



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA
EMPRESA DE ALARMAS ALTA TECNOLOGÍA
DE LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2012”**

Tesis Previa a la obtención

Por el Título de

Ingeniero Comercial

DIRECTORA: Ing. Com Talía Quizhpe Salazar Mg.Sc

AUTOR: Andrés Alexander Román Rodríguez

LOJA - ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN

Ing. Com Talía Quizhpe Salazar Mg. Sc.

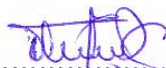
DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

C E R T I F I C A :

Que la presente tesis titulada “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA DE ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA” DE LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2012**”, presentada por el señor **ANDRÉS ALEXANDER ROMÁN RODRÍGUEZ**, egresado de la carrera de Administración de Empresas, previo a la obtención del Grado de Ingeniero Comercial, fue dirigida, orientada y revisada en todas sus partes; y en vista que cumple con los requisitos de forma y fondo establecidos por la reglamentación académica de la Universidad Nacional de Loja, me permito autorizar su presentación, sustentación y defensa.

Loja, Diciembre del 2013

Atentamente,



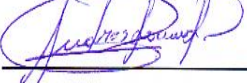
.....
Ing. Com Talía Quizhpe Salazar Mg. Sc.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo Andrés Alexander Román Rodríguez, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Andrés Alexander Román Rodríguez

Firma:  _____

Cédula: 1104295488

Fecha: 06-12-2013

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Andrés Alexander Román Rodríguez declaro ser autor de la tesis titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA DE ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA” DE LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2012”** como requisito para optar al grado de ingeniero Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja, a los 6 días del mes de Diciembre del dos mil trece, firma el autor.

Firma: 

Autor: Andrés Alexander Román Rodríguez

Cedula: 110429548-8

Dirección: Loja, Héroe del Cenepa

Correo electrónico: andresroman89@hotmail.com

Teléfono: 0939798477

Datos Complementarios

Director de Tesis: Ing. Com Talía Quizhpe Salazar Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Presidenta: Ing. Lucia Valverde

Miembro del Tribunal: Ing. Santiago Ludeña

Miembro del Tribunal: Ing. Juan Pablo Sempértegui

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se lo dedico a Dios, puesto que me ha concedido la vida y la ha llenado de múltiples bendiciones.

Como también a mis padres Laura Rodríguez y Paco Román por su apoyo y comprensión en los momentos difíciles y complicados, me han enseñado a hacer frente a las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño y todo ello con una gran dosis de amor.

A los docentes quienes me han orientado y contribuido a la obtención de nuevos y valiosos conocimientos que me han permitido formarme como futuro profesional y con ello servir a nuestra sociedad.

Andrés Alexander Román Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento desde lo más profundo de mi corazón a DIOS y a la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, Área Jurídica Social y Administrativa, Carrera de Administración de Empresas que me acogió y me abrió las puertas del conocimiento y el saber y de manera particular a la ing. Com Talía Quizhpe Salazar Mg.Sc. quien me brindó de forma desinteresada sus sabios conocimientos y experiencia así como su orientación para la realización de este trabajo investigado.

Así mismo, hago extensivo mi agradecimiento al gerente da empresa de alarmas Alta tecnología y personal, por su valiosa colaboración en la obtención de información necesaria, veraz y oportuna para llevar a cabo el trabajo de tesis.

Finalmente De igual de importantes, a mi familia y amigos que colaboraron con el apoyo necesario para terminar con éxito la presente tesis lo que no habría sido posible sin su colaboración.

a. TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING DE LA EMPRESA DE
ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA”
DE LA CIUDAD DE LOJA, AÑO 2012**

b. RESUMEN

El plan estratégico de Marketing es un proceso gerencial que permite desarrollar y mantener una dirección estratégica que considera metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes del mercado. En la actualidad podemos evidenciar que parte del sector empresarial posee desconocimiento en la elaboración y aplicación de planes de marketing que se ve reflejado en la dificultad para determinar estrategias de ventas, determinar gustos y preferencias de los consumidores, precios, promociones etc.

El presente plan está encaminado a realizar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa de alarmas **ALTA TECNOLOGÍA objeto** de estudio, con el fin de lograr un mejor desarrollo empresarial en sus actividades y a la obtención de buenos resultados.

En el trabajo de investigación consta, Resumen y la Introducción, los mismos que pretenden presentar una visión general del contenido del documento y de la importancia de haber emprendido la problemática identificada. A continuación seguimos con el Tema y posteriormente con la Revisión de Literatura, contenidos de gran importancia que permitieron el avance del presente trabajo.

Por otra parte dentro de la metodología se utilizó, el método científico que permitió la fundamentación teórica y conceptual, por los conceptos básicos de Filosofía Empresarial, Planeación Estratégica, El FODA, Matrices como de Perfil Competitivo, Pest, 5 Fuerzas de Porter, los mismos que ayudaron a encaminar el desarrollo de la tesis, también se utilizó el método inductivo y

deductivo permitió deducir las conclusiones y recomendaciones para la empresa de alarmas Alta Tecnología.

Igualmente se manejó técnicas, entre ellas la observación directa, la entrevista al Gerente, encuesta a los empleados quienes ayudaron a determinar los problemas internos y externos que tiene la empresa y a la población de la ciudad de Loja, que en su totalidad fueron 382 encuestas a realizar. Los datos se agrupan en detalles y porcentajes, acompañados del respectivo gráfico estadístico representativo de la información numérica obtenida que permitieron desarrollar un análisis e interpretación de cada cuadro.

Luego de esto se realizó la exposición y discusión de resultados donde fue el punto de partida para realizar la propuesta la misma que consta de la Misión, Visión, Valores y Principios. A través de la propuesta del Plan Estratégico de Marketing se pretende que la empresa tenga una visión clara de la situación en la que se encuentra para brindar una excelente atención en la venta de los productos a los clientes y plantear una propuesta que permita que la empresa desarrolle sus actividades de manera eficiente y competitiva frente a la competencia de la misma índole. Los objetivos estratégicos están encaminados para mejorar el buen funcionamiento de la empresa y de esta manera captar mayor número de clientes y recursos financieros. A continuación se detallan los siguientes:

- 1.- Diseñar un modelo organizacional y un manual de funciones para la empresa de alarmas “alta tecnología” con el fin de regular los diferentes puestos de trabajo.
- 2.- Desarrollar un plan de capacitación al personal, con el fin de mejorar el rendimiento del RRHH, la atención y el servicio al cliente.

3.- Realizar un plan de promoción y publicidad en la empresa de alarmas “alta tecnología” con la finalidad de aumentar el número de clientes.

4.- Elaborar alianzas estratégicas con instituciones con el fin de llegar a nuevos mercados y posicionar la empresa en el medio local.

5.- Adquisición de un vehículo propio con la finalidad de mejorar el servicio y mantenimiento de las alarmas

Estos objetivos estratégicos propuestos son con la finalidad de incrementar la innovación, productividad, rendimiento y actitud positiva de los empleados y una responsabilidad social de quienes conforman la empresa Alta Tecnología. Finalmente, se plantean las Conclusiones y Recomendaciones a las que se llegó al término de este trabajo, mismas, que se constituirán en un aporte fundamental para la empresa.

Posteriormente concluimos con la Bibliografía, en donde citamos a los autores que nos ayudaron en el desarrollo de los temas que contiene el presente trabajo, y los Anexos que constituyen el medio por el cual se obtuvo la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

El presupuesto para este Plan Estratégico de Marketing comprende un valor equivalente a \$16304 dólares.

SUMARY

The strategic marketing plan is a management process that allows developing and maintaining a strategic direction that considers goals and resources of the organization with its changing market opportunities.

Today we can show that the business sector has ignorance in the development and implementation of marketing plans is reflected in the difficulty of determining sales strategies, determining tastes and consumer preferences, prices, promotions etc.

This plan is aimed at a Strategic Marketing Plan for the company HIGH TECHNOLOGY alarms under study, in order to achieve better business development activities and obtaining good results.

In the research work consists, Summary and Introduction, they intended to present an overview of the document content and the importance of having undertaken the problems identified .Then we continue with the topic and later with the Literature Review , content of great importance that enabled the progress of this work.

Moreover in the methodology used, the scientific method that allowed the theoretical and conceptual foundation for the basic concepts of Corporate Philosophy, Strategic Planning, SWOT, and Competitive Profile Matrix, Pest 5 Forces Porter , the same he helped direct the development of the thesis , the inductive and deductive method was also used to deduce the possible conclusions and recommendations for the alarm company High Tech . Likewise techniques are handled , including direct observation, interview the manager , employee survey who helped determine the internal and external problems of the company and PEA city of Loja, which were 382 surveys fully

perform . the data grouped into details and percentages , accompanied by the respective statistical graph representative of the obtained numerical information that helped to develop an analysis and interpretation of each table. After this exposure and discussion of results which was the put-in location for the same proposal consisting of the Mission, Vision, Values and Principles was performed. Through the proposed Strategic Marketing Plan is intended that the company has a clear view of the situation in which it is to provide excellent service in the sale of products to customers and make a proposal to allow the company to develop its activities in an efficient and competitive against the competition of the same kind . The strategic objectives are aimed to improve the functioning of the company and thus attract more customers and financial resources. Below are listed the following:

- 1 - . Designing an organizational model and manual functions for alarm company "high tech" in order to regulate the various jobs.
- 2 - Develop a training plan for staff, in order to improve the performance of HR, care and customer service.
- 3 - Make a plan of promotion and advertising on the alarm company "high tech" in order to increase the number of customers.
- 4 - Develop strategic partnerships with institutions in order to reach new markets and position the company in the local environment.
- 5 - Acquisition of own vehicle in order to improve the service and maintenance of alarms

These strategic objectives are proposed in order to increase innovation, productivity, performance and positive employee attitudes and social responsibility of the company who make high technology.

Finally, the conclusions and recommendations to which came at the end of this work themselves, which will constitute a major contribution to the company arise.

Then we conclude with References where quoted authors who helped in the development of the issues contained in this work, and Exhibits are the means by which the necessary information for the development of this work was obtained.

The budget for this Strategic Marketing Plan comprises the equivalent of \$ 16,304 U.S. dollars value.

c. INTRODUCCIÓN

La globalización es un fenómeno dinámico predominante que comprende variables económicas, políticas, sociales, culturales, ambientales y productivas; que buscan una vía de desarrollo en un mercado único donde el crecimiento económico, la competitividad busca obtener al máximo la eficiencia y la eficacia de las empresas y por ende brindar servicios de calidad. Es así que la mayoría de los países del mundo entero avanzan día a día a pasos agigantados ya que la nuevas tecnología hacen que la comunicación brinde servicios de calidad y de esta manera satisfacen plenamente a los usuarios; pero al mismo tiempo surgen problemas como la competencia donde las organizaciones deben buscar nuevos horizontes de desarrollo para alcanzar la eficiencia, y de esta forma tener un mejor sistema organizacional y por ende alcanzar la calidad de los servicios.

La planeación estratégica es un proceso que analiza la situación presente de la organización y su entorno, cuyo propósito es decidir la dirección que se tomará para alcanzar y mantener sus objetivos empresariales.

Por otro lado el marketing hoy en día se ha convertido en una de las bases fundamentales para poder competir en el mercado; conociendo la importancia de estas temáticas, se propuso realizar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa de alarmas “Alta Tecnología”; con el cual se pretende aportar con ideas claras de estrategias que eleven el nivel de satisfacción del cliente y un mejor posicionamiento en el mercado.

La presente investigación contiene las siguientes partes: **tema** el cual encuentra su justificación en la necesidad de incrementar la participación de la

empresa en el mercado, luego el **Resumen**, en el cual se detalla una síntesis del trabajo de investigación, la cual se describe en dos idiomas; luego se describe la **revisión de literatura**, que se refleja algunos conceptos y lineamientos en el trabajo realizado; seguidamente los **materiales y métodos** utilizados en la presente investigación y que sirvieron de soporte para el desarrollo y ejecución del mismo; también se incluyen **los resultados** del trabajo efectuado, esto es el análisis e interpretación de la entrevista dirigida al Gerente de la empresa de alarmas “Alta Tecnología”, la encuesta aplicada a los trabajadores la cual nos ayudó a indagar y estudiar su problemática interna, sus fortalezas y debilidades, así mismo se aplicó otra encuesta dirigida a los clientes de la empresa de alarmas “Alta Tecnología”, lo que nos permitió a conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado. Se realiza un diagnóstico y análisis de la situación actual externa e interna del entorno de la empresa objeto de estudio. Posteriormente se realiza un análisis FODA para determinar los factores internos y externos de la empresa, para luego efectuar la matriz de valoración y alto impacto, elementos necesarios que definen los resultados finales del presente trabajo.

En la **discusión**, se describe el objeto de estudio de esta investigación realizada en la que se establece los objetivos estratégicos, en que se hace constar las estrategias, tácticas, periodo de duración, el costo aproximado al que se incurrirá, para la puesta en marcha y los responsables. Asegurando así su permanencia en el mercado y posibilitando un mayor grado de satisfacción por parte de los clientes de la empresa.

Por último son expuestas las **conclusiones y recomendaciones** a las que se llegó, para así propender y dar solución a los problemas que aquejan a la empresa y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y progresar. Posteriormente se presenta la bibliografía, anexos y el índice general del proyecto de tesis.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

Gráfico N° 1



La Provincia de Loja se encuentra ubicada en el Sur del Ecuador; limita con las provincias de El Oro al oeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; y al sur con la República del Perú. Tiene una superficie de 10.793 km², que en términos de extensión es la provincia más extensa de la sierra ecuatoriana. Su capital es Loja, posee un clima frío, templado y Subtropical. Tiene una población de 118.532 habitantes su idioma oficial es el español y quechua.

Cultura: Entre los personajes famosos nacidos en Loja, se incluye al naturalista Clodoveo Carrión Mora, al escritor e intelectual Benjamín Carrión; al poeta y editorialista Alejandro Carrión; al botánico Dr. Reinaldo Espinosa Aguilar; al docente Bernardo Valdivieso; y al estadista Isidro Ayora. Tampoco

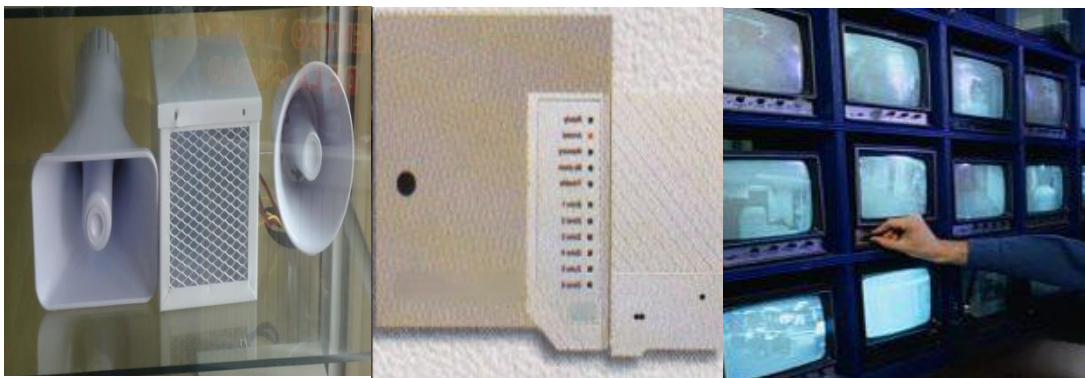
podemos dejar a un lado literatos tales como Carlos Carrión a Matilde Hidalgo de Procel.

Lugares Turísticos: Parque nacional podocarpus, jardín botánico Reinaldo Espinoza, zoológico de la banda, (iglesias); La catedral, San Juan del valle, San Francisco, Santo Domingo, San Sebastián, Valle de Vilcabamba, Bosque petrificado de Puyango, El Shiriculapo (paltas), El mirador del Ahuaca, El Baño del Inca, El Cerro Pan de Azúcar (calvas), El río Boquerón, Aeropuerto Camilo Ponce Enríquez, Ingenio Monterrey.

En algunos sectores de esta bella ciudad se conservan impolutas las huellas de la arquitectura antigua, casas que son consideradas como reliquias de la historia lojana, es el caso de los alrededores de la Plaza de San Sebastián, el portal de Santo Domingo, los alrededores del Parque Central donde se encuentran museos y entidades públicas, la tradicional Plaza de El Valle y la Calle Lourdes, en estos lugares se conserva aún parte de la identidad de Loja en tiempos pasados.

ALARMAS

Sistema de Alarmas



Un sistema de alarma es un elemento de seguridad pasivo. Esto significa que no evitan una intrusión, pero sí son capaces de advertir de ella, cumpliendo así una función disuasoria frente a posibles intrusos. Son capaces además de reducir el tiempo de ejecución de la intrusión, minimizando las pérdidas.

Funcionamiento del Sistema de Alarma

La función principal de un sistema de alarma es advertir el allanamiento en una vivienda o inmueble. Los equipos de alarma pueden estar conectados con una Central Receptora, también llamada Central de Monitoreo, a través de teléfono, radio, celular o internet. Además de cumplir una función disuasoria, activando una sirena que funciona a unos 90 db.

Beneficios de los Sistemas de Alarma

Clima de Seguridad.- El tener instalada en el hogar u oficina, una alarma de alta tecnología, monitoreada por una compañía profesional; proporciona la tranquilidad de saber que el patrimonio está seguro.

Disuasión Efectiva.- Los sistemas de alarma son altamente disuasivos, ya que el 99% de los ladrones prefieren robar lugares sin alarma.

Cuidan Enfermos y Personas Mayores.- Una de las aplicaciones cada vez más populares de los sistemas de alarma son los llaveros o medallones inalámbricos. Estos llaveros cuentan con un botón que al presionarlo hacen que el panel de alarma llame a uno o varios lugares predeterminados.

Detección de Incendios.- Una aplicación importante de los sistemas de alarma es la detección inmediata de humo o fuego en la propiedad; el panel

de alarma envía una señal especial a la Central Monitora para que ésta de aviso a las unidades de emergencia adecuadas.

Automatización.- La mayoría de los sistemas de alarma cuentan con funciones de automatización que permiten controlar el encendido de luces, el control de puertas, activación de dispositivos especiales, etc.

MARCO CONCEPTUAL

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Concepto y Análisis de Filosofía empresarial

La empresa se debe manejar con ética y valores. La ética sin valores no puede manejarse y viceversa.

No se debe de perseguir como finalidad de una empresa el hecho del "ganar" dinero únicamente, sino el buscar el servir a la comunidad, por mencionar uno de los parámetros mencionados. Los valores dominantes son los que a primera vista producen el efecto al principio, es decir, lo que busca por lo general la empresa es cumplir las metas y buscar buenos resultados, y el valor ascendente: la realización de principios. Donde no se debe de ver por separado cada uno, los dos deben ir juntos.

En cualquier empresa privada o pública se debe trabajar con ética y valores, en resumen con una filosofía empresarial. Resaltando los valores que por la cultura son importantes, la familia, las personas, entre otros. Para toda empresa el lograr las metas implica ser eficientes y para lograr lo anterior hay que lograr un gran nivel de confianza.

Elementos de la Filosofía Empresarial

Misión de una empresa

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.”¹

Visión de una empresa

Visión: es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa. Ayudando a que el propósito estratégico se cumpla.

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización.

La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa.”

¹MISIÓN DE UNA EMPRESA. 2007. http://mision_de_una_empresa.htm.

Valores

Se puede decir que la existencia de un valor es el resultado de la interpretación que hace el sujeto de la utilidad, deseo, importancia, interés, belleza del objeto. Es decir, la valía del objeto es en cierta medida, atribuida por el sujeto, en acuerdo a sus propios criterios e interpretación, producto de un aprendizaje, de una experiencia, la existencia de un ideal, e incluso de la noción de un orden natural que trasciende al sujeto en todo su ámbito.

Valores tales como honestidad, lealtad, identidad cultural, respeto, equidad, solidaridad, tolerancia, entre otros, son fundamentales para el convivir pacífico de la sociedad.”²

Cultura Empresarial

En su definición más amplia, la cultura empresarial es la prioridad que asigna la organización a distintas cosas.

Cultura empresarial, comprende las experiencias, creencias y valores, tanto personales como culturales de una organización. Otras son implícitas: las creencias y premisas que todos los empleados comparten y acatan, formando lo que se conoce como "así hacemos las cosas por aquí.

La cultura organizacional se ha definido como "una suma determinada de valores y normas que son compartidos por personas y grupos de una organización y que controlan la manera que interaccionan unos con otros y ellos con el entorno de la organización. Los valores organizacionales son

²VALORES. 2005. http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_%28axiolog%C3%ADa%29.

Creencias e ideas sobre el tipo de objetivos y el modo apropiado en que se deberían conseguir. Los valores de la organización desarrollan normas, guías y expectativas que determinan los comportamientos apropiados de los trabajadores en situaciones particulares y el control del comportamiento de los miembros de la organización de unos con otros" (Hill y Jones, 2010).

Planeación Estratégica:

Es una herramienta que sirve para orientar las organizaciones a largo plazo, y relativamente se aplica para todas las áreas de las empresas. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguren la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años.¹

Objetivo

La planeación Estratégica empresarial tiene por finalidad esencial, el diseño de estrategias para que las empresas tengan capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes y poder tener acceso, ganar y mantenerse en los nuevos mercados.³

Planeación Estratégica de Marketing:

La planeación estratégica de marketing es un proceso de 5 pasos que consiste en realizar un análisis de situación, trazar los objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y ventaja diferencial, seleccionar el

³ JOSEPH.P. GUILTINAN, CORDON W. PAUL, THOMAS J. MADDON, "gerencia de marketing" argentina.2002,87pag.

mercado meta y medir la demanda de mercado, diseñar una mezcla de marketing estratégico.

