



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

**Tesis de Grado Previo a la
obtención del Título de Ingeniería
en Gestión Empresarial**

TEMA DE LA TESIS

**“PLAN ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO
EMPRESARIAL DE LA EMPRESA EXTRACTORA “QUEVEPALMA” S.A.
CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2014-2018”**

AUTORA:

CHICHANDA REYES YURY TALIA

DIRECTORA

ING. IVONNE ORTEGA CABRERA, MSc

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Chichanda Reyes Yury Talia**, declaro que el trabajo aquí descritos de mi Autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Grado o Calificación Profesional y que he consultado las Referencias Bibliográficas que se incluyen en este Documento

CHICHANDA REYES YURY TALIA

CERTIFICACIÓN

Ing. Ivonne Ortega Cabrera, MSc, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

CERTIFICO:

Que la Srta. CHICHANDA REYES YURY TALIA, egresada de la Escuela de Ingeniería en Gestión Empresarial, realizó bajo mi orientación la Tesis de Grado Titulado **“PLAN ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA EXTRACTORA “QUEVEPALMA” S.A. CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2014-2018”**, habiendo cumplido a cabalidad con todas las disposiciones pertinentes.

Ing. Ivonne Ortega Cabrera, MSc

DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA DE LA TESIS

**“PLAN ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO
EMPRESARIAL DE LA EMPRESA EXTRACTORA “QUEVEPALMA” S.A.
CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2014-2018”**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del Título
de: Ingeniería en Gestión Empresarial.

APROBADO

Lcdo. Bolívar Yépez Yáñez, MSc
PRESIDENTE

Ing. Enrique Intriago Zamora, MSc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Julia Fajardo Arriaga, MSc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de cumplir lo que me he propuesto y ser mi guía en los momentos difíciles.

A mis padres y hermano quienes me brindaron su apoyo incondicional y permitir que haya logrado mi éxito profesional y personal.

Y a todas aquellas personas que me brindaron su ayuda y apoyo a lo largo de la elaboración de este trabajo.

YURY

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de seguir adelante y a mis padres quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional. A mi familia quienes siempre me han apoyado.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por haberme dado la oportunidad de poder formar parte de ella ya que es una institución muy reconocida y de excelencia académica.

A mis amigos y compañeros de clase por sus buenos deseos, y estar presentes en cada momento de mi vida. A mis Docentes quienes me guiaron y enseñaron durante toda mi carrera y supieron dejarnos no solo sus enseñanzas sino también sus experiencias de vida y su trabajo en clases.

A mi asesor de tesis, Ing. Ivonne Ortega Cabrera, MSc, por el tiempo, dedicación, que entrego en cada paso de la elaboración de este proyecto.

Y alguien muy especial, que ya forma parte de mi vida, le agradezco por su confianza y creer en mí en todo momento, gracias.

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1	Título / Title	M	“PLAN ESTRATÉGICO Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA EXTRACTORA “QUEVEPALMA” S.A. CANTÓN QUEVEDO, PERIODO 2014-2018”
2	Creador / Creator	M	CHICHANDA REYES YURY TALIA; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Gestión Empresarial; Sector Empresarial
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en la Provincia de Los Ríos en el cantón Quevedo, el objetivo principal Elaborar un Plan Estratégico y su Incidencia en el Desarrollo Empresarial de la Empresa Extractora “Quevepalma” S.A. Cantón Quevedo, Periodo 2014-2018.
5	Editor / Publisher	M	FACE; Carrera Gestión Empresarial; CHICHANDA REYES YURY TALIA
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	02/04/2015
8	Tipo / Tipe	M	Tesis de Grado
9	Formato / Format	R	Doc MS Word 97; .2003
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteg.edu.ec
11	Fuente / Source	O	Investigación Empresarial.
12	Lenguaje / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	O	Localización cantón Quevedo
15	Derechos / Rights	M	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Tesis de Pregrado/ Bachelor Thesis

Índice de Contenido

Portada	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
TRIBUNAL DE TESIS	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
EXECUTIVE SUMMARY	xvi
CAPITULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN	2
1.2. Problematización	3
1.2.1. Planteamiento del Problema	3
1.2.2. Diagnostico	4
1.2.2.1. Causas	4
1.2.2.2. Efectos	5
1.2.2.3. Pronostico	5
1.2.2.4. Control de Pronostico	5
1.2.3. Formulación del Problema	5
1.2.4. Sistematización del Problema	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS	7
1.4.1. General	7
1.4.2. Específicos	7
1.5. HIPÓTESIS	7
1.5.1. General	7
1.5.2. Especifica	7

1.5.3. Variables	8
1.5.3.1. Independiente	8
1.5.3.2. Dependiente	8
2. CAPITULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1. Fundamentación Teórica	10
2.1.1. Empresa	10
2.1.2. Objetivos de las Empresas	10
2.1.3. Funciones de las Empresas	10
1.2.3.1. Función de Dirección	11
1.2.3.2. Función Económica	11
1.2.3.4. Función Social	11
2.1.4. Características de la Empresa	11
2.1.5. Clasificación de la Empresa	11
2.1.5.1. De acuerdo a la actividad que desarrolla	11
2.1.6. De acuerdo al Sector que pertenece	12
2.1.7. De acuerdo con el Tamaño	12
2.1.8. De acuerdo a la Organización del Capital	13
2.1.9. Recursos de la Empresa	13
2.1.9.1. Recursos Materiales	13
2.1.9.2. Materia Prima	13
2.1.9.3. Recursos Técnicos	14
2.1.9.4. Recursos Humanos	14
2.1.9.5. Recursos Financieros	14
2.1.10. Empresa Comercial	14
2.1.10.1. Importancia	15
2.1.10.2. Finalidad	15
2.1.10.3. Características	15
2.1.10.4. Clasificación	16
2.2. Fundamentación Conceptual	16
2.2.1. Planificación Estratégica	16
2.2.1.1. Establecimiento de la misión, visión y metas	16
2.2.2. Planificación Estratégica	19

2.2.3. Plan Estratégico	19
2.2.4. FODA	20
2.2.5. Estrategia	22
2.2.6. Planificación Estratégica	22
2.2.7. Implementación Estratégica	22
2.2.8. Factores Externos	24
2.2.9. Factores Internos	25
2.3. Fundamentación Legal	26
3. CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1. Materiales y Métodos	29
3.1.1. Materiales	29
3.1.2. Métodos de la Investigación	29
3.1.2.1. Inductivo	29
3.1.2.2. Deductivo	29
3.1.2.3. Analítico	29
3.2. Tipos de Investigación	30
3.2.1. Aplicada	30
3.2.2. Bibliográfica	30
3.2.3. Descriptiva	30
3.2.4. Fuentes de la Investigación	30
3.2.4.1. Primaria	30
3.2.4.2. Secundaria	31
3.2.5. Técnicas e Instrumentos	31
3.2.5.1. Encuesta	31
3.2.5.2. Entrevista	31
3.2.5.3. Observación	31
3.3. Diseño de la Investigación	31
3.3.1. Elaboración del Marco Teórico	32
3.3.2. Elaboración de la Fundamentación Teórica	32
3.3.3. Elaboración de la Fundamentación Conceptual	32
3.3.4. Elaboración de la Fundamentación Legal	32
3.3.5. Recolección de la Información Empírica	32

3.3.6. Análisis e Interpretación de los Resultados	33
3.3.6.1. Cualitativo	33
3.3.6.2. Cuantitativo	33
3.4. Población y Muestra	33
3.4.1. Población	33
3.4.2. Muestra	33
3.5. Aspectos Técnicos para la realización del Plan Estratégico	35
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Resultados	38
Cuestionario que se aplicó a los empleados y administrativos de la empresa Quevepalma del Cantón Quevedo	38
Cuestionario que se aplicó a los Proveedores de la Empresa Quevepalma del Cantón Quevedo	51
4.1.1. Análisis FODA	66
4.1.2. Direccionamiento Estratégico	74
4.1.2.1. Declaración de la Visión	74
4.1.2.2. Declaración de la Misión	74
4.1.2.3. Objetivos Corporativos	74
4.1.2.4. Matriz Axiológica	75
4.1.2.5. Principios y valores de la organización	76
4.1.3. Planes de acción	77
4.1.3.1. Programa de fomento	77
4.1.3.2. Proyección de egresos	88
4.1.3.3. Operatividad de los planes estratégicos de la empresa	90
4.1.4. Discusión	93
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
5.1. Conclusiones	96
5.2. Recomendaciones	97
CAPITULO VI. BIBLIOGRAFÍA	98
6.1. Literatura Citada	99
CAPITULO VII. ANEXOS	100
7.1. Anexos	101

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Nivel de Estudios	38
Cuadro 2. Cargo que ocupa en la Empresa	39
Cuadro 3. Conocimiento de Plan Estratégico	40
Cuadro 4. Sabe si la Empresa tiene un Plan Estratégico	41
Cuadro 5. Aporte para la implementación del Plan Estratégico	42
Cuadro 6. Conoce si se planifica las actividades	43
Cuadro 7. Se cumple con los Objetivos planteados	44
Cuadro 8. Definición de la misión y visión de la empresa	45
Cuadro 9. Definidas de las funciones de trabajo	46
Cuadro 10. Reciben capacitación	47
Cuadro 11. Clima Laboral	48
Cuadro 12. Estaría de acuerdo para elaborar un Plan Estratégico	49
Cuadro 13. La Comunicación	50
Cuadro 14. Frecuencia de venta del producto	51
Cuadro 15. Ubicación de la empresa	52
Cuadro 16. Conocimiento del Plan Estratégico	53
Cuadro 17. Conocimiento si la empresa tiene un plan estratégico	54
Cuadro 18. Aporte para la implementación del plan estratégico	55
Cuadro 19. Conocimiento de la misión y visión de la empresa	56
Cuadro 20. Calificación a la gestión Administrativa	57
Cuadro 21. Calificación a los productos de la empresa	58
Cuadro 22. Como califica el servicio	59
Cuadro 23. Gustaría que le brinden asesoría	60
Cuadro 24. Demostración de liderazgo	61
Cuadro 25. Como considera los precios	62
Cuadro 26. Calificación del servicio	63
Cuadro 27. Forma de pago	64
Cuadro 28. Tiempo para cobrar las facturas	65
Cuadro 29. Hoja de trabajo	67
Cuadro 30. Matriz FODA Ponderado	68

Cuadro 31. Matriz de los Factores claves de éxito de la empresa	69
Cuadro 32. Cruce de Variables FO.FA.DO.DA	70
Cuadro 33. Matriz de Correlación	78
Cuadro 34. Responsables por Funciones y Proyectos	80
Cuadro 35. Plan de Acción de la empresa Quevepalma	82
Cuadro 36. Egresos de los Proyectos	88
Cuadro 37. Plan Operativo Anual Jerárquico-POA	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Nivel de Estudios	38
Grafico 2. Cargo que ocupa en la Empresa	39
Grafico 3. Conocimiento de Plan Estratégico	40
Grafico 4. Sabe si la Empresa tiene un Plan Estratégico	41
Grafico 5. Aporte para la implementación del Plan Estratégico	42
Grafico 6. Conoce si se planifica las actividades	43
Grafico 7. Se cumple con los Objetivos planteados	44
Grafico 8. Definición de la misión y visión de la empresa	45
Grafico 9. Definidas de las funciones de trabajo	46
Grafico 10. Reciben capacitación	47
Grafico 11. Clima Laboral	48
Grafico 12. Estaría de acuerdo para elaborar un Plan Estratégico	49
Grafico 13. La Comunicación	50
Grafico 14. Frecuencia de venta del producto	51
Grafico 15. Ubicación de la empresa	52
Grafico 16. Conocimiento del Plan Estratégico	53
Grafico 17. Conocimiento si la empresa tiene un plan estratégico	54
Grafico 18. Aporte para la implementación del plan estratégico	55
Grafico 19. Conocimiento de la misión y visión de la empresa	56
Grafico 20. Calificación a la gestión Administrativa	57
Grafico 21. Calificación a los productos de la empresa	58
Grafico 22. Como califica el servicio	59
Grafico 23. Gustaría que le brinden asesoría	60
Grafico 24. Demostración de liderazgo	61
Grafico 25. Como considera los precios	62
Grafico 26. Calificación del servicio	63
Grafico 27. Forma de pago	64
Grafico 28. Tiempo para cobrar las facturas	65

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó un Plan Estratégico para la Empresa Quevepalma del Cantón Quevedo, Periodo 2014-2019, con el firme propósito de plantear soluciones a la problemática organizacional y mejorara las actividades desarrolladas, por medio de este instrumento debidamente estructurado en base a los problemas y anomalías detectadas en desarrollo integral del plan empresarial.

Es así que para poder mantener un nivel apropiado del sistema administrativo, se hace necesario que la empresa opte en planificar sus proyectos estratégicos que le permitan incursionar en el ámbito competitivo con calidad y calidez de la vida misma de la organización a mediano plazo, propendiendo en establecer un direccionamiento estratégico adecuado.

Con la recolección y análisis de los datos obtenidos en el estudio de campo por medio de la aplicación de la encuesta a los empleados de la empresa, se determinó que el 86,7% desconocimiento de lo que es un Plan Estratégico, y no sabe si la empresa tiene esta herramienta técnica para su desarrollo organizacional con el 89,3%, razones por la cual el 100% de los empleados y trabajadores están de acuerdo en que la empresa realice un Plan estratégico, en virtud de que las actividades y funciones de los colaboradores no están tipificadas, es decir la institución debe fomentar un manual de funciones de manera prioritaria con la finalidad de generar un clima laboral de calidad y calidez y propender al desarrollo y direccionamiento estratégico de manera competitiva.

Se elaboraron y aplicaron las respectivas técnicas y métodos correspondientes que una vez que se les realizó el análisis, contribuyeron en la comprobación de las hipótesis planteadas, lo que permitió consecutivamente en la construcción de las conclusiones y recomendaciones en base al estudio realizado, con la finalidad de que los ejecutivos consideren oportuna esta investigación para beneficio colectivo de la organización.

EXECUTIVE SUMMARY

This research was conducted a Strategic Plan for Quevepalma Company of Canton Quevedo, Period 2014-2019, with the firm intention of proposing solutions to organizational problems and improve the activities, through this instrument properly structured based on problems and anomalies detected in comprehensive development of the business plan.

It is so in order to maintain an appropriate level of administrative system, it is necessary that an enterprise chooses to plan its strategic projects that allow you to break into the competitive arena with warmth and quality of life of the organization in the medium term, tending to establish an appropriate strategic direction.

With the collection and analysis of data obtained in the field study through the application of the survey to employees of the company, 86.7% ignorance of what a Strategic Plan was determined, and does not know if the company has this technical tool for organizational development with 89.3%, reasons why 100% of the employees and workers agree that the company made a strategic plan, under which the activities and functions employees are not typed, ie the institution must foster a manual priority functions in order to generate a working environment quality and warmth and foster the development and strategic direction competitively.

Were developed and applied techniques respective and corresponding methods that once were performed analysis, helped in testing the hypotheses, which allowed consecutively in the construction of the conclusions and recommendations based on the study conducted with the aim that executives consider relevant this research for collective benefit of the organizatio

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Uno de los factores fundamentales por la lucha de mantener un espacio en el mercado ha sido de manera constante de las empresas u organizaciones en el nivel local y mundial, por lo que las empresas se encuentran en permanente preparación de estrategias con el fin de conseguir resultados positivos que beneficien a la organización, por lo que se han preocupado de seguir los procedimientos técnicos de estrategias con el propósito de evitar posibles errores que la encaminara al fracaso organizacional, irrumpiendo su desarrollo en el entorno donde se desenvuelve.

Una de las empresas locales como QUEVEPALMA en la que se basa este estudio necesita detectar sus necesidades, modelos, objetivos y planes de actuación que les oriente a ser competitivos en el mercado de la comercialización del extracto de palma y por consiguiente apuntalar su participación con un servicio diferenciado al mercado según las pretensiones de los clientes.

Esta institución comercializadora debe avistar estrategias más competitivas y dinámicas que le permita emprender estos retos empresariales y de crecimiento, por lo que deberá estar encaminada en adoptar y ejecutar decisiones sobre las políticas, estrategias, misión, visión y acciones que le enrumben a mejorar su productividad, gestión administrativa y eficiencia en los procesos de producción, en virtud que es una empresa posicionada en el mercado local de la extracción del aceite de palma.

Por lo mencionado, esta investigación cuenta con los siguientes capítulos para su realización:

El **Capítulo I** se diseña el marco contextual de la investigación, que cuenta con una estructura lógica de la investigación, aquí se construye la introducción, el planteamiento y formulación del problema, luego su sistematización de la problemática planteada, la justificación, objetivo general y específicos, así como la hipótesis general con sus respectivas hipótesis específicas y por ultimo

las variables tanto dependiente como independiente del trabajo de investigación.

En el **Capítulo II** se plantea la fundamentación teórica de la investigación en estudio, donde se tipifica el marco teórico, marco conceptual y fundamento legal de la investigación.

El **Capítulo III** se describe cada uno de los métodos y procedimientos empleados, los materiales, el conjunto de técnicas e instrumentos que permitan la obtención de datos e información sean estas de fuentes primarias y secundarias que tributen a la culminación metodológica de este trabajo

El **Capítulo IV** se da a conocer el análisis e interpretación de los resultados en relación con la hipótesis planteada, y finalmente la discusión donde incluya la planificación estratégica en su contexto.

El **Capítulo V** en este apartado se establece las respectivas Conclusiones y Recomendaciones de la investigación del plan estratégico para la empresa “QUEVEPALMA” del Cantón Quevedo.

En el **Capítulo VI** en este capítulo encontramos la Bibliografía, que permite dar certificación real de los temas abordados en su fundamentación teórica, conceptual y legal de la investigación

Y el **Capítulo VII** se potencializa la investigación por medio de los anexos como documentos de soporte sobre el tema tratado.

1.1.1. PROBLEMATIZACIÓN

1.1.2. Planteamiento del problema

La empresa QUEVEPALMA, del Cantón Quevedo, ofrece al mercado en el que se desarrolla la comercialización del extracto del aceite de palma africana

siendo una de las pioneras en el ámbito industrial de este producto ubicándola como ente de desarrollo para el cantón y sus áreas de influencia.

Es así, que esta institución con el fin de mejorar su participación en el mercado, ha utilizado criterios administrativos y de gestión no muy acordes con el proceso estratégico como una herramienta técnica de desarrollo y crecimiento, por lo que su portafolio de clientes es deficiente ocasionando preocupación en sus directivos en la constante lucha de fortalecer su empresa en el entorno donde se desenvuelve.

