

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA.....	1
3. ALCANCE	3
4. OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS	4
4.1. Objetivos Generales.....	4
4.2. Objetivos específicos	4
5. MARCO CONCEPTUAL	4
5.1. Análisis PESTE	4
5.2. Las 5 Fuerzas de Porter.....	5
5.3. Análisis FODA.....	5
5.4. Perfil de Capacidades Internas	5
5.5. Cuadro de Mando Integral	5
5.6. Mapa Estratégico	5
6. METODOLOGÍA	5
6.1. Diagnóstico de la situación actual	6
6.2. Definición de la estrategia a seguir	6
6.3. Diseño de la herramienta de control de gestión Indicadores, metas y áreas responsables.....	7
7. LA EMPRESA.....	7
7.1 Descripción General.....	7
7.2 Productos y Servicios.....	11
7.3 Ventas, Canales de Distribución y Segmentos de Mercado	15
7.3.1. Venta Directa	15
7.3.2 Tiendas Propias	16
7.3.3 Distribuidores	16
7.3.4 Segmentos de Mercado	16
8. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	18
8.1 Análisis Externo	18
8.1.1. PESTE	18

8.1.1.1 Análisis Político -Legal	18
8.1.1.2 Análisis Económico	19
8.1.1.3 Análisis Social	21
8.1.1.4 Análisis Tecnológico.....	21
8.1.1.5 Análisis Ecológico	23
8.1.1.6 Resumen Análisis PESTE	23
8.1.2 Las Cinco Fuerzas de Porter.....	24
8.1.2.1 Amenaza de Nuevos entrantes	24
8.1.2.2 Poder de negociación con proveedores	25
8.1.2.3 Poder de negociación con clientes.....	26
8.1.2.4 Ingreso de productos sustitutos	27
8.1.2.5 Rivalidad entre competidores del sector	29
Resultado Análisis Cinco Fuerzas de Porter	32
8.2 Análisis Interno.....	33
8.2.1 Perfil de Capacidades Internas	33
8.2.1.1 Capacidad Directiva	33
8.2.1.2 Capacidad Financiera	33
8.2.1.3 Capacidad Competitiva	35
8.2.1.4 Capacidad Tecnológica.....	36
8.2.1.5 Talento Humano.....	36
8.3 FODA	37
8.4 Matriz de Posibilidades	38
Fortalezas/Oportunidades	38
Fortalezas/Amenazas.....	38
Debilidades/Oportunidades	38
Debilidades/Amenazas.....	39
9. DEFINICIÓN NUEVA ESTRATEGIA.....	40
9.1 Estrategia División Industrial: Visión y Misión adaptadas a la realidad Chilena	40
9.1.1 Misión.....	40
9.1.2 Visión	40
9.2.Objetivos Estratégicos	41

9.2.1	Perspectiva Financiera.....	41
9.2.1	Perspectiva del Cliente	42
9.2.3	Perspectiva de los Procesos Internos	42
9.2.4	Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento.....	43
9.3	Mapa Estratégico	44
10.	SISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓN PARA LA ESTRATEGIA	45
10.1	Indicadores y Metas	45
10.1.1	Perspectiva Financiera.....	45
10.1.2	Perspectiva del Cliente.....	46
10.1.3	Perspectiva de los Procesos Internos	48
10.1.4	Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento.....	50
10.1.5	Cuadro de mando integral.....	52
11.	CONCLUSIONES.....	53
12.	BIBLIOGRAFÍA	55
13.	ANEXOS	55