

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA DISTRIBUIDORA CAROLINA	II
DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	III
MARCO LEGAL	IV
1. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO Y DE MERCADOTECNIA	1
1.1 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO	1
1.1.1 VALIDACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	2
1.1.1.1 MISIÓN	3
1.1.1.2 VISIÓN	5
1.1.1.3 OBJETIVOS	7
1.1.2. PRINCIPIOS DE LA ORGANIZACIÓN	9
1.1.3. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA GERENCIAL	10
1.1.4. ANÁLISIS EXTERNO	12
1.1.4.1. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ EFE	13
1.1.4.2. ANALISIS DEL ENTORNO POR EL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS 14	
1.1.4.3. ANÁLISIS DEL SECTOR POR LAS CINCO FUERZAS DE PORTER . 16	
1.1.4.3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS	18
1.1.4.3.2. PROVEEDORES	20
1.1.4.3.3. CLIENTES	22
1.1.4.3.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS	22
1.1.5. ANÁLISIS INTERNO (EFI)	23
1.1.5.1. ELABORACIÓN DE LA MATRIZ EFI	23
1.1.5.2. ANÁLISIS INTERNO: PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS (PCI) .28	
1.1.5.2.1. CAPACIDAD DIRECTIVA	29
1.1.5.2.2. CAPACIDAD TECNOLÓGICA	31
1.1.5.2.3. CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	33
1.1.5.2.4. CAPACIDAD COMPETITIVA	35
1.1.5.2.5. CAPACIDAD FINANCIERA	37
1.2. DIAGNÓSTICO DE MERCADOTECNIA	39
1.2.4. IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITOS	39

1.2.5.	VALIDACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	45
1.2.5.1.	ANÁLISIS DE LAS VENTAS	52
1.2.5.2.	INVESTIGACION DE MERCADO	53
1.2.5.3.	TAMANO DE LA MUESTRA.....	55
1.2.5.4.	LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	55
2.	DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL- ADMINISTRATIVO.....	57
2.1.	EVALUACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	57
2.1.4.	VENTAJAS.....	57
2.1.5.	DESVENTAJAS	58
2.1.6.	MEVALUACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	58
2.1.6.1.	ORGANIGRAMA	58
2.1.6.2.	INVENTARIO DE RECURSOS HUMANOS.....	59
2.1.6.3.	RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	59
2.1.6.4.	SELECCIÓN DEL PERSONAL	59
2.1.6.5.	REGLAMENTO INTERNO.....	60
2.1.6.6.	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	61
2.2.	ANÁLISIS DEL ESTILO DE LIDERAZGO	61
2.3.	CONCLUSIONES DEL ÁREA ORGANIZACIONAL – ADMINISTRATIVA.	63
3.	DIAGNÓSTICO OPERATIVO – FINANCIERO.....	64
3.1.	EVALUACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROCESOS DE LA ORGANIZACIÓN. 65	
3.1.4.	PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN (VENTAS)	65
3.1.4.1.	POLÍTICAS DE CRÉDITO.....	67
3.2.	EVALUACIÓN FINANCIERA	68
3.2.4.	INDICADORES FINANCIEROS	68
3.2.5.	ANÁLISIS HORIZONTAL.....	69
3.2.6.	ANÁLISIS VERTICAL.....	74
3.2.7.	ANÁLISIS DE LIQUIDEZ.....	79
3.3.	CONCLUSIONES DEL ÁREA OPERATIVA - FINANCIERA.....	83
4.	PROPUESTA INTEGRAL PARA LA DISTRIBUIDORA CAROLINA	85
4.1.	MATRIZ RELACIÓN PROBLEMA – CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN.....	85
4.2.	CONCLUSIÓN	87
5.	PROPUESTA PARA EL ÁREA ESTRATÉGICA Y DE MERCADO	89

5.1.	SUPUESTOS DE LA PROPUESTA.....	89
5.2.	LÍMITES Y ALCANCES DE LA PROPUESTA.....	89
5.3.	MISIÓN PROPUESTA.....	89
5.4.	VISIÓN	90
5.5.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA Brand Id	91
5.6.	PROCESO DE DIFUSIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN.....	92
5.7.	REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	93
5.8.	PROPUESTA PARA EL ÁREA ORGANIZACIONAL – ADMINISTRATIVA: REORGANIZACIÓN	100
5.8.1.	MANUAL DE FUNCIONES PARA Brand Id.....	101
5.8.2.	REGLAMENTO INTERNO.....	111
5.8.3.	FORMULARIO DE CONTROL DE ASISTENCIA DE PERSONAL.....	111
5.9.	PROPUESTA PARA EL ÁREA OPERATIVA FINANCIERA.....	113
5.10.	JUSTIFICACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SOFTWARE CONTABLE	119
5.11.	COSTO DE LA PROPUESTA	119
5.12.	DETALLE DE COSTOS POR CONTRATACIÓN DE PERSONAL PARA NUEVOS CARGOS	119
5.13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
	CONCLUSIONES	124
	ANEXOS	