Por lo tanto, los directivos deben tomar la decisión de contar con una herramienta técnica como lo es el Plan estratégico, que le permita potenciar su desarrollo productivo en la comercialización del aceite de palma africana que procesan, generando un clima organizacional con calidad y calidez, que estén acordes a las exigencias del mercado donde actúa, por consiguiente aportando al desarrollo socio-económico del sector, lo que le permita ser competitivo de manera proactiva a mediano y largo plazo, además, alcanzar estándares de calidad en el servicio diferenciado como una ventaja competitiva en el área de su incidencia, y por consiguiente le permita alcanzar los objetivos propuestos con la implementación de estrategias innovadoras que comulguen a la eficiencia organizacional y su presencia en el mercado.

Es así que surge la necesidad de elaborar un Plan Estratégico documentado que se encamine a contribuir al desarrollo de QUEVEPALMA, y tribute a incrementar eficientemente su proceso administrativo como eje de funcionalidad institucional satisfaciendo a sus clientes y además ser una institución que aporta al desarrollo local en función de su actividad comercial.

1.1.2.1. Diagnóstico

Causas

- ✓ Falta de direccionamiento estratégico de la empresa.
- ✓ Normas de gestión con restringidos conocimientos de Administración.

- ✓ Privación de un plan estratégico documentado para un lapso de tiempo.
- ✓ Carencia de planes de acción en la empresa.

Efectos

- ✓ Ausencia de una estructura organizacional en la empresa.
- ✓ Deficiente Gestión administrativa en la empresa.
- ✓ Desconocimiento de la situación actual de la organización.
- ✓ Carencia de estrategias fundadas en los planes de acción.

1.1.2.2. Pronóstico

- ✓ Se incrementa la mala administración en la empresa
- ✓ Disminución de la productividad y crecimiento en la empresa
- ✓ Toma de decisiones incoherentes con bases empíricas.
- ✓ Limitada competitividad en el mercado.

1.1.2.3. Control del pronóstico

- ✓ Desarrollo aceptable de una estructura organizacional en la empresa
- ✓ Fomentar estrategias empresariales aplicadas a la productividad y crecimiento empresarial.
- ✓ Generación de un plan estratégico que permita tomar decisiones acertadas para la empresa.
- ✓ Con los Planes de acción se promueve la competitividad en el mercado de la comercialización.

1.1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera el Plan Estratégico para la Empresa “QUEVEPALMA” contribuirá al logro de la Eficiencia Administrativa?

1.1.2.5. Sistematización del problema

- ✓ ¿Cuál es la importancia en identificar los puntos débiles y fuertes de la Empresa Quevepalma, que contribuyan a la eficiencia administrativa?
- ✓ ¿Cómo interviene la elaboración de la visión, misión, políticas y objetivos estratégicos en el direccionamiento de la empresa Quevepalma?
- ✓ ¿De qué manera El Plan Estratégico permitirá elaborar los respectivos planes de acción para la empresa Quevepalma?

1.1.2.6. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día las organizaciones enfrenta retos y desafíos que les enfocan un escenario diferente en el ámbito de la competitividad truncando su desarrollo empresarial en función de sus productos ofertados en el mercado, es allí donde deben contar con documentos técnicos que le permita actuar de manera eficiente en el logro de la gestión empresarial por medio de un Plan Estratégico viable direccionando su accionar en el mercado.

Este Plan Estratégico le permite determinar de manera eficiente a la formulación de sus objetivos y estrategias generadas con el propósito de alcanzar la efectividad y competitividad en el mercado, y posterior a ello su posicionamiento diferenciado en sus

productos ofertados como empresa de ventajas competitivas al servicio de la comunidad, esta herramienta le permite a los directivos esgrimir las mejores directrices para alcanzar sus metas con eficiencia y eficacia bajo los preceptos de empresas organizadas en la gestión y llenos de valores, así como sus objetivos institucionales, lineamientos estratégicos que tributen a la efectividad y crecimiento por medio de sus planes de acción, y establezcan indicadores estratégico que le permita evidenciar lo programado y ejecutado en el proceso administrativo de la organización.

Es así que el entorno interno y externo coadyuvó a que la institución en estudio pueda plantear estrategias que generen ventajas competitivas de manera sustentable y sostenida. Por lo tanto es menester que los ejecutivos tomen la decisión de elaborar un plan maestro que permita identificar sus políticas, objetivos y estrategias, lo que consienta aprovechar las oportunidades que le brinda el análisis situacional el mercado de manera trascendental en la organización.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. General

“Diseñar un Plan Estratégico para el crecimiento empresarial de la Empresa Quevepalma del Cantón Quevedo, Periodo 2014-2018”.

1.2.2. Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional de la empresa que permita la identificación de los puntos débiles y fuertes de la institución.
- ✓ Plantear el direccionamiento estratégico como: misión, visión, políticas, objetivos y estrategias de la organización
- ✓ Esbozar los planes de acción que generen las estrategias acertadas para la empresa

1.3. HIPÓTESIS

1.3.1. General

El Plan Estratégico incide en el crecimiento de la Gestión Empresarial de la Empresa Quevepalma.

1.3.2. Específicas

- ✓ El Diagnostico Situacional permite determinar los puntos fuertes y débiles de la empresa quevepalma.
- ✓ La elaboración de la Misión, Visión, Políticas y Estrategias contribuye el direccionamiento estratégico de la empresa quevepalma.
- ✓ Con la elaboración de las estrategias se puede obtener los planes de acción para la eficiencia empresarial de quevepalma

1.4. VARIABLES

1.4.1. Variable Independiente: Plan Estratégico

1.4.2. Variable Dependiente: Crecimiento de la Gestión Empresarial

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Empresa

Zapata (2011). Empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general.

Las empresas, pueden ser de uno o más propietarios: Las de un solo propietario, se conoce como negocios individuales y las de dos o más propietarios, se conoce como sociedades.

Cuando la empresa la conforman dos o más personas naturales, que aportan bienes y/o capital para desarrollar actividades mercantiles y obviamente participar en las utilidades que genera dicha actividad (sin que exista un contrato legalizado), se conoce como Sociedad de Hecho de conformidad con lo previsto en el Código Civil; pero, si la empresa se forma de hecho y además por derecho, es decir mediante un contrato legalizado, debidamente escriturado en una Notaría Pública aprobado y legalizado mediante resolución de la Superintendencia de Compañías, la misma que ordena la inscripción en el Registro Mercantil de acuerdo a lo previsto por la Ley, entonces ahí se considera una compañía con personería jurídica.

2.1.2. Objetivos de las empresas

Coral (2009). Los objetivos naturales de una empresa son:

1. Obtener lucro rentabilidad o ganancia
2. Crear fuentes de trabajo
3. Obtener ingresos para el Estado a través de impuestos

2.1.3. Funciones de las empresas

Coral (2009). Las funciones de la empresa son:

2.1.3.1. Función de dirección: Tiene que ver con la cabeza directriz, basado en la organización, planificación de su personal y la ejecutividad de sus sucesores.

2.1.3.2. Función económica: Desde el punto de la sociedad, la empresa es el instrumento económico y el engranaje perfecto entre producción, venta y obtención de ganancia, porque esta última se consigue sobre la base de la productividad empresarial.

2.1.3.4. Función social: Dentro la concepción de la empresa, los recursos humanos deben tener una clara división de su propio trabajo y el de la empresa, en la que aparte de conseguir resultados económicos óptimos, debe perseguir el bienestar social de su gente, sobre la distribución equitativa de derechos y obligaciones.

2.1.4. Características de las empresas

Zapata (2011). La empresa está conformada por diversos elementos como son personales y materiales coordinados. Entre si todas las empresas necesitan de personas que aporten con ideas, trabajo personal, también necesita de diversos materiales para su funcionamiento que se utilizan en mayor o menor grado según su complejidad. La empresa se caracteriza por su organización ya que están coordinados todos los recursos que posee, con la finalidad de hacer realidad los objetivos planeados.

2.1.5. Clasificación de la empresa

Naranjo (2009). Según este autor la clasificación de las empresas se dividen en:

2.1.5.1. De acuerdo a la actividad que desarrolla

- a. **Empresas de servicios:** Son todas aquellas que prestan o venden servicios profesionales calificados a cambio de un determinado valor de dinero. Ejemplo: Cooperativas de transporte, hoteles, lavanderías, universidades. etc.
- b. **Empresas comerciales:** Persona jurídica que se dedica a la compra – venta de mercaderías a la misma que NO realiza ninguna transformación en el producto, sino que la comercializa a un precio superior de la compra, al cual constituye una utilidad.
- c. **Empresas industriales:** Son las que están dedicadas a la transformación total o parcial de un artículo destinado a la venta y para lo cual necesitan de los medios de producción (naturaleza, trabajo y capital). Para saber el precio de venta se requiere determinar el costo total de producción y cargar un margen adecuado de utilidad.

2.1.6. De acuerdo al sector que pertenece

- a. **Empresas públicas:** Son entes contables constituidos con el aporte de capitales del estado y que son creados sin finalidad de lucro.
- b. **Empresas privadas:** Son entes contables constituidos legalmente con el aporte de capital de personas naturales y/o jurídicas del sector privado en su totalidad y que básicamente persiguen finalidad de lucro.
- c. **Empresas mixtas:** Son entes contables que para su conformación se requiere del aporte de capitales privados y públicos y su marco legal lo reglamenta los dos sectores.

2.1.7. De acuerdo con el tamaño

En esta clasificación, se debe entender se las identifica como: Empresas grandes, medianas y pequeñas.

Para encasillar a una empresa como grande, mediana y pequeña intervienen varios factores, entre los más destacados es el monto del capital, número de personas que lo integran, volumen de sus activos, espacio físico, volumen de ventas, entre otros.

2.1.8. De acuerdo a la organización del capital

- a. **Empresas unipersonales:** Es aquella que está formada y es de propiedad de un solo dueño, es decir de una persona natural.

- b. **Sociedades o compañías:** Es la empresa que está formada por su capital, mediante la aportación de varias personas. Es un contrato en que dos o más personas se agrupan y ponen en común sus bienes intelectuales, materiales y económicos, para desarrollar alguna actividad y dividir entre si los beneficios que de ella provengan. Art. 1984 Código Civil La sociedad forma una persona jurídica, distinta de los socios individualmente considerados Art 2 Ley de Compañías. En nuestro país, se pueden constituir las siguientes clases de compañías: En comandita simple, en comandita por acciones, compañía de responsabilidad limitada, compañía de economía mixta; y, compañía en nombre colectivo.

2.1.9. Recursos de las empresas

Coral (2009). Es necesario que cuente con una serie de elementos, recursos o insumos conjugados armónicamente contribuyen a su financiamiento adecuado; entre ellos tenemos:

- 2.1.9.1. Recursos materiales:** Son los bienes tangibles con que cuenta la empresa para poder ofrecer sus servicios, tales como: Instalaciones: Edificios, vehículos, maquinarias, equipos, terrenos, herramientas, etc.

2.1.9.2. Materia prima: Materias auxiliares que forma parte del producto en proceso, productos terminados.

2.1.9.3. Recursos técnicos

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos, pueden ser: Sistemas de producción, de ventas, de finanzas y administrativas.

2.1.9.4. Recursos humanos

Estos recursos son indispensable para cualquier grupo social, ya que de él depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos. Los recursos humanos poseen las siguientes características: Posibilidad de desarrollo, sentimientos, experiencia y conocimientos.

2.1.9.5. Recursos financieros

Son los recursos materiales propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensable para su buen funcionamiento y desarrollo los que pueden ser:

- ✓ **Recursos financieros propios:** Se encuentran en; dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades, entre otros.
- ✓ **Recursos financieros ajenos:** Están representados por préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores.

2.1.10. Empresa comercial

Zapata (2011). Es aquella que se utiliza en los negocios de compra y venta de mercaderías y servicios no financieros como pueden ser electrodomésticos, empresa de transporte de seguridad y vigilancia.

Se concibe como una unidad de producción de la economía, con la finalidad de determinar en el mercado de bienes o servicios y una unidad económica organizada en la cual ejerce su actividad, proporcionan una fuente de empleo y una función social, pues al generar empleo contribuyen a preservar y profundizar el bienestar nacional, como también, contribuyen al fisco con el pago de impuestos.

2.1.10.1. Importancia

Zapata (2011). Las empresas comerciales son importantes porque han tomado un lugar significativo e indispensable en la vida cotidiana de los individuos de la sociedad, es uno de los elementos que ha aportado a dinamizar la economía de las sociedades y en el ámbito socio demográfico del desarrollo poblacional, que se refleja en un aumento del número de hogares, atendiendo al tipo de demanda en el que el consumo y la compra son prácticamente diarios y en gran escala.

2.1.10.2. Finalidad

Coral (2009). Facilitar el intercambio entre la empresa y los clientes, con una excelente gestión comercial que debe desarrollarse de manera planificada y eficiente, también se relaciona con otras ramas de la empresa, como la producción, finanzas, y mercadotecnia para facilitar las actividades comerciales.

2.1.10.3. Características

Coral (2009). Una de las características principales está determinada por la demanda de los consumidores al exigir productos y servicios de calidad de manera rápida y eficiente, están encargadas de la distribución de los productos terminados desde la fábrica para su posterior comercialización en los diversos lugares geográficos del mercado al gusto de los consumidores.

2.1.10.4. Clasificación

Coral (2009). Las empresas comerciales se pueden clasificar en:

✓ **Empresas comerciales unipersonales**

Es cuando es propiedad de una persona física, y puede constituirse en una entidad económica y emplear el objeto planeado.

✓ **Empresas comerciales colectivas**

Estas corresponden a una persona jurídica o sociedad civil.

2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1. Planificación estratégica

Restrepo (2012). Es el proceso mediante el cual los administradores toman decisiones en una empresa u organización a través de la información oportuna, tanto interna y externa, que obtienen procesan y analizan, con el fin de evaluar la situación actual de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

La planeación estratégica implica tomar decisiones acerca de las metas y estrategias a largo plazo. Es la planeación más amplia de la organización. Es el período a largo plazo.

2.2.1.1. Establecimiento de misión, visión y metas

a. Misión

Restrepo (2012). Es la formulación de los propósitos de una organización en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y

el recurso humano que soporta el logro de estos propósitos, por lo tanto deberá ser el proceso mediante el cual se realiza la formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional. Expresa la razón de ser de la empresa o área.

La misión puede dividirse en dos grandes niveles: primaria y secundaria. La primaria, indica en términos muy generales la categoría de los negocios a los que se dedica la compañía. La secundaria, soporta a la primera en términos y situaciones a sus actores más importantes.

Para el establecimiento de la misión se tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Existencia de la organización.
- ✓ La finalidad del negocio.
- ✓ Objetivos de la organización.
- ✓ Clientes potenciales y reales.
- ✓ Prioridades de la empresa.
- ✓ Responsabilidades y derechos frente a sus colaboradores.
- ✓ La responsabilidad social de la empresa.

b. Visión

Restrepo (2012). Es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de los que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión le señala el rumbo, la dirección, es el lazo que une en la empresa, el presente con el futuro.

Entre los elementos de la visión se destacan:

- ✓ La formulación por parte de los líderes de la organización
- ✓ Dimensión de tiempo
- ✓ Debe ser integradora
- ✓ Amplia y detallada

- ✓ Positiva y alentadora
- ✓ Debe ser realista – posible
- ✓ Debe ser consistente

c. Metas

Restrepo (2012). Son los fines que persigue la empresa a través de su misión y visión en un tiempo determinado. Las metas son las que determinan los límites y los enfoques de la organización. Las metas le dan legitimidad a la organización, proporcionándole una lógica o razón fundamental para su existencia.

d. Valores corporativos

Restrepo (2012). Los valores corporativos son los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo (por ejemplo la lealtad a la propia familia), o un grupo de individuos (la solidaridad o el principio darwiniano de que sobrevivan los mejores). Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma. Debemos responder a la pregunta de ¿En qué creemos? describen aquello que la empresa representa, por lo tanto, suelen estar definidos como parte del conjunto de proposiciones que constituyen la identidad corporativa de la empresa.

e. Objetivos estratégicos

Restrepo (2012). Los objetivos estratégicos se utilizan para hacer operativa la declaración de misión, es decir, ayudan a proporcionar dirección a cómo la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión.

2.2.2. Planificación estratégica

Chiavenato (2011). La planificación estratégica es el proceso de adaptación organizacional amplio que implica aprobación de decisiones y evaluación, busca responder a preguntas como: por qué existe la organización, que hace y cómo lo hace. El resultado del proceso es un plan que sirve para guiar la acción organizacional en un plazo de tres a cinco años.

Daniel (2011). La planificación estratégica representa un progreso importante en relación con los intentos anteriores de planificación a largo plazo, en cuanto que introduce un análisis sistemático del entorno, un esfuerzo para generar varias alternativas estratégicas y la participación directa de la alta dirección en la formulación estratégica como rasgos más diferenciadores.

2.2.3. Plan estratégico

Martínez y Milla (2009). Un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, de nuestra forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y del deseado.

Thompson et al (2011). Es el plan de acción que tiene la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño del negocio.

a. Misión

Escudero (2011). La misión empresarial es el marco conceptual que define cuál es y cuál debería ser el negocio y establece grandes líneas estratégicas. Toda misión se debe apoyar en una «promesa» que atraiga al consumidor, porque representa su «esperanza» de satisfacer una necesidad o un deseo.

Thompson et al (2011). Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir.

b. Visión

Thompson et al (2011). El simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar.

Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc... Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

Martínez y Milla (2009). El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que la podríamos definir como declaración que determina dónde queremos llegar en el futuro. Una visión puede o no tener éxito, depende si el resto sucede según la estrategia de la empresa.

2.2.4. FODA

Martínez y Milla (2009). El análisis FODA resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la

capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna). FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa del negocio, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocio, entre otras.

Thompson et al (2011). El análisis FODA es la construcción de un balance estratégico, así los aspectos fuertes conforman los activos competitivos mientras que los aspectos débiles son los pasivos competitivos. Lo que significa importante que los activos competitivos superen a los pasivos competitivos. La mejor manera de lograr el éxito consiste en el diseño de estrategias partiendo de las fortalezas, o sea de lo que mejor realiza la organización.

Los principales aspectos que se deben tener en cuenta para elaborar los listados de la matriz FODA son las fortalezas y debilidades: Las capacidades fundamentales de las

áreas claves, los recursos financieros adecuados, la buena imagen, un reconocido líder en el mercado, estrategias de las áreas funcionales bien ideadas, acceso a economías de escala, aislamiento relativo de fuertes presiones competitivas, la propiedad de tecnología, ventajas en costos, mejores campañas de publicidad, habilidades para innovación de productos, dirección capaz, posición ventajosa en la curva de experiencia, mejor capacidad de fabricación, habilidades tecnológicas superiores, no hay una dirección estratégica clara, instalaciones obsoletas, rentabilidad inferior al promedio, falta de oportunidad y talento gerencial.

También se encuentra el seguimiento deficiente al implantar la estrategia, abundancia de problemas operativos internos, atraso en investigación y desarrollo, línea de productos demasiado limitada, débil imagen del mercado, débil red de distribución, habilidades de mercadotecnia por debajo del

promedio, incapacidad de financiar los cambios necesarios de estrategia, costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.

