

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. OBJETIVOS	2
2.1. OBJETIVO GENERAL	2
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
3. DIAGNÓSTICO	2
3.1. TAMAÑO MERCADO	2
3.1.1. SEGMENTO INSUMOS	6
3.1.2. SEGMENTO EQUIPOS	8
3.2. ANÁLISIS COMPETIDORES	10
3.3. ANÁLISIS DE CLIENTES	17
3.4. CANALES DE VENTA	24
3.5. DIAGNÓSTICO INTERNO	26
4. SÍNTESIS DIAGNÓSTICO	29
5. ESTRATEGIA	32
5.1. OBJETIVO	32
5.2. SEGMENTO OBJETIVO	32
5.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS	34
5.3.1. INSUMOS	34
5.3.2. EQUIPOS	35
5.4. ESTRATEGIA DE PRECIOS	35
5.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	36
5.6. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	36
5.7. UBICACIÓN	37
5.8. IMPLICANCIAS INTERNAS	38
6. EVALUACIÓN ECONÓMICA	38
6.1. TASA DE DESCUENTO	38
6.2. FLUJO DE CAJA	40
6.3. INVERSIONES	42
6.4. VAN	43
6.5. TIR	46
6.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	46
7. CONCLUSIONES	47
8. RECOMENDACIONES	47
9. BIBLIOGRAFÍA	49