

TABLA DE CONTENIDOS Parte I

I. RESUMEN EJECUTIVO	1
II. TABLA DE CONTENIDOS	3
III. INDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	7
IV. ANALISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES Y CLIENTES	9
4.1. Análisis de la Industria	9
4.1.1. Identificación de Actores Clave de la Industria	9
4.1.2. Identificación de los Macro segmentos	11
4.1.3. Análisis del entorno de la industria	13
4.1.4. Análisis y respaldo de las tendencias de la industria, identificar ciclos de vida.	14
4.1.5. Análisis de las fuerzas competitivas del sector	15
4.1.6. Análisis de Stakeholders y otros públicos para sustentabilidad.	18
4.2. Competidores	18
4.2.1. Identificación y caracterización de los competidores	18
4.2.2. Mapa de Posicionamiento Relativo	20
4.2.3. Fortalezas y Debilidades de los potenciales competidores	20
4.3. Clientes	21
4.3.1. Caracterización de los consumidores	21
4.3.2. Macro y Micro Segmentos	23
4.3.3. Tamaño del mercado objetivo y sus tendencias	24
4.4. Matriz de perfiles competitivos	27
V. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	28
5.1. Identificar la empresa y definir brevemente su misión, visión y objetivos	28
5.1.1. Misión	28
5.1.2. Visión	28

5.1.3. Objetivos	29
5.2. Describir la idea/producto o servicio y sus aspectos distintivos.	29
5.3. Qué oportunidad o necesidad atiende	30
5.4. Determinación del mercado y estimación de su tamaño	32
5.5. Cómo atrae clientes	33
VI. DESCRIPCION DEL MODELO DE NEGOCIO	34
6.1. Descripción Completa del Modelo de Negocio CANVAS	34
6.1.1. Segmentos de mercado	34
6.1.2. Propuesta de valor	34
6.1.3. Canales	36
6.1.4. Relaciones con clientes	38
6.1.5. Fuentes de ingresos	38
6.1.6. Recursos clave	39
6.1.7. Actividades clave	40
6.1.8. Asociaciones clave	40
6.1.9. Estructura de costes	40
6.2. Análisis Interno	41
6.2.1. Cadena de Valor	41
6.2.2. Análisis FODA y sus Estrategias	44
6.2.3. Recursos, Capacidades y Competencias	45
6.2.4. Ventaja Competitiva:	46
6.3. Estrategia de Entrada	46
6.4. Estrategia de Crecimiento	47
6.5. Estrategia de Salida	47
VII. PLAN DE MARKETING	48
7.1. Objetivos de Marketing.	48

7.2. Estrategia de Segmentación.	48
7.3. Estimación de la Demanda.	49
7.3.1. Estimación de Participación de Mercado.	49
7.3.2. Número de Clientes	50
7.3.3. Demanda Anual por Producto.	50
7.4. Estrategia de Producto/Servicio.	51
7.4.1. Mapas de Posicionamiento.	51
7.5. Estrategia de Precio.	52
7.5.1. Para el Inicio y el Largo Plazo y Criterios a Considerar.	52
7.6. Estrategia de Distribución.	53
7.6.1. Identificar los Principales Canales.	53
7.6.2. Sitio Web y Redes Sociales.	54
7.7. Estrategia de Comunicaciones.	55
7.7.1. Herramientas de Promoción y Presupuesto.	55
7.7.2. Programa de Publicidad.	55
7.8. Estrategia de Ventas.	56
7.9. Presupuesto de Marketing.	57
7.10. Métricas e Indicadores para Monitorear el Plan de Marketing.	58
VIII. RSE Y SUSTENTABILIDAD	59
8.1. Mapa de Stakeholders	59
8.2. Valores Éticos del Negocio	59
8.3. Determinación de Impacto Sociales, Ambientales y Económicos	60
IX. RIESGOS CRITICOS	61
9.1. Riesgos Internos	61
9.2. Riesgos Externos	61
9.3. Plan de Mitigación	61

X. Conclusiones	62
XIV. BIBLIOGRAFIA	64
ANEXO N°1	65
Análisis de las fuerzas competitivas del sector industria actual de la impulsión de fluidos.	65
ANEXO N° 2	70
Descripción Flujo de Proceso del Cliente Minero.....	70