De esta matriz propuesta surge el punto de partida para la elaboración de estrategias, también se pueden derivar nuevas matrices en busca de nuevos resultados.

2.2.5. Estrategia

Lerma y Bárcena (2012). En el terreno empresarial, la estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones. En la estrategia empresarial se distinguen dos fases:

2.2.6. Planificación estratégica

Establecimiento de la filosofía, misión, objetivos a alcanzar y estrategia a seguir.

2.2.7. Implementación estratégica

Desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados. Constituye la táctica propiamente dicha.

Thompson et al (2011). La implantación o ejecución de la estrategia es hacer que todo se lleve a cabo mediante un ejercicio administrativo correcto es decir, instrumentar y ejecutar la estrategia es procurar las acciones, conductas y condiciones específicas necesarias para una operación adecuada que apoye la estrategia y continúe hasta que se logren resultados; lo que es diferente al diseño de una estrategia, que en esencia es una actividad dictada por el mercado.

a. Estrategia FO

Sánchez (2011). 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 servicios.

Thompson et al (2011). Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

b. Estrategia FA

Sánchez (2011). 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 amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

Thompson et al (2011). Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

c. Estrategia DA

Sánchez (2011). 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 supervivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

Thompson et al (2011). Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En realidad, una empresa así quizá tiene que luchar por su supervivencia, fusionarse, reducirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

d. Estrategia DO

Sánchez (2011). Tiene la finalidad 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, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

Thompson et al (2011). Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

2.2.8. Factores externos

Lerma y Bárcena (2012). Pueden definirse como aquellas situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control, provienen del medio que la rodea y son económicos, sociales, políticos, tecnológicos, legales, geográficos.

Thompson et al (2011). El análisis externo informa del atractivo de la industria en que está localizado el negocio. Este análisis intenta determinar los factores estructurales que definen las expectativas de rentabilidad a largo plazo de un mercado y caracterizar la conducta de los competidores más significativos. Se determinan las oportunidades y las amenazas del entorno.

a. Oportunidades

Thompson et al (2011). Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales.

Sánchez (2011). Son eventos, hechos o tendencias en el entorno de una empresa, elementos que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovecha en forma oportuna y adecuada.

b. Amenazas

Thompson et al (2011). Son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente, las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales.

Sánchez (2011). Son eventos, hechos o tendencias en el entorno de una empresa que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo.

2.2.9. Factores internos

Lerma y Bárcena (2012). Situaciones o condiciones que pueden ser controladas por la propia empresa. Los factores internos son: La empresa misma, proveedores, competidores, canales de distribución, cliente, etc.

Thompson et al (2011). El análisis interno como la evaluación del conjunto de factores que determina la posición competitiva que va a adoptar el negocio a fin de obtener una ventaja competitiva sostenible.

a. Fortalezas

Thompson et al (2011). Son aquellas características propias de la empresa, que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales.

Sánchez (2011). Son actividades, atributos o características internos de una empresa que apoyan el buen funcionamiento de la misma y contribuyen al logro de sus objetivos.

b. Debilidades

Thompson et al (2011). Son aquellas características propias de la empresa, que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.

Sánchez (2011). Problemas o dificultades internos de la empresa que inhiben o dificultan su buen funcionamiento y obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos. Incluye también aquellos elementos internos que colocan a la empresa en situación de desventaja competitiva frente a otras empresas similares.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA

Título VI.; Régimen de Desarrollo

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del SUMAK KAWSAY

Capítulo Sexto; Trabajo y Producción

Art 319.- Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

Art 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulara una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetara a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Requisitos que debe tener la empresa Quevepalma para su funcionalidad

Registro único de Contribuyente, da cumplimiento con la Ley del RUC.

El RUC permite que la empresa funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el Código Tributario en materia de impuesto.

Permisos y Patentes Municipales, de cumplimiento con las ordenanzas Municipales.

Debe tener:

Registro Único de Contribuyente-RUC

Copia de la cedula del representante legal

Copia del certificado de Votación- ultimo

Formulario de declaración para obtener la Patente

Permisos del Cuerpo de Bomberos, de cumplimiento a la Ley contra Incendios

Permiso emitido por el benemérito cuerpo de bomberos del Cantón, después que un grupo de personas calificadas haya inspeccionado las instalaciones y revisado que se cuenta con los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de siniestro, debe la empresa tener:

Inspección por un funcionario del cuerpo de bomberos

Instalaciones en buen estado

Tener puerta de escape

Contar con extintores

Copia del RUC

Copia de la Cedula del Representante Legal

Copia de la cedula de Votación

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.1. Materiales

Pen Drive	Copias
Lápiz	Borrador
Resmas de hojas de papel A4	
Computadora	Scanner
Impresora	Calculadoras
Internet (horas)	

3.1.2. Métodos de la Investigación

3.1.2.1. Inductivo

Con este método se permite partir de fenómenos particulares hasta llegar a la formulación de una teoría de carácter general, lo que consiente la formulación de problema, objetivos, justificación e hipótesis. Este método consintió conocer el proceso funcional y productivo de la gestión administrativa con que actúa la empresa en estudio, con la información que se obtenga por medio de la observación y encuesta permitirá la elaboración del proyecto.

3.1.2.2. Deductivo

Este método accede a obtener conocimientos de lo particular a lo general, de hechos y causas la investigación, se utiliza el razonamiento para llegar a las conclusiones respectivas que parten de hechos aceptados como válidos, con este método se llega a obtener datos cualitativos y cuantitativos producto de la investigación.

3.1.2.3. Analítico

Este método admite analizar la información recopilada de las fuentes primarias que serán las encuestas efectuadas a la población objeto de

estudio y las secundarias en base de la revisión de textos, revistas, libros e internet que empoderan esta investigación.

3.2. Tipos de Investigación

La presente investigación está orientada en la obtención de información versada en los problemas que existen en la empresa Quevepalma, por lo que se utilizó los siguientes tipos de investigación:

3.2.1. Aplicada

Esta sirvió para modificar una situación presente como es el desarrollo del plan estratégico para la empresa cuyo fin será la implementación de este instrumento técnico.

3.2.2. Bibliográfica

Se utilizó efectuando visitas a bibliotecas, páginas de internet con el fin de obtener información pertinente con la problemática y serán de autores de connotada relevancia en el campo científico.

3.2.3. Descriptiva

Por medio de este método se determina y analiza la situación actual de la empresa Quevepalma, en función de sus puntos fuertes y débiles para la consecución del plan.

3.2.4. Fuentes de la Investigación

3.2.4.1. Primaria

Se obtiene la información mediante cuestionarios efectuado a los demandantes de los servicios, se realizó una encuesta para conocer aspectos relacionados con los gustos, preferencias, precio, calidad, disponibilidad, y medir la satisfacción del cliente con respecto al servicio que se oferta.

3.2.4.2. Secundaria

Esta información se obtuvo de libros, revistas especializada, en planes de Estratégicos y de internet.

3.2.5. Técnicas e instrumentos

3.2.5.1. Encuesta

Se utilizó la encuesta aplicada a los empleados y clientes de la Empresa Quevepalma, para lo cual se aplicó un instrumento de preguntas pre elaboradas.

3.2.5.2. Entrevista

Se aplicó una entrevista con tópicos de preguntas para obtener información de los involucrados en la empresa con el firme propósito de indagar sobre la importancia de que la empresa Quevepalma tenga un Plan Estratégico que dirija a la institución de manera eficiente en su gestión empresarial.

3.2.5.3. Observación

Estará basada en la información que se obtendrá a través de las visitas constantes a la empresa, lo que permitirá determinar el proceso de gestión empresarial que realiza la institución en estudio al no contar con un plan estratégico que la dirija.

3.3. Diseño de la Investigación

Se aplicó la investigación Cualitativa-Cuantitativa en razón del objetivo que se quiere alcanzar; esta modalidad permite obtener información por medio de un proceso de interacción y feedback, lo que representa la comprensión de los fenómenos sociales, así como permite analizarlos, y por consiguiente diseñar la herramienta estratégica como lo es el PLAN ESTRATÉGICO para la Empresa QUEVEPALMA del Cantón Quevedo como una posible solución que contribuya al mejoramiento continuo y satisfacción del colectivo.

3.3.1. Elaboración del Marco Teórico

En la presente investigación se fundamenta el grado de importancia que tiene el Plan Estratégico para la Empresa QUEVEPALMA del Cantón Quevedo; cuya estructura se delimitan los objetivos, políticas, estrategias, la misión y visión de la organización investigada, así mismo se efectuó este marco teórico con fuentes secundarias de autores de relevancia hacia la investigación.

3.3.2. Elaboración de la Fundamentación Teórica

En este parámetro se establece la inherencia de las responsabilidades y funciones de índole administrativo cuyo fin es proporcionar información inherente a la planificación estratégica de estudios realizados o existentes.

3.3.3. Elaboración de la Fundamentación Conceptual

Aquí se atribuyen definiciones y conceptos de relevancia que sean inherentes al Plan Estratégico en concordancia con el objeto de la investigación de la Institución en estudio.

3.3.4. Elaboración de la Fundamentación Legal

En este postulado se permite actuar con los articulados Legales como La Ley de Compañías, Defensa del Consumidor, Régimen Tributario y preceptos del Código del trabajo.

3.3.5. Recolección de la Información Empírica

Para esta investigación se procedió a obtener información de primera mano de los Ejecutivos de la empresa, así mismo, se recolecto información de los colaboradores involucrados en el estudio, por medio de herramientas técnicas como la entrevista, encuestas aplicadas, y análisis documental por medio de revisiones de los archivos existentes, y finalmente por medio de otras fuentes bibliográficas como libros, revistas, folletos y documentos.

3.3.6. Análisis e Interpretación de los Resultados

3.3.6.1. Cualitativo

Este análisis se lo efectuó con el fin de sondear los componentes que contiene el plan estratégico, el mismo que se lo realiza con una guía de tópicos (entrevistas y encuestas) aplicadas a los involucrados en la investigación. **(Ver Anexos)**

3.3.6.2. Cuantitativo

Para esta modalidad se procede a estructurar y organizar la información obtenida en la investigación

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La población que se consideró para la presente investigación es la siguiente:

Designación	Cantidad
Directivos	2
Empleados y Trabajadores	
Técnicos	5
Área Contable	4
Laboratorio de Calidad	2
Producción	2
Trabajadores	77
Clientes y/o Proveedores	
Proveedores Directos e Indirectos	320
TOTAL	412

3.4.2. Muestra

En la investigación se utilizó el método del muestreo probabilístico aleatorio simple, con un total de **320** clientes directos e indirectos como público objetivo que se encuentran en las estadísticas de la empresa, y realizado el cálculo matemático queda una población a encuestar de **175**. Y para la población de

colaboradores de la empresa que es de 90 trabajadores y administrativos; queda de **75** colaboradores a encuestar; y una entrevista con preguntas pre estructuradas aplicada a los **2** directivos de la empresa QUEVEPALMA con el fin de conocer sus inquietudes acerca del Plan estratégico.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

PUBLICO OBJETIVO	COLABORADORES
$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$	$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$
Simbología:	Simbología:
n= muestra	n= muestra
N = Población objetivo 320	N = Población objetivo 90
Z = Nivel de confianza 1,96%	Z = Nivel de confianza 1,96%
e = Margen de error 0,05%	e = Margen de error 0,05%
p= Probabilidad de ocurrencia del evento 0,50%	p= Probabilidad de ocurrencia del evento 0,50%
q = Probabilidad de no ocurrencia 0,50%	q = Probabilidad de no ocurrencia 0,50%
Aplicación de la muestra matemática	Aplicación de la muestra matemática
$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 320}{0,05^2 (320 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$	$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 90}{0,05^2 (90 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$
$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 320}{0,0025(319) + 3,8416 \times 0,50 \times 0,50}$	$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 90}{0,0025(89) + 3,8416 \times 0,50 \times 0,50}$
$n = \frac{3,8416 \times 80}{0,7975 + 0,9604}$	$n = \frac{3,8416 \times 22,5}{0,2225 + 0,9604}$
$n = \frac{307.328}{1,7579}$	$n = \frac{86,436}{1,1829}$
n = 174.82	n = 75,07
n= 175	n= 75

3.5. Aspectos técnicos para la realización del Plan Estratégico:

1. Matriz Axiológica

Parte como base para la formulación de los principios corporativos; la misma que se estructura con los principios, valores y referencias, lo que permitirá subrayar los valores de cada uno.

2. Hoja de Trabajo

En este apartado se ordena, se detalla las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se obtienen en las encuestas aplicadas

3. Matriz de Impacto Ponderado

Se califica todos los elementos que contiene la hoja de trabajo del Plan Estratégico.

4. Matriz de Claves del Éxito

Permite la selección de las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con ponderaciones altas lo que tributa al éxito o fracaso de la empresa.

5. Análisis FODA

Se efectuó con los factores de éxito que conminen en la formulación de las estrategias aplicadas en la investigación.

6. Opciones Estratégicas

Permite examinar la ruta que permite determinar los objetivos de la empresa.

7. Árbol de Objetivos

Aquí se determina las causas y efectos que tributen a la obtención del objetivo general de la investigación.

8. Selección de Alternativas

Se disgrega las alternativas de los proyectos que se ejecuten en un tiempo determinado

9. Programas de Fomento

Representan los proyectos estratégicos que se efectuarán considerando las diferentes líneas de actuación en la planificación estratégica de la empresa.

10. Matriz de Marco Lógico

Se identifica los presupuestos estratégicos utilizados en la matriz del marco lógico y los planes de acción por cada componente, lo que permite esbozar los presupuestos del proyecto y el general del plan estratégico.

11. Plan Operativo

Detalle de los proyectos estratégicos donde comulguen las actividades, costos, responsable e identifique el inicio y final de cada una.

12. Difusión del Plan Estratégico

Permite difundir a los miembros de la empresa el Plan Estratégico generando un compromiso compartido.

13. Monitoria del Plan

Proceso de control en el cumplimiento de todas sus partes estratégicas expuestas en el Plan general

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Cuestionario que se aplicó a los Empleados y Administrativos de la Empresa Quevepalma del Cantón Quevedo

1. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Cuadro 1. Nivel de Estudios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	48	64
Secundaria	19	25
Superior	8	11
TOTAL	75	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

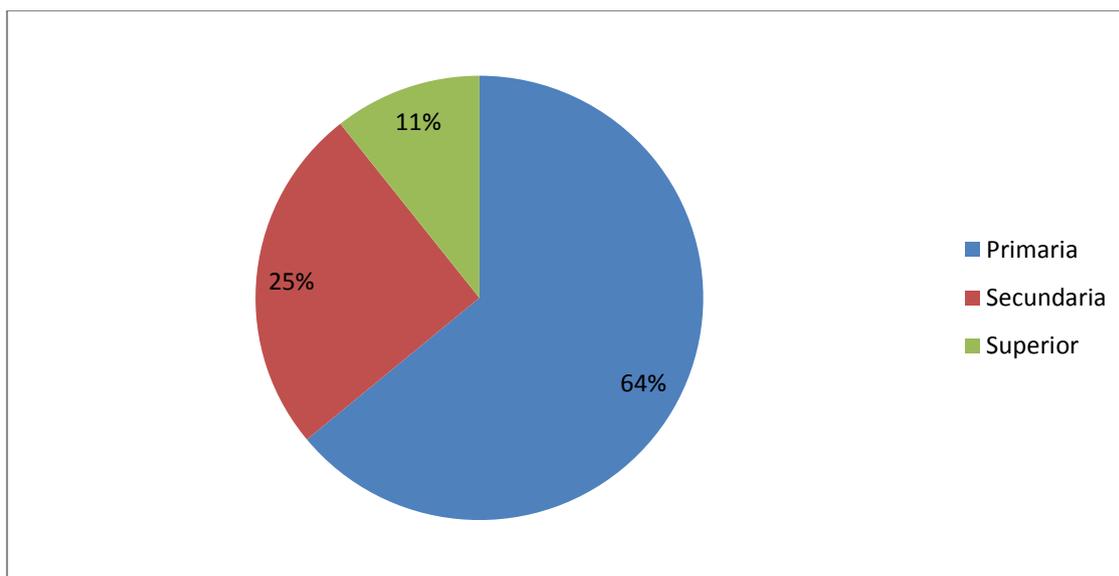


Gráfico 1. Nivel de Estudio

En esta grafica se identifica el nivel de estudio de los empleados, con el 64% tiene primaria, el 25% han cursado la secundaria y el 11% demuestran que tienen estudios superiores

2. ¿Qué cargo tiene en la empresa?

Cuadro 2. Cargo que ocupa en la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Administrativo	15	20
Técnico	5	6,6
Producción	5	6,6
Laboratorio	2	2,6
Contable	1	1,5
Operativo	47	62,7
TOTAL	75	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

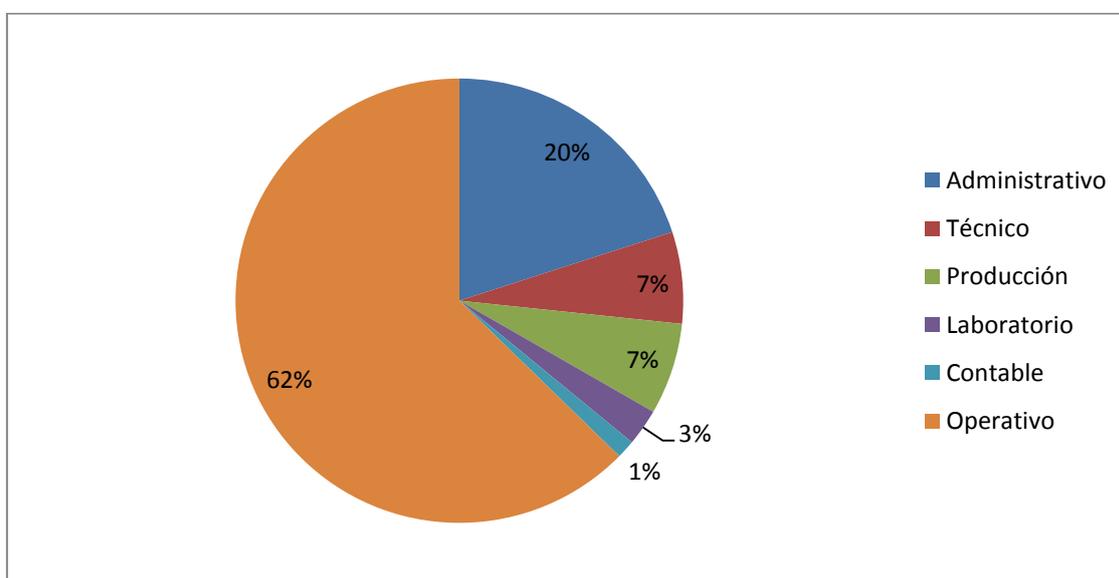


Gráfico 2. Cargo que ocupa en la empresa

Aquí se demuestra que el 62,7% de los encuestados tienen cargo operativo, mientras que 20% sus actividades son administrativas, con el 5% trabajan en departamento de producción y área técnica, pero el 2,6% realizan en laboratorio y con el 1,5 en el departamento de contabilidad

3. ¿Conoce lo que es un Plan Estratégico?

