

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

---

### **CAPÍTULO I.- GENERALIDADES**

1.1.	GIRO DEL NEGOCIO	1
1.2.	RESEÑA HISTÓRICA	6
1.3.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL	10
1.4.	VALORES Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS	14
	1.4.1. <i>Valores</i>	14
	1.4.2. <i>Principios</i>	15
1.5.	MISIÓN	15
1.6.	VISIÓN	16
1.7.	OBJETIVOS EMPRESARIALES	16
1.8.	ANÁLISIS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL	17

### **CAPÍTULO II.- ANÁLISIS SITUACIONAL**

2.1.	INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS SITUACIONAL	
	2.1.1. <i>Concepto e Importancia</i>	20
	2.1.2. <i>Partes del Análisis Situacional</i>	20
2.2.	ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	
	2.2.1. <i>Factores Económicos Nacionales</i>	21
	2.2.1.1. <i>Producto Interno Bruto</i>	21
	2.2.1.2. <i>Balanza Comercial</i>	23
	2.2.1.3. <i>Riesgo País</i>	25
	2.2.1.4. <i>Tipo de cambio</i>	27
	2.2.1.5. <i>Inflación</i>	28
	2.2.1.6. <i>Tasa de interés</i>	30
	2.2.1.7. <i>Tasa de desempleo</i>	33
	2.2.1.8. <i>Salario Mínimo Vital</i>	34
	2.1.2.9. <i>Tratado de Libre Comercio</i>	36
	2.2.2. <i>Factores Demográficos</i>	39
	2.2.2.1. <i>Tasa de Crecimiento Poblacional</i>	39
	2.2.2.2. <i>Población por edad</i>	42

2.2.2.3. Población Económicamente Activa	43
2.2.2.4. Población de Médicos Oftalmólogos	44
2.2.3. Factores Culturales	46
2.2.4. Factores Sociales	48
2.2.4.1. Número de afecciones	48
2.2.4.2. Número de establecimientos que brindan atención médica	51
2.2.5. Factores Políticos	52
2.2.5.1. Poder Ejecutivo	52
2.2.5.2. Poder Legislativo	54
2.2.5.3. Poder Judicial	57
2.2.6. Factores Legales	58
2.2.6.1. Código de la salud	58
2.2.6.2. Registro Oficial N° 616	61
2.2.6.3. Suplemento de Registro Oficial N° 3	63
2.2.6.4. Ley Orgánica de Aduanas	64
2.2.7. Factores tecnológicos	65
2.2.8. Factores ecológicos	69
2.2.9. Matriz resumen de oportunidades y amenazas	72
2.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	
2.3.1. Análisis	74
2.3.2. Identificación de clientes	76
2.3.3. Competencia	77
2.3.4. Proveedores	81
2.3.5. Barreras de entrada	82
2.3.6. Sustitutos	84
2.3.7. Matriz resumen de oportunidades y amenazas	89
2.4. ANÁLISIS INTERNO	
2.4.1. Aspectos organizacionales	90
2.4.2. Área Administrativa	94
2.4.3. Área de Mercadotecnia	96
2.4.4. Área Financiera	98

2.4.5. <i>Capacidad Directiva</i>	99
2.4.6. <i>Matriz resumen de fortalezas y debilidades</i>	101
2.5. DIAGNÓSTICO	
2.5.1. <i>Matriz FODA</i>	104
2.5.2. <i>Identificación de Áreas estratégicas</i>	
2.5.2.1. <i>Matriz de Acción 1: Fortalezas-Oportunidades</i>	105
2.5.2.2. <i>Matriz de Acción 2: Debilidades-Amenazas</i>	107
2.5.2.3. <i>Matriz de Acción 3: Fortalezas-Amenazas</i>	109
2.5.2.4. <i>Matriz de Acción 4: Debilidades-Oportunidades</i>	111
2.5.3. <i>Informe de diagnóstico</i>	113
2.6. PROPUESTA DE MAPA ESTRATÉGICO EMPRESARIAL	
2.6.1. <i>Matriz de evaluación interna y externa</i>	115
2.6.2. <i>Identificación de objetivos empresariales</i>	116
2.6.3. <i>Mapa estratégico empresarial</i>	117
<b>CAPÍTULO III.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
3.1. MARCO TEÓRICO	
3.1.1. <i>Segmentación</i>	118
3.1.2. <i>Importancia de la segmentación</i>	119
3.1.3. <i>Clases de segmentación</i>	119
3.1.4. <i>Selección de variables de segmentación</i>	120
3.1.5. <i>Segmentación del mercado de la empresa</i>	122
3.1.5.1 <i>Macrosegmentación</i>	122
3.1.5.2 <i>Microsegmentación</i>	123
3.1.5.3 <i>Análisis de atraktividad del segmento</i>	124
3.1.6. <i>Elección del segmento</i>	128
3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	
3.2.1. <i>Objetivos de la investigación</i>	129
3.2.1.1 <i>Objetivo General</i>	129
3.2.1.2 <i>Objetivos Específicos</i>	129
3.2.2. <i>Tipo y tamaño de muestra</i>	130
3.2.2.1. <i>Elementos Muestrales</i>	130

