



TECNOLOGICO SUPERIOR
“CORDILLERA”

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

TEMA: APORTAR AL DESARROLLO DEL SECTOR DE ACCESORIOS
AUTOMOTRICES A TRAVÈZ DE UN PLAN ESTRATÈGICO PARA LA
EMPRESA AUDIO ALARM, UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO, ECUADOR. AÑO 2015

Proyecto de Investigación, Desarrollo e Innovación

Autor: Velastegui Jurado Alexis Ernesto

Tutor: Lcdo. Marcelo Morocho

Quito, Octubre 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Alexis Ernesto Velastegui Jurado

C.I: 171531987-6

CESIÓN DE DERECHO

Yo, Alexis Ernesto Velastegui Jurado, alumno de la Escuela de Marketing Interno y Externo, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor del Instituto Tecnológico "Cordillera".

C.I. 171531897-6

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por dame salud y fortaleza durante mi periodo estudiantil, el cual termino con enorme felicidad mis estudios en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, a mis queridos padres que me apoyaron y confiaron en mí en todo momento.

De igual forma agradezco a mi tutor Lcdo Marcelo Morocho por su valioso tiempo el cual me guio en la elaboración del proyecto de titulación.

Eternamente agradecido con el Instituto Tecnológico Superior Cordillera el cual abrió sus puertas y me permitió formarme como profesional, a todo el personal administrativo y maestros que durante estos 3 años fueron parte fundamental para culminar mi carrera, en especial a la Ing. Pamela Hidalgo y el Ing Keyerman Toapanta que me guiaron con la culminación de mi tesis.

DEDICATORIA

A mi amada esposa Eveline, mis hermosos hijos: Valerie y Matias por su

Apoyo, amor y paciencia durante mi periodo estudiantil

A mis padres (Ernesto y Esperanza) y mis queridos hermanos (Lorena y Jhonatan)

Que ayudaron a cumplir mi meta profesional

INDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| DECLARATORIA | i |
| CESIÓN DE DERECHO | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| INDICE GENERAL | v |
| INDICE DE TABLAS | vii |
| INDICE DE FIGURAS | ix |
| RESUMEN EJECUTIVO | x |
| ABSTRACT | xi |
| CAPÍTULO I | 2 |
| 1.01 Contexto: | 2 |
| 1.02 Justificación: | 7 |
| 1.03 La Matriz (T) | 9 |
| CAPITULO II | 13 |
| 2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS | 13 |
| 2.02 Matriz de Análisis de Involucrados | 16 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO III | 18 |
| PROBLEMAS Y OBJETIVOS | 18 |
| 3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS | 18 |
| 3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS | 21 |
| CAPÍTULO IV | 24 |
| ANALISIS DE ATERNATIVAS | 24 |
| 4.01 Matriz De Análisis De Alternativas | 24 |
| 4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos | 27 |
| 4.03 Construcción del Diagrama de Estrategias | 28 |
| 4.03.01 Diagrama de Estrategias | 29 |
| 4.04.01 Matriz de Marco Lógico | 31 |
| CAPITULO V | 34 |
| ANTECEDENTES | 34 |
| CAPITULO VI | 90 |
| ASPECTOS ADMINISTRATIVOS | 90 |
| 6.01 Recursos | 90 |
| 6.02 Presupuesto | 90 |
| CAPITULO VII | 91 |
| 7.01 CONCLUSIONES | 91 |
| 7.02 RECOMENDACIONES | 91 |
| BIBLIOGRAFIA | 93 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 MATRIZ T | 9 |
| Tabla 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS | 16 |
| Tabla 3 MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS | 25 |
| Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos | 27 |
| Tabla 5 MARCO LOGICO | 31 |
| Tabla 6 Análisis del Ambiente Externo | 38 |
| Tabla 7 ENTORNO LOCAL | 41 |
| Tabla 8 ENTORNO LOCAL | 41 |
| Tabla 9 ANALISIS INTERNO | 42 |
| Tabla 10 FORTALEZAS | 47 |
| Tabla 11 DEBILIDADES PRIORIZADAS | 48 |
| Tabla 12 OPORTUNIDADES PRIORIZADAS | 49 |
| Tabla 13 AMENAZAS PRIORIZADAS | 49 |
| Tabla 14 MATRIZ RESUMEN | 50 |
| Tabla 15 MATRIZ DE PONDERACIÓN DE IMPACTOS | 52 |
| Tabla 16 MATRIZ DE ÁREAS DE OFENSIVA ESTRATÉGICA | 55 |
| Tabla 17 MATRIZ FO | 59 |
| Tabla 18 MATRIZ DA | 61 |
| Tabla 19 MATRIZ FA | 63 |

| | |
|---|----|
| Tabla 20 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP | 67 |
| Tabla 21 MATRIZ GENERAL ELECTRIC | 68 |
| Tabla 22 DESARROLLO DE LA MISION | 69 |
| Tabla 23 DESARROLLO VISION..... | 70 |
| Tabla 24 PRINCIPIOS Y VALORES..... | 74 |
| Tabla 25 PRE OBJETIVOS ANALISIS DE FINALIDAD..... | 76 |
| Tabla 26 PRIORIZACIÓN DE LOS PRE- OBJETIVOS..... | 80 |
| Tabla 27 MATRIZ DE BOSTON | 82 |
| Tabla 28 OBJETIVOS | 85 |
| Tabla 29 MATRIZ DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS..... | 86 |
| Tabla 30 PERFIL ESTRATEGICO | 88 |
| Tabla 31 MAPA ESTRATEGICO..... | 89 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS | 13 |
| Figura 2 ARBOL DE PROBLEMAS | 19 |
| Figura 3 ÁRBOL DE OBJETIVOS | 22 |
| Figura 4 Diagrama de Estrategias | 29 |
| Figura 5 Análisis del Ambiente Externo | 39 |
| Figura 6 Análisis del Ambiente Externo 2 | 39 |
| Figura 7 SISTEMA DE CAPACITACION | 45 |
| Figura 8 GRAFICO DE BOSTON | 84 |

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollar un plan Estratégico permite a la empresa actuar de forma inmediata, dinámica y precisa en el cumplimiento de objetivos planteados en un determinado tiempo utilizando estrategias innovadoras y agresivas que ayuden a cumplir el presupuesto anual.

Audio Alarm, tiene actualmente una disminución importante en el nivel de ventas mensuales debido a la poca afluencia de clientes y potenciales clientes en su local comercial, motivo por el cual se ha realizado un estudio general para determinar sus acciones de mejora e implementar procesos operativos en los cuales carecía la empresa

El presente estudio ha sido sustentado por: citas bibliográficas, autores consultados, páginas web que han permitido sustentar el tema principal que es portafolio insuficiente de clientes.

Mencionado esto, el presente plan estratégico busca mejorar en varios aspectos con la finalidad de: mejorar sus procesos internos, posicionarse nuevamente en el mercado quiteño, captación de nuevos clientes, adecuado control de Inventarios, cumplimientos de presupuestos mensuales y anuales (POA).

En el presente estudio se detallan las diferentes matrices que fueron desarrolladas y analizadas minuciosamente, el cual permitirá a sus accionistas tomar decisiones acertadas que ayuden a mejorar sus procesos internos e implementar prioridades dentro de la empresa.

ABSTRACT

Developing a strategic plan allows the company to take immediate, dynamic and precise in meeting objectives in a given time using innovative and aggressive strategies to meet the annual budget.

Audio Alarm, currently has a significant decrease in the level of monthly sales due to poor influx of clients and potential clients in your shop, why has conducted a comprehensive study to determine their improvement actions and implement operational processes which he lacked the company

This study was supported by: citations, authors consulted, web pages that have enabled support the main issue is insufficient customer portfolio.

Mentioned, the present strategic plan seeks to improve in several respects in order to: improve their internal processes, positioning again in the Quito market, attracting new customers, adequate inventory control, fulfillment of monthly and annual budgets (POA).

In the present study the different matrices were closely scrutinized and develop, which will allow its shareholders to make sound decisions that help improve their internal processes and implement priorities within the company are detailed.

CAPÍTULO I

1.01 Contexto:

Administración estratégica es el arte y ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones inter funcionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos, integra a la administración, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo, y los sistemas computarizados de información para éxito de la empresa (Davis, 2012)

La planeación estratégica es donde se previene, se anticipa a situaciones que pueden llegar a afectar a la empresa ya sea de una forma positiva o negativamente, buscar la forma de anticiparse a los cambios o los sucesos futuros, enfrentarlos y catalizarlos para bien.

Según Steiner George a mediados de 1950 fue introducida por primera vez la planeación estratégica y fue principalmente en empresas comerciales, las que introdujeron a su sistema la planeación fueron empresas que contaban con una gran importancia dentro de los mercados

Era conocida también la planeación a largo plazo. Desde esa época las empresas se preocuparon por introducir la planeación dentro de sus actividades ya que esta herramienta administrativa es el mejor apoyo para permanecer a la vanguardia en el mercado. (George, 1999)

Sun Tzu, fue uno de los destacados escritores y pensadores chinos, y el más antiguo de los estrategas y que durante 25 siglos ha influido el pensamiento militar del mundo. Él no conoció el término planeación estratégica, él hablaba de la estrategia ofensiva. Sun Tzu fue el autor del más antiguo tratado militar chino, "El arte de la guerra", que se estima que fue escrito alrededor del año 500 A.C. En su libro "El Arte de la Guerra" en el Capítulo VIII, dice: "El general (estrategos) debe estar seguro de poder explotar la situación en su provecho, según lo exijan las circunstancias. En consecuencia, los generales que conocen las variables posibles para aprovecharse del terreno sabe cómo manejar las fuerzas armadas. Si los generales no saben cómo adaptarse de manera ventajosa, aunque conozcan la condición del terreno, no pueden aprovecharse de él. (Mintzberg, 2007)

En la época moderna, al finalizar la segunda guerra mundial, las empresas comenzaron a darse cuenta de algunos aspectos que no eran controlables: la incertidumbre, el riesgo, la inestabilidad y un ambiente cambiante. Surgió, entonces, la necesidad de tener control relativo sobre los cambios rápidos. Como respuesta a tales circunstancias los gerentes comienzan a utilizar la planificación (planeación) estratégica. (Mintzberg, 2007)

La Planeación Estratégica no es un tema nuevo, ya que desde tiempos remotos se ha venido aplicando para la consecución de diferentes objetivos, principalmente de conquista de tierras. Ya en el Siglo XX se le dio otra concepción, siempre en la búsqueda de planificar las acciones futuras y alcanzar lo deseado. (Mintzberg, 2007)

Después de un análisis macro económico se han filtrado datos importantes que pueden generar expectativa sobre el sector automotriz. El Producto Interno Bruto

(PIB; es el valor monetario de los bienes o servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado, el PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio), actualmente el Ecuador registró un decremento en la economía del país al cerrar en el 3.5% (año 2014 datos del BCE) con relación a los años anteriores, los cuales fueron los siguientes: Año 2011 con un 7.88%, Año 2012 5.26% y Año 2013 con 4.63% (Ecuador, 2014)

La actividad de Transporte, que es un servicio, referente al PIB registro un 0.08%, fue una de las actividades que tuvo un mayor crecimiento y contribución al PIB no Petrolero, siendo parte activa de la economía del País, y no ser afectado por la caída del precio del petróleo. (Ecuador, 2014)

En la actualidad, el parque automotriz que circula en ciudad de Quito es de 465.000 vehículos; de los cuales 357.212 son vehículos livianos (77%), es por ello que la resolución 049-2014 del COMEX (El Comité de Comercio Exterior, es el organismo que aprueba las políticas públicas nacionales en materia de política comercial, es un cuerpo colegiado de carácter interseccional público, encargado de la regulación de todos los asuntos y procesos vinculados a esta materia) el cual restringe la importación de vehículos livianos en partes y piezas, entro en vigencia desde el 1ro de Enero del 2015, freno el crecimiento en la venta de vehículos nuevos, importados y ensamblados en el territorio Ecuatoriano, el cual tenía un crecimiento anual del 10 al 12% siendo su principal mercado la provincia de Pichincha según datos de Agencia Metropolitana de Transito . (AMT, 2014)

A pesar de esto; la demanda por adquirir un vehículo nuevo o usado en la provincia de Pichincha persiste ya que existen opciones de financiamiento en concesionarias, patio de autos o compra directa que permite a los clientes adquirir un bien y de esta forma satisfacer una demanda insatisfecha.

Sin embargo; el incremento de robos de vehículos en la ciudad de Quito es de 4.8 vehículos por día (Año 2014, Diario El Universo), estos datos son confirmados con cifras que maneja la Comandancia del Distrito Metropolitano de Quito, por el cual el parque automotriz busca alternativas de diferentes presupuestos para asegurar sus vehículos con la finalidad de no ser víctimas de la delincuencia; es por ello que adquirir láminas de seguridad, rastreo satelital y alarma vehicular son buenas opciones que permite mitigar el riesgo que un vehículo sea robado en forma parcial o total, (Universo:2014:07:12)

Es por ello que la demanda por adquirir dispositivos de seguridad para vehículos en la ciudad de Quito se ha incrementado, por tal razón los negocios de Accesorios conocidos como auto-lujos, buscan ofrecer al mercado dispositivos de seguridad que den tranquilidad a los clientes, a su vez ofrecerle diferentes productos y servicios complementarios que puede generar la fidelización, reconocimiento y reposicionamiento de una marca Audio Alarm.

Audio Alarm fue fundada en el año de 1989 la cual se encuentra localizada en la Av. America N34-285 y Abelardo Moncayo y se ha mantenido en vigencia gracias a la fidelización de clientes y a no cambiar su ubicación permanentemente por más de 25 años, manteniendo un target de clientes de nivel medio-medio alto que ha permitido a la empresa estar posicionada en el mercado.

Audio Alarm se dedica a la comercialización de accesorios de Audio y video ya sea para competencia tuning o de público en general, que consiste en alarmas para vehículos, láminas de seguridad y rastreo satelital vehicular dando opciones a sus clientes en lo referente a precios y marcas ya reconocidas en el mercado.

Los productos que ofertan en la actualidad Audio Alarm a sus clientes cuentan con una larga trayectoria que son sinónimos de confiabilidad y garantía, marcas como: Pioneer, JVC, Sony, Alpine, Kenwood en lo que respecta al audio y Video. Adicional Ultra y Pitbull en lo que se refiere a láminas de seguridad y rastreo satelital.

Audio Alarm cuenta con un espacio físico acogedor y apropiado para atender a sus clientes de manera cómoda y ágil, brindándoles zona wi-fi mientras en sus automotores son incorporados los accesorios o autolujos dentro del local.

La empresa tiene como actividad económica la venta al por menor de Audio y Video, Alarmas y Rastreo Satelital en la ciudad de Quito, es por ello que a la creciente competencia en este sector y la falta de un plan estratégico de la empresa Audio Alarm la venta de los productos se ha visto afectado de manera significativa, el volumen mensual y el presupuesto anual no ha sido cumplido.

1.02 Justificación:

El plan estratégico ayudará a tener una herramienta administrativa a Audio Alarm que permitirá mejorar sus procesos internos, control periódico de sus inventarios, medir el nivel de satisfacción de sus clientes y la fidelización que busca generar cambios a corto y mediano plazo.

La competitividad como factor importante en el mercado quiteño ha generado que Audio Alarm refresque su marca en varios aspectos en los cuales le permitirá obtener resultados favorables en corto plazo.

Las estrategias que se implementen serán en función del cliente actual y sus potenciales clientes, permitiendo así un mejor dinamismo en las ventas mensuales cumpliendo con los presupuestos anuales establecidos, pago al día de sus obligaciones de Arriendo, Servicios básicos, pago proveedores, sueldos empleados, impuestos mensuales establecidos por la ley Ecuatoriana, cuentas por pagar a Terceros.

Audio Alarm no ha explotado de manera favorable las redes sociales, página web y mailing, una deficiencia determinante en los actuales momentos ya que estas acciones permitirían interactuar con el cliente, dar a conocer promociones e información de interés permitiendo así elevar el nivel de visitas al local y por ende incrementar el nivel de ventas.

Al tener una estabilidad, credibilidad y presencia en el mercado quiteño, permitirá que las entidades financieras y proveedores otorguen créditos con la finalidad de tener un stock de mercaderías adecuado para los clientes que visiten la empresa evitando la compra a sub distribuidores lo cual encarece el producto.

Para esto Audio Alarm debe contar con un plan estratégico que les permita a sus propietarios tomar decisiones sobre el entorno (local o externo), la competencia, factores económicos, tendencias y preferencias del cliente al momento de comprar un bien.

Dentro del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2013-2017 emitido por el Gobierno Nacional del Ecuador, el aporte que podamos realizar a la matriz productiva es de forma indirecta, ya que los productos que se comercializa en Audio Alarm son importados; además Audio Alarm cumple a cabalidad con el Objetivo Nro 9 el cual garantiza el trabajo digno en todas sus formas, generando fuentes de empleo con un sueldo establecido por la ley, beneficios social estipulados por la Ley, sin exclusión de credo, religión y etnia. (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR , 2013)

Como dice en el Plan Nacional del Buen Vivir referente a las Agendas Zonal numero 9 (ciudad de Quito), dentro de sus principales líneas de acción es: "Posicionar a Quito como una ciudad- región, que figure entre las principales ciudades productivas y oferta de servicios de calidad a sus ciudadanos, en el contexto latinoamericano", dentro de este contexto Audio Alarm está enfocado en mejorar y ofertar un servicio de calidad a cada uno de sus clientes. (PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR , 2013)

1.03 La Matriz (T)

Si existe una situación actual, insatisfactoria, podemos decir que existe también una situación futura deseada que sería el resultado de una intervención deseada para mejorar algunos elementos de la situación actual. Ese obstáculo se genera porque hay servicio ineficiente o inexistente. Muchas veces hay consenso actual es insatisfactoria, en la que se requiere un cambio.

