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**