TIPOS DE ESTRATEGIAS

Las estrategias las podemos clasificar en tres tipos:

- ❖ **Las estrategias corporativas:** son planes de amplios rasgos que se diseñan para seleccionar los diferentes negocios en los que deberá participar una compañía. Una estrategia corporativa deberá ser consistente con los objetivos de la compañía y ser alcanzable con los recursos disponibles y la competencia existente.⁴

- ❖ **Estrategias de negocios o empresarial:** Se refiere al plan de actuación directa para un solo negocio, esto se preocupa por los movimientos y enfoque que crea la dirección para obtener rendimientos con éxitos en una línea de negocios, el principal objetivo de la estrategia de negocios es lograr la creación de una posición más fuerte a largo plazo.²

- ❖ **Estrategias de marketing:** tiene como principal función asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para lograr los objetivos de la empresa en un determinado mercado.²

⁴ PHILIP KOTLER/GARY ARMSTRONG, "mercadotécnica", Ed. 6ta. Argentina.2005.125 pag.

Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta utilizada por las empresas de negocios, vital para su desempeño exitoso en el mercado en el cual compiten.

Es un proceso que permitirá recolectar información específica relacionada a un problema u oportunidad, el cual la empresa desea corregir o aprovechar según sea el caso y tendrá como premisa la validez y confiabilidad de la información para tomar decisiones acertadas.⁵

Mercado

Mercado es el conjunto de personas que tienen una necesidad o deseo por un producto o servicio y que tiene la capacidad económica y legal para comprarlo. El tamaño del mercado depende del número de personas que muestren una necesidad, tengan recursos que interesen a la otra parte y estén deseando intercambiar estos recursos por lo que ellos desean.

Análisis de la Demanda

Es el cálculo de la demanda existente para el producto. Las conclusiones proporcionaran una medida del mercado actual y potencial.

Demanda Insatisfecha

Es la relación que existe entre la demanda y la oferta, la cual nos permite determinar el número de demandantes o usuarios que no pudieron hacer uso del bien o servicio por falta de ofertantes en el mercado.

⁵MARKETING <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>.2007.

Análisis de la Oferta

Es el análisis de otras empresas que ofertan en el mercado servicios o productos iguales o similares a los nuestros.

MARKETING MIX

Plaza

Las estrategias de plaza incluyen la administración del canal a través del cual la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicarán al intermediario como los mayoristas y detallistas.⁶

Precio.

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores dispuestos a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda está en equilibrio. El precio se lo fija o determina con el costo de producción más un porcentaje de ganancia. Pero actualmente por la fuerte competencia existente, los precios si depende del equilibrio que se da en el mercado.

Producto

⁴LAS CUATRO P DEL MARKETING www.marketingdirecto.com/.../las-cuatro-p-del-marketing.2006.

Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.⁷

Promoción

Es dar a conocer el producto al consumidor, se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades a través de los medios masivos de comunicación, es necesario combinar estrategias de promoción para lograr objetivos.⁵

Publicidad

Formas impersonales de comunicación transmitida a través de medios pagados por un patrocinador conocido.⁵

Análisis FODA

Es una herramienta analítica que permite a los gerentes de marketing recopilar todas las informaciones que poseen sobre los negocios, esta estrategia es útil para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las organizaciones.⁸

Puede ser utilizada por todos los niveles de las organizaciones y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto mercado, línea de producto, corporaciones, empresa, división, unidades estratégicas de negocios, entre otros.

⁵LAS CUATRO P DEL MARKETING www.marketingdirecto.com/.../las-cuatro-p-del-marketing.2006.

⁸ANALISIS FODA <http://html.rincondelvago.com/palneamiento-estrategico.html>.2002

Un análisis FODA consta de dos partes, un exterior y un interior:

➤ **Parte Interna**

Tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de cada empresa, son a los aspectos sobre los cuales usted tiene algún tipo (o todo) el control, y el poder de modificarlos.

➤ **Parte Externa**

Encontramos las oportunidades que nos da el mercado para crecer, y las amenazas que debe enfrentar cada compañía ya sea de la competencia, como de otros factores externos como las vaivenes de la economía, etc.

Estrategias de la matriz FODA:

La estrategia FO.

Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado

Para el ofrecimiento de sus bienes y servicios⁹

La Estrategia FA.

Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las

⁹ ANALISIS FODA <http://html.rincondelvago.com/planeamiento-estrategico.html>.2002

amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.¹⁰

La Estrategia DA.

Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia

En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La Estrategia DO.

Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, se podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.⁸

BENCHMARKING.

Es un proceso sistemático, continuo de investigación y aprendizaje para evaluar los productos servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son

¹⁰ ANALISIS FODA <http://html.rincondelvago.com/planeamiento-estrategico.html>.2002

racismo como representantes de las mejores prácticas con el propósito de realizar mejores organizaciones.¹¹

Tipos BENCHMARKING.

➤ **Interno**

Parte de la base de que dentro de una organización existen diferencia entre distintos proceso de trabajo que alguna idéntica de ellos pueden ser más eficientes y eficaz.

➤ **Competitivo**

Identifica productos servicios y procesos de los competidos directos de las empresas y los compara con los propios.

➤ **Funcional**

Identifica productos y procesos de empresas no necesariamente de competencia directa marketing recursos humanos producción y finanzas.

Obstáculos de BENCHMARKING.

- ✓ Obstáculos de benchmarking demasiado amplio.
- ✓ Calentarnos poco prácticos.
- ✓ Mala composición del equipo de trabajo.

Fases de BENCHMARKING.

- Definir a que se le va aplicar el benchmarking.

¹¹BENCHMARKING <http://es.wikipedia.org/wiki/bechmarking.2005>

- Formar el equipo de benchmarking.
- Identificar los socios de benchmarking.
- Recopilación y análisis de información.

El Éxito de Benchmarking.

- Búsqueda de cambio.
- Orientación a la acción
- Apertura frente a nuevas ideas
- Concentración en la mejora de las prácticas
- Disciplina
- Adecuada coordinación de recursos y esfuerzos.

ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS INTERNO

Para que el diagnóstico pueda ser efectuado, es necesario como paso previo, el estudio de lo que podríamos llamar la estructura económica de la empresa. El propósito de este estudio sería el de determinar el tipo y características fundamentales del sistema empresarial, así como identificar las variables clave para su análisis.

Algunas de las características básicas del sistema empresarial que pueden ser consideradas para esta descripción general son las siguientes (Bueno):

- **Campo de actividad:** Productos y mercados a los que se dedica la empresa. Como consecuencia de ello, surgen los negocios o combinaciones producto-mercado en los que se opera.

- **Edad o ciclo de vida de la empresa:** Representa el momento o etapa en la evolución de la empresa. Puede ponerse en relación con el ciclo de vida del sector obteniendo una clasificación más completa de empresas. Las etapas básicas que pueden identificarse son: emergente, adolescente, desarrollada o equilibrada, madura o adulta y anémica o vieja.
- **Localización de la empresa:** Es importante describir la localización de las instalaciones de la empresa, tanto a nivel productivo como comercial, administrativo, etc. Ello da una idea del relativo nivel de concentración o dispersión de las actividades de la empresa.
- **Tamaño de la empresa:** Es interesante determinar el tamaño de la empresa, especialmente en relación con las demás empresas del sector. Desde este punto de vista y con carácter general, la empresa puede ser considerada como pequeña, mediana o grande.
- **Estructura jurídica:** Hace referencia al carácter unisocietario o plurisocietario (grupo de empresas) de la empresa

ANÁLISIS EXTERNO

MATRIZ PEST

Aspectos Ámbitos	POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO
LOCAL	Políticas gubernamentales Normas, requisitos, seguridad	Economía de Escala Inflación	Competitividad	Sistemas de información Cambios tecnológicos
EMPRESARIAL	Desregularización Subsidios y aranceles	Inversiones de capital Créditos	Capacitación Adiestramiento	Avance tecnológico Innovación
EMPRESA OBJETO DE ESTUDIO	Normas de Control Variaciones	Recursos Financieros Tarifas establecidas	Cultura organizacional compañerismo	Sistemas tradicionales Sin tecnología de punta

Factores:

- Político:** Estas fuerzas deben ser tomadas en cuenta especialmente cuando se depende de contratos y subsidios del gobierno. Deben ser tomadas en cuenta también antes de entrar en operaciones en otros países, y lo mismo cuando se va a abrir un negocio, por ejemplo, se debe averiguar sobre el otorgamiento de permisos o licencias antes que decidir la ubicación definitiva del negocio. Entre las principales de estas fuerzas están las regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes sobre monopolios, tarifas fiscales, aumento del salario mínimo, estabilidad jurídica, estabilidad tributaria, prospectos de leyes, etc.

- **Social:** Entre las principales de estas fuerzas están las tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, envejecimiento de la población, estructura de edades, migraciones, estilos de vida, actitudes ante el trabajo, control de la contaminación, responsabilidad social, etc.
- **Económico:** Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía.
Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, etc.¹²
- **Tecnológico:** Las fuerzas tecnológicas podrían ser las amenazas más graves, basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías. Estos factores abarcan las nuevas maquinarias, nuevos equipos, nuevos procedimientos de producción, nuevos sistemas de comunicación, nivel tecnológico, tecnologías de información, etc. a continuación el modelo de la matriz.¹³

Entorno:

- **Diamante de Porter:** Es un diagrama que permite identificar cuáles son las fortalezas y debilidades dentro del proceso de segmentación de mercado.

¹²TIMOTHY GALLAYER - JOSEPH ANDREW. JR, 2000. Planeación Estratégica, 2º ed., Bogotá, Editorial San José.

¹³GUILLERMO L. DUMRAUF, 1998. Guía de planes estratégicos, 1ra ed., México, Editorial México.

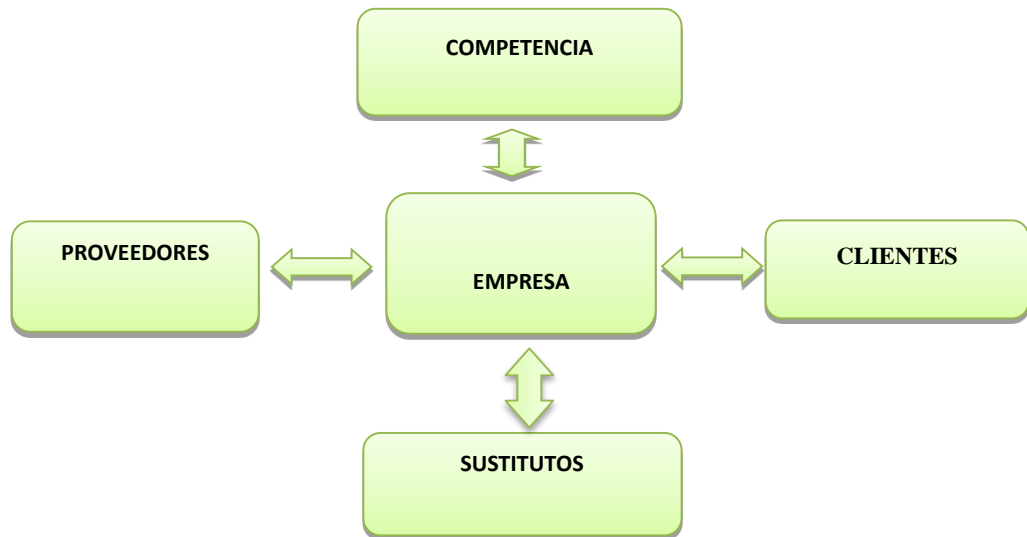
Clientes: perfil, preferencias, gustos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.

Competencia: competidores, sus estrategias, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas, capacidades, recursos, objetivos, estrategias, volumen de ventas, participación en el mercado; entrada al mercado de nuevas empresas competidoras o de productos del extranjero, etc.

Proveedores: cantidad, calidad de insumos, políticas de ventas, entrada de nuevos proveedores, etc.

Productos sustitutos: existencia o aparición de productos que podrían reemplazar al tipo de producto de nuestra empresa.

MATRIZ DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Esta matriz permite identificar los principales competidores, incluyen tanto las cuestiones internas como externas de la empresa, las calificaciones se

realizan a las fortalezas y debilidades. Además se toma como referencia los competidores que se indican en las cinco fuerzas de Porter.

CARACTERÍSTICAS

- Se toma en cuenta las empresas similares
- Luego se determina los factores claves de éxito (ponderación desde 0,01 a 0,09) debiendo ser la suma de todos estos igual a 1.
- A cada una de las empresas se les asigna un valor determinado por las fortalezas o debilidades de 1 a 4.¹⁴

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CLAVES		Empresa A		Empresa B		Empresa C	
	Ponder.	Calific.	total	Calific.	total	Calific.	total
T O T A L							

¹⁴2012. http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_PERFIL_COMPETITIVO

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se aplicaron métodos, técnicas e instrumentos que permitieron obtener información veraz y oportuna para determinar los problemas que suceden en la empresa “Alta Tecnología”, a la vez establecer soluciones que orienten a un continuo mejoramiento con la ayuda de un plan estratégico aplicado a la misma.

MATERIALES

Equipos de oficina:

- Computador
- Impresora
- Flash memory
- Servicio de Internet

Suministros de oficina:

- Impresiones
- Papel bond
- Copias
- Esferos

MÉTODOS

Método Científico: mediante este método se alcanzó conocimientos válidos a través de instrumentos, reglas y procedimientos confiables como libros de plan estratégico de marketing de distintos autores, desde el inicio hasta el término del presente trabajo con la confianza de obtener un juicio

Válido, su aplicación permitió la identificación del problema, el análisis y conclusiones. Siguiendo un procedimiento lógico-estructurado y con un razonamiento claro y preciso, verificado y explicado.

Método Deductivo.- La deducción va de lo general a lo particular. Con este método partió con los datos generales de la empresa, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Este método permitió analizar conocimientos generales acerca del personal de la empresa objeto en estudio

Método Inductivo.- La inducción va de lo particular a lo general. Da un mayor enfoque para el trabajo, permitiendo así ver cuáles son los hechos, los cuales daremos su posterior análisis para luego establecer su interpretación. Se lo utilizó para conocer casos particulares que en la actualidad afectan a los empleados y al gerente de la empresa, y así evidenciar como es la realidad actual de la filosofía empresarial en la empresa Alta Tecnología, y construir conclusiones esenciales acerca de esta problemática.

Método Analítico: Se empleó de manera particular para descomponer algo complejo, en desintegrar un hecho o una idea, en sus partes para describirlas, numerarlas y para aplicar los hechos y fenómenos que constituyen el todo. Se utilizó para desglosar e indagar en cada uno de los temas y subtemas ya explicados en el marco teórico.

Método Descriptivo:

Permitió detallar en forma rápida todos los pasos que se siguen para realizar el proceso de investigación, y al mismo tiempo hacer un diagnóstico de la empresa.

TÉCNICAS

Fue necesario establecer algunas técnicas que nos permitan llegar a obtener información necesaria y real para el desarrollo del proyecto.

Técnica de la Investigación

Esta técnica permitió indagar la realidad actual del mercado local en el que se encuentra la empresa en la Ciudad de Loja

Trabajos Grupales

Se derivó a trabajar con los directivos, empleados y trabajadores que laboran en la empresa, con el fin de desarrollar el proceso investigativo de manera integral, con la ayuda de consultas, entrevistas, validar los productos de cada objetivo específico, técnica que nos acercó hacia la realidad interna en la que se desenvuelve la organización.

Técnica de la Observación directa: Sirvió para obtener datos específicos de la institución como: la metodología, infraestructura, calidad del servicio y demás aspectos que nos permitió destacar las características para identificar las ventajas y desventajas que tiene la empresa.

Técnica de la Entrevista: Se aplicó al gerente de la empresa de alarmas “Alta Tecnología” al Sr. Julio Cesar Alarcón, para levantar la información necesaria acerca de la empresa, con la finalidad de conocer mejor la misma.

Técnica de la Encuesta: Se aplicó a los 4 trabajadores de la empresa Alta Tecnología con el fin de conocer estados de opinión de cómo está trabajando la empresa, que fortalezas se debe reforzar y que debilidades se deben mejorar. También se aplicó a los clientes potenciales de la empresa.

Tamaño de la Muestra

“Población de la ciudad de Loja: 214.855 habitantes (censo de población y vivienda 2010)”¹⁵

Proyección de la población: Formula $P_o = P_o (1+i)^n$

P_o = población inicial

i = tasa de crecimiento (2,65)

n = años proyectados

Aplicando la formula tenemos:

2011

$P_o = P_o (1+i)^n$

$P_o = 214.855(1+2,65\%)^1$

$P_o = 214.855(1+0,0265)^1$

$P_o = 214.855(1,0265)^1$

$P_o = 214.855(1,0265)$

¹⁵ Censo poblacional de la ciudad de Loja 2010 (INEC) <http://www.inec.gov.ec/home/>

$$P_0 = 220.549$$

2012

$$P_0 = P_0 (1+i)^n$$

$$P_0 = 214.855(1+2,65\%)^2$$

$$P_0 = 214.855(1+0,0265)^2$$

$$P_0 = 214.855(1,0265)^2$$

$$P_0 = 214.855(1,05370)$$

$$P_0 = 226.393$$

Cuadro N°3

Proyección de la Población

Años	Población Total	Familias de la Ciudad de Loja (total de población / 4)
2010	214.855	53.714
2011	220.549	55.137
2012	226.393	56.598

Descripción de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra a calcular

N=Población (clientes)

e= margen de error 5%

q= Probabilidad en contra 0.5

p= Probabilidad a favor 0.5

z= Nivel de confianza 1.96

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 56.598 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (56.598 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{54356,72}{142,42}$$

$$n = 381,58 \longrightarrow 382 \text{ encuestas.}$$

f. RESULTADOS

ANÁLISIS EXTERNO (Factores PEST)

Son componentes generales que se viven día a día en el país, lo que influye directa o indirectamente en las actividades de la empresa.

➤ FACTOR ECONÓMICO

Los factores que conforman el sector económico tenemos los siguientes:

EMPLEO.- Se utiliza para referirse a las relaciones laborales asalariadas (denominadas alternativamente dependientes, subordinadas o por cuenta ajena), ante el hecho de la existencia de un empleador y de una remuneración.

En el Ecuador y a nivel local el desempleo cada vez va disminuyendo en vista de que se ha generado más fuentes de trabajo con este gobierno y así dando oportunidad a gente que se encuentre preparada para ocupar dicho puesto.

El nivel de desempleo de Ecuador se ubicó en 6,1% en el último trimestre de 2010, indicó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). De acuerdo a los datos presentados, el resultado presenta una reducción de 1,8 puntos porcentuales, frente al 7,9% registrado al término de 2009.

Según las estadísticas del INEC, también se aprecia una recuperación en la calidad de empleo, que se puede medir a través de la inclusión del trabajador en los registros del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

“El número de desempleados bajó de 351.200 a 265.200 personas, es decir 86 mil desempleados menos. “Este ha sido un año donde se comprueba que hay creación de empleo, tras la recuperación de la crisis”, dijo el director del INEC, Byron Villacís.

Respecto de los sectores, donde se apreció una mayor recuperación es en comercio donde se crearon 81.700 plazas seguido por la industria manufactura con 54.000 y las actividades inmobiliarios que generaron 33.900 puestos de trabajo.

SALARIO BÁSICO UNIFICADO.- Es la cantidad fija que se paga, debido a una negociación colectiva o bien a una ley gubernamental, y que refleja el salario más bajo que se puede pagar por las distintas categorías profesionales.

De acuerdo a la ley reglamentaria rígida por el gobierno ecuatoriano el sueldo básico unificado es de \$318.00 dólares americanos, lo que representa una oportunidad para el sector empresarial y para el trabajador o empleado.

➤ **FACTOR POLÍTICO - LEGAL**

En este sector influye la participación del gobierno, tanto en temas de organizaciones de lucro y no lucrativas, regulando sus actividades por medio de leyes, normas, que las organizaciones están en la obligación de cumplir.

Y es así como en nuestro país “ECUADOR” actualmente el Gobierno se encuentra apoyando al sector empresarial facilitando préstamos para que puedan iniciar con su propia empresa, con el fin de generar riquezas para el país.

Otro factor de importancia en el plano legal y su relación es la tramitología, primero llevar a cabo la declaración aduanera, la cual se ejecuta de forma electrónica a través del SICE y además se requiere el certificado de origen de los países con los que el Ecuador mantiene acuerdos comerciales con países como Colombia Argentina, Chile, Venezuela de acuerdo a la Aladi; los mismos que bajo convenio no pagan impuestos en productos específicos.

Políticas de importación por parte del gobierno permiten de alguna u otra manera apoyar a los empresarios.

La actitud sobre el ahorro de los ecuatorianos, las políticas cambiarias implementadas en el país han ocasionado incrementos en los costos de los equipos más no de los servicios como parte complementaria al contexto político en el país.

➤ **FACTOR TECNOLÓGICO**

Vivimos en un mundo en que la tecnología marca el ritmo del progreso y las pautas de vida, en otras palabras, vivimos en un mundo modelado por la tecnología. En nuestra vida cotidiana está omnipresente.

“La tecnología se ha transformado en algo que se encuentra presente en cada uno de nuestros hogares, queramos o no en todo lugar donde se encuentre algún humano siempre veremos tecnología avanzada.

La tecnología constituye la otra variable independiente que influye poderosamente sobre las características organizacionales.

Todas las organizaciones dependen de un tipo de tecnología o de una matriz de tecnologías para poder funcionar y alcanzar sus objetivos desde un punto de vista puramente administrativo, se considera la tecnología como algo que se desarrolla predominantemente en las organizaciones, en general, y en las empresas en particular a través de conocimientos acumulados y desarrollados sobre el significado y ejecución de tareas, por sus manifestaciones físicas consecuentes (máquinas, equipos, instalaciones) que constituyen un enorme complejo de técnicas utilizadas en la transformación de los insumos recibidos por la empresa en resultados, esto es, productos o servicios”

El crecimiento tecnológico siempre estará en constante evolución por lo cual se crea una necesidad en las personas de estar en constante cambios en el ámbito de la seguridad lo cual genera una tendencia al crecimiento.

➤ **FACTOR SOCIO CULTURAL**

Nuestro país con alrededor de catorce millones de habitantes y al igual que todos tienen una actividad activa o trabajadora (que son útiles al desarrollo

económico del país y por tanto son productivos, y otra que es la pasiva que no trabaja (niños, ancianos y minusválidos) que resulta ser en consecuencia Improductivos.

En nuestro país en el campo social se encuentra afectado por la globalización que conlleva a la pérdida de costumbres, ya que los jóvenes prefieren optar por productos extranjeros que nacionales.

