



## INDICE

CAPITULO I .....	1
ANTECEDENTES .....	1
GIRO DEL NEGOCIO .....	1
RESEÑA HISTÓRICA .....	2
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	3
OBJETIVO GENERAL .....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	5
HIPÓTESIS .....	6
FILOSOFIA DE LA EMPRESA .....	7
PRINCIPIOS .....	7
VALORES .....	8
MISIÓN .....	9
OBJETIVOS EMPRESARIALES .....	10
TIPOS DE VISIÓN .....	10
ANÁLISIS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL .....	11
CAPITULO II .....	13
INTRODUCCIÓN .....	13
IMPORTANCIA .....	13
CONCEPTO .....	13
CUADRO SINÓPTICO .....	14
FODA .....	14
ESCENARIO ECONÓMICO .....	16
ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE .....	16
ESCENARIO SOCIAL .....	30
RESUMEN DEL ESCENARIO ECONÓMICO .....	30
ESCENARIO EDUCATIVO Y CULTURAL .....	32
ESCENARIO POLÍTICO, JURÍDICO Y LEGAL .....	33
ESCENARIO TECNOLÓGICO .....	34

<i>ESCENARIO SEGURIDAD PÚBLICA</i> .....	35
<i>ESCENARIO ECOLÓGICO</i> .....	35
<i>ESCENARIO INTERNACIONAL</i> .....	36
<i>ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE</i> .....	38
<i>MATRIZ DE RESUMEN</i> .....	38
<i>IDENTIFICACIÓN DE LOS CLIENTES</i> .....	38
<i>2.3.2 ESTUDIO DE LOS PROVEEDORES</i> .....	40
<i>2.3.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA</i> .....	42
<i>2.3.4 RELACIONES CON EL SECTOR</i> .....	44
<i>2.3. 5 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER</i> .....	45
<i>2.3.6 MATRIZ RESUMEN MICROAMBIENTE</i> .....	50
<i>ANÁLISIS INTERNO</i> .....	51
<i>ASPECTOS ORGANIZACIONALES</i> .....	51
<i>CAPACIDAD DIRECTIVA DE LA EMPRESA</i> .....	52
<i>ÁREA ADMINISTRATIVA</i> .....	53
<i>DEPARTAMENTO DE PERSONAL</i> .....	54
<i>ADQUISICIONES</i> .....	55
<i>FINANZAS</i> .....	55
<i>MARKETING</i> .....	55
<i>MATRÍZ DE RESUMEN ANÁLISIS INTERNO</i> .....	56
<i>MATRÍZ GENERAL DEL FACTOR FODA</i> .....	56
<i>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</i> .....	56
<i>MATRÍZ DE ANÁLISIS INTERNO</i> .....	57
<i>MATRIZ DEL ANÁLISIS EXTERNO</i> .....	57
<i>CAPÍTULO III</i> .....	60
<i>3.1.2 CLASIFICACION DEL MERCADO</i> .....	60
<i>MERCADO</i> .....	60
<i>3.1.2.1 Tipos de Mercado, Desde el Punto de Vista Geográfico</i> .....	61
<i>3.1.2.2 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente</i> .....	61
<i>3.1.2.3 Tipos de Mercado, Según el Tipo de Producto</i> .....	62

3.1.2.4. Tipos de Mercado, Según el Tipo de Recurso .....	63
<i>DEMANDA</i> .....	63
<i>ELASTICIDAD DE LA DEMANDA</i> .....	64
<i>ESTIMACION DE LA DEMANDA</i> .....	64
<i>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</i> .....	65
<i>Beneficios de la Segmentación de mercados</i> .....	66
<i>RIESGOS AL NO RELIZAR UN CORRECTO CRITERIO DE SEGMENTACIÓN</i> .....	67
<i>SEGMENTACIÓN</i> .....	67
<i>CINCO FUERZAS DE PORTER ORIENTADA AL CLIENTE</i> .....	68
<i>PERFILES DE SEGMENTO DE MERCADO</i> .....	68
<i>DEFINICIÓN DEL TIPO DE MERCADO EN QUE ACTUA LA EMPRESA</i> .....	70
<i>DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO GLOBAL</i> .....	70
<i>TAMAÑO DEL MERCADO</i> .....	70
<i>DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO ESPECÍFICO O DE REFERENCIA</i> .....	71
<i>PRESELECCION DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</i> .....	72
<i>EVALUACIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</i> .....	75
<i>SELECCIÓN DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</i> .....	77
<i>DEFINICIÓN OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	78
<i>CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA</i> .....	78
<i>TIPOS DE MUESTREO</i> .....	78
<i>ESTIMACIÓN DEL UNIVERSO A INVESTIGAR</i> .....	78
<i>PREPARACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO</i> .....	78
<i>INFORME TÉCNICO DE LA INVESTIGACIÓN</i> .....	81
3.10 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	84
3.10.2. Resultados Globales y Gráficos.....	92
<i>DESCRIPCIÓN DE LOS PERFILES DE SEGMENTO</i> .....	104
<i>Descripción de Segmentos</i> .....	109
CAPÍTULO IV .....	111
<i>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</i> .....	111
<i>VALORES</i> .....	112

