

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	1
2. Descripción del Contexto	1
3. Descripción del tema a abordar y preguntas claves	1
4. Alcance	2
5. Objetivos y resultados esperados	2
5.1. Objetivos	2
5.2. Objetivos Específicos	2
5.2.1. Estratégicos	2
5.2.2. Marketing	3
5.2.3. Ventas	3
5.2.4. Operaciones	3
5.2.5. Finanzas	3
5.3. Resultados Esperados	3
6. Marco Conceptual	3
7. Metodología	4
7.1. Alcance, Oportunidades y Planificación	4
7.2. Análisis del Entorno y de la Industria	5
7.3 Plan Estratégico	5
7.4 Plan de Marketing	6
7.5 Plan de Ventas	6
7.5 Plan Operacional	6
7.6 Plan de Personal	7
7.7 Plan Financiero	7
8. Análisis del Entorno	7
8.1. Análisis del Microentorno	9
8.1.1. Proveedores	9
8.1.2. Competidores	10
8.1.3. Intermediarios	11
8.1.4. Clientes	13
8.1.5. Análisis de Porter	13
8.2. Análisis del Macroentorno	14
8.2.1. Análisis PEST	15
9. Análisis de la industria	17

9.1.	Comercio electrónico en el Mundo	17
9.2.	Comercio electrónico en Chile y la Región.....	18
9.3.	Principales eventos del comercio electrónico.....	18
10.	Definiendo el área de oportunidad.....	21
11.	Descripción de la organización	21
11.1.	Productos y Servicios Ofrecidos	21
11.1.1.	Productos	22
11.1.2.	Servicios	22
11.2.	Líneas Futuras de expansión.....	22
12.	Plan estratégico	22
12.1.	Modelo de negocios.....	22
12.2.	Análisis FODA.....	23
12.3.	Definición del negocio.....	24
12.3.1.	Misión	25
12.3.2.	Visión.....	25
12.3.3.	Temas estratégicos	25
12.3.4.	Objetivos estratégicos	25
12.4.	Estrategia del Negocio.....	26
13.	Plan de Marketing.....	26
13.1.	Modelo STDP.....	27
13.1.1.	Segmentación.....	27
13.1.2.	Targeting	27
13.1.3.	Competidores y Diferenciación	29
13.1.4.	Posicionamiento	30
13.2.	Propuesta de Valor	33
13.3.	Elementos de branding	34
13.3.1.	Identidad de marca	34
13.3.2.	Elementos de marca y criterio de elección.	35
13.3.3.	7P's de marketing	36
13.4.	Objetivos de Marketing	39
13.5.	Plan Comunicacional y Estrategia de Marketing.....	40
13.6.	Marketing digital con proveedores	51
13.7.	Inversión de Marketing.....	52
14.	Plan de Ventas	53
14.1.	Ciclo de Venta.....	53

14.2.	Estrategia de ventas a consumidor final	54
14.3.	Estrategia de ventas a proveedores	55
14.3.1.	Proveedores de Productos	55
14.3.2.	Proveedores de servicios	56
14.4.	Fuerza de Ventas.....	57
15.	Plan Operacional	57
15.1.	Alcance	57
15.2.	Enfoque clásico de la cadena de valor	57
15.2.1.	Logística Interna	58
15.2.2.	Operaciones	59
15.2.3.	Logística Externa	59
15.2.4.	Marketing y Ventas	59
15.2.5.	Servicio Postventa	59
15.3.	Estrategia de operación	60
15.3.1.	Instalaciones.....	60
15.3.2.	Línea de productos	60
15.3.3.	Integración vertical.....	61
15.3.4.	Personas	61
15.3.5.	Calidad	61
15.3.6.	Abastecimiento	63
15.3.7.	Organización y gestión	63
15.3.8.	Alianzas estratégicas.....	63
15.3.9.	Consideraciones	64
16.	Plan de Personal	64
16.1.	Puestos Requeridos y su descripción	64
16.2.	Levantamiento de Sueldos de Mercado.....	65
16.3.	Estimación de Gastos de Personal	65
17.	Plan Financiero.....	66
17.1.	Detalle de inversión y gasto inicial del proyecto.....	66
17.2.	Supuestos adoptados para la evaluación	66
17.2.1.	Definición de tasa de descuento.....	66
17.2.2.	Estimación de demanda	67
17.3.	Presupuesto de ingresos, costos y gastos.....	68
17.4.	Escenarios alternativos y efectos en el VAN.....	70
17.5.	Conclusión Financiera.....	71

18. Conclusión General	72
19. Bibliografía.....	73
20. Anexos.....	78