

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

**Diseño de un Plan Estratégico para la Introducción de una
Marca de Modelismo Estático en la Ciudad de Quito**

Iván Estuardo Pazmiño Reinoso

Director: Iván Eduardo López Gutiérrez

2005

Quito-Ecuador

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento corresponde al Diseño de un Plan Estratégico para la Introducción de una Marca de Modelismo Estático en la Ciudad de Quito; dicho plan es aplicado a la introducción de la línea de modelismo estático de la marca japonesa Tamiya en el nicho de los plastimodelistas regulares quiteños, y comienza con una profunda investigación de mercados inédita, lo que significa que no se encuentra disponible en ninguna biblioteca universitaria local reconocida por el CONESUP, así como tampoco es posible encontrar en la red Internet un estudio referente al tema aquí analizado.

El trabajo finaliza con la presentación de los respectivos presupuestos financieros, posteriores a la inclusión y desarrollo de las peculiaridades e historia del modelismo estático, el análisis de la oferta, demanda y tamaño del mercado, así como de los elementos del macro y micro ambiente que atañen al desarrollo de este documento, todo ello, se centra en el respectivo análisis estratégico de los factores de mayor impacto del entorno y la posición de la marca Tamiya en relación con sus expectativas sobre las potenciales estrategias, en base a las herramientas universalmente conocidas: FODA, Matriz Boston y Matriz Atractivo del mercado – Posición del negocio, según el enfoque General Electric.

Las propuestas estratégicas desarrolladas en este escrito se fundamentan en el planteamiento de la dirección estratégica y el alcance del plan, a través de la formulación de una visión, misión y objetivos, enmarcados en una estrategia de

Unidad Estratégica de Negocios, junto al desarrollo de las estrategias genéricas propuestas por Michael Porter. El documento incluye infaliblemente, las estrategias del mix de marketing sobre la base de sus variables precio, producto, plaza y promoción, así como el posicionamiento deseado de la marca en el mercado de los modelistas regulares quiteños en concordancia total con los objetivos del plan.