MATRIZ PEST

Cuadro N° 2

FACTORES	CARACTERISTICAS O IMPORTANCIA	ALTA	MEDIANA	POCO	NADA	TOTAL	PORCENTAJE VALORACIÓN
		4	3	2	1		
FACTOR POLITICO	Apoyo a los empresarios	X				8	0,28
	Convenios con otros países para no pagar impuestos	X					
FACTOR ECONOMICO	Empleo	x				10	0,34
	Salarios básicos unificados		X				
	Población económicamente activa		X				
FACTOR SOCIAL	Cultura Raigada		X			3	0,10
FACTOR TECNOLOGICO	Innovación	x				8	0,28
	Tecnología	x					
TOTAL						29	1
Elaboración: el autor							
Fuente: Investigación Directa							

ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA “ALTA TECNOLOGÍA”.

COMPETENCIA

Es la congruencia de la multitud de las empresas en libre mercado que para conseguir la venta de sus productos o servicios pugnan entre sí, proponiendo los precios que les permitan de sus costos de producción del servicio, y que se mantenga en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real, es decir es la lucha entre las empresas por lograr una mayor acogida de sus productos o servicios dentro del mercado. Poniendo cada una de estas a consideración de los consumidores o usuarios, cantidad, calidad y precio, que hayan de acuerdo a las necesidades de dichos consumidores.

Lo que significa que la competencia está conformada por las empresas que actúan en el mismo mercado. Se puede considerar como mayores competidores a las empresas como:

- **G4Seguridad:** cuenta con una sola matriz ubicada en las calles (Av. Santiago de las montañas y puna) de igual manera esta empresa cuenta con una amplia variedad de productos y sistemas de seguridad y a su vez presta sus servicios a la ciudad y provincia, de la misma forma cuenta con una publicidad muy agresiva en el medio, por lo que resulta uno de los competidores más fuertes.

- **Gemeseg:** esta empresa ubicada en las calles Av. Pio Jaramillo y esquina, cuenta con una variedad de productos de alarmas y sistemas electrónicos lo que constituye una buena opción para el cliente, en esta empresa prestan el servicio de guardias privados,

lo que hace que de alguna manera los clientes se inclinen por esta posibilidad, y a su vez beneficios a los clientes que requieren con frecuencia este servicio es por ello que se convierte en gran competidor en este medio.

PROVEEDORES

Es una de las fuerzas competitivas básicas del entorno, los proveedores suministran a las empresas todo aquello que ésta requiera ya sea materiales, materia prima, recurso humano, entre otras, permitiéndoles desarrollar sus actividades de una forma eficiente y eficaz.

Cabe recalcar que hay una buena relación entre los proveedores de productos y la empresa de alarmas Alta Tecnología, para lo cual se detalla lo siguiente:

Cuadro N° 3

Proveedores	Insumos	Ciudad
Ico Internacional	Cámaras de seguridad	Guayaquil
Marca 2000	Motores eléctricos	Quito
Quissel	Sistemas cámaras de seguridad	Cuenca

Elaboración: El Autor

Fuente: Empresa de Alarmas Alta Tecnología

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más

más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

En lo referente a productos sustitutos de la empresa de alarmas Alta Tecnología su afección no es mucha, porque en la actualidad hay diversidad de empresas que se dedican a realizar cerramientos metálicos pero que no constituyen una amenaza para la empresa y replacen este servicio, de alguna u otra manera existen también las empresas dedicadas a la venta e instalación de líneas y cables eléctricos que constituye una sustitución.

CINCO FUERZAS DE PORTER

❖ AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de flaquear por nuevos participantes que llegan con nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La empresa de alarmas Alta Tecnología, está preparada para enfrentar la llegada de nuevos competidores a su mercado, una razón para afirmar esto es que en la actualidad la empresa cuenta con capacidad tecnológica aceptable, las mismas que se encuentran en condiciones para prestar el servicio eficiente y de calidad, por lo que se ve amenazada por el nacimiento de empresas nuevas que pretenden ingresar al mercado con el mismo servicio y producto.

❖ LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Para una corporación será más difícil competir en el mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

En la actualidad la empresa de alarmas Alta Tecnología debe preparar todos sus recursos eficientemente ya que la competencia siempre está pendiente del desarrollo diario en sus actividades y por lo tanto existirá una guerra constante de precios, promociones, publicidad, mejor servicio, factores que de una u otra forma perjudican a la empresa quitándole valiosos segmentos de mercados lo cual provoca una disminución de la rentabilidad de la misma.

Un claro ejemplo es que la empresa G4Seguridad, la misma que presta los mismos servicios a la mayor parte de clientes, amenazando en apoderarse de importantes segmentos de mercado que posee dicha entidad.

❖ PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El análisis de lo que determina el poder entre los fabricantes en un sector y sus proveedores es análogo al análisis de las relaciones entre los fabricantes y sus clientes.

Debido a que las materias primas, productos semiterminados y los componentes tienden a ser suministrados por pequeñas compañías a grandes compañías fabricantes, los proveedores normalmente carecen de poder de negociación.

El incremento en los grupos de compra es beneficioso dado que permite conseguir economías de compra.

A partir de ese momento el aumento en la concentración de compradores hace decrecer la rentabilidad debido al mayor poder de negociación de los proveedores.

El poder de los proveedores también se puede aumentar por integración vertical en el sector de sus propios clientes.

Cuando una empresa se enfrenta a sus proveedores como competidores dentro de su mismo sector su rentabilidad financiera se verá posiblemente reducida

❖ **AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Como en el caso citado en la primera fuerza, las de tecnologías son muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

En lo referente a productos sustitutos de la empresa de alarmas Alta Tecnología no se ve muy afectada, porque en la actualidad son muy pocos los productos que sustituyan a los productos de alarmas y sistemas electrónicos de seguridad; pero en lo que la empresa tiene que mejorar sus servicios es en ir acorde a las expectativas de sus clientes y de la sociedad en general.

❖ PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales.

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

Para realizar la MPC se ha tomado a la empresa de alarmas “Alta tecnología” frente a las empresas competidoras que son: G4Seguridad y Gemeseg. A continuación se presentan los factores claves del éxito que son factores y requisitos claves de que desea el cliente y como la empresa sobrevivirá en el mercado utilizado para elaborar la respectiva matriz:

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO
Ubicación Estratégica
Precios competitivos
Tecnología
Calidad del servicio
Posicionamiento en el mercado

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Fortaleza mayor = 4	Debilidad menor = 2
Fortaleza menor = 3	Debilidad mayor = 1

Cuadro N° 4

FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO	Ponder.	ALTA TECNOLOGIA		G ₄ Seguridad		Gemeseq	
		Calific.	Total Pond.	Calific.	Total Pond.	Calific.	Total Pond.
Ubicación Estratégica	0.25	4	1	3	0.75	2	0.50
Precios competitivos	0.18	4	0.72	4	0.72	4	0.72
Tecnología	0.17	3	0.51	3	0.51	3	0.51
Calidad del servicio	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Posicionamiento en el mercado	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
TOTAL	1		3.83		3.38		3.13

Elaboración: El Autor

Fuente: Observación Directa

Como se puede dar cuenta que la empresa de alarmas Alta Tecnología tiene una buena ubicación estratégica por lo tanto es una fortaleza, y es una de las pioneras de la ciudad de Loja en productos de sistemas electrónicos de seguridad como lo indica la matriz de perfil competitivo con una ponderación de **3.83**; seguido de la empresa G₄Seguridad con un promedio de **3.38** que se convierte en su mayor competencia dentro del mercado local, y seguidamente le sigue la empresa Gemeseq con un promedio de **3.13** es una competidora de menor grado ya que no tiene un buen lugar para su funcionamiento.

ANALISIS INTERNO (Diagnostico Empresarial)



Constitución de la Empresa de Alarmas “ALTA TECNOLOGÍA”

RAZÓN SOCIAL

La razón social de la empresa con objeto de estudio es: **alarmas “ALTA TECNOLOGÍA”**

BASE LEGAL

Es una empresa privada y por ende se rige por la Ley de Compañías aplicada al ámbito privado y también por las leyes que rigen para todas las empresas.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La empresa de alarmas Alta Tecnología está constituida únicamente como persona natural con registro único de contribuyentes habilitada para la actividad económica de venta al por mayor y menor de equipos electrónicos de seguridad.

El capital inicial con el que comenzó sus actividades de comercialización fue de cuatro mil dólares americanos, los cuales han sido aportados por y únicamente el gerente propietario Sr. Julio Cesar Alarcón.

La empresa de alarmas Alta Tecnología está gobernada y representada únicamente por el gerente y administrada por la misma persona.

La empresa de alarmas Alta Tecnología no cuenta con misión y visión, manual de funciones, valores organizacionales, objetivos empresariales lo que hace que el empleado no tenga un crecimiento claro de la empresa ni de las funciones que debe cumplir.

➤ **OBJETO**

- A. Distribución y comercialización de venta de equipos de alarmas para viviendas, empresas y locales comerciales.

Alarmas para Viviendas



Alarmas para Empresas



Alarmas para Locales Comerciales



B. Instalación y mantenimiento de equipos de alarmas

Mantenimiento de alarmas



➤ Domicilio

MACROLOCALIZACIÓN

La Provincia de Loja se encuentra ubicada en el Sur del Ecuador; limita con las provincias de El Oro al oeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; y al sur con la República del Perú. Tiene una superficie de 10.793 km², que en términos de extensión es la provincia más extensa de la sierra ecuatoriana.

Gráfico N° 2

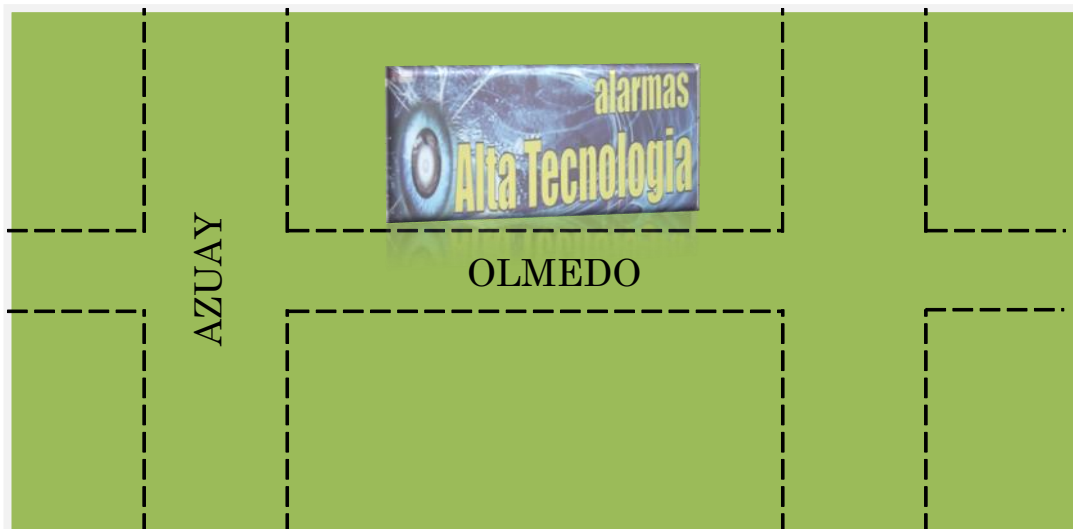


MICROLOCALIZACIÓN

Gráfico N° 3

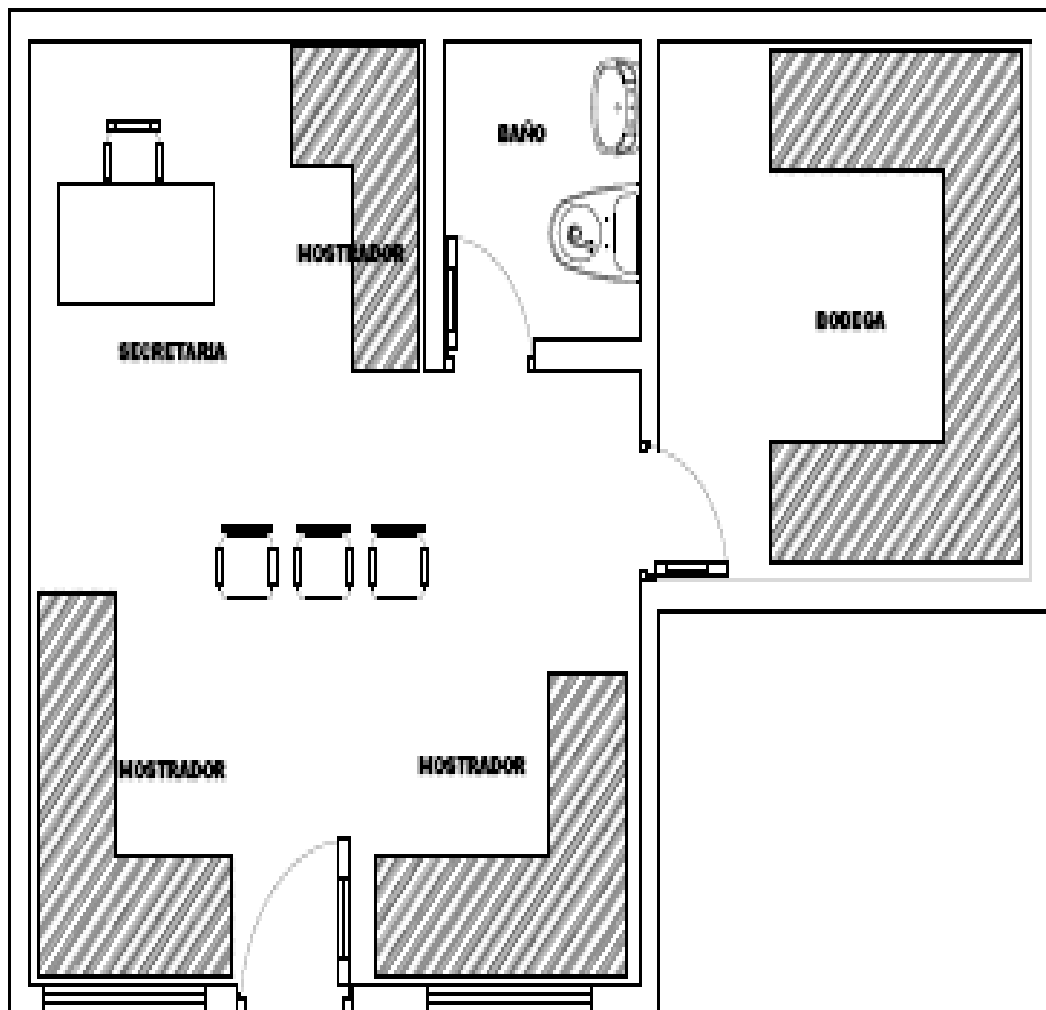


La empresa de Alarmas Alta Tecnología se encuentra ubicada en la ciudad de Loja situada en el centro de la ciudad, parroquia San Sebastián, específicamente en las calles Olmedo entre Azuay y Mercadillo 11-56, Correo Electrónico centraldealarmas2@hotmail.com, teléfono 2577-065, celular 099869775.



DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La empresa de alarmas Alta Tecnología tiene una buena distribución de los espacios para mantener un buen clima laboral con los empleados y dar un buen servicio a los clientes de la organización.



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa no cuenta con una estructura organizativa.

✓ **Administración**

Está a cargo del gerente Sr. Julio Cesar Alarcón

✓ **Factor Humano**

a) Administrativo

Secretaria-contadora

Gerente (administrador)

b) Técnicos

2 asistentes técnicos

Cuadro N° 5
EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE
ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA”

PERSONAL	PUESTO	AÑOS DE TRABAJO	TITULO
Julio Cesar Alarcón	Gerencia	15 años	Bachiller
Mónica Quezada	Secretaria-Contadora	10 años	Contadora
Jaime Maldonado	Técnico	3 años	Técnico en Sistemas Electrónicos
Patricio Cobos	Operario	2 años	Bachiller

Elaborado: el Autor

Fuente: Empleados de la empresa “Alta Tecnología”

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA Y LAS ENCUESTAS

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA DE ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA”

1. ¿Su empresa cuenta con filosofía empresarial para un periodo de tiempo determinado?

La empresa cuenta con una filosofía empresarial no muy definida pero la vigente se encuentra en función a los intereses de la empresa, pero por no ser revisada se recomienda realizar algunos ajustes a la misma.

2. ¿Cuáles son los valores y principios de la empresa que usted dirige?

Los valores empresa que lleva a cabo dentro de su accionar son el Respeto, el buen trato el compromiso, buena atención al cliente y honestidad. Por otra parte los principios que rigen las funciones a cumplirse son. Ética profesional, compañerismo y cooperación. Trabajo en equipo y servicio al cliente.

3. ¿Cómo realiza sus actividades en la empresa?

Las actividades que se realizan en la empresa son en equipo, ya que así se obtienen mejores resultados, se fomenta el intercambio de ideas y se brinda oportunidades de mejoramiento al personal que conforma la empresa, se fomenta la cultura organizacional e incrementa la consistencia del comportamiento del empleado.

4. ¿Cómo considera Ud. que se encuentra actualmente estructurada la empresa de alarmas Alta Tecnología?

La empresa de alarmas alta tecnología no se encuentra bien estructurada debido a que no se tiene una persona encargada de la administración, la administra el mismo propietario por lo que tiene conocimientos básicos en sistemas electrónicos de seguridad y una experiencia de 15 años mediante el cual lo realiza de una forma empírica.

5. ¿Cree Ud. que los productos que comercializa la empresa de Alarmas Alta Tecnología son de buena calidad?

Se ofrece los mejores productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes debido a que ellos son el crecimiento de la empresa.

6. ¿La empresa de alarmas Alta Tecnología cuenta con misión y visión?

No tiene una misión y visión bien estructuradas y debidamente establecidas.

7. ¿En cuánto a la estructura legal de la empresa de alarmas Alta Tecnología como se encuentra funcionando?

Funciona con todos los papeles que requiere la ley como: SRI, RUP

8. ¿Con que tipo de estructura cuenta su empresa?

Actualmente la empresa no cuenta con ningún tipo de estructura por lo que se cree necesario implementar los organigramas funcionales y posicionales para mejorar el control del personal en sus actividades.

9. ¿La empresa de Alarmas “Alta Tecnología” cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?

No se aplica ni se encuentra con una planificación dentro de la empresa.

10. ¿Cree Ud. necesario implantar un Plan Estratégico de Marketing dentro de la empresa?

Sí. Porque se realizarían las actividades de una forma planificada y ordenada y controlada.

11. ¿Cómo es la colaboración del grupo de trabajo en la empresa?

Se mantiene un buen trato con todos los trabajadores, por lo que no existe ningún problema.

12. ¿Existe un Plan de capacitación para el personal de la empresa de Alarmas Alta Tecnología?

No existe. Por lo que no cuenta con los tiempos y espacios establecidos.

13. ¿El personal bajo su mando trabaja con responsabilidad?

Trabajan con bastante dedicación en cada actividad que las realizan.

14. ¿En cuánto a la estructura física y equipos con la que cuenta la empresa, esta es la adecuada?

En la estructura física no es la adecuada porque no es propio y falta espacio para algunos productos y poder atender mejor al cliente, en cuanto a los equipos se tiene los necesarios para prestar un buen servicio.

15. ¿Qué sugerencias daría para estructurar el presente Plan Estratégico de marketing?

Que se haga una filosofía empresarial, y acoplamiento en el proceso administrativo

16. ¿La ubicación de la empresa está en un lugar estratégico?

Se considera que la ubicación de la empresa es adecuada ya que tiene fácil acceso a clientes como a trabajadores.

17. ¿Qué productos ofrece su empresa?

La empresa de alta tecnología se enmarca en ofrecer productos de alarmas para casas y empresas para que las mismas tengan seguridad en sus respectivos lugares.

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA”

1. ¿Qué nivel de educación posee usted?

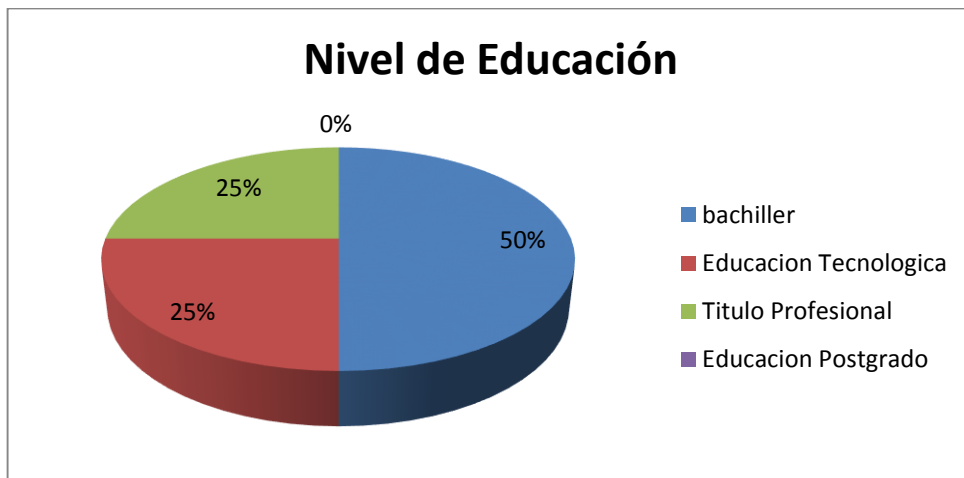
Cuadro N° 6

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bachiller	2	50%
Educación Tecnológica	1	25%
Título Profesional	1	25%
Educación Postgrado	0	0
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a los empleados

Elaborado: El autor

Gráfico N° 4



INTERPRETACIÓN:

De las encuestas aplicadas al personal que labora en la empresa de alarmas Alta Tecnología se puede determinar que el 50% posee títulos de Bachiller, el 25% tiene título en Educación Tecnológica y Título Profesional.

2. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

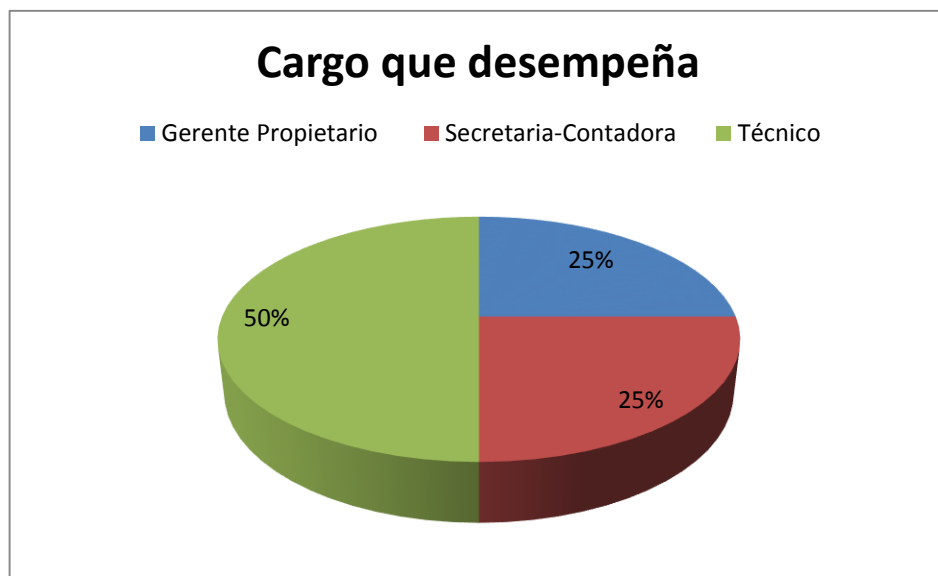
Cuadro N° 7

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerente Propietario	1	25%
Secretaria-Contadora	1	25%
Técnico	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a los empleados

Elaborado: El autor

Gráfico N° 5



INTERPRETACIÓN:

De las respuestas dadas se puede observar que el 50% ocupan los técnicos, el 25% el gerente propietario y la secretaria contadora.

3. ¿Cuál es su experiencia en funciones similares a las que ahora realiza, dentro de otras empresas?

Cuadro N° 8

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 a 1 año.	1	25%
1 año a 2 años.	1	25%
2 años a 3 años.	2	50%
3 años en adelante.	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a los empleados

Elaborado: El autor

Grafico N° 6



INTERPRETACIÓN:

Del personal encuestado que labora en la empresa el 50% manifestaron que tiene una experiencia en cargos similares de 2 a 3 años y el 25% de 1 año a 2 años y 3 años en adelante.

4. ¿Conoce usted si la empresa de alarmas Alta Tecnología cuenta con Misión y Visión?

Cuadro N° 9

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a los empleados

Elaborado: El autor

Grafico N° 7



INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 100% manifiestan que no tiene la empresa una misión y visión.

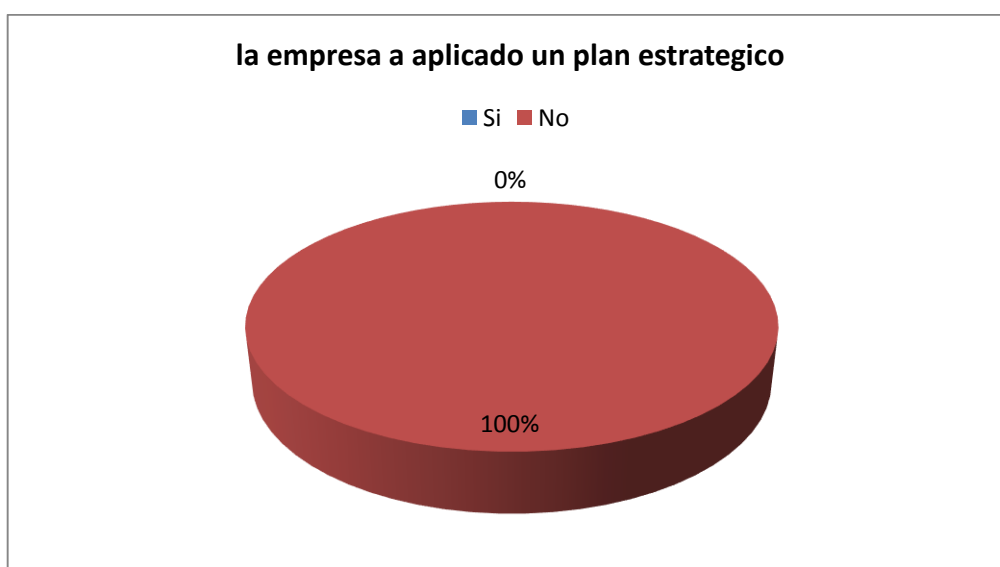
5. ¿Conoce usted si la empresa de alarmas Alta Tecnología ha aplicado algún Plan Estratégico de Marketing?

Cuadro N° 10

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a los empleados
Elaborado: El autor

Gráfico N° 8



INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas al personal de la empresa el 100% respondieron que no aplica un plan estratégico.

6. ¿Cree Ud. que la empresa de alarmas Alta Tecnología cuenta con tecnología sofisticada?

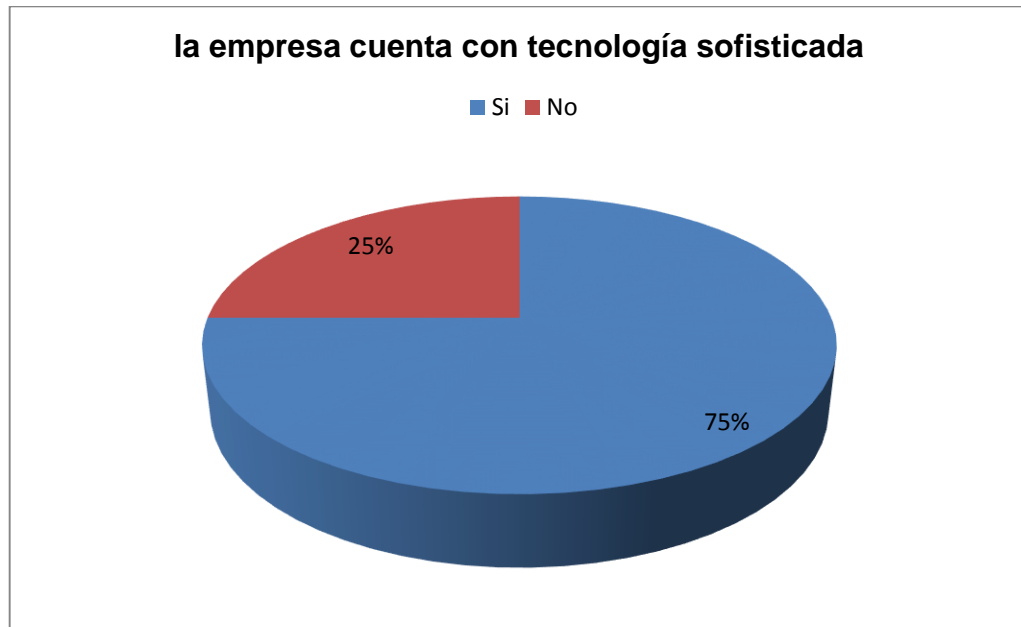
Cuadro N° 11

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	75%
No	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a los empleados

Elaborado: El autor

Gráfico N° 9



INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas en la empresa de alarmas Alta Tecnología El 75% de los empleados manifiestan que si cuenta con tecnología sofisticada y el 25% respondieron que no posee con tecnología.

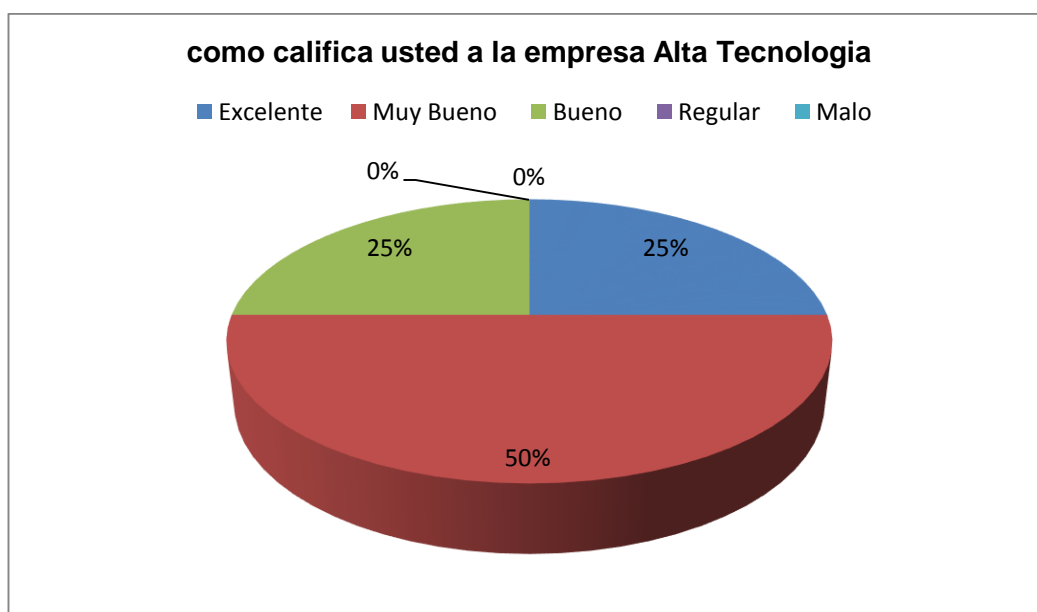
7. ¿Cómo califica Ud. a la empresa de alarmas Alta Tecnología, en cuanto a los productos y servicios que presta?

Cuadro N° 12

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	25%
Muy Bueno	2	50%
Bueno	1	25%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a los empleados
Elaborado: El autor

Gráfico N° 10



INTERPRETACIÓN:

De las siguientes encuestas aplicadas a los empleados de la empresa calificaron que el 50% es el servicio que prestan a los clientes es muy bueno y el 25% de los productos que ofrecen son buenos.

8. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa de alarmas Alta Tecnología?

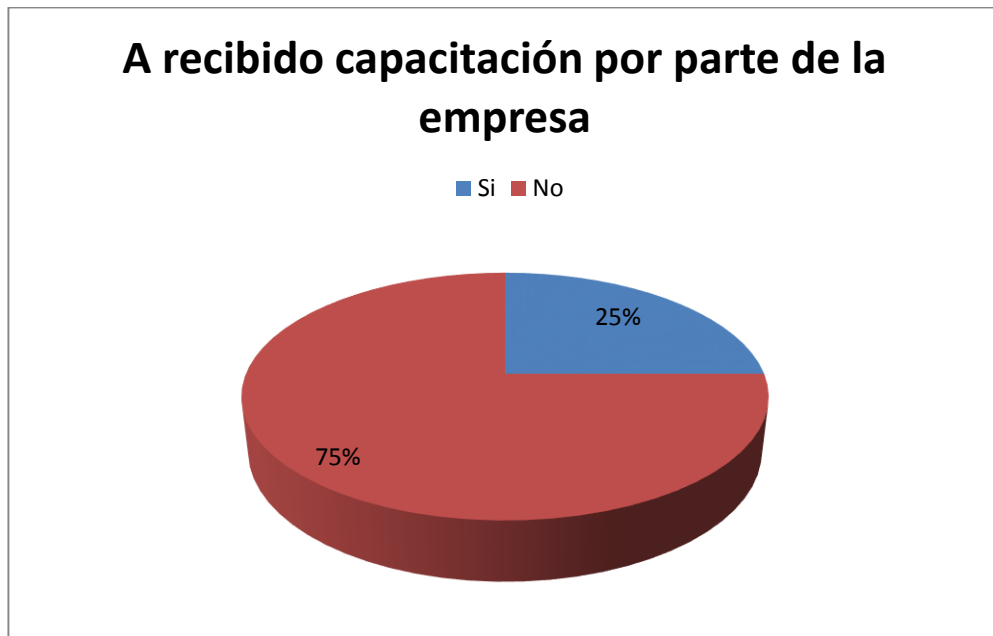
Cuadro N° 13

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a los empleados

Elaborado: El autor

Gráfico N° 11



INTERPRETACIÓN:

De los datos obtenidos al personal se tiene que el 75% son capacitados y un 25% de los empleados no es capacitado.

**9. ¿Le gustaría que mejore la estructura de la empresa de alarmas
Alta Tecnología?**

Cuadro N° 14

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a los empleados

Elaborado: El autor

Gráfico N° 12



INTERPRETACIÓN:

Del total de los empleados encuestados el 100% le gustaría que mejore la estructura de la empresa.

10. ¿Cuál es la sugerencia más importante que se debe tomar en cuenta para mejorar la estructura de la empresa?

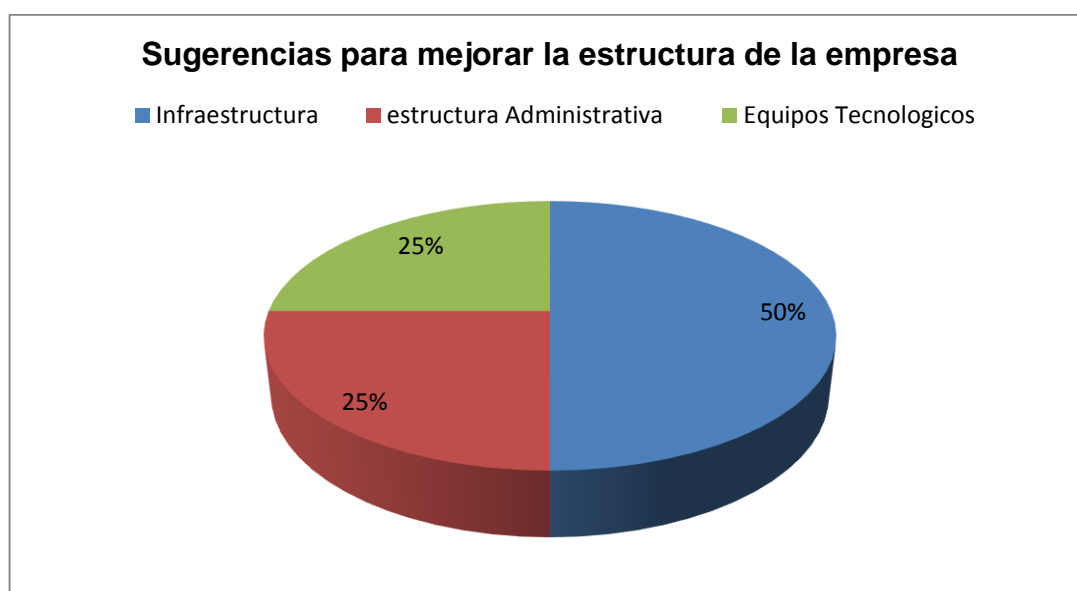
Cuadro N° 15

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Infraestructura	2	50%
estructura Administrativa	1	25%
Equipos Tecnológicos	1	25%
Total	4	100%

Fuente: Encuesta a los empleados

Elaborado: El autor

Gráfico N° 13



INTERPRETACIÓN:

De los siguientes datos obtenidos por la encuesta a los empleados de la empresa de alarmas Alta Tecnología se observa que el 50% mejore la infraestructura Física, el 25% la estructura administrativa y los equipos tecnológicos que tiene la empresa.

**ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
DE ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA”**

1. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

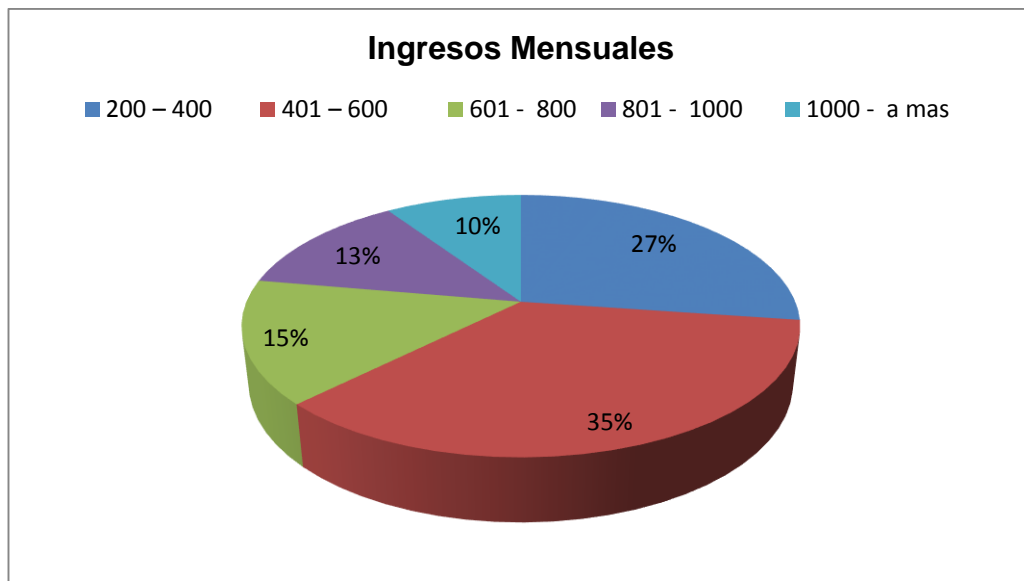
Cuadro N° 16

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
200 – 400	104	27,23%
401 – 600	135	35,34%
601 - 800	58	15,18%
801 - 1000	49	12,83%
1000 - a mas	36	9,42%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 14



INTERPRETACIÓN:

De las siguientes encuestas aplicadas a los clientes de la empresa de alarmas Alta Tecnología se establece que el 35.34% tienen un ingreso de 401 a 600, el 27,23% de 200 a 400, el 15,18% de 601 a 800, el 12,83% de 801 a 1000 y el 9,42% de 1000 a más.

2. A requerido usted los productos o servicios de alarmas?

Cuadro N° 17

Variabes	Frecuencia	Porcentaje
Si	382	100%
No	0	0%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 15



INTERPRETACIÓN:

El 100% de los encuestados ha manifestado que si ha requerido un producto de alarmas.

3. Porque motivos ha requerido usted un producto o servicio de alarmas?

Cuadro N° 18

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguridad	305	79,84%
Actualización Tecnológica	72	18,85%
Otros	5	1,31%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 17



INTERPRETACIÓN:

De las siguientes encuestas se tiene que el 80% la obtuvo para su seguridad, el 19% por su actualización Tecnológica y el 1% por otros motivos.

4. Usted conoce la empresa de alarmas “Alta Tecnología”

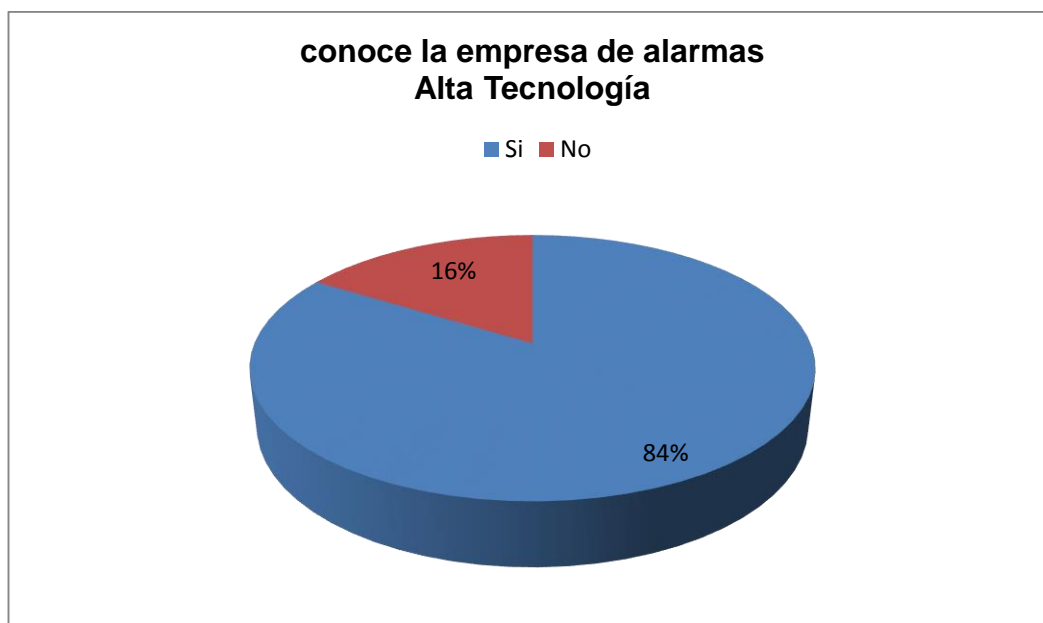
Cuadro N° 19

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	320	83,77%
No	62	16,23%
Total	382	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 18



INTERPRETACIÓN:

Con la información recopilada tenemos que el 84% si conoce la empresa de alarmas Alta Tecnología y un 16% no conoce.

5. Que sistemas electrónicos ha adquirido en la empresa de alarmas “Alta Tecnología”

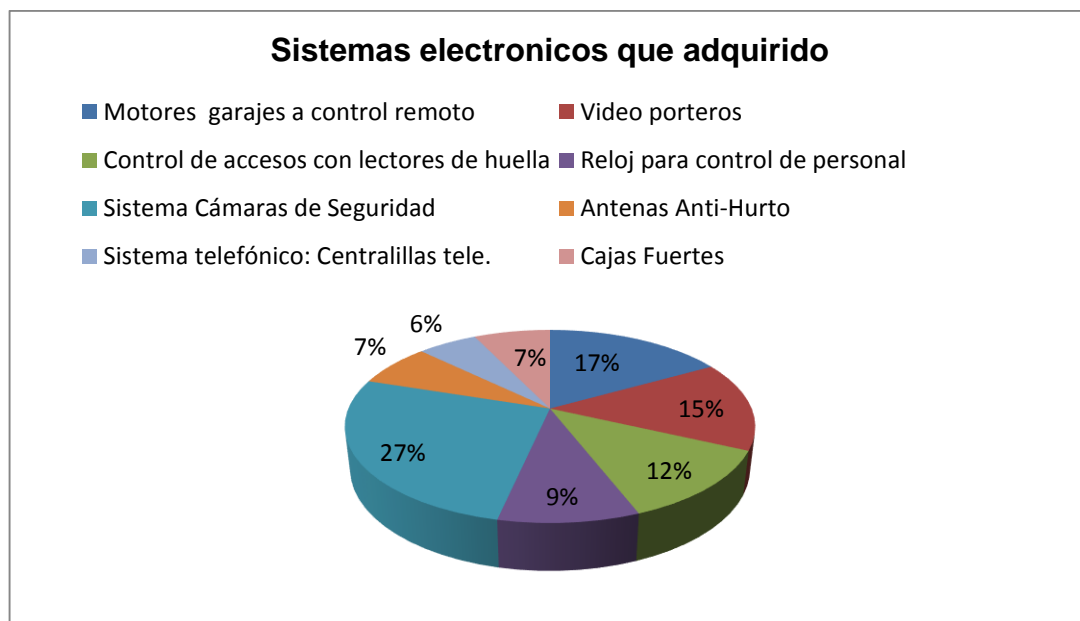
Cuadro N° 20

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Motores garajes a control remoto	54	16,88%
Video porteros	48	15,00%
Control de accesos con lectores de huella	39	12,19%
Reloj para control de personal	30	9,38%
Sistema Cámaras de Seguridad	85	26,56%
Antenas Anti-Hurto	23	7,19%
Sistema telefónico: Centralillas tele.	18	5,63%
Cajas Fuertes	23	7,19%
Total	320	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 19



INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar el 27% adquirido motores para garajes a control remoto, un 17% en cámaras de seguridad, un 15% videos porteros, un 12% en control de accesos con lectores de huella digital, un 9% reloj para control de personal, el 7% antenas anti-hurto, cajas fuertes, y por último el 6% sistema telefónico.

