

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	1
2. Descripción de la oportunidad de negocios	3
3. Preguntas claves a responder y factores críticos	3
3.1 Preguntas Claves.....	3
3.2 Factores Críticos	3
4. Objetivo.....	4
4.1 Objetivo General.....	4
4.2 Objetivos Específicos:	4
4.3 Resultados esperados.....	4
5. Alcance.....	4
6. Marco conceptual.....	6
6.1 Investigación de Mercados	6
6.2 Administración Estratégica.....	6
6.3 Modelo Cinco Fuerzas de Porter.....	6
6.4 Modelo Delta	6
6.5 Cadena de Valor	6
6.6 Plan de Marketing.....	7
6.7 Plan de Operaciones	7
6.8 Plan de Recursos Humanos	7
6.9 Plan Financiero	8
6.10 Modelo CANVAS	8
7. Metodología	9
7.1 Recopilar y Analizar la información	9
7.2 Plan Estratégico	10
7.3 Plan de Marketing y Ventas.....	10
7.3.1 Plan de Ventas	10
7.4 Plan de Operaciones	11
7.5 Plan de Recursos Humanos	11
7.6 Plan Financiero	11
7.7 Modelo CANVAS	12
7.8 Conclusiones	12
8. Descripción del Mercado	13
8.1 Principales Actores.....	13

8.2	Estimación de tamaño Potencial del Mercado.....	14
8.5	Segmentación:.....	16
8.6	Segmento Objetivo:	16
8.6.1	Atractivo del Segmento:.....	17
8.7	Definición del Segmento Objetivo.....	18
8.3	Cliente	19
8.3.1	Estudios Secundarios	21
8.3.2	Resultado Encuesta	22
8.4	Competencia:	27
9	Diagnóstico	29
9.1	Diagnostico General	29
9.2	Análisis del Macroentorno	31
9.2.1	Fuerzas Políticas y Legales.....	31
9.2.2	Fuerzas Macroeconómicas	31
9.2.3	Fuerzas Sociales	37
9.2.4	Fuerzas Tecnológicas	39
9.2.5	Fuerzas Medioambientales	41
9.2.6	Conclusión General	42
9.4	Análisis de la Industria y el Mercado	43
9.4.1	Amenaza de Nuevos Entrantes	43
9.4.2	Barreras de Entrada.....	43
9.4.3	Poder de Proveedores:	45
9.4.4	Poder de los Compradores	45
9.4.5	Amenaza de Productos Substitutos	46
9.4.6	Rivalidad de la Industria	46
9.5	EFAS	47
10.	Planificación Estratégica	50
10.1	Misión.....	50
10.2	Visión.....	50
10.3	Valores.....	50
10.4	Diseño de Ventaja Competitiva.....	51
10.5	Modelo Delta.....	52
11.	Plan de Marketing.....	54
11.1	Segmento Objetivo.....	54

11.2	Marca	56
11.3	Declaración de Posicionamiento	56
11.4	Objetivo de Marketing	57
11.6	Propuesta de valor	57
11.6	Marketing Mix	57
11.7.1	Mix Servicios	57
11.7.2	Plaza o Canal de Distribución	58
11.7.3	Promoción	58
11.7.4	Precio.....	60
12.	Plan de Operaciones y Recursos Humanos.....	62
12.1	Estimación de la Demanda	62
12.2	Horario de la Operación.....	62
12.3	Capacidades	63
12.4	Estructura del Negocio	65
13.	Plan Financiero	68
13.1	Rentabilidad e índices Financieros	68
13.1	Valoración la Empresa	69
13.2	Ventas	70
13.3	Costos.....	70
13.4	Capital de Trabajo	71
13.5	Inversiones.....	72
13.5	Depreciación	72
13.6	Flujo de Caja.....	73
13.7	Conclusiones	75
14	CANVAS Ajustado	76
14.1	Socios Clave.....	76
14.2	Actividades Clave	76
14.3	Recursos Clave.....	76
14.4	Estructura de Costos.....	76
14.5	Relación con el Cliente.....	76
14.6	Segmento de Clientes	76
14.7	Fuente de Ingresos.....	77
14.8	Canales	77
14.9	Propuesta de Valor.....	77

15 Conclusiones	79
16. Bibliografía:.....	80
17 Anexos.....	81