

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Capítulo 1</b>	<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 2</b>	<b>Descripción general del servicio de montajes a estudiar</b>	<b>2</b>
<b>Capítulo 3</b>	<b>Alcance del tema a desarrollar</b>	<b>2</b>
<b>Capítulo 4</b>	<b>Objetivos de la creación de la empresa de montajes</b>	<b>3</b>
<b>4.1</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>3</b>
<b>4.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>3</b>
<b>4.3</b>	<b>Resultados Esperados</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 5</b>	<b>Definiciones Principales</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 6</b>	<b>Elementos teóricos de apoyo como herramientas de análisis</b>	<b>5</b>
<b>6.1</b>	<b>Modelo Value Porposition Canvas VPC</b>	<b>5</b>
<b>6.1.1</b>	<b>Paso 1: Trabajos del cliente (Customers Jobs)</b>	<b>6</b>
<b>6.1.2</b>	<b>Paso 2: Dolores o frustraciones del cliente (Pains)</b>	<b>7</b>
<b>6.1.3</b>	<b>Paso 3: Alegrías del cliente (Gains)</b>	<b>7</b>
<b>6.1.4</b>	<b>Paso 4: Aliviadores de dolor (Pain Relievers)</b>	<b>7</b>
<b>6.1.5</b>	<b>Paso 5: Producto y servicio</b>	<b>8</b>
<b>6.1.6</b>	<b>Paso 6: Creadores de valor</b>	<b>8</b>
<b>6.1.7</b>	<b>Paso 7: Revisando lienzo de propuesta de valor</b>	<b>8</b>
<b>6.1.8</b>	<b>Paso 8: Validando la propuesta de valor</b>	<b>8</b>
<b>6.1.9</b>	<b>Paso 9: Ajustando el lienzo</b>	<b>8</b>
<b>6.2</b>	<b>Modelo de Negocios Base de Canvas</b>	<b>8</b>
<b>6.2.1</b>	<b>Canvas Base Segmentos de Clientes</b>	<b>9</b>
<b>6.2.2</b>	<b>Canvas Base La propuesta de valor</b>	<b>9</b>
<b>6.2.3</b>	<b>Canvas Base Canales de distribución</b>	<b>9</b>
<b>6.2.4</b>	<b>Canvas Base Relación con los clientes</b>	<b>10</b>
<b>6.2.5</b>	<b>Canvas Base Flujos de ingreso</b>	<b>10</b>
<b>6.2.6</b>	<b>Canvas Base Recursos claves</b>	<b>10</b>
<b>6.2.7</b>	<b>Canvas Base Actividades claves</b>	<b>10</b>
<b>6.2.8</b>	<b>Canvas Base Red de asociados</b>	<b>10</b>
<b>6.2.9</b>	<b>Canvas Base Estructura de costos</b>	<b>10</b>
<b>6.3</b>	<b>Análisis del entorno PEST</b>	<b>10</b>

6.4 Fuerzas de Porter .....	11
6.5 Evaluación económica .....	12
Capítulo 7 Metodología .....	13
Capítulo 8 Diagnóstico del Mercado Eléctrico .....	13
8.1 Situación energética.....	13
8.2 Capacidad Instalada .....	19
8.3 Demanda .....	21
Capítulo 9 Análisis PEST del entorno de la Industria de Centrales Hidroeléctricas. ....	24
9.1 PEST Políticos .....	24
9.2 PEST Económicos .....	26
9.3 PEST Sociales.....	27
9.4 PEST Tecnológicos .....	28
9.5 PEST Ecológicos .....	28
9.6 PEST Legales .....	29
Capítulo 10 Análisis Interno de la Industria o Fuerzas de Porter .....	31
10.1 Porter Amenaza de nuevos entrantes o competidores .....	31
10.2 Porter Poder de Negociación de los Proveedores.....	32
10.3 Porter Poder de Negociación de los Clientes .....	32
10.4 Porter Amenaza de los Sustitutos.....	32
10.5 Porter Rivalidad de la Competencia.....	33
Capítulo 11 Análisis del Mercado .....	34
11.1 Caracterización del negocio de centrales hidroeléctricas .....	34
11.2 Ofertas de valor en la generación hidroeléctrica.....	35
11.3 Análisis del Mercado Potencial .....	37
11.3.1 Por Crecimiento.....	38
11.3.2 Por Rentabilidad .....	39
11.3.3 Por Tamaño.....	39
11.4 Mercado Objetivo.....	40
11.5 Cuantificación del Mercado .....	41
11.6 Potenciales Competidores.....	41
11.7 Caracterización del Cliente.....	42
11.7.1 Agente 1: Empresas Generadoras .....	42

11.7.2 Agente 2: Empresas Consultoras y/o Empresas de Ingenierías .....	43
11.7.3 Agente 3: Empresas Constructoras y/o de Montajes .....	43
11.8 Levantamiento de Necesidades y Valoración .....	43
<b>Capítulo 12 Análisis FODA.....</b>	<b>44</b>
12.1 Oportunidades .....	45
12.2 Amenazas .....	45
<b>Capítulo 13 Modelo de Negocios.....</b>	<b>45</b>
13.1 Observación VPC Trabajos del cliente (Customers Jobs).....	46
13.2 Observación VPC Dolores o frustraciones del cliente (Pains) .....	46
13.3 Observación VPC Alegrías del cliente (Gains).....	46
13.4 Diseño VPC Aliviadores de dolor (Pain Relievers) .....	47
13.5 Diseño VPC Producto y servicio .....	47
13.6 Diseño VPC Creadores de valor .....	47
13.7 Encaje VPC Revisando lienzo de propuesta de valor .....	47
13.8 Validar VPC Validando la propuesta de valor .....	48
13.9 Ajustando el lienzo VPC.....	49
13.10 Lienzo Canvas Segmentos de clientes .....	50
13.11 Lienzo Canvas La propuesta de valor .....	51
13.12 Lienzo Canvas Canales de distribución .....	51
13.13 Lienzo Canvas Relación con los clientes .....	52
13.14 Lienzo Canvas Flujos de ingreso .....	52
13.15 Lienzo Canvas Recursos claves .....	53
13.17 Lienzo Canvas Red de asociados .....	54
13.18 Lienzo Canvas Estructura de costos .....	55
13.19 Lienzo Canvas Lienzo Resumen .....	57
<b>Capítulo 14 Estrategia de Marketing .....</b>	<b>58</b>
14.1 Marketing Relacional.....	58
14.2 Plan de Marketing .....	58
14.2.1 Estrategia por Posicionamiento.....	59
<b>Capítulo 15 Evaluación Económica.....</b>	<b>59</b>
15.1 Consideraciones y supuestos .....	59
15.2 Cálculo de la Tasa .....	60

<b>15.3 Evaluación Primaria de EERR y Flujos factor 1</b> .....	61
<b>15.4 Primer análisis de Sensibilidad factor 0,9</b> .....	62
<b>15.5 Segundo análisis de sensibilidad factor 1,1</b> .....	63
<b>Capítulo 16 Conclusión</b> .....	65
<b>Capítulo 17 Recomendaciones</b> .....	66
<b>18 Bibliografía</b> .....	67
<b>19 Anexos</b> .....	68
<b>19.1 Anexo 1</b> .....	68