<i>PRINCIPIOS</i> .....	112
<i>MISIÓN</i> .....	113
<i>VISIÓN</i> .....	113
<i>IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS</i> .....	114
<i>AREAS DE INICIATIVAS ESTRATÉGICAS DEFENSIVAS</i> .....	116
<i>DEPURACIÓN DE PROYECTOS ESTRATÉGICOS</i> .....	118
<i>OBJETIVOS</i> .....	120
<i>CONCEPTO</i> .....	120
<i>FUNCIÓN DE OBJETIVOS</i> .....	120
<i>CLASIFICACIÓN</i> .....	122
<i>CARACTERÍSTICAS</i> .....	124
<i>MÉTODOS PARA DEFINIR OBJETIVOS</i> .....	125
<i>ESTRATEGIAS</i> .....	127
<i>CONCEPTO</i> .....	127
<i>IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA</i> .....	127
<i>4.4.3 Cuadro Comparativo de las Estrategias y su Aplicabilidad</i> .....	129
<i>CAPÍTULO V</i> .....	141
<i>MARKETING MIX</i> .....	141
<i>CONCEPTO DE MARKETING MIX</i> .....	141
<i>SISTEMA DE MERCADEO</i> .....	142
<i>IMPORTANCIA</i> .....	142
<i>¿QUÉ HACEN LOS GERENTES DE MERCADEO?</i> .....	143
<i>COMPONENTES DEL MARKETING MIX</i> .....	144
<i>PRODUCTO</i> .....	144
<i>CONCEPTO</i> .....	144
<i>TIPO DE PRODUCTO</i> .....	145
<i>CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO</i> .....	146
<i>ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS</i> .....	151
<i>SERVICIO</i> .....	154
<i>CONCEPTO</i> .....	154

COMPONENTES.....	154
LAS 4 “ C ” DEL SERVICIO .....	155
ESTRATEGIAS.....	157
CONCEPTO.....	157
PRECIO.....	157
MÉTODOS FIJAR PRECIOS.....	157
IMPORTANCIA FIJAR PRECIOS.....	159
ESTRATEGIA DE PRECIOS .....	159
PLAZA.....	165
CONCEPTO.....	165
LOGISTICA.....	165
ESTRUCTURA CANAL.....	166
ESTRATEGIAS DISTRIBUCIÓN CANALES DISTRIBUCION .....	167
PROMOCIÓN.....	169
CONCEPTO .....	169
IMPORTANCIA .....	169
MEZCLA PROMOCIONAL.....	169
POSICIONAMIENTO .....	170
5.2.6.1 CONCEPTO.....	170
5.2.6.2. IMPORTANCIA .....	170
5.2.6.4. MÉTODOS PARA POSICIONAR EL PRODUCTO .....	171
Imagen de Marca .....	171
Campaña Publicitaria y Plan de Medios: .....	172
CAPÍTULO VI.....	182
6.1. PRESUPUESTO .....	182
6.1.1. CONCEPTO DE PRESUPUESTO .....	182
6.1.2. FUNCIONES DE LOS PRESUPUESTOS.....	182
6.1.4. OBJETIVOS DE LOS PRESUPUESTOS.....	183
6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS Y DE MERCADOTECNIA .....	183
6.2.1. PRESUPUESTO DE VENTAS .....	183

6.2.2. PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA .....	184
6.2.3. IMPORTANCIA: PRESUPUESTO DE VENTAS Y MARKETING .....	184
6.2.4. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA .....	185
6.2.5. ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO DE MERCADOTÉCNIA.....	186
PRESUPUESTO DE MARKETING .....	186
6.3. EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DEL PROYECTO.....	187
6.4. ESCENARIOS.....	188
6.5. FLUJOS DE CAJA .....	189
6.6. ESTADO DE RESULTADOS.....	190
6.7. RETORNO DE LA INVERSIÓN.....	194
6.7.1. CONCEPTO.....	194
6.7.2. IMPORTANCIA DE EVALUAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN .....	194
6.7.3. MÉTODOS PARA EVALUAR EL RETORNO DE LA INVERSIÓN .....	195
6.7.4. APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS.....	199
CAPITULO VII.....	206