

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	DESCRIPCION DEL TEMA	5
3.	ALCANCES	6
4.	OBJETIVOS	6
4.1	OBJETIVO GENERAL	6
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
5.	METODOLOGÍA	7
6.	ESTUDIO DEL MERCADO	7
6.1.	ANTECEDENTES DEL ENTORNO	7
6.2	TAMAÑO DE MERCADO	10
6.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	10
6.4	ANÁLISIS DE CLIENTES	20
6.5	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	26
6.6	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS Y DE APOYO A LA COMPRA	27
7.	RESUMEN DIAGNÓSTICO	28
7.1	OPORTUNIDADES.....	29
7.2	AMENAZAS	29
8.	ESTRATEGIA	30
8.1	VISIÓN Y MISIÓN.....	30
8.2	SELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO	30
8.3	PRODUCTOS Y SERVICIOS	31
8.4	POLÍTICA DE PRECIOS	34
8.5	PROMOCIÓN.....	35
8.6	RECURSOS HUMANOS.....	36
9.	EVALUACIÓN FINANCIERA	39
9.1	INVERSIÓN INICIAL	39
9.2	IMPLEMENTACIÓN DEL LOCAL.....	40
9.3	COSTOS OPERACIONALES Y ADMINISTRATIVOS	40
9.4	AMORTIZACIÓN	41
9.5	PROYECCIÓN DE VENTAS	41
9.6	TASA DE DESCUENTO	42
9.7	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	43
10.	CONCLUSIONES	43
	BIBLIOGRAFÍA	45
	ANEXOS	46
	ANEXO 1	46
	ANEXO 2	47
	ANEXO 3	48

ANEXO 4	54
ANEXO 5	63
ANEXO 6	64
ANEXO 7	65
ANEXO 8	67
ANEXO 9	68
ANEXO 10	70
ANEXO 11	71
ANEXO 12	72