Cuadro 3. Conocimiento de plan estratégico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	13,3
NO	65	86,7
TOTAL	75	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

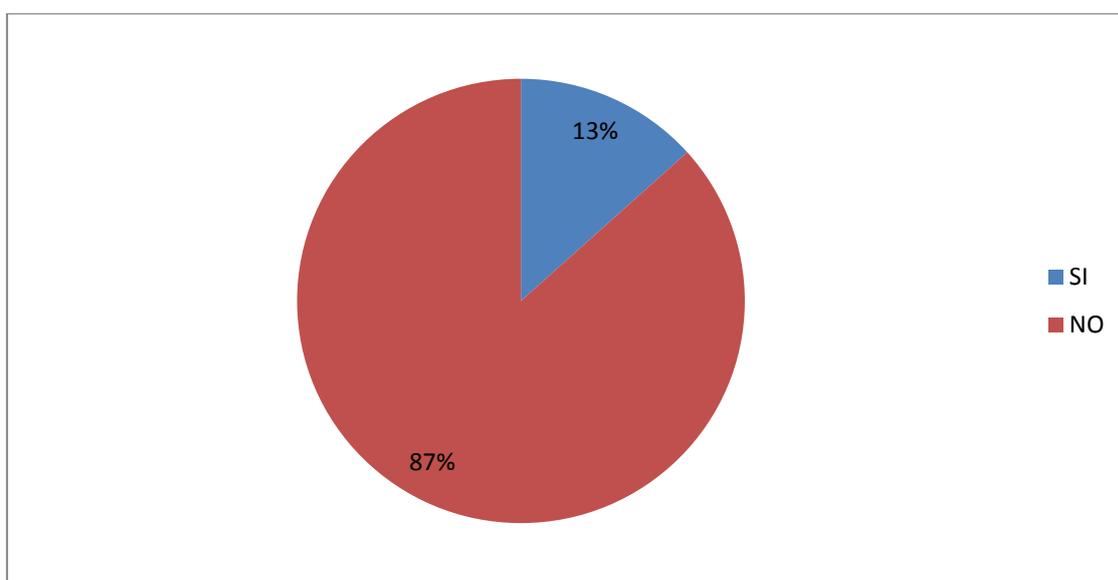


Gráfico 3. Conocimiento de plan estratégico

En esta grafica se determina el desconocimiento del colectivo involucrado sobre el plan estratégico en los encuestados con el 86,7% afirman no saber, pero si contesta el 13,3% en virtud que tienen conocimiento sobre este instrumento técnico en beneficio de la empresa.

4. ¿Sabe usted si la empresa cuenta con un Plan Estratégico?

Cuadro 4. Sabe si la empresa tiene un plan estratégico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	10,7
NO	67	89,3
TOTAL	75	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

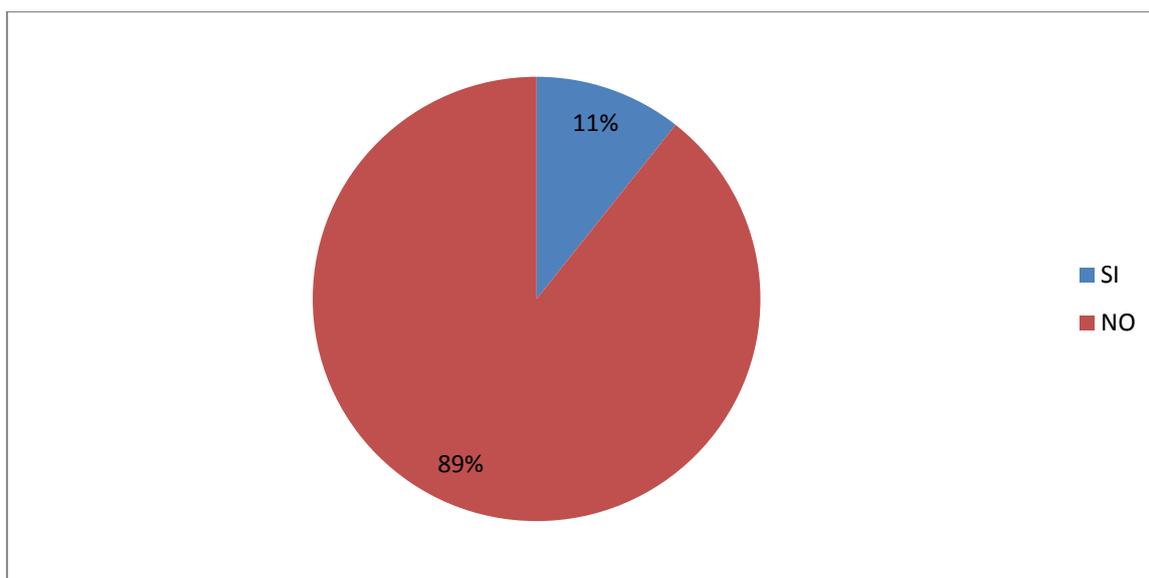


Gráfico 4. Sabe si la empresa tiene un plan estratégico

En esta pregunta los encuestados dentro de la empresa respondieron que no saben sobre el plan estratégico de la empresa con el 89,3%, pero el 10,7% contestaron que si conocen que la empresa tiene un plan estratégico definido para el desarrollo organizacional de sus actividades.

5. ¿En su actividad laboral usted ha aportado en la implementación de un Plan Estratégico para la empresa?

Cuadro 5. Aporte para implementación del plan estratégico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	13,3
NO	65	86,7
TOTAL	75	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

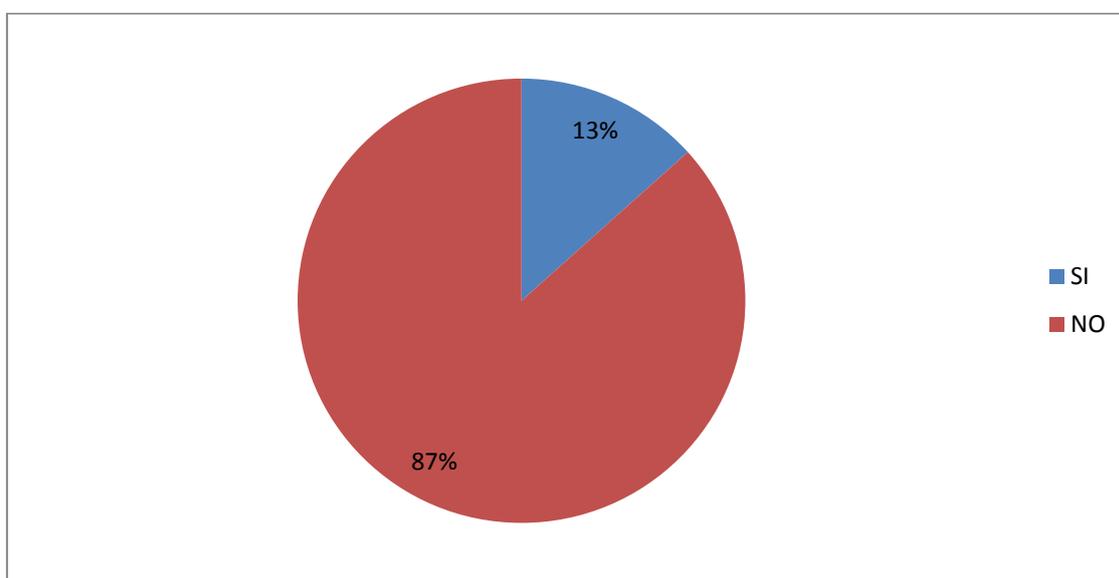


Gráfico 5. Aporte para implementación del plan estratégico

El 86,7% de los encuestados respondieron que no han aportado en la implementación del plan estratégico de la empresa, pero el 13,3% si han contribuido con ideas para la elaboración del plan estratégico de la organización, y por consiguiente le permita delinear las estrategias y los proyectos vinculados al desarrollo institucional.

6. ¿Conoce usted si el cuerpo Administrativo Planifica las actividades diarias?

Cuadro 6. Conoce si se planifica las actividades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	20
NO	60	80
TOTAL	75	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

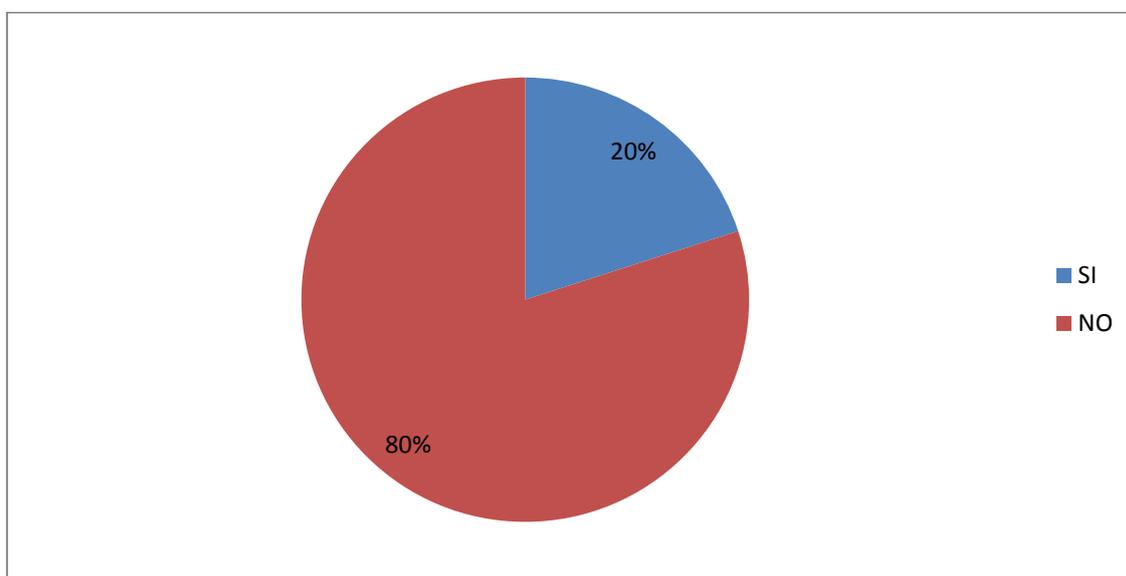


Gráfico 6. Conoce si se planifica las actividades

Aquí en esta grafica el 80% de los encuestados responden que no se planifican las actividades de una manera estratégica, mientras que el 20% contestaron que en la empresa existe planificación adecuada en el desarrollo de las actividades comerciales, lo que permite generar una cultura de crecimiento organizacional,

7. Las actividades planificadas cumplen con los objetivos propuestos?

Cuadro 7. Se cumple con los objetivos planteados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	50	66,7
Rara vez	15	20
Nunca	10	13,3
TOTAL	75	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

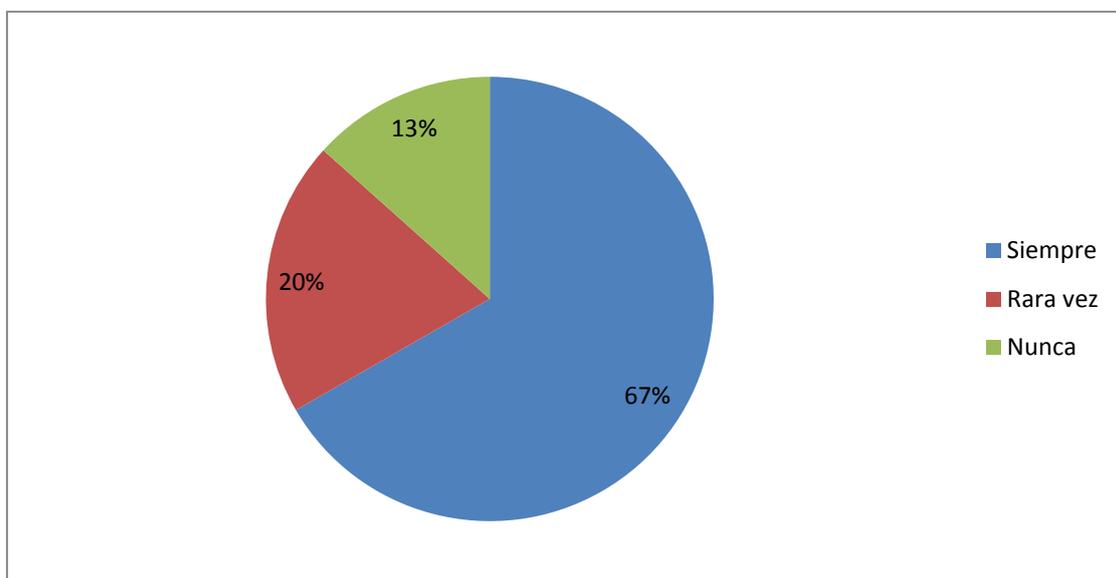


Gráfico 7. Se cumple con los objetivos planteados

El 66,7% de los actores encuestados aseguran que siempre se cumple con los objetivos organizacionales, pero el 20% rara vez se plasman estas metas y con 13,3% afirmaron que nunca se verifican los objetivos propuestos de manera pertinente a las necesidades institucionales.

8. ¿La empresa tiene definidos los objetivos, misión y visión?

Cuadro 8. Definición de la misión y visión de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	65	86,7
NO	10	13,3
TOTAL	75	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

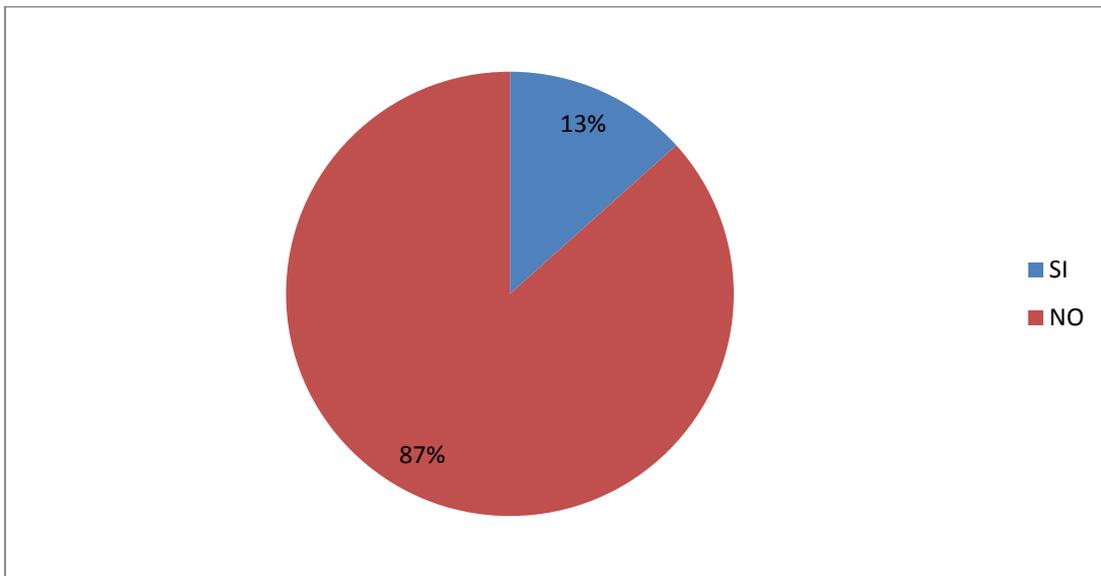


Gráfico 8. Definición de la misión y visión de la empresa

En lo que respecta a la misión y visión de la empresa supieron manifestar el 86,7% que sí tienen definidas la misión y visión institucional, y el 13,3 dijo que la empresa no tiene determinada estas estrategias que determinan el rumbo empresarial al ámbito de la competitividad.

9. ¿Existe por escrito las funciones que debe realizar diariamente en su área de trabajo?

Cuadro 9. Definidas las funciones de trabajo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	13,3
NO	65	86,7
TOTAL	75	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

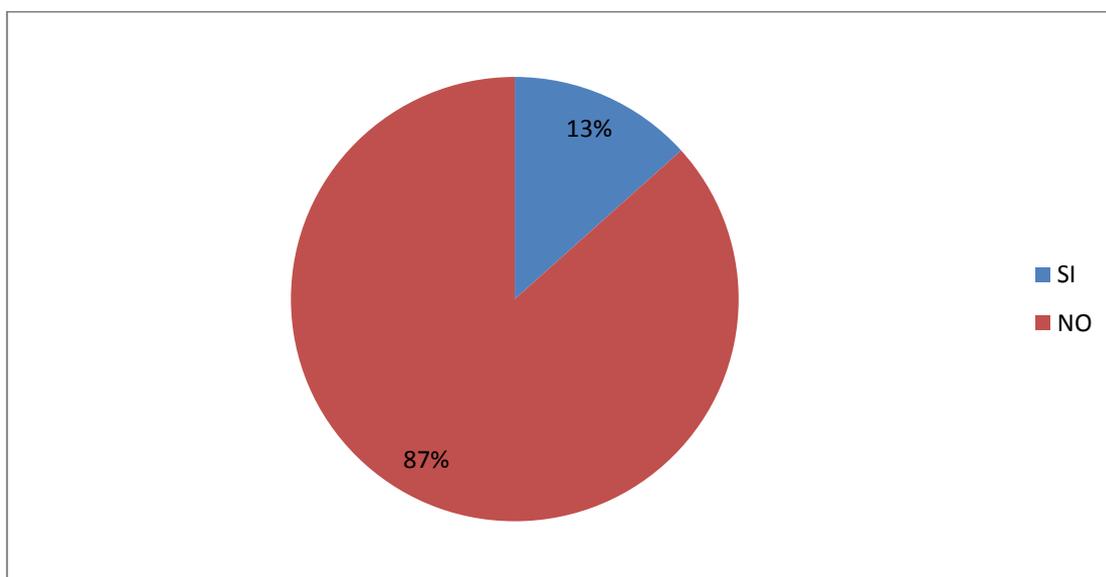


Gráfico 9. Definidas las funciones de trabajo

Los encuestados en función a sus actividades cotidianas respondieron en un 86,7% que no tienen claras las funciones a realizar en su trabajo habitual, mientras que el 13,3% manifestaron que si tienen definidas sus funciones laborales dentro del trabajo.

10. ¿El personal administrativo-operativo recibe capacitación actualizada para fortalecer los procesos de calidad?

