

# Tabla de contenido

Índice de tablas	iv
Índice de ilustraciones	v
<b>1. Introducción</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes generales . . . . .	1
1.2. Descripción del proyecto . . . . .	2
1.3. Objetivos . . . . .	5
1.3.1. Objetivos generales . . . . .	5
1.3.2. Objetivos específicos . . . . .	5
1.4. Marco conceptual . . . . .	6
1.4.1. Plan de negocios . . . . .	6
1.4.2. Declaración estratégica . . . . .	6
1.4.3. Análisis estadístico . . . . .	6
1.4.4. Investigación de mercados . . . . .	7
1.4.4.1. <i>Benchmark:</i> . . . . .	8
1.4.4.2. Tamaño de mercado: . . . . .	8
1.4.5. Evaluación económica del proyecto . . . . .	9
1.5. Metodología . . . . .	10
1.5.1. Declaración estratégica . . . . .	10
1.5.2. Investigación de mercado . . . . .	11
1.5.3. Estrategia comercial . . . . .	13
1.5.4. Plan Organizacional . . . . .	13
1.5.5. Plan Operacional . . . . .	13
1.5.6. Evaluación . . . . .	13
1.6. Alcances . . . . .	14
<b>2. Trabajo de investigación</b>	<b>15</b>
2.1. Declaración estratégica . . . . .	15
2.2. Investigación de mercado . . . . .	15
2.2.1. Definición del problema y enfoque. . . . .	15
2.2.2. Diseño de la investigación . . . . .	16
2.2.2.1. Investigación exploratoria: fuentes secundarias. . . . .	16
2.2.2.2. Investigación exploratoria: fuentes primarias . . . . .	19
2.2.3. Recopilación de datos: encuesta online . . . . .	24
2.2.3.1. Ficha técnica . . . . .	24
2.2.3.2. Encuesta y difusión . . . . .	25
2.2.3.3. Preprocesamiento estadístico de la encuesta . . . . .	26
2.2.3.4. Análisis de resultados de la encuesta . . . . .	26
2.2.3.5. Cálculo del tamaño de mercado . . . . .	33
2.2.3.6. Fuerzas del sector . . . . .	34
2.2.4. Conclusiones de la investigación de mercados . . . . .	35
<b>3. Estrategia Comercial</b>	<b>36</b>

3.1. Plan de marketing . . . . .	36
3.1.1. Marketing estratégico . . . . .	37
3.1.1.1. Segmentación . . . . .	37
3.1.1.2. Targeting . . . . .	38
3.1.1.3. Posicionamiento . . . . .	38
3.1.2. Marketing táctico . . . . .	39
3.1.2.1. Producto . . . . .	39
3.1.2.2. Precio . . . . .	41
3.1.2.3. Plaza . . . . .	42
3.1.2.4. Promoción . . . . .	43
3.1.3. Sustentabilidad . . . . .	49
3.2. Plan organizacional . . . . .	50
3.2.1. Estructura organizacional . . . . .	50
3.2.2. Personal a contratar: . . . . .	51
3.3. Plan operacional . . . . .	53
3.3.1. Producción . . . . .	53
3.3.2. Logística . . . . .	55
3.3.2.1. Producción, almacenamiento y distribución: . . . . .	55
3.4. Plan financiero . . . . .	56
3.4.1. Supuestos . . . . .	56
3.4.2. Punto de equilibrio . . . . .	57
3.4.3. Proyección de ventas . . . . .	58
3.4.4. Ingresos: . . . . .	59
3.4.5. Costos: . . . . .	60
3.4.6. Capital de trabajo . . . . .	61
3.4.7. Tasa de descuento . . . . .	61
3.4.8. Valor actual neto (VAN) . . . . .	62
3.4.9. Tasa intrínseca de retorno (TIR) . . . . .	62
3.4.10. Análisis de sensibilidad . . . . .	62
3.4.11. Conclusiones del financiamiento . . . . .	63
<b>4. Conclusiones</b>	<b>64</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>65</b>
<b>A. Anexos</b>	<b>67</b>
A.1. Precios y costos de la barra . . . . .	67
A.2. Puntos de venta visitados . . . . .	67
A.3. Resultados <i>benchmark</i> . . . . .	68
A.4. Cuestionario entrevistas en profundidad . . . . .	69
A.5. Cuestionario . . . . .	70
A.6. Gráfico de sedimentación para análisis de componentes principales. . . . .	70
A.7. Composición de factores principales. . . . .	71
A.8. Gráfico del codo para determinar número de clusters. . . . .	71
A.9. Precios en góndola de supermercado . . . . .	72
A.10. Proceso logístico de compras a proveedores. . . . .	73
A.11. Proceso logístico de producción y almacenaje. . . . .	73

A.12. Proceso logístico de distribución a canal menor. . . . .	74
A.13. Flujo de caja del proyecto. . . . .	75

## Índice de tablas

1. Costos directos de la barra. . . . .	2
2. Precios de la cadena. . . . .	3
3. Resumen de ventas en pesos (a la fecha). . . . .	3
4. Resumen de ventas en barras (a la fecha). . . . .	3
5. Atributos a evaluar en el <i>benchmark</i> . . . . .	19
6. Tópicos y subtópicos tratados en la encuesta. . . . .	25
7. ¿Consumes barras (de cereal, frutas, frutos secos)? . . . . .	26
8. ¿Con qué frecuencia consumes barras? . . . . .	27
9. ¿Qué edad tienes? . . . . .	27
10. Género . . . . .	27
11. ¿Haces deporte? . . . . .	28
12. ¿En qué comuna vives? . . . . .	28
13. Correlación entre dimensiones y <i>clusters</i> encontrados. . . . .	31
14. Tamaños de mercado según el mercado de barras chileno. . . . .	34
15. Estructura de precios para canal menor (S). . . . .	41
16. Estructura de precios para canal mediano (M). . . . .	41
17. Estructura de precios para canal masivo. . . . .	42
18. Estructura de precios para canal <i>e-commerce</i> . . . . .	42
19. Campañas para el primer año. . . . .	48
20. Costos de alternativas productivas. . . . .	54
21. Costos. . . . .	56
22. Precios de maquila e insumos por año. . . . .	57
23. Proyección de barras a vender por canal. . . . .	59
24. Ventas por canal y por año. . . . .	59
25. Costos desagregados por categorías. . . . .	60
26. Análisis de sensibilidad de la demanda. . . . .	62
27. Precios y costos la barra. . . . .	67

## Índice de ilustraciones

1.	Barra Simple. . . . .	2
2.	Tamaños de mercado. . . . .	8
3.	Metodología de la memoria. Fuente: elaboración propia. . . . .	10
4.	Metodología de la investigación . . . . .	11
5.	Ha comprado estas marcas. . . . .	29
6.	<i>WordCloud</i> de preguntas abiertas. . . . .	32
7.	Descripción de <i>targets</i> escogidos. . . . .	38
8.	Mapa de posicionamiento de Simple. original. . . . .	40
9.	Mapa de posicionamiento de Simple. proteína. . . . .	40
10.	Proceso de venta. . . . .	44
11.	Analíticas web. . . . .	45
12.	Embudo de <i>marketing inbound</i> . . . . .	46
13.	Organigrama de Simple. . . . .	50