

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA.....	2
2.1. ANÁLISIS DEL PROBLEMA	3
2.2. PREGUNTAS CLAVES A RESPONDER.....	3
3. OBJETIVOS	5
3.1. OBJETIVO GENERAL	5
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
3.3. RESULTADOS ESPERADOS.....	5
3.4. ALCANCES DEL PROYECTO.....	5
4. INVESTIGACIÓN MODELO ECONOMÍA CIRCULAR	6
4.1. ASPECTOS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR.....	6
4.2. FUNCIONAMIENTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR	7
4.3. BENEFICIOS DE LA ECONOMÍA CIRCULAR	7
4.4. IMPACTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR.....	8
4.5. ECONOMÍA CIRCULAR EN CHILE	8
4.6. EJEMPLOS MUNDIALES ECONOMÍA CIRCULAR	9
5. MARCO CONCEPTUAL.....	11
5.1. ANÁLISIS FODA	11
5.2. CINCO FUERZAS DE PORTER	12
5.3. CANVAS BUSSINES MODEL.....	12
6. METODOLOGÍA.....	14
7. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	18
7.1. DESCRIPCIÓN	18
7.2. VISIÓN.....	18
7.3. MISIÓN	18
8. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	19
8.1. VOLUMEN DEL MERCADO	19
8.1.1. N° DE HABITANTES.....	19
8.1.2. HABITANTES RM POR EDAD	20
8.1.3. HABITANTES RM POR NIVEL SOCIOECONÓMICO	21
8.2. OPORTUNIDAD DE MERCADO	25
8.3. MERCADO POTENCIAL	26
8.4. MERCADO OBJETIVO	26
8.5. ANÁLISIS DE ENCUESTA	27
8.6. COMPETENCIA.....	32

9. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	33
9.1. ANÁLISIS FODA.....	33
9.2. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	35
9.2.1. PODER NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	35
9.2.1. PODER NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	37
9.2.2. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	38
9.2.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS	39
9.2.4. GRADO DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	40
10. MODELO DE NEGOCIOS.....	42
10.1. CANVAS BUSINESS MODEL.....	42
10.1.1. PROPUESTA DE VALOR.....	42
10.1.2. SEGMENTO DE CLIENTES.....	43
10.1.3. CANALES	43
10.1.4. RELACIÓN CON EL CLIENTE	43
10.1.5. FUENTES DE INGRESOS	43
10.1.6. RECURSOS CLAVES.....	44
10.1.7. ACTIVIDADES CLAVES	44
10.1.8. ASOCIACIONES CLAVES.....	45
10.1.9. ESTRUCTURA DE COSTOS	45
11. MARKETING Y ESTRATEGIA	47
12. PLAN DE MARKETING.....	48
12.1. DIAGNOSTICO Y SEGMENTACIÓN.....	48
12.2. TARGETING	48
12.3. POSICIONAMIENTO	49
12.3.1. DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO.....	49
12.3.2. INSIGHT	49
12.4. OBJETIVOS DE MARKETING.....	50
12.5. OBJETIVO DE NEGOCIO	50
12.6. MARKETING MIX	51
12.6.1. PRODUCTO	51
12.6.2. PRECIO	54
12.6.3. PROMOCIÓN	55
12.6.4. COSTOS PROMOCIÓN.....	57
12.6.5. PLAZA.....	57
13. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN Y RRHH	58

13.1. CADENA DE VALOR	58
13.2. DESCRIPCIÓN DE CARGOS.....	60
13.3. ESTRUCTURA LEGAL	63
13.4. INICIO DE ACTIVIDADES	63
13.5. REGISTRO DE MARCA	63
13.6. NOMBRE DE DOMINIO.....	64
13.7. CREACIÓN PAGINA WEB.....	64
13.8. CREACIÓN PLATAFORMA MÓVIL.....	65
13.9. HOSTING.....	65
14. PLAN FINANCIERO	66
14.1. ANÁLISIS DE ESTADOS DE FLUJO DE CAJA.....	66
14.1.1. ESTADOS DE FLUJO DE CAJA: ESCENARIO 1	68
14.1.2. ESTADOS DE FLUJO DE CAJA: ESCENARIO 2	69
14.1.3. ESTADOS DE FLUJO DE CAJA: ESCENARIO 3	70
14.1.4. ESTADOS DE FLUJO DE CAJA: ESCENARIO 4	71
14.2. DETERMINACIÓN TASA DE DESCUENTO	72
14.2.1. TASA DE DESCUENTO FFCC PURO: CAPM.....	72
14.2.2. TASA DE DESCUENTO FFCC APALANCADO: WACC.....	73
14.3. DETERMINACIÓN VALOR PRESENTE NETO.....	74
14.3.1. VALOR PRESENTE NETO PROYECTO PURO	74
14.3.2. VALOR PRESENTE NETO PROYECTO FINANCIADO.....	75
14.4. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA	76
14.4.1. ANÁLISIS DE ESCENARIOS	76
14.4.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	77
15. CONCLUSIONES.....	80
16. BIBLIOGRAFÍA	82
17. ANEXOS	83
17.1. ANEXO I: ENCUESTA	83
17.2. ANEXO II: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	87
17.3. ANEXO III: CALCULO COSTO DE TRANSACCIÓN PROMEDIO.....	95
17.4. ANEXO IV: COTIZACIONES CREACIÓN PLATAFORMA MÓVIL	96
17.5. ANEXO V: TASA LIBRE DE RIESGO BANCO CENTRAL (Rf)	98
17.6. ANEXO VI: TASA DE RETORNO DEL MERCADO (Rm).....	99
17.7. ANEXO VII: BETA DE LA INDUSTRIA	100
17.8. ANEXO VIII: INTERESES Y AMORTIZACIONES CON APALANCAMIENTO FINANCIERO	101