

TABLA DE CONTENIDO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO.....	I
DECLARACIÓN RESPONSABILIDAD.....	II
AUTORIZACIÓN.....	III
CERTIFICADO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	VII
CAPITULO I	
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	2
1.2 GIRO DEL NEGOCIO.....	3
1.2.1 UBICACIÓN.....	3
1.2.2 PROCESO DEL SERVICIO.....	4
1.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS.....	5
1.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	7
1.5 PERFIL CLIENTES.....	9
1.6 PROVEEDORES.....	10
1.7 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	12
1.8 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.9 OBJETIVOS DEL PLAN.....	16
1.10 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	17
CAPITULO II	
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y AMBIENTAL.....	64
2.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	65
2.1.1 MACRO AMBIENTE.....	65
2.1.1.1 FACTOR ECONÓMICO.....	66
2.1.1.2 FACTOR POLÍTICO.....	81
2.1.1.3 FACTOR LEGAL.....	85
2.1.1.4 FACTOR SOCIAL Y CULTURAL.....	91
2.1.1.5 FACTOR TECNOLÓGICO.....	108
2.1.1.6 FACTOR AMBIENTAL.....	111
2.1.2 MICRO AMBIENTE.....	112
2.1.2.1 PROVEEDORES.....	112
2.1.2.2 CLIENTES.....	126
2.1.2.3 COMPETENCIA.....	130
2.2 ANÁLISIS INTERNO.....	134
2.2.1 CAPACIDAD ADMINISTRATIVA.....	134
2.2.2 CAPACIDAD FINANCIERA.....	138
2.2.3 CAPACIDAD TECNOLÓGICA.....	138
2.2.4 CAPACIDAD DE RECURSO HUMANO.....	140
2.2.5 CAPACIDAD DE MARKETING.....	143
CAPITULO III	
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	144
3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	145
3.2 ELABORACIÓN DE UN MÉTODO PARA RESOLVER EL PROBLEMA.....	147
3.3 ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	147
3.3.1 DEFINICIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA.....	148
3.3.2 ANÁLISIS DE DATOS PRIMARIOS.....	148
3.3.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	148
3.3.4 MÉTODOS PARA EL ACOPIO DE DATOS CUANTITATIVOS.....	149
3.3.5 PROCEDIMIENTOS DE MEDICIÓN Y PREPARACIÓN DE ESCALAS.....	150
3.3.6 REDACCIÓN DEL CUESTIONARIO.....	154
3.3.7 MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	158
3.3.8 PLAN PARA EL ANÁLISIS DE DATOS.....	160
3.4 TRABAJO DE CAMPO O ACOPIO DE DATOS.....	161

3.5	PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	162
3.6	RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADO.....	162
3.7	ANÁLISIS FODA.....	178
3.7.1	MATRICES.....	178
3.7.1.1	MATRIZ RESUMEN INTERNA Y EXTERNA.....	178
3.7.1.2	MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA.....	182
3.7.1.3	MATRIZ GENERAL ELECTRIC.....	187
3.7.1.4	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN.....	188
3.7.1.5	MATRIZ DE ACCIÓN.....	196
3.7.1.5.1	MATRÍZ DE ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "F.O.".....	196
3.7.1.5.2	MATRÍZ DE ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "D.A.".....	200
3.7.1.5.3	MATRÍZ DE ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA "F.A.".....	202
3.7.1.5.4	MATRÍZ DE ÁREAS DE MEJORA- MIENTO ESTRATÉGICO "D.O.".....	205
3.7.1.6	MATRÍZ DE SÍNTESIS.....	206
3.7.1.7	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE OPCIONES ESTRATÉGICAS	210