La matriz de marco lógico brinda además criterios de control y seguimiento de los resultados obtenidos por el proyecto, por ello además de una herramienta de diseño, es también una herramienta de monitoreo. (Sampier, 1996)

Tabla 1 MATRIZ T

| SITUACION EMPEORADORA | SITUACION ACTUAL | | | | SITUACION MEJORADA |
|---|-------------------------------------|----|---|----|---|
| Cierre Total de Audio Alarm por falta de Clientes | Portafolio de Clientes Insuficiente | | | | Fortalecimiento de Audio Alarm por el aumento de portafolio de Clientes |
| FUERZAS IMPULSADORAS | I | PC | I | PC | FUERZAS BLOQUEADORAS |
| Generar un sistema de capacitación eficiente | 1 | 4 | 4 | 1 | Manejo empírico de Talento Humano |
| Obtención de líneas de Crédito para Capital de Trabajo | 2 | 4 | 3 | 2 | No existen análisis de crédito y financiero |
| Implementación del Sistema Integrado de Gestión y Control de Inventarios | 1 | 4 | 4 | 1 | Insuficiente sistematización de la gestión y Control de Inventarios |
| Establecimiento de un Plan Operativo Anual (POA) | 2 | 4 | 4 | 1 | Falta de planificación Anual |
| Campaña Publicitaria en Medios de Comunicación | 2 | 4 | 4 | 2 | Deficiente Manejo Publicidad y Marketing de Audio Alarm |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

Análisis:

Dentro del análisis de la Matriz T se ha determinado de manera puntual el problema existente dentro de la empresa, de la misma manera se ha podido verificar las fuerzas bloqueadoras que afectan más al problema entre las variables mencionadas la que causa más relevancia dentro del problema es la inexistencia de un análisis como son: POA, FODA Y DAFO, es decir la falta de procesos eficientes en las diferentes áreas ha llevado a que el manejo administrativo de inventarios afecte directamente al incremento de la cartera de clientes.

Con la competencia agresiva que existe en el mercado de auto lujos Audio Alarm, requiere permanecer a la vanguardia y analizar el entorno empresarial y con ello establecer estrategias a corto, mediano y largo plazo para reforzar su nivel de ventas semanal y mensual y no tener inconvenientes en un futuro con el cierre total de su local por tener un portafolio insuficiente de clientes, lo cual generaría pérdidas económicas y despidos de empleados.

Audio Alarm ha perdido clientes de manera progresiva ya que los precios que se maneja actualmente no son competitivos, el talento Humano no es especializado en Servicio al cliente y no ofrece servicios complementarios que permita tener una fidelización con la Empresa.

Audio Alarm se encuentra ubicado en el Sector Centro-Norte de Quito, zona de gran movimiento vehicular que permite a los clientes visitar las instalaciones de forma segura y de fácil acceso. Recobrar el posicionamiento de la empresa en el mercado, aumentar el número de clientes en base a la Credibilidad, satisfacción y

garantía de los productos ofrecidos permitirá el crecimiento esperado, cumpliendo así con los presupuestos anuales requeridos.

El manejo adecuado de sus recursos (Talento Humano) es de vital importancia en Audio Alarm ya que la vocación de sus empleados debe ser 100% comercial es por ello que se implementara Capacitaciones Semestrales en Servicio al Cliente para la parte comercial y para el personal Operativo cursos de instalación y riesgo Operativo. Lo que se proyecta es tener mayor dinamismo cliente-asesor y la visita a nuestras instalaciones sea efectiva, es decir, al menos un producto debe ser vendido.

El ser sujeto de Crédito permitirá tener variedad de productos a ofertar a nuestros clientes y comprar directamente a los distribuidores, lo cual permitirá mayor rentabilidad.

Al contar con un sistema de Gestión Automatizado permitirá mantener un control riguroso de sus Inventarios, un stock de productos que podamos ofertar a nuestros clientes, permitiendo conocer exactamente la demanda que se tiene por los productos ofrecidos y de ellos cuales no son de preferencia.

Para Audio Alarm contar con un POA (Plan Operativo Anual) es de vital importancia, ya que definiría sus objetivos estratégicos que tiene planteado dentro de un año y dar a conocer a sus clientes su misión, visión que se quiere alcanzar.

El incremento de la Demanda en el sector de auto Lujos en Quito ha sido considerable, sin embargo al no contar con objetivos a corto y mediano plazo en Audio Alarm, ha permitido que negocios de este segmento busquen generar nuevas estrategias enfocadas en la necesidad del cliente ofreciendo promociones atractivas

que llaman la atención del cliente, dando facilidades de pago (tarjetas de crédito), variedad de productos exhibidos en sus locales, precios accesibles y publicidad que llame la atención de sus clientes.

Dentro de las técnicas utilizadas con mayor frecuencia para dar a conocer a los clientes un bien o servicio son las campañas publicitarias; siempre y cuando sea enfocado a un mercado meta específico, es por ello que Audio Alarm debe potencializar su página Web con información de interés para sus clientes con ofertas y promociones especiales por temporada, interactuar de manera permanente en Redes Sociales (Facebook, twitter).

Audio Alarm no ha potencializado su manejo adecuado de Inventarios, una falencia que debe ser corregida de manera inmediata, ya que no llevan un control adecuado del stocks de productos y desconocen que pueden ofertar a sus clientes en ese momento.

CAPITULO II

2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS

El mapeo de involucrados nos permite focalizar los involucrados a estudiar dentro de la elaboración y desarrollo de un proyecto de I+D+I, estos se los denominará como directos e indirectos, dentro del análisis permite entender de forma práctica quienes son parte del problema y a quienes les afecta más el mismo (Robayo, 2013)

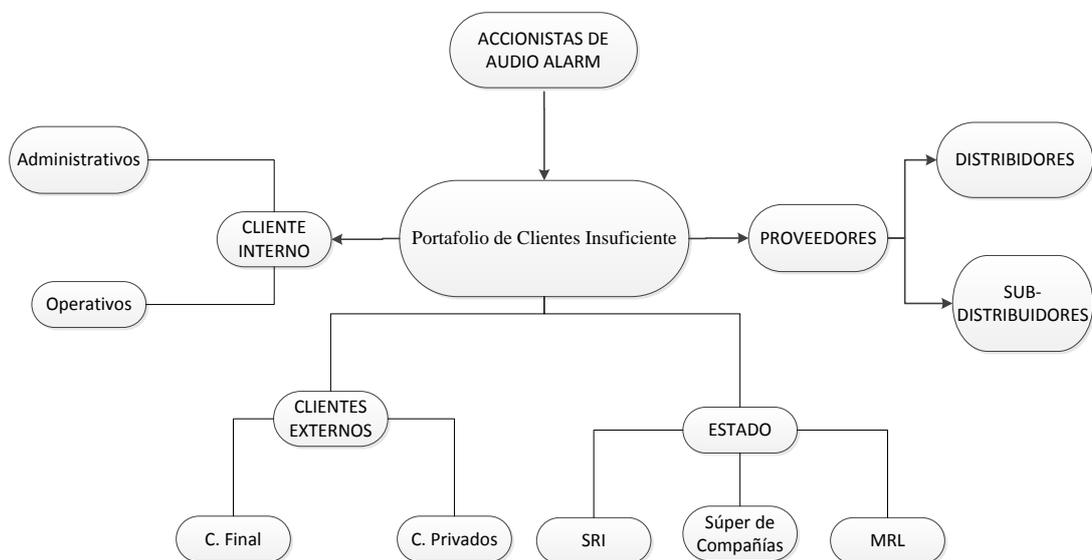


Figura 1
Elaborado por Alexis
Velastegui

Figura 1 MAPEO DE INVOLUCRADOS

Análisis:

En el análisis del mapeo de involucrados se sostiene que el Plan Estratégico de Audio Alarm Periodo 2015 permitirá cumplir con los presupuestos establecidos en el POA, potencializando la marca en la ciudad de Quito y mejorando el nivel de ventas mensuales esperados siempre con la visión del crecimiento en el mercado quiteño.

Los accionistas de Audio Alarm están preocupados por el bajo nivel de ventas mensuales que registran en este año; ya que los gastos operativos que se generan no permiten tener rentabilidad, por ello realizaran cambios enfocados en el cliente al conocer las necesidades y ser competitivos en los productos ofertados con precios accesibles inyectando capital necesario para la adquisición de nuevos Stock de mercaderías.

El Estado Ecuatoriano como ente regulador a través del Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) y Servicio de Rentas Internas (SRI) se involucra en el cuidado de no evadir ninguna responsabilidad referente a pago de Impuestos y pago de afiliaciones a sus empleados de la empresa Audio Alarm.

Tanto el Vendedor como Instalador de Audio Alarm; al no contar con un flujo normal de clientes diariamente se puede observar que genera un gasto innecesario de Talento Humano, que se encuentra sub utilizado, ya que es responsabilidad de los accionistas buscar alianzas estratégicas, promociones enfocadas al cliente y con ello permitir que sus empleados tengan trabajo de forma permanente.

Los clientes de Audio Alarm al no ser seducidos por nuevos productos y promociones, adicional la poca información que reciben no crea el interés deseado perdiéndose el efecto de fidelización que tanto necesita la Empresa, buscando nuevas alternativas en el mercado quiteño (competencia) eliminando por completo una campaña para fidelización de clientes.

Las entidades de control que directamente se relacionan con: SRI (Servicio de Rentas Internas) en lo que refiere al pago de impuestos, IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) en el pago de planilla a sus empleados también podría ser afectado, por no pagar a tiempo sus obligaciones como empresa y esto causa el interés y mora por falta de pago oportuno de obligaciones.

Los proveedores y sub distribuidores con los que trabaja Audio Alarm también han sido afectados directamente; esto debido al bajo nivel de ventas y la poca capacidad de endeudamiento que actualmente posee la empresa, esto se debe al nivel ineficiente de ventas y el capital reducido para mejorar un stock de mercaderías adecuada en el mercado.

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

| Actores Involucrados | Intereses sobre el problema Central | Problemas Percibidos | Recursos, mandatos y capacidades | Intereses sobre el proyecto | Conflictos potenciales |
|----------------------------|--|---|---|---|--|
| ACCIONISTAS DE AUDIO ALARM | Aumento de la rentabilidad en la empresa | Baja productividad | Recurso Humano | Crecimiento óptimo de la empresa | Desacuerdos al momento de tomar decisiones |
| | | Aumento de tiempos muertos | Recurso Financiero | Incremento de la cartera de clientes | Desarrollo Ineficiente del plan operativo |
| | Aumento de la productividad del empleado | Duplicidad de procesos | | Inyección de capital | |
| CLIENTE INTERNO | Perdida de su crecimiento laboral | Deserción laboral. | Capacitación oportuna. | Estabilidad laboral | Resistencia del personal al cambio |
| | Inestabilidad en la calidad de vida | Productos de baja calidad. | Recurso Humano | Incremento salarial | Falta de compromiso en el empleado |
| | Perdida de su trabajo | Bajo rendimiento productivo. | | Crecimiento laboral | |
| | | Perdida de Reputación empresarial | | | |
| CLIENTE EXTERNO | Atención al cliente inestable | Tiempos de entregas extendidos. | Recursos Financieros | Productos de calidad. | Insatisfacción en el desarrollo de la producción |
| | Incertidumbre en el cliente | Productos de baja calidad. | | Falta de garantía en el producto | Incumplimiento en la entrega de la producción |
| PROVEEDORES | Decremento en el monto de compras | Implementación de productos sustitutos u otras marcas | Materia prima | Pagos a tiempo. | Falta de comunicación |
| | Pago de facturas tardías | Falta de información relevante del producto | Capacitación | Aumento en la orden de pedidos. | |
| ESTADO | Perdida de tributo | Las empresas no cumplen con el pago de impuestos | Capacitación personal operativo/ Gerencia | Cumplimiento de las leyes ,mandatos y políticas con el organismo de control | Pedida de credibilidad fiscal |
| | Hace uso de los fondos públicos o tributos | La empresa genera mora e inestabilidad | Ley de medio ambiente | | |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

Análisis

Dentro de la evaluación de la matriz de análisis de involucrados intervienen únicamente los involucrados directos, como son los accionistas de la empresa, los proveedores, cliente interno, cliente externo y el estado como ente regulador, en el proceso de evaluación de la matriz se debe definir las variables más importantes que se involucren dentro de los intereses del problema, problemas percibidos, mandatos y capacidades, intereses sobre el proyecto y conflictos potenciales.

Los accionistas de Audio Alarm frente a la factibilidad del problema desea incrementar la rentabilidad, mitigar tiempos muertos entre otros es decir desea implementar un proceso de planificación estratégica eficiente que permita concatenar la funcionabilidad de las áreas de trabajo.

Los clientes internos o trabajadores, buscan calidad en el servicio y velocidad de respuesta, en este tiempo donde la competencia en el mercado es muy fuerte hay que tener estrategias que ayuden a sobresalir en la atención al cliente ya que esto llevará a que el cliente refiera a la empresa en el mercado y ayudará a motivar el retorno del mismo a las instalaciones con mayor frecuencia.

Los proveedores, desean que la empresa incremente el volumen de compras mensual y sin duda que los pagos de sus facturas sean a tiempo, el cumplimiento de estas variables llevará a solidificar la relación entre la empresa y el proveedor.

El estado, sin duda lo que busca de toda empresa o mico empresa es el cumplimiento de sus obligaciones, pero más allá busca que cada uno de los ecuatorianos se sientan protegidos por el ente reglador.

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS

“El árbol del problemas es una herramienta visual de análisis que debe ser utilizada para identificar con precisión al problema objeto de estudio, a través de él se especifican e investigan las causas y los efectos del problema a plantear en la tesis o monografía, además de destacarse las relaciones entre ellas.

Es una herramienta para la identificación y el análisis de las causas relevantes de los problemas principales, que formaran más adelante las bases para formular soluciones y los objetivos para hallar las alternativas de solución mediante la ejecución de la investigación. Una discusión de las causas puede ayudar a identificar los segmentos de la población objeto de estudio que son los más afectados y que deben estar específicamente interesados en participar en las actividades dirigidas quitando las causas del problema. Es necesario recordar que cada causa del problema es también un problema por derecho propio.

Esta herramienta se asemeja a un árbol. Las raíces del árbol, en la parte más inferior del dibujo, metafóricamente representan las causas del problema principal. El tronco del árbol en el centro del dibujo representa el problema principal y las

ramas del árbol, en el lado superior del dibujo, proporcionan una representación visual de los efectos del problema principal. (ANGEL P. , 2013)

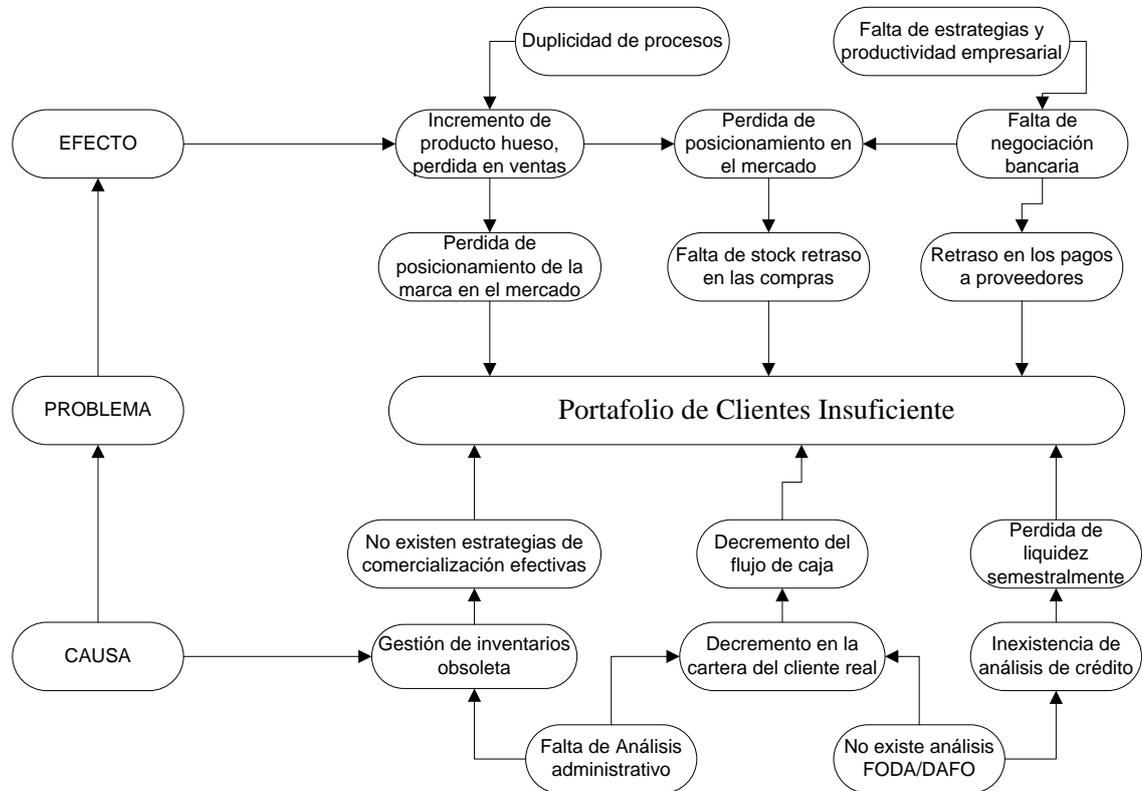


Figura 2 ARBOL DE PROBLEMAS

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

Análisis:

El manejo inadecuado del inventario que actualmente tiene Audio Alarm es una de sus falencias a mejorar ya que desconoce de los productos a ofertar; esto genera pérdida de clientes y disminución de ventas mensuales; al tener un sistema informativo dinámico y que personas autorizadas manipulen dicha información ayudara a llevar un control diario de ventas, devoluciones, productos que tienen mayor demanda y productos que se encuentran stockeados.

