

ÍNDICE GENERAL

PÁG.

INTRODUCCIÓN.....	1
BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE MINALOE.....	2
ALOE VERA.....	5
Uso en Cosméticos.....	6
DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS.....	7
Mercado boliviano	7
Mercado Mundial.....	8
MARCO LEGAL.....	9

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO

1.1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y DE MERCADOTECNIA.....	11
1.2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	11
1.3. VALIDACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS.....	12
1.3.1. Validación misión.....	12
1.3.2. Validación de la visión	13
1.3.3. Observaciones de la visión y la misión.....	14
1.4. VALIDACIÓN DE LOS OBJETIVOS	14
1.4.1. Observaciones de los objetivos	15
1.5. PRINCIPIOS Y VALORES DE LA ORGANIZACIÓN	16
1.5.1. Observaciones de los principios y valores de la organización	16
1.6. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA GERENCIAL	16
1.6.1. Análisis externo	17
1.6.1.1. Macroentorno.....	18
Factor Social	18
Factor Tecnológico	18
Factor económico.....	19
Factor político	20

Factor ambiental.....	20
1.6.1.2. Microentrono.....	21
1.6.1.2.1 Barreras de entradas	23
1.6.1.2.2. Poder negociación de los proveedores	24
1.6.1.2.3. Poder negociación de los clientes.....	25
1.6.1.2.4. Productos sustitutos	25
1.6.1.2.5. Rivalidad competitiva.....	26
1.6.1.2.5.1. Rivalidad competitiva directa	26
1.6.1.2.5.2. Rivalidad competitiva indirecta	27
1.6.1.2.5.3. Análisis de la posición competitiva del MINALOE.....	27
1.6.1.2.6. Síntesis del comportamiento de las fuerzas competitivas.....	30
1.6.1.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	30
1.6.1.3.1. Interpretación de resultados de la matriz EFE.....	32
1.7. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	32
Grado de concentración de la industria	33
Tamaño e importancia de la industria.....	33
Grado de madurez de la industria	33
El entorno competitivo.....	34
1.8. ANÁLISIS INTERNO (MATRIZ EFI).....	34
1.8.1. Análisis de las variables internas	34
1.8.2. Perfil de capacidades internas.....	35
1.8.3. Interpretación de los resultados de la matriz EFI	37
1.9. DIAGNÓSTICO DE MERCADOTECNIA	38
1.9.1. Identificación de factores críticos de éxito	38
• Productos naturales.....	39
• Calidad de los productos	39
• Fuerza de ventas	39
• Infraestructura.....	40
1.9.2. Mezcla de mercadotecnia industrial de MINALOE.....	40
1.9.2.1. Producto	41

Agna	41
Magna.....	41
Valentina d'Arruda	41
1.9.2.2. Precio.....	42
1.9.2.3. Plaza	42
1.9.2.4. Promoción	43
1.9.3. Validación e identificación de la estrategia de mercadotecnia	44
1.9.4. Oferta de producto / servicios.....	45
1.9.5. Análisis de las ventas.....	46
1.10. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	46
1.11. CONCLUSIONES DEL ÁREA ESTRATÉGICA Y DE MERCADOTECNIA.....	47

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL – ADMINISTRATIVO

2.1. EVALUACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	49
2.1.1. Organigrama	50
2.1.2. Análisis del organigrama de MINALOE.....	51
2.1.3. Inventario de recursos humanos	51
2.2. REGLAMENTO INTERNO.....	52
2.2.1. Manual de organización y funciones.....	53
2.3. ANÁLISIS DEL ESTILO DE LIDERAZGO.....	54
2.4. PRINCIPALES ASPECTO DE LA ORGANIZACIÓN	55
2.5. PROCESOS ADMINISTRATIVOS / PROCEDIMIENTO.....	55
2.6. CONCLUSIONES DEL ÁREA ORGANIZACIONAL ADMINISTRATIVA	57

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO OPERATIVO – FINANCIERO

3.1. EVALUACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROCESOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	58
3.1.1. Evaluación financiera	59
3.1.1.1 Análisis de los estados financieros	59

3.1.1.1.1. Estados financieros	60
3.1.1.1.1.1. Análisis horizontal	61
3.1.1.1.1.2. Análisis vertical	61
3.1.1.1.1.3. Conclusión del análisis horizontal y vertical del Estado de Resultado.....	65
3.1.1.1.2. Conclusión del análisis horizontal y vertical del Balance General ...	65
3.1.1.1.2. Indicadores financiero.....	66
a) Razones de Liquidez	66
b) Razones de Actividad o rotación	67
c) Razones de apalancamiento	68
d) Razón de Rentabilidad	69
3.1.2. Control interno	70
3.1.2.1. Revisión del control interno de la empresa MINALOE.....	71
3.2. CONCLUSIONES DEL ÁREA OPERATIVA FINANCIERA.....	71

**CAPÍTULO IV
PROPUESTA**

4.1. INTRODUCCIÓN.....	72
4.2. ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	72
4.3. MATRIZ RELACIÓN PROBLEMA-CAUSA-EFECTO-SOLUCIÓN	72

**CAPÍTULO V
PROPUESTA ÁREA ESTRATÉGICA Y DE MERCADO**

5.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MINALOE	75
5.1.1. MISIÓN	75
5.1.2. VISIÓN	76
5.1.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA MINALOE	76
5.1.3.1. Objetivos específicos	76
5.1.4. PRINCIPIOS Y VALORES.....	77
5.1.5. PROCESO DE DIFUSIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS, VALORES Y PRINCIPIOS PROPUESTO PARA LA EMPRESA	77
5.2. PLAN ESTRATÉGICO	77

5.2.1. Estrategia genérica de Enfoque de diferenciado	78
5.2.1.1. Segmentación diferenciada	78
Agna	78
Magna.....	79
Valentina d'Arruda.....	80
5.2.1.1.1. Posicionamiento	81
5.2.1.1.2 Campaña de posicionamiento	81
5.2.2. ESTRATEGIA DE MARKETING	82
5.2.2.1. Penetración.....	82
5.3. DESARROLLO DE UNA ORIENTACIÓN DE MARKETING DENTRO DE LA EMPRESA.....	83
5.3.1. Uniformes para el personal.....	83
5.3.2. VENDEDORAS	84
5.3.3. PROMOTORAS	85
5.3.3.1. Temas de capacitación a promotoras.....	85
5.4 APROVECHAMIENTO DE LAS NUEVAS REALIDADES DEL MARKETING	87
• Tecnología de información de redes como aprovecharlas	87
• Globalización.....	87
5.5. PLAN DE MARKETING	87
5.5.1. Producto	87
5.5.1.1. Bolsas	88
5.5.2. Precio	88
5.5.3.Publicidad.....	90
Folletos	90
Nueva imagen:	90
5.5.4. Plaza	90

CAPÍTULO VI

PROPUESTA PARA EL ÁREA ORGANIZACIONAL ADMINISTRATIVA

6.1. SUPUESTOS DE LA PROPUESTA	92
--------------------------------------	----

6.2. NUEVOS CARGOS	92
6.3. MANUAL DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDAD.....	93
6.4. REGLAMENTO INTERNO	94

CAPÍTULO VII

PROPUESTA PARA EL ÁREA OPERATIVA FINANCIERA

7.1. OBJETIVO GENERAL	95
7.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	95
7.2. ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS DE MINALOE.....	95
7.3. SOFTWARE DE GESTIÓN PARA MINALOE.....	96

CAPÍTULO VIII

COSTO DE LA PROPUESTA

8.1 DETALLE DE COSTOS POR CONTRATACIÓN DE PERSONAL PARA NUEVOS CARGOS	97
8.1.1. Costo total de la propuesta.....	98

CAPÍTULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

9.1. CONCLUSIONES.....	99
9.2. RECOMENDACIONES	100