

Tabla de Contenido

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	2
1.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	8
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE GLOBALIZACIÓN	10
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 <i>General</i>	10
1.4.2 <i>Específicos</i>	11
1.5 METODOLOGÍA	11
1.6 RESULTADOS ESPERADOS	12
CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL	13
2.1 ANÁLISIS PESTEL	13
2.2 ANÁLISIS FODA	14
2.3 MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS NEGOCIOS	14
CAPÍTULO 3 DESARROLLO	15
3.1 ANÁLISIS OPORTUNIDAD DE MERCADO	15
3.1.1 <i>Necesidad a cubrir</i>	15
3.1.2 <i>Determinación del cliente</i>	18
3.1.3 <i>Cómo se resuelve el problema hoy</i>	19
3.1.4 <i>Determinación del mercado</i>	21
3.1.5 <i>Macro tendencias del negocio</i>	25
3.1.6 <i>Establecimiento de la demanda</i>	31
3.1.7 <i>Localización del mercado</i>	32
3.1.8 <i>Oportunidad de mercado</i>	32
3.1.9 <i>Factores críticos de éxito</i>	33
3.2 PRODUCTO	34
3.2.1 <i>Descripción producto Sentinel</i>	34
3.2.2 <i>Propiedad intelectual</i>	36
3.2.3 <i>Productos y servicios derivados de Sentinel</i>	36
3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	36
3.1.1 <i>Competencia directa</i>	36
3.1.2 <i>Competencia indirecta</i>	38
3.1.3 <i>Análisis Sentinel y competidores</i>	39
3.1.4 <i>Análisis FODA Productos Cave</i>	42
3.2 ESTRATEGIA DE MARKETING	44
3.2.1 <i>Penetración en el mercado</i>	44
3.2.2 <i>Análisis del cliente</i>	45
3.2.3 <i>Distribución</i>	53
3.2.4 <i>Aliados estratégicos</i>	54
3.2.5 <i>Promoción</i>	55
3.2.6 <i>Estrategia de precio</i>	57
3.3 PLAN OPERACIONAL	59
3.3.1 <i>Actividades</i>	59
3.3.2 <i>Recursos</i>	60
3.4 PLAN FINANCIERO	61
3.4.1 <i>Proyección de Ventas</i>	61
3.4.2 <i>Resultados económicos</i>	61
3.4.3 <i>Análisis de Sensibilidad</i>	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	67

GLOSARIO	70
ANEXOS	71
ANEXO A: PRINCIPALES SEGMENTOS Y PRODUCTOS DE RPM INTERNATIONAL	71
ANEXO B: LÍNEAS DE PRODUCTOS Y TIPO DE PRODUCTOS OFRECIDOS POR PRODUCTOS CAVE.....	74
ANEXO C: PLAN DE TRABAJO PARA ELABORAR EL PLAN DE NEGOCIOS	75
ANEXO D: PRINCIPALES PROYECTOS DE LA INDUSTRIA MINERA.....	76
ANEXO E: DEFINICIÓN EFECTO DE ARO DE ANODO.....	79

