

## TABLA DE CONTENIDO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2. OBJETIVOS.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>3. ALCANCES .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>4. MARCO TEÓRICO.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>5. METODOLOGÍA.....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>6. PRIMERA PARTE: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS.....</b>               | <b>5</b>  |
| 6.1. LA EMPRESA .....  | 5         |
| 6.2. LOS PRODUCTOS .....   | 6         |
| 6.3. ANÁLISIS FINANCIERO.....  | 6         |
| <b>7. SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....</b>  | <b>10</b> |
| 7.1. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO .....  | 10        |
| 7.2. EL CONTEXTO – ANÁLISIS PESTL .....  | 13        |
| 7.2.1. SITUACIÓN POLÍTICO - LEGAL .....  | 13        |
| 7.2.2. SITUACIÓN ECONÓMICA .....   | 14        |
| 7.2.3. SITUACIÓN SOCIAL.....   | 15        |
| 7.2.4. TECNOLOGÍA.....   | 16        |
| 7.2.5. CONCLUSIONES ANÁLISIS PESTL .....   | 16        |
| 7.3. ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD – INDUSTRIA DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN COLOMBIA..... | 17        |
| 7.3.1. GENERALIDADES DEL MERCADO .....   | 17        |
| 7.3.2. AMENAZA DE SUSTITUTOS.....  | 18        |
| 7.3.3. COMPETENCIA .....   | 18        |
| 7.3.4. BARRERAS DE ENTRADA .....   | 20        |
| 7.3.5. PODER DE LOS COMPRADORES/CLIENTES.....  | 21        |
| 7.3.6. PODER DE LOS PROVEEDORES.....   | 21        |
| 7.4. CONCLUSIONES ANÁLISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER .....                           | 22        |
| 7.5. ANÁLISIS FODA PARA PARIS.....   | 23        |
| 7.5.1. FORTALEZAS .....  | 23        |
| 7.5.2. OPORTUNIDADES.....  | 24        |
| 7.5.3. DEBILIDADES.....  | 24        |
| 7.5.4. AMENAZAS.....   | 25        |
| 7.5.5. CONCLUSIONES ANÁLISIS FODA.....   | 25        |
| 7.6. ANÁLISIS POTENCIALES ESTRATEGIAS DE ENTRADA .....                                       | 26        |
| <b>8. TERCERA PARTE: ESTRATEGIA DE ENTRADA EN MODALIDAD GREENFIELD .....</b>                 | <b>28</b> |
| 8.1. DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE ENTRADA .....   | 28        |
| 8.2. ESTUDIO DE MERCADO .....  | 29        |
| 8.2.1. COMPETIDORES .....  | 29        |
| 8.2.2. CLIENTES.....   | 31        |
| 8.2.3. CANALES.....  | 34        |
| 8.3. PLAN DE MARKETING .....   | 34        |
| 8.3.1. PRODUCTO.....   | 34        |

|  |    |
|--|----|
| <b>8.3.2. PRECIO</b> .....   | 36 |
| <b>8.3.3. PLAZA</b> .....  | 37 |
| <b>8.3.4. COMUNICACIÓN</b> .....                                     | 59 |
| <b>8.3.5. PROYECCIÓN DE VENTAS</b> .....                             | 60 |
| <b>8.4. OPERACIONES</b> .....  | 61 |
| <b>8.5. RECURSOS HUMANOS</b> .....                                   | 64 |
| <b>8.6. ANÁLISIS FINANCIERO</b> .....                                | 67 |
| <b>8.6.1. SUPUESTOS</b> .....  | 67 |
| <b>8.6.2. FLUJO DE CAJA</b> .....                                    | 69 |
| <b>8.6.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b> .....                         | 70 |
| <b>9. CONCLUSIONES</b> .....   | 72 |
| <b>10. RECOMENDACIONES FINALES</b> .....                             | 73 |
| <b>11. BIBLIOGRAFÍA</b> .....  | 74 |
| <b>12. ANEXOS</b> .....  | 76 |
| <b>ANEXO A: SELECCIÓN MERCADO OBJETIVO</b> .....                     | 76 |
| <b>ANEXO B: ESTIMACIÓN DE SATURACIÓN DE TIENDAS POR CIUDAD</b> ..... | 82 |
| <b>ANEXO C: DIMENSIONES DE HOFSTEDE EN CHILE Y COLOMBIA</b> .....    | 84 |
| <b>ANEXO D: ESTIMACIÓN TAMAÑO DE TIENDAS</b> .....                   | 86 |
| <b>ANEXO E: CIUDADES DE COLOMBIA</b> .....                           | 87 |
| <b>ANEXO F: APLICACIÓN DEL MODELO DE HUFF</b> .....                  | 90 |
| <b>ANEXO G: CÁLCULOS DEL ANÁLISIS FINANCIERO</b> .....               | 93 |