6. Porque adquiere los diferentes sistemas de alarmas en la empresa Alta Tecnología?

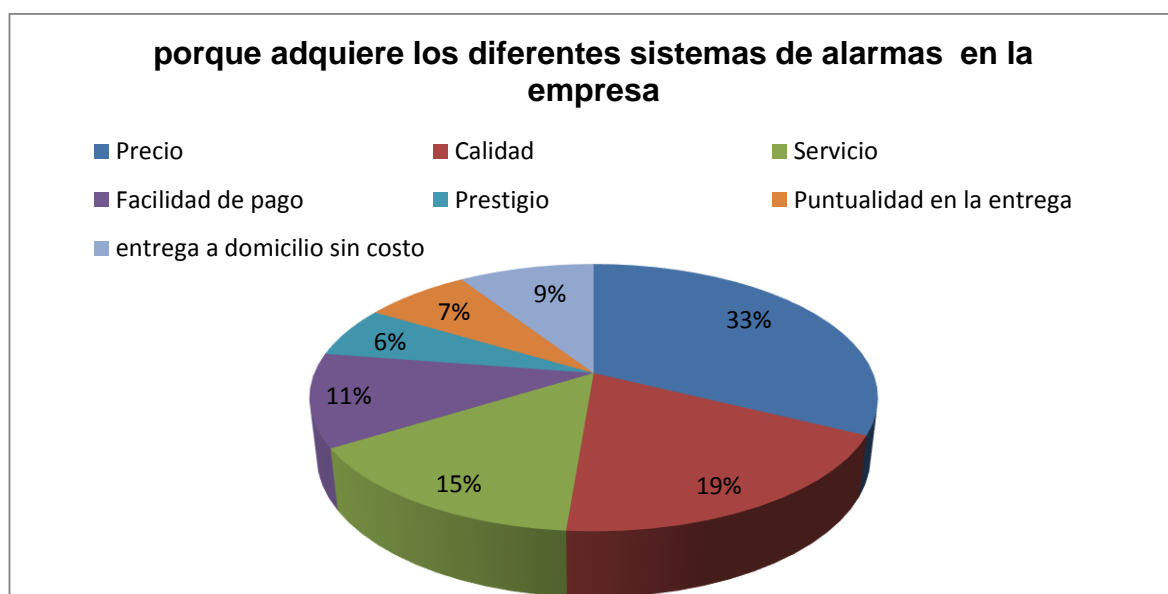
Cuadro N° 21

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	126	32,31%
Calidad	74	18,97%
Servicio	58	14,87%
Facilidad de pago	44	11,28%
Prestigio	24	6,15%
Puntualidad en la entrega	28	7,18%
entrega a domicilio sin costo	36	9,23%
Total	390	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 20



INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas se puede identificar que el 33% adquieren los sistemas de alarmas por el precio, un 19% por su calidad, el 15% por el servicio que presta, el 11% por la facilidad de pago que ofrece, el 9% por la entrega a domicilio sin costo, un 7% por la puntualidad en la entrega y el 6% por el prestigio de la empresa.

7. ¿Con que frecuencia adquiere sus productos?

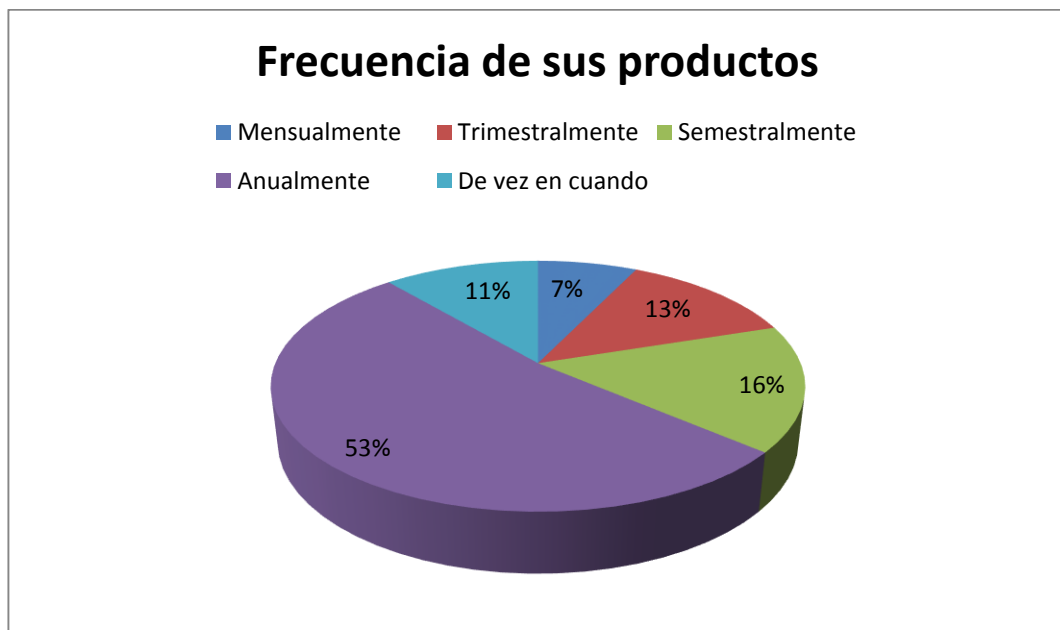
Cuadro N° 22

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensualmente	23	7,19%
Trimestralmente	41	12,81%
Semestralmente	52	16,25%
Anualmente	168	52,50%
De vez en cuando	36	11,25%
Total	320	100%

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 21



INTERPRETACIÓN:

De los datos obtenidos se puede determinar que el 53% adquiere los productos anualmente, un 16% semestralmente, un 13% trimestralmente y un 7% mensualmente.

8. Encuentra siempre el sistema de alarmas que requiere usted?

Cuadro N° 23

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	314	98,13
No	6	1,88
A veces	0	0,00
Total	320	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 22



Interpretación:

De las 320 encuestas aplicadas, 314 personas que representan el 98% si encuentran el sistema de alarma que pretenden comprar en el local, y las 6 personas que representan el 2% no encuentran su sistema de alarma.

9. La calidad del sistema de alarmas es el servicio prestado por la empresa es?

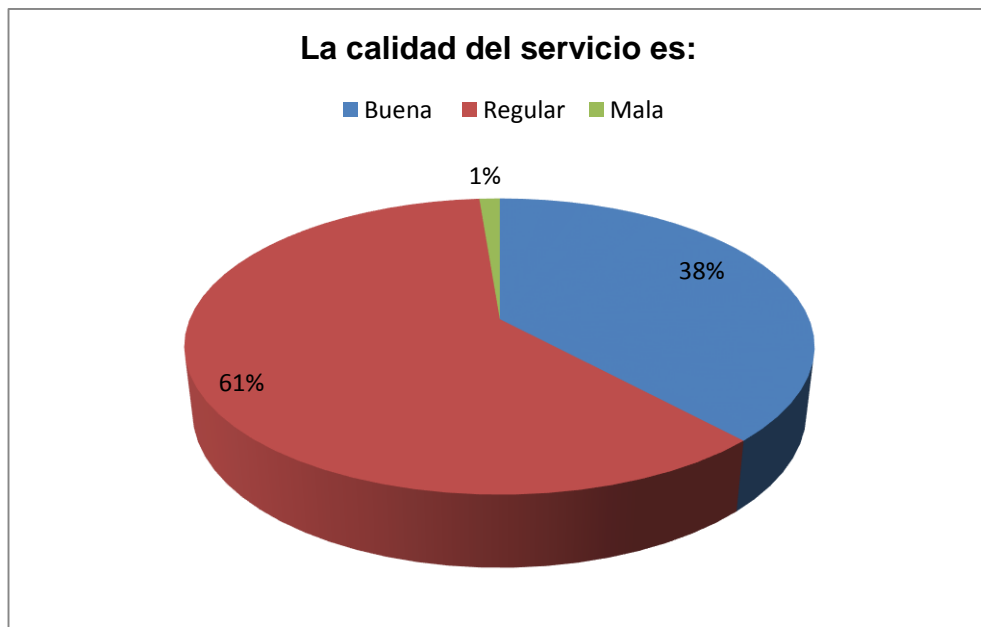
Cuadro N° 24

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Buena	122	38,13
Regular	194	60,63
Mala	4	1,25
Total	320	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 23



Interpretación:

En cuanto al servicio que presta el sistema de alarmas Alta Tecnología, el 61% de las personas encuestadas manifiestan que es regular, el 38 % indican que es bueno y el 1% mala.

10. Que nuevos servicios le gustaría que se implemente?

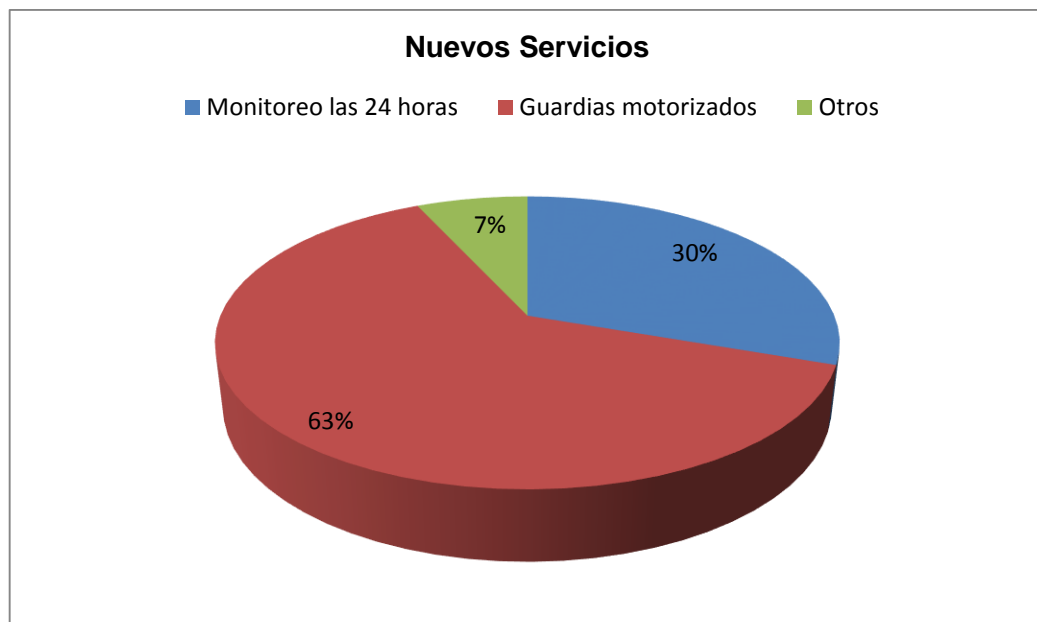
Cuadro N° 25

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Monitoreo las 24 horas	97	30,31
Guardias motorizados	201	62,81
Otros	22	6,88
Total	320	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 24



Interpretación:

De las personas encuestadas podemos señalar que el 63% desea que se implemente el servicio de guardias motorizados, el 30% monitoreo las 24 horas y el 7% otros servicios.

11. Los precios de los sistemas de alarmas son?

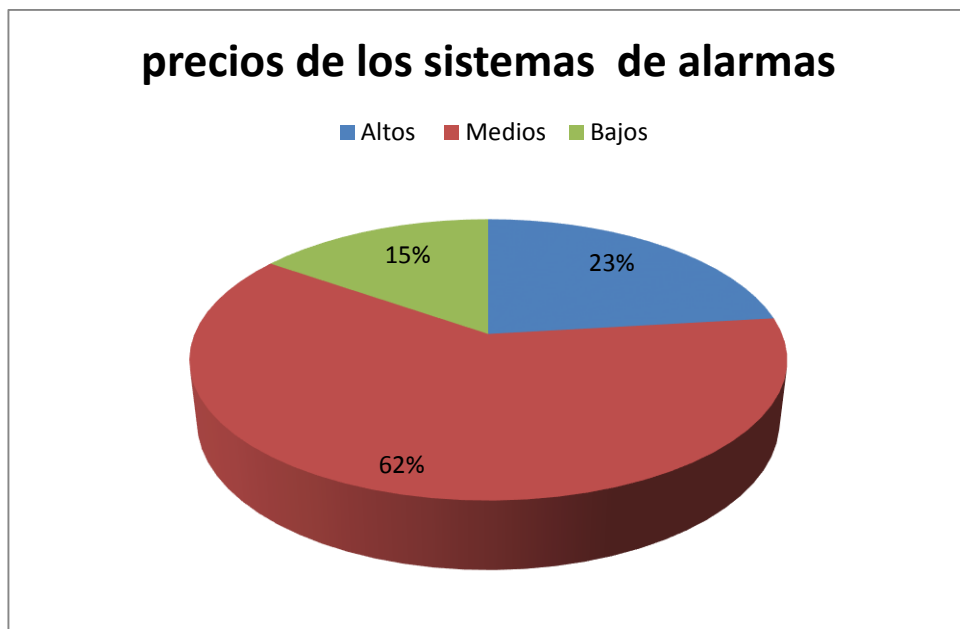
Cuadro N° 28

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Altos	74	23,13
Medios	197	61,56
Bajos	49	15,31
Total	320	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 25



Interpretación:

De los resultados obtenidos se pudo determinar que los precios que ofrece la empresa de alarmas Alta Tecnología adquieren un 62% que considera de nivel medio, el 23% son altos y el 15% son bajos.

12. La atención que brinda al personal de la empresa es?

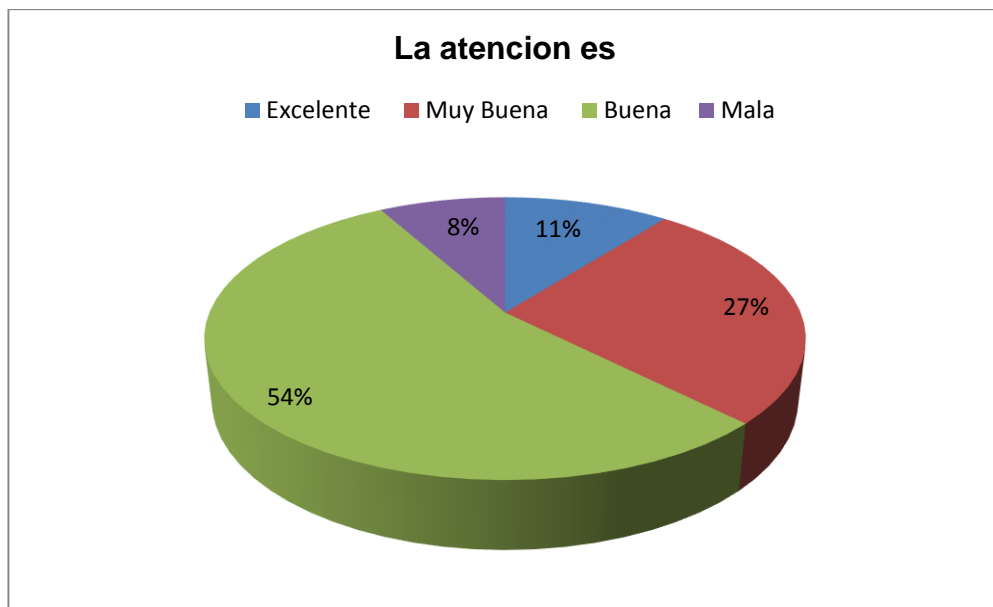
Cuadro N° 29

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	34	10,63
Muy Buena	86	26,88
Buena	174	54,38
Mala	26	8,13
Total	320	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 26



Interpretación:

De las personas encuestas podemos determinar que la atención que brinda la empresa de alarmas Alta Tecnología es buena con un 54%, muy buena con 27%, excelente con el 11% y mala 8%.

13. Cuál de las siguientes características es importante para Usted. Al momento de comprar un sistema de alarmas?

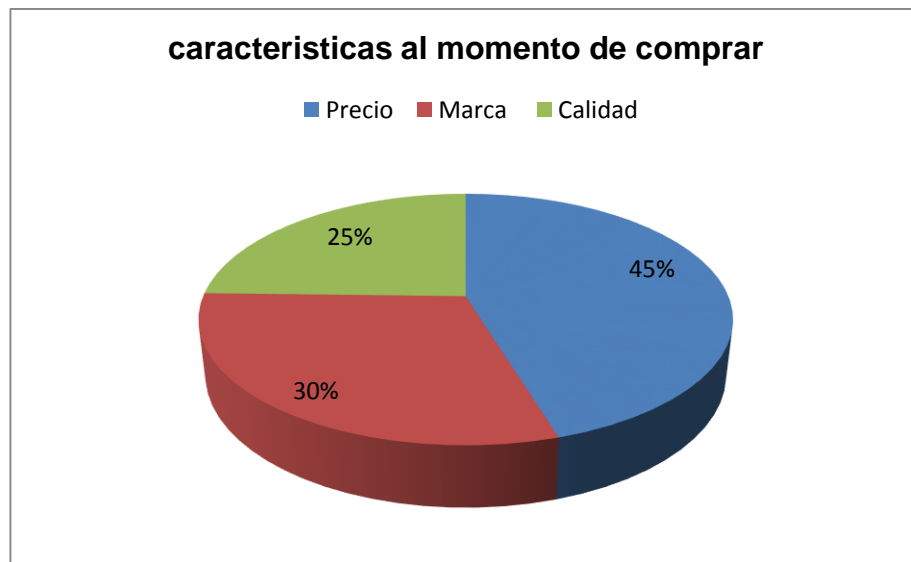
Cuadro N° 30

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	173	45,29
Marca	115	30,10
Calidad	94	24,61
Total	382	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 27



Interpretación:

El resultado de la siguiente encuesta se pudo determinar que la gente al momento de comprar un sistema de alarmas en la empresa de alarmas “Alta tecnología” observa el precio con un 45%, la marca con un 30% y la calidad un 25%.

14. Ha escuchado publicidad en la empresa; porque medio?

Cuadro N° 31

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Radio	119	31,15
Televisión	177	46,34
Prensa Escrita	86	22,51
Total	382	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 28



Interpretación:

De las personas encuestadas manifiestan que desearían conocer la empresa de alarmas Alta Tecnología mediante la televisión que representa un 46%, radio con un 31% y prensa escrita 23%.

15. La empresa Alta Tecnología le ha brindado algún tipo de promoción?

Cuadro N° 32

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	62	16,23
No	320	83,77
Total	382	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 29



INTERPRETACIÓN:

Con la información recopilada tenemos que el 84% determina que no ha recibido promociones por parte de la empresa de alarmas Alta Tecnología y un 16% sí.

16. Qué tipo de promociones le gustaría recibir dentro del servicio de sistemas de alarmas?

Cuadro N° 33

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	223	58,38
Valor agregado	131	34,29
Otros	28	7,33
Total	382	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 30



INTERPRETACIÓN:

De los siguientes datos obtenidos se puede determinar que el 59% le gustaría recibir descuentos, el 34% valor agregado, y el 7% otros descuentos.

17. La empresa Alta Tecnología lo ha visitado con servicios pos venta?

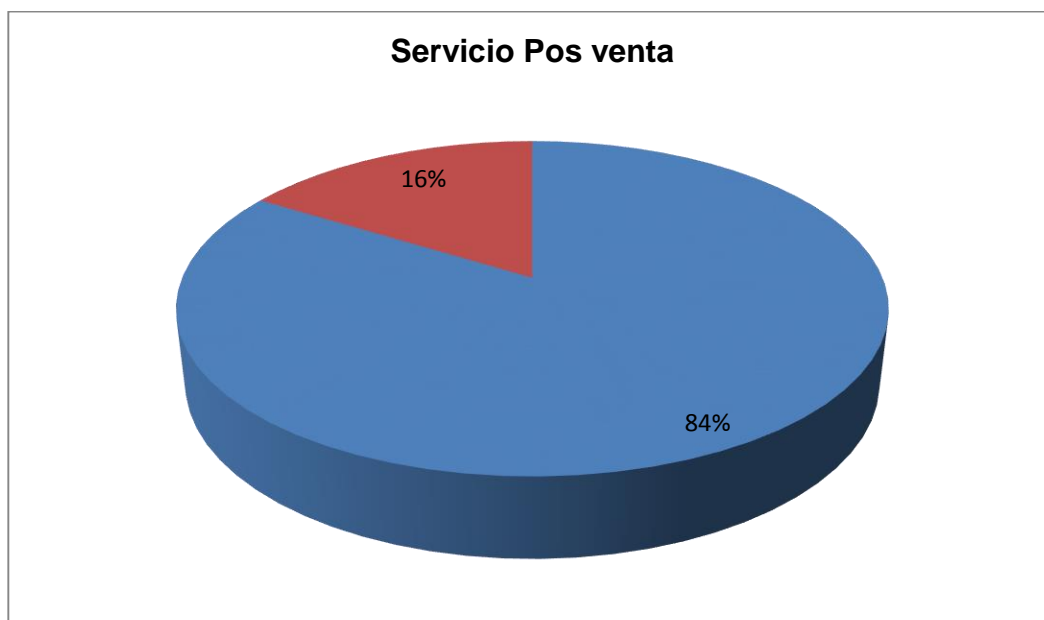
Cuadro N° 34

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	62	16,23
No	320	83,77
Total	382	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 31



INTERPRETACIÓN:

Con la información recopilada tenemos que el 84% determina que no ha recibido servicios pos venta por parte de la empresa de alarmas Alta Tecnología y un 16% si.