CAPITULO IV

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA Y DE MERCADO..... 216

4.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	217
4.1.1	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	217
4.1.2	FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	218
4.1.2.1	PRINCIPIOS.....	218
4.1.2.1.1	MATRÍZ AXIOLÓGICA DE PRINCIPIOS.....	221
4.1.2.2	VALORES.....	222
4.1.2.2.1	MATRÍZ AXIOLÓGICA DE VALORES.....	223
4.1.2.3	PARADIGMAS.....	225
4.1.3	MISIÓN.....	226
4.1.4	VISIÓN.....	228
4.2	DIRECCIONAMIENTO DE MERCADO.....	230
4.2.1	DESARROLLO DE LAS CUATRO P's DE MARKETING.....	230
4.2.1.1	PLAZA.....	230
4.2.1.1.1	TAMAÑO DEL MERCADO.....	230
4.2.1.2	PRODUCTO.....	233
4.2.1.2.1	TIPOS DE PRODUCTO.....	233
4.2.1.2.2	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	235
4.2.1.2.3	PROSICIONAMIENTO.....	235
4.2.1.2.4	MARCA Y SLOGAN.....	235
4.2.1.2.5	PROVEEDORES.....	236
4.2.1.3	PRECIO.....	237
4.2.1.3.1	COMPARATIVO DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA.....	237
4.2.1.4	PROMOCIÓN.....	240
4.3	OBJETIVOS.....	240
4.3.1	OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	240
4.3.2	PROPUESTA DE VALOR O ESTRATEGIA DE VALOR.....	244
4.3.2.1	PROPUESTA DE VALOR EN BASE A LOS STAKEHOLDER...	245
4.3.2.2	PROPUESTA DE VALOR EN BASE AL ANÁLISIS FODA.....	248
4.3.2.3	PROPUESTA DE VALOR POR CADA PERSPECTIVA.....	250
4.3.2.4	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS POR PROPUESTA DE VALOR	251
4.3.2.5	MAPA ESTRATÉGICO POR PERSPECTIVA.....	252
4.3.2.5.1	MAPA ESTRATÉGICO POR PERSPECTIVA DE SANLUCAS BAR•COFFEE.....	252
4.3.2.5.2	RUTA DE GENERACIÓN DE VALOR.....	254

4.3.2.5.3 TIEMPO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS CLAVES.....	256
4.4 ESTRATEGIAS.....	257
4.4.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	257
4.4.2 ESTRATEGIA DE MERCADO.....	261
CAPITULO V	
5. CUADRO DE MANDO INTEGRAL (BSC).....	264
5.1 DEFINICIÓN DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL.....	265
5.2 ELABORACIÓN DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL	265
5.3 DEFINIR KPI Y 3M'S.....	265
5.3.1 DEFINIR MEDIDAS (INDICADORES KPI'S).....	265
5.3.2 DEFINIR METAS.....	271
5.3.3 DEFINIR MEDIOS.....	275
5.4 CONSTRUCCIÓN DEL TABLERO DE MANDO.....	277
CAPITULO VI	
6. IDENTIFICACIÓN DE PROYECTOS.....	280
6.1 DETERMINACIÓN DE PROYECTOS.....	281
6.2 PRIORIZACIÓN DE INICIATIVAS Y/O PROYECTOS ESTRATÉGICOS.....	283
6.3 ELABORACIÓN DE PERFILES DE PROYECTOS.....	286
6.3.1 CORTO PLAZO.....	286
6.3.2 MEDIANO PLAZO.....	294
6.3.3 LARGO PLAZO.....	307
6.4 PROGRAMACIÓN DE PROYECTOS.....	309
6.5 DESARROLLO DE PROYECTOS.....	321
CAPITULO VII	
7. ANÁLISIS FINANCIERO.....	343
7.1 PRESUPUESTO POR PROYECTO.....	344
7.2 PRESUPUESTO GENERAL POR PROYECTO.....	345
7.3 FLUJO DE CAJA.....	346
7.3.1 FLUJO DE CAJA SIN PROYECTOS.....	346
7.3.2 FLUJO DE CAJA CON PROYECTOS.....	347
7.3.3 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	348
7.4 ANÁLISIS DEL FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	350
7.4.1 TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO.....	350
7.4.2 VALOR ACTUAL NETO.....	351
7.4.2.1 VAN SIN PROYECTO.....	351
7.4.2.2 VAN CON PROYECTO.....	352
7.4.3 VAN CON FLUJOS INCREMENTALES.....	352
7.4.4 TASA INTERNA DERETORNO.....	353
7.4.4.1 TIR CON PROYECTOS.....	353
7.4.4.2 TIR CON FLUJOS INCREMENTALES.....	353
7.4.5 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	353
CAPITULO VIII	
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	355
8.1 CONCLUSIONES.....	356
8.2 RECOMENDACIONES.....	358
8.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	359
8.4 ANEXOS.....	360

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

GRÁFICO Nº 1 : MAPA DE UBICACIÓN “SANLUCAS BAR•COFFEE”.....	4
GRÁFICO Nº 2 : ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE SERVICIOS “SANLUCAS BAR•COFFEE”.....	2/135

