

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Contexto.....	1
1.2 Caracterización de la oportunidad identificada y justificación.....	3
1.3 Marco teórico.....	5
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo general.....	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
1.5 Alcances.....	6
1.6 Metodología.....	7
1.6.1 Análisis estratégico de la compañía.....	8
1.6.2 Análisis del contexto general.....	8
1.6.3 Investigación de mercado.....	9
1.6.4 Diseño de estrategia comercial.....	9
1.6.5 Evaluación económica.....	10
1.7 Resultados esperados.....	10
CAPITULO 2: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA	11
2.1 Análisis interno.....	11
2.1.1 Caracterización de la compañía.....	11
2.1.2 Análisis de fortalezas y debilidades.....	19
2.2 Análisis externo.....	20
2.2.1 Análisis PESTEL.....	20
2.2.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	25
2.2.3 Análisis de oportunidades y amenazas.....	27
CAPITULO 3: SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR RETAIL.....	28
3.1 Caracterización de la industria del retail en Chile.....	28
3.1.1 Tiendas por departamento.....	29
3.1.2 Supermercados.....	30
3.1.3 Mejoramiento del hogar.....	30
3.1.4 Principales iniciativas en sustentabilidad.....	31
3.2 Tendencias en sostenibilidad corporativa.....	33
3.3 Certificaciones y compromisos voluntarios.....	35

3.3.1 Normas ISO 14.000, 1996.....	35
3.3.2 Certificación Global Reporting Initiative	37
3.3.3 Ranking de Sustentabilidad Empresarial PROhumana	37
3.3.4 Acción Empresa	38
3.3.5 Pacto Global	39
3.3.6 Down Jones Sustainability Index	39
3.3.7 Acuerdos de Producción Limpia	41
CAPITULO 4: LEGISLACIÓN AMBIENTAL CHILENA	42
4.1 Institucionalidad ambiental chilena	42
4.1.1 Ley de Bases Generales del Medio Ambiente, 1994	43
4.1.2 Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes, 2013.....	43
4.1.3 Resolución de Calificación Ambiental.....	47
4.1.4 Ley Marco para la Gestión de Residuos, la Responsabilidad Extendida del Productor y el Fomento al Reciclaje, 2016.....	47
CAPITULO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	55
5.1 Análisis de la oferta	55
5.1.1 Caracterización de la competencia.....	55
5.1.2 Conclusiones del análisis de la oferta	58
5.2 Análisis de la demanda	59
5.2.1 Entrevistas en profundidad.....	59
5.2.2 Tamaño del mercado	79
5.2.3 Conclusiones del análisis de la demanda	79
CAPITULO 6: DISEÑO DE ESTRATEGIA COMERCIAL	81
6.1 Estrategia genérica.....	81
6.1.1 Segmentación	83
6.1.2 Mercado objetivo.....	83
6.1.3 Estrategia de posicionamiento.....	84
6.1.4 Estrategia competitiva	86
6.1.5 Estrategia de crecimiento	86
6.2 Marketing mix.....	87
6.2.1 Producto	87
6.2.2 Precio.....	90
6.2.3 Plaza	93
6.2.4 Promoción	93

CAPITULO 7: EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	98
7.1 Estimación de ingresos	98
7.2 Estimación de costos.....	99
7.3 Flujo de caja del proyecto puro.....	102
7.4 Análisis de escenarios.....	104
CONCLUSIONES	105
GLOSARIO.....	107
BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS	114
Anexo A.....	114
Anexo B	115
Anexo C	116
Anexo D.....	116
Anexo E	118
Anexo F.....	119
Anexo G.....	120
Anexo H.....	121
Anexo I	122
Anexo J	122
Anexo K.....	123
Anexo L	124
Anexo M.....	126