

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO PÁGINA

ÍNDICE DE FIGURAS I

ÍNDICE DE TABLAS I

ÍNDICE DE ANEXOS I

RESUMEN EJECUTIVO II

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

- 1.1. Contexto de la empresa 1
- 1.2. Justificación Proyecto de Grado 2
- 1.3. Objetivo General y Objetivos Específicos 3
 - 1.3.1 – Objetivo General 3
 - 1.3.2 – Objetivos Específicos 3
- 1.4. Metodología del Proyecto 3
- 1.5. Alcance del Proyecto 4
- 1.6. Limitaciones del Proyecto 4

2. CAPÍTULO 2: DECLARACIONES ESTRATÉGICAS

- 2.1. Unidad Estratégica de Negocios (UEN) 5
- 2.2. Definición de Misión y Análisis Crítico 7
- 2.3. Definición de Visión y Análisis Crítico 8
- 2.4. Definición Creencias 9

3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

- 3.1. Oportunidades y Amenazas 11
 - 3.1.1 – Descripción de Oportunidades 11
 - 3.1.2 – Descripción de Amenazas 12
- 3.2. Fortalezas y Debilidades 13
 - 3.2.1 – Descripción de Fortalezas 14
 - 3.2.2 – Descripción de Debilidades 15
- 3.3. Análisis FODA
 - 3.3.1. Relación Fortalezas - Oportunidades 17
 - 3.3.2. Relación Fortalezas – Amenazas 18
 - 3.3.3. Relación Debilidades – Oportunidades 19
 - 3.3.4. Relación Debilidades – Amenazas 20

4. CAPÍTULO 4: FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

- 4.1. Declaración de la Propuesta de Valor 22
 - 4.1.1 – Propuesta de Valor UEN 22
 - 4.1.2 – Descripción de Atributos de Valor 22
- 4.2. Relación de Creencias / Atributos 24
- 4.3. Relación Atributos Propuesta de Valor y Análisis FODA 26
 - 4.3.1 – Descripción Relación Atributos de Valor – FODA 26

5. CAPÍTULO 5: MODELO DE NEGOCIO

- 5.1. Importancia del Modelo de Negocios dentro de la Planif. Estratégica 30
- 5.2. Lienzo CANVAS UEN 32
- 5.3. Descripción y Análisis de los elementos del Modelo de Negocio 32
- 5.4. Relación Elementos Modelo de Negocio y Atributos de Valor 35

6. CAPÍTULO 6: MAPA ESTRATÉGICO

- 6.1. Importancia del Mapa Estratégico como Herramienta de Planificación 36
- 6.2. Mapa Estratégico Propuesto UEN 38
- 6.3. Desarrollo de Ejes Estratégicos 38
 - 6.3.1 – Eje Estratégico Soluciones Integrales 39
 - 6.3.2 – Eje Estratégico Flexibilidad Frente a Requerimientos 40
 - 6.3.3 – Eje Estratégico Cobertura Regional 41
- 6.4. Diccionario de Objetivos del Mapa Estratégico 44

7. CAPÍTULO 7: CUADRO DE MANDO INTEGRAL

- 7.1. Importancia del CMI como Herramienta de Planif. y Control de Gestión 45
- 7.2. CMI División Canales Electrónicos de Belltech S.A. 46
- 7.3. Descripción de las Principales Iniciativas Estratégicas 49
 - 7.3.1 – Perspectiva Financiera 49
 - 7.3.2 – Perspectiva de Clientes 50
 - 7.3.3 – Perspectiva de Procesos Internos 51
 - 7.3.4 – Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento (Recursos) 52

8. CAPÍTULO 8: TABLEROS DE GESTIÓN Y CONTROL

- 8.1 Importancia del Desdoblamiento Estratégico 54
 - 8.2 Organigrama de la UEN 57
 - 8.3 Tableros de Gestión y Control 59
 - 8.3.1 – Tablero de Gestión y Control Área Servicio al cliente, basado en el Atributo “Soluciones Integrales de Calidad” 59
 - 8.3.1.1 – Tablero de Gestión Área Servicio al Cliente 60
 - 8.3.1.2 – Tablero de Control Área Servicio al Cliente 61
 - 8.3.2 – Tablero de Gestión y Control Área Preventa, basado en el Atributo “Flexibilidad Frente a Requerimientos” 62
 - 8.3.2.1 – Tablero de Gestión Área Preventa 63
 - 8.3.2.2 – Tablero de Control Área Preventa 63
 - 8.4 Descripción Principales Iniciativas Estratégicas - Tableros de Control 65
- ## **9. CAPÍTULO 9: ESQUEMA DE INCENTIVOS**
- 9.1 Importancia de la motivación como Predictor del Comportamiento 70
 - 9.2 Importancia de los Esquemas de Incentivos para el Alineamiento 72
 - 9.3 Análisis Crítico de la UEN respecto de los Esquemas de Incentivo 76
 - 9.4 Propuesta de Esquemas de Incentivo UEN 77
 - 9.4.1 – Esquema de Incentivo Propuesto Área Servicio al Cliente 77
 - 9.4.2 – Esquema de Incentivo Propuesto Área Preventa 78
 - 9.5 Justificación del Esquema de Incentivos Propuesto 79

CONCLUSIONES 81

BIBLIOGRAFÍA 84