3.2.2.2. <i>Tamaño del Universo</i>	130
3.2.2.3. <i>Tamaño de la muestra</i>	131
3.2.3. <i>Elección de instrumentos de investigación</i>	133
3.2.4. <i>Diseño del instrumento elegido</i>	134
3.2.5. <i>Matriz de planteamiento del cuestionario</i>	137
3.3. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	138
3.4. PROCESAMIENTO DE DATOS	139
3.4.1. <i>Matriz de codificación</i>	140
3.5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS GLOBALES DE LA INVESTIGACIÓN	141
3.6. ELECCIÓN DEL MERCADO META	181
3.7. POSICIONAMIENTO	183
3.8. VENTAJA DIFERENCIAL	186
3.9. OFERTA	187
3.10. DEMANDA	189
3.11. DEMANDA INSATISFECHA	192

## **CAPÍTULO IV.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

4.1. OBJETIVOS	
4.1.1. <i>Concepto de objetivo</i>	194
4.1.2. <i>Clasificación de los objetivos</i>	195
4.1.3. <i>Características de los objetivos</i>	197
4.1.4. <i>Metodología para fijar objetivos</i>	198
4.1.5. <i>Objetivos para la propuesta</i>	200
4.2. ESTRATEGIAS	
4.2.1. <i>Concepto de estrategia</i>	200
4.2.2. <i>Importancia de la estrategia</i>	201
4.2.3. <i>Cuadro sinóptico de estrategias</i>	202
4.2.4. <i>Descripción de una estrategia</i>	207
4.2.5. <i>Perfil estratégico a adaptarse</i>	208

## **CAPÍTULO V.- PLAN OPERATIVO DE MARKETING**

5.1.	COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADEO	211
5.2.	PRODUCTO	211
5.2.1.	<i>Clasificación</i>	212
5.2.2.	<i>Atributos del productos</i>	212
5.2.3.	<i>Estrategias del producto</i>	215
5.3.	PRECIO	218
5.3.1.	<i>Métodos para la fijación de precios</i>	218
5.3.2.	<i>Estrategia para fijar precios</i>	221
5.4.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	225
5.4.1.	<i>Estructura de canales de distribución</i>	226
5.4.2.	<i>Estrategias de distribución</i>	228
5.5.	PROMOCIÓN DE VENTAS	230
5.5.1.	<i>Estrategias de promoción</i>	230
5.6.	PERSONAL	238
5.6.1.	<i>Servicio al Cliente</i>	238
5.7.	MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA TESIS	241

## **CAPÍTULO VI.- PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA**

6.1.	PRESUPUESTO	246
6.1.1.	<i>Concepto</i>	246
6.1.2.	<i>Importancia</i>	246
6.1.3.	<i>Clases</i>	247
6.1.4.	<i>Métodos para la elaboración de presupuestos</i>	250
6.1.5.	<i>Concepto de presupuesto de marketing</i>	251
6.1.6.	<i>Presupuesto de marketing para la propuesta</i>	252
6.1.7.	<i>Análisis del presupuesto</i>	254
6.1.8.	<i>Análisis del presupuesto</i>	255
6.1.9.	<i>Punto de equilibrio</i>	257

6.2.	FLUJO DE CAJA	
6.2.1.	<i>Concepto</i>	260
6.2.2.	<i>Importancia del flujo de caja</i>	261
6.2.3.	<i>Métodos para elaborar un flujo de caja</i>	262
6.3.	ESTADO DE RESULTADOS	
6.3.1.	<i>Concepto</i>	263
6.3.2.	<i>Importancia</i>	263
6.3.3.	<i>Diferencia entre flujos de caja y estado de resultados</i>	264
6.4.	FLUJO DE CAJA PLANEADO PARA EL PROYECTO	264
6.5.	ESTADO DE RESULTADOS DE LA PROPUESTA	266
6.6.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	266
6.7.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	267
6.7.1.	<i>Escenarios optimista y pesimista</i>	268
6.7.2.	<i>Estado de resultados y Flujo de caja proyectado para escenarios</i>	269
6.7.3.	<i>Análisis de los resultados</i>	271
6.7.4.	<i>Retorno de la inversión</i>	272
6.7.4.1.	<i>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento</i>	272
6.7.4.2.	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	273
6.7.4.3.	<i>Valor Actual Neto</i>	276
6.7.4.4.	<i>Razón Beneficio Costo</i>	277
6.7.4.5.	<i>Período Real de Recuperación de la inversión</i>	278
6.7.5.	<i>Informe final de los beneficios de la propuesta</i>	279
	<b>CAPÍTULO VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
7.1.	CONCLUSIONES	281
7.2.	RECOMENDACIONES	282
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	285
	<b>ANEXOS</b>	289