

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTEDECENTES GENERALES DE LA EMPRESA.....	1
1.1.1.MERCADO AL QUE PERTENECE LA EMPRESA.....	2
1.1.1.1.ACTORES DEL MERCADO	2
1.1.1.2.LA EMPRESA EN EL MERCADO.....	3
1.1.1.3.REGULACIONES RELEVANTES.....	3
1.1.1.4.TENDENCIAS.....	4
1.1.2.TIPO DE EMPRESA.....	5
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	13
1.3. PROPUESTA DE TEMA	15
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	16
2. OBJETIVOS.....	18
2.1. OBJETIVO GENERAL	18
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
3. MARCO CONCEPTUAL	19
3.1. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.....	19
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	20
3.3. MARKETING ESTRATÉGICO.....	21
3.4. MODELO DE NEGOCIOS	22
3.5. PLAN DE NEGOCIOS	22
4. METODOLOGÍA	24
4.1. ANÁLISIS ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.....	24
4.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	24
4.3. ANÁLISIS MARKETING ESTRATÉGICO.....	25
4.4. CREACIÓN PROPUESTA ESTRATÉGICA	25
5. ALCANCES	27
6. RESULTADOS ESPERADOS.....	28
7. ANÁLISIS ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.....	30
7.1. ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL Y GOBIERNO CORPORATIVO	30
7.1.1. RENDIMIENTO Y POSTURA ESTRATÉGICA ACTUAL.....	30
7.1.2. DIRECTORIO Y ADMINISTRACIÓN DE ALTO NIVEL ACTUAL.....	31
7.1.3. ELEMENTOS CLAVES DETECTADOS.....	33
7.2. ANÁLISIS AMBIENTAL: MEDIO EXTERNO	34
7.2.1. ANÁLISIS AMBIENTE SOCIAL	34
7.2.2. ANÁLISIS AMBIENTE DE TAREAS (FUERZAS DE PORTER)	37
7.2.3. ANÁLISIS ESTALLIDO SOCIAL EN CHILE.....	39
7.2.4. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DETECTADAS	40

7.3. ANÁLISIS AMBIENTAL: MEDIO INTERNO	42
7.3.1. ESTRUCTURA CORPORATIVA.....	42
7.3.2. CULTURA CORPORATIVA	43
7.3.3. RECURSOS CORPORATIVOS.....	44
7.3.4. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DETECTADAS	47
7.4. ANÁLISIS GLOBAL DE FACTORES ESTRATÉGICOS	49
8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	52
8.1. PRIMERA ETAPA	52
8.1.1. ETAPA 1: DEFINICIÓN Y DESARROLLO DEL ENFOQUE DEL PROBLEMA	52
8.1.2. ETAPA 1: FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	53
8.1.3. ETAPA 1: TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE DATOS	55
8.1.4. ETAPA 1: PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	56
8.1.5. ETAPA 1: PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS	56
8.2. SEGUNDA ETAPA	58
8.2.1. ETAPA 2: DEFINICIÓN Y DESARROLLO DEL ENFOQUE DEL PROBLEMA	58
8.2.2. ETAPA 2: FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	58
8.2.3. ETAPA 2: TRABAJO DE CAMPO O RECOPIACIÓN DE DATOS	64
8.2.4. ETAPA 2: PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	64
8.2.5. ETAPA 2: PRINCIPALES RESULTADOS OBTENIDOS	64
8.3. ANÁLISIS GLOBAL RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	66
9. ANÁLISIS MARKETING ESTRATÉGICO.....	69
10. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	76
10.1. MODELO DE NEGOCIOS.....	78
10.2. DEFINICIÓN GENERAL DE "AGROINM"	86
10.3. VISIÓN DEL PROYECTO	87
10.4. MISIÓN DEL PROYECTO.....	87
10.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE "AGROINM"	87
10.6. ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA "AGROINM"	88
10.7. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PROYECTO	90
10.8. PLAN DE MARKETING "AGROINM"	91
10.9. PLAN DE OPERACIONES "AGROINM"	95
10.10. PLAN DE RECURSOS HUMANOS "AGROINM"	97
10.11. PLAN FINANCIERO "AGROINM"	100
10.12. EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO	100
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
12. BIBLIOGRAFÍA	107
13. ANEXOS	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: VENTAS POR CLIENTE AL AÑO 2018 (EN MILLONES DE PESOS CHILENOS)	8
GRÁFICO 2: VENTAS POR SERVICIO AÑO 2018	10
GRÁFICO 3: VENTAS POR CLIENTE AÑO 2018	13