Dentro de sus acciones de mejora es capacitar a su talento humano, con la finalidad de mejorar el servicio 100% comercial y con una actitud de servicio al cliente permitiendo una fidelización y captación de nuevos clientes. Se debe dar mayor uso a las redes sociales (Facebook, twitter, mailing) el cual por el momento no genera costos y se puede comunicarse con el cliente de forma acertada.

Los accionistas de Audio Alarm deben revisar sus políticas internas de Inversión y Capital de trabajo que ayudara al crecimiento de la empresa, tomando en cuenta estrategias enfocadas en el mercado y la tendencia de productos que son demandados por los clientes en el mercado quiteño.

El escaso capital de trabajo y no ser sujeto de crédito para las entidades financieras y proveedores, causo la necesidad de comprar mercaderías a sub-distribuidoras el cual afecto en el margen de ganancia de cada producto y hubo un incremento considerable en el Precio de Venta al Público, existiendo reclamos, molestias al consumidor optando por mejores opciones en otros establecimientos (competencia).

Los productos que oferta Audio Alarm (alarmas, bloqueo central, radios, láminas de seguridad, rastreo satelital) deben tener un stock acorde al mercado y dar opciones de marca que permita a los clientes escoger de acuerdo a su presupuesto y no al limitante de mercadería que dispone actualmente. Dentro del sector existen 3 negocios de Autolujos que buscan un crecimiento acelerado ofertando productos y servicios a menor costo, con mayor garantía y facilidades de pago (efectivo, tarjeta de crédito).

Al proponer una planificación estratégica dentro de la empresa se obtendrá resultados eficientes a corto plazo, es necesario mencionar que al desarrollar estrategias de KPI se implementara el trabajo de calidad dentro de cada una de las áreas de trabajo, al mismo tiempo se podrá implementar políticas y reglas que concatenen las funciones de cada uno de los puestos.

3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS

El árbol de objetivos es un procedimiento que se emplea para identificar una situación negativa (problema central) facilitando la búsqueda de soluciones y poder llegar a conceptos claros y concisos.

Se debe hacer la formulación de los objetivos en forma de árbol y luego se debe hacer una evaluación de los mismos, la cual pretende evaluar la importancia relativa de los objetivo

Se debe integrar el grupo buscar un lugar adecuado para desarrollarlo, debe haber un líder o facilitador que dirija el grupo. El facilitador debe explicar brevemente la dinámica del trabajo y el grupo debe ponerse de acuerdo en cuanto a los límites del sistema a analizar, su funcionamiento, la problemática y el uso del lenguaje común.

La manera más sencilla de definir los objetivos es a través de la identificación de la situación deseada, es decir, de la situación problema solucionado. (Dillon, 2004)

Tabla 1 TABLA DE OBJETIVOS

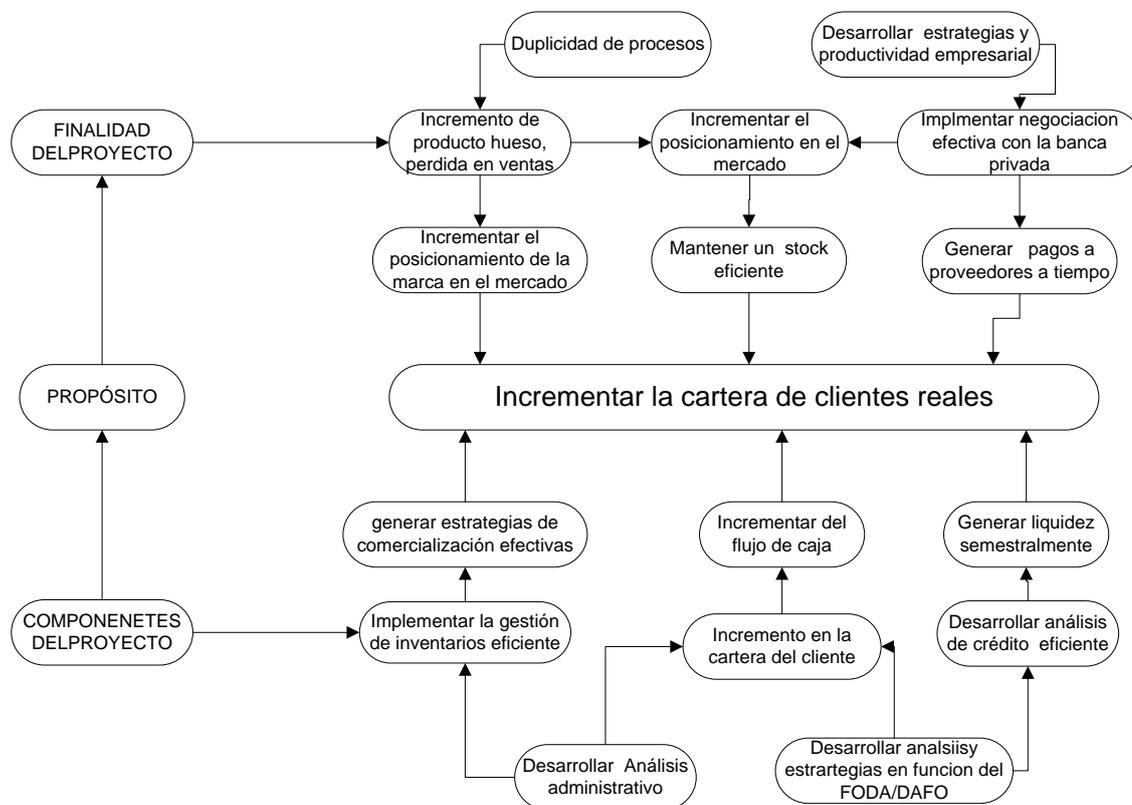


Figura 3 ÁRBOL DE OBJETIVOS

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

Análisis:

El tener un adecuado manejo de inventarios en mercaderías permite conocer las existencias en tiempo real y no validar en bodega físicamente optimizando tiempo y vender productos que se tiene en Audio Alarm. También permite minimizar el Riesgo de robo o pérdida de mercadería por no ser inventariado al momento de ingresar en el almacén.

Se tiene en cuenta que el personal que cuenta Audio Alarm debe ser capacitado en Servicio al cliente potencializando su actitud de servicio, dando un asesoramiento adecuado de productos y servicios que ofrecen actualmente, ya que directamente será favorable con el presupuesto mensual en Ventas que debe ser manejado y cumplido en todos los meses.

La fidelización de clientes debe ser una campaña a tomar en cuenta, juntamente con Redes Sociales (Facebook, twitter, mailing) dando a conocer a clientes y potenciales clientes acerca de la empresa y beneficios adicionales que permita dar un criterio en el mercado quiteño de los consumidores. Realizar gestión telefónica de productos en promoción con base de datos registrados en años anteriores, potencializar la página WEB el cual no está siendo utilizada de mejor manera al no contar con información actualizada.

El capital de trabajo es fundamental en el negocio de Audio, video y Rastreo Satelital ya que se debe contar con mercadería de última tecnología permitiendo competir en el mercado quiteño. Es por ello que los accionistas deben contar con un buen historial crediticio para ser sujetos de créditos tanto en proveedores (crédito 30-60-90 días) o instituciones financieras que dependerán del monto y tiempo para otorgar el crédito permitiendo como Empresa Audio Alarm escoger la mejor opción de financiamiento y no tener que escoger alternativas que complique la rentabilidad mensual.

Con el desarrollo de los fines y componentes del proyecto se asegura el incremento de la productividad empresarial, ya que se mitiga la duplicidad de funciones, y se fortalece el posicionamiento de la marca en el mercado y sin duda la cartera de clientes reales crecerá e incrementar el flujo de efectivo de la empresa

CAPÍTULO IV

ANALISIS DE ATERNATIVAS

4.01 Matriz De Análisis De Alternativas

Permite identificarlas soluciones y alternativas que puedan llegar a ser estrategias del proyecto, evaluando la factibilidad técnica, financiera, social y política de las posibles estrategias representadas por las cadenas de objetivos medios-fines, y así ayudando a determinar la estrategia general que se va a adoptar.(MIRANDA, 2005)

Tabla 3 MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS

| Objetivos | Impacto sobre el propósito (1-3-5-) | Factibilidad técnica (1-3-5-) | Factibilidad financiera (1-3-5-) | Factibilidad social (1-3-5-) | Factibilidad política (1-3-5-) | Total | Categoría |
|--|-------------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|------------------------------|--------------------------------|------------|-------------------|
| Incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | Alto |
| Mantener un stock eficiente | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | Alto |
| Generar pagos a proveedores a tiempo | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | Alto |
| Incremento de producto hueso, perdida en ventas | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | Medio alto |
| Incrementar el posicionamiento en el mercado | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | Medio alto |
| Implementar negociación efectiva con la banca privada | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | Medio alto |
| Duplicidad de procesos | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | Medio alto |
| Desarrollar estrategias y productividad empresarial | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | Alto |
| TOTAL | 38 | 36 | 39 | 38 | 29 | 180 | |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

Análisis

Los objetivos plasmados en el presente proyecto tienen como finalidad cumplir impactos tales como:

El Impacto Propósito, se observa el crecimiento y desarrollo de la empresa tanto en los procesos productivos como la mejora de las relaciones con el cliente dando como resultado un rendimiento económico que se reflejará a mediano plazo, con una viabilidad de 20 puntos.

El impacto técnico, manifiesta que el proyecto alcanzara eficiencia; con el desarrollo de nuevos procesos que se reflejará en la mejora de la calidad de los productos y servicio al cliente.

El impacto financiero, indica que las necesidades económicas de cada una de las estrategias son cubiertas, demostrando factibilidad en la ejecución del proyecto, siendo su indicador 20 puntos.

El proyecto-impacto Social, crea e innova en el mercado industrial y genera tendencias con gran diversificación, cubriendo las necesidades de la sociedad del sector industrial, tomando en cuenta que el valor agregado del producto ayuda a la expansión del mercado.

El impacto político, no afecta directamente al Estado, ya que no incumple las leyes y/o normas vigentes en el Ecuador. Sin embargo marca positivamente la situación económica de la población, creando nuevas fuentes de trabajo, estabilidad al empleado y ayuda al desarrollo del sector al que pertenece.

El desarrollo del árbol de objetivos permite visualizar las necesidades de la empresa y focalizar las estrategias a desarrollar

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

| OBJETIVOS | Factibilidad a Lograrse | Impacto en Genero | Impacto Ambiental | Relevancia | Sostenibilidad | TOTAL | CATEGORIA |
|---|--|--|---|---|--|-----------|-------------------|
| Incrementar la cartera de clientes reales | * Los beneficios son mayores que los costos | *Igualdad de genero | *Contribuye al medio ambiente | *Responde a las expectativas de los beneficiarios | *Fortalece la participación de la referencia en la empresa | 45 | ALTO |
| | *Cuenta con financiamiento propio | *Equidad en la distribución de trabajo | *Creación de un sistema de reciclaje | *Beneficia a todos los involucrados | *los trabajadores están en posibilidades de aportar con su trabajo | 45 | ALTO |
| | *Es aceptable y conveniente para la empresa | *Mejoramiento en la calidad de vida del trabajador | *Mejora el entorno económico | *Las estrategias serán desarrolladas con eficiencia | * Se puede conseguir posibles accionistas en un futuro | 40 | MEDIO ALTO |
| | * Existe tecnología adecuada para su realización | *Distinción de habilidades de cada uno de los trabajadores | *Eliminación de desperdicios industriales | *Los procesos efectivos mitigaran tiempos muertos | *Se puede desarrollar la venta de franquicias en el futuro | 40 | ALTO |
| | 20 | 15 | 15 | 20 | 20 | | 75 |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

Análisis:

Dentro del funcionamiento de la matriz de alternativas se evalúa el propósito en función de las variables presentadas en la matriz anterior donde se puede focalizar de forma directa la factibilidad a lograrse, la funcionabilidad de la equidad de género la sostenibilidad y la relevancia, pues el propósito es la razón de ser de este proyecto es

decir el incremento de la cartera de clientes aportara de fundamentalmente para el crecimiento económico de la empresa Audio Alarm.

En la contextualización de la variable uno que es la factibilidad a lograrse se determina la factibilidad es decir se analiza los costos y gastos que va a desarrollar el proyecto y viabilidad financiera que va a tener el mismo.

El impacto en genero analiza la equidad que se implementara en el cumplimiento del objetivo general, otras las variables es la relevancia y la sostenibilidad y con la ejecución del objetivo general se podrá cumplir lo mencionado en la tabla antes expuesta.

4.03 Construcción del Diagrama de Estrategias

El diagrama de estrategias se desarrolla en base a establecer la estructura y alcance de las estrategias de intervención del proyecto expresadas en conjuntos de objetivos que son considerados como factibles de realización y están dentro de las posibilidades del proyecto. Vincular a cada estrategia todos los objetivos que pueden ser trabajados de forma articulada y vinculada para el logro de un objetivo de jerarquía superior. (Caballeros, 2004)

4.03.01 Diagrama de Estrategias

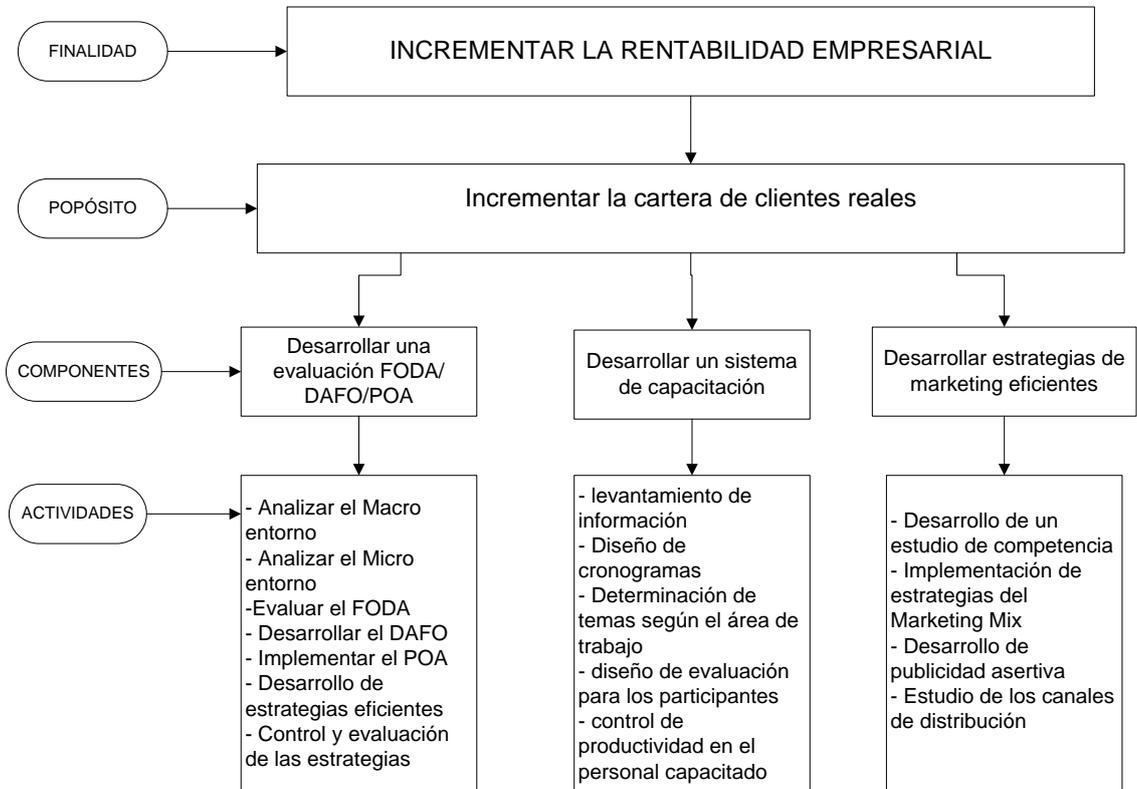


Figura 4 Diagrama de Estrategias

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

Análisis:

En la construcción de diagramas de estrategias se puede determinar y focalizar de una forma precisa el desarrollo de las estrategias que el autor proyecta, por lo tanto en la matriz que se detalla a continuación se presenta cada una de las estrategias que van a permitir alcanzar el propósito y el desarrollo de los objetivos específicos.

