

## TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN .....	1
1.1	Descripción general del tema a abordar.....	1
1.2	Alcance .....	2
1.3	Objetivos .....	2
1.3.1	Objetivo general.....	2
1.3.2	Objetivos específicos.....	2
1.4	Resultados esperados.....	3
2	MARCO CONCEPTUAL .....	4
3	DIAGNÓSTICO INTERNO.....	7
3.1	Presentación de Cartera de servicios actuales de la empresa.....	7
3.2	Beneficios adquiridos al pertenecer al grupo MBE.....	8
3.3	Situación actual de la empresa .....	8
3.3.1	Estructura actual.....	8
3.3.2	Ventas .....	9
3.4	Determinación de la capacidad operativa de la empresa.....	12
3.5	Indicadores de servicio.....	12
3.6	Situación actual de la línea de negocio de servicios a e-commerce .....	12
3.6.1	Posibles impactos internos de las variables del entorno .....	14
4	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.....	16
4.1	Mercado potencial.....	16
4.2	Análisis de los clientes .....	19
4.2.1	Análisis del ingreso de empresas de e-commerce en RM.....	19
4.2.2	Nivel de transformación digital y expectativas de crecimiento.....	20
4.2.3	Principales atributos del fulfillment.....	22
4.2.4	Atractivo de la tercerización en servicios de fulfillment.....	23
4.2.5	Disposición a pago de los segmentos. ....	24
4.3	Análisis de la competencia en la Región Metropolitana.....	25
4.3.1	Principales fortalezas y debilidades de la competencia.....	27
4.4	Análisis del entorno .....	29
4.4.1	Situación Político-Legal .....	29
4.4.2	Situación macroeconómica.....	29
4.4.3	Entorno tecnológico.....	29

5	RESUMEN ESTRATÉGICO Y ANÁLISIS FODA POR SEGMENTO .....	31
5.1	Oportunidades y amenazas .....	31
5.2	Investigación de mercado para análisis de los segmentos .....	33
5.3	Fortalezas y debilidades por segmento.....	34
5.4	Matriz de atractivo por segmento. ....	37
5.5	Conclusiones del análisis.....	37
6	ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	39
6.1	Definición del segmento objetivo.....	39
6.2	Presentación del insight del segmento objetivo. ....	39
6.3	Definición de la propuesta de valor .....	39
6.4	Definición de estrategia de precios .....	41
6.5	Diseño de la estrategia de comunicación y posicionamiento .....	42
6.6	Integración de definiciones estratégicas .....	44
7	EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD ECONÓMICA .....	46
7.1	Inversión Inicial .....	46
7.2	Determinación de la tasa de descuento .....	47
7.3	Determinación de ingresos y costos.....	48
7.3.1	Proyección de ingresos .....	48
7.3.2	Proyección de costos y gastos de administración y ventas .....	52
7.4	Elaboración de estado de resultados y flujo de caja proyectado.....	53
7.5	Determinación de indicadores financieros: VAN, TIR, ROI .....	55
7.6	Desarrollo de análisis de sensibilización .....	55
8	CONCLUSIONES .....	59
9	RECOMENDACIONES .....	61
10	BIBLIOGRAFÍA .....	62
11	ANEXOS .....	64
	Anexo A: Gráfico de evolución de ventas E-commerce en Chile. Período 2006 - 2019. (Elaboración propia).....	64
	Anexo B: Entrevista Pedro Daniel Dávila Herrera, Marketing Analyst – FedEx Chile .	65
	Anexo C: Estadísticas de empresas por tramo según ventas (5 tramos) y actividad económica.....	69
	Anexo D: Preguntas de estudio de mercado.....	70
	Anexo E: Resumen de resultados estudio de mercado .....	77
	Anexo F: Tarifas de envíos en RM y otros destinos nacionales.....	85