18. Le gustaría recibir servicios posventa sobre sistemas de alarmas?

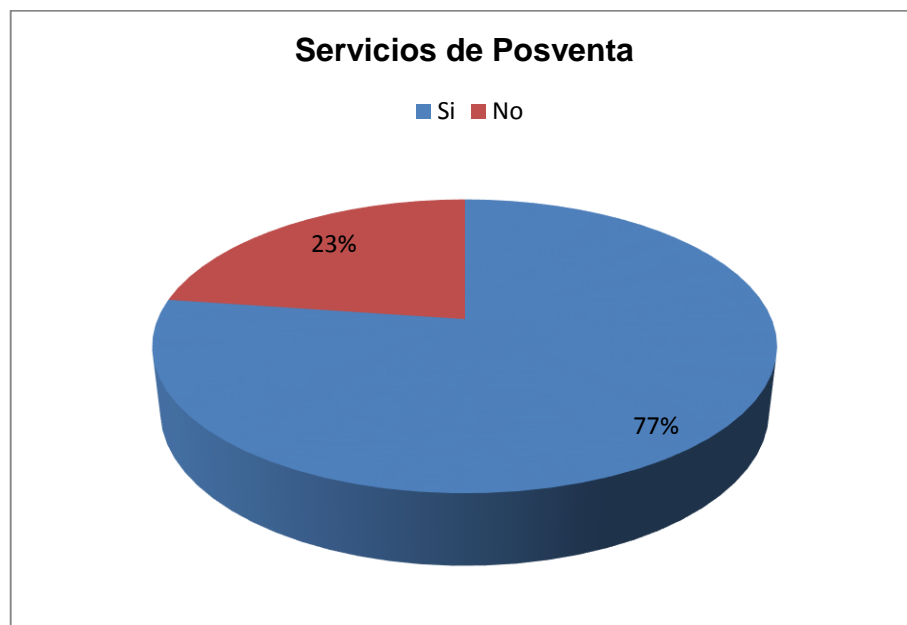
Cuadro N° 35

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	77,23
No	87	22,77
Total	382	100

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado: El autor

Gráfico N° 32



Interpretación:

De los siguientes datos obtenidos podemos determinar que el 77% si le gustaría recibir el servicio de posventa y el 23% no.

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

Dentro de la encuesta y la entrevista la misión y visión no se encuentran estructuradas ni formalmente establecidas.

MISIÓN

“Brindar una alternativa en seguridad, resguardando los bienes y personas de las familias, empresas e instituciones de la Ciudad y provincia, mediante el asesoramiento, venta, instalación, mantenimiento utilizando la tecnología más avanzada, aplicando normas internacionales de seguridad”.

VISIÓN

“Ser una empresa líder en el mercado local brindando productos y servicios de calidad, impulsado por un sistema de valores que promueva la integridad y el desarrollo de actividades para ser los mejores y ser atentos a las necesidades de nuestros clientes”.

VALORES

La empresa no cuenta con principios y valores preestablecidos, pero se pudo identificar los siguientes.

- Responsabilidad
- Honradez
- Respeto
- Puntualidad

POLITICAS

La empresa no cuenta con políticas debidamente estructuradas, sin embargo existen pocas políticas con las que existe, estas son:

- ❖ Hora de entrada 8:00am a 12:00 y 14:00 a 18:00.
- ❖ Los pagos al personal de la empresa se les paga en forma semanal.
- ❖ Brindar las alarmas y productos electrónicos en óptimas condiciones.

PROCESO ADMINISTRATIVO

PLANIFICACIÓN

La planificación en la empresa de alarmas Alta Tecnología se la realiza en una forma mensual y semanalmente se van cumpliendo con lo establecido con el pasar del tiempo. La empresa no mantiene un funcionamiento adecuado debido que no hay una persona profesional a cargo que pueda planificar las actividades y objetivos que se puedan cumplir, la empresa ha venido manteniéndose en base a que lleva más de 15 años en el mercado local pero no tiene un crecimiento elevado.

ORGANIZACIÓN

La empresa no tiene una estructura administrativa, ni tampoco cuenta con organigramas (estructural-funcional) bien establecidos, para que puedan cumplirse con las actividades y tareas que tienen los empleados al momento de cumplir con sus funciones de trabajo.

DIRECCIÓN

La empresa de alarmas Alta Tecnología la dirige el GERENTE de la empresa con conocimientos básicos en sistemas electrónicos de seguridad, lo realiza con una habilidad empírica y con su experiencia de 15 años. Al momento de ausentarse el propietario queda encargada la secretaria de la empresa, por lo que lleva varios años trabajando y sabe el funcionamiento de la misma.

CONTROL

Lo lleva el gerente con cuales tiene sus políticas de trabajo y cada empleado de la empresa de alarmas Alta Tecnología debe cumplirlo, también supervisa a los trabajadores en base a la instalación y mantenimiento de sistemas electrónicos de seguridad.

PROCESO DE MEZCLA DEL MARKETING MIX DE LA

EMPRESA DE ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA”

En este punto se dará a conocer como se manejan los elementos que forman parte de la mezcla de marketing actuales en la empresa.

Precio:

Cuadro N°35

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO UNITARIO
Base Celular	84.82
Batería 12v 4ah	11.90
Batería 12v 7ah	15.00
Cableado y manguera cámaras	130.00
Caja protección sirena 15w	7.80
Caja protección sirena 30w	8.50
Central 16-128 zonas	344.39
Central alarma maxxis 127	393.16
Code encriptador para dsc	38.50
Contacto lanfor	10.50

Control code encriptador dsc	14.03
Detector cortina paradox	47.00
Detector humo y temperatura	26.00
Estacin manual summit	19.82
Estación manual incendio	28.00
Fotocélulas jfl	26.00
Fuente poder 1.5 amp	4.19
Fuente poder 3 amp	30.00
Lámpara emergencia	26.74
Luz estroboscópica con sirena	17.43
Luz estroboscópica grande	15.00
Luz estroboscópica pequeña	10.50
Sirena 110v	19.00
Sirena 15w	5.70
Sirena 30w	10.80
Sirena interna	15.00

Tarjeta dsc 1832 zonas	44.12
Teclado dsc 585 leds	25.65
Teclado dsc iconos	31.05
Transformador 16v	8.48
Cámara tubo 1/3 450tvl 4-9mm d/n	71.87
Cámara tubo 1/3 600tvl	57.20
Control build mark 6971	17.86
Control liftmaster 371 Im	19.64
Control liftmaster 372 Im	20.54
Control liftmaster 61 Im	17.86
Control liftmaster 81 Im	18.86
Control liftmaster 971 Im	20.50
Control Merck 83	17.86
Control remoto garen	17.50
Cremallera metalica 22x16	20.00
Cremallera metalica 2x22	22.00

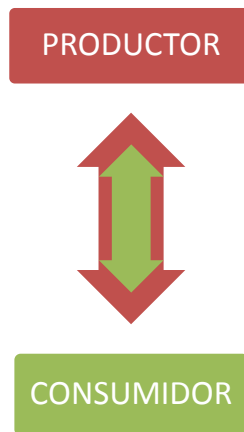
Energizador linseg max 1rf	77.28
Fotocelulas daspi	31.25
Fotocélulas tau	35.00
Fuente poder 12v 1a	6.00
Iman de carrera garen	10.50
Kit eje motor cadena	37.00
Kit pinones motor craftsman	30.00
Motor brazos genuis italiano	464.29
Motor garen 1/3hp	280.00
Motor garen 110v ¼ inc. cremaller	217.50
Motor road 400 kg	348.21
Topes puerta corrediza	8.00
Antena liberty	357.14
Dvd Samsung srd 1650d	2183.46
Energizador raptor control remoto	77.28
Hand punch 2000 memory 512 u.	1414.55

Lente verifocal autoriris	39.14
Bateria para motor nice ps124	62.50
Cámara bala color 1/3 24 ir 600 tvl	43.50
Camara compro technology ip60	136.00
Cámara Samsung scb2000	127.18
Cámara infrarroja	43.50
Central motor daspi	140.00
Control zero clon	19.64
Disco duro Samsung 1Tb	102.68
Dvr 4 ch trust disco 1Tb	286.00
Dvr 8 canales trust disco 1Tb	410.00
Dvr hickvision 8 ch	465.00
Dvr maxplex 4 ch disco tb	468.70
Fotocelula garen	33.00
Housing para exterior	90.00
Lente 6-15mm	22.66

Monitor hp pavilion 18.5	133.04
Monitor Lg 18.5 Led	120.54
Motor brazos wingo 2024	446.43
Motor garen ½ HP cremaller	290.00
Motor nice robus 400	348.22
Receptora universal	37.69
Repuestos daspi-varios	66.96
Revision puntos instalac. camaras	10.00
Soporte camara plastico	3.50
Transformador 12v 1.5 amp	4.19
Transformador 12v500m amp	8.50
Video balum	3.80
Reloj biometrico security	870.00
Tarjeta 3 lineas 8 extensiones	284.75

Productos o Servicios: se ofrecen todo tipo de productos y sistemas electrónicos de seguridad y por la compra de algún producto la instalación inmediata y el mantenimiento gratuito por un año, también se da una garantía de un año por los productos y sistemas electrónicos.

Plaza o Canal de Distribución: La empresa de Alarmas Alta Tecnología llega con su producto y servicio al consumidor final utilizando el canal directo (Productor-Consumidor).



Promociones:

La empresa de alarmas Alta Tecnología no realiza promociones para la compra de productos y sistemas electrónicos que se ofrece al cliente.

ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA DE ALARMAS

“ALTA TECNOLOGÍA”

Cuadro N°36

ANÁLISIS FODA	
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Buena localización de la empresa.➤ Productos y servicios de calidad.➤ Buen trato con los empleados.➤ Buen servicio a los clientes.➤ Precios acordes al mercado.	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Infraestructura inadecuada.➤ Carece de un manual orgánico funcional.➤ Falta de capacitación al personal.➤ Carece de promociones y publicidad➤ No cuenta con transporte propio para la instalación de alarmas.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Alianzas con empresas que permitan llegar de mejor manera al cliente.➤ Nuevos productos al mercado competitivo.➤ Crecimiento de la demanda de clientes.➤ Variedad de centros de capacitación.➤ Adquisición de los productos y servicios por parte de las instituciones publicas	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Introducción de nuevas empresas que ofertan el mismo producto.➤ Introducción de Productos sustitutos.➤ Precios elevados de los insumos➤ Inestabilidad política.-económica que se encuentra atravesando el país.➤ Empresas competidoras con tecnología sofisticada.

Elaboración: El Autor

Fuente: Análisis interno y externo

PONDERACIÓN

❖ IMPORTANCIA PONDERADA

Cada miembro del equipo de expertos califica el impacto en la escala de 1 a 5 puntos se obtiene la sumatoria (califica el impacto).

❖ PESO ESPECÍFICO

Corresponde a la frecuencia relativa o probabilidad estadística, cuya sumatoria total será 1 (uno), en cada uno de los aspectos analizados, por ejemplo solo las fortalezas

❖ CALIFICACIÓN DE RESPUESTAS

Cada miembro de equipo de expertos califica la respuesta que tiene la empresa utilizando la escala anterior los valores de esta columna corresponde a la media aritmética (se califica como responde la empresa al conjunto de factores).

1	Debilidad mayor
2	Debilidad menor
3	Fuerza menor
4	Fuerza mayor

❖ VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA

Se obtiene la calificación de la respuesta por su respectivo peso específico, la sumatoria corresponde a la necesidad de respuesta de la empresa al conjunto de factores.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS EFE

Cuadro N°37

OPORTUNIDADES	POND.	VAL.	RESULTADO PONDERADO
Alianzas con empresas que permitan llegar de mejor manera al cliente.	0,08	4	0,32
Nuevos productos al mercado competitivo.	0,1	3	0,3
Crecimiento de la demanda de clientes.	0,08	4	0,32
Variedad de centros de capacitación.	0,08	3	0,24
Adquisición de los productos y servicios por parte de las instituciones publicas	0,1	4	0,4
AMENAZAS			
Introducción de nuevas empresas que ofertan el mismo producto.	0,12	4	0,48
Introducción de Productos sustitutos.	0,10	2	0,20
Precios elevados de los insumos	0,12	2	0,22
Inestabilidad política.-económica que se encuentra atravesando el país.	0,11	2	0,22
empresas competidoras con tecnología sofisticada.	0,11	2	0,22
TOTAL	1		2,92

Elaboración: El Autor

Fuente: Matriz FODA

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS EFI

Cuadro N°38

FORTALEZAS	POND	VAL.	RESULTADO PONDERADO
Buena localización de la empresa.	0,12	3	0,36
Productos y servicios de calidad.	0,10	4	0,40
Buen trato con los empleados.	0,08	3	0,24
Buen servicio a los clientes.	0,09	4	0,36
Precios acordes al mercado.	0,09	3	0,27
DEBILIDADES			
Infraestructura inadecuada	0,09	2	0,18
Carece de un manual orgánico funcional.	0,12	2	0,24
Falta de capacitación al personal.	0,11	1	0,11
Carece de promociones y publicidad	0,10	2	0,20
No cuenta con transporte propio para la instalación de alarmas.	0,10	2	0,20
TOTAL	1		2,56

Elaboración: El Autor

Fuente: Alta Tecnología

➤ **Análisis de los Resultados obtenidos de la Matriz EFE y la Matriz EFI**

De acuerdo a los resultados derivados del *análisis externo (Matriz EFE)*, dan a conocer que la empresa de alarmas Alta Tecnología posee mayores oportunidades que ofrece el mercado, esto se ve reflejado en la sumatoria total del resultado ponderado el cual equivale a 2,92. Es en estos aspectos donde la empresa debe desarrollar todas sus capacidades y habilidades para aprovechar dichas oportunidades y minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales la empresa tiene poco o ningún control directo.

La Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI) evidencia que la empresa posee mayores debilidades lo que se ve reflejado en la sumatoria total del resultado ponderado lo cual da como resultado 2,56. Se debe buscar las acciones necesarias para disminuir las debilidades y potenciar y aumentar las fortalezas que tiene la empresa de alarmas Alta Tecnología.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

LA MATRIZ (FODA).

El análisis **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es un instrumento que ayuda a representar y esquematizar en términos operables y sintéticos un cuadro de situación que, por lo general, tiende a ser infinitamente complejo. En otras palabras, la realidad empresarial y de los mercados está conformada por innumerables variables, que interactúan entre sí y se retroalimentan mutuamente en forma permanente.

Con ese propósito, el análisis **FODA** establece una mecánica clasificatoria que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa.

EL ANÁLISIS INTERNO: Los elementos internos que se deben analizar del análisis **FODA** corresponden a las **fortalezas** y **debilidades** que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos, de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la empresa, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta la entidad.

EL ANÁLISIS EXTERNO: Las **oportunidades** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificadas pueden ser aprovechadas, mientras que las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra este,

por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

El objetivo del análisis **FODA** es identificar los puntos fuertes y débiles que la empresa de alarmas Alta Tecnología posee; así como también conocer las oportunidades y amenazas que se presentan en la misma, por lo tanto la matriz **FODA** permite el desarrollo de 4 tipos de estrategias:

 **ESTRATEGIA FO:** Ofensivos

Esta estrategia se basa en el uso de fortalezas internas que posee la empresa con la finalidad de aprovechar las oportunidades externas de la misma, por lo tanto, le permitirá a la empresa utilizar sus capacidades positivas para aprovechar las ventajas que se le presenten en el mercado.

 **ESTRETEGIA FA:** Defensivos

Este tipo de estrategia le permite a la empresa de alarmas Alta Tecnología disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas de la empresa.

Debe aprovechar sus fortalezas para evitar o reducir el impacto o consecuencias (problemas) que traigan consigo las amenazas externas.

 **ESTRATEGIA DA:** Supervivencia

El propósito de esta estrategia es disminuir las debilidades que tiene la empresa objeto de estudio para neutralizar las amenazas por medio de acciones de carácter defensivo, usualmente esta estrategia es empleada cuando la empresa se encuentre en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia,

por lo tanto se creará tácticas defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno.

 **ESTRETEGIA DO:** Reorientación

Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas que posee la empresa, aprovechando las oportunidades externas, por lo tanto, esta estrategia permitirá mejorar las debilidades internas para tomar ventaja de las oportunidades externas.

Matriz de Alto Impacto

Cuadro N° 39

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Buena localización de la empresa. F2. Productos y servicios de calidad. F3. Buen trato con los empleados. F4. Buen servicio a los clientes. F5. Precios acordes al mercado.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Infraestructura inadecuada. D2. Carece de un manual orgánico funcional. D3. Falta de capacitación al personal. D4. Carece de promociones y publicidad D5. No cuenta con transporte propio para la instalación de alarmas.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Alianzas con empresas que permitan llegar de mejor manera al cliente. O2. Nuevos productos al mercado competitivo. O3. Crecimiento de la demanda de clientes. O4. Variedad de centros de capacitación. O5. Adquisición de los productos y servicios por parte de las instituciones publicas</p>	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>F2, O2 Incremento de servicios para los clientes. F5, O5 Alianzas estratégicas (convenios institucionales)</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>D3, O4. Efectuar un plan de capacitación para el RRHH. D2, O4. Desarrollar el manual orgánico funcional.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Introducción de nuevas empresas que ofertan el mismo producto. A2. Introducción de Productos sustitutos. A3. Precios elevados de los insumos A4. Inestabilidad política.-económica que se encuentra atravesando el país. A5. Empresas competidoras con tecnología sofisticada.</p>	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>F4, A1. Desarrollar servicios de post-venta. F2, A2. Incremento de nuevos productos</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>D4, A5. Realizar un plan de promoción y publicidad. D5, A1 Adquisición de un vehículo propio.</p>

RESULTANTES DE LA MATRIZ DE ALTO IMPACTO

RESULTANTES DEL FO

- ✓ F2, O2 Incremento de servicios para los clientes.
- ✓ F5, O5 Alianzas estratégicas (convenios institucionales)

RESULTANTES DEL DO

- D3, O4. Efectuar un plan de capacitación para el RRHH.
- D2, O4. Desarrollar el manual orgánico funcional.

RESULTANTES DEL DA

- ❖ D4, A5. Realizar un plan de promoción y publicidad.
- ❖ D5, A1 Adquisición de un vehículo propio.

RESULTANTES DEL FA

- F4, A1. Desarrollar servicios de post-venta.
- F2, A2. Incremento de nuevos productos.

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN

Cuadro N°40

PROYECTOS	CRITERIOS				VALOR TOTAL
	EFICACIA	COSTO	FACTIBILIDAD	ESTRATEGIA	
Incremento de servicios para los clientes.	4	4	3	2	13
Alianzas estratégicas (convenios institucionales)	5	3	5	5	18
Efectuar un plan de capacitación para el RRHH.	5	4	5	5	19
Desarrollar el manual orgánico funcional.	5	5	5	5	20
Realizar un plan de promoción y publicidad	5	4	5	5	19
Adquisición de un vehículo propio.	5	4	4	3	16
Desarrollar servicios de post-venta.	4	4	3	3	14
Incremento de nuevos productos.	4	5	3	3	15

ELABORACIÓN: El Autor

FUENTE: Matriz de Alto Impacto

g. Discusión

PROPUESTA PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

FILOSOFIA EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA DE ALARMAS

“ALTA TECNOLOGÍA”

MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN EN LA EMPRESA DE ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA”

Cuadro N° 41

QUE SOMOS COMO ORGANIZACIÓN	BASE FUNDAMENTO POLITICO	PROPOSITO FIN. MAYOR	CAMPO DE ACCION	USUARIOS
Alarmas “ALTA TECNOLOGÍA” es una empresa dedicada a la venta e instalación de productos y sistemas electrónicos, con mejores estándares de calidad y tecnología.	Es una empresa creada para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.	Ofrecer productos y servicios de calidad a precios económicos en relación a la competencia.	Ciudad de Loja	Las familias de la ciudad de Loja

ELABORADO POR: El Autor

Enunciado

Ser una empresa que contribuirá al desarrollo de la seguridad, mediante una concepción, distribución de productos, servicios innovadores y personalizados, cubriendo adecuadamente las necesidades, expectativas de los clientes, con estándares de calidad y especialización en la tecnología de sistemas electrónicos.

**MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN EN LA EMPRESA DE
ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA”**

Cuadro N° 42

QUE SOMOS Y QUE QUEREMOS O DESEAMOS EN EL FUTURO	QUE NECESIDADES SE REQUIERE SATISFACER	PERSONAS O GRUPOS QUE SE BENEFICIARA	BIENES O SERVICIOS A OFRECER	COMO SE VA A OFRECER EL BIE O SERVICIO
Consolidarnos en el año 2017 como una empresa líder en el mercado local, proporcionando productos y servicios electrónicos de alta calidad.	Satisfacer la necesidad de adquisición con productos de calidad, garantizados y a precios económicos.	Clientes que necesiten la venta e instalación de productos y sistemas electrónicos.	Mantenimiento de los productos y sistemas electrónicos.	Dependiendo del servicio que tenga alguna promoción o descuento fijado por la empresa.

ELABORADO POR: El Autor

Enunciado

Consolidarnos en el año 2017 como una empresa líder en el mercado local, proporcionando productos y servicios electrónicos de alta calidad, impulsado por un sistema de valores que promueva la integridad y el desarrollo de las necesidades de nuestros clientes.

VALORES

Responsabilidad

Manteniendo al día todas las tareas y funciones de cada puesto para lograr los objetivos propuestos.

Honestidad

Comportarse con claridad, humildad, honradez, respeto y mentalidad constructiva.

Respeto

Es la base en la cual se sustenta la ética y la moral del ser humano para tratar a los demás, con el fin de que se lleven una buena impresión de la empresa y de la persona por la que está haciendo atendida.

