

ÍNDICE

	Pág.
I. PRESENTACIÓN GENERAL.	
1. OBJETIVO DEL PROYECTO.	9
2. RESUMEN DEL DOCUMENTO.	12
II. METODOLOGÍA APLICADA	
3. PLAN DE MARKETING	
3.1. INTRODUCCIÓN.	19
3.2. EL PLAN DE MARKETING.	21
3.3. DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING.	23
3.4. ASPECTOS GENERALES DEL PLAN DE MARKETING.	24
4. MODELOS DE NEGOCIO	
4.1. ORIGEN DE “BUSINESS MODELS”.	30
4.2. HERRAMIENTA CLAVE.	31
4.3. MODELOS EXISTENTES.	32
4.4. ALGUNOS MODELOS.	33
4.5. EL MODELO.	38
4.6. GENERACIÓN DE VALOR.	40
5. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	
5.1. ANÁLISIS EXTERNO	
5.1.1. Análisis del entorno.	44
5.1.2. Análisis del sector de la actividad.	49
5.2. ANÁLISIS INTERNO	
5.2.1. Análisis de políticas globales de la empresa.	58
5.2.2. Análisis de los recursos internos.	59
5.2.3. Análisis de rentabilidad.	61
5.2.4. Análisis de clientes y proveedores.	64
5.2.5. Análisis de servicio al cliente.	68
5.3. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN.	69
5.4. ANÁLISIS DAFO	
5.4.1. Valoración de las oportunidades y amenazas.	74
5.4.2. Valoración de las fortalezas y debilidades.	75
5.4.3. Resumen DAFO.	76
5.5. BRAINSTORMING	
5.5.1. Introducción.	79
5.5.2. Reducción de listas.	81



	Pág.
6. FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	
6.1. FIJACIÓN DE OBJETIVOS.	84
6.2. IDENTIFICACIÓN DE OPCIONES ESTRATÉGICAS.	87
6.3. LA MATRIZ DE VALOR DE E-BUSINESS.	89
6.3.1. Implicación de la matriz de valor de e-business.	93
6.3.2. Gestión de la cartera de e-business.	94
6.3.3. Formas organizativas.	96
6.4. MATRIZ DE ASIGNACIÓN DE PRIORIDADES A LOS PROYECTOS.	100
6.4.1. Principios para la asignación de prioridades.	101
6.4.2. Conclusiones.	102
7. PLANES DE ACCIÓN	
7.1. PLANES DE ACCIÓN.	104
7.2. ELABORACIÓN DE PLANES.	105
7.3. IMPLANTACIÓN DEL PLAN	
7.3.1. Problemática de la planificación.	106
7.3.2. Diseño del sistema de planificación.	113
7.4. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN.	118
7.4.1. Seguimiento del plan.	119
7.4.2. Control del plan.	120
III. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA A LA PYME EN ESTUDIO	
8. DESCRIPCIÓN DE LA PYME.	124
9. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	
9.1. ANÁLISIS EXTERNO	
9.1.1. Análisis del entorno.	127
9.1.2. Análisis del sector de la actividad.	131
9.2. ANÁLISIS INTERNO	
9.2.1. Análisis de políticas globales de la empresa.	135
9.2.2. Análisis de recursos internos.	137
9.2.3. Análisis de rentabilidad.	144
9.2.4. Análisis de clientes.	152
9.2.5. Análisis de proveedores.	156
9.2.6. Análisis de servicio al cliente.	160
9.2.7. Auditoría interna.	162
9.2.8. Preparación para la red.	168
9.3. DAFO.	175
9.3.1. Matriz DAFO.	179
9.4. BRAINSTORMING	
9.4.1. Presentación del ejercicio.	181
9.4.2. Estudio de las propuestas.	187



	Pág.
10. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	
10.1. OBJETIVOS	211
10.2. ESTRATEGIAS	
10.2.1. Matriz de valor de e-business	213
10.2.2. Ampliación de la matriz de valor de e-business	216
10.2.3. Formas organizativas	218
10.2.4. Matriz de asignación de prioridades a los proyectos ...	219
11. MODELOS DE NEGOCIO A APLICAR	
11.1. APLICACIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIO	222
11.2. GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO (SCM)	224
12. PLANES DE ACCIÓN	
12.1. PLAN DE ACCIÓN 1: implantar el modelo de negocio “Buyer Aggregator”	229
12.2. PLAN DE ACCIÓN 2: Implantar el modelo de negocio “Business Trading community”	231
12.3. PLAN DE ACCIÓN 3: Implantar una base de datos común a las tres empresas.	233
12.4. PLAN DE ACCIÓN 4: Formación técnica de operarios.	235
12.5. SEGUIMIENTO Y CONTROL.	237
12.6. RELACIÓN ENTRE PLANES DE ACCIÓN Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.	238
12.7. ESTUDIO DE IMPLANTACIÓN.	239
12.8. ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS PLANES DE ACCIÓN .	246
IV. CONCLUSIONES	
13.1. CONCLUSIONES	249
V. BIBLIOGRAFÍA	253
VI. ANEXOS	
I. SEGURIDAD EN EL ENTORNO DE LA WEB	
I.I. INTRODUCCIÓN	255
I.II. ENTIDADES CERTIFICADORAS	258
I.III. PROTOCOLO DE SEGURIDAD.	260
I.IV. CODIFICACIÓN	266
II. INFORME PARA BRAINSTORMING	272
III. DOCUMENTACIÓN UTILIZADA DE LA PYME	276