GRÁFICO Nº 3	: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE SERVICIOS "SANLUCAS BARCOFFE"	8
GRÁFICO Nº 4	: DIAGRAMA CAUSA-EFECTO O DIAGRAMA DE ISHIKAWA PROBLEMAS INTERNOS DE SANLUCAS BAR●COFFEE LA FALTA DE GESTIÓN ESTRATÉGICA Y DE MERCADEO.....	15
CPÍTULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y AMBIENTAL		
GRÁFICO Nº 5	: INFLACIÓN ANUAL.....	67
GRÁFICO Nº 6	: TASA DE INTERÉS ACTIVA.....	70
GRÁFICO Nº 7	: TASA DE INTERÉS PASIVA.....	72
GRÁFICO Nº 8	: TASA DE VARIACIÓN DEL PIB EN %.....	74
GRÁFICO Nº 9	: PIB PER CAPITA EN DÓLARES.....	75
GRÁFICO Nº 10	: RIESGO PAÍS ECUADOR (EMBI), POR AÑO.....	78
GRÁFICO Nº 11	: ICE SERVICIOS.....	80
GRÁFICO Nº 12	: EVOLUCIÓN DE LA PEA NACIONAL URBANO.....	92
GRÁFICO Nº 13	: TENDENCIA DE LAS TASAS DE DESEMPLEO NACIONAL URBANO....	93
GRÁFICO Nº 14	: EL SUBEMPLEO URBANO.....	95
GRÁFICO Nº 15	: MIGRACIÓN POR GÉNERO Y PERIODOS DE MIGRACIÓN.....	98
GRÁFICO Nº 16	: MIGRACIÓN SEGÚN NIVELES DE EDUCACIÓN Y PERÍODOS DE MIGRACIÓN.....	99
GRÁFICO Nº 17	: SEGÚN CONDICIÓN DE EDUCACIÓN Y PERÍODOS DE MIGRACIÓN..	100
GRÁFICO Nº 18	: TENDENCIAS MIGRATORIAS.....	101
GRÁFICO Nº 19	: INGRESOS POR REMESA.....	102
GRÁFICO Nº 20	: PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS.....	104
GRÁFICO Nº 21	: TRABAJADORES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES.....	105
GRÁFICO Nº 22	: ¿Durante cuanto tiempo ha sido proveedor para SANLUCAS BAR●COFFEE?.....	117
GRÁFICO Nº 23	: ¿Los productos que abastece a SANLUCAS BAR●COFFEE tienen alguna certificación?.....	118
GRÁFICO Nº 24	: Tomando en cuenta los productos que provee a SANLUCAS BAR●COFFEE ¿Cómo considera su precio y calidad frente a los de la competencia?.....	119
GRÁFICO Nº 25	: ¿Su empresa otorga crédito a SANLUCAS BAR●COFFEE? ¿Qué tipo de crédito?.....	120
GRÁFICO Nº 26	: ¿SANLUCAS BAR●COFFEE ha realizado sus pagos de manera puntual? ¿Cuál es su forma de pago?.....	121
GRÁFICO Nº 27	: ¿Quién acude a SANLUCAS BAR●COFFEE para tomar el pedido?.....	122
GRÁFICO Nº 28	: ¿Cada que tiempo SANLUCAS BAR●COFFEE realiza pedidos?.....	123
GRÁFICO Nº 29	: ¿Entrega los pedidos a SANLUCAS BAR●COFFEE de manera puntual?..	124
GRÁFICO Nº 30	: ¿Qué medio de distribución utiliza para entregar los pedidos a SANLUCAS BAR●COFFEE?.....	125
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO		
GRÁFICO Nº 31	: ¿En cuál de estos barrios usted se ubica?.....	163
GRÁFICO Nº 32	: ¿Cuál es su edad?.....	163
GRÁFICO Nº 33	: Su sexo es:.....	164
GRÁFICO Nº 34	: ¿Cuál es su ocupación?.....	164
GRÁFICO Nº 35	: Sus ingresos son:.....	165
GRÁFICO Nº 36	: 2. ¿Cómo se entero del lugar?.....	166
GRÁFICO Nº 37	: 3. ¿Con que frecuencia acude a este sitio?.....	167
GRÁFICO Nº 38	: 4. El horario de su preferencia es:.....	167
GRÁFICO Nº 39	: 5. Frecuentemente va en compañía de:.....	168
GRÁFICO Nº 40	: 6. ¿Le gusto las comidas y bebidas que se ofertan en este sitio?.....	169
GRÁFICO Nº 41	: 7. ¿Cuál de estos productos son sus preferidos? / Servicio Cafetería.....	170
	: 7. ¿Cuál de estos productos son sus preferidos? / Servicio de Picantería.....	171
	: 7. ¿Cuál de estos productos son sus preferidos? / Servicio de Bar.....	172
GRÁFICO Nº 42	: 8. Cree usted que el menú de platillos y bebidas es amplio y variado?.....	173
GRÁFICO Nº 43	: 10. Marque con una X su estado de satisfacción.....	175
GRÁFICO Nº 44	: 11. Califique en la escala del 1 al 7 los factores que para usted son más importantes cuando visita SANLUCAS BAR●COFFEE, tomando en cuenta que 7 es la calificación más importante y 1 es la calificación menos importante.....	176

