

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1) Origen..... | 1 |
| 1.2) Tendencias alimenticias..... | 2 |
| 1.3) Tendencias del mercado alimenticio en Chile | 2 |
| 1.4) Pronóstico para Chile | 3 |
| 1.5) Tamaño del mercado..... | 3 |
| 1.6) Mercado competitivo | 4 |
| 1.7) Evolución de compra a través de e-Commerce | 5 |
| 2. DESCRIPCIÓN DEL TEMA A ABORDAR, LA OPORTUNIDAD | 7 |
| 3. PREGUNTAS CLAVE A RESPONDER Y FACTORES CRÍTICOS | 11 |
| 4. OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS | 12 |
| 1.8) Objetivo principal..... | 12 |
| 1.9) Objetivos secundarios | 12 |
| 2. ALCANCE DEL TEMA A ABORDAR | 13 |
| 3. MARCO CONCEPTUAL | 14 |
| 4. METODOLOGÍA | 17 |
| 4.1) Levantamiento de información y análisis | 17 |
| 4.2) Desarrollo del plan estratégico para la empresa | 17 |
| 4.3) Desarrollo del plan de marketing | 17 |
| 4.4) Desarrollo de e-Commerce y plan de operaciones | 18 |
| 4.5) Plan de recursos humanos | 18 |
| 4.6) Desarrollo del plan financiero | 18 |
| 4.7) Entregables | 18 |
| 5. Análisis de macroentorno | 19 |
| 5.1) Análisis PESTEL..... | 19 |
| 5.2) Introducción | 19 |
| 5.3) Factor político | 19 |
| 5.3.1) Este escenario político cambiante y mayores demandas sociales pueden tener los siguientes impactos a negocio de BazarVerde:..... | 19 |
| 5.4) Factor económico..... | 20 |
| 5.4.1) Este escenario económico puede tener el siguiente impacto en el negocio de BazarVerde. | 21 |
| 5.5) Factor social-cultural | 21 |
| 5.5.1) Este escenario socio – cultural genera varias oportunidades para BarzarVerde. | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 5.6) Factor tecnológico | 22 |
| 5.6.1) Estos cambios y tendencias al nivel tecnológico generan las siguientes oportunidades para BazarVerde. | 23 |
| 5.7) Factor ecológico | 23 |
| 5.7.1) Estos cambios y tendencias al nivel ecológico generan las siguientes oportunidades para BazarVerde. . | 24 |
| 5.8) Factor Legal | 24 |
| 6. ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE MERCADO ALIMENTICIO CHILE | 25 |
| 6.1) Tamaño de mercado y sus categorías | 26 |
| 6.1.1) Oportunidades identificadas | 32 |
| 6.2) Competidores y canales de distribución | 33 |
| 6.3) Consumidores del mercado objetivo | 33 |
| 7. ANÁLISIS COMPETITIVO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER | 36 |
| 7.1) Compradores o consumidores | 36 |
| 7.2) Proveedores | 38 |
| 7.3) Sustitutos | 39 |
| 7.4) Nuevos competidores | 40 |
| 7.5) Rivalidad existente | 40 |
| 8. ANÁLISIS COMPETITIVO DE LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS Y CATEGORÍAS DE PRODUCTO FOCO | 42 |
| 8.1) Aldea Nativa - https://aldeanativa.cl/ | 42 |
| 8.1.1) Propuesta de valor..... | 42 |
| 8.1.2) Marketing Mix | 42 |
| 8.2) TREMUS - https://tremus.cl/ | 44 |
| 8.2.1) Propuesta de valor..... | 44 |
| 8.2.2) Marketing Mix | 44 |
| 8.3) RUMBO VERDE - https://www.rumboverde.cl/ | 45 |
| 8.3.1) Propuesta de valor..... | 45 |
| 8.3.2) Marketing Mix | 46 |
| 9. MODELO CANVAS BAZARVERDE (SITUACIÓN ACTUAL) | 47 |