Cuadro 10. Reciben capacitación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	15	20
Rara vez	30	40
Nunca	30	40
TOTAL	75	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

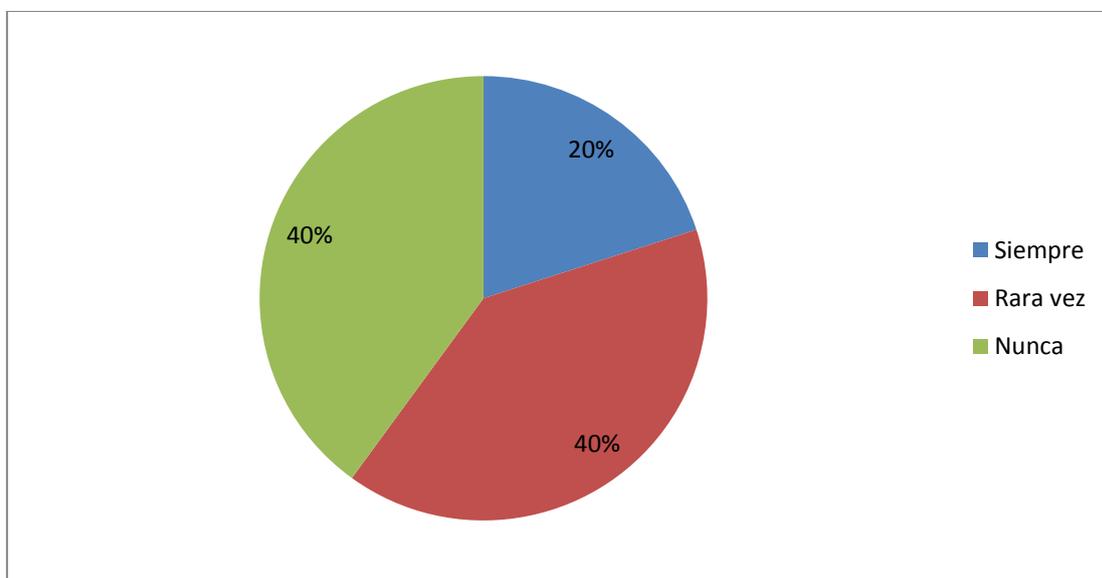


Gráfico 10. Reciben capacitación

El 40% de los encuestados respondieron que rara vez se les proporciona capacitación, pero que nunca se les capacita afirmaron el 40%, y el 20% manifestaron que siempre reciben capacitación en las diferentes áreas laborales en las que se desenvuelven como actividad laboral, lo que genera un desarrollo personal e institucional.

11. ¿Cuenta con un clima laboral con eficiencia, eficacia y calidez para el desarrollo de sus tareas cotidianas?

Cuadro 11. Clima laboral

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	40
NO	45	60
TOTAL	75	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

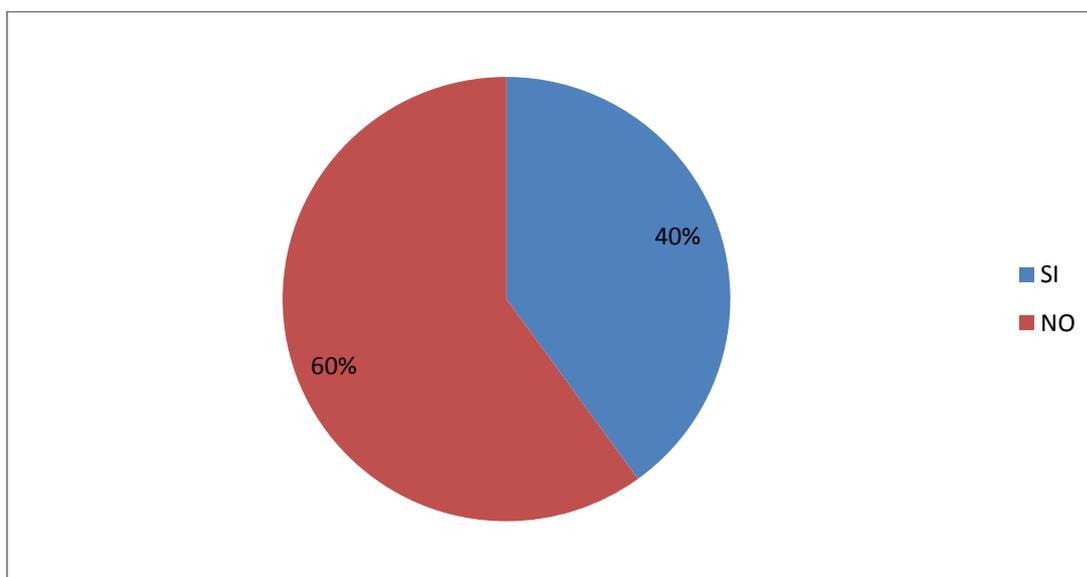


Gráfico 11. Clima laboral

El 60% de los actores laborales de la empresa manifestaron que no existe un buen clima laboral dentro de la empresa, que permita generar una cultura de satisfacción colectiva, y con el 40% de la muestra aplicada respondieron que si tiene un clima laboral adecuado a sus expectativas como colaborador de la empresa.

12. ¿Estaría usted de acuerdo que se elabore un Plan Estratégico para la Empresa?

Cuadro 12. Estaría de acuerdo para elaborar un plan estratégico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	75	100
NO	0	0
TOTAL	75	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

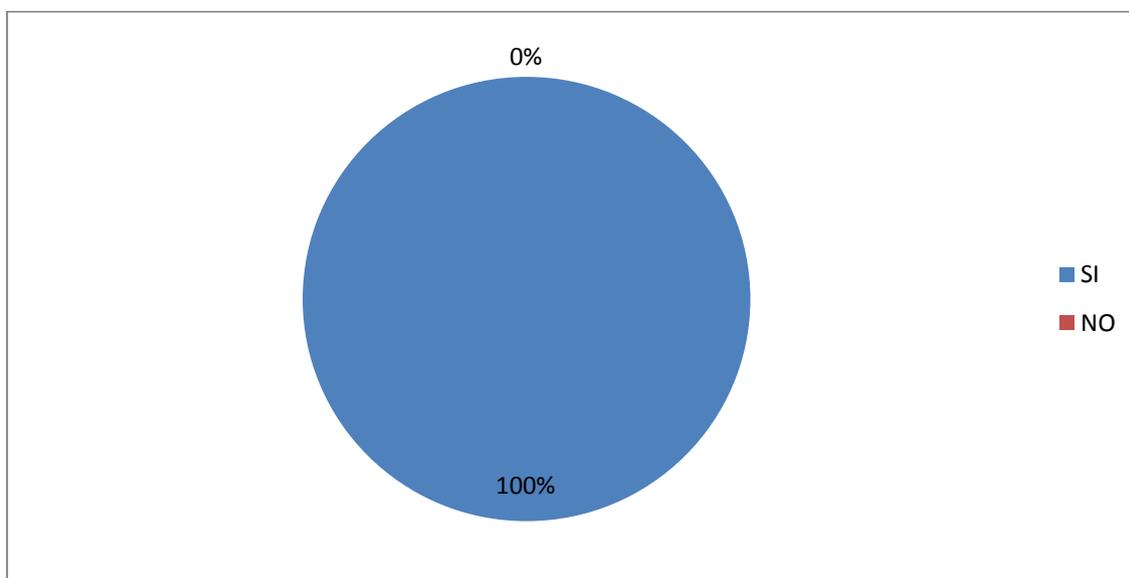


Gráfico 12. Estaría de acuerdo para elaborar un plan estratégico

De los trabajadores encuestados el 100% supieron manifestar que si están de acuerdo en que la empresa cuente con un plan estratégico con el fin de ser competitivos en el mercado, y tribute al desarrollo institucional y personal en función a las estrategias y proyectos que se generen en beneficio de la organización.

13. ¿La comunicación entre los miembros de la organización es.

Cuadro 13. La comunicación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Abierta	55	73,3
Cerrada	20	26,7
TOTAL	75	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

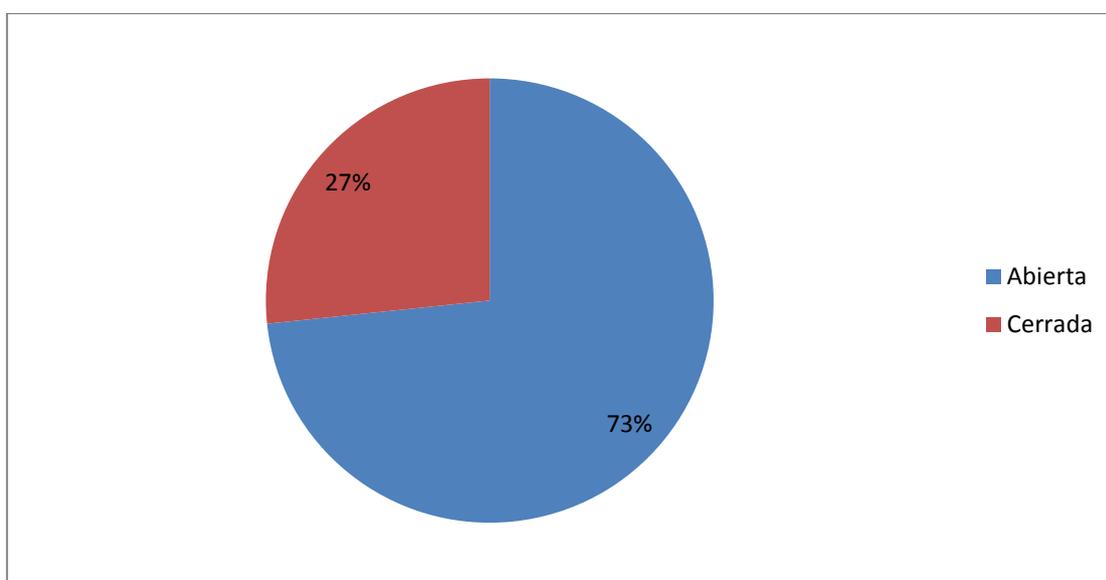


Gráfico 13. La comunicación

Aquí en esta grafica supieron manifestar que la comunicación dentro de la empresa es abierta con el 73,3%, mientras que el 26,7% manifestaron que la consideran cerrada, lo que genera un clima organizacional inadecuado en función del clima laboral, por lo que es menester que todos los actores de los diferentes niveles tengan una cultura de comunicación más adecuada en beneficio de la organización.

Cuestionario que se aplicó a los Proveedores de la Empresa Quevepalma del Cantón Quevedo.

1. ¿Con que frecuencia usted realiza las ventas de palma africana?

Cuadro 14. Frecuencia de venta del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	120	68
Quincenal	40	23
Semanal	15	9
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

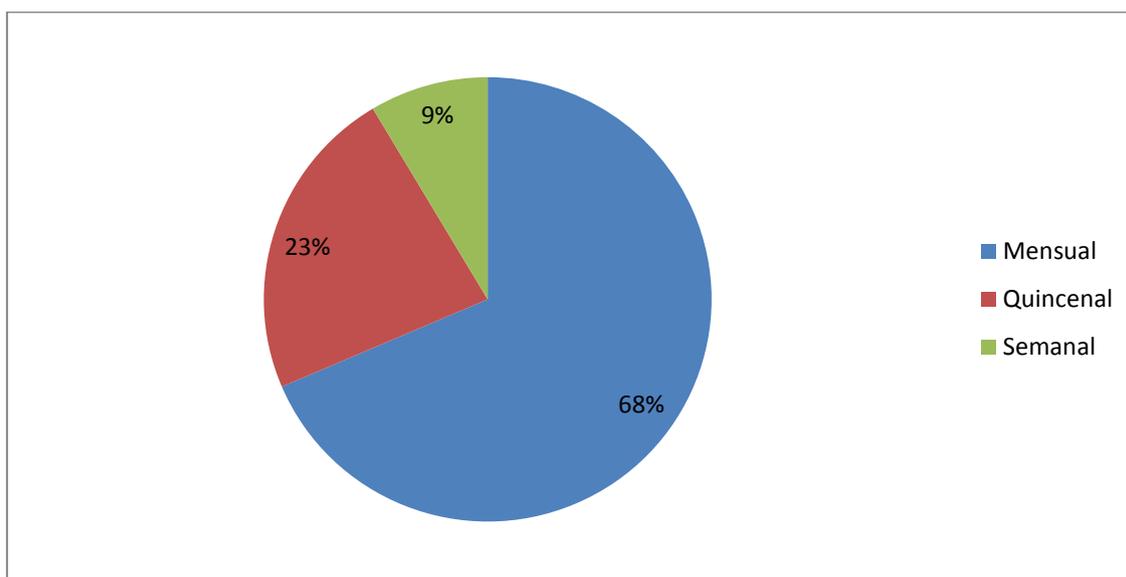


Gráfico 14. Frecuencia de venta del producto

El 68% manifestaron que realizan ventas del producto de palma a la empresa mensualmente, con el 23% lo realizan quincenalmente y el 9% por semana provee de la materia prima a la empresa

2. ¿La ubicación de la empresa para usted es estratégica?

Cuadro 15. Ubicación de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	175	100
NO	0	0
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

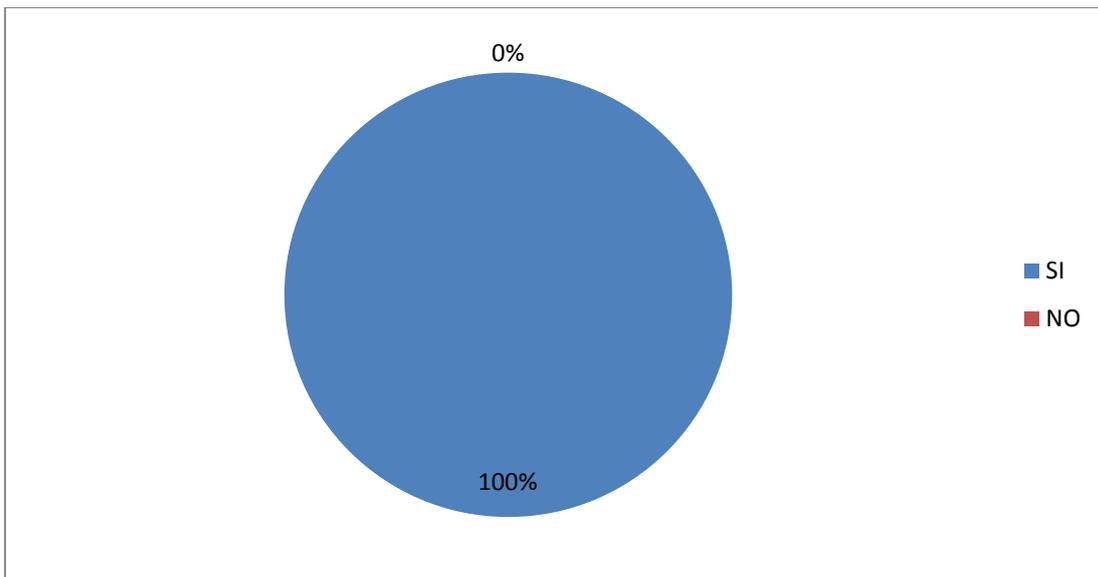


Gráfico 15. Ubicación de la empresa

Con respecto a esta pregunta los proveedores de la empresa manifestaron que el sitio es estratégico con el 100% de los encuestados, lo que representa una fortaleza para la empresa y por consiguiente ser más competitiva dentro del mercado en que actúa.

3. ¿Conoce lo que es un Plan Estratégico?

Cuadro 16. Conocimiento de plan estratégico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	3
NO	170	97
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

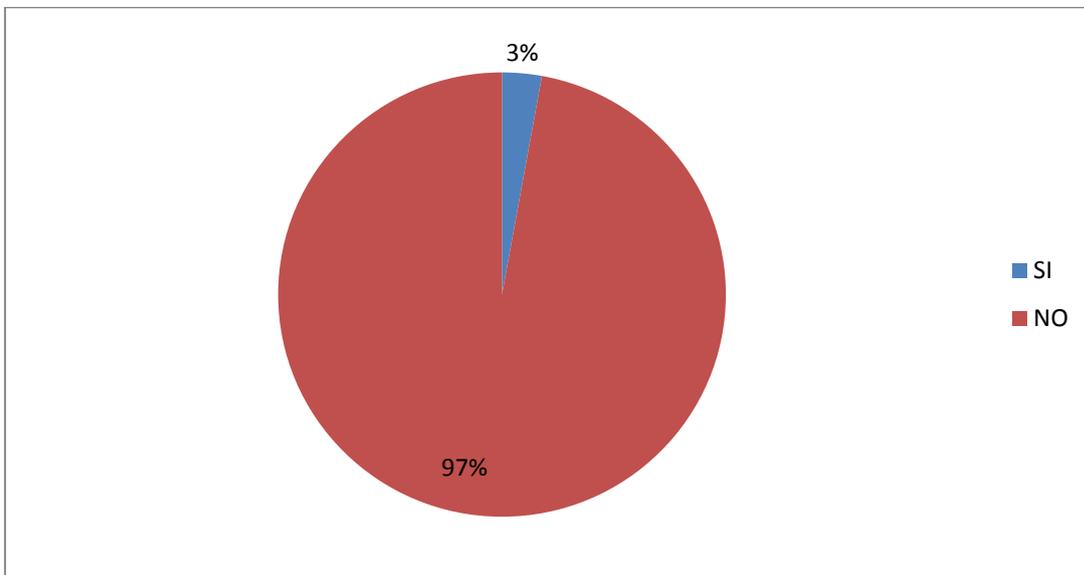


Gráfico 16. Conocimiento de plan estratégico

Los encuestados manifestaron que no conocen lo que es un plan estratégico institucional lo que representa el 97% mientras que el 3% dijeron que si saben sobre este instrumento técnico de desarrollo empresarial. .

4. ¿Sabe usted si la empresa cuenta con un Plan Estratégico?

Cuadro 17. Conocimiento si la empresa tiene un Plan estratégico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	11
NO	155	89
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

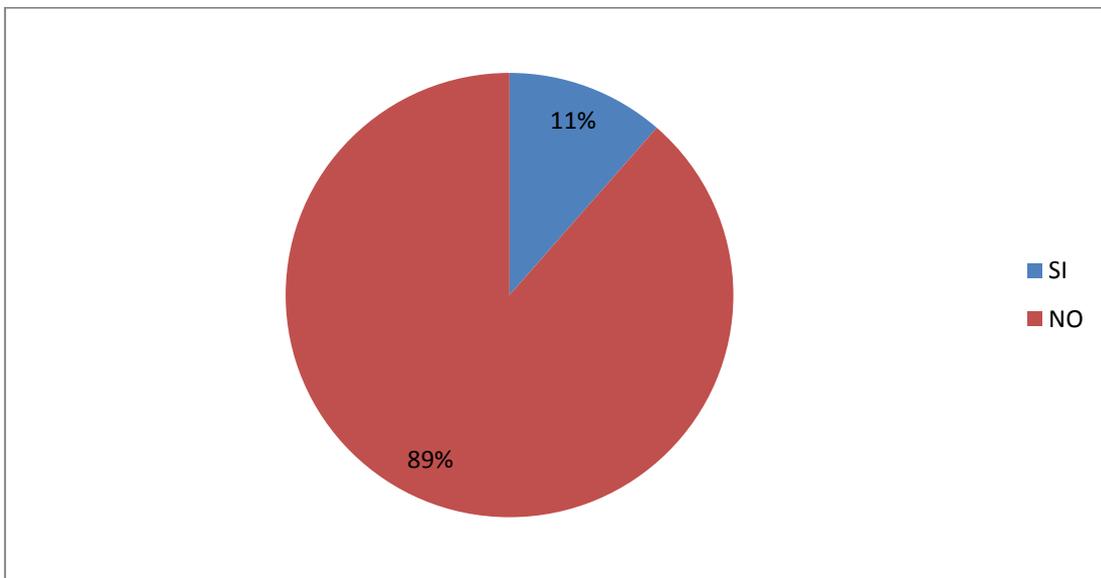


Gráfico 17. Conocimiento si la empresa tiene un Plan estratégico

El 89% de los encuestados supieron manifestar que no conoce si la empresa tiene un Plan estratégico como instrumento de desarrollo organizacional, pero el 11% dijeron que si conocían sobre esta herramienta de la empresa.

