

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	i
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL TEMA. ....	2
1.2. OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS. ....	3
1.3. ALCANCE DEL TEMA A ABORDAR. ....	4
2. MARCO CONCEPTUAL.....	5
3. ELABORACIÓN DIAGNÓSTICO.....	7
3.1. MERCADO.....	7
3.2. COMPETIDORES.....	20
3.3. CLIENTES.....	22
3.4. MERCADO POTENCIAL.....	27
4. SÍNTESIS ESTRATÉGICA. ....	29
4.1. FODA DEL ENTORNO Y DE COMPETIDORES. ....	29
4.2. FODA POR SEGMENTO.....	31
4.3. SELECCIÓN DEL SEGMENTO OBJETIVO Y OPORTUNIDADES DETERMINADAS. 35	
5. DISEÑO ESTRATÉGICO. ....	37
5.1. DEFINICIÓN SEGMENTOS SELECCIONADOS.....	37
5.2. DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS Y DISEÑO DE LA PROPUESTA DE VALOR.....	37
5.3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	38
5.4. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	41
5.5. PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE IMPLEMENTACIÓN. ....	41
5.6. PROPUESTA DE MODELO ORGANIZACIONAL.....	45
6. EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	48
6.1. ESTIMACIÓN DE RENTABILIDAD FINAL.....	49
6.2. ESTIMACIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS (VAN Y TIR).....	58
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	61
7.1. CONCLUSIONES.....	61
7.2. RECOMENDACIONES.....	63
8. BIBLIOGRAFÍA. ....	64
9. ANEXOS.....	68