

TABLA DE CONTENIDO

1 INTRODUCCIÓN	1
2 OBJETIVOS	2
2.1 Objetivo general.....	2
2.2 Objetivos específicos.....	2
3 RESULTADO ESPERADO	2
4 ALCANCE	2
4.1 Fuera del alcance.....	2
5 MARCO CONCEPTUAL	3
6 DIAGNÓSTICO	6
6.1 Análisis del mercado	7
6.1.1 Descripción del mercado potencial “Banca”	7
6.1.2 Análisis según tipo de productos	8
6.1.3 Análisis por utilidad	10
6.2 Diagnostico de la situación actual.....	11
6.2.1 Análisis de transacciones	11
6.2.2 Volumen y tipo de documentos	15
6.2.3 Personas	17
6.3 Determinación del mercado potencial.....	19
6.4 Análisis de Clientes.....	19
6.4.1 Levantamiento de las necesidades del cliente	19
6.4.2 Segmentación por utilidad	22
6.4.3 Customer Journey – Proceso Manual de revisión de documentos	24
6.4.4 Disponibilidad de Pago	26
6.5 Análisis del Entorno.....	27
6.5.1 Factor Político	27
6.5.2 Factor Económico	28
6.5.3 Factor Social	29
6.5.4 Factor Tecnológico	29
6.5.5 Riesgos para los bancos que realizan comercio exterior:	31
6.5.6 Mitigantes de riesgo	31
6.5.7 Legislación, Organismos reguladores y regulaciones vigentes	32
6.6 Análisis potenciales competidores.....	33

6.6.1. Análisis de Competidores:	33
6.6.2 Fortalezas y debilidades de la competencia	37
7 SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO Y FODA POR SEGMENTO	37
7.1 Análisis FODA general	37
7.1.1 Oportunidades	37
7.1.2 Amenazas	38
7.2 Análisis FODA por Segmento.....	38
7.3 Matriz de atractivo por segmento	39
7.4 Síntesis análisis.....	39
8 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA	40
8.1 Selección del segmento objetivo	40
8.2 Producto.....	40
8.2.1 Fase de empatizar	40
8.2.2 Fase de Definir	41
8.2.3 Fase de Idear	42
8.2.4 Fase de Prototipo	43
8.2.5 Fase de Testear	45
8.3 Precio.....	48
8.3.2 Estrategia Pricing	48
8.3.3 Planes de pago y descuentos.	49
8.3.4 Conclusiones	49
8.4 Estrategia de promoción y posicionamiento	50
8.4.1 Publicidad y posicionamiento	50
8.4.2 Equipo de venta	51
8.4.3 Creación de alianzas estratégicas	53
8.5 Plaza	54
8.6 Modelo de negocio.....	55
8.6.1 Segmento de clientes	55
8.6.2 Propuesta de valor	55
8.6.3 Canales de distribución y comunicaciones	55
8.6.4 Relación con el cliente	55
8.6.5 Recursos clave	55
8.6.6 Actividades clave	56
8.6.7 Socios clave	56
8.6.8 Estructura de costos	56

8.6.9 Fuentes de ingreso	56
8.7 Descripción de la organización.....	57
8.8 Tecnologías de la información	58
8.8.1 Equipo TI	58
8.8.2 Metodología de trabajo	59
8.8.3 Modelo TI	60
9 EVALUACIÓN ECONOMICA.	61
9.1 Personal.....	61
9.1.1 Remuneraciones	61
9.2 inversión requerida	64
9.2.1 Capital de trabajo	64
9.2.2 Publicidad	64
9.2.3 Activos fijos	64
9.3 Financiamiento.....	65
9.4 Proyección de costos.....	66
9.4.1 Personal	66
9.4.2 Licencias	66
9.5 Proyección de gastos.....	67
9.5.1 Administración y gestión	67
9.5.2 Gastos de servicios	67
9.5.3 Gastos de publicidad	68
9.6 Proyección de ingresos.....	69
9.7 Depreciación activos fijos.....	70
9.8 Tasa de descuento.....	70
9.9 Flujo de caja proyectado	71
9.10 Determinación Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Valor residual	71
9.11 Determinación valor de mercado y precio mínimo de venta	72
9.12 Análisis de sensibilidad.....	73
10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
11 BIBLIOGRAFIA	76
ANEXOS	78