

Tabla de Contenido

1	Introducción.....	1
2	Objetivos y Metodología.....	2
2.1	Objetivo General.	2
2.2	Objetivos Específicos.	2
2.3	Metodología.	2
2.4	Resultados Esperados.	3
3	Reseña de Pavimec.	4
4	Diagnóstico.	5
4.1	Análisis Organizacional.....	5
4.1.1	Plan Estratégico.....	5
4.1.2	Descripción del modelo de negocio.....	5
4.1.3	Análisis de la cadena de valor.....	7
4.1.4	Análisis de recursos humanos y sus capacidades funcionales.....	9
4.1.5	Análisis de aspectos estratégicos de marketing.....	11
4.1.6	Análisis de aspectos estratégicos financieros.....	16
4.1.7	Análisis de aspectos estratégicos operacionales.....	22
4.1.8	Análisis de aspectos estratégicos de recursos humanos.....	23
4.1.9	Análisis de aspectos estratégicos de la tecnología y los sistemas de información.....	23
4.1.10	Síntesis del análisis organizacional.....	25
4.2	Análisis del Mercado Potencial.....	28
4.2.1	Determinación del tamaño de mercado de la pavimentación.....	28
4.2.2	Análisis de crecimiento del mercado.....	32
4.2.3	Análisis de sustitutos.....	34
4.2.4	Análisis de barreras de entrada y salida.....	36
4.2.5	Análisis de tendencias.....	37
4.2.6	Benchmarking.....	38
4.2.7	Síntesis del análisis del mercado potencial.....	39
4.3	Análisis de los clientes.....	40
4.3.1	Tipo de clientes.....	40
4.3.2	Características de los clientes.....	41

4.3.3	Necesidades de los clientes.	44
4.3.4	Síntesis análisis de los clientes.	46
4.4	Identificación y Análisis de Competidores.	48
4.4.1	Identificación de la competencia.....	48
4.4.2	Cobertura de mercado.....	49
4.4.3	Fortalezas y debilidades de la competencia.	50
4.4.4	Síntesis de la identificación y análisis de competidores.	51
4.5	Análisis de Entorno.	52
4.5.1	Situación macroeconómica.....	52
4.5.2	Aspectos Legislativos.	53
4.5.3	Aspectos Geográficos.....	54
4.5.4	Tecnología.....	54
4.5.5	Síntesis del análisis de entorno.	55
5	Síntesis Estratégica.	56
5.1	Análisis estratégico de factores internos.	56
5.2	Análisis estratégico de factores externos por segmento.	57
5.2.1	Análisis de factores estratégicos externos del mercado público.....	57
5.2.2	Análisis de factores estratégicos externos del mercado privado.	58
6	Plan Estratégico.	59
6.1	Definición del mercado objetivo.	59
6.2	Definición de estrategias.	59
6.3	Definición de la propuesta de valor.	61
6.4	Definición del modelo de negocio.	62
6.4.1	Comparación entre modelo de negocio diagnosticado y propuesto	65
6.5	Estrategia Operacional.....	66
6.5.1	Lineamientos de implementación.	66
6.5.2	Implicancias internas.	67
6.6	Estrategia de Marketing	68
6.6.1	Producto/servicios	69
6.6.2	Precio.	69
6.6.3	Plaza.....	70
6.6.4	Promoción	71
7	Evaluación Económica.....	71
7.1	Supuestos y consideraciones previas.	71

7.2	Cálculo e interpretación de la tasa de descuento.....	73
7.3	Cálculo e interpretación del capital de trabajo.....	74
7.4	Definición de las fuentes de financiamiento.	74
7.5	Evaluación económica.	75
7.6	Cálculo e interpretación del valor actual neto y la tasa interna de retorno.	75
7.7	Cálculo e interpretación del valor residual.....	76
7.8	Análisis de sensibilidad.	77
7.9	Síntesis de la evaluación económica.	77
8	Conclusiones.....	77
9	Bibliografía.	80
10	Anexos.	83