

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA A ABORDAR Y PREGUNTAS CLAVES A RESPONDER	2
3. OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS	4
3.1 OBJETIVOS GENERALES	4
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
3.3 RESULTADOS ESPERADOS	4
4. MARCO CONCEPTUAL	5
4.1 LA CERVEZA EN EL MUNDO	5
4.2 CERVECERÍA ARTESANAL	5
4.3 LA CERVEZA EN CHILE	6
4.4 PROCESO PRODUCTIVO DE LA CERVEZA	6
4.5 TIPOS DE CERVEZA	7
5. DIAGNÓSTICO	9
5.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	9
5.1.1 TAMAÑO	9
5.1.2 MERCADO POTENCIAL	10
5.1.3 PROYECCIONES	12
5.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	13
5.2.1 CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETENCIA	13
5.2.2 CANALES DE VENTA	14
5.2.3 ANÁLISIS E COMMERCE INCUMBENTES	15
5.2.4 ABASTECIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN	19
5.2.5 PROPUESTAS DE VALOR EXISTENTES	21
5.2.6 MARKET SHARE	22
5.3 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES	23
5.3.1 CARACTERIZACIÓN DE PROVEEDORES	23
5.3.2 TIPOS DE CERVEZA NACIONALES Y EXTRANJERAS	23
5.3.3 PRECIOS	26
5.3.4 DISPONIBILIDAD	28
5.3.5 PACKAGING	29
5.3.6 OFERTA NO DISPONIBLE EN CHILE	29
5.4 ANÁLISIS DE LOS END USERS	30

5.4.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
5.4.2	PERFILAMIENTO DEL CONSUMIDOR	33
5.4.3	SEGMENTOS SOCIOECONÓMICOS	34
5.4.4	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA	34
5.5	BENCHMARKING DE PLATAFORMAS	34
5.5.1	CASOS INTERNACIONALES	34
5.5.2	ANÁLISIS DE TENDENCIAS	36
6.	SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO	37
6.1	ANÁLISIS FODA DISTRIBUCIÓN END USERS	37
6.1.1	OPORTUNIDADES GENERALES	37
6.1.1.1	OPORTUNIDADES CLUSTER ARTESANAL	37
6.1.1.2	OPORTUNIDADES CLUSTER CAUTIVO – LAGER	38
6.1.1.3	OPORTUNIDADES CLUSTER OCASIONAL	38
6.1.2	AMENAZAS GENERALES	38
6.1.2.1	AMENAZAS CLUSTER ARTESANAL	38
6.1.2.2	AMENAZAS CLUSTER CAUTIVO – LAGER	39
6.1.2.3	AMENAZAS CLUSTER OCASIONAL	39
6.2	ANÁLISIS FODA PROVEEDORES	39
6.2.1	OPORTUNIDADES GENERALES	39
6.2.1.1	OPORTUNIDADES PROVEEDORES TRADICIONALES	39
6.2.1.2	OPORTUNIDADES PROVEEDORES ARTESANALES	40
6.2.2	AMENAZAS GENERALES	40
6.2.2.1	AMENAZAS PROVEEDORES TRADICIONALES	40
6.2.2.2	AMENAZAS PROVEEDORES ARTESANALES	40
6.3	ANÁLISIS FODA E COMMERCE INCUMBENTES	40
6.3.1	OPORTUNIDADES E COMMERCE INCUMBENTES	40
6.3.2	AMENAZAS E COMMERCE INCUMBENTES	41
6.4	ANÁLISIS DEL MODELO DE PLATAFORMA DE NEGOCIO	42
7.	ESTRATEGIA	43
7.1	MODELO DE NEGOCIOS	43
7.1.1	SEGMENTOS OBJETIVOS	43
7.1.2	PROPUESTAS DE VALOR	43
7.1.3	CANALES	44
7.1.4	RELACIÓN CON CLIENTES	44

7.1.5	FUENTES DE INGRESO	45
7.1.6	ACTIVIDADES CLAVES	45
7.1.7	RECURSOS CLAVES	46
7.1.8	ASOCIACIONES CLAVES	46
7.1.9	ESTRUCTURA DE COSTOS	47
7.2	PLAN DE MARKETING	47
7.2.1	VENTAJAS COMPETITIVAS	47
7.2.2	TARGETING	48
7.2.3	POSICIONAMIENTO DEL MODELO DE NEGOCIO	48
7.2.4	DESARROLLO DE MARCA	49
7.2.5	MARKETING MIX	50
7.2.5.1	TÁCTICAS DE PRODUCTO	50
7.2.5.2	TÁCTICAS DE PRECIO	51
7.2.5.3	TÁCTICAS DE PLAZA	52
7.2.5.4	TÁCTICAS DE PROMOCIÓN	52
7.3	ESTRATEGIA DE PLATAFORMA	53
7.3.1	DEFINICIÓN DEL MODELO DE PLATAFORMA	53
7.3.2	DEFINICIÓN ESTRUCTURA DE PROCESOS	55
7.3.3	DISEÑO DE MONETIZACIÓN	59
7.3.4	DISEÑO DEL MVP	59
7.4	PLAN ESTRATÉGICO DE IMPLEMENTACIÓN	60
7.4.1	DEFINICIÓN DE REQUERIMIENTOS TECNOLÓGICOS PARA LA PLATAFORMA	60
7.4.2	ETAPAS DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO	62
7.4.3	DEFINICIÓN DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	63
7.4.4	DISEÑO DE KPI'S DE CONTROL	64
8.	EVALUACIÓN ECONÓMICA	65
8.1	ESTIMACIONES	66
8.1.1	PRONÓSTICO DE DEMANDA Y FLUJO DE INGRESOS	66
8.1.2	ESTRUCTURA DE COSTOS Y CAPITAL DE TRABAJO	68
8.1.3	TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO	71
8.1.4	FLUJO DE CAJA	72
8.2	EVALUACIÓN	73
8.2.1	VALOR RESIDUAL Y VALORIZACIÓN DE LA EMPRESA	73

8.2.2	SENSIBILIZACIÓN	73
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
9.1.1	CONCLUSIONES	75
9.1.2	RECOMENDACIONES	77
10.	BIBLIOGRAFÍA	78
	ANEXOS	81
	ANEXO A: PROPUESTA ACTUAL E COMMERCE ESTABLECIDOS	81
	ANEXO B: FACTORES MÁS IMPORTANTES EN LA COMPRA DE CERVEZAS ARTESANALES Y NO ARTESANALES, PAPER COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL	82
	ANEXO C: PERFIL DE SEGMENTO DE ACUERDO A LISTADO DE VARIABLES, SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES DE CERVEZA EN CHILE	83
	ANEXO D: MODELO ANALÍTICO DE ESTUDIO “¿QUÉ IMPULSA LA ELECCIÓN DE UNA CERVEZA ARTESANAL? EN BUSCA DE LOS ATRIBUTOS PREFERIDOS POR EL CONSUMIDOR CHILENO”	84
	ANEXO E: MODELO DELTA DE HAX	85
	ANEXO F: PIRÁMIDE DE RESONANCIA DE MARCA DE KELLER	85
	ANEXO G: PRESENCIA DE MARCAS NACIONALES EN LOS PRINCIPALES E COMMERCE	86
	ANEXO H: FÓRMULAS DE KPI'S DE CONTROL	87