GRÁFICO Nº 45 :	12. ¿Recomendaría el café bar a un amigo?.....	177
GRÁFICO Nº 46 :	MATRIZ GENERAL ELECTRIC.....	187
CPÍTULO IV: PROPUESTA ESTRATÉGICA Y DE MERCADO		
GRÁFICO Nº 47 :	COMPETENCIA DE SANLUCAS BAR•COFFEE, POR SECTOR Y PORCENTAJES.....	232
GRÁFICO Nº 48 :	PASOS PARA DEFINIR LA ESTRATEGIA DE VALOR.....	245
GRÁFICO Nº 49 :	MAPA ESTRATÉGICO POR PERSPECTIVAS DE SANLUCAS BAR•COFFEE.....	253
GRÁFICO Nº 50 :	RUTAS DE GENERACIÓN DE VALOR SANLUCAS BAR•COFFEE.....	255
GRÁFICO Nº 51 :	MAPA ESTRATÉGICO CORPORATIVO Y DE MERCADO.....	263

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

TABLA Nº 1 :	LISTA DE EMPLEADOS Y SUS ÁREAS.....	8
TABLA Nº 2 :	ESCALAS FUNDAMENTALES DE MEDICIÓN.....	46
TABLA Nº 3 :	MEZCLA AMPLIADA DEL MARKETING / SERVICIOS.....	52

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y AMBIENTAL

TABLA Nº 4 :	VARIACIONES ANUALES DE LA INFLACIÓN.....	68
TABLA Nº 5 :	VARIACIÓN TASA DE INTERÉS ACTIVA.....	71
TABLA Nº 6 :	VARIACIÓN TASA DE INTERÉS PASIVA.....	72
TABLA Nº 7 :	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB EN %.....	75
TABLA Nº 8 :	PIB PER CAPITA EN DÓLARES.....	75
TABLA Nº 9 :	RIESGO PAÍS ECUADOR (EMBI), POR AÑO.....	78
TABLA Nº 10 :	ICE SERVICIOS.....	80
TABLA Nº 11 :	NUEVAS MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	109

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

TABLA Nº 12 :	1. ¿Ha visitado alguna vez SANLUCAS BAR•COFFEE?.....	166
TABLA Nº 13 :	6. ¿Le gusto las comidas y bebidas que se ofertan en este sitio?.....	169
TABLA Nº 14 :	8. Cree usted que el menú de platillos y bebidas es amplio y variado?.....	174
TABLA Nº 15 :	MATRIZ RESUMEN EXTERNA.....	178
TABLA Nº 16 :	MATRIZ RESUMEN INTERNA.....	181
TABLA Nº 17 :	MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA.....	182
TABLA Nº 18 :	MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA.....	185
TABLA Nº 19 :	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE OPORTUNIDADES.....	188
TABLA Nº 20 :	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE AMENAZAS.....	190
TABLA Nº 21 :	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE FORTALEZAS.....	192
TABLA Nº 22 :	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE DEBILIDADES.....	193
TABLA Nº 23 :	MATRIZ DE ÁREAS OFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "F.O.".....	195
TABLA Nº 24 :	FORTALEZAS (FO).....	196
TABLA Nº 25 :	OPORTUNIDADES (FO).....	197
TABLA Nº 26 :	MATRIZ DE ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA "D.A.".....	198
TABLA Nº 27 :	DEBILIDADES (DA).....	200
TABLA Nº 28 :	AMENAZAS (DA).....	200
TABLA Nº 29 :	MATRIZ DE ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA "F.A.".....	201
TABLA Nº 30 :	FORTALEZAS (FA).....	202
TABLA Nº 31 :	AMENAZAS (FA).....	202
TABLA Nº 32 :	MATRIZ DE ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO "D.O.".....	203
TABLA Nº 33 :	DEBILIDADES (DO).....	205
TABLA Nº 34 :	OPORTUNIDADES (DO).....	205
TABLA Nº 35 :	MATRIZ DE SINTESIS FO Y FA.....	206
TABLA Nº 36 :	MATRIZ DE SINTESIS DO Y DA.....	207
TABLA Nº 37 :	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE OPCIONES ESTRATÉGICAS.....	210

