

I. CONTENIDO ANALÍTICO

1. ANTECEDENTES	1
1.1 GIRO DEL NEGOCIO	1
1.2 RESEÑA HISTÓRICA	4
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1 Diagrama de Ishikawa	7
1.3.2 Análisis de Diagrama de Ishikawa	8
1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	9
1.4.1 General	9
1.4.2 Específicos	9
1.5 HIPÓTESIS	9
1.5.1 General	10
1.5.2 Específicas	10
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	11
2.1 GENERALIDADES	11
2.1.1. Concepto	11
2.1.2. Importancia	11
2.1.3. Partes del Análisis Situacional	12
2.2. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	13
2.2.1 Factores Económicos Nacionales	13
2.2.1.1 Balanza Comercial	13
2.2.1.2 Producto interno bruto nacional y sectorial	15
2.2.1.3 Inflación	17
2.2.1.4 Tasas de Interés	19
2.2.1.5 Riesgo país	22
2.2.2 Factores Socio-Culturales	23
2.2.2.1 Tasa de desempleo	23
2.2.2.2 Salario mínimo vital general	25

2.2.2.3 Educación	25
2.2.2.4 Corrupción	27
2.2.2.5 Tributario	28
2.2.2.6. Presupuesto del Estado	28
2.2.3 Factores Político	29
2.2.3.1 Gobierno	29
2.2.3.2 Desempeño del Poder Legislativo	32
2.2.3.3 Partidos Políticos	33
2.2.4 Factores Tecnológicos	33
2.2.5 Factores Ecológico	34
2.2.5.1 Contaminación	34
2.2.5.2 Situación Ambiental del Ecuador	35
2.2.6 Factores Internacionales	36
2.2.7 Matriz resumen macroambiente	37
2.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	39
2.3.1 Componentes del Microambiente	39
2.3.2 Identificación de clientes	39
2.3.3 Competencia	44
2.3.4 Productos sustitutos	44
2.3.4 Proveedores	45
2.3.5 Intermediarios	52
2.3.6 Matriz resumen microambiente	52
2.4 ANÁLISIS INTERNO	54
2.4.1 Estructura orgánica	54
2.4.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL	57
2.4.2.1 Principios	57
2.4.2.2 Valores	58
2.4.2.3 Misión	59
2.4.2.4 Visión	59
2.4.2.5 Objetivos estratégicos	59
2.4.3 Capacidad directiva	61
2.4.3.1 Directorio de la Empresa	62

2.4.3.2 Área de Asesoría	63
2.4.3.3 Área de Apoyo	66
2.4.3.4 Área de Organización	69
2.4.3.5. Área de Organización	73
2.4.3.6. Área de Gestión	77
2.4.7 Matriz resumen análisis interno	79
2.5 DIAGNÓSTICO	81
2.5.1 Matrices de ponderación de Impacto	81
2.5.5.1 Ponderación de Fortalezas	82
2.5.5.2 Ponderación de Oportunidades	83
2.5.5.3 Ponderación de Debilidades	84
2.5.5.3 Ponderación de Amenazas	85
2.5.2 Matrices de Acción	85
2.5.2.1 Matriz de Área Ofensiva FO	85
2.5.2.2 Matriz de Área de defensa Estratégica DA	86
2.5.2.3 Matriz de Área de Respuesta Estratégica FA	87
2.5.3 Matriz de Síntesis Estratégica	88
2.5.2.3.1 Matriz FODA	89
2.5.4 Matriz de evaluación de los factores internos	90
2.5.5 Matriz de evaluación de los factores externos	92
2.6 PROPUESTA DE MAPA ESTRATÉGICO	93
2.6.1 Matriz de evaluación de los factores internos	94
2.6.2 Matriz de evaluación de los factores internos	95
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	96
3.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	96
3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	96
3.2.1 General	96
3.2.2 Específicos	96
3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	98
3.4 INSTRUMENTOS DEL LA INVESTIGACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	99
3.5 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	102

3.6 APLICACIÓN DE PRE TEST	103
3.7 DISEÑO DEL CUESTIONARIO	106
3.8 PROCESAMIENTO DE DATOS	108
3.8.1 Codificación y captura	108
3.9 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	108
3.9.1 Concepto de mercado	108
3.9.2 Tipos de Segmentación	109
3.9.3 Formas de estimar el tamaño del mercado	111
3.9.4. Selección de variables de segmentación	111
3.10. ANÁLISIS DE DATOS	111
3.10.1 Frecuencias y porcentajes: NOMINAL, ORDINAL, INTERVALO Y RAZÓN	111
3.10.2 Crosstabulation	115
4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	120
4.1 OBJETIVOS	120
4.1.1 Metodología para fijar objetivos SMART	110
4.1.2 Características de los objetivos	121
4.1.4 OBJETIVOS PARA LA PROPUESTA	123
4.1.4.1 Definición de los objetivos	123
4.1.4.2 Clasificación de Objetivos	124
4.1.4.3 Determinación de los Objetivos para la empresa	125
4.1.4.4 Importancia de fijar los objetivos	125
4.1.4.4 Fijación de objetivos	126
4.2 ESTRATEGIAS	131
4.2.1 Definición e importancia	131
4.2.2 Clasificación de las estrategias	132
4.2.2.1 Clasificación de las estrategias	134
4.2.3. Características de las Estrategias	135
4.2.4 Perfil estratégico a adoptarse	135
4.2.4.1 comparativo de estrategias	135

4.3 PROPUESTA ESTRATÉGICA	144
4.3.2 Análisis de la MATRIZ, General Electric	144
4.3.3 Misión	146
4.3.4 Visión	146
4.3.5 Valores	147
4.3.6 Principios	147
4.3.7 Mapa Estratégico de Marketing	148
5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING	149
5.1 PRODUCTO	149
5.1.1 Ciclo de vida del producto	149
5.1.2 Atributos del producto	151
5.1.3 Ciclo de vida del servicio	153
5.1.4 Estrategias del Producto	154
5.2 PRECIO	157
5.2.1 Métodos para la fijación de precios	157
5.2.2 Estrategia para fijar precios	159
5.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	164
5.3.1 Estructura de los canales de distribución	164
5.3.2 Estrategias de distribución	166
5.4 PROMOCIÓN DE VENTAS	168
5.4.1 Mezcla Promocional	168
5.4.2 Medios de Promoción	169
5.4.3 Estrategia de promoción y publicidad	169
5.4.4 Plan de promoción y publicidad	173
5.5 PERSONAL	175
5.5.1 Venta Directa	175
5.6 PRESUPUESTO DE MARKETINGMIX	175
6. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	176
6.1 PRESUPUESTO	176
6.2 PRESUPUESTO DE MARKETING	178

6.3.1 INGRESOS	179
6.3.1. Proyección de crecimiento de ventas	179
6.4 EGRESOS	180
6.4.1 Cuadro general por los gastos de las estrategias	180
6.5 FLUJO DE FONDOS	180
6.5.1 Concepto e importancia de la elaboración de flujos	180
6.5.2 Importancia	180
6.5.3 Cuadro de flujo de Fondos	181
6.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	183
6.7.1 Escenario normal	184
6.7.2 Escenario optimista	187
6.7.3 Escenario pesimista	190
6.7.4 Evaluación financiera	193
6.7.3.1 Valor actual neto, TIR, Costo- Beneficio	193
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	194
8. BIBLIOGRAFÍA	196