

ÍNDICE

CAPÍTULO I

GENERALIDADES.

1.1	GIRO DEL NEGOCIO.....	01
1.2	Reseña histórica.....	02
1.2.1	De la Industria.....	02
1.2.2	De la Empresa.....	05
1.3.	Direccionamiento estratégico actual.....	10
1.3.1	Principios y valores de la empresa.....	10
1.3.1.1	Principios del Club de Oficiales FAE.....	10
1.3.1.2	Valores.....	10
1.3.2	Misión.....	11
1.3.2.1.	Definición y características principales.....	11
1.3.2.2.	Misión de la empresa.....	12
1.3.3.	Visión.....	12
1.3.2.1.	Definición y características principales.....	12
1.3.3.2.	Visión de la empresa.	13
1.3.3.	Objetivos empresariales.....	13
1.3.4.1.	Definición y características principales.....	13
1.3.4.2.	Objetivos de la empresa.....	14
a.	Objetivo general.....	14
b.	Objetivos específicos.....	14
1.3.5.	Análisis del direccionamiento estratégico actual.....	15

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL.

2.1.	Introducción al análisis situacional.....	16
2.1.1.	Concepto e importancia.....	16
2.1.1.1.	Concepto.....	16
2.1.1.2.	Importancia.....	16
2.1.2.	Partes del análisis situacional.....	17
1.	Análisis del mercado.....	17
2.	Segmentación del mercado.....	18
3.	Análisis de la competencia.....	18
2.2.	Análisis del macro-ambiente.....	19

2.2.1.	Factores económicos nacionales.....	20
2.2.1.1.	Producto interno bruto (PIB).....	20
2.2.1.2.	Balanza comercial.....	22
2.2.1.3.	Tasas de interés.....	23
	a. Tasa activa.....	24
	b. Tasa Pasiva.....	26
2.2.1.4.	Inflación.....	27
2.2.1.5.	Riesgo país.....	28
2.2.1.6.	Régimen tributario.....	30
2.2.1.7.	Factores Sociales.....	32
2.2.1.8.	Desempleo y subempleo.....	33
	a) Desempleo.....	34
	b) Subempleo.....	36
2.2.1.9.	Población económicamente activa.....	36
2.2.2.0.	Niveles de pobreza.....	38
2.2.2.1.	Factores culturales.....	39
2.2.2.2.	Factores políticos.....	40
2.2.2.3.	Factores demográficos.....	41
2.2.2.4.	Factores tecnológicos.....	43
2.2.2.5.	Factores ecológicos.....	44
2.2.2.6.	Globalización desde una perspectiva económica.....	45
2.3.	Análisis del microambiente.....	46
2.3.1.	Identificación de clientes.....	46
2.3.2.	Competencia.....	49
2.3.3.	Análisis del sector mediante las fuerzas de Porter.....	51
2.3.3.1.	Barreras de entrada.....	51
2.3.3.2.	Rivalidad entre los competidores.....	52
2.3.3.3.	Poder de negociación con los proveedores.....	54
2.3.3.4.	Poder de negociación con los compradores.....	55
2.3.3.5.	Riesgo de productos sustitutos.....	55
2.3.4.	Matriz de resumen de fortalezas y debilidades.....	56
2.4.	Análisis interno.....	59
2.4.1.	Aspectos organizacionales.....	59
2.4.1.1.	Organización.....	59

2.4.2. Área administrativa.....	60
2.4.2.1. Recursos humanos.....	62
2.4.3. Área de mercadotecnia.....	63
2.4.3.1. Fuerza de ventas.....	64
2.4.3.2. Fijación de precio.....	65
2.4.4. Área Financiera.....	67
2.4.5. Área logística.....	68
2.4.6. Área de seguridad física.....	69
2.5.1. Matriz de resumen de fortalezas y debilidades.....	70
2.5.2. Matriz general del factor FODA.....	71
2.6.2. Propuesta del nuevo mapa de direccionamiento estratégico.	73
2.6.2.1. Misión propuesta.....	73
2.6.2.2. Visión propuesta.....	73
2.6.2.3. Valores propuestos.....	73
2.6.2.4. Principios propuestos.....	74
2.6.2.5. Objetivos propuestos.....	75
a) Corto plazo.....	75
b) Mediano plazo.....	76
c) Largo plazo.....	76
2.6.2.5. Estructura organizacional propuesta.....	77