TABLA DE CONTENIDOS PARTE II

I. RESUMEN EJECUTIVO	1
II. TABLA DE CONTENIDOS	3
III. INDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	6
IV. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	8
4.1. Identificar la empresa y definir brevemente su misión, visión y objetivos	8
4.1.1. Misión	8
Misión de la Unidad Estratégica de Negocios	8
4.1.2. Visión	8
Visión de la Unidad Estratégica de Negocios	9
4.1.3. Objetivos	9
4.2. Describir la idea/producto o servicio y sus aspectos distintivos.	9
4.3. Qué oportunidad o necesidad atiende	10
4.4. Determinación del mercado y estimación de su tamaño	12
4.5. Cómo atrae clientes	12
V. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	14
5.1. Descripción Completa del Modelo de Negocio CANVAS	14
5.1.1. Segmentos de mercado	14

5.1.2. Propuesta de valor	14
5.1.3. Canales	16
5.1.4. Relaciones con clientes	18
5.1.5. Fuentes de ingresos	18
5.1.6. Recursos clave	19
5.1.7. Actividades clave	20
5.1.8. Asociaciones clave	20
5.1.9. Estructura de costes	20
5.2. Análisis Interno	21
5.2.1. Cadena de Valor	21
Cadena de Valor del Cliente con Proyecto	22
5.2.2. Análisis FODA y sus Estrategias	23
5.2.3. Recursos, Capacidades y Competencias	24
5.2.4. Ventaja Competitiva:	25
5.3. Estrategia de Entrada	25
5.4. Estrategia de Crecimiento	26
5.5. Estrategia de Salida	26
VI. PLAN DE OPERACIONES.	27
6.1. Estrategia de Operaciones.	27
6.2. Flujo de operaciones.....	28
6.3. Tecnología, Procesos, Recursos Claves y Rol de las Personas.	29
6.3.1. Monitoreo Remoto usando Telemetría.	29
6.3.2. Telemetría, Automatización y Control del Proyecto	31
6.3.3. Metales y aleaciones disponibles en Vogt	33
6.3.4. Gestión de Mantenimiento	35
6.4. Ubicación Geográfica (oficinas, bodegas y puntos de venta).	37

VII. GESTION DE PERSONAS	38
7.1. Estructura Organizacional	38
7.2. Dotación y sus Características	39
7.3. Incentivos y Compensaciones	40
7.4. Equipo Gestor	40
VIII. PLAN DE IMPLEMENTACION	41
8.1. Estrategia de Desarrollo	41
8.2. Carta Gantt	42
IX. MODELO ACTUAL VERSUS NUEVO MODELO DE NEGOCIOS	43
X. PLAN FINANCIERO	44
10.1. Tabla de Supuestos	44
10.2. Estimación de Ingresos	45
10.2.1. Estado de Resultado	46
10.3. Flujo de Caja	46
10.4. Requerimientos de Capital	47
10.4.1. Inversión en Activos	47
10.5. Evaluación Financiera del Proyecto	47
10.5.1. Tasa de Descuento	47
10.5.2. Valor Residual	48
10.5.3. VAN, TIR, PAYBACK	48
10.5.4. Ratios Financieros	48
10.5.5. Análisis de Sensibilidad	49
10.6. Conclusiones Plan Financiero	51
XI. RSE Y SUSTENTABILIDAD	52
11.1. Mapa de Stakeholders	52
11.2. Valores Éticos del Negocio	52

11.3. Determinación de Impacto Sociales, Ambientales y Económicos	52
XII. RIESGOS CRITICOS	53
12.1. Riesgos Internos	53
12.2. Riesgos Externos	53
12.3. Plan de Mitigación	53
XIII. Conclusiones	54
XIV. BIBLIOGRAFIA	56
ANEXO N°1	57
Análisis de las fuerzas competitivas del sector industria actual de la impulsión de fluidos.	57
Rivalidad entre Competidores	57
Amenazas de Nuevos Entrantes	59
Amenaza de los Sustitutos	59
Poder de los Compradores	60
Poder de los Proveedores	60
ANEXO N° 2	62
Descripción Flujo de Proceso del Cliente Minero.....	62