Puntualidad

Es un valor muy positivo en las relaciones humanas y en el intercambio de servicios que se dan y reciben en la convivencia ordinaria.

PRINCIPIOS EMPRESARIALES

ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Predisposición para ayudarlo y servirlo, escuchando, descubriendo, analizando y detectando sus necesidades.

TRABAJO EN EQUIPO

Trabajo eficaz en equipo, comprometidos por el desarrollo organizacional.

CAPACIDAD RESOLUTIVA

Capacidad de resolver los problemas con rapidez.

PARTICIPACIÓN

Los miembros de la empresa tendrán derecho a intervenir en las decisiones que les afecten, como también aportar en el desarrollo y mejoramiento de la empresa.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Los miembros de la empresa tendrán derecho a expresar su pensamiento, e ideas y opiniones, siempre y cuando vayan en beneficio de la empresa.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

DISEÑAR UN MODELO ORGANIZACIONAL Y UN MANUAL DE FUNCIONES PARA LA EMPRESA DE ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA” CON EL FIN DE REGULAR LOS DIFERENTES PUESTOS DE TRABAJO.

PROBLEMA:

Mediante un análisis interno realizado en esta empresa, se pudo demostrar que no existe un modelo organizacional y un manual de funciones, donde pueda indicar como se encuentra organizacionalmente la empresa y cada una de las funciones que deben realizar los miembros de la misma.

META:

La empresa dispondrá de una estructura orgánica sólida donde trabajadores e intermediarios conozcan desde el principio la estructura y los niveles de autoridad como también un manual de funciones, lo que se reflejará un mejor desempeño.

ESTRATEGIAS:

Entregar la estructura orgánica y el manual de funciones de la empresa a cada uno de los trabajadores para su conocimiento y aplicación.

TÁCTICAS:

- Diseñar organigramas claros, completos y concretos.
- Elaborar un manual de funciones, donde consten cada una de las funciones que deben desempeñar los trabajadores.

- Facilitar a los trabajadores la estructura organizacional y el manual de funciones propuesto para la aplicación inmediata.

POLÍTICAS:

Hacer uso del organigrama, así como también del manual de funciones para tener una estructura más ordenada y saber la posición de cada persona que labora en la empresa.

ACTIVIDADES:

- Proponer un modelo de organigramas (estructural y funcional).
- Colocar los organigramas en un lugar estratégico para conocimiento de los clientes y de los trabajadores.
- Identificar la situación actual de las funciones de los trabajadores.
- Desarrollar el Manual de Funciones.
- Imprimir el modelo del manual de funciones.

RESPONSABLE:

Gerente Propietario.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

El costo del presente objetivo estratégico de marketing a implementarse, es de \$ 220.00 será cubierto con capital propio de la empresa; esta estrategia tiende a reflejar un mejor desempeño.

ESTRUCTURA PARA LA EMPRESA DE ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA”

La Estructura Orgánica, estará integrado por los siguientes niveles jerárquicos:

1. Nivel Ejecutivo
2. Nivel Auxiliar o Apoyo
3. Nivel Operativo

➤ **Nivel Ejecutivo**

Está integrado por el Gerente de Alarmas “ALTA TECNOLOGÍA”.

➤ **Nivel Asesor**

Este nivel está constituido por un asesor jurídico de carácter temporal, que presta sus servicios en la empresa, asesorando legalmente y sugiriendo con correctivos apegados a la Ley.

➤ **Nivel Auxiliar o Apoyo**

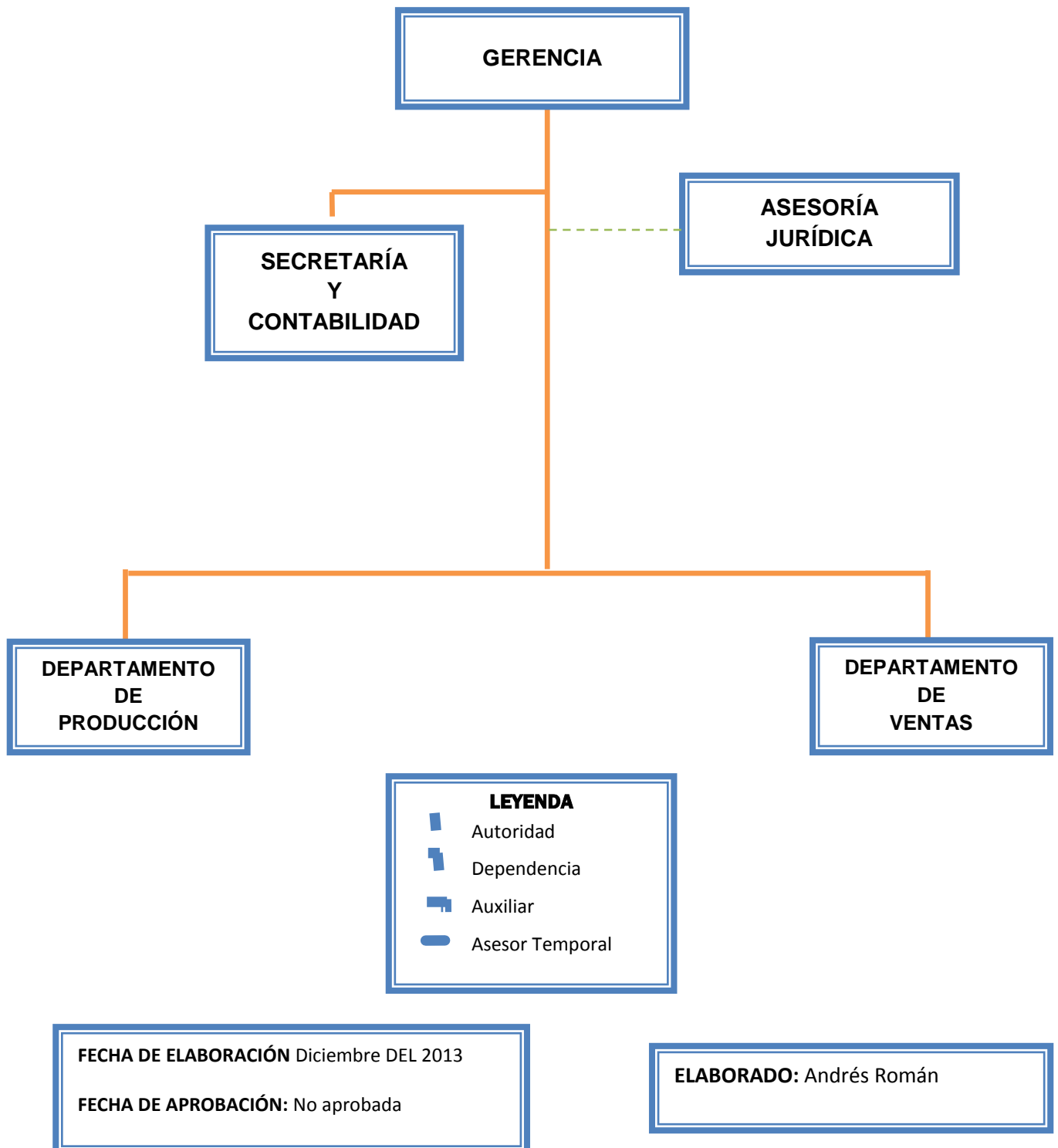
Este nivel está integrado por la secretaría y contadora, que presta su servicio como apoyo a toda la empresa.

❖ **Nivel Operativo**

Este nivel ejecuta las actividades delimitadas por los niveles superiores, constituye el ejecutor de las disposiciones de la empresa.

Este nivel está conformado por: departamento de producción y el departamento de ventas.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA



ORGANIGRAMA FUNCIONAL

LEYENDA

Línea de mando principal ———

Línea de mando secundaria ———

Nivel asesor ocasional - - - - -

GERENCIA GENERAL Planificar,
organizar, dirigir y controlar las
actividades de la empresa.

ASESORÍA LEGAL

Asesor y defender los
intereses de la empresa.

SECRETARÍA Y CONTABILIDAD

Realizar labores de asistencia directa al
gerente de la empresa y recaudar todos
los flujos de caja

**DEPARTAMENTO DE
PRODUCCIÓN**

DEPARTAMENTO DE VENTAS

MANTENIMIENTO

La persona encargada de dar
reparación a los productos de
alarmas y a los sistemas
electrónicos que tiene la
empresa.

OPERARIO

Es la persona encargada
de ir a instalar los
productos y sistemas
electrónicos que vende
la empresa y dar un
buen servicio.

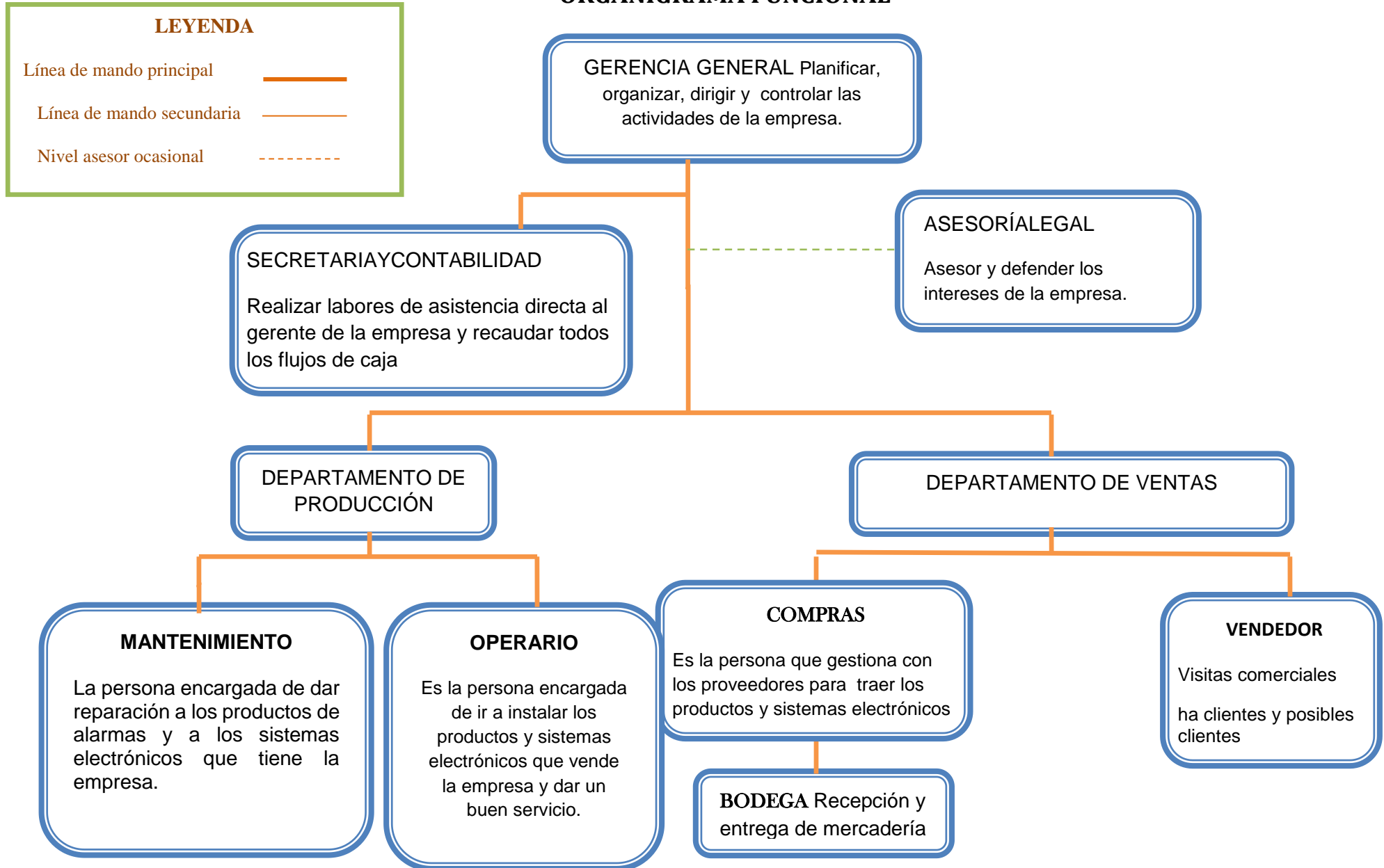
COMPRAS

Es la persona que gestiona con
los proveedores para traer los
productos y sistemas electrónicos

BODEGA Recepción y
entrega de mercadería


VENDEDOR


Visitas comerciales
ha clientes y posibles
clientes





**MANUAL DE FUNCIONES DEL PERSONAL DE LA EMPRESA DE
ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA”**


	MANUAL DE FUNCIONES “ALTA TECNOLOGÍA”	CODIGO	001
		FECHA DE APROBACIÓN	
		Enero 2013	
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Título del Puesto		Gerente	
Nivel Jerárquico		EJECUTIVO	
II. NATURALEZA DEL PUESTO			
Planificar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Elaborar planes, programas de trabajo y tramitar documentos que el reglamento autorice, aprobando y firmando para lograr el correcto desenvolvimiento. ◆ Representar legalmente a la empresa. ◆ Nombrar y controlar a los empleados para que cumplan con las funciones y reglamentos de la empresa. ◆ Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso. ◆ Delegar funciones. 			
IV. CARACTERÍSTICAS DE CLASE			
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personalidad equilibrada y proactiva. ➤ Autoestima positiva. ➤ Liderazgo 			
V. REQUISITOS			
EDUCACIÓN		Superior Título de Ingeniero Comercial	
EXPERIENCIA		Mínimo 3 años	


	MANUAL DE FUNCIONES “ALTA TECNOLOGÍA”	CODIGO	002
		FECHA DE APROBACIÓN	
		Enero 2013	
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Título del Puesto		ASESOR JURÍDICO	
Nivel Jerárquico		ASESOR	
II. NATURALEZA DEL PUESTO			
Interviene en la coordinación, ejecución y seguimiento de todas las actividades jurídicas que sean necesarias para asegurar la legalidad e idoneidad de los actos y contratos que realiza la empresa de alarmas “ALTA TECNOLOGÍA”			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Asesorar en asuntos de orden jurídico a la empresa. ❖ Asesorar sobre la elaboración de contratos, reglamentos, aplicaciones de leyes y otros documentos normativos que se relacionen con la empresa. ❖ Redactar y legalizar los documentos y la contratación del personal ❖ Estar pendiente sobre modificaciones y reestructuración de leyes y políticas que involucren a la Importadora. ❖ Elaborar, revisar y suscribir los documentos que por su naturaleza requieran firma de abogado. ❖ Colaborar con otras áreas de la Importadora, en actividades afines a su función. 			
IV. CARACTERÍSTICAS DE CLASE			
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Buena capacidad de comunicación. ❖ Responsabilidad y conocimiento de normas y leyes. 			
V. REQUISITOS			
EDUCACIÓN		Título de Abogado Conocimientos en Leyes laboral y jurídica.	
EXPERIENCIA		Mínima 2 años.	


	MANUAL DE FUNCIONES “ALTA TECNOLOGÍA”	CODIGO	003
		FECHA DE APROBACIÓN	
		Enero 2013	
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación del Cargo		SECRETARIA	
Nivel Jerárquico		AUXILIAR	
II. NATURALEZA DEL PUESTO			
Organizar y ejecutar las labores de secretariado, archivo y telefonía			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantener un archivo ordenado y adecuado de los documentos de la empresa. ✓ Controlar el ingreso y egreso de comunicaciones. ✓ Recibir y ejecutar todas las actividades telefónicas ✓ Atender el teléfono y archivar documentos ✓ Llevar la agenda diaria de trabajo del gerente 			
IV. CARACTERISTICAS DE CLASE			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades. ✓ Disposición para trabajar en equipo. ✓ Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria. 			
V. REQUISITOS			
EDUCACIÓN		Lic. Secretaria	
EXPERIENCIA		Mínimo 2 años	

	MANUAL DE FUNCIONES “ALTA TECNOLOGÍA”		CODIGO	003
			FECHA DE APROBACIÓN	
			Enero 2013	
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Título del Puesto		CONTADORA		
Nivel Jerárquico		OPERACIONAL		
II. NATURALEZA DEL PUESTO				
Manejo y control de todos los movimientos internos que realizan las áreas de la empresa.				
III. FUNCIONES PRINCIPALES				
<ul style="list-style-type: none"> • La preparación de los informes financieros. • Registro de todas las actividades de la empresa. • Estudios de estados financieros y sus análisis. 				
IV. CARACTERÍSTICAS DE CLASE				
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de trabajar bajo presión. • Buena presencia y capacidad de comunicación. 				
V. REQUISITOS				
EDUCACIÓN		Lic. Secretaria		
EXPERIENCIA		Mínimo 2 años		

	MANUAL DE FUNCIONES “ALTA TECNOLOGÍA”	CODIGO	003
		FECHA DE APROBACIÓN	
		Enero 2013	
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Título del Puesto		JEFE DE PRODUCCIÓN	
Nivel Jerárquico		OPERACIONAL	
II. NATURALEZA DEL PUESTO			
Planear, programar, detección de fallas y solución de problemas. Organizar, Archivar, Comunicarse y Ejecutar			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Controlar que el personal cumpla con el plan de actividades. ▪ Ejecutar el control de calidad. ▪ Apoyo administrativo gerencia y Junta de Socios. 			
IV. CARACTERÍSTIVAS DE CLASE			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Criterio propio para actuar oportunamente y distinguir prioridades. ▪ Disposición para trabajar en equipo. 			
V. REQUISITOS			
EDUCACIÓN		Lic. Secretaria	
EXPERIENCIA		Mínimo 2 años	

	MANUAL DE FUNCIONES “ALTA TECNOLOGÍA”		CODIGO	003
			FECHA DE APROBACIÓN	
			Enero 2013	
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN				
Título del Puesto		JEFE DE VENTAS		
Nivel Jerárquico		OPERACIONAL		
II. NATURALEZA DEL PUESTO				
Requiere de iniciativa permanente.				
III. FUNCIONES PRINCIPALES				
<ul style="list-style-type: none"> Ⓢ Controlar la atención brindada al cliente. Ⓢ Controlar la calidad del producto. Ⓢ Controlar las ventas. 				
IV. CARACTERÍSTICAS DE CLASE				
<ul style="list-style-type: none"> Ⓢ Disposición para trabajar en equipo. Ⓢ Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria. 				
V. REQUISITOS				
EDUCACIÓN		Lic. Secretaria		
EXPERIENCIA		Mínimo 2 años		

	MANUAL DE FUNCIONES “ALTA TECNOLOGÍA”	CODIGO	003
		FECHA DE APROBACIÓN	
		Enero 2013	
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Título del Puesto		OPERARIO	
Nivel Jerárquico		OPERACIONAL	
II. NATURALEZA DEL PUESTO			
Producir con la calidad y cantidad convenida			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ★ Elaborar los productos que se van a comercializar en la empresa. ★ Apoyar las labores de mantenimiento preventivas de las maquinas. ★ Crear un producto con calidad, que sea del agrado de los clientes. 			
IV. CARACTERÍSTICAS DE CLASE			
<ul style="list-style-type: none"> ★ Disposición para trabajar en equipo. ★ Capacidad de observación, concentración y amplitud de memoria. 			
V. REQUISITOS			
EDUCACIÓN		Lic. Secretaria	
EXPERIENCIA		Mínimo 2 años	

	MANUAL DE FUNCIONES “ALTA TECNOLOGÍA”	CODIGO	004
		FECHA DE APROBACIÓN	
		Enero 2013	
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
Denominación del Cargo		VENDEDOR	
Nivel Jerárquico		OPERATIVO	
II. NATURALEZA DEL PUESTO			
Distribuir y comercializar el producto y reunir los factores y hechos que influyen en el mercado con el fin de crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita.			
.			
III. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atender al público que requiere de información en el área de vetas ▪ Realizar pronósticos de vetas ▪ Responsable de las ventas en el mercado. ▪ Entregar los productos ▪ Responsabilizarse de la mercadería que le asigna 			
IV. CARACTERÍSTICAS DE CLASE			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacidad de trabajar y un buen desenvolvimiento con los clientes. ▪ Buena presencia y capacidad de comunicación. 			
V. REQUISITOS			
EDUCACIÓN		Título profesional en Administración de empresas y especialización en mercadotecnia y publicidad.	
EXPERIENCIA		Mínimo 2 años	

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

DESARROLLAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL, CON EL FIN DE MEJORAR EL RENDIMIENTO DEL RRHH, LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

PROBLEMA:

En el análisis interno elaborado en esta empresa, se pudo analizar que no existe un plan de capacitación al personal, sencillamente les dan ligeras exposiciones acerca de sus productos y servicios, cuando lo fundamental sería que la empresa de alarmas “ALTA TECNOLOGÍA” se enfoque en operatividad y funciones de cada empleado.

META

- Capacitar a todo el personal de la empresa
- Contar con personal competente y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas.

POLÍTICAS

- La capacitación deberá ser actualizada y permanente para brindar un servicio satisfactorio a los clientes.

ESTRATEGIAS

- Se difundirá cursos o seminarios al personal de la empresa acorde a las funciones que se desarrolla en cada puesto de trabajo.
- Cada empleado debe seguir la capacitación que le proporciona la empresa en forma obligatoria.

TÁCTICAS

- Se contratara los servicios de instituciones que ofrezcan planes y programas de capacitación con la finalidad de optimizar el uso de los recursos de la empresa.

ACTIVIDADES

El personal de la empresa recibirá el siguiente programa de capacitación que contendrá los siguientes temas:

- Atención al cliente
- Relaciones humanas
- Capacitación y asesoramiento para mantenimiento de sistemas electrónicos.

FINANCIAMIENTO:

Este plan de capacitación para los empleados es de \$460.00 será financiado íntegramente por la empresa de alarmas “ALTA TECNOLOGÍA”

RESPONSABLE:

Gerente –Propietario

Cuadro N°43

CURSOS	BENEFICIARIOS	N°	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	N° HORAS
Taller de atención al cliente.	PERSONAL ADMINISTRATIVO	2	40.00	80.00	20h
Relaciones Humanas.	TODO EL PERSONAL	4	50.00	200.00	20h
Capacitación y asesoramiento para mantenimiento de equipos electrónicos.	TECNICOS	2	80.00	160.00	20h

Elaboración: el autor

Fuente: Investigación Directa

PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN
Cuadro N°44

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Diseñar un plan de capacitación.	4	460.00
TOTAL		460.00

Elaboración: el Autor

Fuente: Investigación Directa

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

REALIZAR UN PLAN DE PROMOCION Y PUBLICIDAD EN LA EMPRESA DE ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA” CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR EL NUMERO DE CLIENTES.

