

Tabla de contenido

1	Introducción y Antecedentes Generales	1
1.1	Línea de proyectos y desarrollo a medida	2
1.2	Línea de Consultoría en tecnologías de la información	2
1.3	Línea SBWEB - para plataformas web	2
1.4	Línea Pymes - Servicios de tecnología a pymes básicos	2
1.5	Línea de servicios de Outsourcing	3
1.6	Organigrama y estructura de la empresa	3
1.7	Share Business Group	4
2	Descripción del proyecto y justificación	5
3	Objetivos y Metodología	8
3.1	Objetivos	8
3.2	Metodología utilizada	8
3.3	Alcances	11
4	Definición del problema	13
4.1	Introducción al problema	13
5	Análisis interno	14
5.1	Aplicación del Hedgehog Concept	14
5.1.1	Intersección de los círculos o conclusiones de la aplicación del método	16
5.2	Análisis de las líneas de productos	17
5.2.1	Productos Interrogación	18
5.2.2	Productos Vaca	19
5.2.3	Productos Estrella	19
5.2.4	Productos Perro	19
5.3	Análisis de Cadena de valor	20
5.3.1	Actividades primarias	21
5.3.2	Actividades de soporte	26
6	Análisis Externo	29

6.1	Análisis de clientes y tendencias del mercado	33
6.1.1	Segmentos de Clientes	33
6.1.2	Dimensiones clave para entender el comportamiento del cliente	34
6.2	Análisis PEST	36
6.2.1	Dimensión Politico Legal	36
6.2.2	Dimensión Economica	37
6.2.3	Dimensión Social	38
6.2.4	Dimensión Tecnológica	39
6.3	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	41
6.3.1	Entrada potencial de nuevos competidores	41
6.3.2	Poder de negociación de los proveedores	42
6.3.3	Poder de negociación de los clientes	43
6.3.4	Amenaza de productos sustitutos	43
6.3.5	Nivel de rivalidad entre las empresas actuales	44
6.4	Matriz atractivo de la industria vs fortaleza competitiva	45
6.4.1	Atractivo de mercado: Bajo	47
6.4.2	Atractivo de mercado: Medio	47
6.4.3	Atractivo de mercado: Alto	48
6.5	Oportunidades y amenazas preliminares	50
7	Definición de la situación actual	51
7.1	Análisis FODA	52
7.1.1	Fortalezas	52
7.1.2	Debilidades	54
7.1.3	Oportunidades	54
7.1.4	Amenazas	55
7.2	Definición de las competencias centrales	55
7.2.1	Conclusiones del diagnostico	61
8	Diseño de la estrategia	63
8.1	Definición de los objetivos	63
8.1.1	Redefinición de la misión y visión de Share Business	63

8.1.2	Objetivo General	63
8.1.3	Objetivos Estrategicos	64
8.2	Descripción general de la estrategia	65
8.3	Balance Score Card	74
8.4	Planificación de las iniciativas de impacto	76
8.5	Matriz de objetivos	80
8.6	Diseño del modelo de medición de la experiencia de clientes:	82
8.6.1	Objetivo General	82
8.6.2	Objetivos Específicos	82
8.6.3	Segmentos de clientes, Productos, Canales y Procesos involucrados en el trabajo	83
8.6.4	Modelos Relacionales dimensionales	84
8.6.5	Instrumentos de medición, técnicas y plataformas de recolección de datos e hitos que gatillan la medición	87
8.6.6	Metricas (KPI's)	89
8.6.7	Mecanismo Propuesto de Identificación de Focos de Mejora	90
9	Conclusiones	91
10	Bibliografía	94
	Anexo	99

Lista de Figuras

1	Organigrama de la organización Share Business Group	3
2	Hedgehod Concept para Share Business	16
3	Matriz BCG y analisis bidimensional de las lineas de productos de Share Business	18
4	Cadena de valor para Share Business	21
5	Fortalezas y debilidades de Share Business preliminares	28
6	Fortalezas y debilidades para Share Business	29
7	Mapa de Actores para Share Business Group	30
8	Diagrama de funcionalidades en un proyecto de TI	32

9	Nueve cuadrantes de la Matriz atractivo de la industria vs fortaleza competitiva . . .	46
10	Matriz atractivo de la industria vs fortaleza competitiva para Share Business	49
11	Oportunidades y Amenazas	51
12	Análisis FODA para Share Business	52
13	Análisis FODA para Share Business	53
14	Análisis VRIO	60
15	Mapa estrategico para el diseño de la estrategia	66
16	Balance Score Card	75
17	Planes e iniciativas parte 1	77
18	Planes e iniciativas parte 2	78
19	Planes e iniciativas parte 3	79
20	Matriz de objetivos	81
21	Modelo SPCP para Share Business	83
22	Ejes Modelo SPCP para Share Business	83
23	Modelo Dimensional/Relacional de la satisfacción general	85
24	Modelo Dimensional/Relacional de la satisfacción del proceso de contratación	85
25	Modelo Dimensional/Relacional del desarrollo del servicio	86
26	Modelo Dimensional/Relacional de la post venta	87
27	Modelo Dimensional/Relacional del outsourcing	87
28	Tabla de estudios de satisfacción	88
29	Tabla de Metricas	89