

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	GENERAL.....	1
1.2.	LA EMPRESA	1
1.2.1.	IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR INDUSTRIAL	1
1.2.2.	TIPO DE ORGANIZACIÓN.....	2
1.2.3.	HISTORIA DE LA EMPRESA	3
1.2.4.	MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA	3
1.2.5.	SERVICIO Y PROCESO DE SERVICIO	4
1.2.6.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	4
1.3.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4.	OBJETIVOS	7
1.4.1.	OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
1.5.	MARCO CONCEPTUAL.....	7
1.6.	METODOLOGÍA.....	9
1.6.1.	ENTENDER EL CONTEXTO DE PERÚ	10
1.6.2.	ENTENDER LA INDUSTRIA MINERA EN PERÚ	10
1.6.3.	ENTENDER A LA EMPRESA	10
1.6.4.	DEFINIR LA ESTRATEGIA DE ENTRADA DE LA EMPRESA A PERÚ	11
1.6.5.	REALIZAR UN ANÁLISIS ECONOMICO Y LA VIABILIDAD DE LA ESTRATEGIA	11
1.7.	ALCANCES.....	11
1.8.	RESULTADOS ESPERADOS.....	11
2.	ANÁLISIS DE PERÚ.....	12
2.1.	ANÁLISIS PESTEL	12
2.1.1.	POLÍTICO.....	12
2.1.2.	ECONÓMICO	15
2.1.3.	SOCIAL	16
2.1.4.	TECNOLÓGICO	19
2.1.5.	ECOLÓGICO.....	19
2.1.6.	LEGAL.....	20
2.1.7.	CONCLUSIONES.....	23
2.2.	ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE HOFSTEDE	24
2.2.1.	DIMENSIONES DE HOFSTEDE	24
2.2.2.	CONCLUSIONES ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE HOFSTEDE	25
3.	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA MINERA EN PERÚ.....	26
3.1.	ANÁLISIS EXPLORATORIO	26
3.2.	FUERZAS DE PORTER.....	28
3.2.1.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	28
3.2.2.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	29
3.2.3.	POTENCIAL INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	30
3.2.4.	POTENCIAL INGRESO DE NUEVOS PRODUCTOS/SERVICIOS	30
3.2.5.	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	31
3.3.	CONCLUSIONES	31
4.	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	32
4.1.	COMPETENCIAS CENTRALES	32
4.2.	ANÁLISIS FODA	34
4.2.1.	FORTALEZAS.....	34
4.2.2.	OPORTUNIDADES.....	34
4.2.3.	DEBILIDADES.....	35
4.2.4.	AMENAZAS	36

4.2.5.	CONCLUSIÓN FODA	37
4.3.	MODELO DE NEGOCIOS CANVAS	37
4.3.1.	SEGMENTO DE MERCADO	37
4.3.2.	PROPUESTA DE VALOR	38
4.3.3.	CANALES	38
4.3.4.	RELACIONES CON LOS CLIENTES.....	39
4.3.5.	FUENTES DE INGRESO.....	39
4.3.6.	RECURSOS CLAVE.....	40
4.3.7.	ACTIVIDADES CLAVE	40
4.3.8.	ASOCIACIONES CLAVE.....	41
4.3.9.	ESTRUCTURA DE COSTOS	42
4.4.	CONCLUSIONES ANÁLISIS DE LA EMPRESA	42
5.	ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO	44
5.1.	PLAN DE MARKETING	44
5.1.1.	PRODUCTO	44
5.1.2.	PRECIO	45
5.1.3.	PUNTO DE VENTA	46
5.1.4.	PROMOCIÓN.....	47
5.2.	PLAN DE OPERACIONES	47
6.	ANÁLISIS ECONÓMICO	50
6.1.	TASA DE DESCUENTO.....	51
6.2.	ESCENARIO REALISTA	52
6.3.	ESCENARIO PESIMISTA	53
6.4.	ESCENARIO OPTIMISTA	53
6.5.	ESCENARIO ESPERADO	53
6.6.	CONCLUSIÓN ESTRATEGÍA DE PENETRACIÓN DE MERCADO.....	54
7.	CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES	55
7.1.	CONCLUSIONES	55
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	58
9.	ANEXOS.....	62