

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 ALCANCES	3
CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL.....	4
2.1 CINCO FUERZAS DE PORTER	4
2.1.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores (F1)	4
2.1.2 Amenaza de Productos Sustitutos (F2)	4
2.1.3 Poder de Negociación de los Clientes (F3)	5
2.1.4 Poder de Negociación de los Proveedores (F4)	5
2.1.5 Rivalidad de la Industria (F5).....	5
2.2 MAPA DE EMPATÍA.....	5
2.3 ANÁLISIS FODA	7
2.3.1 Análisis del Entorno (Oportunidades y Amenazas)	7
2.3.2 Análisis del Ambiente Interno (Fortalezas y Debilidades).....	7
2.4 ESTRATEGIA.....	7
2.5 DECLARACIONES ESTRATÉGICAS	8
2.5.1 Misión de una Empresa.....	9
2.5.2 Visión de una Empresa	9
2.5.3 Valores de una Empresa	10

2.6 MODELO CANVAS	10
2.7 GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	11
2.7.1 Ciclo de Cuatro Fases para la Generación de Conocimiento.....	11
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO 4. PROPUESTA ESTRATÉGICA VENTFORT	14
4.1 CINCO FUERZAS DE PORTER EN PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA MINERA	14
4.1.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores (Alta).....	14
4.1.2 Amenaza de Productos Sustitutos (Bajo)	14
4.1.3 Poder de Negociación de los Clientes (Alto)	14
4.1.4 Poder de Negociación de los Proveedores (Bajo).....	14
4.1.5 Rivalidad de la Industria (Alto).....	15
4.1.6 Conclusiones del análisis Porter	15
4.2 MAPA DE EMPATÍA.....	16
4.2.1 ¿Qué piensa y siente?.....	16
4.2.2 ¿Qué ve?.....	16
4.2.3 ¿Qué dice y hace?	17
4.2.4 ¿Qué oye?.....	17
4.2.5 Esfuerzos (Miedos – Frustraciones – Obstáculos)	18
4.2.6 Resultados (Deseos – Medidas del éxito – Obstáculos)	18
4.3 ANÁLISIS FODA VENTFORT	18
4.3.1 Análisis del Entorno (Oportunidades y Amenazas)	19
4.3.2 Análisis del Ambiente Interno (Fortalezas y Debilidades).....	20
4.3.3 Matriz FODA para la formulación de estrategia.....	22
4.4 ANÁLISIS Y DEFINICIÓN MISIÓN DE LA EMPRESA.....	25
4.4.1 Misión Propuesta.....	25
4.5 ANÁLISIS Y DEFINICIÓN VISIÓN DE LA EMPRESA	25

4.5.1	Visión Propuesta	26
4.6	DEFINICIÓN DE VALORES	26
4.7	MODELO CANVAS	27
4.7.1	Propuesta de Valor	27
4.7.2	Segmento de Clientes	29
4.7.3	Canales	29
4.7.4	Relación con el cliente.....	29
4.7.5	Fuente de Ingresos	30
4.7.6	Estructura de costos.....	30
4.7.7	Actividades claves.....	31
4.7.8	Recursos claves	31
4.7.9	Aliados claves	32
4.8	GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	34
4.8.1	Gestión del conocimiento	34
4.8.2	Actividades de la empresa, tendientes a la mejora de la gestión del conocimiento	34
4.8.3	Oportunidades en la industria para Ventfort.....	36
4.8.4	Composición del mix de productos y servicios comercializados por Ventfort.	36
4.8.5	Análisis de la Competencia	37
CAPÍTULO 5. ESTRATEGIA DE VENTAS, CAMPAÑA 2021-2022		39
5.1	POLÍTICA DE VENTAS.....	39
5.1.1	Segmentos de clientes	39
5.1.2	Descuentos por Tipos de Clientes.....	40
5.2	OBJETIVO DE RENTABILIDAD Y VENTAS	40
5.3	ESTRATEGIA GENERAL DE VENTAS	40
5.3.1	Estrategia de la empresa.....	40
5.3.2	Estrategia de Ventas	41

5.3.3 Estrategia de Productos y Servicios	43
5.3.4 Precios	45
5.3.5 Relación Comprador – Proveedor	47
5.3.6 Política de compras e inventario	47
CAPÍTULO 6. CONCLUSIÓN	48
BIBLIOGRAFÍA	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Oportunidades y Amenazas, Ventfort.....	19
Tabla 4.2. Fortalezas y Debilidades, Ventfort.....	20
Tabla 4.3. Lienzo de Modelo de Negocio, Ventfort.....	33
Tabla 4.4. Productos y servicios comercializados.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Cinco Fuerzas de Porter	4
Figura 2.2. Mapa de Empatía.....	6
Figura 2.3. Lienzo Canvas.....	10
Figura 2.4. Ciclo para la Generación de Conocimiento.....	12
Figura 4.1. Cinco Fuerzas de Porter, Ventfort.....	15
Figura 4.2. Declaraciones Estratégicas.....	27
Figura 4.3. Gestión del conocimiento.....	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1. Gasto operacional de la industria.....	36
Gráfico 3.2. Composición de las ventas por segmentos.....	37