En el desarrollo de las estrategias se toma en cuenta cada uno de los pasos a seguir del plan de negocios estratégico, empezando por la estructuración del área financiera, luego la composición de herramientas comerciales y finalmente la reestructuración del área administrativa.

4.04 Matriz del Marco Lógico

El enfoque de marco lógico (EML) es una herramienta analítica, desarrollada en 1969, para la planificación de la gestión de proyectos orientados a procesos. Es utilizado con frecuencia por organismos de cooperación internacional.

En el EML se considera que la ejecución de un proyecto es consecuencia de un conjunto de acontecimientos con una relación causal interna. Estos se describen en: insumos, actividades, resultados, objetivo específico y objetivo global. Las incertidumbres del proceso se explican con los factores externos (o supuestos) en cada nivel. Nivel oso De modo general, se hace un resumen del proceso de desarrollo en una matriz que consiste en los elementos básicos arriba mencionados, dicha matriz es conocida como la Matriz del Proyecto (MP) a veces es conocida como Matriz de Planificación (Robayo, 2013)

4.04.01 Matriz de Marco Lógico

Tabla 5 MARCO LOGICO

| RESUMEN NARRATIVO | INDICADOR | MEDIOS DE VERIFICACION | SUPUESTOS |
|--|--|--|--|
| FINALIDAD Incrementar la rentabilidad empresarial | 1.- Desarrollo de productividad 2.- Decremento en la duplicidad de funciones 3.- Desarrollo de eficiencia en el personal 4.- Decremento en tiempos muertos | * Incremento en el volumen de ventas * Incremento en el la productividad de las actividades de cada empleado *Decremento en los gastos operacionales | Resistencia al cambio |
| PROPOSITO Incrementar la cartera de clientes reales | 1.- Desarrollo de estrategias funcionales 2.- ejecución de un estudio de precio, plaza, producto, promoción 3.- Incremento en la efectividad y control de costos 4.-Incremento en la cartera de clientes 5.- Diversificación de productos | *El porcentaje de incremento de clientes reales *El porcentaje de incremento en las ventas mensuales *El incremento de posicionamiento en el mercado * Apertura de nuevas sucursales *Cancelación de facturas a tiempo | La gerencia no se acopla al cambio dentro del manejo administrativo |
| COMPONENTES Desarrollar una evaluación FODA/DAFO/POA Desarrollar un sistema de capacitación Desarrollar estrategias de marketing eficientes | 1.-ejecucion de resumen y cuantificación de procesos actuales vs los mejorados. 2.-La elaboración de promociones adecuadas en el mercado 3.- eficiencia en la atención al cliente 4.- Eficiencia y productividad bajo un análisis situacional 5.- ejecución del análisis situacional 6.- análisis de público clave 7.- ejecución de análisis del entorno empresarial | *Elaboración de bitácoras mensuales *Incremento en 15% de ventas efectivas *Incremento de un 19% bimensual en la cartera de clientes reales *Desarrollo evaluación después de la capacitación a p los trabajadores *Incremento de un 56% de procesos efectivos | La falta de colaboración por parte de los empleados y el desarrollo de un feed back obsoleto |
| ACTIVIDADES - Analizar el Macro entorno - Analizar el Micro entorno -Evaluar el FODA - Desarrollar el DAFO - Implementar el POA - Desarrollo de estrategias eficientes - Control y evaluación de las estrategias - levantamiento de información - Diseño de cronogramas - Determinación de temas según el área de trabajo - diseño de evaluación para los participantes - control de productividad en el personal capacitado - Desarrollo de un estudio de competencia - Implementación de estrategias del Marketing Mix - Desarrollo de publicidad asertiva - Estudio de los canales de distribución | *Honorarios del proyectista \$300,00 *Desarrollo un sistema de capacitación \$300,00 *Desarrollo estudio de planificación estratégica \$150,00 *elaboración de estrategias KPI DAFO | | *El cambio acelerado de políticas gubernamentales *La apertura de nuevas competencias *La falta de control en el mercado *La evolución de ofertas comerciales |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

Análisis

El marco lógico se presenta en una matriz de cuatro por cuatro las columnas suministran distintas categorías de información y las filas representan los niveles del marco lógico. Las cuatro columnas proporcionan distintas categorías de información:

1. Un resumen narrativo de los objetivos y de las actividades necesarias para alcanzarlos.
2. Indicadores verificables (resultados específicos a alcanzar)
3. Medios de verificación que señalan los datos necesarios para verificar los resultados.
4. Los supuestos (riesgos) factores externos que podrían interferir el logro de resultados.

Las 4 filas de la matriz son los niveles del marco lógico:

1. Actividades que deben realizarse para lograrlos
2. Componentes, cuyo logro a su vez cumplen con el
3. Propósito que coadyuvan a la:
4. Finalidad del proyecto

La metodología asociada al marco lógico proporciona una manera de resaltar los vínculos entre el fin, los propósitos, componentes y actividades que contiene un proyecto. Ofrece un esquema de orden para conceptualizar y describir. Clarifica que es lo que se quiere y como se quiere lograr. Provee indicadores precisos de lo que se entiende por éxito una base objetiva para comparar lo que se espera con lo que se logra durante la ejecución. Es útil para comunicar información esencial sobre los proyectos de una manera escueta, lógica y homogénea, Prevé los posibles acontecimientos que con un grado razonable de probabilidad puede impedir el logro de un objetivo y por lo tanto, permite definir las acciones necesarias y oportunas para enfrentar esos riesgos que amenazan al proyecto.

El Marco Lógico permite relacionar la fase del diseño, como una visión anticipada del proyecto, con la ejecución del mismo y considerarlo como la conclusión lógica de las diferentes actividades y componentes a realizar. Ofrece como llevar adelante el efectivo control y seguimiento de las actividades y tareas del proyecto en la fase de ejecución. Contribuye a alcanzar el propósito. Facilita la definición de medios de prevención a las amenazas latentes y la toma de medidas correctivas. También agiliza la labor de evaluación post, de una forma detalla, ordenada y estimable, es un instrumento para la planificación de proyectos, su aplicación tendrá éxito o no dependiendo de quién y cómo la aplica. Pero puede ser un instrumento poderoso para el fin que se pretende, particularmente cuando se emplea de una manera participativa que logra consensos entre los involucrados. (ALBERTO, 2000, pág. 43)

CAPITULO V

ANTECEDENTES

Hoy en día las empresas deben diseñar e implementar un plan estratégico ya que este permite incrementar las posibilidades de éxito. La planeación estratégica según Humberto Serna (2011), “Es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis situacional que debe llevar a cabo todas las empresas”. Pág. 45 Para que la planeación estratégica llegue a ser importante para la empresa, los directivos deben tener en claro cuál es su razón de ser, a donde quiere llegar y sobre qué bases se sustenta cada una de sus acciones

El proceso de la planeación estratégica es una responsabilidad de todos los miembros de la empresa y una tarea fundamental para llevar a cabo cualquier proceso de decisión. Mediante la previa investigación se va a implementar un plan estratégico para la micro empresa Audio Alarm.

La empresa Audio Alarm inicio sus actividades el 02 de febrero del 2008, la micro empresa cuenta con su local matriz ubicado en Av. América y Abelardo Moncayo, sector Centro Norte de Quito.

La empresa cuenta con ocho personas trabajando en la sucursal principal y se pretende abrir otro local en el sector del valle de los chillos, En el año pasado la empresa logró conseguir la distribución directa a nivel nacional lo que les ha permitido contar con los mejores precios comparados con la competencia.

Poco a poco la aceptación de los clientes hacia los productos que ofrece la empresa ha ido creciendo, la entrega inmediata de sus productos es así como la satisfacción al cliente es una prioridad a para los dueños de Audio Alarm y para lograr este reto constante es fundamental desarrollar la planeación estratégica dentro de la misma.

Es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones. (Lozano, 2012)

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de la industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. (Porter, 2007)

Para culminar la herramienta del análisis situacional nos permite ver el contexto actual de la empresa, ya que se considera datos pasados, presentes y futuros proporcionando una base para seguir el proceso de la planificación estratégica

Para que una empresa pueda funcionar adecuadamente es necesario que tenga muy en cuenta lo que ocurrió, lo que ocurre y lo que aún puede ocurrir dentro de la

organización, y estar al tanto para evitar hechos que nos lleven al fracaso mediante el implemente de la herramienta FODA

Análisis externo

Factor económico, político y social

Factor Económico; El Entorno económico abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre sí, cuyos cambios, provocan reacciones en cadena que no pueden estudiarse de forma aislada. Para entenderlo y poder anticipar su evolución, contamos con la ayuda de la macroeconomía y todos los elementos que influyen en la economía, como son los efectos de las directrices monetarias, el papel de la política fiscal, los ciclos económicos, el funcionamiento del mercado del trabajo, el grado de apertura de la economía. (Salgado, 2000).

Factor Político; Cuando el gobierno es mal administrador (gobiernos ineficaces y corruptos), puede constituirse en factor inmediato de producción de conductas delictivas (los comentarios huelgan); también lo será en forma indirecta, en la medida en que cree condiciones favorables a la conducta delictiva y no tome las pertinentes medidas de prevención .Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa. (Melchor, 2010)

Factor Social; tenemos que el factor social es el más importante ya que influye en todos los aspectos tanto económicos como políticos porque comprende a toda la

sociedad tanto en su forma de organizarse como equipo dentro de la empresa y en el mercado, es decir como relacionarse con los clientes. Para obtener un beneficio económico en la administración de una empresa.

Tabla 6 Análisis del Ambiente Externo

| MACROENTORNO | Ventajas | Desventajas | |
|-----------------------------|---|--|-----------|
| Crecimiento Económico | Oportunidad para las micro empresas | Incremento de la competencia | |
| Empleo – Salarios | Mejorar la calidad de vida de los trabajadores | Falta de plazas de trabajo | |
| Inflación | Incremento de productos en el mercado | Caída de producción ecuatoriana | |
| Interés | Estabilización en el cobro de interés en la banca privada | Incremento en el índice de Endeudamiento | |
| Aspectos Políticos | El gobierno es estable presenta sostenibilidad | Normas y políticas que afectan al crecimiento comercial | |
| Relaciones con estado | El gobierno apoya a las micro empresas | Procesos y cumplimentó de leyes burocráticas | |
| Impuestos | Brindan mejoras a la comunidad | Las empresas e individuos no están listos para esta ley | |
| Medio Ambiente | Las empresas empiezan a desarrollar RPE | No todas las empresas cumplen con la ley | |
| Regulación | El entorno empieza a regular | Los procesos son obsoletos | |
| Aspectos Sociales | Las empresas sociabilizan con los colaboradores | No todos los colaboradores prestan importancia a este tema | |
| MERCADO: FACTORES DE COMPRA | AUDIO ALARM | TYP PERDORMANCE | AUTO SHOW |
| Precio | 5 | 8 | 7 |
| Calidad Producto | 6 | 3 | 3 |
| Reputación | 7 | 4 | 8 |
| Ubicación | 8 | 3 | 3 |
| Afinidad | 3 | 9 | 3 |
| Tipo de cliente | 5 | 5 | 10 |
| Valor agregado | 8 | 4 | 10 |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

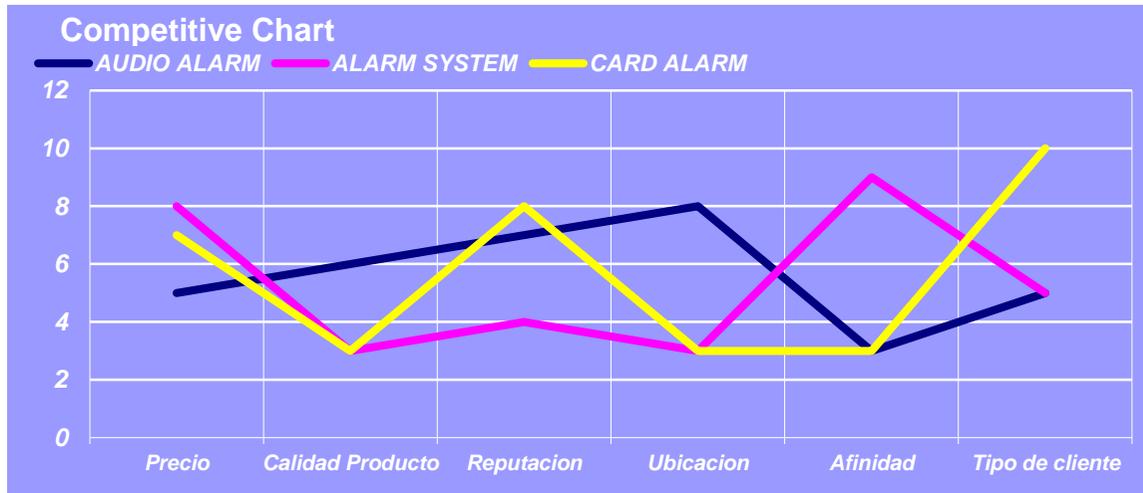


Figura 5 Análisis del Ambiente Externo

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

| MERCADO: INNOVACION | Ventajas | Desventajas |
|--|--|--|
| Tecnologías vs Mercados | El sector crece parcialmente | La competencia incrementa la tecnología en sus equipos |
| Impacto de la I+D sobre la posición competitiva | El estudio de mercado eficiente | La experiencia en la competencia indirecta |
| Madurez de la tecnología en la industria | El sector presenta crecimiento tecnológico | El incremento de salvaguardas para los productos |
| Madurez de la Industria | El sector direcciona la comercialización | La competencia crece en el mercado |

Figura 6 Análisis del Ambiente Externo 2

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

Entorno Local

También se considera el nivel de especificaciones primarias tabla de búsquedas o especificaciones secundarias también permite la entrada de un nombre específico para todos los atributos(H, 2010)

Clientes

Define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía(Salgado, 2000)

Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos. (Talaya, 2008)

Competidores

Los competidores de una empresa existente o nueva pueden ser directos o indirectos. Esta clasificación, enfocada al mercado de referencia, ya que algunas empresas pueden, y de hecho ofrecen, productos y/o servicios capaces de satisfacer las mismas necesidades del consumidor, y tales productos pueden ser completamente diferentes.(Salgado, 2000)

Producto Sustituto

Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad, con el avance tecnológico el sustituto se va posicionando sobre el otro hasta sacar al producto original del mercado. (Melchor, 2010)

Tabla 7 ENTORNO LOCAL

| Num | Público Clave | Expectativas o necesidades | Impacto de la insatisfacción |
|-----|------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| 1 | Romero Distribuidor | Ampliar la cartera de Productos | Decremento en las compras |
| 2 | El Auto lujo Americano | Mejorar los precios | Disminución en el volumen de compras |
| 3 | Alarmas y algo mas | Incrementar promociones | Cambio de proveedor |
| 4 | Electronic car | Velocidad de respuesta | Disminución en el volumen de compras |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

Tabla 8 ENTORNO LOCAL

| MERCADO: COMPETENCIA | Ventajas | Desventajas |
|------------------------------|---|-----------------------------------|
| Rivales Actuales | | |
| <i>Competidor 1</i> | Desarrollo Benchmarking | Posicionamiento en el mercado |
| <i>Competidor 2</i> | Experiencia con el producto | Afinidad con el cliente |
| Nuevos Entrantes | | |
| <i>Nuevos Entrantes 1</i> | Nuevas estrategias | Perdida de ofertantes |
| <i>Nuevos Entrantes 2</i> | Nuevas tecnológicas | Incremento de competencia directa |
| Productos Sustitutos | | |
| <i>Sustituto 1</i> | Diversificación en la cartera de producto | Amenaza de precios |
| <i>Sustituto 2</i> | Línea de productos fuertes en el mercado | Amenaza de promociones |
| Poder de compradores | | |
| <i>Cliente 1</i> | Incrementa el porcentaje de ofertantes | Demanda saturada |
| <i>Cliente 2</i> | Incrementa la circulación de efectivo | Incremento de endeudamiento |
| Poder de Stakeholders | | |
| <i>Stakeholder 1</i> | Incremento en el capital | Índice de endeudamiento alto |
| <i>Stakeholder 2</i> | Incremento en la capacidad instalada | Rentabilidad compartida |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

ENTORNO INTERNO

El ambiente interno comprende todas las fuerzas que actúan dentro de la organización con implicaciones específicas para la dirección del desempeño de la misma. Los componentes del ambiente interno se originan en la propia organización (Paul, tercera edición)

Tabla 9 ANALISIS INTERNO

| RECURSOS | Positivos | Por Mejorar |
|---|---------------------------------|---------------------------------------|
| Capacidades (RRHH) | Trato equitativo en el personal | Sistema de capacitación |
| Reputación | Posicionamiento en el mercado | Publicidad grafica |
| Agilidad de decisión | Procesos definidos | Participación de todos |
| Sistemas de información | Software actualizado | Intranet desarrollo de bitácoras |
| Sistemas de producción | Personal comprometido | Procesos y políticas del área |
| Colaboradores | Personal con experiencia | Motivación y el liderazgo |
| Finanzas | Balances en orden | Flujo de efectivo |
| Cultura Organizacional | Pensamiento gerencial | Efectivizar las acciones |
| PROCESOS E INNOVACION | Positivos | Por Mejorar |
| 1. Innovación de producto | Productos en stock | Diversificación de producto |
| 2. Autogestión y participación | Concatenación de trabajo | Trabajo en equipo |
| 3. Innovación en la gestión de las personas | Actitud positiva en el personal | La equidad en el área de trabajo |
| 4. Innovación en la fuerza de ventas | Personal con experiencia | Análisis de estrategias |
| 5. Innovación en la financiación de las ventas | Comisiones efectivas | Meta de venta mensual |
| 6. Innovación en la financiación de la I+D+I | Conocimiento de la herramienta | Desarrollo de ejecución |
| 7. Innovación de procesos | Apertura administrativa | Canalizar las actividades eficientes |
| 9. Innovación en la distribución | Incremento de clientes reales | Canales de distribución y negociación |
| 10. Innovación en la financiación de la producción | Rentabilidad | Estrategias a largo plazo |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

GESTION ADMINISTRATIVA

Que la gestión es la acción y efecto de gestionar o de administrar, y gestionar es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. En otra concepción gestión es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa. (Porter, 2007)

Análisis

La gestión Administrativa determina una debilidad en la empresa ya nombrada no tiene definida una dirección y control dentro de la organización por lo cual no tiene un enfoque claro de las actividades administrativas que demanda la empresa

COMPONENTE ORGANIZACIONAL

Este componente tiene que ver con la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que el personal debe desempeñar en una empresa y en sus unidades funcionales. Esta estructura debe tener como fin la elaboración de un entorno favorable para la realización de las labores del recurso humano. (Rosas, 2006)

Análisis

En la presente actualidad los empleados contribuyen de forma participativa sin un manual de funciones eso da notar la falta de manejo en procesos de venta, orientación cliente, manejo de conflictos partiría como una debilidad dentro de la organización no existe una supervisión adecuada y control.

COMPONENTE DE COMERCIALIZACION

El componente de comercialización está relacionado con las técnicas de Marketing y ventas que emplea la empresa para hacer llegar el producto al cliente, Dentro de este componente se estudian la mezcla de mercado, volumen de ventas obtenido y la participación de mercado.

Análisis

Las técnicas de ventas están correctamente orientadas a la atención personalizada con cada cliente eso puede presentar una fortaleza ya que cada cliente es atendido e indagado correctamente sobre que necesita y cuál es el alcance de cada cliente eso determina un incremento favorable dentro de la organización

PROCESO DE CAPACITACION

Ilustración 1 PROCESO DE CAPACITACION

Capacitación es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuos en el desempeño de una actividad Se puedo señalar, entonces, que el concepto capacitación es mucho más abarcador. En la actualidad representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que y deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan. (Melchor, 2010)

| | METAS | PRODUCTO | ACTIVIDADES | TAREAS | TÉCNICAS |
|----------------------------|-------------|---|--|---|--|
| P R I M E R | 9:00-9:30 | Cliente | ¿Quién es el cliente? | Definición de cliente | Audiovisual |
| | 9:30-10:00 | Cliente satisfecho | ¿Qué buscan los clientes? | Definición de servicios | Audiovisual |
| | BREAK | | | | |
| | 10:20-12:00 | Vendedor de servicios capacitado para solucionar reclamos | Quejas y reclamos ¿Qué evitar ante un reclamo? ¿Por qué se producen los reclamos? ¿Qué es comprar? | Cómo actuar ante un reclamo Secuencias de un reclamo | Lluvia de ideas ejercicio práctico Audiovisual |
| D I A | LUNCH | | | | |
| | 13:00-16:00 | Vendedor de Servicios Capacitado En el proceso de Compra- venta | Etapas del proceso decisorio de compra. ¿Qué es vender? Conocimiento, planificación, investigación, calificación, haciendo contacto. | Esquema de la frustración y la compensación Definición de vender; etapas | Ejercicio practico Audiovisual |
| | 8:00-10:00 | Caracterización del vendedor (atención al cliente) | Atención al cliente | Perfil del personal de atención al cliente Definir perfil del vendedor | Lluvia de ideas Audiovisual Lluvia de ideas Audiovisual |
| S E G | BREAK | | | | |

| | | | | | |
|------------------|---|---|--------------------------------|---|--|
| U N D O | 10:20-12:00 | Atención al cliente como herramienta de marketing | Atención al cliente | Servicio al cliente Estrategias 10 mandamientos | Ejercicio practico Lluvia de ideas Audiovisual Audiovisual |
| | 13:00-15:00 | Atención de calidad | Proceso de atención al cliente | 10 componentes básicos de un servicio | Lluvia de ideas Audiovisual |
| | | | Servicio de calidad | Marco general, criterios herramientas | Audiovisual |
| D I A | 15:00-16:00 | Cliente Satisfecho | Necesidades del cliente | Técnicas de exploración T.interacción T.comunicación. | Lluvia de ideas Audiovisual Ejercicio practico |
| | 16:15-17:00 CLAUURA Y ENTREGA DE CERTIFICADOS DE ASISTENCIA | | | | |

Figura 7 SISTEMA DE CAPACITACION

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

COMPONENTE DE PRODUCCIÓN

La función de producción de un negocio consta de todas las actividades que convierten insumos en bienes y servicios. El componente de producción se refiere a los insumos, las transformaciones y los productos que varía de una industria y un mercado a otro.

Análisis

Determina una debilidad ante el mercado nacional ya que no se produce ningún producto y es no genera ingresos dentro de la empresa, la producción es mínima y los ingresos dentro de Audio Alarm son la venta de productos comprados a proveedores.

MATRIZ FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite confrontar un cuadro de la situación actual de la empresa organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.(Lozano, 2012)

La matriz de las amenazas. Oportunidades. Debilidades- fuerzas (AODF) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas(Akers, Planeacion , 2000)

FORTALEZAS

Tabla 10 FORTALEZAS

| No. | FORTALEZAS |
|-----|---|
| F1 | Calidad en los productos |
| F2 | Precios competitivos |
| F3 | Eficiencia en el manejo de activos para generar venta |
| F4 | Excelente atención al cliente |
| F5 | Abastecimiento oportuno |
| F6 | Incremento de las ventas |
| F7 | Clara visión empresa |
| F8 | Capacitación constante personal |
| F9 | Liquidez solvencia empresarial |
| F10 | Rentabilidad alta |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

DEBILIDADES PRIORIZADAS

Tabla 11 DEBILIDADES PRIORIZADAS

| No | DEBILIDADES |
|-----|--|
| D1 | Incremento en el costo de ventas |
| D2 | Falta de planificación estratégica a mediano plazo |
| D3 | Utilización deficiente de productos |
| D4 | Elevado grado de endeudamiento |
| D5 | Retraso en la calidad de productos |
| D6 | Falta de programas de promoción |
| D7 | Falta de la estructuración de la misión |
| D8 | Falta de promoción al producto |
| D9 | Empaquetado en el producto saliente |
| D10 | Falta de oportunidades de ascenso |
| D11 | Falta de estrategias de venta de producto |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

OPORTUNIDADES PRIORIZADAS

Tabla 12 OPORTUNIDADES PRIORIZADAS

| No | OPORTUNIDADES |
|----|--|
| O1 | Crecimiento dinámico del mercado |
| O2 | Baja inflación |
| O3 | Adquisición de nueva tecnologías |
| O4 | Facilidad para acceso a créditos |
| O5 | Cambio de hábitos de consumo a favor de la oferta de la empresa |
| O6 | Facilidad para apertura de sucursales mediante requisitos legales. |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

AMENAZAS PRIORIZADAS

Tabla 13 AMENAZAS PRIORIZADAS

| No | AMENAZAS |
|----|--|
| A1 | Escasez de materias primas |
| A2 | Creciente poder de negociación de clientes |
| A3 | Altos costos |
| A4 | Presencia de productos sustitutos |
| A5 | Excesivo número de competidores |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

MATRIZ RESUMEN

Tabla 14 MATRIZ RESUMEN

| No | FORTALEZAS |
|------------|---|
| F1 | Calidad en los productos expandiendo en el mercado competitivo |
| F2 | Precios competitivos llegando a clientes para acceder a descuentos y promociones |
| F3 | Eficiencia en el manejo de activo para generar ventas, afianzando relaciones comerciales con bancos para obtener créditos |
| F4 | Excelente atención al cliente para una fidelización por la prestación de servicios |
| F5 | Abastecimiento oportuno explorando nuevos segmentos de mercado |
| F6 | Incremento de ventas con programas de incentivos para atraer nuevos clientes |
| F7 | Clara visión empresa en función a resultados |
| F8 | Capacitación constante al personal involucrados en los productos que venden y ofertan |
| F9 | Liquidez solvencia empresarial cumpliendo con sus obligaciones operativas, financieras y comerciales |
| F10 | Rentabilidad alta por medio de las ventas producidas en todos los canales de distribución |
| No | DEBILIDADES |
| D1 | Incremento en el costo de ventas por tasas de crecimiento histórico de la empresa |
| D2 | Falta de planificación estratégica a mediano plazo |
| D3 | Utilización deficiente de productos controlando tiempos muertos para entregar pedidos a tiempo |
| D4 | Elevado grado de endeudamiento por préstamos bancarios |
| D5 | Retraso en la calidad de productos por estandarización de normas de calidad |
| D6 | Falta de programas de promoción requeridas de publicidad interna y externa |
| D7 | Falta de estructuración de la misión base clave para el reconocimiento y expectativas de la empresa |
| D8 | Falta de promoción del producto al fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus cliente meta |
| D9 | Empaquetado en el producto saliente por falta de tiempo y desconocimiento |
| D10 | Falta de oportunidades de ascenso como una inversión por parte de la empresa |
| D11 | Falta de estrategias de ventas de producto generando desinterés por parte de vendedores |
| No | OPORTUNIDADES |
| O1 | Crecimiento dinámico del mercado mediante expansión de líneas de productos |
| O2 | Baja inflación distorsiona los precios relativos y desestabiliza las economías |
| O3 | Adquisición de nuevas tecnologías para no perder competitividad |
| O4 | Facilidad para acceso a créditos con afianzamientos con entidades bancarias |
| O5 | Cambio de hábitos de consumo a favor de la oferta de la empresa mediante exploración de segmentos de mercado |
| O6 | Facilidad para apertura de sucursales mediante requisitos legales creando satisfacción y comodidad de los clientes |

No AMENAZAS

- | | |
|-----------|--|
| A1 | Escases de materias primas controlando la producción y evitando el desperdicio |
| A2 | Creciente poder de negociación de clientes dándoles a conocer los servicios post venta |
| A3 | Altos costos asumiendo como empresa la elevación de los costos en los productos |
| A4 | Presencia de productos sustitutos aceptados por los clientes cumpliendo con la misma función |
| A5 | Excesivo número de competidores implementando estrategias para ofertar los productos. |

MATRIZ DE PONDERACIÓN DE IMPACTOS

Tabla 15 MATRIZ DE PONDERACIÓN DE IMPACTOS

| No | FORTALEZAS | IMPACTOS | | |
|-----|---|----------|-------|------|
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| FI | Calidad en los productos expandiendo en el mercado competitivo | | | |
| F2 | Precios competitivos llegando a acuerdos con clientes para acceder a descuentos | | | |
| F3 | Eficiencia en el manejo de activo para generar ventas, afianzando relaciones comerciales con bancos para obtener créditos | | | |
| F4 | Excelente atención al cliente para una fidelización por la prestación de servicios | | | |
| F5 | Abastecimiento oportuno explorando nuevos segmentos de mercado | | | |
| F6 | Incremento de ventas con programas de incentivos para atraer nuevos clientes | | | |
| F7 | Clara visión empresa en función a resultados | | | |
| F8 | Capacitación constante al personal involucrados en los productos que venden y ofertan | | | |
| F9 | Liquidez solvencia empresarial cumpliendo con sus obligaciones operativas, financieras y comerciales | | | |
| F10 | Rentabilidad alta por medio de las ventas producidas en todos los canales de distribución | | | |

| No | DEBILIDADES | IMPACTOS | | |
|-----|---|----------|-----------|----------|
| | | ALTO | MEDI O | BAJ O |
| D1 | Incremento en el costo de ventas por tasas de crecimiento histórico de la empresa | | | |
| D2 | Falta de planificación estratégica a mediano plazo | | | |
| D3 | Utilización deficiente de productos controlando tiempos muertos para entregar pedidos a tiempo | | | |
| D4 | Elevado grado de endeudamiento por préstamos bancarios | | | |
| D5 | Retraso en la calidad de productos por estandarización de normas de calidad | | | |
| D6 | Falta de programas de promoción requeridas de publicidad interna y externa | | | |
| D7 | Falta d estructuración de la misión base clave para el reconocimiento y expectativas de la empresa | | | |
| D8 | Falta de promoción del producto al fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus cliente meta | | | |
| D9 | Empaquetado en el producto saliente por falta de tiempo y desconocimiento | | | |
| D10 | Falta de oportunidades de ascenso como una inversión por parte de la empresa | | | |
| D11 | Falta de estrategias de ventas de producto generando desinterés por parte de vendedores | | | |

| No | OPORTUNIDADES | IMPACTOS | | |
|-----------|--|----------|-------|------|
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| O1 | Crecimiento dinámico del mercado mediante expansión de líneas de productos | | | |
| O2 | Baja inflación distorsiona los precios relativos y desestabiliza las economías | | | |
| O3 | Adquisición de nuevas tecnologías para no perder competitividad | | | |
| O4 | Facilidad para acceso a créditos con afianzamientos con entidades bancarias | | | |
| O5 | Cambio de hábitos de consumo a favor de la oferta de la empresa mediante exploración de segmentos de mercado | | | |
| O6 | Facilidad para apertura de sucursales mediante requisitos legales creando satisfacción y comodidad de los clientes | | | |

Fuente: Audio Alarm, 2015

| No | AMENAZAS | IMPACTOS | | |
|-----------|---|----------|-------|------|
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| A1 | Escases de materias primas controlando la producción y evitando el desperdicio | | | |
| A2 | Creciente poder de negociación de clientes dándoles a conocer los servicios post venta | | | |
| A3 | Altos costos asumiendo como empresa la elevación de los costos en los productos | | | |
| A4 | Presencia de productos sustitutos aceptados por los clientes cumpliendo con la misma función | | | |
| A5 | Excesivo número de competidores implementando estrategias para ofertar los productos del Comercial Tómaló | | | |

Elaborado por: Alexis Velastegui

MATRIZ DE ÁREAS DE OFENSIVA ESTRATÉGICA

Dentro de las matrices de acción encontramos a la matriz de áreas de ofensiva estratégica que combina fortalezas y oportunidades, esta matriz nos ayuda a determinar cuales constituyen las ventajas o posiciones a favor que posee la empresa y que le pueden ayudar a aprovechar las oportunidades mas relevantes(Ena, 2008)

Tabla 16 MATRIZ DE ÁREAS DE OFENSIVA ESTRATÉGICA

| PONDERACION ALTA : 5 MEDIA: 3 BAJA: 1 | OPORTUNIDADES | Crecimiento dinámico del mercado mediante expansión de líneas de productos | Baja inflación distorsiona los precios relativos y desestabiliza las economías | Adquisición de nuevas tecnologías para no perder competitividad | Facilidad para acceso a créditos con afianzamientos con entidades bancarias | Cambio de hábitos de consumo a favor de la oferta de la empresa mediante exploración de segmentos de mercado | Facilidad para apertura de sucursales mediante requisitos legales creando satisfacción y comodidad de los clientes | Total |
|---|----------------------|---|---|--|--|---|---|--------------|
| FORTALEZAS | | | | | | | | |
| | | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 24 |
| | | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| | | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| | | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| | | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |

| | | | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|----|----|
| Eficiencia en el manejo de activo para generar ventas, afianzando relaciones comerciales con bancos para obtener créditos | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 24 |
| Total | 28 | 22 | 26 | 24 | 24 | 24 | |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FO

- Calidad en los productos expandiendo en el mercado competitivo
- Excelente atención al cliente para una fidelización por la prestación de servicios
- Capacitación constante al personal involucrado en los productos que venden y ofertan
- Liquidez solvencia empresarial cumpliendo con sus obligaciones operativas, financieras y comerciales
- Incremento de ventas con programas de incentivos para atraer nuevos clientes
- Eficiencia en el manejo de activo para generar ventas, afianzando relaciones comerciales con bancos para obtener créditos
- Crecimiento dinámico del mercado mediante expansión de líneas de productos
- Baja inflación distorsiona los precios relativos y desestabiliza las economías
- Adquisición de nuevas tecnologías para no perder competitividad
- Facilidad para acceso a créditos con afianzamientos con entidades bancarias
- Cambio de hábitos de consumo a favor de la oferta de la empresa mediante exploración de segmentos de mercado
- Facilidad para apertura de sucursales mediante requisitos legales creando satisfacción y comodidad de los clientes

MATRIZ DE ÁREAS DEFENSIVAS DE INICIATIVA ESTRATÉGICA

- Que se realiza con debilidades y amenazas, esta matriz permite definir cuáles son las debilidades más importantes y que constituyen un problema al momento de combatir las amenazas inminentes(Ena, 2008)

