

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	i
II. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE C.G.I. BOLIVIANA S.R.L. IMPORTADORA Y EXPORTADORA	iii
III. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR COMERCIAL	vi
IV. MARCO LEGAL	x
1. Diagnóstico	1
1.1. Diagnóstico Estratégico y de Mercadotecnia	1
1.1.1. Diagnóstico Estratégico	1
1.1.1.1. Validación de la Misión, Visión y Objetivo	2
1.1.1.1.1. Misión	2
1.1.1.1.2. Visión	5
1.1.1.1.3. Objetivos	7
1.1.1.1.4. Principios de la Organización	8
1.1.1.2. Análisis de la Estrategia Gerencial	10
1.1.1.2.1. Estrategia Genérica	10
1.1.1.2.2. Estrategia de Crecimiento	11
1.1.1.3. Análisis Externo	13
1.1.1.3.1. Fuerzas políticas y legales	14
1.1.1.3.2. Fuerzas económicas	15
1.1.1.3.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas	20
1.1.1.3.4. Fuerzas tecnológicas	23
1.1.1.3.5. Fuerzas ambientales	24
1.1.1.4. Análisis del Sector de Importación y Comercialización.	25
1.1.1.4.1. Amenaza de nuevos entrantes	26
1.1.1.4.2. Poder de negociación de los proveedores	29
1.1.1.4.3. Poder de negociación de los compradores	30
1.1.1.4.4. Amenaza de productos sustitutos	31

1.1.1.4.5.	Intensidad de la rivalidad entre los competidores	33
1.1.1.5.	Elaboración de la Matriz Evaluación de Factores Externos(EFE)	35
1.1.1.6.	Análisis Interno	40
1.1.1.6.1.	Análisis de la Cadena de Valor	40
1.1.1.7.	Análisis Interno: Perfil de Capacidades Internas (PCI)	44
1.1.1.7.1.	Capacidad directiva	44
1.1.1.7.2.	Capacidad tecnológica	48
1.1.1.7.3.	Capacidad del talento humano	49
1.1.1.7.4.	Capacidad competitiva	52
1.1.1.7.5.	Capacidad del financiera	54
1.1.1.8.	Elaboración de Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	57
1.1.2.	Diagnóstico de Mercadotecnia	63
1.1.2.1.	Identificación de Factores Críticos de Éxito	63
1.1.2.2.	Validación e identificación de la Estrategia de Mercadotecnia	64
1.1.2.3.	Mezcla de Mercadotecnia	64
1.1.2.3.1.	Producto	65
1.1.2.3.1.1.	Mátriz de Boston Consulting Group (BCG)	65
1.1.2.3.2.	Precio	69
1.1.2.3.3.	Plaza	70
1.1.2.3.4.	Promoción o Comunicación	73
1.1.2.3.5.	Atención al cliente	75
1.1.2.4.	Análisis de ventas	76
1.1.2.5.	Sondeo preliminar de Mercado	77
1.1.3.	Conclusiones del Área Estratégica y de Mercado	77
1.2.	Diagnóstico Organizacional – Administrativo	79
1.2.1	Diagnóstico Organizacional	79
1.2.1.1.	Evaluación de la Estructura Organizacional	79
1.2.1.1.1.	Organigrama	80
1.2.1.1.2.	Análisis del Organigrama	81
1.2.1.2.	Inventario de Recursos Humanos	82

1.2.1.3.	Reglamento Interno	82
1.2.1.4.	Manual de Organización y Funciones	83
1.2.1.5.	Análisis del Estilo de Liderazgo	84
1.2.2.	Diagnostico Administrativo	85
1.2.2.1.	Principales aspectos administrativos	86
1.2.2.2.	Procesos administrativos / procedimientos	86
1.2.3.	Conclusiones del Área Organizacional-Administrativa	91
1.3.	Diagnostico Operativo – Financiero	92
1.3.1.	Evaluación de los Principales Procesos de la organización	92
1.3.2.	Sistemas de administración y control	93
1.3.3.	Evaluación Financiera	93
1.3.3.1.	Indicadores Financieros	94
1.3.3.2.	Análisis Horizontal	97
1.3.3.3.	Análisis Vertical	100
1.3.3.4.	Punto de Equilibrio	102
1.3.3.5.	Estructura de Costos	103
1.3.3.	Conclusiones del área Operativa – Financiera	104
2.	Propuesta Integral	105
2.1.	Introducción	105
2.2.	Alcance de la Propuesta	105
2.3.	Matriz Causa- Efecto- Solución	105
2.4.	Área Estratégica y de Mercadotecnia	107
2.4.1.	Misión Propuesta	108
2.4.2.	Visión Propuesta	108
2.4.3.	Objetivos	108
2.4.4.	Principios	109
2.4.5.	Proceso de Socialización de Misión, Visión, Objetivos y Principios	110
2.4.6.	Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing	110
2.4.6.1.	Estrategia genérica de diferenciación enfocada a una meta	110
2.4.6.2.	Objetivos del Plan Estratégico de Marketing	111

2.4.6.3.	Segmentación	111
2.4.6.4.	Posicionamiento	112
2.4.6.5.	Estrategia de Marketing	113
2.4.6.5.1.	Estrategia de Crecimiento	113
2.4.6.6.	Mezcla Comercial	114
2.4.6.6.1.	Producto	114
2.4.6.6.2.	Precio	115
2.4.6.6.3.	Plaza	116
2.4.6.6.4.	Promoción o Comunicación	118
2.4.6.6.5.	Atención al cliente	128
2.5.	Área Organizacional – Administrativo	131
2.5.1.	Organigrama propuesto	132
2.5.2.	Cargos propuestos	133
2.5.3.	Estrategia para motivar al personal y mejorar el clima organizacional	134
2.5.4.	Manual de Organización y Funciones	137
2.5.5.	Reglamento Interno	138
2.6.	Propuesta para el área operativa financiera	138
2.6.1.	Manual de Procedimientos	139
2.6.2.	Manual de Políticas	139
3.1.	Presupuesto de la Propuesta	139
4.1.	Relación Costo Beneficio	140
5.1.	Conclusiones	144
5.2.	Recomendaciones	144