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: COMPARACIÓN DE RETORNO ACUMULADO DE ACCIONES DURANTE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS ENTRE RPM INTERNATIONAL, SUS PRINCIPALES COMPETIDORES (PEER GROUP) Y EL S&P 500 INDEX.....	3
ILUSTRACIÓN 2: BALANCE ESTRATÉGICO COMERCIAL	4
ILUSTRACIÓN 3: VENTAS POR REGIÓN	5
ILUSTRACIÓN 4: DISTRIBUCIÓN DE EUCLID EN AMÉRICA LATINA.....	6
ILUSTRACIÓN 5: PORCENTAJE DE VENTAS EUCLID GROUP, AÑO 2014, POR PAÍS.....	6
ILUSTRACIÓN 6: PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, PROMEDIO AÑO 2013 Y 2014.....	7
ILUSTRACIÓN 7: MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LOS NEGOCIOS	14
ILUSTRACIÓN 8: FORMAS COMUNES DE CORROSIÓN.....	16
ILUSTRACIÓN 9: TABLA DE ESTIMACIÓN COSTOS DE LA CORROSIÓN EN CHILE (MILLONES DE PESOS)	17
ILUSTRACIÓN 10: TABLA GUÍA DE MÉTODOS ANTICORROSIVOS SEGÚN TIPO DE AMBIENTE	20
ILUSTRACIÓN 11: TABLA DE FINANCIAMIENTO REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN (MILLONES DE DÓLARES)	21
ILUSTRACIÓN 12: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR TIPO DE FUENTE DE EXTRACCIÓN DE AGUA Y REGIÓN DE CHILE	22
ILUSTRACIÓN 13: CANTIDAD DE PROYECTOS DE INVERSIÓN MINERA ENTRE LOS AÑOS 2013 Y 2021, SEGÚN SU ESTADO, CONDICIÓN Y TIPO DE PROYECTO.....	23
ILUSTRACIÓN 14: GRÁFICO DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO APARENTE DE ACERO CRUDO EN CHILE (MILES DE T)....	26
ILUSTRACIÓN 15: INDICADORES DE ACTIVIDAD DE INGENIERÍA DE CONSULTA.....	27
ILUSTRACIÓN 16: INDICADORES ACTIVIDAD DE INGENIERÍA DE CONSULTA POR SECTOR ECONÓMICO.....	27
ILUSTRACIÓN 17: ESTIMACIÓN DEMANDA FUTURA DE PROTECCIÓN CATÓDICA (US\$)	32
ILUSTRACIÓN 18: PRODUCTO SENTINEL GL	35
ILUSTRACIÓN 19: PRODUCTO GALVASHIELD.....	37
ILUSTRACIÓN 20: EMACO CP INTACT.....	37
ILUSTRACIÓN 21: MATRIZ DE COMPARACIÓN PROTECCIÓN ANÓDICA VS PROTECCIÓN CATÓDICA.....	40
ILUSTRACIÓN 22: TABLA INDICADORA DE DISTANCIA ENTRE ÁNODOS SEGÚN PRODUCTO Y DENSIDAD DEL ACERO.....	41
ILUSTRACIÓN 23: INSTALACIÓN DEL ÁNODO SEGÚN PRODUCTO.....	42
ILUSTRACIÓN 24: PRINCIPALES AGENTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA.....	46
ILUSTRACIÓN 25: CADENA DE DECISIÓN EN EL CENTRO DE COMPRA DE EMPRESAS MINERAS	48
ILUSTRACIÓN 26: PROCESO DE COMPRA	49
ILUSTRACIÓN 27: PRESUPUESTO DE MARKETING	56
ILUSTRACIÓN 28: ANÁLISIS DE PRECIO REFERENCIAL BASADO EN COSTOS Y VALOR AGREGADO DEL CLIENTE.....	57
ILUSTRACIÓN 29: PROCESO OPERATIVO	59
ILUSTRACIÓN 30: TABLA DE COSTOS OPERATIVOS	60
ILUSTRACIÓN 31: ESTIMACIÓN DE VENTAS.....	61
ILUSTRACIÓN 32: ESTADO DE RESULTADO Y FLUJO DE CAJA NUEVO PRODUCTO SENTINEL.....	62
ILUSTRACIÓN 33: SENSIBILIZACIÓN DE VAN SEGÚN ESCENARIOS DE CAMBIO DE PRECIO	63
ILUSTRACIÓN 34: SENSIBILIZACIÓN DE VAN SEGÚN ESCENARIOS DE CAMBIO DE VOLUMEN DE VENTAS.....	63
ILUSTRACIÓN 35: SENSIBILIZACIÓN DE VAN SEGÚN ESCENARIOS DE CAMBIO DE TASA DE DESCUENTO.....	64