

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG
Introducción.....	1
Antecedentes.....	2
Reseña histórica de Casa Mauricio.....	3
Datos Casa Mauricio.....	4
Descripción del sector comercial.....	5
Marco Legal.....	7
CAPÍTULO I	
1. DIAGNÓSTICO.....	11
1.1 Diagnóstico Estratégico y de Mercadotecnia.....	11
1.1.1. Diagnóstico Estratégico.....	11
1.1.1.1. Validación de la Misión, Visión y Objetivos.....	12
1.1.1.2. Valores de la Organización.....	16
1.1.1.3. Análisis de la Estrategia Gerencial.....	17
1.1.1.4. Análisis Externo.....	18
1.1.1.5. Análisis del Sector.....	20
1.1.1.6. Análisis Interno (Matriz Evaluación de Factores Internos).....	28
1.1.1.7. Análisis Interno (Diagnóstico Percepción de Competencias Internas).....	28
1.1.1.7.1. Capacidad directiva.....	28
1.1.1.7.2. Capacidad tecnológica.....	29
1.1.1.7.3. Capacidad talento humano.....	30
1.1.1.7.4. Capacidad competitiva.....	31
1.1.1.7.5. Capacidad financiera.....	32
1.1.1.7.6. Cadena de valor.....	33
1.1.1.7.7. Matriz de evaluación de los factores internos.....	37
1.1.2. Diagnóstico de Mercadotecnia.....	39
1.1.2.1. Identificación de Factores Críticos de Éxito.....	39
1.1.2.2. Validación e identificación de la Estrategia de Mercadotecnia.....	41
1.1.2.3. Oferta de productos / servicios.....	47
1.1.2.4. Análisis de las ventas.....	47
1.1.2.5. Sondeo preliminar de mercado.....	47

	PÁG
1.1.3. Conclusiones del área Estratégica y de Mercadotecnia	48
1.2. Diagnóstico organizacional – administrativo	48
1.2.1. Evaluación de la estructura organizacional	48
1.2.2. Inventario de recursos humanos	49
1.2.3. Reglamento Interno	50
1.2.4. Manual de Organización y Funciones	51
1.2.5. Análisis del estilo de Liderazgo	51
1.2.6. Principales aspectos administrativos	52
1.2.7. Procesos administrativos / procedimientos	53
1.2.8. Conclusiones del área organizacional – administrativa	53
1.3. Diagnostico Operativo – Financiero	54
1.3.1. Evaluación de los principales Procesos de la organización	54
1.3.2. Sistema de administración y control	56
1.3.3 Evaluación financiera	56
1.3.3.1. Indicadores financieros	57
1.3.3.2. Análisis Horizontal	69
1.3.3.3. Análisis Vertical	72
1.3.3.4. Punto de Equilibrio	75
1.3.3.5. Estructura de costos	76
1.3.4. Conclusiones del área Operativa – Financiera	77
 CAPITULO II	
2. Propuesta integral	79
2.1. Introducción	79
2.2 Matriz FODA	79
2.3. Matriz Problema Causa Efecto Solución	81
2.4. Área estratégica y de Mercadotecnia	83
2.4.1. Misión, Visión, Objetivos	83
2.4.1.1. Propuesta de Misión	83
2.4.1.2. Propuesta de la Visión	85
2.4.1.3. Propuesta de objetivos	86
2.4.2. Desarrollo de la mezcla comercial para Casa Mauricio	86
2.4.2.1. Producto	86

	PÁG
2.4.2.2. Plaza o localización.....	88
2.4.2.3. Promoción o comunicación.....	89
2.4.2.4. Precio.....	91
2.4.3. Servicio Post Venta Personalizado.....	91
2.4.4. Estrategia de motivación a los vendedores.....	92
2.5. Propuesta para el área organizacional - administrativa.....	92
2.5.1. Implementar un departamento de marketing.....	93
2.5.2. Rediseño del organigrama.....	93
2.5.3 Manual de funciones.....	94
2.5.4. Elaboración del reglamento interno.....	94
2.6. Propuesta para el área operativa financiera.....	95
2.6.1 Implementación de métodos de control internos.....	95
3. Presupuesto de la propuesta.....	96
4. Conclusiones.....	98
5. Recomendaciones.....	99