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

CUADRO Nº 1	: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN Y CARACTERÍSTICAS HOMOGÉNEAS.....	10
CUADRO Nº 2	: PROVEEDORES EN FUNCIÓN DEL SERVICIOS DE PICANTERÍA, CAFETERÍA Y BAR DE “SANLUCAS BAR•COFFEE”.....	11/237
CUADRO Nº 3	: MÁQUINAS Y EQUIPOS “SANLUCAS BAR•COFFEE”.....	12

CPÍTULO II: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y AMBIENTAL

CUADRO Nº 4	: MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR PERMISOS PARA OPERAR	85
CUADRO Nº 5	: MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR PERMISOS PARA OPERAR.....	86
CUADRO Nº 6	: MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERMISOS PARA OPERAR.....	87/111
CUADRO Nº 7	: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI) PERMISOS PARA OPERAR..	88
CUADRO Nº 8	: CUERPO DE BOMBEROS DMQ PERMISOS PARA OPERAR.....	89
CUADRO Nº 9	: INTENDENCIA GENERAL DE POLICÍA DE PICHINCHA PERMISOS PARA OPERAR.....	90
CUADRO Nº 10	: MOTIVACIONES PARA LA MIGRACIÓN.....	97
CUADRO Nº 11	: PROVEEDORES SANLUCAS BAR•COFFEE Y POSIBLES PROVEEDORES SUSTITUTOS.....	113
CUADRO Nº 12	: PROVEEDOR Y PRODUCTOS DE SANLUCAS BAR•COFFEE.....	116
CUADRO Nº 13	: TIPOS DE CLIENTES PARA UN CAFÉ, BAR Y PICANTERÍA.....	128
CUADRO Nº 14	: SANLUCAS BAR•COFFEE COMPARADO CON LA COMPETENCIA.....	131

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

CUADRO Nº 15	: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN.....	151
--------------	-------------------------------------	-----

CPÍTULO IV: PROPUESTA ESTRATÉGICA Y DE MERCADO

CUADRO Nº 16	: DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	217
CUADRO Nº 17	: MATRIZ AXIOLÓGICA DE PRINCIPIOS.....	221
CUADRO Nº 18	: PRINCIPIOS.....	222
CUADRO Nº 19	: MATRIZ AXIOLÓGICA DE VALORES.....	224
CUADRO Nº 20	: VALORES.....	224
CUADRO Nº 21	: PARADIGMAS.....	225
CUADRO Nº 22	: PREGUNTAS BÁSICAS DE LA MISIÓN.....	227
CUADRO Nº 23	: MISIÓN.....	228
CUADRO Nº 24	: ELEMENTOS DE UNA VISIÓN.....	229
CUADRO Nº 25	: VISIÓN.....	229
CUADRO Nº 26	: PORTAFOLIO DE PRODUCTOS POR CATEGORÍA DE SERVICIO.....	234
CUADRO Nº 27	: SLOGAN O TAGLINE DE SANLUCAS BAR•COFFEE.....	236
CUADRO Nº 28	: COMPARATIVO DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA.....	238
CUADRO Nº 29	: PROPUESTAS DE VALOR POR CADA PERSPECTIVA.....	250
CUADRO Nº 30	: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS POR PROPUESTA DE VALOR SANLUCAS BAR•COFFEE	251
CUADRO Nº 31	: TIEMPO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	256
CUADRO Nº 32	: ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	261

CAPÍTULO V: CUADRO DE MANDO INTEGRAL (BSC)

CUADRO Nº 33	: KPI'S DE LA MISIÓN.....	266
CUADRO Nº 34	: KPI'S DE LA VISIÓN.....	266
CUADRO Nº 35	: MEDIDAS SANLUCAS BAR•COFFEE.....	268
CUADRO Nº 36	: METAS SANLUCAS BAR•COFFEE.....	272
CUADRO Nº 37	: MEDIOS SANLUCAS BAR•COFFEE.....	276
CUADRO Nº 38	: TABLERO DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL SANLUCAS BAR•COFFEE.....	278

