

ÍNDICE GENERAL

Certificación de directores.....	i
Declaración de responsabilidad.....	ii
Autorización.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen Ejecutivo.....	vi
Introducción.....	x

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES.....	1
1.1 Reseña histórica y giro del negocio.....	2
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Objetivo General.....	4
1.4 Objetivos Específicos.....	5
1.5 Justificación e importancia.....	5
1.6 Hipótesis.....	6
1.7 Alcance.....	7
1.8 Filosofía empresarial actual.....	7

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL	
2.01 Definición de oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades.....	11
2.02 Estructura del análisis situacional.....	12
2.1 Análisis del macroambiente.....	15
2.1.01 Factor Económico.....	15
2.1.02 Factor Político-Jurídico.....	25
2.1.03 Factor Social, cultura y educacional.....	26
2.1.04 Factor Tecnológico.....	28
2.1.05 Factor Ecológico.....	29
2.1.06 Factor Seguridad pública.....	32
2.1.07 Factor internacional.....	33
2.1.02 Matriz resumen de oportunidades y amenazas.....	34
2.1.03 Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente.....	35
2.2 Análisis del microambiente.....	36
2.2.01 Caracterización del portafolio de productos.....	36
2.2.02 Clientes.....	42
2.2.03 Proveedores.....	45
2.2.04 competencia.....	47
2.2.05 Organizaciones que actúan en el sector de la industria.....	50
2.2.06 Análisis de la competitividad cinco fuerzas de Porter.....	52
2.3 Análisis Interno.....	54

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Objetivo de la investigación.....	71
3.2 Definición del tipo de mercado en que actúa la empresa.....	74
3.3 Segmentación.....	75
3.4 Determinación del tamaño de la muestra.....	77
3.5 Definición del instrumento de investigación.....	80
3.6 Informe técnico.....	92

CAPÍTULO IV

4. PLAN ESTRATÉGICO EMPRESARIAL

4.1 Plan Estratégico empresarial.....	118
4.1.2 Proceso de planificación estratégica.....	120
4.2 Objetivos.....	120
4.3 Estrategias.....	125
4.4 Formulación del plan estratégico empresarial.....	133

CAPÍTULO V

5. PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX

5.1 Componentes de la mezcla de marketing.....	154
5.2 Producto.....	157
5.3 Precio.....	169
5.4 Canales de distribución.....	180
5.5 Promoción (Comunicación Comercial).....	188
5.6 Servicio.....	193

CAPÍTULO VI

6. PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA Y EVALUACIÓN DE BENEFICIOS GENERADOS POR EL PROYECTO

6.1 Presupuesto de ventas y mercadotecnia.....	210
6.2 Introducción a la estimación de beneficios del proyecto.....	216
6.3 Estructura de la inversión.....	216
6.4 Escenarios.....	217
6.5 Flujo de Caja.....	218
6.6 Estado de resultados.....	230
6.7 Retorno de la inversión.....	233
6.8 Punto de equilibrio.....	239

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones y Recomendaciones.....	243
---	-----

BIBLIOGRAFÍA

GLOSARIO

ANEXOS