5. ¿En su actividad de cliente usted ha aportado en la implementación de un Pla Estratégico para la empresa?

Cuadro 18. Aporte para la implementación del plan estratégico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
NO	175	100
SI	0	0
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

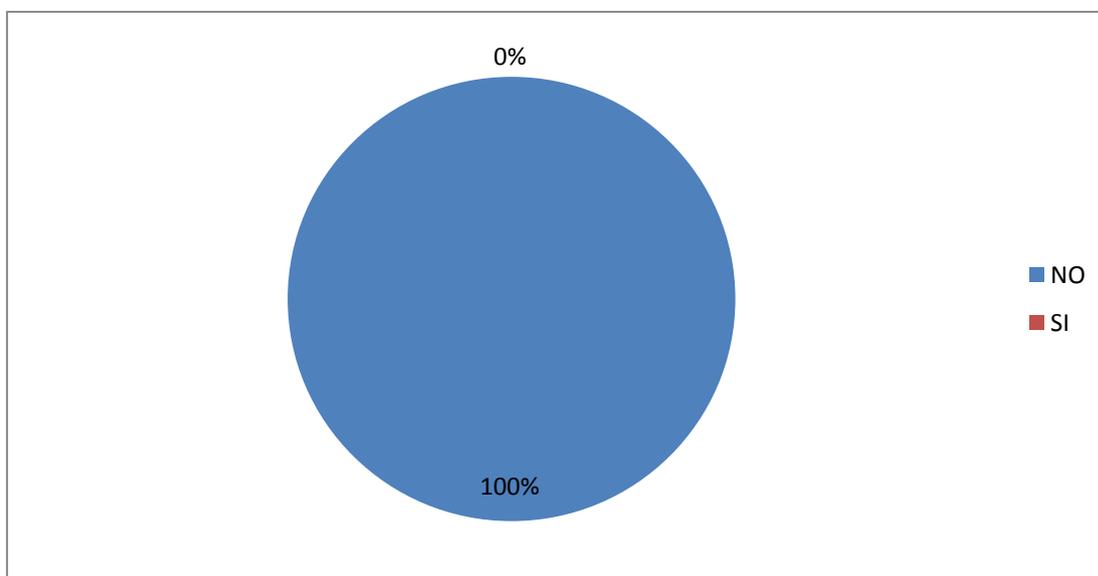


Gráfico 18. Aporte para la implementación del plan estratégico

En esta pregunta el 100% de los encuestados manifestaron que no han aportado en nada para la implementación de un plan estratégico para la empresa.

6. ¿Conoce usted si la empresa tiene definidos los objetivos, misión y visión?

Cuadro 19. Conocimiento de la misión y visión de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	3
NO	170	97
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

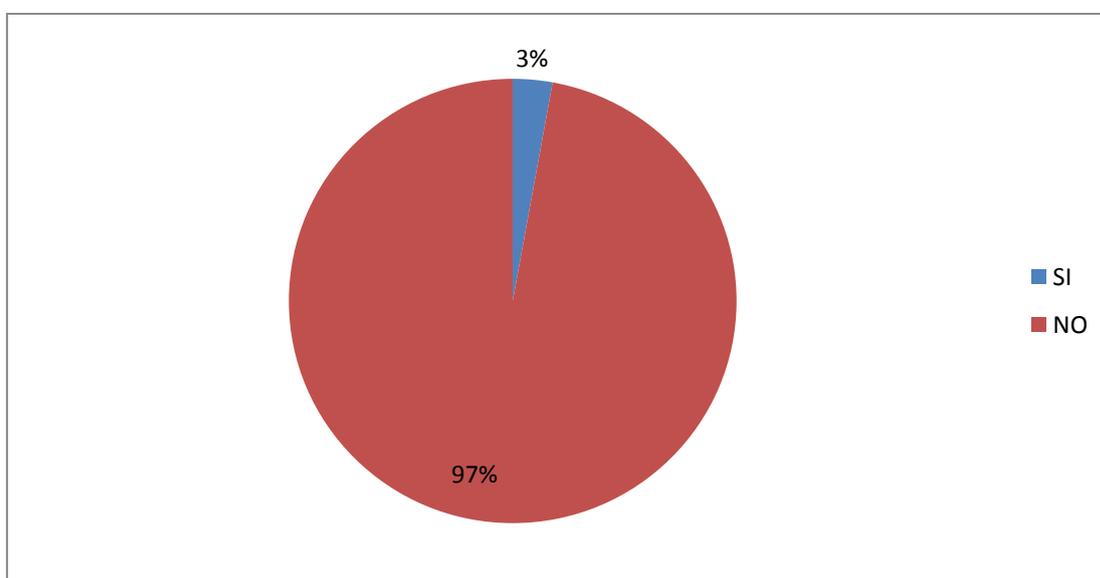


Gráfico 19. Conocimiento de la misión y visión de la empresa

El 97% de los encuestados manifestaron que no tienen conocimiento de que la empresa tenga definida la misión y visión de manera estratégica pero con el sí dijeron el 3%, lo que implica un factor predominante para la realización de los lineamientos estratégicos y los ejecutivos tomen correctivos en estos parámetros de importancia para la vida institucional.

7. ¿Cómo califica usted la gestión administrativa de los ejecutivos de la empresa?

Cuadro 20. Calificación a la gestión administrativa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	30	17
Buena	145	83
Mala	0	0
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

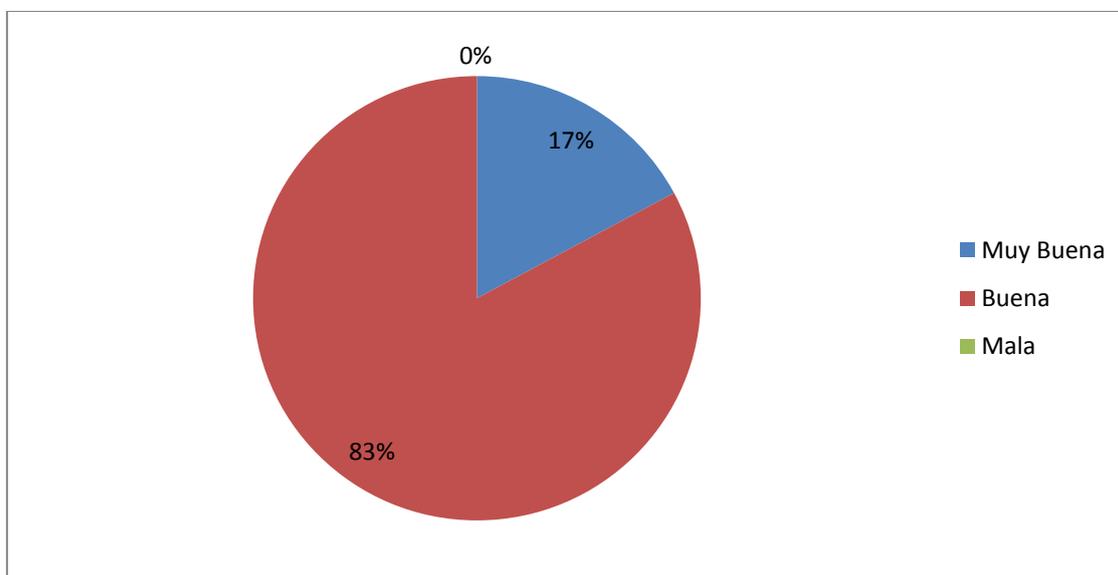


Gráfico 20. Calificación a la gestión administrativa

En lo que respecta a la gestión administrativa de los ejecutivos de la empresa manifestaron los encuestados con el 83% que es buena, con 17% muy buena y 0% mala, lo que permite determinar que se debe mejorar en los procesos de gestión administrativa con el fin de mejorar la calidad de desarrollo empresarial en la organización.

8. ¿Cómo califica usted los productos que oferta Quevepalma al mercado?

Cuadro 21. Calificación a los productos de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	80	46
Buena	95	54
Mala	0	0
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

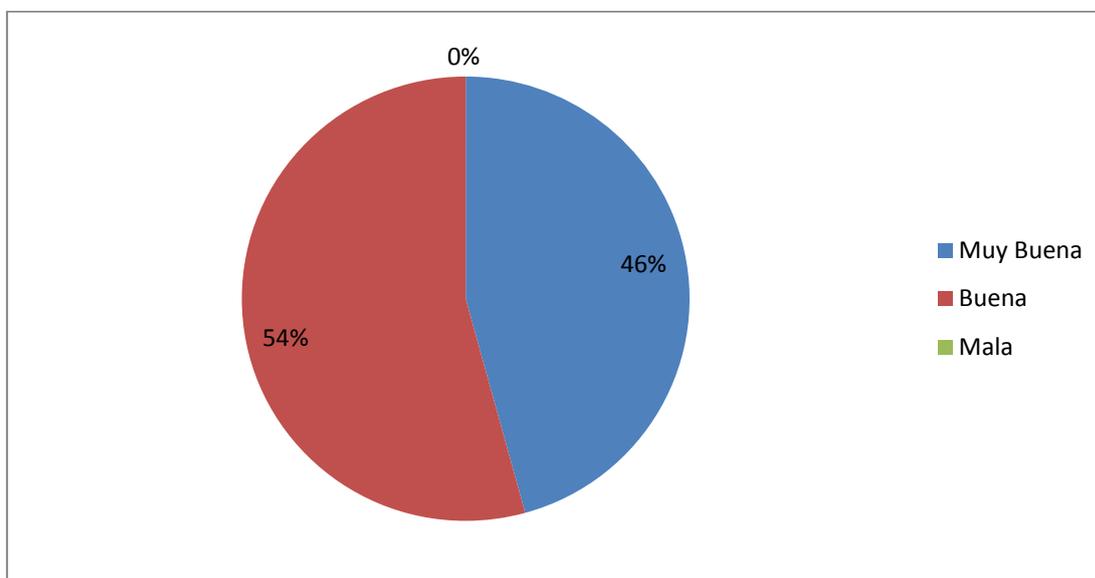


Gráfico 21. Calificación a los productos de la empresa

El 54% de los encuestados manifestaron que es buena la calificación de los productos ofertados por la empresa, con el 46% muy buena y 0% mala, lo que permite determinar que esa diferencia se la puede potenciar con mejorar los procesos productivos enmarcados a las exigencias del mercado.

9. ¿El servicio que brinda la empresa para usted es?

Cuadro 22. Como califica el servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	60	34
Bueno	110	63
Malo	5	3
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

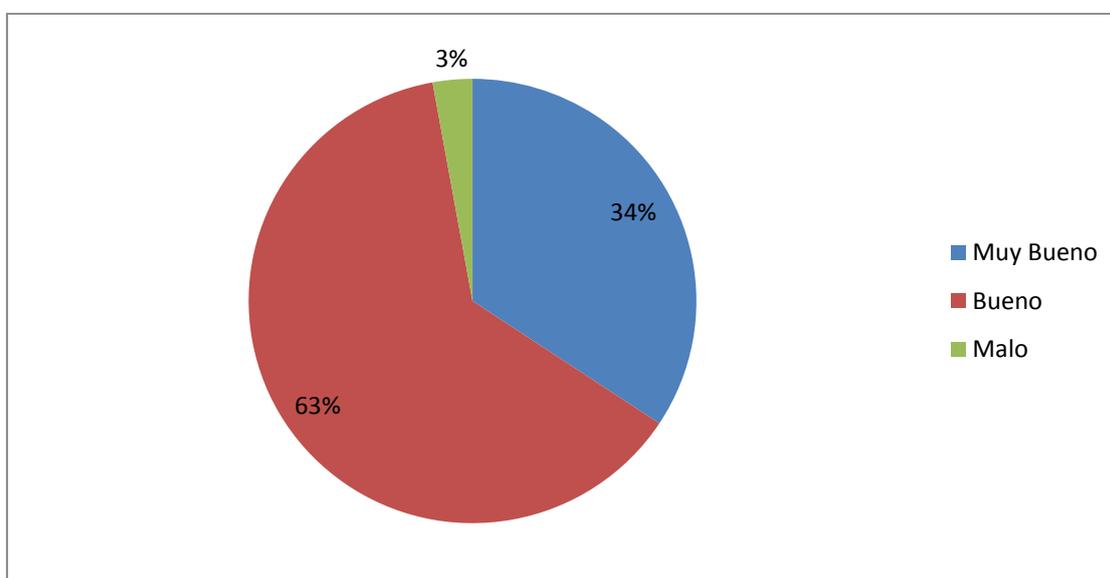


Gráfico 22. Como califica el servicio

En lo que respecta a la calificación del servicio que brinda la empresa los encuestados respondieron con el 63% que es bueno, 34% lo califica de muy bueno y 3% manifiesta que es malo, lo que permite determinar que los ejecutivos deben tomar correctivos acertados en mejorar el servicio diferenciado hacia el mercado.

10. ¿Cómo cliente le gustaría que la empresa le brinde asesoría técnica sobre el manejo de la palma africana?

Cuadro 23. Gustaría que le brinden asesoría

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	175	100
NO	0	0
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

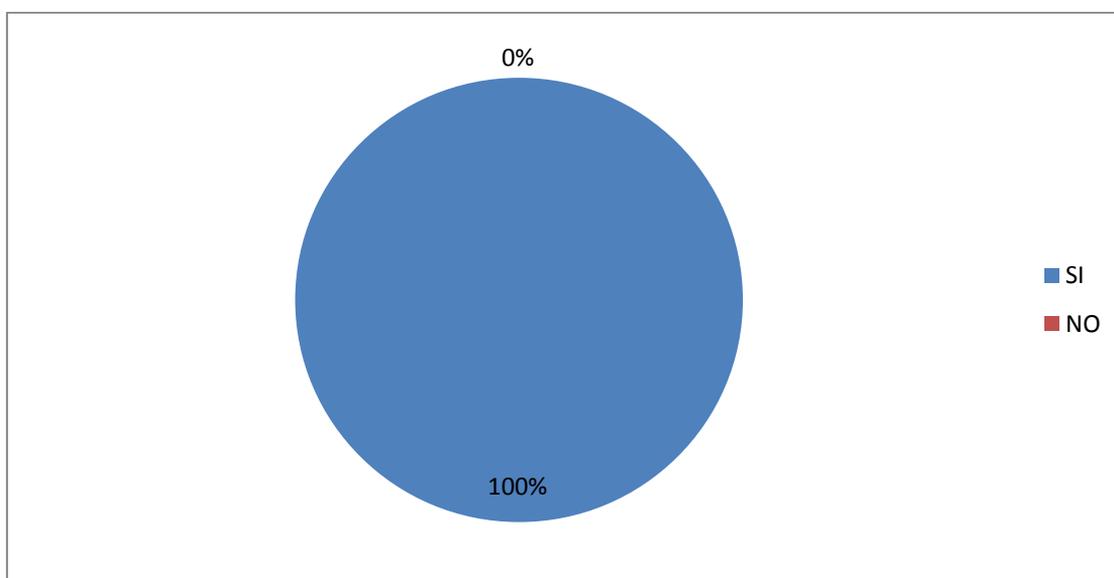


Gráfico 23. Gustaría que le brinden asesoría

En esta pregunta el 100% de los encuestados respondieron que si les gustaría recibir asesoría técnica sobre el cultivo de palma africana, lo que implica que se debe actuar en función de las necesidades de los proveedores que permita obtener una materia prima adecuada a las exigencias del mercado consumidor de los productos que oferta la empresa.

11. ¿Los directivos de la empresa demuestran liderazgo?

Cuadro 24. Demostración de liderazgo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	80	46
A Veces	87	50
Nunca	8	4
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

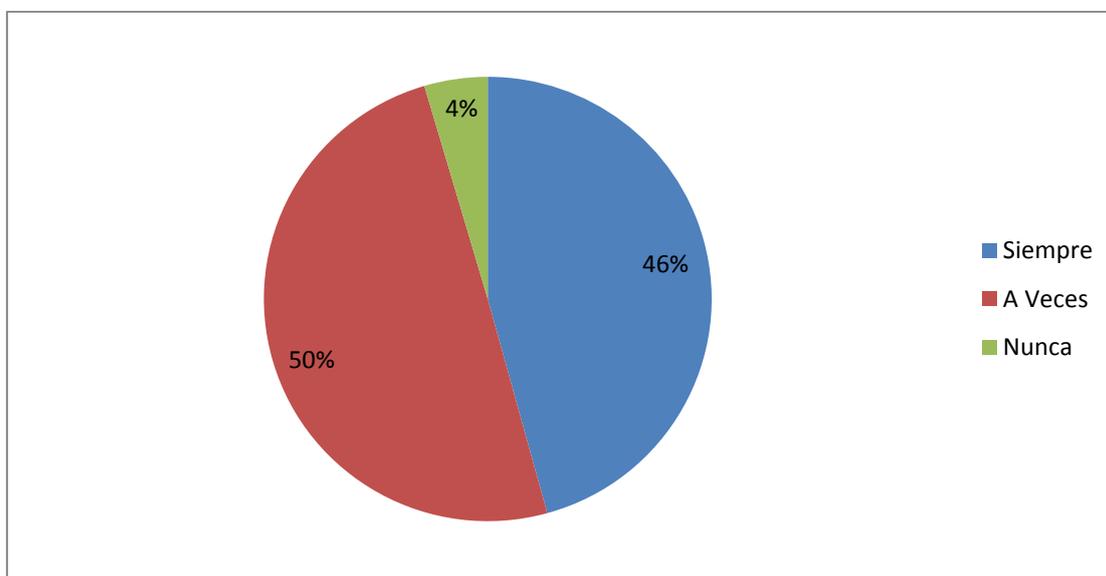


Gráfico 24. Demostración de liderazgo

En cuanto al liderazgo de los directivos manifestaron los encuestados con el 50% que a veces, 46% dijeron que siempre y con el 4% nunca, factor que se debe considerar para mejorar los niveles de dirección estratégica dentro de la organización de forma cálida y de calidez.