PROBLEMA:

A través del análisis interno efectuado en esta empresa, se pudo evidenciar que no existe un plan de promoción y publicidad en los productos y servicios que se ofrecen a los clientes.

META:

- ❖ Lograr superar las ventas y tener mayor acogida en la ciudad de Loja, en función del plan de promociones a implementar.
- ❖ Incrementar el número de clientes de la empresa y a través de la persuasión de la publicidad, realizando spot publicitarios en la radio, TV, prensa escrita, redes sociales y pagina web para publicar las promociones de la empresa.

ESTRATEGIAS:

- ✓ Ofrecer descuentos del 4% por la compra de un sistema electrónico.
- ✓ Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer los productos y servicios de mantenimiento, instalación y venta de sistemas electrónicos de seguridad que ofrece la empresa de alarmas “ALTA TECNOLOGÍA” en la ciudad de Loja.

TÁCTICAS:

- Los descuentos promocionales se efectuarán en los meses que el Gerente estipule necesario.
- La empresa de alarmas “ALTA TECNOLOGÍA” deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos y servicios que presta la misma, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

POLÍTICAS:

- ★ Ser permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes y por ende el nombre de la empresa posesionarse en el mercado.

ACTIVIDADES:

- ★ Se expondrá en el diario la HORA las promociones, y descuentos que serán otorgados a nuestros clientes al adquirir el producto o servicio.
- ★ Escoger los medios de mayor cobertura para dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa de alarmas “ALTA TECNOLOGÍA”.

RESPONSABLE:

Gerente-Propietario.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

El costo del presente objetivo estratégico a implementarse, será cubierto con capital propio de la empresa; esta estrategia tiende a incrementar la distribución través de las promociones.

CUADRO N°45 DESCUENTO DEL 4%

PRODUCTO	CANTIDAD	DESCUENTO
SISTEMAS ELECTRÓNICOS COMPLETO	1	4%

ELABORADO POR: El Autor

FUENTE: Empresa de alarmas "ALTATECNOLOGIA"

MEDIOS QUE SE UTILIZARAN PARA LA PUBLICIDAD

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOJA

Los medios de comunicación se hacen referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso de comunicación.

CUADRO N°46: PRESUPUESTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ACTIVIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Spots Televisivo.	Ecotel TV	15,00	15,00
	En la mañana		
	De 10:00 a 11:00		
Realizar Cuñas Radiales.	Radio Super Laser FM (104.9).	200,00	200,00
	La mañana de 07:00 a 08:00		
	La tarde de 05:00 a 06:00		
Prensa escrita		20.00	20.00
TOTAL			235,00

ELABORADO POR: El Autor

FUENTE: Empresa de alarmas "ALTA TECNOLOGÍA"

MEDIO TELEVISIVO

SPOTS PUBLICITARIO

ECOTEL TV

La empresa de alarmas “**ALTA TECNOLOGÍA**” cuenta con los mejores productos y servicios en sistemas electrónicos con la mejor tecnología de punta y el mejor personal calificado.

Visítanos en olmedo entre Azuay y mercadillo 11-56,
Teléfono 2577-065, celular 099869775.

FUENTE: Empresa de alarmas “ALTA TECNOLOGÍA”
ELABORADO POR: El Autor

MEDIO RADIAL

CUÑA PUBLICITARIA

RADIO SUPER LASER 104.9

La empresa de alarmas “**ALTA TECNOLOGÍA**” tiene los mejores
Productos y servicios en sistemas electrónicos
Con la mejor tecnología de punta y el mejor personal calificado.

Visítanos en olmedo entre Azuay y
Mercadillo 11-56,
Teléfono 2577-065, celular 099869775.

PRENSA ESCRITA

DIARIO LA HORA



La empresa de alarmas **“ALTA TECNOLOGÍA”** tiene los mejores
Productos y servicios en sistemas electrónicos
Con la mejor tecnología de punta y el mejor personal calificado.

Visítanos en Olmedo entre Azuay y
Mercadillo 11-56,
Teléfono 2577-065, celular 099869775.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4

ELABORAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON INSTITUCIONES CON EL FIN DE LLEGAR A NUEVOS MERCADOS Y POSICIONAR LA EMPRESA EN EL MEDIO LOCAL

PROBLEMA:

La falta de gestión en la empresa de alarmas “ALTA TECNOLOGÍA” ha hecho que no existan convenios institucionales lo que ha provocado no llegar a nuevos mercados.

META:

Efectuar convenios con instituciones públicas y privadas de la localidad.

ESTRATEGIAS:

- Las instituciones denotadas para los convenios serán analizadas de acuerdo al poder adquisitivo y necesidad que tengan de adquirir productos y sistemas electrónicos.
- Los convenios se realizaran bajo estrictas normas y apegos a las leyes.

TÁCTICAS:

- El presente convenio se realizará con todas las instituciones posibles que requieran productos y sistemas electrónicos.
- Unas de las instituciones en este caso sería el Municipio de Loja, Casa de la Cultura de Loja, Gobierno Provincial etc.

POLÍTICAS:

- Se mantendrán favorables relaciones institucionales con el fin de fortalecer los convenios.
- Los convenios establecidos entre las partes serán analizados de forma periódica.
- Al establecer un convenio queda abierta la posibilidad de incluir a nuevas instituciones públicas y/o privadas a mediano o a corto plazo.
- Todos los convenios estipulados serán plasmados con todos los detalles necesarios con la finalidad de evitar posteriores desacuerdos entre las partes y la posibilidad de prescribir en el mismo.

ACTIVIDADES:

- Establecer una lista de instituciones públicas y privadas con las que se pueda realizar convenios.
- Determinar el costo que implica el realizar la gestión para dichos convenios.

RESPONSABLE:

La persona encargada de ejecutar el presente objetivo estratégico es el Gerente-Propietario.

Presupuesto Objetivo N° 4

Cuadro No. 47

CANTIDAD	DETALLE	C. UNITARIO	C. TOTAL
80	Minutos Teléfono	0,25	20,00
60	Fax	0,20	12,00
20	Internet	0,80	16,00
10	Oficios	0.10	1,00
TOTAL			\$ 49,00

Elaboración: El Autor

Fuente: Investigación Directa

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 5

ADQUISICIÓN DE UN VEHÍCULO PROPIO CON LA FINALIDAD DE MEJORAR EL SERVICIO Y MANTENIMIENTO DE LAS ALARMAS

PROBLEMA:

La inconformidad que tienen los empleados de la empresa de alarmas Alta Tecnología al no tener un vehículo propio para la instalación y mantenimiento de alarmas, esto les permite una ineficiencia en su trabajo y no cumplir a tiempo con los clientes.

META:

Adquisición del vehículo para fin de año del 2013.

ESTRATEGIAS:

- Contactarse con los gerentes de concesionarios, Chevrolet, Hyundai, Lojacar, para negociar directamente

TÁCTICAS:

- Seleccionar al mejor ofertante

POLÍTICAS:

- Se hará una cotización pública a través de la prensa para la selección del proveedor.
- La selección de proveedor se dará en relación a la mejor oferta.

ACTIVIDADES:

- Comunicar a los clientes el servicio de transporte propio para la instalación de alarmas

RESPONSABLE:

Gerente Propietario.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

El costo del presente objetivo estratégico a implementarse, será cubierto con capital propio de la empresa.

Gráfico N°32



Cuadro N°48

PRESUPUESTO CHEVROLET

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Chevrolet VAN N300 CARGO MAX Cargo 1.2 4x2 TM	1	\$ 15.340	\$ 15.340
TOTAL		\$ 15.340	\$ 15.340

**RESUMEN TOTAL DE LOS COSTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PROPUESTO PARA LA EMPRESA DE ALARMAS
“ALTA TECNOLOGÍA”
CUADRO N°49**

N°	OBJETIVOS	COSTO
1	Diseñar un modelo organizacional y un manual de funciones para la empresa de alarmas “alta tecnología” con el fin de regular los diferentes puestos de trabajo.	\$220,00
2	Desarrollar un plan de capacitación al personal, con el fin de mejorar el rendimiento del rrhh, la atención y servicio al cliente	\$460,00
3	Realizar un plan de promoción y publicidad en la empresa de alarmas “alta tecnología” con la finalidad de aumentar el número de clientes.	\$235,00
4	Elaborar alianzas estratégicas con instituciones con el fin de llegar a nuevos mercados y posicionar la empresa en el medio local	\$49,00
5	Adquisición de un vehículo propio con la finalidad de mejorar el servicio y mantenimiento de las alarmas.	\$15.340
	TOTAL	\$16.304

Elaboración: el autor

Fuente: Investigación Directa

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente trabajo en la empresa de alarmas “Alta Tecnología” la misma que se dedica a la comercialización de sistemas electrónicos de seguridad, se ha llegado a concluir que:

- ❖ La empresa no cuenta con una filosofía empresarial ni estructura orgánica funcional, que son necesarios para la buena marcha en la empresa.
- ❖ La empresa carece de un Plan de Capacitación, esto provoca que los trabajadores no rindan a cabalidad.
- ❖ Carencia de un Plan de Promoción y Publicidad del producto que no permite a los clientes se encuentren bien informados acerca de los mismos.
- ❖ Se determina que la organización en estudio no posee alianzas estratégicas que con convenios institucionales amplíen su entorno competitivo.
- ❖ Se llega a la determinación que la empresa de alarmas Alta Tecnología necesita adquirir un vehículo para satisfacer a los clientes de forma oportuna.
- ❖ El presente Plan Estratégico propuesto, tiene cuatro objetivos estratégicos a implementarse cuyo costo total será \$16.304 dólares americanos.

I. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones que conlleven a fortalecer a la empresa de alarmas “Alta Tecnología”

- ✓ Se recomienda que la empresa de alarmas “Alta Tecnología” implemente el Plan Estratégico de Marketing con el fin de mejorar sus ventas y posición en el mercado local.
- ✓ Es necesario elaborar un manual de funciones con la finalidad de que los trabajadores sepan cuál es su función dentro de la empresa.
- ✓ Elaborar un Plan de Capacitación al Recurso Humano para tener una mejor organización y desempeño en el área de trabajo.
- ✓ Aplicar un Plan de Promoción y Publicidad para lograr un mayor grado de aceptación de los clientes y reconocimiento en el mercado mediante los diferentes medios de comunicación.
- ✓ Se recomienda que la empresa de alarmas “Alta Tecnología” realice convenios con las principales instituciones del medio para ello se recomienda: Municipio de Loja, Casa de la Cultura, consejo Provincial, que mejoren totalmente su nivel de ventas y utilidades.
- ✓ Es necesario que la empresa adquiera un vehículo propio para evitar inconvenientes con los clientes al momento de instalar una alarma.

j. BIBLIOGRAFÍA

- GARCÍA Delgado Cecilia; Filosofía Empresarial, primera edición, 200 pág. 3-4.
- GEORGE, Steiner. "Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber". Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA, 1998
- JOSEPH.P. GULTINAN, CORDON W. PAUL, THOMAS J. MADDON, "gerencia de marketing"
- MUÑIZ GONZÁLEZ, R. El último "Marketing en el siglo XXI". Primera edición, Publicado por CEF. p 10. 200. pag. 25-27
- PHILIP KOTLER/GARY ARMSTRONG, "mercadotécnica", Ed. 6ta. Argentina. 2005. 125 pag.
- PORTER Michael E. Estrategia y Ventaja Competitiva, Ed. Deusto, Colombia, 2006. pag. 1-4

NET GRAFÍA

- MARKETING <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>. 2007.
- LAS CUATRO P DEL MARKETING www.marketingdirecto.com/.../las-cuatro-p-del-marketing. 2006.
- ANALISIS FODA <http://html.rincondelvago.com/palneamiento-estrategico.html>. 2002
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
- BECHMARKING <http://es.wikipedia.org/wiki/bechmarking>. 2005
- Porter de las cinco fuerzas 2001 <http://www.wikipedia>.

k. ANEXO 1

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA Y LAS

ENCUESTAS

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA

DE ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA”

1.- ¿Su empresa cuenta con filosofía empresarial para un periodo de tiempo determinado?

.....
.....

2.- ¿Cuáles son los valores y principios de la empresa que usted dirige?

.....
.....

3.- ¿Cómo realiza sus actividades en la empresa?

.....
.....

4.- ¿Cómo considera Ud. que se encuentra actualmente estructurada la empresa de alarmas Alta Tecnología?

.....
.....

5.- ¿Cree Ud. que los productos que comercializa la empresa de Alarmas Alta Tecnología son de buena calidad?

.....
.....

6. ¿La empresa de alarmas Alta Tecnología cuenta con misión y visión?

.....
.....

7. ¿En cuánto a la estructura legal de la empresa de alarmas Alta Tecnología como se encuentra funcionando?

.....
.....

8. ¿Con que tipo de estructura cuenta su empresa?

.....
.....

9. ¿La empresa de Alarmas “Alta Tecnología” cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?

.....
.....

10. ¿Cree Ud. necesario implantar un Plan Estratégico de Marketing dentro de la empresa?

.....
.....

11. ¿Cómo es la colaboración del grupo de trabajo en la empresa?

.....
.....

12. ¿Existe un Plan de capacitación para el personal de la empresa de Alarmas Alta Tecnología?

.....
.....

13. ¿El personal bajo su mando trabaja con responsabilidad?

.....
.....

14. ¿En cuánto a la estructura física y equipos con la que cuenta la empresa, esta es la adecuada?

.....
.....

15. ¿Qué sugerencias daría para estructurar el presente Plan Estratégico de marketing?

.....
.....

16. ¿La ubicación de la empresa está en un lugar estratégico?

.....
.....

17. ¿Qué productos ofrece su empresa?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA DE ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA”



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Con el propósito de realizar la tesis previa a la obtención del título en Ingeniería Comercial, le solicito se digne dar contestación a la presente encuesta, cuya información será de gran utilidad para obtener datos confiables y reales; de esta manera coadyuvar a mejorar el funcionamiento y desenvolvimiento de la empresa de alarmas Alta Tecnología dentro del campo en el que se encuentra, a través de un Plan Estratégico.

Esta encuesta con la debida colaboración tendrá una duración de 15 minutos.

1. ¿Qué nivel de educación posee usted?

- a. Bachiller.
- b. Educación tecnológica.
- c. Título Profesional.
- d. Educación Postgrado.

2. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

.....

.....

3. **¿Cuál es su experiencia en funciones similares a las que ahora realiza, dentro de otras empresas?**

- a. 0 a 1 año.
- b. 1 año a 2 años.
- c. 2 años a 3 años.
- d. 3 años en adelante.

4. **¿Conoce usted si la empresa de alarmas Alta Tecnología cuenta con Misión y Visión?**

Si ()

No ()

5. **¿Conoce usted si la empresa de alarmas Alta Tecnología ha aplicado algún Plan Estratégico?**

Si ()

No ()

6. **¿Cree Ud. que la empresa de alarmas Alta Tecnología cuenta con tecnología sofisticada?**

Si ()

No ()

7. **¿Cómo califica Ud. a la empresa de alarmas Alta Tecnología, en cuanto a los productos y servicios que presta?**

Opción de respuesta	
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

8. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa de alarmas Alta Tecnología?

Si ()

No ()

9.- ¿Le gustaría que mejore la estructura de la empresa de alarmas Alta Tecnología?

SI ()

NO ()

10.- ¿Cuál es la sugerencia más importante que se debe tomar en cuenta para mejorar la estructura de la empresa?

Infraestructura ()

Estructura administrativa ()

Equipos tecnológicos ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE ALARMAS “ALTA TECNOLOGÍA”



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Con el propósito de realizar la tesis previa a la obtención del título en Ingeniería Comercial, le solicito se digne dar contestación a la presente encuesta, cuya información será de gran utilidad para obtener datos confiables y reales; de esta manera coadyuvar a mejorar el funcionamiento y desenvolvimiento de la empresa de alarmas “Alta Tecnología” de la ciudad de Loja dentro del campo en el que se encuentra, a través de un Plan Estratégico.

Esta encuesta con la debida colaboración tendrá una duración de 15 minutos.

1. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

- | | |
|----------------|------------------|
| 200 – 400 () | 401 – 600 () |
| 401 - 600 () | 601 - 800 () |
| 801 - 1000 () | 1000 - a mas () |

2. A requerido usted los productos o servicios de alarmas?

- SI ()
- NO ()

3. Porque motivos ha requerido usted un producto o servicio de alarmas?

Seguridad ()

Actualización tecnológica ()

Otros ()

Si puedes pones más ítems

4. Usted conoce la empresa de alarmas “Alta Tecnología”

SI ()

NO ()

Pase a la pregunta #

5. Que sistemas electrónicos a adquirido en la empresa de alarmas “Alta Tecnología”

- Motores para garajes a control remoto ()
- Video porteros ()
- Control de accesos, con lectores de huella digital o lectores de proximidad ()
- Reloj para control de personal ()
- Sistema Cámaras de Seguridad ()
- Antenas Anti-Hurto ()
- Sistema telefónico: Centralillas telefónicas ()
- Cajas Fuertes ()

6. Porque adquiere los diferentes sistemas de alarmas en la empresa Alta Tecnología?

Precio ()

Calidad ()

Servicio ()

Facilidad de Pago ()

Prestigio ()

Puntualidad en la entrega ()

Entrega a domicilio sin costo ()

Otros.....

7. ¿Con que frecuencia adquiere sus productos?

- * Mensualmente () Anualmente ()
- * Trimestralmente () De vez en cuando ()
- * Semestralmente ()

8. Encuentra siempre el sistema de alarmas que requiere usted?

- Si ()
- No ()
- A veces ()

9. La calidad del sistema de alarmas es el servicio prestado por la empresa es?

- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

10. Que nuevos servicios le gustaría que se implemente?

- Monitoreo las 24 horas ()
- Guardias motorizados ()
- Otros** ()

11. Los precios de los sistemas de alarmas son?

- Altos ()
- Medios ()
- Bajos ()

12. La atención que brinda al personal de la empresa es?

- Excelente ()
- Muy Buena ()
- Buena ()
- Mala ()

**13. Cuál de las siguientes características es importante para Usted.
Al momento de comprar un sistema de alarmas?**

Precio ()

Marca ()

Calidad ()

14. Ha escuchado publicidad en la empresa; porque medio?

Radio ()

TV ()

Prensa escrita ()

**15. La empresa Alta Tecnología le ha brindado algún tipo de
promoción?**

Si ()

No ()

**16. Qué tipo de promociones le gustaría recibir dentro del servicio de
sistemas de alarmas?**

Descuentos ()

Valor agregado ()

Otros ()

**17. La empresa Alta Tecnología lo ha visitado con servicios pos
venta?**

Si ()

No ()

18. Le gustaría recibir servicios posventa sobre sistemas de alarmas?

SI ()

NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1101499794001

APELLIDOS Y NOMBRES: ALARCON JULIO CESAR

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 23/11/1958 **FEC. ACTUALIZACION:** 01/03/2011
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/12/1996 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 17/01/1997 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE EQUIPOS ELECTRONICOS DE SEGURIDAD.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: LOJA Cantón: LOJA Parroquia: SAN SEBASTIAN Calle: OLMEDO Número: 11-56 Intersección: MERCADILLO
Referencia: DIAGONAL A LA ESCUELA MIGUEL RIOFRIO Teléfono: 072564170

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ REGIONAL SUR\ LOJA **CERRADOS:** 1


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE




SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: ASJC150711

Lugar de emisión: LOJA/BERNARDO

Fecha y hora: 10/10/2011 09:17:26



REGISTRO ÚNICO DE PROVEEDORES

Una vez revisado los documentos presentados, certifico, que **ALARCON JULIO CESAR** con RUC número **1101499794001**, ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos, por lo tanto queda **HABILITADO** en el Registro Único de Proveedores, RUP.

Nombre Comercial: CENTRAL ALARMAS ALTA TECNOLOGIA

Datos de la Persona

Nombre Completo JULIO CESAR ALARCON

RUC 1101499794001

Dirección Principal:

Provincia: LOJA Cantón: LOJA Parroquia: SAN SEBASTIAN Transversal: MERCADILLO Calle: OLMEDO Numero: 11-56 Edificio: Página Web: Correo Electrónico: centraldealarmas2@hotmail.com Teléfono(s): FAX:2577-065, CELULAR:094132288, CELULAR:099869775, CASA:072,

Bienes, Obras o Servicios Suministrados

Código	Producto
47220	APARATOS ELECTRICOS PARA RADIO COMUNICACION, TELEFONIA Y TELEGRAFIA CON HILOS
85230	SERVICIOS DE VIGILANCIA DE SISTEMAS DE ALARMA
48110	APARATOS BASADOS EN EL USO DE RAYOS X O RADIACIONES ALFA, BETA O GAMMA
84121	SERVICIOS DE ACCESO Y USO DE TELEFONIA FIJA
84160	OTROS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES N.C.P.
84170	SERVICIOS DE DISTRIBUCION DE PROGRAMAS.
54611	SERVICIOS DE INSTALACION DE CABLES Y OTROS DISPOSITIVOS ELECTRICOS
54612	SERVICIOS DE INSTALACION DE EQUIPOS DE ALARMA CONTRA INCENDIOS
54613	SERVICIOS DE INSTALACION DE SISTEMAS DE ALARMA ANTIRROBO
54614	SERVICIOS DE INSTALACION DE ANTENAS PARA EDIFICIOS RESIDENCIALES
54632	SERVICIOS DE INSTALACION DE VENTILACION Y ACONDICIONAMIENTO DE AIRE
54699	OTROS SERVICIOS DE INSTALACION N.C.P.

Dirección de Compras Públicas

ÍNDICE

CARATULA	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN EJECUTIVO DE LA TESIS	2
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LA LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	31
f. RESULTADOS	37
g. DISCUSIÓN	109
h. CONCLUSIONES	140
i. RECOMENDACIONES	141
j. BIBLIOGRAFÍA	142
k. ANEXOS	143