

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Tabla de contenidos	iv
Indice de tablas	vii
Indice de figuras	viii
1. Introducción.	1
2. Descripción del tema a abordar.	1
2.1 Motivación	1
2.2 Preguntas Claves.....	1
3. Objetivo General, Específicos y Factores Críticos de Éxito (FCE)	2
3.1 Objetivos Específicos	2
3.2 Factores Críticos de Éxito (FCE)	3
4. Marco Conceptual y Metodología	3
5. Descripción del Mercado y Tendencias de la Industria	5
5.1 Mercado Internacional	5
5.1.1 <i>La industria de la música: un marco de referencia</i>	5
5.1.2 <i>Venta de instrumentos musicales y refuerzo sonoro</i>	7
5.2 Mercado Nacional.....	8
5.3 Algunos Datos Relevantes	10
5.4 Tendencias en la industria a nivel local	11
5.5 Conclusiones Preliminares	12
6. Análisis del Entorno	13
6.1 Análisis del Microentorno.....	13
6.1.1 <i>Proveedores y su poder de negociación</i>	13
6.1.2 <i>Productos y Servicios sustitutos en el mercado.</i>	14
6.1.3 <i>Compradores y su poder de negociación</i>	14
6.1.4 <i>Rivalidad entre competidores existentes.</i>	15
6.1.5 <i>Barreras de entrada y salida.</i>	15
6.2 Análisis del Macroentorno.....	16
6.2.1 <i>Breve análisis PEST</i>	16
7. Análisis del Cliente	19
7.1 Entrevista a clientes.....	20
7.2 Encuesta a clientes.....	23
7.3 Perfil Básico	24
7.4 “Cliente Potencial Directo”	25
7.4.1 <i>Perfil base</i>	25
7.4.2 <i>Hábitos Musicales</i>	26
7.4.3 <i>Experiencia del Cliente</i>	30
7.4.4 <i>Posicionamiento de la Competencia (tiendas existentes)</i>	32
7.4.5 <i>Productos y preferencias</i>	33

7.4.6	<i>Características Demográficas</i>	37
7.5	“Cliente Potencial Indirecto”	38
7.5.1	<i>Preferencias y Disposición a Pagar</i>	39
7.5.2	<i>Características demográficas.</i>	42
7.6	Ocasiones de consumo.....	43
7.7	Perfil preliminar de clientes	43
8.	Plan de Marketing	44
8.1	Estrategia de Marketing.....	44
8.2	Segmentación y Targeting	45
8.2.1	<i>Segmentación geográfica</i>	45
8.2.2	<i>Segmentación sociocultural</i>	45
8.2.3	<i>Segmentación socioeconómica</i>	46
8.2.4	<i>Targeting</i>	47
8.3	Despliegue táctico (Marketing Mix)	48
8.3.1	<i>Plaza</i>	48
8.3.2	<i>Productos y Precio</i>	52
8.3.3	<i>Promoción</i>	55
9.	Modelo de Negocios	58
9.1	Estrategia de implementación.....	59
9.2	Estrategia Operacional	63
10.	Diseño Organizacional	66
10.1	Propósito.....	68
10.2	Visión	68
10.3	Misión	68
10.4	Valores	69
10.5	Perfil transversal.....	69
10.6	Formación.....	70
10.7	Estructura Organizacional.....	70
11.	Evaluación Económica	73
11.1	Inversiones.....	73
11.2	Plan de Promoción.....	73
11.3	Remuneraciones	74
11.4	Financiamiento	76
11.5	Estimación de demanda e ingresos	76
11.6	Costos.....	77
11.7	Flujo de caja.....	78
11.7.1	<i>Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno</i>	79
11.7.2	<i>Análisis de Sensibilidad</i>	79
12.	Conclusión General	81
13.	Bibliografía	82
ANEXO A:	Metodología entrevistas a clientes	84
ANEXO B:	Metodología encuestas y detalle de preguntas	86
ANEXO C:	Benchmark precios disponibles en mercado local	112
ANEXO D:	Levantamiento propuesta de valor actores relevantes del mercado ...	114

ANEXO E: Detalle primeros 2 años del Flujo de Caja.	117
ANEXO F: Detalle inversiones para la implementación del negocio.....	118
ANEXO G: Levantamiento de Empresas del Rubro	122
ANEXO H: Datalle de la participación de mercado en el ámbito nacional.	124