12. ¿Cómo considera usted los precios del producto que brinda Quevepalma frente a la competencia?

Cuadro 25. Como considera los precios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Satisfactorios	60	34
Módicos	115	66
Bajos	0	0
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

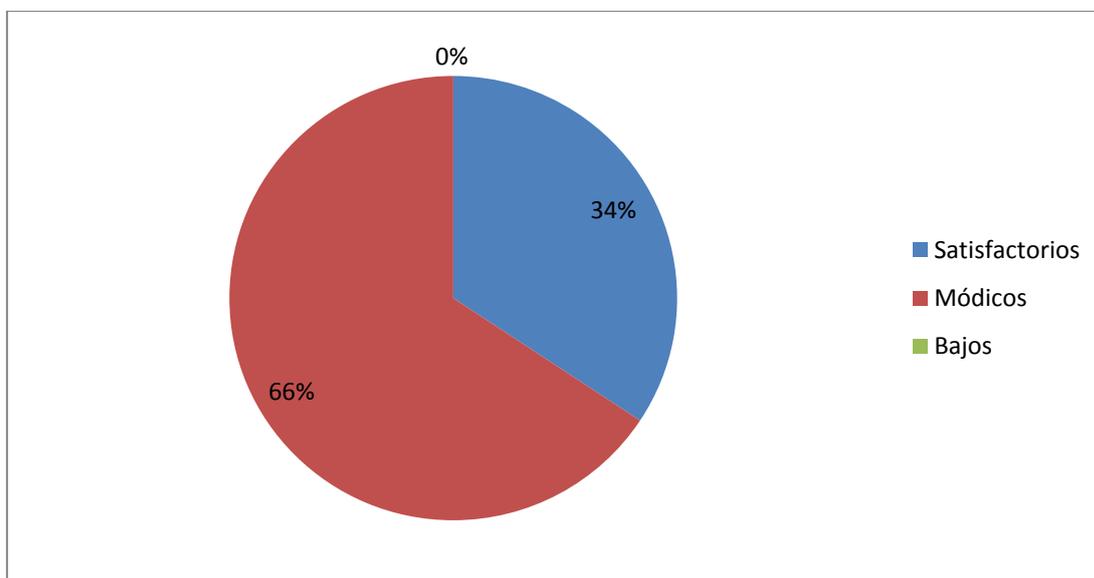


Gráfico 25. Como considera los precios

En relación a los precios del producto que oferta la empresa el 66% de los encuestados manifestaron que son módicos y con el 34% afirmaron que son satisfactorios, con relación al mercado competitivo.

13. ¿Cómo califica el servicio al cliente de la empresa Quevepalma?

Cuadro 26. Calificación del servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	30	17
Bueno	100	57
Regular	45	26
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

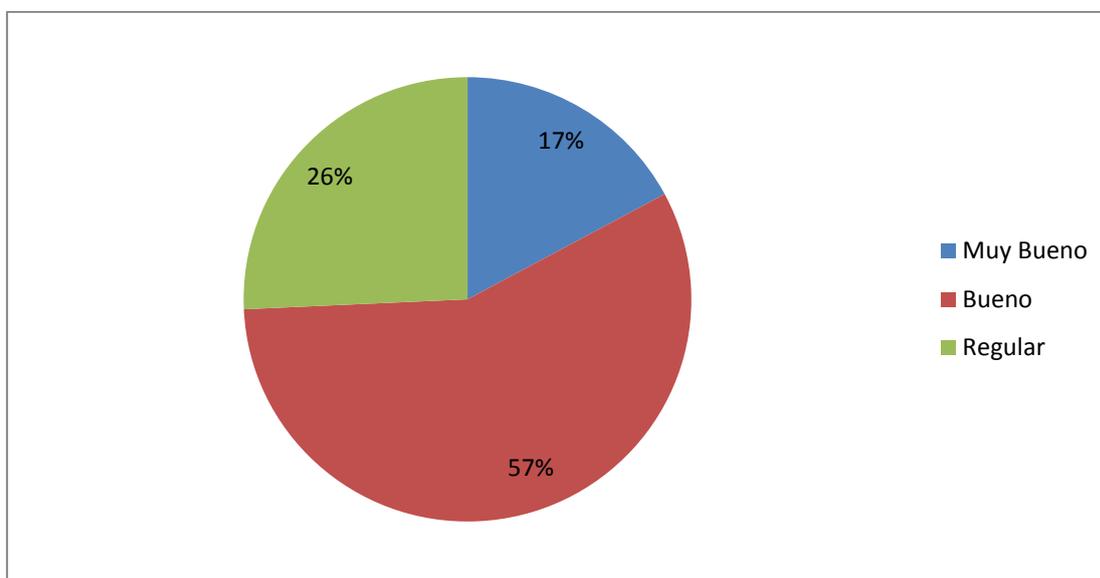


Gráfico 26. Calificación del servicio

En lo referente al servicio los encuestados se manifestaron con el 57% que es bueno, 26% regular y 17% manifestaron que es muy bueno, pudiendo manifestar que se debe considerar estos resultados con el fin de propender a tomar decisiones acertadas con el propósito de mejorar el servicio.

14. ¿De qué manera la empresa le realiza sus pagos por el producto?

Cuadro 27. Forma de pago

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Crédito	120	69
Contado	55	31
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

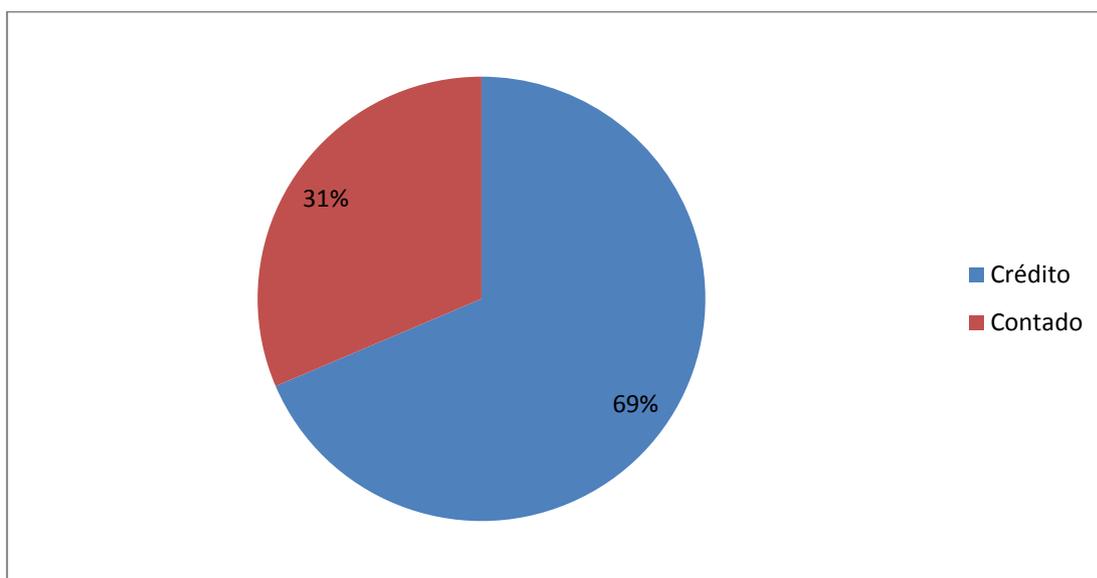


Gráfico 27. Forma de pago

La manera de pagar por los productos la empresa es a crédito con el 69% y con el 31% de contado en virtud de que tiene que agilizarse mayormente los trámites con el fin de mejorar el servicio y satisfacción de los clientes.

15. ¿Cómo califica el tiempo de cobro de sus facturas al momento de realizar la venta?

Cuadro 28. Tiempo para cobrar las facturas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Satisfactorio	45	26
Poco Satisfactorio	110	63
Nada Satisfactorio	20	11
TOTAL	175	100

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

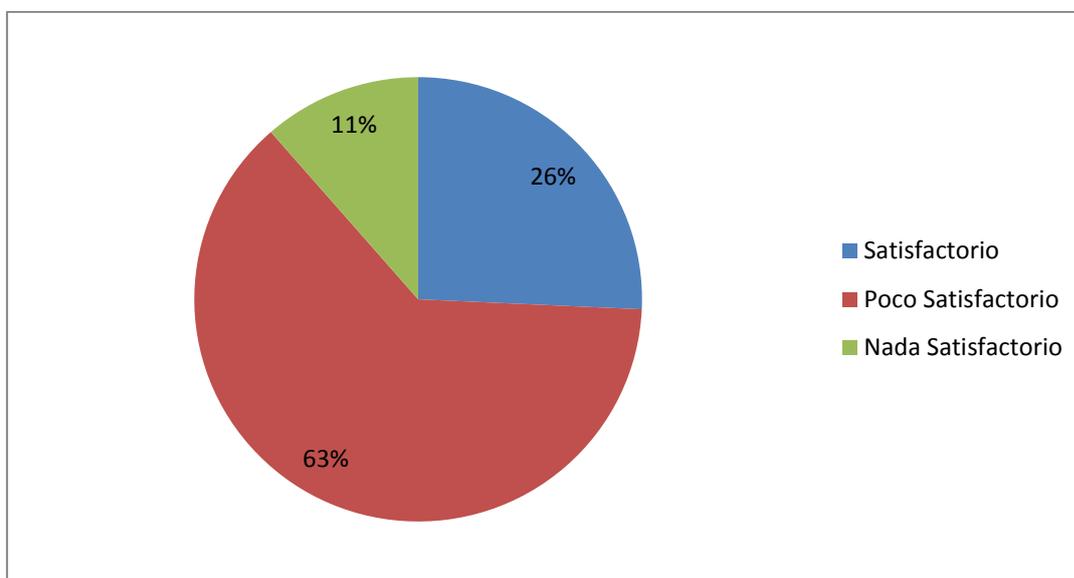


Gráfico 28. Tiempo para cobrar las facturas

En lo referente al cobro de facturas manifestaron que es poco satisfactorio con el 63%, el 26% aseguran que es satisfactorio mientras que el 11% dijeron que para cobrar una factura es nada satisfactorio, por lo que los directivos tendrán que considerar esta falencia administrativa.

4.1.1. Análisis FODA

Para este diagnóstico se efectuó con información que se obtiene con la aplicación del instrumento evaluatorio (encuestas) aplicado a los empleados y trabajadores, gerente y proveedores de la organización con el propósito de elaborar la hoja de trabajo, matriz de impacto y el FODA respectivo.

4.1.1.1. Horizonte del Tiempo del Plan Estratégico

La presente investigación se efectuara en un periodo de tiempo de cuatro años

4.1.1.2. El Diagnostico Estratégico

Con el Diagnostico Estratégico la empresa QUEVEPALMA del Cantón Quevedo, podrá identificar sus fortalezas y debilidades en pertenencia con sus oportunidades y amenazas que se generan en el ambiente externo en el cual se desenvuelve.

4.1.1.3. ANÁLISIS DOFA

Cuadro 29. Hoja de Trabajo para la Empresa QUEVEPALMA del Cantón Quevedo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Proveedores potenciales de este tipo de producto O2. Medios de comunicación publicitaria para dar a conocer a la empresa en el medio O3. Expansión de mercado a otras provincias	A1. Empresas con similares características A2. Inestabilidad político-económica A3. Leyes emitidas por Ordenanzas municipales A4. La competencia utiliza los medios para captar clientes o proveedores
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Emplazamiento estratégico F2. Presencia institucional F3. Portafolio satisfactorio de clientes reales F4. Productos a precios del mercado competidor F5. Clima organizacional de calidez F6. Personal calificado F7. Servicio de calidad	D1. Desconocimiento de los actores en lo que respecta a la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa D2. Inexistencia de una herramienta técnica como el Manual de Funciones D3. No cuenta con buzón de sugerencias y quejas en función del servicio D4. Escasa innovación tecnológica

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora

4.1.1.4. MATRIZ DE IMPACTO

Cuadro 30. Matriz FODA Ponderado de la Empresa QUEVEPALMA

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
F1. Emplazamiento estratégico	X			O1. Proveedores potenciales de este tipo de producto	X		
F2. Presencia institucional	X			O2. Medios de comunicación publicitaria para dar a conocer a la empresa en el medio	X		
F3. Portafolio satisfactorio de clientes reales		X		O3. Expansión de mercado a otras provincias			X
F4. Productos a precios del mercado competidor		X					
F5. Clima organizacional de calidez			X				
F6. Personal calificado		X					
F7. Servicio de calidad			X				
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		

	A	M	B		A	M	B
D1. Desconocimiento de los actores en lo que respecta a la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa	X			A1. Empresas con similares características	X		
D2. Inexistencia de una herramienta técnica como el Manual de Funciones	X			A2. Inestabilidad político-económica	X		
D3. No cuenta con buzón de sugerencias y quejas en función del servicio	X			A3. Leyes emitidas por Ordenanzas municipales	X		
D4. Escasa innovación tecnológica		X		A4. La competencia utiliza los medios para captar clientes o proveedores	X		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora

4.1.1.5. MATRIZ DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO DE LA EMPRESA QUEVEPALMA

Cuadro 31. Factores Claves de Éxito del FODA Ponderado de la Empresa QUEVEPALMA

FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
F1. Emplazamiento estratégico	X			O1. Proveedores potenciales de este tipo de producto	X		
F2. Presencia institucional	X			O2. Medios de comunicación publicitaria para dar a conocer a la empresa en el medio	X		
F3. Portafolio satisfactorio de clientes reales	X			O3. Expansión de mercado a otras provincias	X		
F4. Productos a precios del mercado competidor	X						
F5. Clima organizacional de calidez	X						
F6. Personal calificado	X						
F7. Servicio de calidad	X						
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	A	M	B		A	M	B
D1. Desconocimiento de los actores en lo que respecta a la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa	X			A1. Empresas con similares características	X		
D2. Inexistencia de una herramienta técnica como el Manual de Funciones	X			A2. Inestabilidad político-económica	X		
D3. No cuenta con buzón de sugerencias y quejas en función del servicio	X			A3. Leyes emitidas por Ordenanzas municipales	X		
D4. Escasa innovación tecnológica	X			A4. La competencia utiliza los medios para captar clientes o proveedores	X		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora

4.1.1.6. ANÁLISIS DOFA CON LAS ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA QUEVEPALMA

Cuadro 32. Cruce de Variables FO-FA-DO-DA

MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Proveedores potenciales de este tipo de producto	A1. Empresas con similares características
	O2. Medios de comunicación publicitaria para dar a conocer a la empresa en el medio	A2. Inestabilidad político-económica
	O3. Expansión de mercado a otras provincias	A3. Leyes emitidas por Ordenanzas municipales
	A4. La competencia utiliza los medios para captar clientes o proveedores	
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Emplazamiento estratégico	F1-O3 Planificar acciones estratégicas que permitan la expansión en el mercado	F7-A1 Brindar un servicio personalizado para opacar la competencia en el mercado
F2. Presencia institucional	F2-O2 Promocionar a la empresa en los medios de comunicación que permita atraer nuevos proveedores	F2-A4 Planificar una campaña publicitaria que permita fortalecer el portafolio de clientes
F3. Portafolio satisfactorio de clientes reales	F4-O1 Fortalecer los medios de negociación con los proveedores para captar mayor producción	F5-A1 Propender a capacitar a los colaboradores en sus áreas para fortalecimiento laboral
F4. Productos a precios del mercado competidor		
F5. Clima organizacional de calidez		
F6. Personal calificado		
F7. Servicio de calidad		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Desconocimiento de los actores en lo que respecta a la misión, visión y objetivos estratégicos de la empresa	D1-O2 Informar sobre la misión y visión de la empresa a la sociedad por los medios de comunicación	D2-A2 Mejorar las actividades laborales de los trabajadores mediante la un manual de funciones
D2. Inexistencia de una herramienta técnica como el Manual de Funciones	D4-O1 Capacitar a sus colaboradores en tecnología que permita brindar un producto diferenciado en el mercado	D3-A1 Planificar seminarios de servicio al cliente y procesos administrativos actualizados con el involucramiento del colectivo empresarial.
D3. No cuenta con buzón de sugerencias y quejas en función del servicio		
D4. Escasa innovación tecnológica		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La Autora

4.1.1.7. OPCIONES ESTRATÉGICAS

Realizado el DOFA de la Empresa QUEVEPALMA del Cantón Quevedo, a continuación se elaboran los objetivos corporativos con sus estrategias, ya que son de vital importancia para determinar los proyectos a ejecutarse

4.1.1.8. OBJETIVOS CORPORATIVOS

Es el resultado que la empresa QUEVEPALMA espera a futuro alcanzar en la obtención pertinente de la misión y visión, los mismos que se detallan a continuación:

IMAGEN CORPORATIVA

Planificar seminarios de servicio al cliente y procesos administrativos actualizados con el involucramiento del colectivo empresarial que tribute al mejoramiento de las labores de los trabajadores por medio de un manual de funciones, con la aplicación de tecnología para brindar un producto diferenciado

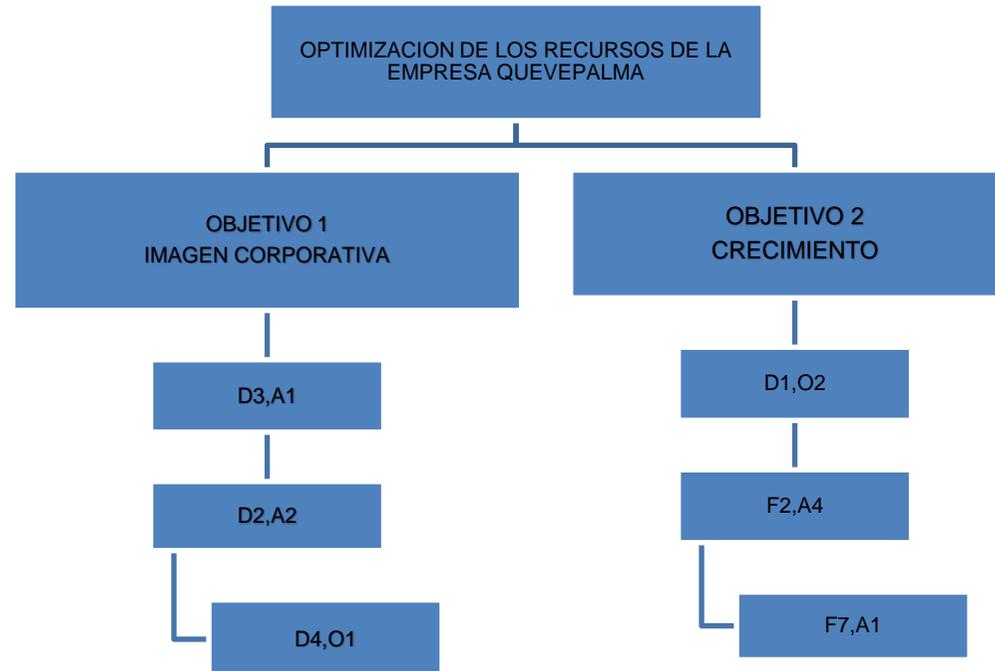
D3-A1 Planificar seminarios de servicio al cliente y procesos administrativos actualizados con el involucramiento del colectivo empresarial.

