

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MOTIVACIÓN Y CONTEXTO	2
3. OBJETIVO.....	3
3.1. Objetivo general.....	3
3.2. Objetivos específicos	3
4. ALCANCE	3
5. DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DEL HUEVO EN CHILE	4
5.1. Producción de huevo en Chile.	4
5.2. Comercialización del huevo en Chile.	6
5.2.1. Actores de la cadena de comercialización del huevo.....	7
Productores Industriales.....	7
Pequeños productores.	7
Mayoristas.....	7
Procesadores industriales de huevo.	7
Supermercados (e Hipermercados).	7
Minoristas.....	8
Exportación ovoproductos.....	8
Cliente final.	8
5.2.2. Canales de venta.	8
5.2.2.1. Supermercados e hipermercados.	9
5.2.2.2. Mayoristas.....	11
5.2.2.3. Minoristas.....	11
5.2.3. Precio del huevo.....	12
5.3. Análisis de los clientes.....	13
5.3.1. Segmentación.	13
5.3.1.1. Tradicional Blanco.....	14
5.3.1.2. Tradicional Color.	14
5.3.1.3. Huevos Gallina Libre.....	15
5.3.1.4. Huevos Especiales.....	15
5.4. Análisis de la competencia.	16
5.4.1. Identificación de los competidores.	16
5.4.2. Estructura organizacional competencia.	18
5.5. Tamaño de mercado en volumen y en pesos.....	20

5.6. Análisis del entorno.....	22
5.6.1. Entorno legal y normativo.....	22
5.6.2. Entorno social	23
5.6.3. Entorno económico	24
5.6.4. Entorno político.	25
6. Síntesis del diagnóstico.....	26
6.1. Oportunidades y amenazas generales.	26
6.1.1. Oportunidades.	26
6.1.2. Amenazas.....	27
6.2. Oportunidades y amenazas por segmento.	27
6.2.1. Oportunidades y amenazas segmento Huevos Tradicional Blanco.	27
6.2.1.1. Oportunidades huevo tradicional blanco.	27
6.2.1.2. Amenazas huevo tradicional blanco.....	28
6.2.2. Oportunidades y amenazas segmento huevo tradicional color.	28
6.2.2.1. Oportunidades huevo tradicional color.	28
6.2.2.2. Amenazas huevo tradicional color.....	28
6.2.3. Oportunidades y amenazas segmento huevo gallina libre.	28
6.2.3.1. Oportunidades huevo gallina libre.	28
6.2.3.2. Amenazas huevo gallina libre de jaula.	29
6.2.4. Oportunidades y amenazas segmento huevos especiales.	29
6.2.4.1. Oportunidades huevos especiales.	29
6.2.4.2. Amenazas huevos especiales.	29
6.3. Matriz de atractivo.	30
6.4. Conclusión del diagnóstico.	31
7. Elaboración de la estrategia de marketing.	32
7.1. Elección del segmento objetivo	32
7.2 Elaboración de la propuesta de valor (<i>Value proposition canvas</i>).	33
7.3. Marketing Mix.	35
7.3.1. Producto.....	35
7.3.2. Precio.....	35
7.3.3. Plaza (<i>placement</i>).	36
7.3.4. Promoción.....	37
7.3.5. Estructura organizacional.....	40
7.3.5.1. Área de Operación.	40
7.3.5.2. Área de Administración.	41
7.3.5.3. Área de Marketing.	41

7.3.5.4. Gerencia General (Venta).....	41
7.3.6. Modelo operacional.....	41
8. Evaluación económica.....	42
8.1. Flujo de caja con horizonte a tres años.	42
8.1.1. Ingresos	44
8.1.2. Costos fijos.....	45
8.1.3. Costos variables.....	46
8.1.4. EBIDTA.	46
8.1.5. Capital de trabajo.	46
8.1.6. Valor Actual Neto (VAN).....	48
8.1.7. Tasa Interna de Retorno (TIR).	48
8.1.8. Valor Residual (VR).....	48
8.1.9. Análisis de sensibilidad del EBIDTA acumulado a 3 años.	49
9. Conclusiones.....	49
10. Recomendaciones.....	50
11. Bibliografía.	52
Anexos.	55