

Tabla de contenido

1	INTRODUCCIÓN	1
2	DESCRIPCIÓN DEL TEMA	2
3	OBJETIVOS	3
3.1	Objetivo General	3
3.2	Objetivos Específicos.....	3
4	ANTECEDENTES	3
5	PROPUESTA METODOLÓGICA	6
5.1	Análisis del mercado y competencia	6
5.2	Investigación de Mercado	6
5.3	Construcción del modelo de Negocio	6
5.4	Estrategia de Marketing	7
5.5	Estructura Organizacional	7
5.6	Estrategia de Operación	7
5.7	Estrategia Financiera	7
5.8	Resultados del Plan de Negocio	7
6	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	8
6.1	Modelo de negocio de franquicias	8
6.2	Ventajas y Desventajas del Modelo de Franquicias	8
6.2.1	Ventajas y desventajas para el franquiciante	9
6.2.2	Ventajas y desventajas para el franquiciado.....	10
7	FRANQUICIAS EN EL MUNDO	11
7.1	Franquicias en Estados Unidos	13
7.1.1	Información General Franquicias	15
7.1.2	Locales Franquiciados	16
7.1.3	Estadísticas de Franquicias en Chile	18
7.1.4	Beneficios y Riesgos del Crowdfunding de Inversión	22
7.1.5	Regulación del crowdfunding de inversión	22
7.1.6	Contexto Internacional.....	26
7.1.7	Crowdfunding en Chile	27
7.1.8	Crecimiento Crowdfunding en Chile	28
7.2	Estudio de la industria	29
7.2.1	Clientes	29
7.2.2	Rivalidad de la Industria	29
7.2.3	Amenaza de Nuevos Competidores	31
7.2.4	Proveedores	32

7.2.5	Sustitutos.....	34
7.2.6	Conclusión Análisis de Porter	34
8	INVESTIGACION DE MERCADO.....	36
8.1	Encuesta Potenciales Clientes.....	36
8.1.1	Diseño de la encuesta	36
8.1.2	Resultado de la Encuesta	36
8.2	Investigación de Competidores.....	43
8.2.1	Oferta de productos del Competidor.....	43
8.2.2	Metodología de presentación de productos.....	43
9	CONSTRUCCION DEL MODELO.....	44
9.1	Entrevistas a Potenciales Clientes.....	44
9.1.1	Mínimo Producto Viable	44
9.1.2	Etapa 1: Experimento, Resultados y Pivote.....	45
9.1.3	Etapa 2: Experimento, Resultados y Pivote.....	46
9.1.4	Etapa 3: Experimento, Resultados y Pivote.....	46
9.2	Descripción de la oportunidad	47
9.2.1	Macro segmentación.....	47
9.2.2	Microsegmentación.....	48
9.3	Posicionamiento.....	49
10	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	49
10.1	Cadena de Valor de servicio	49
10.1.1	Actividades primarias controlables.....	51
10.1.2	Actividades primarias No controlables	51
10.1.3	Actividades de apoyo	51
10.1.4	Margen del servicio.....	52
10.2	Modelo Canvas del plan de negocio.	52
10.3	Análisis FODA	54
10.4	Estrategia del modelo de negocio.....	55
10.5	Ventaja Competitiva.....	56
10.6	Estimación de demanda	56
10.6.1	Volumen de demanda.....	56
10.6.2	Tasa de crecimiento	59
10.6.3	Volumen Proyectado.....	59
10.7	Estrategia de Servicio.....	60
10.7.1	Servicio para Inversionistas.....	60
10.7.2	Servicio para Franquicias.....	61

10.8	Estrategia de Precio.....	61
10.9	Estrategia de Promoción	62
10.10	Estrategia Plaza	63
11	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	65
11.1	Cultura.....	65
11.2	Estructura	66
11.3	Perfiles y Cargos	66
11.4	Capacitaciones y Desarrollo Profesional	67
11.5	Gestión del desempeño	68
11.6	Salarios	68
12	ESTRATEGIA DE OPERACION	69
12.1	Modelo de Operación	69
12.2	Externalización de Servicios	73
12.3	Autorregulación.....	75
13	ESTRATEGIA FINANCIERA	76
13.1	Ventas y Costo de Venta	76
13.1.1	Ventas.....	76
13.1.2	Costo de Venta	76
13.2	Costos de Administración.....	77
13.2.1	Remuneraciones.....	77
13.2.2	Costo de Bonos por Cumplimiento de Metas	78
13.3	Costos de operación.....	79
13.4	Inversiones	80
13.5	Capital de Trabajo	81
13.6	Estructura de Financiamiento	82
13.7	Tasa de descuento.....	82
13.7.1	Valorización costo capital propio	82
13.7.2	Tasa de descuento WACC.....	83
13.8	Política de dividendos	83
13.9	Flujo de Caja	84
13.10	Estado de Resultado.....	85
13.11	Análisis de sensibilidad.....	86
13.11.1	Variaciones en la recaudación.....	86
13.11.2	Variaciones de Precio	87
14	CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIO	88
15	BIBLIOGRAFÍA.....	91