

## Tabla de Contenido

	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
	1.1 Antecedentes generales .....	1
	<b>OBJETIVOS Y ALCANCE</b> .....	4
1	2.1 Objetivos Generales y Específicos.....	4
	2.2 Alcance .....	4
2	<b>METODOLOGÍA Y MARCO CONCEPTUAL</b> .....	5
	3.1 Metodología .....	5
	3.2 Marco Conceptual .....	6
3	<b>SITUACIÓN ACTUAL DE LAGOMAC Y SUS PRODUCTOS</b> .....	12
	4.1 Situación Actual .....	12
4	<b>ANÁLISIS PARA FORMULAR LA ESTRATEGIA</b> .....	18
	5.1 PEST.....	18
5	5.2 5 fuerzas de Porter .....	23
	5.3 Análisis de recursos y capacidades.....	26
	<b>BUSINESS MODEL CANVAS</b> .....	27
6	6.1 Pilares de la estrategia .....	34
7	<b>ESTUDIO DE MERCADO Y ANÁLISIS</b> .....	35
	7.1 Clientes y Productos.....	35
	7.2 Tamaño de mercado y tendencias.....	37
8	7.3 Competencia.....	38
	<b>PLAN DE MARKETING</b> .....	46
	8.1 Estrategia de marketing general.....	46
	8.2 Precio .....	46
	8.3 Estrategias de lanzamiento .....	56
9	8.4 Publicidad .....	57
	8.5 Distribución .....	58
	8.6 Cuota de mercado estimada y ventas .....	58
	<b>PLAN DE OPERACIONES</b> .....	61
	9.1 Estrategia de operaciones.....	61
	9.2 Procesos .....	61
	9.3 Recursos Físicos.....	64
	9.4 Recursos Humanos.....	65
	9.5 Recursos Tecnológicos.....	67
	9.6 Política de inventario .....	67
	9.7 Numero Óptimo de Pedidos .....	67

	<b>MAPEO DE INGRESOS, COSTOS, GASTOS E INVERSIONES.....</b>	<b>71</b>
	<b>10.1 Ingresos.....</b>	<b>71</b>
	<b>10.2 Costos y Gastos.....</b>	<b>72</b>
	<b>10.3 Inversiones.....</b>	<b>76</b>
	<b>PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>77</b>
10	<b>11.1 Análisis de Estado de resultado.....</b>	<b>77</b>
	<b>11.2 Análisis de Balance General.....</b>	<b>81</b>
11	<b>11.3 Análisis de Flujo de caja.....</b>	<b>83</b>
	<b>11.4 Análisis de empresa con y sin esta nueva línea de productos.....</b>	<b>84</b>
	<b>11.5 Análisis de sensibilidad.....</b>	<b>88</b>
	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>96</b>
	<b>12.1 Conclusiones.....</b>	<b>96</b>
12	<b>12.2 Recomendaciones.....</b>	<b>96</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>98</b>
13		