

Tabla de contenido

Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
1. Introducción	1
1.1. Motivación	2
1.2. Objetivo General	4
1.3. Objetivos Específicos	4
2. Metodología	5
2.1. Estudio de la situación actual de la empresa	5
2.2. Definición postura estratégica	5
2.3. Escenarios y diagnóstico	6
2.4. Formulación de la estrategia de negocios y acuerdo familiar	6
2.5. Formulación de presupuesto estratégico	7
3. Alcances y resultados esperados	8
3.1. Alcances	8
3.2. Resultados esperados	8
4. Marco Teórico	10
4.1. Estrategia de Negocios	10
4.2. Gestión del Retail	12
4.3. Empresa Familiar	14
5. Caracterización de la empresa	17
5.1. Historia y estructura societaria del holding	17
5.2. Visión, Misión y Valores	18
5.3. Gobierno corporativo y organigrama	19
5.4. Filosofía de Negocios Familiar	20
5.4.1. Compromiso con la propiedad del negocio en el presente y el futuro	20
5.4.2. Preparación de las futuras generaciones en gestión y liderazgo	20
5.5. Estado de resultados	21
5.6. Clientes	22
5.6.1. Ocasión de Compra	23
5.6.2. Ubicación Segmento Empresas	25
5.6.3. Empresas según tramo de ventas	26

5.7. Mix de Productos	26
5.8. Marcas	29
5.9. Mercado y competidores	29
5.9.1. Mercado relevante	29
5.9.2. Estimación del Tamaño de Mercado	30
5.10. Variables macroeconómicas	32
5.10.1. Producto Interno Bruto	32
5.10.2. Variación del dólar	33
5.10.3. Minería	34
5.11. Comunicación	35
5.12. Canales de venta	36
5.13. Postura estratégica	36
6. Postura estratégica	38
6.1. Clientes	38
6.2. Posicionamiento	38
6.3. Formato	39
6.4. Supply Chain Management	39
6.5. Mix de Productos	39
6.6. Localización	40
7. Diagnóstico y Escenarios	41
7.1. Análisis Transversal de la empresa	41
7.1.1. Fortalezas	41
7.1.2. Oportunidades	44
7.1.3. Debilidades	45
7.1.4. Amenazas	47
7.2. Análisis segmento Hogar	48
7.2.1. Fortalezas	48
7.2.2. Oportunidades	48
7.2.3. Debilidades	49
7.2.4. Amenazas	50
7.3. Análisis segmento Empresa	51
7.3.1. Fortalezas	51
7.3.2. Oportunidades	52
7.3.3. Debilidades	52
7.3.4. Amenazas	53
7.3.5. Conclusión	53
8. Formulación Estratégica	55
8.1. Transversal	58
8.1.1. Generar conocimiento del cliente con enfoque analítico	58
8.1.2. Crear relacionamiento con el cliente	59
8.1.3. Fortalecimiento Marcas Propias	59
8.1.4. Desarrollar la Omnicanalidad	60
8.1.5. Ampliar Cobertura Regional	61
8.2. Hogar	62

8.2.1. Desarrollo de expertise en las variables tácticas en el retail	62
8.2.2. Ofrecer soluciones integrales en mesa y cocina	62
8.3. Empresa	63
8.3.1. Desarrollar Crédito HORECA	63
9. Presupuesto Estratégico	64
9.1. Tamaño de Mercado	64
9.2. Ingresos	65
9.2.1. Estrategia actual	65
9.2.2. E-Commerce	66
9.2.3. Soluciones integrales	66
9.2.4. Tiendas Nuevas	67
9.2.5. Buenas prácticas en retail	67
9.3. Costos	68
9.4. Inversión y retiro familiar	68
10. Conclusiones	69
Bibliografía	71
Anexo A	72
Anexo B	74
Anexo C	76
Anexo D	77