
ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
<hr/>	
II. PRESENTACION DE LA EMPRESA	
II.1 PRODUCTOS	3
II.2 MERCADO META	4
II.3 METAS Y OBJETIVOS	4
II.4 EMPRESAS PROVEEDORAS	5
<hr/>	
III. OBJETIVOS DEL PLAN COMERCIAL	6
III.1 OBJETIVO GENERAL	6
III.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
<hr/>	
IV. MARCO TEORICO - METODOLOGICO	7
IV.1 PLAN DE MARKETING	7
IV.1.1 PRIMERA FASE	8
IV.1.2 SEGUNDA FASE	13
IV.1.3 TERCERA FASE	17
<hr/>	
V. ANTECEDENTES	22
V.1 ANALISIS DEL ENTORNO	23
V.1.1 ESCENARIO POLITICO / TECNOLOGICO	23
V.1.2 ESCENARIO SOCIO / DEMOGRAFICO	25
V.1.3 ESCENARIO TECNOLOGICO	26
IV.1.4 ESCENARIO ECOLOGICO	28

V.2 ANALISIS DE SECTOR	29
V.2.1 DEFINICION DEL SECTOR	29
V.2.2 POTENCIALES COMPETIDORES	29
V.2.3 COMPETIDORES ACTUALES	31
V.2.4 COMPRADORES	33
V.2.5 PROVEEDORES	35
V.2.6 PRODUCTOS SUSTITUTOS	37
 V.3 ANALISIS INTERNO	 38
V.3.1 SERVUCCION	38
V.3.2 ANALISIS DE CLIENTES	46
 V.4 ANALISIS FODA	 53
V.4.1 BALANCE DE FUERZAS	53
 V.5 DIAGNOSTICO DE LA SITUACION	 54
<hr/>	
VI. PROPUESTA COMERCIAL – PLAN DE MARKETING	56
VI.1 OBJETIVOS - ESTRATEGIAS - PROGRAMAS	57
VI.2 DESARROLLO DE PROGRAMAS	58
VI.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - GANTT -	76
<hr/>	
VII. PRESUPUESTO	77
VII.1 PRESUPUESTO POR PROGRAMA	77
VII.2 PRESUPUESTO TOTAL	78
<hr/>	
VIII. CUADRO DE RESULTADOS	79

IX. CONCLUSIONES.....	80
-----------------------	----

X. ANEXO.....	81
---------------	----

XI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	87
--------------------------------------	----