

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCION.....	1
2.	DESCRIPCIÓN DEL TEMA A ABORDAR.....	2
3.	PREGUNTAS CLAVE A RESPONDER	3
4.	OBJETIVOS	3
4.1.	Objetivos Generales.....	3
4.2.	Objetivos específicos	3
4.3.	Resultados esperados.....	4
5.	MARCO CONCEPTUAL.....	4
6.	PROPUESTA METODOLOGICA	6
6.1.	Estudio del Mercado.....	6
6.1.1.	Volumen del Mercado.....	6
6.1.2.	Encuestas.....	6
6.1.3.	Competidores	7
6.1.4.	Proveedores	7
6.1.5.	Análisis de los resultados obtenidos.....	7
6.2.	Análisis FODA.....	7
6.3.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	8
6.4.	Modelo Canvas	8
6.5.	Plan de Marketing	8
6.5.1.	Estudio de las 3c's y STP	8
6.5.2.	Marketing Mix o 4P	9
6.6.	Planificación de operaciones y gestión del personal.....	10
6.7.	Demanda.....	10
6.8.	Evaluación Económica.....	10
6.9.	Conclusiones finales	11
7.	ESTUDIO DEL MERCADO	11
7.1.	Volumen del Mercado	11
7.1.1.	<i>Población de la región Metropolitana.....</i>	11
7.1.2.	<i>Grupos socioeconómicos en la región Metropolitana</i>	13
7.1.3.	<i>Análisis del Presupuesto familiar según Grupo Socioeconómico</i>	15
7.1.4.	<i>Población Inmigrante en la región Metropolitana.....</i>	18

7.1.5.	<i>Ventas en el comercio establecido</i>	19
7.2.	Encuestas	19
7.2.1.	<i>Encuesta N°1: “Estudio de preferencias de personas de clase media alta al momento de deshacerse o adquirir artículos usados”</i>	19
7.2.2.	<i>Encuesta N°2 “Estudio de preferencias de personas de clase media baja al momento de deshacerse o adquirir artículos usados”</i>	22
7.3.	Competidores.....	26
7.4.	Proveedores.....	28
7.5.	Análisis de los resultados obtenidos	29
8.	ANALISIS FODA	30
8.1.	Fortalezas	31
8.2.	Debilidades	31
8.3.	Amenazas	31
8.4.	Oportunidades.....	32
9.	ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	32
9.1.	Poder de negociación de los consumidores.....	32
9.2.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	33
9.3.	Poder de negociación de los proveedores	33
9.4.	La amenaza de productos sustitutos.....	34
9.5.	Grado de Rivalidad.....	34
9.6.	Análisis de resultados	35
10.	MODELO CANVAS	36
10.1.	Propuesta de Valor	36
10.2.	Segmentos de Clientes	37
10.3.	Canales.....	37
10.4.	Relación con el Cliente	37
10.5.	Estructura de Ingresos	37
10.6.	Recursos Clave.....	38
10.7.	Actividades Clave	38
10.8.	Aliados Clave	39
10.9.	Estructura de Costes	39
11.	PLAN DE MARKETING.....	39
11.1.	Análisis de los Clientes	39
11.2.	Segmentación	40
11.3.	Posicionamiento.....	41
11.4.	Marketing Mix.....	41

11.4.1.	<i>Producto</i>	41
11.4.2.	<i>Precio</i>	42
11.4.3.	<i>Plaza</i>	42
11.4.4.	<i>Promoción</i>	43
11.5.	Costos	44
12.	PLANIFICACION DE OPERACIONES Y GESTION DEL PERSONAL	45
12.1.	Estructura Legal	45
12.2.	Definición operativa de las instalaciones	46
12.3.	Costos de adquisición de los artículos	46
12.4.	Desarrollo del inventario y su mantención	47
12.5.	Gestión del personal	47
12.6.	Necesidades tecnológicas	47
12.7.	Informe de gestión mensual de tienda	48
13.	ESTIMACION DE LA DEMANDA	49
13.1.	Encuesta 3 “Ventas de artículos usados en locales del Persa BioBio”	49
13.2.	Análisis de la superficie requerida según la demanda	50
13.3.	Estimación del inventario	50
13.4.	Determinación de tamaño del Mercado	51
14.	EVALUACION ECONOMICA	53
14.1.	Elaboración del flujo de caja	53
14.1.1.	<i>“Un local, ventas anual de MM\$150 al quinto año”</i>	54
14.1.2.	<i>“Un local, ventas anual de MM\$225 al quinto año”</i>	55
14.1.3.	<i>“Dos locales, venta anual de MM\$150 al quinto año”</i>	56
14.2.	Determinación de Tasa de Descuento	58
14.3.	Cálculo de VPN de los flujos	59
14.3.1.	<i>VPN un local venta anual MM\$150 sin apalancamiento</i>	59
14.3.2.	<i>“VPN un local venta anual MM\$225 sin apalancamiento”</i>	60
14.3.3.	<i>“VPN un local venta anual MM\$150 con Apalancamiento Financiero de un 75%”</i>	60
14.3.4.	<i>“VPN un local venta anual MM\$225 con Apalancamiento Financiero de un 75%”</i>	61
14.3.5.	<i>VPN dos locales Venta anual MM\$150 cada uno sin apalancamiento</i>	61
14.3.6.	<i>“VPN dos locales venta anual MM\$150 cada uno y con apalancamiento de un 75%”</i>	62
14.3.7.	<i>Conclusiones de los VPN obtenidos</i>	63
14.4.	Análisis de sensibilidad	63

14.4.1. <i>Análisis de Sensibilidad para la Instalación de una tienda.</i>	63
14.4.2. <i>Análisis de Sensibilidad para la instalación de dos tiendas</i>	66
14.5. <i>Análisis de los resultados</i>	69
15. CONCLUSIONES	71
16. BIBLIOGRAFIA	73
ANEXO1 “Tabla de clasificación de Grupos Socioeconómicos”	75
ANEXO 2 “Análisis FODA Cuantitativo”.....	76
ANEXO 3 “Declaración Jurada Tipo”	77
ANEXO 4 “Encuesta a locatarios del Persa BioBio”	78
ANEXO 5“Cálculo aproximado de superficie requerida para almacenamiento de productos”.....	79
ANEXO 6 Obtención tasa libre de riesgo de Banco Central	80
ANEXO 7 Obtención de rendimiento del IPSA	81
ANEXO 8 Obtención factor beta	82
ANEXO 9 Apalancamiento Financiero.....	83