

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ALCANCES DEL PROYECTO	2
3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	2
3.1. OBJETIVOS GENERALES	2
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
4. FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	2
5. MARCO CONCEPTUAL	3
6. METODOLOGÍA	4
7. 3M UNA HISTORIA MARCADA POR LA INNOVACION	7
8. ANÁLISIS DEL ENTORNO	12
8.1. ANÁLISIS PESTEL	12
3.1.1. ECONÓMICO.....	12
3.1.2. SOCIAL	14
3.1.3. TECNOLÓGICO	15
3.1.4. POLITICO.....	16
3.1.5. LEGAL.....	17
3.1.6. AMBIENTAL	19
3.1.7. CONCLUSIONES	20
9. 5 FUERZAS DE PORTER	21
9.1. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	21
9.1.1. ECONOMÍAS DE ESCALA	21
9.1.2. GASTO EN PUBLICIDAD	22
9.1.3. ACCESOS A LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	22
9.1.4. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.....	22
9.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	22
9.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	22
9.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	23
9.5. INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	23
9.5.1. EXPERIENCIA DEL COMPETIDOR	23
9.5.2. DIVERSIDAD DE LOS COMPETIDORES.....	23
9.6. CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	24
9.7. MATRIZ ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA	24

10. CLIENTE, COMPETENCIA Y COMPAÑIA	25
10.1. CLIENTES	25
10.1.1. ENTREVISTA.....	26
10.1.1.1. OBJETIVO GENERAL.....	26
10.1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	26
10.1.2. METODOLOGÍA.....	26
10.1.3. DESARROLLO DE LA ENTREVISTA	26
10.1.4. ENTREVISTA A EMPRESAS LICITADORAS	30
10.1.5. CONCLUSIONES	31
10.2. COMPETENCIA	32
10.2.1. TE CONNECTIVITY	33
10.2.2. PHOENIX CONTACT	34
10.2.3. BRADY.....	35
10.2.4. PANDUIT.....	36
10.2.5. HELLERMANNNTYTON.....	37
10.2.6. PARTEX	38
10.2.7. PRESENCIA EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN	39
10.2.8. MAPA DE VALOR DEL CLIENTE	40
10.2.9. MODELO ECONÓMICO DE VALOR.....	41
10.3. COMPAÑIA	41
10.3.1. RECURSOS TANGIBLES.....	42
10.3.1. RECURSOS INTANGIBLES	42
10.3.2. CAPACIDADES.....	43
10.3.1. ANÁLISIS DE VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE	44
10.3.2. ANÁLISIS FODA	45
11. SEGMENTACIÓN, TARGETING Y POSICIONAMIENTO	46
11.1. SEGMENTACIÓN	46
11.1.1. ORGANIZACIONAL	46
11.1.1.1. ECONÓMICO.....	46
11.1.1.2. GEOGRÁFICO	46
11.1.1.3. DEMOGRÁFICO.....	46
11.1.2. CARACTERÍSTICAS DE COMPRA.....	47
11.1.2.1. ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN DE COMPRA.....	47

11.1.2.2.	CRITERIOS DE COMPRA	47
11.2.	TARGETING	47
11.3.	POSICIONAMIENTO	49
12.	ESTRATEGIA DE MARKETING	51
12.1.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	51
12.2.	MARKETING EMOCIONAL	51
12.3.	MODELO DE NEGOCIOS	52
12.3.1.	KIT y/o INSUMOS.....	52
12.3.2.	SERVICIO DE IMPRESIÓN	52
12.3.3.	ARRIENDO DE IMPRESORA.....	53
12.4.	MARKETING MIX	53
12.4.1.	PRODUCTO	53
12.4.1.1.	CARACTERÍSTICAS DE IMPRESORA DE TRANSFERENCIA TÉRMICA	54
12.4.1.2.	CINTAS DE TRANSFERENCIA TÉRMICA	55
12.4.1.3.	ETIQUETA TERMO CONTRAÍBLE CERO HALÓGENO.....	55
12.4.1.4.	ETIQUETA TERMO CONTRAÍBLE	56
12.4.1.5.	ETIQUETA TIE-ON	57
12.4.2.	PRECIO.....	58
12.4.2.1.	PRECIO CORTO PLAZO	58
12.4.2.2.	PRECIO LARGO PLAZO	59
12.4.3.	PLAZA.....	60
12.4.4.	PROMOCIÓN.....	61
12.4.4.1.	SITIOS WEB.....	61
12.4.4.2.	FERIAS ESPECIALISTAS	61
12.4.4.3.	CANAL DE DISTRIBUCIÓN	62
12.4.4.4.	MAILING	62
12.4.4.5.	EXPOSICIÓN EN EVENTOS DEL CENTRO DE INNOVACIÓN	62
12.4.4.6.	FUERZA DE VENTA.....	63
13.	PLAN DE VENTAS	63
13.1.	FUERZA DE VENTAS.....	63
13.2.	PURCHASE FUNNEL	64
14.	IMPORTACIONES	66
15.	ESTRATEGIA OPERACIONAL	68

15.1.	PROCESOS	69
15.1.1.	PROCESO DE COTIZACIÓN	69
15.1.2.	PROCESO DE VENTA	70
15.1.3.	PROCESO DE POST-VENTA	71
15.2.	GESTIÓN DE INVENTARIOS	72
15.1.	ABASTECIMIENTO	72
15.1.	OUTSOURCING	73
15.1.	ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA OPERACIONAL	74
16.	PLAN DE CONTROL	75
17.	ANÁLISIS FINANCIERO	76
17.1.	CAPM – TASA DE DESCUENTO	76
17.2.	ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO	77
17.3.	ANÁLISIS DE ESCENARIOS	78
17.4.	SENSIBILIZACIÓN DE VARIABLES CRÍTICAS	79
17.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO	83
18.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	83
19.	CONCLUSIONES	84
20.	BIBLIOGRAFÍA	86
	ANEXO A	87
	ANEXO B	88
	ANEXO C	97
	ANEXO D	98
	ANEXO E	99
	ANEXO F	100