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Segmentación.....	78
3.1.1. Beneficios de la Segmentación.....	78
3.1.2. Requisitos para la segmentación.....	79
3.1.3. Clases de Segmentación.....	79
3.1.4. Métodos para la Segmentación de Mercados.....	81
3.1.4.1. Macro-segmentación	81
3.1.4.2. Orientación al Mercado.....	81
3.1.4.3. Conceptualización del mercado de referencia.....	81

3.1.4.4. Nuevos Segmentos.....	82
1. Micro-segmentación.....	82
3.1.4.5.1. Segmento A: Personal civil que integra la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano e Quito.....	83
3.1.4.5.2. Segmento B: Personal de Oficiales en calidad de Agregados Militares de otros Países en Ecuador.....	83
3.2. Descripción de perfil de segmento.....	84
3.2.1. Definición del problema.....	85
3.1.4. Punto de Vista Gerencial	85
3.1.5. Punto de Vista de la Investigación de Mercados.....	86
3.1.6. Matriz de objetivos de la Investigación de Mercado para el Club de Oficiales FAE.....	86
3.2.4. Tipo y Tamaño de muestra.....	88
3.2.4.1. Tamaño del universo.....	88
3.2.4.2. Unidades muestrales.....	88
3.2.4.3. Técnica de muestreo.....	88
3.2.4.4. Matriz de datos secundarios.....	89
3.2.4.5. Cuestionario piloto.....	89
3.2.4.6. Tamaño de la muestra.....	90
3.2.4.7. Cuestionario Final.....	92
3.3. Plan de trabajo de Campo.....	92
3.3.1. Procesamiento de datos.....	92
3.4. Elección del Segmento – Mercado Meta.....	106
3.5. Posicionamiento.	108
3.5.1 Posicionamiento en el mercado.....	108
2.1.2. Concepto de posicionamiento.....	108
3.5.3 Proceso de posicionamiento.....	109
2.1.3. Estrategias de posicionamiento.....	109
3.5.6. Posicionamiento del Club de Oficiales FAE.....	110
3.6. Ventajas competitivas o diferenciales.....	111
3.7. Concepto de ventaja competitiva o diferencial.....	111
3.7.1. Tipos de ventajas competitivas o de diferenciación.....	112
3.7.2. Selección de una ventaja o más ventajas competitivas.....	113
3.7.3. Selección de ventajas competitivas para el Club de Oficiales FAE.....	113
3.8. Demanda, Oferta y Demanda Insatisfecha.....	114
3.8.1. Concepto de demanda.....	114
3.8.2. Clasificación.....	114
3.8.3. Factores de Afectan a la Demanda.....	115
3.8.4. Curva de demanda.....	116
3.8.4.1. Demanda Proyectada.....	118
3.8.5. Oferta.....	119
3.8.6. Concepto.....	119

3.8.7. Clasificación.....	119
3.8.8. Factores que afectan a la oferta.....	120
3.8.8.1. Curva de la Oferta.....	120
3.8.9. Demanda Insatisfecha.....	122

CAPÍTULO IV

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.

4. Objetivos.....	124
4.1. Concepto de Objetivo.....	124
4.1.1. Clasificación de los Objetivos.....	124
4.1.2. Características de los Objetivos.....	124
4.1.3. Metodología para fijar los Objetivos.....	126
4.1.3.1. Parámetros para establecer Objetivos Cualitativos.....	126
4.1.3.2. Parámetros para establecer objetivos operacionales.....	126
4.1.4. Objetivos de la propuesta.....	127
4.2. Estrategias.....	128
4.2.1. Concepto de Estrategia	128
4.2.2. Importancia de la Estrategia.....	128
4.2.3. Descripción de una Estrategia.....	128
4.2.4. Cuadro sinóptico: Clasificación de las Estrategias.....	129
4.2.5. Perfil estratégico a adaptarse.....	132
4.3. Plan de mercadotecnia.....	136
4.3.1. Beneficios del plan de mercadotecnia.....	136
4.3.2. Diseño de estrategias.....	137
4.3.3. Presupuesto de marketing.....	157

CAPÍTULO V.

PLAN OPERATIVO DE MARKETING.

