

INDICE DE CONTENIDO

Pág.

ABSTRACT

RESUMEN

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN1

CAPÍTULO 1

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y DE MERCADOTECNIA

1.1.	DIGNÓSTICO ESTRATÉGICO	7
1.1.1.	IDENTIFICACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA MISIÓN	7
1.1.2.	IDENTIFICACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA VISIÓN.....	7
1.1.3.	IIDENTIFICACIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS OBJETIVOS	9
1.1.4.	IDENTIFICACIÓN Y VALIDACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	10
1.1.5.	IDENTIFICACIÓN DE LOS VALORES Y PRINCIPIOS	11
1.1.6.	ESTRATEGIA GERENCIAL.....	12
1.1.7.	ANÁLISIS EXTERNO.....	13
1.1.7.1.	ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE: ANÁLISIS PEST	14
1.1.7.2.	CONCLUSIÓN DEL ATRACTIVO DE FACTORES: ANÁLISIS PEST.....	16
1.1.8.	ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA INDUSTRIA DEL CEMENTO: MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	16
1.1.8.1.	INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	20
1.1.8.2.	AMENAZAS DE INGRESOS	31
1.1.8.3.	PRESIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	35
1.1.8.4.	PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES	35
1.1.8.5.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	36
1.1.8.6.	CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	36
1.1.8.7.	MATRÍZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE	38
1.1.9.	ANÁLISIS INTERNO (Diagnostico PCI).....	41
1.1.10.	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	44
1.1.11.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI.....	48
1.2.	DIAGNÓSTICO DE MERCADOTECNIA	50
1.2.1.	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	50
1.2.1.1.	Control de Calidad.....	50

1.2.1.2.	Certificación de sello Iborca.....	50
1.2.1.3.	Políticas de Calidad.....	51
1.2.2.	VALIDACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	51
1.2.2.1.	Servicio de Entrega.....	51
1.2.2.2.	Asistencia Técnica.....	53
1.2.2.3.	Servicio de Postventa.....	54
1.2.3.	OFERTA DE PRODUCTOS.....	55
1.2.3.1.	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA OFERTA.....	55
2.3.1	PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	64
2.3.2	DISTRIBUIDORES.....	66
2.3.3	COMUNICACIÓN.....	68
2.3.6.1	SLOGAN COMUNICACIONALES.....	69
1.2.4.	CONCLUSIONES DEL AREA ESTRATEGICA Y DE MERCADOTECNIA.....	99

CAPÍTULO 2

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

2.1.	EVALUACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	100
2.1.1.	DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	105
2.1.1.1.	ORGANIGRAMA.....	105
2.1.1.1.1.	Tipo de Organigrama.....	106
2.1.2.	GESTIÓN LEGAL, CONTABILIDAD Y DE CALIDAD.....	109
2.1.3.	CAPITAL HUMANO.....	109
2.1.3.1.	SISTEMA DE RECURSOS HUMANOS.....	110
2.1.3.2.	RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL.....	110
2.1.3.3.	SELECCIÓN DEL PERSONAL.....	112
2.1.3.4.	INDUCCIÓN DEL PERSONAL.....	112
2.1.3.5.	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.....	113
2.1.3.6.	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.....	114
2.1.4.	EVALUACIÓN DEL ESTILO DE LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN.....	114
2.1.4.1.	Estilo de Motivación.....	116
2.1.5.	Funciones de la Administración.....	117
2.1.5.1.	Planeación.....	117
2.1.5.2.	Organización.....	118
2.1.5.3.	Integración.....	118
2.1.5.4.	Dirección.....	119
2.1.5.5.	Control.....	120
2.1.6.	DIAGNOSTICO ADMINISTRATIVO. PRINCIPALES ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	121
2.1.7.	CONCLUSIONES DEL AREA ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVA.....	122

CAPÍTULO 3

DIAGNOSTICO OPERATIVO FINANCIERO

3.1. DIAGNOSTICO OPERATIVO.....	123
3.1.1. EVALUACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROCESOS MEDIANTE EL ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR	123
3.1.2. DIAGNOSTICO FINANCIERO.....	133
3.1.2.1. GESTIÓN LEGAL, CONTABILIDAD Y DE CALIDAD	133

CAPITULO 4

PROPUESTA

4.1. ANÁLISIS FODA	145
4.1.1. MATRIZ FODA	147
4.1.2. MATRIZ INTERNA Y EXTERNA	150
4.2. MATRIZ CAUSA – EFECTO – SOLUCION	151
4.3. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING	152
4.4. REDEFINICIÓN DE LAS BASES ESTRATÉGICAS	153
4.6. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	160
4.6.1. Declaración de orientación y posicionamiento	163
4.6.2. Slogan de posicionamiento	163
4.6.3. Lineamientos estratégicos de producto marca	164
4.7. ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL	164
4.8. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	169
4.9. ESTRATEGIA DE IMAGEN INTERNA Y CAPITAL HUMANO.....	170

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	190
Webgrafía	194
Bibliografía	194
