACIÓN.....	53
8. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	53
8.1. SUPUESTOS Y CONSIDERACIONES.....	53

8.2. INGRESOS DEL PROYECTO	54
8.3. ESTADO DE RESULTADOS	54
8.4. FLUJO DE CAJA.....	55
8.5. REQUERIMIENTO DE CAPITAL Y FINANCIAMIENTO	56
8.5.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	57
8.5.2. CAPITAL DE TRABAJO	57
8.6. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	57
9. ANÁLISIS DE RIESGOS Y CONSIDERACIONES DEL PLAN DE NEGOCIO.....	59
10. PLAN DE CONTINGENCIA.....	60
11. CONCLUSIONES.....	61
12. BIBLIOGRAFÍA	63
13. ANEXOS	68

ANEXOS

ANEXO “A”	69
ANEXO “B”	72
ANEXO “C”	77
ANEXO “D”	78
ANEXO “E”	83
ANEXO “F”	85
ANEXO “G”	86
ANEXO “H”	87
ANEXO “I”	88
ANEXO “J”	94
ANEXO “K”	102