

TABLA DE CONTENIDO

I. Introducción	1
1.1 La empresa	1
1.1.1 Estructura de la empresa	1
1.1.2 Servicios: caracterización y estrategia comercial	3
1.1.3 Antecedentes financieros de Victoria S.A.	6
1.1.4 Rendimiento	7
1.2 La oportunidad	9
II. Objetivos	11
III. Marco teórico	12
IV. Metodología	15
V. Resultados esperados y alcances	16
VI. Análisis estratégico	17
6.1 Ambiente externo: Oportunidades y Amenazas	17
6.1.1 Ambiente social	17
6.1.2 Ambiente de tareas	20
6.1.3 Resumen de factores externos	25
6.2 Ambiente interno: Fortalezas y Debilidades	26
6.2.1 Estructura corporativa	26
6.2.2 Cultura corporativa	26
6.2.3 Recursos corporativos	27
6.2.3.1 Marketing	27
6.2.3.2 Finanzas	27
6.2.3.3 Investigación y desarrollo	27
6.2.3.4 Operaciones y logística	27
6.2.3.5 Administración de recursos humanos	28
6.2.4 Resumen de factores internos	28
6.2.5 Análisis de factores estratégicos: Análisis de situaciones	29
VII. Investigación de mercado	31
7.1 Objetivos y alcances	31
7.2 Metodología y consideraciones	31
7.3 Investigación	32
7.3.1 Segmentos relevantes	32
7.3.2 Entrevistas en profundidad: etapa cualitativa	33
7.3.2.1 Cuestionario	33
7.3.2.2 Resultados y conclusiones: hipótesis	33
7.3.3 Encuestas: etapa cuantitativa	34
7.3.3.1 Cuestionario	34
7.3.3.2 Resultados y análisis	38
7.4 Principales hallazgos	42
VIII. Estrategia comercial	43
IX. Plan de implementación	47
9.1 Etapa creativa	47
9.2 Lanzamiento y mantención	47
9.3 Análisis y pivoteo	48
9.4 Crecimiento	48
X. Estrategia de precios	49

XI. Análisis de escenarios	51
11.1 Tasa de adquisición de clientes idéntica a GeoVictoria	52
11.2 Doble tasa de adquisición de clientes respecto a GeoVictoria	53
11.3 Triple tasa de adquisición de clientes respecto a GeoVictoria	53
XII. Medición de resultados	56
XIII. Conclusiones	58
XIV. Bibliografía	59
XV. Anexos	61