**ÍNDICE GENERAL**

**Página**

**AGRADECIMIENTO**……………………...………………………..……………..**II**

**DEDICATORIA**…………………………...……………………………………….**III**

**TRIBUNAL DE GRADUACIÓN...**……………………………………………….**IV**

**DECLARACIÓN EXPRESA**……………………..…………………………….….**V**

**INTRODUCCIÓN**………………………………………………….……...……….**12**

**CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES**……………………………………………......**16**

 1.1.- El Origen de la Consultoría Política.…...………………………………16

 1.2.- La Consultaría Política en Latinoamérica.……………………..………19

 1.3.- La Consultoría Política en el Ecuador..……………………...…………21

**CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO**……………..……………………......**25**

2.1.- Necesidad de Información………………………………………...……25

 2.2.- Objetivos de la Investigación...…………………………………………26

 2.3.- Diseño de la Investigación y Fuente de Datos…………………...……..29

 2.4.- Procedimiento de Recolección de Datos……………………….....……30

 2.5.- Diseño de la Muestra……………………………………...……………31

 2.6.- Recopilación de Datos……………………………………………...…..32

 2.7.- Procesamiento de Datos………………………………………...………32

 2.8.- Análisis de Datos……………………………...………………………..32

2.9.- Presentación de Resultados……………………………………..……...33

**CAPÍTULO 3: ESTUDIO ORGANIZACIONAL** ………………...………...…...**48**

 3.1.- Aspectos Legales....……..…………………………………………...…48

3.1.1.- Constitución Legal de la Empresa………………...……………49

3.1.2.- Registro de Nombre Comercial……………………………...…51

3.2.- Aspectos Tributarios.…………………………………………………...53

3.2.1.- Registro Único de Contribuyente………………………...…….54

3.2.2.- Permiso de Funcionamiento de los Bomberos…………...…….55

3.2.3.- Permiso Municipal de Funcionamiento………………...………56

 3.3.- Aspectos Administrativos………………….……………………...……57

3.3.1.- Organigrama………………………………………...………….57

3.3.2.- Definición de Políticas………………………………………....58

3.3.3.- Manual de Descripción de Funciones………………………......60

**CAPÍTULO 4: PLAN DE MARKETING**……………………..………………….**62**

 4.1.- Microambiente…………………………………………...……………..62

4.1.1.- Los Proveedores………………………………...……………...63

4.1.2.- Los Clientes………………………………………………...…..63

4.1.3.- La Competencia……………………………………………...…64

4.1.4.- Los Públicos……………………………………………………64

 4.2.- Macroambiente……………………………………………...………….65

4.2.1.- El Entorno Demográfico y Psicográfico……...………………...66

4.2.2.- El Ámbito Económico……………………………………...…..66

4.2.3.- El Entorno Tecnológico…………………………...……………67

4.2.4.- El Entorno Cultural……………………………………...……...68

4.2.5.- El Ámbito Político………………………………………...……69

 4.3.- Análisis Situacional……………………………………………...……..70

4.3.1.- Matriz FODA……………………………………………...……70

4.3.2.- Matriz del Ciclo de Vida del Producto...……………...………..72

 4.4.- Planificación Estratégica………………………………………..……...74

4.4.1.- Objetivos…………………………………………...…………...75

4.4.2.- Posicionamiento Deseado……………………………………....76

4.4.3.- Ventaja Competitiva……………………………………...…….77

4.4.4.- Selección de Estrategias…………………………………...…...78

 4.5.- Marketing Mix……………………………………………………...…..79

4.5.1.- Producto………………………………………………...………79

4.5.2.- Precio…………………………….……………………...……...80

4.5.3.- Distribución………………………………………………...…..80

4.5.4.- Comunicación…………………………………………...……...81

 4.6.- Programa de Acción……………………………………………..……..82

**CAPÍTULO 5: ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO**…..……………...….**83**

 5.1.- Inversión Inicial……………….……………………………….....…….84

 5.2.- Gastos del Personal…….…………………………………………...…..85

 5.3.- Gastos Administrativos y de Ventas……………………………………86

 5.4.- Depreciación y Valor de Desecho Contable en Activos………………..87

 5.5.- Proyección de Ingresos……………………...…………..………...……88

 5.6.- Capital de Trabajo……………………...………..………………...……89

 5.7.- Financiamiento……………………...………..………………...………89

 5.8.- Flujo de Caja Proyectado……………………………………………….90

 5.9.- Estado de Resultados Proyectado……………..………………………..91

 5.10.- Criterios de Evaluación de Proyectos…………………………………92

 5.11.- Análisis de Sensibilidad………………………………………………95

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**………………………………...…**99**

**BIBLIOGRAFÍA**……………………………………….…………………………**100**

**ANEXOS**…………………………………………………………………….....…..**101**