

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA A ABORDAR.....	2
3. OBJETIVOS	3
<u>3.1 Objetivos Generales.</u>	<u>3</u>
<u>3.2 Objetivos específicos</u>	<u>3</u>
4. MARCO CONCEPTUAL	4
5. DIAGNÓSTICO.	7
<u>5.1 Caracterización del negocio en el extranjero (Benchmark).....</u>	<u>7</u>
<u>5.2 Análisis del mercado potencial</u>	<u>13</u>
<u>5.3 Análisis de consumidores</u>	<u>14</u>
5.3.1 Identificación y caracterización de los segmentos de consumidores potenciales.....	14
5.3.2 Levantamiento de las necesidades de cada segmento	18
(estilos de cervezas, formatos y empaques).....	18
5.3.3. Niveles de valoración de los productos para cada segmento	20
5.3.4 Análisis de los segmentos evaluados	21
5.3.5 Comportamiento de consumo de los segmentos.....	23
<u>5.4 Análisis de Canales de venta y distribución.....</u>	<u>24</u>
<u>5.5 Análisis de competidores.....</u>	<u>27</u>
<u>5.6 Análisis del entorno.....</u>	<u>30</u>
<u>5.6.1. Situación macroeconómica</u>	<u>30</u>
<u>5.6.2. Análisis de tendencias económicas.....</u>	<u>31</u>
<u>5.7 Legislación y patentes.</u>	<u>32</u>
<u>5.8 Diagnóstico interno.....</u>	<u>34</u>
<u>5.8.1 Análisis de flujo productivos y capacidades.</u>	<u>34</u>
<u>5.8.2 Análisis de costos y márgenes.</u>	<u>36</u>
<u>5.9 Análisis de la administración y venta.....</u>	<u>37</u>
6. MATRIZ FODA COMO RESUMEN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES Y SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO.....	38

7. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA.	41
7.1 Selección del segmento y mercado objetivo.	43
7.2 Estrategia de Posicionamiento.	45
7.3 Implicancias internas.	47
7.3.1 Cambio en Instalaciones.....	47
7.3.2 Cambios organizacionales.....	48
7.3.3 Software y Servicios.	49
7.4 Estrategia de Productos, mix y formatos de venta.	50
7.4.1 Portafolio de Cervezas.....	50
7.4.2 Formatos de ventas	51
7.5 Estrategia de precios.	52
7.6 Estrategia de comunicación y promoción.	54
7.7 Canales de venta y distribución	60
7.8 Definición de propuesta de valor CANVAS	61
7.9 Decisiones de Inversión.	62
7.9.1 Depreciación	64
7.11. Diseño de la cadena de suministros.	65
7.12 Plan de Acción.	66
7.12.1. Plan Táctico y de priorización.	66
7.12.2. Carta Gantt implementación de mejoras.....	67
7.12.3. <i>Plan de control de avances en la ejecución.</i>	67
8. EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA.	68
8.1 Plan de ventas	68
8.2 Tasa de descuento.	69
8.3.1 Flujo de Caja Neto y Valor residual	70
8.3.2 Cálculo del valor residual:	72
8.5 Estado de resultado proyectado	73
8.6 Punto de equilibrio.	73
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	74
9.1 Conclusiones.	74

<u>9.2 Recomendaciones.....</u>	<u>74</u>
BIBLIOGRAFIA.	76
ANEXOS	77
<u>ANEXO A: ESTUDIO DE MERCADO</u>	<u>77</u>
<u>ANEXO B: INDICADORES NIELSEN.....</u>	<u>90</u>