CAPÍTULO VI: IDENTIFICACIÓN DE PROYECTOS

CUADRO Nº 39	: PROYECTOS ESTRATÉGICOS.....	281
CUADRO Nº 40	: PRIORIZACIÓN DE INICIATIVAS Y/O PROYECTOS ESTRATÉGICOS..	284
CUADRO Nº 41	: RESUMEN PROYECTOS PRIORIZADOS.....	286
CUADRO Nº 42	: CURSOS DE CAPACITACIÓN REQUERIDOS.....	323

CUADRO N° 43	: MOTIVACIÓN E INCENTIVOS PARA EL RECURSO HUMANO.....	325
CUADRO N° 44	: CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN, MOTIVACIÓN E INCENTIVOS...	326
CUADRO N° 45	: PREUPUESTO DEL PYOYECTO N° 1.....	327
CUADRO N° 46	: POLÍTICA DE MANEJO DE PROVEEDORES.....	330
CUADRO N° 47	: EVALUACIÓN PROVEEDORES BAJO POLÍTICAS REQUERIDAS.....	332
CUADRO N° 48	: PROVEEDORES QUE DEBEN SER REEMPLAZADOS.....	334
CUADRO N° 49	: POSIBLE PROVEEDOR.....	334
CUADRO N° 50	: PRESUPUESTO DEL PROYECTO N° 2.....	334
CUADRO N° 51	: PROPUESTAS PROMOCIONALES.....	339
CUADRO N° 52	: PRESUPUESTO DEL PROYECTO N° 3.....	341

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS FINANCIERO

CUADRO N° 53	: PRESUPUESTO POR PROYECTO.....	344
CUADRO N° 54	: PRESUPUESTO GENERAL POR PROYECTO.....	345
CUADRO N° 55	: FLUJO DE CAJA SIN PROYECTOS.....	346
CUADRO N° 56	: FLUJO DE CAJA CON PROYECTOS.....	347
CUADRO N° 57	: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS SIN PROYECTOS.....	348
CUADRO N° 58	: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CON PROYECTOS.....	349
CUADRO N° 59	: BALANCE GENERAL 01-ENE-2008.....	351

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

FIGURA N° 1	: ELEMENTOS DE LA CULTURA CORPORATIVA.....	19
FIGURA N° 2	: MODELO DEL PROCESO MEDIANTE EL CUAL UNA CULTURA SE DESARROLLA, EXPRESA Y MANTIENE.....	20
FIGURA N° 3	: CATEGORÍA DEL PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA.....	22
FIGURA N° 4	: PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS-POAM.....	23
FIGURA N° 5	: MÉTODO DE PORTER.....	24
FIGURA N° 6	: HOJA DE TRABAJO DOFA.....	26
FIGURA N° 7	: MATRIZ DE IMPACTOS DOFA-PONDERADO.....	27
FIGURA N° 8	: ANÁLISIS DOFA.....	28
FIGURA N° 9	: MAPA ESTRATÉGICO.....	32
FIGURA N° 10	: MAPEOS DE RUTAS DE GENERACIÓN DE VALOR.....	33
FIGURA N° 11	: PERSPECTIVAS DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL.....	34
FIGURA N° 12	: CUADRO DE MANDO INTEGRAL.....	37
FIGURA N° 13	: INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO.....	39
FIGURA N° 14	: COMPONENTES DEL 3'MS.....	40
FIGURA N° 15	: MAPA ESTRATÉGICO GENÉRICO Y CONCEPTUAL.....	40
FIGURA N° 16	: DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA: EL MAPA ESTRATÉGICO DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL.....	41
FIGURA N° 17	: RELACIÓN ENTRE EL MAPA, EL BSC Y EL PLAN DE ACCIÓN.....	41
FIGURA N° 18	: PROYECTO IMPLEMENTACIÓN DEL BALANCED SCORECARD.....	42
FIGURA N° 19	: CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	43
FIGURA N° 20	: FUNCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	49

CPÍTULO IV: PROPUESTA ESTRATÉGICA Y DE MERCADO

FIGURA N° 21	: OBJETIVOS CORPORATIVOS DE SANLUCAS BAR•COFFEE.....	244
FIGURA N° 22	: PROPUESTAS GENÉRICAS DE VALOR.....	259