

TABLA DE CONTENIDO

1.	Antecedentes generales	4
1.1	La Organización	4
1.1.1	Rubro	4
1.1.2	Misión y Visión	4
1.1.3	Productos y/o Servicios.....	5
1.1.4	Mercado chileno en la telefonía móvil	6
1.1.5	Clientes y/o usuarios.....	7
1.1.6	Organigrama	10
2.	Descripción del proyecto.....	15
2.1	Área de trabajo	15
2.1.1	Concepto de Tiendas Propias.....	15
2.1.2	Apertura de Nuevos Puntos de Venta de las Tiendas Propias.	18
2.1.3	Decisiones periódicas para la gestión de tiendas propias.....	19
2.2	Identificación de la oportunidad.....	20
3.	Objetivos.....	24
3.1	Objetivo general	24
3.2	Objetivos específicos.....	24
4.	Marco Conceptual.....	25
5.	Metodología	29
6.	Alcances	33
7.	Desarrollo Metodológico	34
7.1	Definición de las categorías	34
7.2	Rol de la Categoría.....	37
7.3	Evaluación de la categoría	39
7.4	Metas de la Categoría	41
7.4.1	Indicadores.....	41
7.4.2	Estrategia de la categoría	43
7.4.3	Metodología para el cálculo de metas.....	45
7.4.4	Cuadro de mando	48
7.5	Tácticas de la categoría	51
7.6	Plan de Implementación	52
8.	Conclusiones	55

9.	Bibliografía.....	57
10.	Anexos.....	58
10.1	Superficie de cada tienda propia.....	58
10.2	Ventas 2016 tiendas cliente 1.....	59
10.3	Ventas 2016 tiendas Cliente 3.....	60
10.4	Ventas 2016 tiendas Cliente 2.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1:	Market Share Telefonía Acumulado 2017 en Chile.....	7
Figura 2:	Ventas semanales por cliente 2016.....	9
Figura 3:	Organigrama de Subsidiaria Chilena.....	10
Figura 4:	Organigrama de la división Integrated Mobile.....	12
Figura 5:	Organigrama del departamento Ventas Retail.....	13
Figura 6:	Ventas 2016 de una selección de tiendas propias de la marca por semana.....	16
Figura 7:	Ventas 2016 de los Kioscos por semana.....	17
Figura 8:	Proceso de Administración de Categorías.....	29
Figura 9:	Participación en ventas vs Participación en Folio.....	37
Figura 10:	Ampliación de gráfico Participación en boletas vs Participación en ventas.....	38

Tabla 1:	Participación en ventas de cada retail en el acumulado de ventas de la subsidiaria en el año 2017.....	8
Tabla 2:	Participación en ventas de clientes que manejan tiendas propias en el acumulado 2017.....	9
Tabla 3:	Cantidad de puntos de ventas por cliente.....	16
Tabla 4:	Cantidad de SKU por categoría año 2016.....	20
Tabla 5:	Comparación de indicadores en 2 tiendas similares en el año 2016.....	22
Tabla 6:	Estrategia de la categoría.....	31
Tabla 7:	Tácticas de la categoría.....	32
Tabla 8:	Resumen de categorías definidas y pertenencia a su macrocategoría.....	36
Tabla 9:	Evaluación de categorías.....	40
Tabla 10:	Resumen de la estrategia de cada categoría.....	45
Tabla 11:	Participación de cada tienda.....	47
Tabla 12:	Vista estratégica de indicadores para las categorías.....	49
Tabla 13:	Vista táctica de indicadores para las categorías.....	49
Tabla 14:	Vista táctica de indicadores especializados para las categorías.....	50
Tabla 15:	Vista estratégica de categorías para la tienda Florida Center.....	50
Tabla 16:	Vista estratégica de categorías para la tienda Tobalaba.....	51