Tabla 17 MATRIZ FO

| DEBILIDADES | AMENAZAS | Escases de materias primas controlando la producción y evitando el desperdicio | Creciente poder de negociación de clientes dándoles a conocer los servicios post venta | Altos costos asumiendo como empresa la elevación de los costos en los productos | Presencia de productos sustitutos aceptados por los clientes cumpliendo con la misma función | Excesivo número de competidores implementando estrategias para ofertar los productos del Comercial Tómaló | Total |
|--|-----------------|---|---|--|---|--|--------------|
| Falta de planificación estratégica a mediano plazo | | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 19 |
| Elevado grado de endeudamiento por préstamos bancarios | | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 19 |
| Falta de estrategias de ventas de producto generando desinterés por parte de vendedores | | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 21 |
| Falta de programas de promoción requeridas de publicidad interna y externa | | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| Falta de oportunidades de ascenso como una inversión por parte de la empresa | | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| Retraso en la calidad de productos por estandarización de normas de calidad | | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 21 |
| Total | | 26 | 26 | 22 | 22 | 24 | |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ DA

- Falta de planificación estratégica a mediano plazo
- Elevado grado de endeudamiento por préstamos bancarios
- Falta de estrategias de ventas de producto generando desinterés por parte de vendedores
- Falta de programas de promoción requeridas de publicidad interna y externa
- Falta de oportunidades de ascenso como una inversión por parte de la empresa
- Retraso en la calidad de productos por estandarización de normas de calidad
- Escases de materias primas controlando la producción y evitando el desperdicio
- Creciente poder de negociación de clientes dándoles a conocer los servicios post venta
- Altos costos asumiendo como empresa la elevación de los costos en los productos
- Presencia de productos sustitutos aceptados por los clientes cumpliendo con la misma función
- Excesivo número de competidores implementando estrategias para ofertar los productos del Comercial Tómaló

MATRIZ DE ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA

- Conjuga fortalezas y amenazas y sirve para determinar cómo podemos mediante los puntos fuertes de la empresa enfrentar a las amenazas mas relevantes(Ena, 2008)

Tabla 18 MATRIZ DA

| PONDERACION ALTA : 5 MEDIA: 3 BAJA: 1 FORTALEZAS | AMENAZAS | Escases de materias primas controlando la producción y evitando el desperdicio | Creciente poder de negociación de clientes dándoles a conocer los servicios post venta | Altos costos asumiendo como empresa la elevación de los costos en los productos | Presencia de productos sustitutos aceptados por los clientes cumpliendo con la misma función | Excesivo número de competidores implementando estrategias para ofertar los productos del Comercial Tómaló | Total |
|---|-----------------|--|--|---|--|---|--------------|
| Calidad en los productos expandiendo en el mercado competitivo | | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 19 |
| Excelente atención al cliente para una fidelización por la prestación de servicios | | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 21 |
| Capacitación constante al personal involucrados en los productos que venden y ofertan | | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 19 |
| Liquidez solvencia empresarial cumpliendo con sus obligaciones operativas, financieras y comerciales | | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 21 |
| Incremento de ventas con programas de incentivos para atraer nuevos clientes | | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| Eficiencia en el manejo de activo para generar ventas, afianzando relaciones comerciales con bancos para obtener créditos | | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 17 |
| Total | | 26 | 24 | 26 | 22 | 22 | |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FA

- Calidad en los productos expandiendo en el mercado competitivo
- Excelente atención al cliente para una fidelización por la prestación de servicios
- Capacitación constante al personal involucrado en los productos que venden y ofertan
- Liquidez solvencia empresarial cumpliendo con sus obligaciones operativas, financieras y comerciales
- Incremento de ventas con programas de incentivos para atraer nuevos clientes
- Eficiencia en el manejo de activo para generar ventas, afianzando relaciones comerciales con bancos para obtener créditos
- Escases de materias primas controlando la producción y evitando el desperdicio
- Creciente poder de negociación de clientes dándoles a conocer los servicios post venta
- Altos costos asumiendo como empresa la elevación de los costos en los productos
- Presencia de productos sustitutos aceptados por los clientes cumpliendo con la misma función
- Excesivo número de competidores implementando estrategias para ofertar los productos del Comercial Tómaló

LA MATRIZ DE AREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO

Una debilidades y oportunidades, esta matriz ayuda a determinar cuáles son los puntos menos fuertes de la empresa y que deben ser mejorados para poder aprovechar al máximo las oportunidades más notables que se presentan (Ena, 2008)

Tabla 19 MATRIZ FA

| PONDERACION ALTA : 5 MEDIA: 3 BAJA: 1 | OPORTUNIDADES | Crecimiento dinámico del mercado mediante expansión de líneas de productos | Baja inflación distorsiona los precios relativos y desestabiliza las economías | Adquisición de nuevas tecnologías para no perder competitividad | Facilidad para acceso a créditos con afianzamientos con entidades bancarias | Cambio de hábitos de consumo a favor de la oferta de la empresa mediante exploración de segmentos de mercado | Facilidad para apertura de sucursales mediante requisitos legales creando satisfacción y comodidad de los clientes | Total |
|---|----------------------|---|---|--|--|---|---|--------------|
| DEBILIDADES | | | | | | | | |
| Falta de planificación estratégica a mediano plazo | | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| Elevado grado de endeudamiento por préstamos bancarios | | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| Falta de estrategias de ventas de producto generando desinterés por parte de vendedores | | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| Falta de programas de promoción requeridas de publicidad interna y externa | | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 24 |
| Falta de oportunidades de ascenso como una inversión por parte de la empresa | | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| Retraso en la calidad de productos por estandarización de normas de calidad | | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 26 |
| Total | | 26 | 26 | 28 | 22 | 24 | 24 | |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

9.1 ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FA

- Falta de planificación estratégica a mediano plazo
- Elevado grado de endeudamiento por préstamos bancarios
- Falta de estrategias de ventas de producto generando desinterés por parte de vendedores
- Falta de programas de promoción requeridas de publicidad interna y externa
- Falta de oportunidades de ascenso como una inversión por parte de la empresa
- Retraso en la calidad de productos por estandarización de normas de calidad
- Crecimiento dinámico del mercado mediante expansión de líneas de productos
- Baja inflación distorsiona los precios relativos y desestabiliza las economías
- Adquisición de nuevas tecnologías para no perder competitividad
- Facilidad para acceso a créditos con afianzamientos con entidades bancarias
- Cambio de hábitos de consumo a favor de la oferta de la empresa mediante exploración de segmentos de mercado
- Facilidad para apertura de sucursales mediante requisitos legales creando satisfacción y comodidad de los clientes

MATRIZ SÍNTESIS ESTRATÉGICA

Esta matriz resumen la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que constituyen la clave para la formulación de estrategias a corto, mediano y largo plazo y que permitirán hacer buen uso de las ventajas que posee la empresa para aprovechar las oportunidades que el mercado presenta, así como estrategias para disminuir los problemas o puntos débiles que presentan minimizando el impacto que pueden tener las amenazas detectadas(Salgado, 2000)

| | Oportunidades | Amenazas |
|--|--|--|
| F O R T A L E Z A S | Incremento de ventas con programas de incentivos para atraer nuevos clientes | Escases de materias primas controlando la producción y evitando el desperdicio |
| | Capacitación constante al personal involucrados en los productos que venden y ofertan | Altos costos asumiendo como empresa la elevación de los costos en los productos |
| | Liquidez solvencia empresarial cumpliendo con sus obligaciones operativas, financieras y comerciales | Creciente poder de negociación de clientes dándoles a conocer los servicios post venta |
| | Crecimiento dinámico del mercado mediante expansión de líneas de productos | Incremento de ventas con programas de incentivos para atraer nuevos clientes |
| | Adquisición de nuevas tecnologías para no perder competitividad | Liquidez solvencia empresarial cumpliendo con sus obligaciones operativas, financieras y comerciales |
| | Facilidad para acceso a créditos con afianzamientos con entidades bancarias | Excelente atención al cliente para una fidelización por la prestación de servicios |
| | Adquisición de nuevas tecnologías para no perder competitividad | Falta de programas de promoción requeridas de publicidad interna y externa |
| | Baja inflación distorsiona los precios relativos y desestabiliza las economías | Falta de estrategias de ventas de producto generando desinterés por parte de vendedores |
| | Crecimiento dinámico del mercado mediante expansión de líneas de productos | Elevado grado de endeudamiento por préstamos bancarios |
| | Falta de estrategias de ventas de producto generando desinterés por parte de vendedores | Escases de materias primas controlando la producción y evitando el desperdicio |
| DEBILIDADES | | |

| | |
|---|--|
| Falta de planificación estratégica a mediano plazo | Creciente poder de negociación de clientes dándoles a conocer los servicios post venta |
| Retraso en la calidad de productos por estandarización de normas de calidad | Excesivo número de competidores implementando estrategias para ofertar los productos |

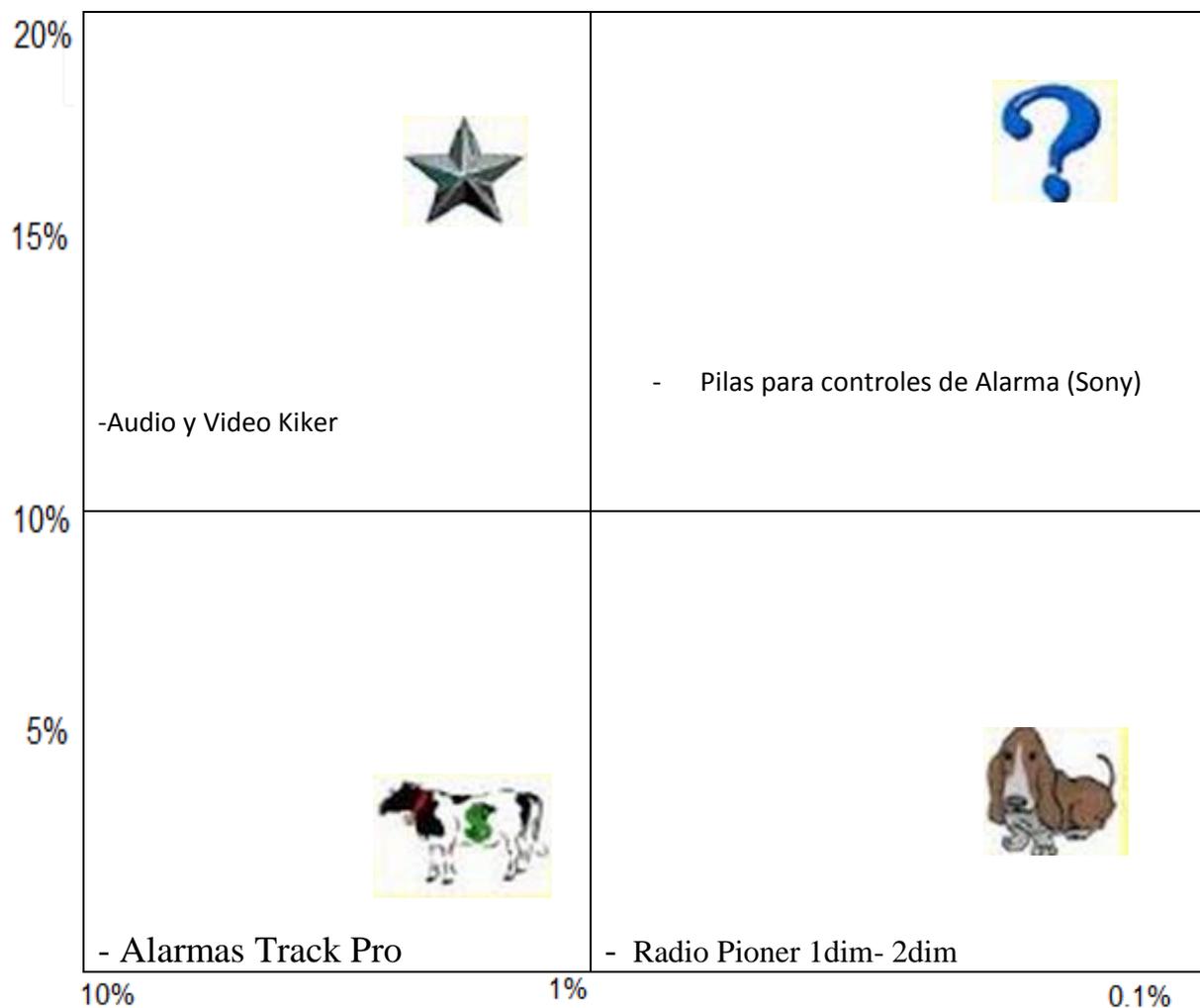
Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Tiene varias aplicaciones midiendo a las empresas, a los productos, la factibilidad y viabilidad de objetivos y estrategias, evaluando a sus cuadrantes a toda la empresa comparada con empresas y negocios de otros sectores. (Ena, 2008)

Tabla 20 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP



MATRIZ GENERAL ELECTRIC

Esta segunda herramienta de validación permite ratificar criterios obtenidos en la priorización de aspectos estratégicos o bien corregirlos, ya que compara el negocio analizado respecto a su industria(Ena, 2008)

Tabla 21 MATRIZ GENERAL ELECTRIC

| | FUERTE | PROMEDIO | DEBIL |
|--------------|---------------|-----------------|--------------|
| ALTA | | | |
| MEDIA | | | |
| BAJA | | | |

FILOSOFIA CORPORATIVA

La filosofía corporativa es el conjunto de varios elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas.(Akers, Componente)

MISION

La misión es una expresión del propósito de la organización, lo que desea lograr en el entorno más alto, actúa como una mano invisible que ayuda al personal y lo guía hacia una organización(KOTLER, 2003)

MISION AUDIO ALARM

“Audio Alarm facilita productos para automóviles en la rama de auto lujos y accesorios de calidad para beneficio y comodidad brindando un asesoramiento oportuno, respaldados con talento humano que permitirá satisfacer las necesidades clientes, Propiciando un entorno de desarrollo para nuestros colaboradores y accionistas y el crecimiento continuo de la organización”

DESARROLLO DE LA MISION

Tabla 22 DESARROLLO DE LA MISION

| CODIGO | PRESPECTIVA | FACTORES CLAVE | PARAMETROS | DEFINICION | PRESPECTIVA |
|------------|---------------------------|--|----------------------------------|--|---------------------------|
| I | Interna | Naturaleza del negocio | Sector del mercado que pertenece | Comercialización de productos | Cliente |
| II | Cliente | Razón para existir | Definición negocio-necesidad | Satisface la creciente demanda de la necesidad de comercializar productos de calidad dentro de las características que maximiza con la satisfacción de los clientes actuales y potenciales | |
| III | Cliente | Mercado al que sirve | Definición negocio-mercado | Personas naturales. Jurídicas y microempresas ubicadas en el sector sierra | |
| IV | Interna | Características generales de productos | Ventas competitivas | Resultados de un trabajo de forma profesional potenciando la orientación cliente la infraestructura adaptable y generando la empatía, logrando satisfacción e imagen eficiente | Interna |
| V | Financiero | Posición deseada mercado | Ventas-reconocimiento mercado | Líder marca-como primera opción | Financiero |
| VI | Crecimiento y aprendizaje | Principios y valores | Ambos-excluyente | Compromiso con cliente Responsabilidad Integridad | Crecimiento y aprendizaje |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

VISION

Futuro relativamente remoto donde la empresa se desarrolla en las mejores condiciones posibles de acuerdo a los sueños y esperanzas del propietario o director ejecutivo (ANDREADE, 2001)

VISION DE LA EMPRESA

Posicionarse entre las mejores opciones de facilitadores de accesorios y auto lujos para el mercado local con proyección mercado nacional en un tiempo de 3 años, implementando las mejores estrategias empresariales con liderazgo bien identificado en la comercialización de productos, comprometidos con la mejora continua manteniendo la imagen y eficiencia

DESARROLLO VISION

Tabla 23 DESARROLLO VISION

| CODIGO | FACTORES CLAVE | PARAMETROS | DEFINICION |
|------------|------------------------|--------------------------------|---|
| I | Posición en el mercado | Alcanzable, realista | Líder marca-como primera opción |
| II | Tiempo | Corto y largo plazo | 3 años |
| III | Ámbito del mercado | Definición negocio-mercado | Personas naturales. Jurídicas y microempresas ubicadas en el sector sierra |
| IV | Productos o servicios | Definición mercado - necesidad | Satisfacer la necesidad de clientes y microempresas asegurando la calidad de los productos proporcionados, afianzando clientes potenciales y actuales |
| V | Valores | Definidos | Compromiso con la calidad del cliente Responsabilidad |
| VI | Principios | Definidos | Mejoramiento Continuo |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Se entiende por principio el primer instante de la existencia de algo, lo que se acepta en esencia, origen y fundamento. Son las bases o normas morales que deben existir en toda empresa, unidos a valores comunes y a una misión institucional, siendo claramente identificados se logrará el desarrollo organizacional, los principios adoptados por la Empresa.(KOTLER, 2003)

TRABAJO EN EQUIPO

Se aplicara este principios para una mejor organización y distribución de trabajo y facilitar los procesos de comercialización.

CALIDAD

Hace referencia a la atención oportuna, efectiva, personalizada, humanizada y continua, de acuerdo con estándares aceptados sobre procedimientos Científicos, Técnicos y Administrativos mediante la utilización de Tecnología apropiada, de acuerdo con los requerimientos de los servicios de salud que ofrece las normas vigentes sobre la materia.

