

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	II
BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	III
DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.....	V
MARCO LEGAL.....	VIII
CAPÍTULO I: DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y DE MERCADOTECNIA	
1.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	2
1.1.1 VALIDACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.....	2
1.1.1.1 MISIÓN.....	3
1.1.1.2 VISIÓN.....	4
1.1.1.3 VALIDACIÓN DE OBJETIVOS.....	6
1.1.2 VALORES DE LA ORGANIZACIÓN.....	8
1.1.3 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	11
1.1.4 ANÁLISIS EXTERNO.....	12
1.1.4.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.....	12
1.1.4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO CON EL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO.....	15
1.1.4.2.1 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO	17
1.1.4.3 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR CON LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	18
1.1.4.3.1 ANÁLISIS DE LA COMPEETENCIA.....	19
1.1.4.3.2 ANÁLISIS DEL INGRESO POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES.....	21
1.1.4.3.3 ANÁLISIS DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	22
1.1.4.3.4 ANÁLISIS DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	23
1.1.4.3.5 ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE SERVICIOS SUSTITUTOS.....	24
1.1.4.3.6 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	25
1.1.5 ANÁLISIS INTERNO.....	27
1.1.5.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS.....	28
1.1.5.2 DIAGNÓSTICO DEL PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA.....	31
1.1.5.2.1 CAPACIDAD DIRECTIVA.....	32
1.1.5.2.2 CAPACIDAD TECNOLÓGICA.....	33
1.1.5.2.3 CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO.....	34
1.1.5.2.4 CAPACIDAD COMPETITIVA.....	35
1.1.5.2.5 CAPACIDAD FINANCIERA.....	36
1.1.5.2.6 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS DEL PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA.....	37
1.2 DIAGNÓSTICO DE MERCADOTECNIA.....	38
1.2.1 VALIDACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	38
1.2.2.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO-SERVICIO.....	38
1.2.2.2. ESTRATEGIA DE PLAZA.....	39
1.2.2.3. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	39
1.2.2.4. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	40
1.2.2 OFERTA DE SERVICIOS.....	41
1.2.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS.....	45
1.2.4 SONDEO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	48
1.3 CONCLUSIONES DEL ÁREA ESTRATÉGICA Y DE MERCADOTECNIA.....	52

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL-ADMINISTRATIVO

2.1	EVALUACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	54
2.1.1	DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	54
2.1.1.1.	ORGANIGRAMA.....	55
2.1.1.2.	INVENTARIO DE RECURSOS HUMANOS.....	57
2.1.1.3.	RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL.....	57
2.1.1.4.	SELECCIÓN DEL PERSONAL.....	58
2.1.1.5.	INDUCCIÓN DE PERSONAL.....	58
2.1.1.6.	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.....	58
2.1.1.7.	EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO.....	59
2.1.1.8.	REGLAMENTO INTERNO.....	60
2.1.1.9.	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y FUNCIONES.....	60
2.1.2	ESPECIALIZACIÓN DEL TRABAJO.....	60
2.1.3	DEPARTAMENTALIZACIÓN.....	61
2.1.4	CADENA DE MANDO.....	61
2.1.5	EXTENSIÓN DEL CONTROL.....	62
2.1.6	CENTRALIZACIÓN Y DESCENTRALIZACIÓN.....	62
2.1.7	FORMALIZACIÓN.....	63
2.2	ANÁLISIS DEL ESTILO DE LIDERAZGO.....	63
2.3	CONCLUSIONES DEL ÁREA ORGANIZACIONAL – ADMINISTRATIVA.....	64

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO OPERATIVO – FINANCIERO

3.1	EVALUACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROCESOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	66
3.1.1	VENTAS.....	66
3.1.1.1.	POLÍTICAS DE CRÉDITO.....	67
3.1.2	SEGUROS.....	68
3.1.3	OPERACIONES POR RUTA.....	69
3.2	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	72
3.2.1	INDICADORES FINANCIEROS.....	72
3.2.2	ANÁLISIS HORIZONTAL.....	75
3.2.3	ANÁLISIS VERTICAL.....	78
3.2.1	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	82
3.3	CONCLUSIONES DEL ÁREA OPERATIVA-FINANCIERA.....	84

CAPÍTULO IV: CONSIDERACIONES GENERALES DE LA PROPUESTA

4.1	ASPECTOS GENERALES DE LA PROPUESTA INTEGRAL.....	86
4.1.1	MATRIZ DE FORTALEZAS-OPORTUNIDADES-DEBILIDADES-AMENAZAS.....	86
4.1.2	MATRIZ INTERNA-EXTERNA.....	87
4.1.3	MATRIZ DE CAUSA-EFECTO - SOLUCIÓN.....	88

CAPÍTULO V: PROPUESTA PARA EL ÁREA ESTRATÉGICA Y DE MERCADOTECNIA

5.1	SUPUESTOS DE LA PROPUESTA.....	90
5.2	LÍMITES Y ALCANCES DE LA PROPUESTA.....	90
5.3	PROGRAMA DE REUNIONES.....	90
5.4	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO.....	91
5.5	PLAN DE MARKETING.....	92
5.5.1	RESUMEN EJECUTIVO.....	92
5.5.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	93
5.5.2	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	94

5.5.3	MERCADO OBJETIVO	95
5.5.4	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	95
5.5.5	PROGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	99
5.5.6	PRESUPUESTO.....	101
5.5.7	EVALUACIÓN Y CONTROL.....	101
5.5.8	ESTRATEGIA Y POLÍTICAS DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	101
CAPÍTULO VI: PROPUESTA PARA EL ÁREA ORGANIZACIONAL – ADMINISTRATIVA		
6.1	SUPUESTOS DE LA PROPUESTA.....	104
6.2	LÍMITES Y ALCANCES DE LA PROPUESTA.....	104
6.3	ESTRUCTURA DE MANUAL GENERAL DE PROCEDIMIENTOS	104
6.4	REGLAS Y NORMAS PARA REGULAR EL LOGRO DE METAS PARCIALES.....	105
CAPÍTULO VII: PROPUESTA PARA EL ÁREA OPERATIVA – FINANCIERA		
7.1	SUPUESTOS DE LA PROPUESTA	106
7.2	LÍMITES Y ALCANCES DE LA PROPUESTA.....	106
7.3	PROGRAMA DIRIGIDO A PROVEEDORES ACTUALES	106
7.4	PROGRAMA PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS PROVEEDORES	107
7.5	HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES	109
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES		
CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES		
		113
BIBLIOGRAFÍA		
		116
ANEXOS.....		
		I