

# Índice

Resumen Ejecutivo .....	7
I. Introducción .....	9
1.1. Problema .....	10
1.2. Oportunidad de Negocio .....	11
II. La Industria .....	14
2.1. Historia y Tendencia de la Industria .....	
2.2. Actores Principales .....	15
2.3. Análisis del Entorno .....	16
2.4. Análisis Porter .....	20
Amenaza de Nuevos Participantes .....	
<b>Amenaza de Productos Sustitutos</b> .....	
Poder de negociación de los Compradores .....	21
Poder de negociación de los proveedores .....	
Rivalidad entre empresas existentes en la industria .....	22
2.5. Análisis de los Competidores .....	23
Identificación y Características .....	
Análisis herramientas electrónicas de Competidores vía woorank .....	25
Fortalezas y Debilidades de los Competidores .....	27
Mapa de Posicionamiento .....	29
Mapa de posicionamiento con dos Ejes. ....	
Mapa de posicionamiento con tres Ejes. ....	30
2.6. Análisis de los Clientes .....	31
Segmentación de Mercado .....	
Matriz de Macrosegmentación .....	32
Tamaño de Mercado .....	33
¿Quiénes son los clientes? .....	36
¿Cuántos son los Potenciales Clientes? .....	38
2.7. ¿Quiénes son los proveedores? .....	39
2.8. Conclusiones Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas .....	41
Oportunidades .....	

Amenazas .....	42
III. Proyecto Empresa .....	43
3.1. Identificación de la empresa .....	
Misión .....	44
Visión .....	
Objetivos .....	
3.2. Idea de Producto, Servicio y Aspectos Distintivos .....	45
Propuesta de valor .....	46
3.3. Necesidad a atender y Oportunidad de Negocio .....	47
3.4. Como atraer Clientes .....	49
3.5. Modelo de Negocios (LEAN CANVAS) .....	50
Segmento de Clientes .....	51
Problemática de los Clientes .....	52
Propuesta de Valor .....	
Soluciones .....	53
Canales .....	
Fuentes y estructura de ingresos .....	
Estructura de Costos .....	54
Métricas Clave para el proyecto.....	
Ventaja competitiva .....	
3.6. CANVAS (Partes faltantes herramienta CANVAS corriente) .....	55
Relación con los Clientes .....	
Socios Clave .....	
Recursos Clave .....	56
Actividades Clave.....	
3.7. Conclusiones análisis interno: Fortalezas y Debilidades. ....	57
Debilidades .....	58
Fortalezas .....	
IV. Inicio del Proyecto .....	59
4.1. Estrategia de Entrada o “Etapa 0” .....	
4.2. Estrategia de Etapas de Crecimiento .....	60
4.3. Estrategia de Salida. ....	62
V. Estrategia y Plan de Marketing .....	63

5.1. Objetivos de Marketing .....	63
5.2. Estrategia de Segmentación .....	
5.3. Estimación de la Demanda .....	64
5.4. Estrategia Producto – Servicio .....	66
5.5. Estrategia de Precio .....	68
5.6. Estrategia de Distribución .....	69
5.7. Estrategia de Promoción y Comunicaciones .....	
5.8. Estrategia de Ventas .....	70
5.9. Presupuesto de Marketing .....	
5.10. Métricas y Monitoreo .....	71
VI. Plan de Operaciones.....	72
6.1. Estrategia .....	
6.2. Flujos Operacionales .....	73
6.3. Tecnologías y Recursos.....	76
6.4. Ubicación Geográfica .....	
VII. Gestión de Personas .....	79
7.1. Estructura Organizacional .....	
7.2. Dotación y Características .....	80
7.3. Incentivos y compensaciones .....	81
VIII. Plan Financiero .....	82
8.1. Supuestos .....	
8.2. Ingresos .....	83
8.3. Requerimientos de Capital o Inversión Inicial. ....	85
8.4. Determinación de costos y gastos.....	86
8.5. Flujo de Caja .....	87
Flujo de Caja anual .....	88
Análisis de sensibilidad .....	89
Flujo anual: .....	91
8.6. Fuentes de Financiamiento .....	92
IX. Conclusiones.....	94
X. Bibliografía .....	95
XI. Anexos .....	98
Anexo 1: Estudio Preliminar de Mercado .....	

Encuesta A .....	98
Encuesta B .....	105
Anexo 2: Algunas Definiciones .....	112
Anexo 3: Flujo de una Start Up .....	113
Anexo 4: Cotización de Camionetas y furgones .....	115
Anexo 5: Proyecciones de Ventas (cantidades). .....	118
Anexo 6: Proyecciones de Ventas (Ingresos). .....	119
Anexo 7: Planilla Egresos. ....	120
Anexo 9: Gráficos comportamientos del primer año. ....	123.