

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| I. ANTECEDENTES GENERALES O INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| I.1 Características de la empresa | 1 |
| I.1.1 Rubro, misión y visión | 1 |
| I.1.2 Organigrama | 2 |
| I.1.3 Productos y servicios | 2 |
| I.1.4 Clientes y usuarios | 3 |
| I.1.5 Dimensionamiento de actividad..... | 4 |
| I.1.6 Ventaja competitiva en el mercado..... | 4 |
| I.2 Mercado y Marco institucional | 5 |
| I.2.1 Actores y relaciones | 5 |
| I.2.2 Niveles de venta respecto al sector industrial..... | 6 |
| I.2.3 Regulaciones relevantes | 6 |
| I.2.4 Tendencias del mercado, efectos sobre la empresa y posicionamiento | 8 |
| II. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN..... | 9 |
| II.1 Información del área de la empresa | 9 |
| II.1.1 Principales funciones | 9 |
| II.1.2 Organigrama, número y características de profesionales | 9 |
| II.1.3 Productos y Servicios..... | 10 |
| II.1.4 Clientes..... | 10 |
| II.1.5 Actores | 10 |
| II.2 Identificación del problema, relevancia, efectos y posibles causas | 10 |
| III. OBJETIVOS | 12 |
| III.1 Objetivo general..... | 12 |
| III.2 Objetivos específicos | 12 |
| IV. MARCO CONCEPTUAL | 13 |
| IV.1 Planificación Estratégica..... | 13 |
| IV.1 Estudio de mercado | 13 |
| IV.2 Análisis FODA | 14 |
| IV.3 Segmentación, Targeting y Posicionamiento | 15 |
| IV.4 Marketing Mix | 15 |
| V. METODOLOGÍA | 17 |
| V.1 Diagnóstico de Situación Actual..... | 17 |
| V.2 Etapa Comercial | 17 |

| | |
|--|-----------|
| V.3 Plan de Control | 18 |
| VI. ALCANCES..... | 19 |
| VII. DESARROLLO | 20 |
| VII.1 Declaraciones Estratégicas | 20 |
| VII.1.1 Visión | 20 |
| VII.1.2 Misión | 20 |
| VII.1.3 Valores..... | 20 |
| VII.1.4 Metas | 20 |
| | |
| VII.2 Estudio de mercado | 21 |
| VII.2.1 Oferta..... | 21 |
| VII.2.1.1 Competidores | 25 |
| VII.2.2 Demanda | 30 |
| VII.2.3 Encuestas..... | 34 |
| VII.2.3.1 Encuesta Clientes | 34 |
| VII.2.3.2 Encuesta No Clientes..... | 35 |
| VII.2.4 Hallazgos del estudio de mercado | 36 |
| | |
| VII.3 Diagnóstico | 38 |
| VII.3.1 Fortalezas | 38 |
| VII.3.2 Debilidades | 39 |
| VII.3.3 Oportunidades | 39 |
| VII.3.4 Amenazas | 40 |
| VII.3.5 Matriz de Impacto Cruzado..... | 41 |
| | |
| VII.4 Estrategia Comercial..... | 43 |
| VII.4.1 Propuesta de valor..... | 43 |
| VII.4.2 Segmentación | 43 |
| VII.4.3 Targeting | 44 |
| VII.4.4 Posicionamiento | 45 |
| | |
| VII.5 Plan Comercial..... | 46 |
| VII.5.1 Producto | 46 |
| VII.5.2 Plaza | 47 |
| VII.5.3 Promoción..... | 48 |
| VII.5.3.1 Sostenimiento de valor..... | 51 |
| VII.5.4 Precio | 53 |

| | |
|--|-----------|
| VII.5.5 Relación estrategia posicionamiento con Matriz Impacto Cruzado | 55 |
| VII.6 Evaluación Económica | 57 |
| VII.6.1 Situación sin proyecto | 57 |
| VII.6.2 Situación con proyecto | 58 |
| VII.6.2.1 Rentabilidad del proyecto | 60 |
| VII.6.2.2 Análisis de impacto por línea de acción | 61 |
| VII.6.3 Conclusiones evaluación económica | 63 |
| VII.7 Control de Estrategia Comercial | 65 |
| VII.7.1 Indicadores principales | 65 |
| VII.7.2 Indicadores secundarios | 68 |
| | |
| VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 70 |
| | |
| IX. BIBLIOGRAFÍA | 72 |
| | |
| X. ANEXOS | 75 |
| Anexo A: Planes y precios por asamblea Propiedata | 75 |
| Anexo B: Extracto de base de datos clientes retirados | 76 |
| Anexo C: Flujo Situación Sin Proyecto | 78 |
| Anexo D: Flujo Situación Con Proyecto | 79 |
| Anexo E: Punto de equilibrio situación con proyecto | 81 |