| 9.1) Diagnostico empresa actual: Propuesta de valor según lienzo | 47 |
| 9.1.1) Propuesta de valor..... | 47 |
| 9.1.2) Modelo Operacional actual | 47 |
| 9.1.3) Marketing Mix | 48 |
| 9.1.4) Productos y servicios | 50 |
| 9.1.5) Creadores de alegrías | 50 |
| 9.1.6) Aliviadores de frustraciones | 50 |
| 9.1.7) Alegrías | 51 |
| 9.1.8) Frustraciones | 51 |
| 9.1.9) Trabajos con clientes | 51 |
| 9.2) Diagnostico empresa actual: Lienzo de CANVAS | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 9.2.1) Actividades clave | 51 |
| 9.2.2) Recursos clave | 52 |
| 9.2.3) Red de socios | 52 |
| 9.2.4) Oferta de valor..... | 53 |
| 9.2.5) Segmento de clientes | 54 |
| 9.2.6) Canales | 55 |
| 9.2.7) Relaciones con los clientes | 55 |
| 9.2.8) Estructura de costos | 56 |
| 9.2.9) Fuente de ingresos | 56 |
| 9.3) Conclusión Canvas y oportunidades identificadas..... | 56 |
| 10. FODA..... | 58 |
| 10.1) Fortalezas | 58 |
| 10.2) Oportunidades | 58 |
| 10.3) Debilidades | 59 |
| 10.4) Amenazas | 59 |
| 11. DEFINICIÓN DE MISIÓN, VISIÓN y OBJETIVOS | 60 |
| 12. PLAN DE MARKETING..... | 61 |
| 12.1) Definición del grupo <i>target</i> (<i>Targeting & Segmentation</i>) | 61 |
| 12.2) Posicionamiento de la marca, visión y misión..... | 63 |
| 12.2.1) Visión: | 63 |
| 12.2.2) Misión:..... | 63 |
| 12.3) Propuesta de valor según el segmento del cliente | 64 |
| 12.3.1) Segmento esforzado | 64 |
| 12.3.2) Segmento motivado | 64 |
| 12.3.3) Segmento indeciso | 64 |
| 12.4) Marketing Mix..... | 65 |
| 12.4.1) Producto | 65 |
| 12.4.2) Precio | 66 |
| 12.4.3) Plaza..... | 66 |
| 12.4.4) Promoción | 67 |
| 12.4.5) Servicio postventa | 67 |
| 13. PLAN DE OPERACIONES..... | 68 |
| 13.1) ESTRATEGIA OPERACIONAL DE BAZARVERDE | 68 |
| 13.2) ROLES Y RESPONSABILIDADES DE BAZARVERDE | 73 |
| 13.2.1) Gerente de Marketing: | 73 |
| 13.2.2) Encargado de finanzas y compras: | 74 |
| 13.2.3) Analista de tienda e-Commerce: | 74 |
| 13.2.4) Bodegaje y logística: | 75 |
| 13.2.5) Encargado de Contabilidad:..... | 75 |
| 13.3) GESTIÓN DIRECTA DE LA TIENDA E-COMMERCE | 76 |
| 13.4) MODELO OPERACIONAL MEJORADO..... | 80 |

| | |
|--|-----------|
| 13.4.1) Proceso gestión de pedidos..... | 80 |
| 13.4.2) Proceso gestión de inventarios | 81 |
| 14. FLAN FINANCIERO..... | 84 |
| 14.1) Análisis de situación financiera actual | 84 |
| 14.2) Análisis del flujo de caja actual | 87 |
| 14.3) Análisis de situación financiera futuro..... | 88 |
| 14.4) Análisis de flujo de capital de la empresa futura..... | 90 |
| 14.5) Valor Presente Neto (VPN) de la inversión | 92 |
| 14.6) Estado de Resultados Proyectado (EERR) | 92 |
| 15. Resumen Propuestas de Mejora | 94 |
| 15.1) Marketing Mix..... | 94 |
| 15.1.1) Producto | 94 |
| 15.1.2) Precio | 94 |
| 15.1.3) Promoción | 95 |
| 15.1.4) Servicio postventa | 95 |
| 15.1.5) Estructura | 95 |
| 15.2) Modelo Operacional..... | 96 |
| 15.3) Plan financiero | 96 |
| 16. Conclusiones..... | 96 |
| 17. BIBLIOGRAFÍA..... | 99 |