

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCION	1
2.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y PREGUNTAS CLAVES.....	2
2.1.	ALCANCE DEL PROYECTO	3
2.2.	OBJETIVOS.....	3
2.3.	RESULTADOS ESPERADOS	4
2.4.	MARCO CONCEPTUAL	4
3.	ESTUDIO DE MERCADO.....	7
3.1.	ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL	7
3.2.	ANÁLISIS DE CLIENTES	11
3.3.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	19
3.4.	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	20
4.	PLAN ESTRATEGICO.....	24
4.1.	ANÁLISIS FODA POR SEGMENTO	24
4.2.	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	25
4.3.	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA.....	25
4.4.	ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	25
5.	PLAN DE MARKETING.....	29
5.1.	OBJETIVO ESPECÍFICOS	29
5.1.	MARKETING MIX.....	29
6.	PLAN OPERACIONAL.....	31
6.1.	ASPECTOS PRE-OPERACIONALES	31
6.1.	OPERACIONES.....	32
6.2.	PROCESO DE PRE-VENTA	33
6.3.	PROCESO DE VENTA.....	36
6.4.	PROCESO DE PRE-COMPETENCIA	38
6.5.	PROCESO DE PRE-PRODUCCIÓN.....	40
6.6.	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	42
6.7.	PROCESO DE POST-PRODUCCIÓN.....	44
6.8.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	45
7.	PLAN FINANCIERO	49
7.1.	INVERSION.....	49
7.2.	COSTOS DIRECTOS, GASTOS OPERACIONALES Y SALARIOS.....	50
7.3.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	52
7.4.	EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	54
7.5.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	55
8.	CONCLUSIÓN	57
9.	BIBLIOGRAFÍA	58
10.	ANEXOS	59
10.1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	59

10.2.	SITIOS DE PROMOCION ON-LINE.....	67
10.3.	COTIZACIÓN COWORK	68
10.4.	LISTA DE ENTREVISTADOS.....	68
10.5.	INGRESOS PROYECTADOS.....	69
10.6.	FLUJOS DE CAJA	70