

## ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1 .....	6
1.1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y DE MERCADOTECNIA .....	6
1.1.1. Diagnóstico Estratégico .....	6
1.1.1.1 Validación de la misión, visión y objetivos .....	6
1.1.1.2 Principios y Valores de la Organización .....	9
1.1.1.3 Análisis de la Estrategia Genérica .....	10
1.1.1.4 Estrategia de Crecimiento .....	11
1.1.1.5 Análisis Externo .....	12
1.1.1.5.1 Diagnóstico PEST .....	12
1.1.1.6 Análisis de Sector .....	19
1.1.1.7 Análisis Interno .....	25
1.1.1.7.1 Logística interna .....	26
1.1.1.7.2 Operaciones .....	27
1.1.1.7.3 Logística Externa .....	28
1.1.1.7.4 Marketing y Ventas .....	28
1.1.1.7.5 Servicio Post-venta .....	30
1.1.1.8 Análisis interno .....	31
1.1.1.8.1 Capacidad directiva .....	31
1.1.1.8.2 Capacidad tecnológica .....	32
1.1.1.8.3 Capacidad de talento humano .....	33
1.1.1.8.4 Capacidad competitiva .....	34
1.1.1.8.5 Capacidad financiera .....	35
1.1.2 Diagnóstico de Mercadotecnia de servicio .....	37
1.1.2.1 Identificación de factores críticos de éxito .....	38
1.1.2.2 Validación e identificación de la estrategia de mercadotecnia .....	39
1.1.2.2.1 Estrategia de precio .....	39
1.1.2.2.2 Estrategia de promoción .....	40
1.1.2.2.3 Estrategia de plaza .....	41

1.1.2.2.4 Estrategia de productos/servicios .....	42
1.1.2.3 Oferta de servicios .....	43
1.1.2.4 Análisis de las ventas .....	43
1.1.3 Conclusión del Área Estratégica y Mercadotecnia .....	44
1.2 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL ADMINISTRATIVO .....	45
1.2.1 Evaluación de la Estructura Organizacional .....	45
1.2.2 Inventario de recursos humanos .....	47
1.2.3 Reglamento interno .....	47
1.2.4 Manual de Organización y Funciones .....	48
1.2.5 Análisis del estilo de liderazgo .....	48
1.2.6 Principales aspectos administrativos .....	51
1.2.7 Procesos administrativos .....	51
1.2.8 Conclusiones del área Organizacional Administrativo .....	52
1.3 DIAGNÓSTICO OPERATIVO FINANCIERO .....	53
1.3.1 Prestación de servicio .....	53
1.3.2 Detalle de activos fijos .....	53
1.3.3 Sistema de administración y control .....	53
1.3.4 Evaluación financiera .....	54
1.3.4.1 Indicadores financieros .....	54
1.3.4.2 Análisis horizontal .....	56
1.3.4.3 Análisis Vertical .....	58
1.3.4.4 Punto de equilibrio .....	60
1.3.4.5 Estructura de costos .....	60
1.3.5 Conclusión del area Operativa Fianciera .....	61
CAPÍTULO 2: PROPUESTA .....	62
2.1. INTRODUCCIÓN .....	62
2.2. MATRIZ RELACIÓN PROBLEMA-CAUSA-EFECTO-SOLUCIÓN .....	62
2.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	63
2.4. ESQUEMA GENERAL DE LA PROPUESTA .....	64
2.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA INTEGRAL .....	64

<b>2.5.1 Propuesta para el área Estrategica y de Mercadotecnia</b> .....	<b>64</b>
2.5.1.1 Visión propuesta .....	67
2.5.1.2 Misión propuesta .....	68
2.5.1.3 Objetivos Empresariales Propuestos .....	69
2.5.1.4 Principios y Valores .....	69
2.5.1.4.1 Taller de Socialización .....	69
2.5.1.5 Marketing con Causa .....	70
2.5.1.6 Plan de Marketing .....	71
<b>2.5.2 Propuesta para el área Administrativa y Organizacional</b> .....	<b>76</b>
2.5.2.1 Estructura Organizacional .....	76
2.5.2.2 Programa de Capacitación y Desarrollo .....	81
<b>2.5.3 Propuesta para el area Operativa y Financiera</b> .....	<b>81</b>
2.5.3.1 Mejora de Señalética .....	81
2.5.3.2 Gestión por Indicadores .....	82
<b>3.1. CONCLUSIONES</b> .....	<b>84</b>
<b>4.1. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>85</b>
<b>BIOBLOGRAFIA</b> .....	<b>86</b>
<b>WEBGRAFIA</b> .....	<b>86</b>