5.1. Principales características de los servicios.....	159
5.1.1. Definición de la mezcla de marketing para los servicios.....	159
5.2. Componentes de la Mezcla de Marketing.....	159
5.2.1. Estrategia de producto/servicio.....	160
5.2.2. Calidad del servicio.....	160
5.3. Producto/Servicio.....	161
5.3.1. Atributos del producto.....	161
5.3.1.1. Calidad.....	161

5.3.1.2. Ciclo de Vida de un producto / servicio.....	162
5.3.2. Marca.....	164
5.3.2.1. Elementos de la Marca.....	164
5.3.2.2. Características de los servicios.....	165
5.3.3. Servicios adicionales.....	185
5.3.4. Garantías.....	185
5.3.5. Adiciones y modificaciones.....	185
5.3.5.1. Elección del nombre de la Marca.....	185
5.3.5.2. Slogan.....	186
5.3.5.3. Creación de nuevos servicios.....	186
5.4. Precio.....	187
5.4.1. Importancia de las decisiones de precio.....	187
5.4.2. Estrategia de precios.....	187
5.4.3. Fijación de precios.....	188
5.4.3.1. Políticas de crédito.....	189
5.4.3.2. Políticas de descuentos.....	189
5.5. Plaza.....	190
5.5.1. Estrategia de distribución.....	190
5.5.2. Localización.....	190
5.5.2.1. Características de la localización.....	190
5.6. Promoción.....	193
5.6.1. Objetivos de la Promoción.....	193
5.6.2. Publicidad.....	193
5.6.3. Propaganda.....	194
5.6.4. Venta personal.....	194
5.6.5. Relaciones Públicas.....	194
5.7. Personal.....	195
5.7.1. Servicio al cliente.....	195
5.7.2. Relación cliente – empleado.....	195
5.7.3. Persuasión y convencimiento.....	196
5.7.4. Capacitación Perfeccionamiento.....	196
5.7.5. Fidelización.....	196
5.7.6. Densidad de empleados.....	196
5.7.7. Identificación de necesidades.....	197
5.8. Presentación.....	197
5.8.1. Imagen.....	198
5.8.2. Sonido, olores y factores visuales.....	198

CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS DE LA PROPUESTA.

6. Presupuesto.....	199
6.1.1. Concepto.....	199
6.1.2. Funciones de los presupuestos.....	199
6.1.3. Importancia.....	199
6.1.4. Objetivos de los presupuestos.....	200
6.1.5. Clasificación de los presupuestos.....	200
6.1.5.1. Según su flexibilidad.....	200
a. Rígidos ó estáticos, fijos ó asignados.....	200
b. Flexibles o variables.....	201
6.1.5.2. Según el periodo que cubran.....	201
a. A corto plazo.....	201
b. A largo plazo.....	201
6.1.5.3. Presupuesto de gastos de operación.....	203
a. Presupuesto de gastos de administración.....	203
b. Presupuesto de gastos financieros.....	203
6.1.5.4. Según el sector de la economía en el cual se utilicen.....	204
a. Presupuesto del sector privado.....	204
b. Presupuesto del sector público.....	204
6.2. Concepto de presupuesto de marketing.....	204
6.2.1. Presupuesto de Marketing para la propuesta.....	205
6.2.2. Análisis de presupuesto para la propuesta.....	206
6.3. Financiamiento del proyecto.....	210
6.3.2. Resumen de gastos financieros y pago de capital.....	212
6.3.3. Punto de Equilibrio.....	212
6.3.4. Puntos de equilibrio.....	213
6.4. Flujo de caja.....	213
6.4.1. Concepto.....	213
6.4.2. Importancia del flujo de caja.....	215
6.4.2.1. Flujo de caja del plan.....	216
6.4.2.2. Flujos de caja proyectados para escenarios optimista y pesimista....	217
6.4.2.3. Escenario optimista.....	217
6.4.2.4. Escenario pesimista.....	218
6.5. Evaluación financiera.....	219
6.5.1. Retorno de la inversión.....	219
6.5.1.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	220
6.5.1.2. Tasa interna de retorno.....	220
6.5.1.3. Valor actual neto.....	221
6.5.1.4. Razón beneficio/costo.....	222

6.5.1.5. Razón beneficio/costo.....	222
6.5.1.6. Informe final de los resultados de la propuesta en el resultado esperado.....	223

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7. Conclusiones.....	223
7.4.Recomendaciones.....	224
BIBLIOGRAFÍA.....	226
LINKOGRAFIA.....	227
ANEXOS.....	228