MEJORAMIENTO CONTINUO

La entidad aplicará todos los procedimientos técnicos e instrumentos gerenciales que le permitan responder oportunamente a los cambios del entorno, contando con un personal comprometido en la búsqueda de resultados excelentes en su gestión, mediante el cumplimiento de sus deberes con competencia, diligencia y calidad.

COMUNICACIÓN EFECTIVA

Se aplicar de acuerdo al área y funciones de trabajo haciendo que cada uno de los trabajadores entienda y aplique los procesos de forma coherente para obtener una retroalimentación.

VALORES CORPORATIVOS

Los valores son principios generales por los cuales se rigen las empresas y los miembros pertenecientes a ellas. Son el fundamento sobre el que reposa la organización, la filosofía que guía el trato al personal, a los clientes, a los proveedores. Son los que conforman la cultura corporativa y pueden advertirse en la formulación de su visión (Garfield, 1992: 58)

INTEGRIDAD

Trabajar de manera ética es la base de nuestro negocio. Todo lo que hacemos responde a una moral estricta volcada en garantizar la justicia y el respeto para todas las partes, así como una completa transparencia.

ESPIRITU CONSTRUCTIVO

El “espíritu constructivo” hace referencia a la actitud positiva, al optimismo, al incremento de la cadena de valor, a la creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción de quienes laboramos en Audio Alarm

LEALTAD

La “lealtad” hace referencia la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa.

TRANSPARENCIA

La transparencia es entender que los procedimientos deben ser conocidos y claros, si el trabajo depende de un elemento que no está claro inmediatamente despierta

sospechas y posiblemente sea catalogado como ineficiente y esto afecta directamente a los demás valores

RESPECTO

Escuchamos a todos con atención y valoramos sus aportes. Cumplimos integral y cabalmente con la normatividad. Cuidamos y preservamos el medio ambiente

RESPONSABILIDAD

Cumplimos oportunamente nuestro compromiso de cobertura, continuidad y calidad del servicio. Impactamos positivamente en nuestro entorno. Promovemos la participación comunitaria y llegamos a la población más vulnerable. Damos siempre lo mejor de nosotros y asumimos las consecuencias de nuestros actos.

ORIENTACION AL CLIENTE

Orientación al cliente es, escuchar, atender, identificar y colaborar en la búsqueda de soluciones que satisfagan sus necesidades con un servicio integral que genere fidelidad y confianza mutuas.

HONESTIDAD

Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás. Corresponder a la confianza que la empresa ha depositado en nosotros, observando una conducta recta y honorable en nuestras actividades cotidianas

Tabla 24 PRINCIPIOS Y VALORES

| PRINCIPIOS | VALORES | APLICACIÓN |
|--|------------------------|--|
| Trabajar de forma moral aportando virtudes y actitudes positivas para la empresa | INTEGRIDAD | Trabajar de manera ética es la base de nuestro negocio |
| Dar paso a los empleador para un aporte de forma integral e innovadora que llevara al crecimiento de la empresa | ESPIRITU CONSTRUCTIVO | Actitud positiva, al optimismo, al incremento de la cadena de valor, a la creatividad y buena fe que deben prevalecer en la intención y en la acción |
| Que los trabajadores sean fieles dando la mano de apoyo a otras áreas o departamentos | LEALTAD | Equipo de trabajo estructurado que mejora continuamente |
| Realizar los procesos con rectitud y conciencia de calidad continua | TRANSPARENCIA | Comunicamos de forma veraz y completa las actuaciones de la empresa. |
| Brindar al cliente y compañeros de trabajo una cultura de cortesía y tolerancia | RESPECTO | <p>Ser tolerante a la posición y las opiniones diferentes</p> <p>Permitir la participación de todo el personal en actividades de la Empresa</p> |
| Compromiso con la calidad, el cliente y la institución | RESPONSABILIDAD | Asumir las consecuencias de nuestros actos |
| Conocer al cliente, sus necesidades y carencias y buscar estrategias de satisfacerlas | ORIENTACIÓN AL CLIENTE | Satisfacer las necesidades con un servicio integral que genere fidelidad y confianza mutuas |
| Compromiso con la calidad y precio de los productos comercializados | HONESTIDAD | Veracidad en la rendición de cuentas y actos |

Fuente: Audio Alarm, 2015

Elaborado por: Alexis Velastegui

PRE OBJETIVOS ANALISIS DE FINALIDAD

El análisis de afinidad, una herramienta que ayuda a los grupos a reunir una gran cantidad de información y organizarla en función de afinidades o relaciones naturales. El análisis de afinidad deja que las ideas determinen las categorías o los grupos, en vez de que grupos preestablecidos determinen o limiten la generación de ideas

Tabla 25 PRE OBJETIVOS ANALISIS DE FINALIDAD

| No | EJE | FACTOR ESPECIFICO | FACTOR MEDIBLE | ASIGNABLE | RECURSOS | TIEMPO DE EJECUCIÓN | PRE OBJETIVO |
|----|---|---|--|---|--|---------------------|---|
| 1 | GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING | Producción eficiente, precios regulados, la competencia no iguales o nos encuentre difícil de imitar | Niveles de venta Participación en el mercado Bolsa de precios Rango de publicidad | Proceso de gestión estratégica Proceso de gestión de calidad | Recursos humanos Recursos financieros Recurso tecnológicos | 3 años | Establecer precios acorde con lo establecido por las normativas del gobierno, además de hacer promociones y publicidad que los demás vean difícil de imitar y así tendremos una mayor comercialización y por ende utilidades |
| 2 | GESTIÓN FINANCIERA | Optimizar la gestión financiera de la empresa con el fin de maximizar la rentabilidad y tiempo eliminando todas las posibles demoras al interior de la organización adaptando un nuevo sistema para su efecto | Ingresos de contado Ingresos a crédito Gastos Operacionales Gastos Corrientes Resultados | Procesos de Gestión Estratégica Procesos Administrativos Financieros | Tecnológico Financieros Humanos | 2 años | Optimizar hasta el año 2016 la gestión financiera de la empresa con el fin de mejorar el tiempo de respuesta adaptando el sistema de cobros y pagos de la legislación vigente a obtener sostenibilidad en el mediano y rentabilidad creciente en un largo plazo |

| | | | | | | | |
|---|---------------------|---|-------------------------|--------------------------------------|--|--------|---|
| 3 | GESTIÓN DE CLIENTES | Estructurar una base de datos a fin de realizar un CRM con la finalidad de personalizar la atención y definir los requerimientos de cada uno. | Facturación por cliente | Procesos de la Gestión de la Calidad | Tecnológicos Financieros Humanos | 2 años | Diseñar e implementar hasta el año 2016 un Plan Estratégico de Mercadotecnia basado en un CRM que permita mejorar continuamente los productos de la organización identificando los requerimientos personalizadas de los clientes clave así como también satisfacer y evaluar sus necesidades, estableciendo políticas de precios en base a los costos y análisis de rentabilidad promocionando la organización e identificando los segmento de mercado actuales y potenciales |
| | | Órdenes por cada cliente | | Procesos de la Gestión Estratégica | | | |
| 4 | COMPETENCIA | Configurar en la base del sistema de mercadotecnia y de Gestión de Clientes una estrategia competitiva que minimice el efecto de competidores que podrían restar la participación en el mercado | Posición en el Mercado | Procesos de la Gestión de la Calidad | Tecnológicos Financieros Humanos | 4 años | Lograr una certificación que permitirá acreditarse como una organización comercializadora que mejora continuamente aplicando un Plan Estratégico competitivo. Obteniendo una posición en el mercado reconocida a nivel local en los próximos 4 años |

| | | | | | | | |
|---|---------------------------------|---|--|--|--|--------|---|
| 5 | SERVICIOS TÉCNICOS | Incrementar la ventaja competitiva de ser líderes en la prestación de los servicios técnicos | Índice de satisfacción del cliente | Procesos de Gestión Estratégica Procesos Operativos | Tecnológicos Financieros Humanos | 2 años | Priorizar en los próximos 3 años el liderazgo técnico con los servicios efectivos maximizando la satisfacción del cliente con la ampliación de la capacidad productiva a través de la renovación de equipos. |
| 6 | PLAN ESTRATÉGICO | Diseñar un Plan Estratégico Corporativo a partir de un diagnóstico que permita lograr la consistencia directiva a través de la Gestión de Objetivos y Estrategias | Índice de cumplimiento de la Misión Índice por perspectiva Alcance de la Visión | Procesos de Gestión Estratégica | Tecnológicos Financieros Humanos | 4 años | Lograr una certificación que permitirá acreditarse como una organización comercializadora que mejora continuamente aplicando un Plan Estratégico competitivo. Obteniendo una posición en el mercado reconocida a nivel local en los próximos 4 años |
| 7 | CAPACITACIÓN DE GESTIÓN DE RRHH | Capacitar al Talento Humano de la Organización para mejorar un buen clima laboral y optimizar los procesos, priorizando responsabilidades y afianzando el empoderamiento del personal | Horas de capacitación por funcionario Índice de ventas Índice de clima laboral Índice de compromiso | Procesos de Gestión Estratégica Procesos Administrativos Financieros | Tecnológicos Financieros Humanos | 4 años | Capacitar y profesionalizar al talento humano de la organización en aspectos técnicos y de gestión consolidando un buen clima laboral con un equipo de trabajo experimentado y comprometido con la optimización de los procesos que asumen responsabilidades en los 4 años siguientes |

| | | | | | | |
|-----------------------|---|--|--|---|--------|--|
| 8 COMUNICACIÓN | Optimizar la comunicación organizacional tanto interna como externa a través de un sistema de información para garantizar el flujo de información así como para agilizar el tiempo de respuesta | Efectividad de la difusión de la Información | Procesos de Gestión Estratégica | Tecnológicos Financieros Humanos | 3 años | Implementar un efectivo sistema de comunicación organizacional que permita difundir interna y externamente información referente a resultados, acciones y gestión de la organización permitiendo el afianzamiento del personal en cada uno de sus puestos de trabajo |
| 9 ASPECTOS TÉCNICOS | Priorizar el aspecto técnico dentro de la organización con la finalidad de agilizar el tiempo de respuesta, renovando y dando solución a los equipos defectuosos a través de un plan de inversiones | Efectividad Imagen Institucional | Procesos de la Gestión de la Calidad | Procesos Administrativos Financieros | 3 años | Priorizar en los próximos 3 años el liderazgo técnico con los servicios efectivos maximizando la satisfacción del cliente con la ampliación de la capacidad productiva a través de la renovación de equipos. |
| 10 GESTIÓN DE CALIDAD | Formalizar, difundir y verificar si los productos que van a ser comercializados | Tiempo de emisión de informes | Procesos de Gestión Estratégica | Tecnológicos Financieros Humanos | 3 años | Establecer una estructura organizacional flexible basada en procesos que permitan una adecuada gestión de los productos que van a ser comercializados blindando a los clientes un producto de confianza y calidad en un lapso de 1 año |
| | | Efectividad del servicio técnico | Procesos Operativos | | | |
| | | Inventarios de productos aprobados | Procesos de investigación y desarrollo | | | |
| | | Inventarios de productos rechazados | Procesos gestión estratégica | Tecnológicos Humanos materiales | 1 año | |
| | | | Procesos de gestión de calidad | | | |

PRIORIZACIÓN DE LOS PRE- OBJETIVOS

La priorización de los objetivos es determinar la factibilidad y del impacto que poseen y ejercen, respectivamente, dentro de la organización en función a tres variables de factibilidad y dos variables de impacto.

Tabla 26 PRIORIZACIÓN DE LOS PRE- OBJETIVOS

| # | PERSPECTIVA FINAL | EJES | INCIDENCIA | OBJETIVO | FACTIBILIDAD | | | IMPACTO | | | |
|---|-------------------|---|---------------------------------|---|----------------------------|------------------------------------|---|---------|---------------------------------|-------------------|-------|
| | | | | | POSIBILIDAD DE INVERSIONES | POSIBILIDAD DE RECURSO HUMANO APTO | POSIBILIDAD AD TECNOLOGICA A UTILIZARSE | TOTAL | APORTE A CUMPLIMIENTO DE VISION | ACEPTACION CENTRO | TOTAL |
| | | | 10= ALTO 5= MEDIO 1= BAJO | | 40% | 30% | 30% | 100% | 50% | 50% | 100% |
| 1 | C&A | GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING | | Establecer precios acorde con lo establecido por las normativas del gobierno, además de hacer promociones y publicidad que los demás vean difícil de imitar y así tendremos una mayor comercialización y por ende utilidades | 7 | 6 | 7 | 6,7 | 9 | 7 | 8 |
| 2 | C&A | GESTIÓN FINANCIERA | | Optimizar hasta el año 2016 la gestión financiera de la empresa con el fin de mejorar el tiempo de respuesta adaptando el sistema de cobros y pagos de la legislación vigente a obtener sostenibilidad en el mediano y rentabilidad creciente en un largo plazo | 6 | 5 | 5 | 5,4 | 7 | 5 | 6 |

| | | | | | | | | | | |
|---|-----|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | C&A | GESTION DE CLIENTES | Diseñar e implementar hasta el año 2016 un Plan Estratégico de Mercadotecnia basado en un CRM que permita mejorar continuamente los productos de la organización identificando los requerimientos personalizadas de los clientes clave así como también satisfacer y evaluar sus necesidades, estableciendo políticas de precios en base a los costos y análisis de rentabilidad promocionando la organización e identificando los segmento de mercado actuales y potenciales | 7 | 8 | 6 | 7 | 9 | 9 | 9 |
| 4 | C | COMPETENCIA | Lograr una certificación que permitirá acreditarse como una organización comercializadora que mejora continuamente aplicando un Plan Estratégico competitivo. Obteniendo una posición en el mercado reconocida a nivel local en los próximos 4 años | 6 | 5 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 |
| 5 | C&A | CAPACITACIÓN DE GESTIÓN DE RRHH | capacitar y profesionalizar al talento humano de la organización en aspectos técnicos y de gestión consolidando un buen clima laboral con un equipo de trabajo experimentado y comprometido con la optimización de los procesos que asumen responsabilidades e | 8 | 7 | 9 | 8 | 9 | 9 | 9 |
| 6 | C&A | GESTIÓN DE CALIDAD | Establecer una estructura organizacional flexible basada en procesos que permitan una adecuada gestión de los productos que van a ser comercializados blindando a los clientes un producto de confianza y calidad en un lapso de 1 año | 7 | 8 | 6 | 7 | 8 | 6 | 7 |

MATRIZ DE BOSTON

La matriz permite graficar utilizando la relación de impacto vs factibilidad una variante de la matriz BCG de cada uno de los pre objetivos basado en los valores totales que se derivan

Tabla 27 MATRIZ DE BOSTON

| # | PERSPECTIVA FINAL | EJES | OBJETIVO | X | Y |
|---|-------------------|---|---|-----|---|
| 1 | C&A | GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING | Establecer precios acorde con lo establecido por las normativas del gobierno, además de hacer promociones y publicidad que los demás vean difícil de imitar y así tendremos una mayor comercialización y por ende utilidades | 6,7 | 8 |
| 2 | C&A | GESTIÓN FINANCIERA | Optimizar hasta el año 2016 la gestión financiera de la empresa con el fin de mejorar el tiempo de respuesta adaptando el sistema de cobros y pagos de la legislación vigente a obtener sostenibilidad en el mediano y rentabilidad creciente en un largo plazo | 5,4 | 6 |
| 3 | C&A | GESTION DE CLIENTES | Diseñar e implementar hasta el año 2016 un Plan Estratégico de Mercadotecnia basado en un CRM que permita mejorar continuamente los productos de la organización identificando los requerimientos personalizadas de los clientes clave así como también satisfacer y evaluar sus necesidades, estableciendo políticas de precios en base a los costos y análisis de rentabilidad promocionando la organización e identificando los segmento de mercado actuales y potenciales | 7 | 9 |

| | | | | | |
|---|-----|---------------------------------|--|---|---|
| 4 | C | COMPETENCIA | Lograr una certificación que permitirá acreditarse como una organización comercializadora que mejora continuamente aplicando un Plan Estratégico competitivo. Obteniendo una posición en el mercado reconocida a nivel local en los próximos 4 años | 5 | 7 |
| 5 | C&A | CAPACITACIÓN DE GESTIÓN DE RRHH | capacitar y profesionalizar al talento humano de la organización en aspectos técnicos y de gestión consolidando un buen clima laboral con un equipo de trabajo experimentado y comprometido con la optimización de los procesos que asumen responsabilidades e | 8 | 9 |
| 6 | C&A | GESTIÓN DE CALIDAD | Establecer una estructura organizacional flexible basada en procesos que permitan una adecuada gestión de los productos que van a ser comercializados blindando a los clientes un producto de confianza y calidad en un lapso de 1 año | 7 | 7 |

