

Plan estratégico para la empresa Urdile S.A.

Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresa
Por:

Jennifer Magdalena Cancino Rojas

Profesor Guía: Gastón L'Hullier Troncoso

Santiago de Chile – Noviembre 2009

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis.

Miembros de la Comisión: Daniel Esparza Carrasco y Manuel Vergara Trincado

RESUMEN . .	4
NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO . .	5

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo el desarrollo de un Plan Estratégico para la Empresa Urdile S.A, dedicada al comercio de equipos de iluminación y sonido profesional, para el periodo 2006-2009, el cual otorgará las herramientas necesarias para determinar la creación de opciones estratégicas, evaluación, planificación y ejecución, a través de procesos y sistemas de seguimiento.

Se determinará una visión que indique dónde queremos que esté la empresa en cuatro años, trazaremos los lineamientos para asegurar su consecución, garantizando el éxito y desarrollo de negocios importantes, fuertes pero flexibles, considerando su experiencia e historia en el mercado, que permita tomar decisiones sobre el desarrollo de la actividad en el sector.

La metodología utilizada para el análisis será a través de un diagnóstico, que permitirá conocer las necesidades internas, externas y tendencias del mercado nacional e internacional. Luego se desarrollara el análisis de las 5 fuerzas de Porter, y un análisis PEST para determinar FODA interno y externo. Como lineamientos de acción se aplicará Metodología BSC, a partir del cual se realizará un mapa estratégico con una lógica causa-efecto entre los componentes de la estrategia de la organización.

Es posible inferir que el área comercial de la empresa no ha sido desarrollada, y sus principales fortalezas dicen relación con la experiencia adquirida durante sus 15 años de trabajo.

De esta forma se logrará dentro de los resultados la elaboración de un Plan Estratégico, que oriente la toma de decisiones, ejecución y evaluación, a través de indicadores y metas; obteniendo ventaja competitiva a través del fortalecimiento de su plataforma de importaciones para entregar valor a sus clientes, con servicios integrados, apoyados en procesos con tecnología de información, para generar valor a la gestión y procesos desarrollados.

NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis.