

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
TABLA DE CONTENIDO	iv
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE ILUSTRACIONES	x
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	2
3. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO Y TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA	2
3.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	2
3.2 TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA	3
4. DESCRIPCIÓN DEL TEMA A ABORDAR Y LAS PREGUNTAS CLAVES A RESPONDER	3
4.1 DESCRIPCIÓN DEL TEMA A ABORDAR	3
4.2 PREGUNTAS CLAVES A RESPONDER	4
5. ALCANCE DEL TEMA A ABORDAR	4
6. OBJETIVOS Y FACTORES CRÍTICOS DE EXITO	5
6.1 OBJETIVO GENERAL	5
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
6.3 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	5
7. MARCO CONCEPTUAL	6
7.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO	6
7.2 PLAN ESTRATÉGICO	6
7.3 PLAN DE MARKETING	6
7.4 PLAN DE OPERACIONES	7
7.5 PLAN DE PERSONAS	7
7.6 PLAN DE VENTAS	7
7.7 PLAN FINANCIERO	7
7.8 BALANCE SCORECARD	7
8. ETAPA I: ANALISIS DEL ENTORNO Y LA INDUSTRIA.....	8
8.1 ANALISIS MACROENTORNO.....	8
8.1.1 FACTORES POLITICOS	8
8.1.2 FACTORES ECONOMICOS.....	8
8.1.3 FACTORES SOCIOCULTURALES	9

8.1.4 FACTORES TECNOLOGICOS.....	10
8.1.5 FACTORES AMBIENTALES	10
8.1.6 FACTORES LEGALES	11
8.1.7 CONCLUSIONES	11
9.2 ANALISIS DEL MICROENTORNO	12
9.2.1 BARRERA DE ENTRADA A NUEVOS COMPETIDORES.....	12
9.2.2 RELACION CON CLIENTES	12
9.2.3 RELACION CON PROVEEDORES	13
9.2.4 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	13
9.2.5 PRESENCIA DE SUSTITUTOS.....	13
9.2.6 BARRERAS DE SALIDA	13
9.2.7 CONCLUSIONES	14
10. ETAPA II: PLAN ESTRATÉGICO.....	15
10.1 DECLARACIÓN DE LA ORGANIZACION.....	15
10.1.1 MISION.....	15
10.1.2 VISION	15
10.2 ANALISIS FODA.....	16
10.3 MODELO CANVAS.....	17
10.3.1 SEGMENTO CLIENTES.....	17
10.3.2 PROPUESTA DE VALOR Y VENTAJA COMPETITIVA.....	17
10.3.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	18
10.3.4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES	19
10.3.5 FLUJO DE INGRESOS.....	19
10.3.6 RECURSOS CLAVE.....	19
10.3.7 ACTIVIDADES CLAVE	21
10.3.8 SOCIOS CLAVE	21
10.3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS	22
11. ETAPA III: PLAN DE MARKETING	23
11.1 ANALISIS 3C	23
11.1.1 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	23
11.1.2 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA	26
11.1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	26
11.2 ANALISIS STP	27
11.2.1 SEGMENTACION.....	27
11.2.2 TARGETING.....	28
11.2.3 POSICIONAMIENTO.....	31

11.3 ANALISIS 4'P	31
11.3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	31
11.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	31
11.3.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION (PLAZA)	32
11.3.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	32
11.3.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO DE MARKETING	33
12. ETAPA IV: PLAN OPERACIONAL	35
12.1 ESTRATEGIA, ALCANCE Y TAMAÑO DE LAS OPERACIONES.....	35
12.1.1 VARIABLE: “MÁQUINAS SIEMPRE FUNCIONANDO”	35
12.1.2 VARIABLE: “STOCK DE PRODUCTOS”	37
12.1.3 VARIABLE: “RETROALIMENTACION DEL CLIENTE”	38
12.2 FLUJO DE OPERACIONES.....	39
12.2.1 ACTIVIDADES PREVIAS AL GIRO	39
12.2.2 ACTIVIDADES DURANTE EL GIRO	41
12.3 PLAN DE DESARROLLO E IMPLEMENTACION	42
13. ETAPA V: PLAN DE PERSONAS	43
13.1 PERSONAL REQUERIDO	43
13.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	45
13.3 RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN, DESARROLLO Y MANTENCION DE PERSONAL	45
14. ETAPA VI: PLAN DE VENTAS.....	47
14.1 CICLO DE VENTAS.....	47
14.2 ESTIMACION DE DEMANDA	49
14.3 ANALISIS DE CAPACIDAD	50
15. ETAPA VII: PLAN FINANCIERO	51
15.1 CONSIDERACIONES	51
15.2 ESTIMACION DE INGRESOS	52
15.3 ESTIMACION DE COSTOS.....	52
15.4 PROYECCION DE FLUJOS DE CAJA	53
15.5 CAPITAL DE TRABAJO.....	54
15.6 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS.....	54
15.7 EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	55
15.8 PROYECCION DE EERR	56
15.9 ANALISIS INDICADORES VAN Y TIR.....	56
15.9.1 SENSIBILIZACION DE VAN Y TIR	57
16. ETAPA VIII: CONTROL ESTRATEGICO	58

16.1 BSC	58
17. ETAPA IX: CONCLUSIONES.....	61
17.1 CONCLUSIONES	61
18. BIBLIOGRAFIA	62
ANEXOS.....	63
ANEXO A: MIX PRODUCTOS.....	63
ANEXO B: CONTRATO DE SERVICIOS.....	64
ANEXO C: ENCUESTA CONDOMINIOS.....	71
ANEXO D: DETALLES TÉCNICOS Y COTIZACIÓN MÁQUINA EXPENDEDORA....	75
ANEXO E: DETALLES PROPIEDAD A ARRENDAR PARA OFICINA Y BODEGA. ..	77