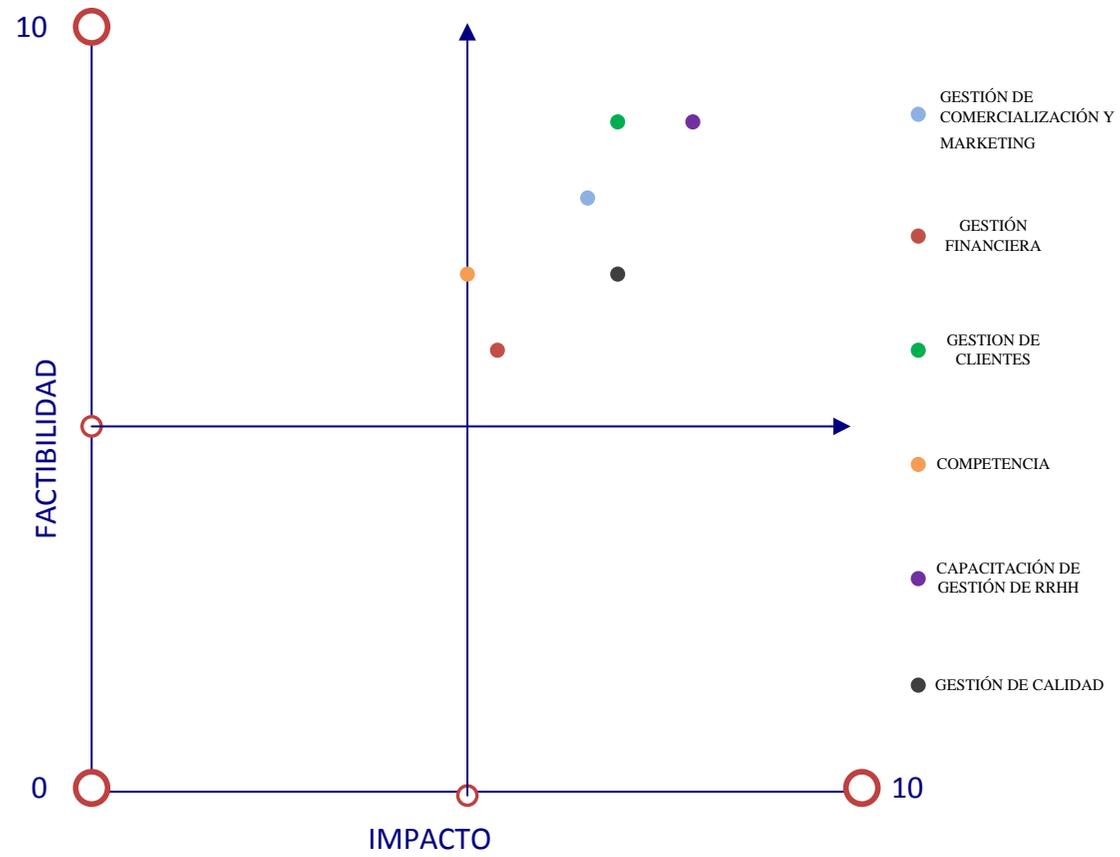


Figura 8 GRAFICO DE BOSTON

OBJETIVOS

Tabla 28 OBJETIVOS

| OBJETIVOS | | | |
|-----------|------------------------------|---|---|
| 1 | INTERNA (PROCESOS) | GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING | Establecer precios acorde con lo establecido por las normativas del gobierno, además de hacer promociones y publicidad que los demás vean difícil de imitar y así tendremos una mayor comercialización y por ende utilidades |
| 2 | FINANCIERA | GESTIÓN FINANCIERA | Optimizar hasta el año 2016 la gestión financiera de la empresa con el fin de mejorar el tiempo de respuesta adaptando el sistema de cobros y pagos de la legislación vigente a obtener sostenibilidad en el mediano y rentabilidad creciente en un largo plazo |
| 3 | CLIENTES | GESTION DE CLIENTES | Diseñar e implementar hasta el año 2016 un Plan Estratégico de Mercadotecnia basado en un CRM que permita mejorar continuamente los productos de la organización identificando los requerimientos personalizadas de los clientes clave así como también satisfacer y evaluar sus necesidades, estableciendo políticas de precios en base a los costos y análisis de rentabilidad promocionando la organización e identificando los segmento de mercado actuales y potenciales |
| 4 | CRECIMIENTO Y APREDIZAJE | CAPACITACIÓN DE GESTIÓN DE RRHH | capacitar y profesionalizar al talento humano de la organización en aspectos técnicos y de gestión consolidando un buen clima laboral con un equipo de trabajo experimentado y comprometido con la optimización de los procesos que asumen responsabilidades. |
| 5 | CRECIMIENTO Y APRENDIZAJE | GESTIÓN DE CALIDAD | Establecer una estructura organizacional flexible basada en procesos que permitan una adecuada gestión de los productos que van a ser comercializados brindando a los clientes un producto de confianza y calidad en un lapso de 1 año |

MATRIZ DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Tabla 29 MATRIZ DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

| | CLASIFICACIÓN | SUB CLASIFICACIÓN | DEFINICIÓN | CUANDO USARLA | CUANDO NO USARLA | VENTAJAS | DESVENTAJAS |
|----------------------------|---------------------------|------------------------|---|---|--|--|---|
| ESTRATEGIAS DE DESARROLLO | BÁSICAS | LÍDER EN COSTOS | vender el producto a precios más bajos que el de las otras marcas | cuando tengamos una gran variedad de mercadería en stock | cuando la bodega de la mercadería pase con un nivel de mercadería bajo y no hay variedad | es una barrera de entrada para nuevos competidores y así tener una guerra de precios | cuando existe una guerra de precios con otras marcas similares |
| | BÁSICAS | DIFERENCIACIÓN | dar un servicio con determinadas características diferentes a los de la competencia | desde el primer momento en el que el cliente pise un almacén de nuestra empresa | no se debe usar en de que la tecnología no esté a la par con mi empresa | ofrecer un servicio de calidad difícil de imitar | cuando los clientes no tienen una cultura de servicio de calidad |
| ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO | CRECIMIENTO INTEGRADO | INTEGRACIÓN HORIZONTAL | mi empresa se une con otra para un mismo objetivo en común | se la utiliza para realizar fusiones con otras empresas | cuando mi producto esta saliendo a la venta sin ayuda alguna | puede salir una nueva idea para el mercado | cuando existen inversiones agresivas con otras compañías |
| | CRECIMIENTO DIVERSIFICADO | DIVERSIFICACIÓN PURA | la empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales | cuando el mercado se encuentra totalmente saturado y no exista posibilidad de crecimiento | si la empresa se desenvuelve en un mercado nacional con posibilidades reales de crecimiento y desarrollo | es una nueva fuente de ingresos y función para mi empresa | el riesgo que corre la empresa es alto ya que se lanza a lo desconocido y realiza funciones para las cuales no fue creada |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------|--------------|---|--|---|--|---|
| ESTRATEGIAS COMPETITIVAS | COMPETITIVAS | DEL SEGUIDOR | adapta un comportamiento alineando sus decisiones sobre lo que ha tomado la competencia | se debe usar cuando persigue una cuota de participación reducida del mercado | esta estrategia no es recomendable usar cuando la empresa busca abarcar amplios segmentos del mercado | se pueden adaptarse algunas estrategias utilizadas por la competencia y servirá de beneficio para la nuestra | no pueden adoptar las medidas necesarias por algunos recursos |
|-----------------------------|--------------|--------------|---|--|---|--|---|

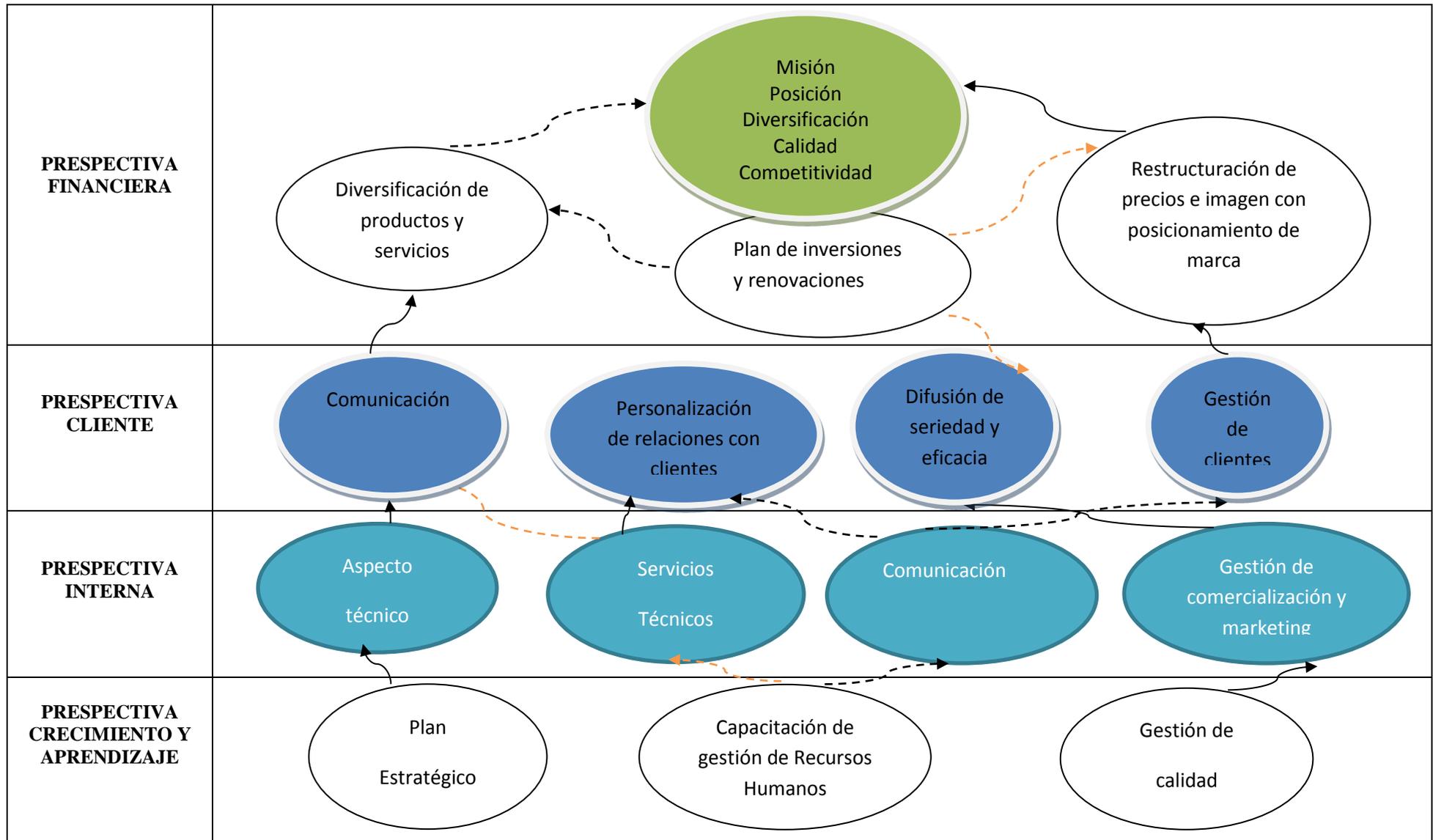
PERFIL ESTRATEGICO

Tabla 30 PERFIL ESTRATEGICO

| CHK | EJE ESTRATEGICO | CLASIFICACION | SUB CALSIFICACION | APLICACIÓN | ESTRATEGIA CORPORTATIVA |
|-----|---------------------|------------------------|---|--|--|
| 1 | VENTAJA COMPETITIVA | DIFERENCIACIÓN | POTENCIAR CADA PRODUCTO | Superar la presentación de cada producto de los competidores orientada a la calidad y el seguimiento post compra | Mantener el liderazgo con calidad y precios competitivos mediante una diferenciación de productos en la presentación y la implementación de nuevos servicios de asesoramiento sobre el uso y su utilidad, frente a los competidores buscando incrementar alianzas estratégicas para el crecimiento de la marca y la satisfacción del cliente |
| 2 | COMPETITIVIDAD | DEL SEGUIDOR | CUALIDADES DE LA COMPETENCIA MEJORANDO LO ESTABLECIDO | Observar y superar las cualidades de la competencia inmediata para el mejoramiento continuo | |
| 3 | VENTAJA COMPETITIVA | LÍDER EN COSTOS | ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTABLECER PRECIOS COMPETITIVOS | Superar a los competidores generando bienes que sea complementados con servicios que justifique el precio inferior | |
| 4 | CRECIMIENTO | INTEGRACIÓN HORIZONTAL | ALIANZAS ESTRATEGICAS PARA OPTIMIZAR PRODUCTOS | Alianzas estrategias con empresas complementarias para enfatizar un nuevo servicio acorde al producto establecido | |
| 5 | COMPETITIVIDAD | DIVERSIFICACIÓN PURA | CREACION DE SERVICIOS NUEVOS | Identificación de nuevos servicios, y adquisición de nuevos productos que no estén en el giro de negocio empresa | |

MAPA ESTRATEGICO

Tabla 31 MAPA ESTRATEGICO



CAPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Recurso Humano

Recurso Tecnológico

Recurso Económico

6.02 Presupuesto

| PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO DEL INVESTIGADOR | |
|---|------------------|
| VARIABLE | GASTO |
| Movilización | \$ 50.00 |
| Dípticos-Trípticos | \$ 50.00 |
| Anillados | \$ 50.00 |
| Empastados | \$ 35.00 |
| Suministros de Oficina | \$ 45.00 |
| Copias, varios | \$ 25.00 |
| TOTAL | \$ 255,00 |

CAPITULO VII

7.01 CONCLUSIONES

- El cumplimiento de los objetivos deben ser materializados a través de planes estratégicos que planteen soluciones a los problemas de Audio Alarm o mejorar la gestión del negocio para así obtener mejores resultados que permitan una posición de la empresa en el mercado.
- Un ambiente de trabajo adecuado y apropiados canales de comunicación son la clave para fortalecer las relaciones entre el personal que labora en la organización y para que se realicen sus actividades diarias con la mejor disposición.
- La planeación estratégica es una herramienta útil la cual busca competir con eficiencia en su ramo, este proyecto permitirá que la organización tome parte activa en lugar que reactiva, en la configuración de su futuro y así estar preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de negocios en la actualidad.

7.02 RECOMENDACIONES

- Es importante hacer conocer la Misión, Visión, Objetivos y Estrategias a los miembros de la organización con la finalidad de crear compromiso y pertenencia a cada uno de los trabajadores de Audio Alarm

- La participación es la clave para conseguir el compromiso con los cambios que se requieren en el proceso de Planeación Estratégica, porque gracias a este proceso gerentes y trabajadores se comprometerán a brindar su apoyo en la organización.
- Las metas fijadas por la empresa deben ir acompañadas de incentivos para motivar al capital humano a través de planes de beneficios o promociones.
- Se necesitara preparar planes de tácticos cuyo propósito es ayudar a instrumentar los planes estratégicos. El Gerente General, los jefes de departamentos así como los empleados basan sus planes tácticos en el plan estratégico de la organización.
- Se necesitan controles para asegurar que la instrumentación de los planes se realice conforme a lo establecido y evaluar los resultados conseguidos. Si estos no generan resultado deseado gerentes y equipos tendrían que modificar la misión y los objetivos, revisar las estrategias o idear nuevos planes.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- 1) BACA URBINA Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, 4ta edición, McGraw- Hill, México, 2001
- 2) BESLEY Scott, BRIGHAM Eugene, *Fundamentos de la Administración Financiera*, 12ª. Edición, McGraw Hill Interamericana, 2001.
- 3) BORELLO, Antonio, *El Plan de Negocios*, McGraw Hill, Colombia, 2001.
- 4) CERTO Samuel, *Dirección Estratégica*, Madrid – España, 1996.
- 5) CHANDLER, A., *Estrategia y estructura*, Editions d Organisation, Paris, 1972.
- 6) DONNELLY, GIBSON, IVANCEVICH, *Dirección y Administración de Empresas*. 8va. Edición, Ed. Addison – Wesley Iberoamericana, México, 1994
- 7) FLOR, Gary, *Guía para Crear y Desarrollar su Propia Empresa*, Ecuador, 1999.
- 8) FRED David, *Conceptos de Administración Estratégica*, Prentice Hall, México, 1997

- 9) HILL Charles Y GARETH Jones, *Administración estratégica: un enfoque integrado*, 6ta. Edición, McGraw Hill, México, 2005.
- 10) HODGE B.J. ANTHONY W.P. y GALES L.W., *Teoría de la Organización: Un enfoque estratégico*, Prentice Hall, México, 1998.
- 11) KINNEAR, T y TAYLOR J., *Investigación de Mercados*, McGraw Hill, 1998.
- 12) KOONTZ, Harold, *Administración*, McGraw Hill, México, 1998.

DIRECCIONES EN INTERNET

- 1) www.bce.fin.ec
- 2) www.corpei.org
- 3) www.trademap.net
- 4) www.capeipi.org
- 5) www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/ComercioExterior.jsp
- 6) www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/Pe06501.xls
- 7) <http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/39054>
- 8) http://www.ccq.org.ec/article.php?sid=34&area_id=20
- 9) http://www.ccq.org.ec/article.php?sid=34&area_id=23
- 10) <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf>

ANEXOS







APORTAR AL DESARROLLO DEL SECTOR DE ACCESORIOS AUTOMOTRICES A TRAVÉZ DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA AUDIO ALARM, UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, ECUADOR. AÑO 2015



APORTAR AL DESARROLLO DEL SECTOR DE ACCESORIOS AUTOMOTRICES A TRAVÈZ DE UN PLAN ESTRATÈGICO PARA LA EMPRESA AUDIO ALARM, UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, ECUADOR. AÑO 2015