

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE PROFERMAQ</b>	<b>2</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL COMERCIO DE MAQUINARIA INDUSTRIAL Y REPUESTOS</b>	<b>7</b>
<b>MARCO LEGAL</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>9</b>
1.1. Diagnóstico estratégico y de mercadotecnia	9
1.2. Diagnóstico estratégico	9
1.3. Validación de la misión, visión, objetivos	10
1.3.1. Validación misión	10
1.3.2. Validación de la visión	11
1.3.3. Observaciones de la misión y la visión	12
1.4. Validación de los objetivos	12
1.4.1. Observaciones de los objetivos	13
1.5. Principios y valores de la organización	13
1.5.1. Observaciones de los principios y valores de la organización	14
1.6. Análisis de la estrategia gerencial (genérica y estrategia corporativa)	14
1.6.1. Análisis externo	15
1.6.1.1. Macroentorno	15
1.6.1.2. Análisis industrial (Microentorno)	18

1.6.1.2.1 Barreras de entrada de nuevos participantes	20
1.6.1.2.1.1 Barreras de salida	21
1.6.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores	21
1.6.1.2.3. Poder de negociación de los clientes	21
1.6.1.2.4. Amenaza de productos sustitutos	22
1.6.1.2.5. Rivalidad competitiva	23
1.6.1.2.5.1. Rivalidad competitiva directa	25
1.6.1.2.5.2. Rivalidad competitiva indirecta	25
1.6.1.2.5.3. Análisis de la posición competitiva de PROFERMAQ	25
1.6.1.2.6. Síntesis del comportamiento de las fuerzas competitivas	26
1.6.1.3. Matriz de evaluación de factores externos	27
1.6.1.3.1. Interpretación de resultados de la Matriz EFE	29
1.8. Análisis interno (matriz EFI)	29
1.8.1. Análisis de las variables internas	29
1.8.2. Perfil de Capacidades Internas (PCI)	31
1.8.3. Interpretación de los resultados de la Matriz EFI	33
1.9. Diagnóstico de mercadotecnia	33
1.9.1. Identificación de Factores Críticos de Éxito	34
1.9.2. Mezcla de mercadotecnia industrial de PROFERMAQ	35
1.9.2.1. Producto/Servicio	36
1.9.2.2. Precio	36
1.9.2.3. Plaza	37
1.9.2.4. Promoción	37
1.9.2.5. Personas	37

1.9.2.6. Procesos	38
1.9.2.7. Evidencia Física	38
1.9.3. Validación e identificación de la estrategia de mercadotecnia	38
1.9.4. Oferta de producto / servicios	39
1.9.4.1 Garantía de Fábrica	39
1.9.5. Análisis de las ventas	39
1.10. Sondeo de mercado	40
1.11 Conclusiones del área estratégica y de mercadotecnia	41

## **CAPÍTULO II**

<b>DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL – ADMINISTRATIVO</b>	<b>42</b>
2.1. Evaluación de la estructura organizacional	42
2.1.1. Organigrama	43
2.1.2. Análisis del organigrama de PROFERMAQ	44
2.1.3 Inventario de recursos humanos	45
2.2. Reglamento interno	46
2.2.1. Manual de organización y funciones	46
2.3. Análisis del estilo de liderazgo	47
2.4. Principales aspectos de la organización	48
2.5. Procesos administrativos / Procedimiento	49
2.6. Conclusiones del área organizacional administrativa	50

## **CAPÍTULO III**

<b>DIAGNÓSTICO OPERATIVO – FINANCIERO</b>	<b>52</b>
3.1. Evaluación de los principales procesos de la organización	52
3.1.1. Evaluación financiera	54
3.1.1.1 Análisis de los Estados Financieros	54
3.1.1.1.1. Estados Financieros	55
3.1.1.1.1.1. Análisis horizontal	55
3.1.1.1.1.2. Análisis vertical	55
3.1.1.1.1.3. Conclusión del análisis horizontal y vertical del Estado de Resultado	59
3.1.1.1.2. Conclusión del análisis horizontal y vertical del Balance General	59
3.1.1.1.2. Indicadores financieros	60
3.1.2. Control interno	64
3.1.2.1. Revisión del control interno de la empresa PROFERMAQ	65
3.2. CONCLUSIONES DEL ÁREA OPERATIVA FINANCIERA	65

## **CAPÍTULO IV**

<b>PROPUESTA</b>	<b>66</b>
4.1. Introducción	66
4.2. Alcance de la propuesta	66
4.3. Matriz de relación problema-causa-efecto-solución	66

## **CAPÍTULO V**

<b>PROPUESTA ÁREA ESTRATÉGICA Y DE MERCADO</b>	<b>69</b>
5.1. Plan estratégico	69
5.1.1. Misión	69
5.1.2. Visión	70
5.1.3. Objetivos de la empresa PROFERMAQ	70
5.1.4.Principios y valores	71
5.1.5. Proceso de difusión de la misión, visión, objetivos, valores y principios propuesto para la empresa	72
5.1.6 procesos de difusión	73
5.2. Estrategia genérica	74
5.2.2. Estrategia de marketing	75
5.2.1. Estrategia de Marketing relacional	75
5.2.3 Desarrollo de una APP (Aplicación)	78
5.3 Marketing operativo	79
5.3.1 Producto/servicio	79
5.3.3 Plaza	82
5.3.4 Promoción	84
5.3.4.1 Selección del slogan promocional	84
5.3.5 Personas	86
5.3.6 Procesos	87
5.3.7 Evidencia física	87
5.4 Costos	89

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA PARA EL ÁREA ORGANIZACIONAL ADMINISTRATIVA 90**

6.1. Nuevos cargos	90
6.3. Manual de funciones y responsabilidad	90
6.3 Costos	92

## **CAPÍTULO VII**

### **PROPUESTA PARA EL ÁREA OPERATIVA FINANCIERA 93**

7.2. Elaboración de un manual de procedimientos de PROFERMAQ	93
7.3. Software de gestión para PROFERMAQ	93

## **CAPÍTULO VIII**

### **ANÁLISIS DE LA RELACIÓN BENEFICIO/COSTO 95**

8.1. Costo total de la propuesta	95
8.1.2 Relación Beneficio Costo	96
8.2 Cálculo BENEFICIO/COSTO	97

## **CAPÍTULO IX**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 98**

9.1. CONCLUSIONES	98
9.2. RECOMENDACIONES	99