PORTADA

# **ÍNDICE**

**CONTENIDO**

[I. ÍNDICE 1](#_Toc33873269)

[II. RESUMEN EJECUTIVO 3](#_Toc33873270)

[1 ANTECEDENTES 3](#_Toc33873271)

[2 JUSTIFICACIÓN 3](#_Toc33873272)

[3 MARCO CONCEPTUAL 3](#_Toc33873273)

[4 OBJETIVOS 3](#_Toc33873274)

[4.1 OBJETIVO GENERAL 3](#_Toc33873275)

[4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 3](#_Toc33873276)

[5 PLAN ESTRATÉGICO 3](#_Toc33873277)

[5.1 MISIÓN 3](#_Toc33873278)

[5.2 VISIÓN 3](#_Toc33873279)

[5.3 VALORES 3](#_Toc33873280)

[6 CLIENTES 3](#_Toc33873281)

[6.1 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS 3](#_Toc33873282)

[6.2 PERFIL DEL CLIENTE 3](#_Toc33873283)

[7 PRODCUTO OFRECIDO 3](#_Toc33873284)

[8 PRODUCCIÓN 3](#_Toc33873285)

[8.1 RECURSOS PRODUCTIVOS 3](#_Toc33873286)

[8.1.1 RECURSOS HUMANOS 3](#_Toc33873287)

[8.1.2 RECURSOS MATERIALES 3](#_Toc33873288)

[8.1.3 RECURSOS TECNOLÓGICOS 4](#_Toc33873289)

[8.2 PROCESOS 4](#_Toc33873290)

[9 PRECIOS 4](#_Toc33873291)

[9.1 FIJACIÓN DEL PRECIO 4](#_Toc33873292)

[10 ANÁLISIS SITUACIONAL 4](#_Toc33873293)

[10.1 ANÁLISIS FODA 4](#_Toc33873294)

[11 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 4](#_Toc33873295)

[11.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 4](#_Toc33873296)

[11.1.1 OBJETIVO GENERAL 4](#_Toc33873297)

[11.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 4](#_Toc33873298)

[11.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA 4](#_Toc33873299)

[11.3 DISEÑO DE LA ENCUESTA 4](#_Toc33873300)

[11.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS 4](#_Toc33873301)

[11.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INV. DE MERCADOS 4](#_Toc33873302)

[12 PLAN DE MARKETING 4](#_Toc33873303)

[12.1 PRODUCTO 4](#_Toc33873304)

[12.1.1 IMAGEN DEL PRODUCTO 4](#_Toc33873305)

[12.1.2 PACKAGING 4](#_Toc33873306)

[12.1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO 4](#_Toc33873307)

[12.2 PRECIO 4](#_Toc33873308)

[12.2.1 ESTRATEGIA DE PRECIO 4](#_Toc33873309)

[12.3 PLAZA 5](#_Toc33873310)

[12.3.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN 5](#_Toc33873311)

[12.4 PROMOCIÓN 5](#_Toc33873312)

[12.4.1 PUBLICIDAD 5](#_Toc33873313)

[12.4.2 MERCHANDISING 5](#_Toc33873314)

[12.4.3 VENTAS PERSONALES 5](#_Toc33873315)

[13 PLAN DE FINANCIAMIENTO 5](#_Toc33873316)

[13.1 ANÁLISIS ECONÓMICO 5](#_Toc33873317)

[13.1.1 ANÁLISIS FINANCIERO 5](#_Toc33873318)

[13.1.2 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES 5](#_Toc33873319)

[13.1.3 PRESUPUESTO 5](#_Toc33873320)

[14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO 5](#_Toc33873321)

[15 BIBLIOGRAFÍA 5](#_Toc33873322)

[16 ANEXOS 5](#_Toc33873323)

# **RESUMEN EJECUTIVO**

# **ANTECEDENTES**

# **JUSTIFICACIÓN**

# **MARCO CONCEPTUAL**

# **OBJETIVOS**

## **OBJETIVO GENERAL**

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

# **PLAN ESTRATÉGICO**

## **MISIÓN**

## **VISIÓN**

## **VALORES**

# **CLIENTES**

## **DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS**

## **PERFIL DEL CLIENTE**

# **PRODCUTO OFRECIDO**

# **PRODUCCIÓN**

## **RECURSOS PRODUCTIVOS**

### **RECURSOS HUMANOS**

### **RECURSOS MATERIALES**

### **RECURSOS TECNOLÓGICOS**

## **PROCESOS**

# **PRECIOS**

## **FIJACIÓN DEL PRECIO**

# **ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **ANÁLISIS FODA**

# **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

## **CÁLCULO DE LA MUESTRA**

## **DISEÑO DE LA ENCUESTA**

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INV. DE MERCADOS**

# **PLAN DE MARKETING**

## **PRODUCTO**

### **IMAGEN DEL PRODUCTO**

### **PACKAGING**

### **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

## **PRECIO**

### **ESTRATEGIA DE PRECIO**

## **PLAZA**

### **CANAL DE DISTRIBUCIÓN**

## **PROMOCIÓN**

### **PUBLICIDAD**

#### **FOLLETOS**

#### **TRIPTICOS**

#### **SPOTS**

### **MERCHANDISING**

### **VENTAS PERSONALES**

# **PLAN DE FINANCIAMIENTO**

## **ANÁLISIS ECONÓMICO**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

### **PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES**

### **PRESUPUESTO**

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO**

# **BIBLIOGRAFÍA**

# **ANEXOS**