

## TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN.....	6
1.1	Antecedentes Generales .....	6
1.2	Justificación del Negocio .....	7
2	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	8
2.1	Objetivos.....	8
2.2	Metodología.....	9
3	DIAGNÓSTICO DEL MERCADO.....	11
3.1	Oferta.....	11
3.1.1	Análisis de la Industria.....	11
3.1.2	Identificación de actores claves de la industria.....	12
3.1.3	Análisis del entorno de la industria .....	15
3.1.4	Competidores .....	17
3.2	Demanda .....	24
3.2.1	Identificación de Ubicación Geográfica del Mercado objetivo.....	24
3.2.2	Segmentación y Targeting.....	25
3.2.3	Tamaño del mercado objetivo .....	27
3.2.4	Entrevistas.....	28
3.2.5	Entendimiento de las necesidades .....	30
3.2.6	Gasto en este tipo de productos.....	30
3.2.7	Proceso de compra .....	34
3.3	Conclusiones del estudio de mercado .....	34
4	ANALISIS ESTRATEGICO DEL NEGOCIO .....	34
4.1	Análisis 5 fuerzas de Porter .....	35
4.1.1	Poder de negociación de los proveedores.....	35
4.1.2	Poder de negociación de los clientes .....	35
4.1.3	Amenaza de sustitución.....	36
4.1.4	Entrada de nuevos competidores .....	37
4.1.5	Intensidad de la rivalidad entre los competidores.....	37
4.1.6	Conclusiones.....	38

4.2	Análisis FODA .....	39
4.2.1	Análisis Interno .....	39
4.2.2	Análisis externo .....	41
4.3	Cadena de Valor.....	43
4.3.1	Actividades primarias.....	44
4.3.2	Actividades de apoyo .....	46
5	MODELO DE NEGOCIOS .....	47
5.1	Descripción del Producto.....	47
5.1.1	Determinar características clave .....	48
5.1.2	Especificaciones producto.....	48
5.2	Modelo de Negocios Canvas.....	49
5.2.1	Segmentos de mercado.....	49
5.2.2	Propuesta de valor .....	50
5.2.3	Canales de distribución .....	52
5.2.4	Relaciones con los clientes .....	53
5.2.5	Modelo de flujo de ingresos.....	55
5.2.6	Recursos claves .....	56
5.2.7	Actividades claves .....	57
5.2.8	Asociaciones claves .....	57
5.2.9	Estructura de costos.....	58
6	PLAN DE MARKETING .....	58
6.1	Objetivos de marketing .....	59
6.2	Estrategia de segmentación .....	59
6.3	Estimación de participación de mercado .....	60
6.4	Estrategia de producto.....	62
6.4.1	Ventajas competitivas.....	62
6.4.2	Estrategia de Entrada.....	63
6.4.3	Estrategia de Salida .....	63
6.5	Mapas de posicionamiento .....	64
6.6	Estrategia de Tarificación .....	65
6.7	Estrategia de promoción y publicidad .....	66
7	PLAN DE OPERACIONES Y GESTIÓN DE RRHH.....	68

7.1	Estrategia de Operaciones .....	68
7.1.1	Flujo de operaciones .....	68
7.1.2	Tecnología y recursos claves .....	71
7.1.3	Ubicación geográfica (oficinas, bodegas y puntos de venta).....	73
7.2	Estructura organizacional .....	75
7.2.1	Organigrama.....	75
7.2.2	Determinar dotación y sus características .....	75
7.2.3	Incentivos y compensaciones.....	75
7.2.4	Descripción de Cargos .....	76
7.3	Estructura Legal.....	80
8	PLAN FINANCIERO .....	81
8.1	Infraestructura inicial.....	82
8.2	Inversiones .....	82
8.2.1	Inversión fija .....	82
8.2.2	Inversión diferida .....	83
8.2.3	Inversión de capital de trabajo.....	83
8.2.4	Resumen de la inversión total del proyecto .....	84
8.3	Financiamiento .....	85
8.4	Ingresos.....	85
8.5	Evaluación Financiera .....	86
8.6	Conclusiones evaluación financiera.....	87
8.7	Análisis de Sensibilidad .....	87
9	CONCLUSIONES .....	89
10	BIBLIOGRAFÍA .....	92
ANEXO A	Glosario .....	93
ANEXO B	Imágenes e Informaciones .....	94
ANEXO C	Datos Financieros.....	99
ANEXO D	ENCUESTA.....	105