

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. OBJETIVO .....	2
2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	2
3. METODOLOGÍA .....	3
4. DIAGNÓSTICO .....	4
4.1. ANÁLISIS INTERNO DE LA COMPAÑÍA.....	4
4.1.1. LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE VIGNOLA .....	5
4.2. ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES OPERATIVAS .....	6
4.3. ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES FINANCIERAS.....	7
4.4. ANÁLISIS DE LA FUERZA DE VENTA.....	8
4.4.1. CAPACITACION POR MODELO DE GESTION POR COMPETENCIAS.....	9
4.4.1.1. LEVANTAMIENTO DE COMPETENCIAS.....	9
4.4.1.2. COORDINACIÓN DE LAS ACTIVIDADES.....	10
4.4.1.3. EJECUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES .....	11
4.4.1.4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CONOCIMIENTO ELÉCTRICO.....	11
4.5. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL.....	12
4.5.1. TAMAÑO DEL MERCADO ELÉCTRICO ACCESIBLE .....	12
4.5.2. CONTENIDO DE LA PARTIDA ARANCELARIA 8536.....	13
4.5.2.1. TAMAÑO FAMILIA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA.....	15
4.5.2.2. TAMAÑO FAMILIA DE CONTROL INDUSTRIAL.....	15
4.5.2.3. TAMAÑO MERCADO DE COMPONENTES ELÉCTRICOS BT.....	16
4.5.3. MERCADO INDUSTRIAL ACCESIBLE .....	16
4.6. MARCAS DEL MERCADO ELÉCTRICO DE COMPONENTES. ....	17
4.7. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES .....	18
4.8. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES RELEVANTES .....	20
4.8.1. MARCAS DEL MERCADO DE COMPONENTES ELÉCTRICOS.....	20
4.8.1.1. SIEMENS .....	20
4.8.1.2. ABB .....	20
4.8.1.3. SCHNEIDER ELECTRIC.....	21
4.8.1.4. LEGRAND .....	21
4.8.2. DISTRIBUIDORES DE COMPONENTES ELÉCTRICOS.....	21

4.8.2.1.	DARTEL .....	21
4.8.2.2.	ELECTRA .....	22
4.8.2.3.	GOBANTES .....	22
4.8.2.4.	EECOL .....	22
4.8.2.5.	COBERTURA DE LOS DISTRIBUIDORES ELÉCTRICOS.....	23
4.9.	ANÁLISIS DE LA RELACIÓN CON EL PROVEEDOR SIEMENS .....	23
4.9.1.	ACUERDO DE COMERCIALIZACIÓN .....	23
4.9.2.	MARKETING.....	24
4.9.3.	GARANTÍA.....	24
4.9.4.	POLÍTICA DE PRECIOS.....	25
4.10.	SINTESIS DEL DIAGNÓSTICO.....	25
4.10.1.	ANÁLISIS PEST .....	25
4.10.1.1.	FACTORES POLÍTICOS.....	25
4.10.1.2.	FACTORES ECONÓMICOS .....	27
4.10.1.3.	FACTORES SOCIALES – CULTURALES .....	28
4.10.1.4.	FACTORES TECNOLÓGICOS .....	28
4.10.2.	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER .....	29
4.10.2.1.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	29
4.10.2.2.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	29
4.10.2.3.	AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES .....	30
4.10.2.4.	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	31
4.10.2.5.	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES .....	32
4.10.2.6.	RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	32
4.10.3.	ANÁLISIS FODA .....	32
4.10.3.1.	FORTALEZAS.....	32
4.10.3.2.	OPORTUNIDADES .....	33
4.10.3.3.	DEBILIDADES.....	33
4.10.3.4.	AMENAZAS.....	34
5.	LINEAS DE ACCIONES INTERNAS Y RECURSOS REQUERIDOS .....	35
6.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	36
6.1.	FLUJOS DE CAJA .....	40
6.2.	CAPM.....	41
6.3.	WACC.....	42

6.4. VAN.....	43
6.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDADES.....	44
7. ELABORACION DE LA ESTRATEGIA .....	46
7.1. PLAN DE MARKETING.....	46
7.1.1. PUNTO DE VENTA.....	46
7.1.2. PRECIO .....	47
7.1.3. PRODUCTO .....	48
7.1.4. PROMOCIÓN .....	50
8. CONCLUSIÓN .....	53
9. BIBLIOGRAFÍA .....	55
10. ANEXOS .....	57
ANEXO 1: ENCUESTA DE CONOCIMIENTO ELÉCTRICO.....	57
ANEXO 2: PLAN DE CAPACITACION PARA LA FUERZA DE VENTA .....	63
ANEXO 3: ENCUESTA PARA DEFINIR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE COMPONENTES ELÉCTRICOS DE BAJA TENSIÓN.....	65
ANEXO 4.1: FLUJOS DE CAJA ESTIMADOS PERIODOS 0 Y 1.....	71
ANEXO 4.2: FLUJOS DE CAJA ESTIMADOS PERIODO 2.....	73
ANEXO 4.3: FLUJOS DE CAJA ESTIMADOS PERIODO 3.....	73
ANEXO 4.4: FLUJOS DE CAJA ESTIMADOS PERIODO 4.....	75
ANEXO 4.5: FLUJOS DE CAJA ESTIMADOS PERIODO 5.....	76
ANEXO 5: DETALLES DE MOVIMIENTOS DE INVENTARIO Y AUMENTOS DE CAPITAL DE TRABAJO.....	77
ANEXO 6: REVISTAS TÉCNICAS RELACIONADAS AL MERCADO ELÉCTRICO .....	78