

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Capítulo 1</b> .....	<b>1</b>
<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Introducción y Descripción del Negocio</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Objetivos</b> .....	<b>2</b>
1.2.1 Objetivo General .....	2
1.2.2 Objetivos Específicos .....	2
<b>1.3 Metodología</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4 Resultados Esperados</b> .....	<b>3</b>
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>4</b>
<b>ANALISIS INTERNO</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1 Descripción de la Empresa y Servicios</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2 Modelo de Negocios Actual de Figis</b> .....	<b>4</b>
<b>2.3 Productos y servicios ofrecidos</b> .....	<b>5</b>
<b>2.4 Clientes</b> .....	<b>5</b>
<b>2.5 Producción y Distribución actual</b> .....	<b>6</b>
<b>2.6 Fortalezas internas</b> .....	<b>6</b>
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>7</b>
<b>ANALISIS DEL ENTORNO</b> .....	<b>7</b>
<b>3.1 Descripción General</b> .....	<b>7</b>
<b>3.2 Estadísticas de la industria manufacturera textil en Chile</b> .....	<b>8</b>
<b>3.3 Análisis de los Actores de la Industria del Retail</b> .....	<b>9</b>
<b>3.4 Principales Actores en Chile</b> .....	<b>11</b>
3.4.1 Multitiendas.....	12
3.4.2 Tiendas especializadas de vestuario .....	14
<b>Colloky:</b> .....	<b>14</b>
3.4.3 Tiendas de vestuario infantil online:.....	15
<b>3.5 Análisis del Mercado en Chile</b> .....	<b>17</b>
3.5.1 Análisis PEST.....	17
3.5.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	19
3.5.3 Análisis FODA.....	22
<b>Capítulo 4</b> .....	<b>23</b>
<b>DETERMINACIÓN SEGMENTO OBJETIVO Y ESTIMACION DE DEMANDA</b> .....	<b>23</b>
<b>4.1 Tamaño y evolución del Mercado</b> .....	<b>23</b>
<b>4.2 Estimación Segmento Objetivo en base a estadísticas</b> .....	<b>24</b>
<b>4.3 Estimación Segmento Objetivo en Base a Encuestas</b> .....	<b>25</b>
<b>4.4 Determinación del Segmento Objetivo</b> .....	<b>32</b>
<b>4.5 Estimación de la Demanda</b> .....	<b>33</b>
<b>Capítulo 5</b> .....	<b>34</b>
<b>MODELO DE NEGOCIOS</b> .....	<b>34</b>
<b>5.1 Análisis factores claves de éxito de la Industria</b> .....	<b>36</b>
5.1.1 Valoración de los factores claves de éxito por los distintos actores. ....	37
5.1.2 Elección Canal de Venta según los factores claves de éxito .....	39
<b>5.2 Análisis Estrategia de Entrada a Chile</b> .....	<b>39</b>

5.2.1	Alternativas estratégicas para entrar en el mercado chileno .....	40
5.2.2	Análisis de las opciones de Marca: .....	43
5.2.3	Modalidad de entrada elegida.....	44
5.2.4	Determinación de los Clientes claves de Figis.....	45
<b>Capítulo 6</b>	.....	<b>46</b>
<b>Implementación Estratégica</b>	.....	<b>46</b>
6.1	Corto plazo (1 a 2 años) .....	46
6.2	Mediano Plazo (3-4 años).....	47
6.3	Largo plazo (5 años y en adelante) .....	47
<b>Capítulo 7</b>	.....	<b>48</b>
<b>PLANES FUNCIONALES</b>	.....	<b>48</b>
7.1	Plan de marketing y posicionamiento .....	48
7.2	Plan de Operaciones.....	49
7.2.1	Objetivos de operaciones.....	49
7.2.2	Fabricación y Diseño de las Prendas.....	50
<b>Capítulo 8</b>	.....	<b>51</b>
<b>EVALUACION ECONOMICA</b>	.....	<b>51</b>
8.1	Determinación de ventas e ingresos. ....	51
8.2	Determinación de Costos y Gastos .....	52
8.3	Flujo de Caja .....	53
8.4	Análisis de Escenarios .....	55
8.5	Análisis de Sensibilidad .....	56
<b>CONCLUSIONES</b>	.....	<b>59</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	.....	<b>61</b>
<b>ANEXOS</b>	.....	<b>62</b>
	Anexo A: Descripción Actores y características claves en Chile .....	62
	Anexo B Muestra de Ropa Figis.....	63
	Anexo C: Tabla de Ingresos .....	64
	Anexo D: Tabla Costos.....	65