

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	1
2. Descripción de la Organización.....	2
2.1. Producción.....	2
2.2. Ventas.	2
2.3. Clientes actuales.	5
3. Descripción del mercado y tendencias de la industria.	6
3.1. Mercado Internacional.	6
3.2. Mercado Nacional.....	7
4. Descripción del tema a abordar.	8
4.1. ¿Cuál es la motivación para realizar este tema? ¿Qué se busca?	8
4.2. Preguntas claves.	8
4.3. Alcances del tema a abordar.	9
5. Objetivo General, Específicos y Factores Críticos de éxito (FCE).....	9
5.1. Objetivo General.....	9
5.2. Objetivos Específicos.	9
5.3. Factores Claves de Éxito (FCE).	9
6. Marco Conceptual.....	10
7. Análisis de situación actual.....	11
7.1. Clientes.....	11
7.1.1. Ocasiones de consumo.	12
7.1.2. Relaciones con los clientes.	12
7.2. Canales.	13
7.3. Cadena de Valor y Actividades claves.....	13
7.3.1. Margen de explotación.	14
7.3.2. Insumos.....	14
7.3.3. Producción.....	15
7.3.4. Distribución.....	16
7.3.5. Comercialización	17
7.3.6. Propuesta de valor actual de Flores Quillayquén.....	18
8. Análisis FODA.	19
8.1. Fortalezas.....	19
8.2. Oportunidades.....	20
8.3. Debilidades.....	20

8.4.	Amenazas.....	21
8.5.	Conclusión FODA.....	21
9.	Cinco fuerzas de Porter.....	22
9.1.	Fuerza de los proveedores.....	22
9.2.	Fuerza de los clientes.....	23
9.3.	Fuerza de los productos sustitutos.....	23
9.4.	Amenaza de nuevos competidores.....	23
9.5.	Rivalidad de la industria.....	24
9.6.	Conclusión cinco fuerzas de Porter.....	24
10.	Situación financiera.....	24
11.	Investigación de Mercado.....	25
11.1.	Metodología de investigación de mercado.....	25
11.1.1.	Objetivo general investigación de mercado.....	26
11.1.2.	Objetivos específicos investigación de mercado.....	26
11.2.	Desarrollo de la investigación.....	26
11.2.1.	Información general de las entrevistas.....	26
11.2.2.	Información general de las encuestas.....	27
11.2.3.	Resultados demográficos.....	27
11.2.4.	Preferencias entre compradores de flores.....	29
11.2.5.	Preferencias de no compradores de flores.....	33
11.2.6.	Principales conclusiones investigación de mercado.....	37
12.	Plan de marketing.....	39
12.1.	Marketing estratégico.....	39
12.1.1.	Segmentación.....	39
12.1.2.	Targeting.....	43
12.1.3.	Posicionamiento.....	43
12.2.	Marketing operativo.....	44
12.2.1.	Producto.....	44
12.2.2.	Precio.....	50
12.2.3.	Plaza.....	51
12.2.4.	Promoción.....	52
12.2.5.	Etapas de implementación de productos y servicios.....	55
13.	Plan Operacional.....	55
13.1.	Consideraciones claves.....	55
13.2.	Cadena de suministros.....	56

13.3.	Materias Primas.....	56
13.4.	Producción.....	57
13.4.1.	Demanda.....	57
13.4.2.	Mercado potencial.....	59
13.4.3.	Planificación de la producción.....	61
13.5.	Transporte.....	62
13.6.	Bodegaje.....	63
13.7.	Ventas directas y online.....	64
13.7.1.	<i>Fulfillment</i>	65
13.8.	Distribución y entrega.....	65
13.8.1.	Servicio controlador logístico.....	65
13.8.2.	FQ delivery y Video.....	66
13.9.	Calidad.....	66
14.	Personas.....	67
14.1.	Estructura Organizacional.....	67
14.2.	Plan de desarrollo y capacitación.....	69
15.	Estrategia y control.....	70
15.1.	Misión.....	70
15.2.	Visión.....	71
15.3.	Valores fundamentales.....	71
15.4.	Balanced Score Card.....	71
15.4.1.	Objetivos y métricas.....	72
15.5.	Plan de implementación.....	74
15.5.1.	Primer año: <i>Ecommerce</i>	75
15.5.2.	Segundo año: Tienda Ñuñoa y producto FQ Box.....	76
15.5.3.	Tercer año: Crecimiento e incorporación de productos.....	76
15.5.4.	Cuarto Año: Delivery & Video FQ.....	76
15.6.	Flujo de Caja.....	76
15.6.1.	Fuente de Ingresos.....	77
15.6.2.	Costos variables.....	78
15.6.3.	Costos fijos.....	78
15.6.4.	Fuentes de financiamientos.....	79
16.	Conclusiones.....	80
17.	Bibliografía.....	80

18. Anexos..... 84