D2-A2 Mejorar las actividades laborales de los trabajadores mediante la un manual de funciones

D4-O1 Capacitar a sus colaboradores en tecnología que permita brindar un producto diferenciado en el mercado

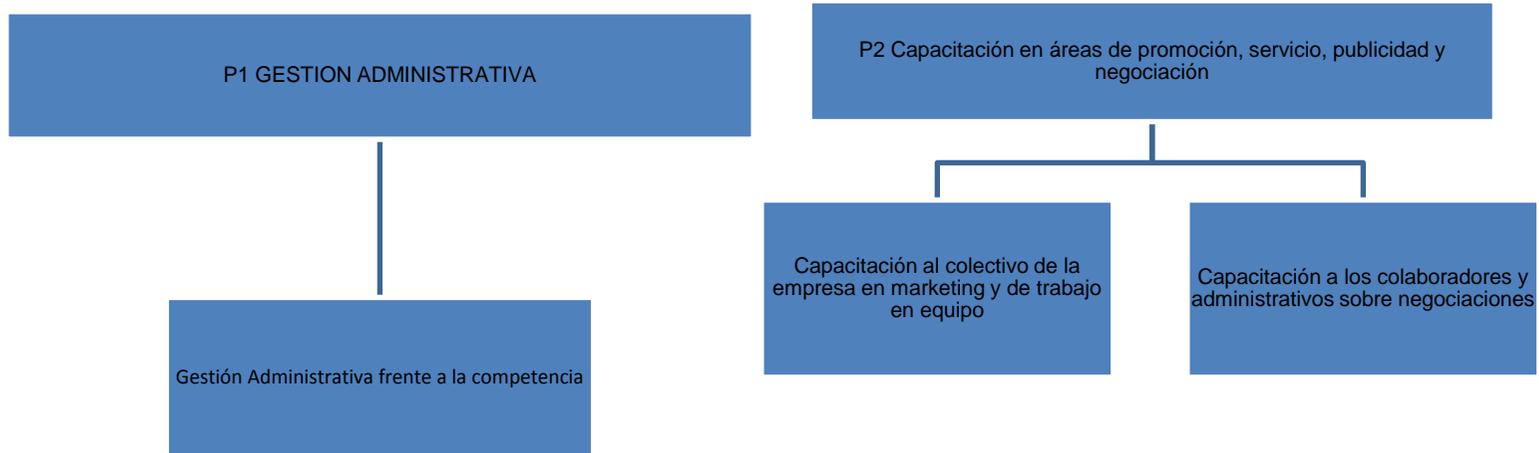
Elaborado: La Autora

ÁRBOL DE OBJETIVOS



Elaborado: Autora

PROGRAMAS DERIVADOS DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL FO



Elaborado: Autora

4.1.2. Direccionamiento Estratégico

Una vez realizado el Diagnostico Estratégico de la empresa se procede al direccionamiento institucional en el que se derive los principios y valores de la organización, así como la misión y visión institucional y por consiguiente los objetivos globales de la organización en estudio.

4.1.2.1. Declaración de la Visión

Ser líder en el mercado de la producción del extracto de aceite de palma, por medio de la calidad, calidez y satisfacción de los clientes, lo que permita asegurar un alto rendimiento económico, y, su posicionamiento en el mercado donde actúa.

4.1.2.2. Declaración de la Misión

Ofertar productos bajo las normas estrictas de calidad, contando con maquinaria de tecnología acordes a las expectativas de producción de calidad, por medio de colaboradores comprometidos de manera íntegra al desarrollo tanto personal, profesional e institucional.

4.1.2.3. Objetivos Corporativos

General

Garantizar un producto de calidad en el Cantón Quevedo y áreas de influencia, por medio de la optimización de los recursos materiales y humanos con que cuenta la empresa.

Específicos

Para el desarrollo de la Imagen Corporativa

- Planificar seminarios de servicio al cliente y procesos administrativos actualizados con el involucramiento del colectivo empresarial que tribute al mejoramiento de las labores de los trabajadores por medio de un manual de funciones, con la aplicación de tecnología para brindar un producto diferenciado.

Para el Crecimiento Empresarial

- ✓ Informar sobre la misión y visión de la empresa a la sociedad por los medios de comunicación
- ✓ Planificar una campaña publicitaria que permita fortalecer el portafolio de clientes
- ✓ Brindar un servicio personalizado que permita opacar la competencia en el mercado

4.1.2.4. Matriz Axiológica

Aquí demostramos los grupos de interés con los que se involucra la empresa Quevepalma del Cantón Quevedo

GRUPOS	PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS
Gerencia	Planificación y direccionamiento estratégico de la empresa
Administrativos	Coordinación de las obligaciones administrativas y manejo eficiente de los recursos materiales y humano
Servicios	Servicio diferenciado hacia los clientes y proveedores, ofertando un producto de calidad frente a la competencia

Elaborado: Autora

Matriz Axiológica

Grupos-Principios y Valores Corporativos	Gerencia	Administrativos	Serv.
Responsabilidad	X	X	X
Honestidad		X	X
Respeto	X	X	X
Profesionalismo	X	X	
Compromiso		X	
Seriedad		X	X
Integridad		X	
Motivación		X	X
Justicia	X	X	

Elaborado: Autora

4.1.2.5. Principio y Valores de la Organización

Los principios y valores con que se fundamenta la empresa Quevepalma deberán ser difundidos a cabalidad y de manera integral a todos los involucrados de manera acertada, y serán los siguientes:

Responsabilidad

La empresa se compromete de manera integral en el expendio de sus productos con calidad y calidez, y con un grupo humano capacitado en las diferentes áreas de producción y ventas, y por consiguiente ser responsables ante la sociedad en función empresarial

Respeto

La justicia y acciones inspiradas en el respeto a los miembros de la comunidad empresarial y sociedad de manera compartida, con el fin de ser competitivos en el mercado

Honestidad

Se identifica la empresa con intenciones claras en el ámbito de la producción y calidad de sus productos en el mercado con precios acordes a la competencia

Motivación

Los directivos se comprometen a ser justos en el campo de preparación del talento humano de la empresa, lo que permita el crecimiento personal, profesional e institucional

4.1.3. Planes de Acción

4.1.3.1. Programa de Fomento

En esta matriz se escribe los proyectos estratégicos del árbol de objetivos, y se determinan las líneas de actuación que contribuyan a la realización de dichos proyectos

PROGRAMA DE FOMENTO: IMAGEN CORPORATIVA	
LÍNEAS DE ACTUACIÓN	PROYECTOS ESTRATÉGICO
Establecer las actividades cotidianas de los colaboradores	PROYECTO 1- D2,A2-Mejorar las actividades laborales de los trabajadores mediante un manual de funciones
Desarrollo de seminarios con empresas del entorno	PROYECTO 2- D3,A1-Planificar seminarios de servicio al cliente y procesos administrativos actualizados con el involucramiento del colectivo empresarial
Capacitación continua en tecnología a los actores de la empresa	PROYECTO 3-D4,O1-Capacitar a sus colaboradores en tecnología que permita brindar un producto diferenciado en el mercado
Plan comunicacional para fortalecer la imagen de la empresa	PROYECTO 4- F2,A4- Planificar una campaña publicitaria que permita fortalecer el portafolio de clientes
Fomentar la comunicación integral para conocimiento de la misión y visión empresarial	PROYECTO 5-D1,O2-Informar sobre la misión y visión de la empresa a la sociedad por los medios de comunicación
Perfeccionamiento de los colaboradores para su desarrollo laboral	PROYECTO 6- F7,A1- Brindar un servicio personalizado para opacar la competencia en el mercado

Elaborado: Autora

PROGRAMA DE FOMENTO: CRECIMIENTO	
LÍNEAS DE ACTUACIÓN	PROYECTOS ESTRATÉGICO
Establecer las actividades cotidianas de los colaboradores	PROYECTO 1- D2,A2-Mejorar las actividades laborales de los trabajadores mediante la un manual de funciones
Desarrollo de seminarios con empresas del entorno	PROYECTO 2- D3,A1-Planificar seminarios de servicio al cliente y procesos administrativos actualizados con el involucramiento del colectivo empresarial
Capacitación continua en tecnología a los actores de la empresa	PROYECTO 3-D4,O1-Capacitar a sus colaboradores en tecnología que permita brindar un producto diferenciado en el mercado
Plan comunicacional para fortalecer la imagen de la empresa	PROYECTO 4- F2,A4- Planificar una campaña publicitaria que permita fortalecer el portafolio de clientes
Fomentar la comunicación integral para conocimiento de la misión y visión empresarial	PROYECTO 5-D1,O2-Informar sobre la misión y visión de la empresa a la sociedad por los medios de comunicación
Perfeccionamiento de los colaboradores para su desarrollo laboral	PROYECTO 6- F7,A1- Brindar un servicio personalizado para opacar la competencia en el mercado

Elaborado: Autora

Cuadro 33. Matriz de correlación

PROYECTOS ESTRATÉGICOS	PROGRAMA DE FOMENTO	
	OBJETIVO 1	OBJETIVO 2
PROYECTO 1- D2,A2-Mejorar las actividades laborales de los trabajadores mediante la un manual de funciones	X	
PROYECTO 2- D3,A1-Planificar seminarios de servicio al cliente y procesos administrativos actualizados con el involucramiento del colectivo empresarial	X	
PROYECTO 3-D4,O1-Capacitar a sus colaboradores en tecnología que permita brindar un producto diferenciado en el mercado		X
PROYECTO 4- F2,A4- Planificar una campaña publicitaria que permita fortalecer el portafolio de clientes		X
PROYECTO 5-D1,O2-Informar sobre la misión y visión de la empresa a la sociedad por los medios de comunicación		X
PROYECTO 6- F7,A1- Brindar un servicio personalizado para opacar la competencia en el mercado		X

Elaborado: Autora

PROYECTOS ESTRATÉGICOS	ÁREAS DE FUNCIONAMIENTO		
	GER.	ADM.	SER.
PROYECTO 1- D2,A2-Mejorar las actividades laborales de los trabajadores mediante la un manual de funciones	X		
PROYECTO 2- D3,A1-Planificar seminarios de servicio al cliente y procesos administrativos actualizados con el involucramiento del colectivo empresarial	X		
PROYECTO 3-D4,O1-Capacitar a sus colaboradores en tecnología que permita brindar un producto diferenciado en el mercado		X	

PROYECTO 4- F2,A4- Planificar una campaña publicitaria que permita fortalecer el portafolio de clientes			X
PROYECTO 5-D1,O2- Informar sobre la misión y visión de la empresa a la sociedad por los medios de comunicación			X
PROYECTO 6- F7,A1- Brindar un servicio personalizado para opacar la competencia en el mercado			X

Elaborado: Autora

Cuadro 34. Responsables por funciones y Proyectos

PROYECTO 1. Mejorar las actividades laborales de los trabajadores mediante la un manual de funciones		Responsable
Estrategia 1	Analizar la estructura orgánica de la empresa Quevepalma	Administrador
2	Identificar las funciones que realizan los colaboradores de la empresa	
3	Diseñar un manual de Funciones que deriven las actividades de los actores de la empresa Quevepalma	

Elaborado: Autora

PROYECTO 2. Planificar seminarios de servicio al cliente y procesos administrativos actualizados con el involucramiento del colectivo empresarial		Responsable
Estrategia 1	Diseñar un Plan de capacitación de servicio al cliente y proceso administrativo	Administrador
2	Tramitar convenios con instituciones que brindan capacitación continua	
3	Seleccionar a la empresa que es favorecida	

Elaborado: Autora

PROYECTO 3. Capacitar a sus colaboradores en tecnología que permita brindar un producto diferenciado en el mercado		Responsable
Estrategia 1	Inyectar recurso económico en el fortalecimiento tecnológico para la obtención de producto de calidad	Gerente
2	Seleccionar al talento humano de las diferentes áreas de producción con el fin de generar productos técnicos y de calidad en los procesos	
3	Establecer la empresa que brindara asesoramiento técnico en los procesos de producción	

PROYECTO 4. Planificar una campaña publicitaria que permita fortalecer el portafolio de clientes		Responsable
Estrategia 1	Programar un plan comunicacional para la empresa Quevepalma	Área de
2	Seleccionar los medios de publicidad que tiene	

	mayor cobertura en el canton Quevedo	Servicio al cliente
3	Elaborar los contratos interinstitucionales con empresas de publicidad para posicionar la empresa Quevepalma	

Elaborado: Autora

PROYECTO 5. Informar sobre la misión y visión de la empresa a la sociedad por los medios de comunicación		Responsable
Estrategia	Difundir la Misión y visión empresarial como estrategia competitiva en el mercado	Área de Servicio al cliente
1		
2	Elaborar material comunicacional con el propósito de brindar a la sociedad conocimiento de sus valores corporativos	
3	Realizar convenios con empresas de publicidad impresa, radial, televisiva, etc.	

Elaborado: Autora

PROYECTO 6. Brindar un servicio personalizado para opacar la competencia en el mercado		Responsable
Estrategia	Elaborar un plan de capacitación sobre servicio diferenciado	Área de Servicio al cliente
1		
2	Gestionar empresas vinculadas con este tipo de asesoramiento para los trabajadores en el área de servicio al cliente	
3	Seleccionar entre todas las empresas de asesoría el servicio diferenciado que existan en el medio local	

Cuadro 35. Plan de Acción de la empresa Quevepalma del Cantón Quevedo

Este es el Plan Operativo en el que se determinan a los responsables de los Proyectos desarrollados en el plan de acción por Áreas para alcanzar los resultados estratégicos en un periodo de tiempo establecido.

ESTRATEGIAS	TAREAS	METAS	RESPONSABLE	INDICADOR
Analizar la estructura orgánica de la empresa Quevepalma	Realizar un diagnóstico de los puestos de la empresa Graficar las líneas jerárquicas	De enero a marzo del 2014 se delimitara las líneas jerárquicas	ADMINISTRADOR	Estructura Organizacional
Identificar las funciones que realizan los colaboradores de la empresa	Obtener y verificar información de cada área para establecer las funciones	Abril a junio del 2014 se establecerá las funciones específicas		In-Situ
Diseñar un manual de Funciones que deriven las actividades de los actores de la empresa Quevepalma	Elaborar el Instrumento Técnico y verificar que estén acordes con el trabajo realizado	Julio a septiembre del 2014 se implementara el nuevo manual de funciones para la empresa		Instrumento Técnico

Elaborado: Autora

ESTRATEGIAS	TAREAS	METAS	RESPONSABLE	INDICADOR
-------------	--------	-------	-------------	-----------

Diseñar un Plan de capacitación de servicio al cliente y proceso administrativo	Observar las debilidades en función del servicio Escoger temas relacionados a la capacitación Aplicar el plan de capacitación para los empleados	Para diciembre todos los empleados estarán capacitados en servicio al cliente y proceso administrativo	ADMINISTRADOR	Colectivo capacitado
Tramitar convenios con instituciones que brindan capacitación continua	Verificar las empresas que brindan este servicio Realizar un comparativo de temas que se abordaran en la capacitación Firmar los convenios con la empresa seleccionada	Alcanzar que en el mes de septiembre del 2014 se firmen los contratos de manera legal	GERENTE	Firma de convenios
Seleccionar a la empresa que es favorecida	Seleccionar la empresa por medio de compras publicas Firmar los contratos interinstitucionales	Lograr que en agosto se haya seleccionado la empresa de capacitación por medio de un contrato	ADMINISTRADOR	Colectivo capacitado

Elaborado: Autora

ESTRATEGIAS	TAREAS	METAS	RESPONSABLE	INDICADOR
Inyectar recurso económico en el fortalecimiento tecnológico para la obtención de producto de calidad	Distribuir de manera responsable recurso económico para fortalecimiento tecnológico	Para el mes de diciembre del 2014 los trabajadores de producción estarán asesorados sobre calidad	GERENTE	Programa financiero

Seleccionar al talento humano de las diferentes áreas de producción con el fin de generar productos técnicos y de calidad en los procesos	Potenciar a los empleados en producción de calidad. Brindar asesoramiento sobre normas ISO de la producción	Lograr que en el mes de noviembre el talento humano se empodere sobre las normas ISO en la calidad del producto	ADMINISTRADOR	Talento Humano Capacitado
Establecer la empresa que brindara asesoramiento técnico en los procesos de producción	Seleccionar empresas de asesoramiento de calidad sobre los procesos de producción	Alcanzar en el mes de julio del 2014 se firme convenio con empresas de normas de calidad	GERENTE	Firma de convenios

Elaborado: Autora

ESTRATEGIAS	TAREAS	METAS	RESPONSABLE	INDICADOR
Programar un plan comunicacional para la empresa Quevepalma	Solicitar en el medio empresas publicitarias	En el mes de marzo del 2014 se contar con un plan de publicidad	ADMINISTRADOR	Plan comunicacional
Seleccionar los medios de publicidad que tiene mayor cobertura en el Cantón Quevedo	Identificar los medios de publicidad de mayor cobertura Cotizar las mejores opciones de publicidad local	Alcanzar que en el mes de junio quevepalma tenga información cotizada de los medios de publicidad	ADMINISTRADOR GERENTE	Base de datos de empresas que ofertan publicidad

Elaborar los contratos interinstitucionales con empresas de publicidad para posicionar la empresa Quevepalma	Monitorear cumplimiento de los espacios publicitarios Firmar los contratos de publicidad establecidos	Lograr que en el mes de julio del 2014 se ejecute los contratos publicitarios	GERENTE	Número de contratos firmados
--	--	---	---------	------------------------------

Elaborado: Autora

ESTRATEGIAS	TAREAS	METAS	RESPONSABLE	INDICADOR
Difundir la Misión y visión empresarial como estrategia competitiva en el mercado	Determinar los montos en la elaboración de material para difusión	En el mes de junio del 2014 la empresa difundirá la misión y visión empresarial	ADMINISTRADOR	Plan de difusión
Elaborar material comunicacional con el propósito de brindar a la sociedad conocimiento de sus valores corporativos	Elaborar material que sirva de comunicación de los objetivos, valores, misión y visión de la empresa, hacia la sociedad	Se establecerá los modelos y material que se utilizara en difundir los objetivo, valores, misión y visión empresarial	ADMINISTRADOR	Materiales que se utilizara
Realizar convenios con empresas de publicidad impresa, radial, televisiva,	Medir impacto económico en la ejecución del material Firmar contratos con las	Se conocerá los montos económicos para su difusión En el mes de marzo del	GERENTE	Monto económico y firma de contratos

etc.	empresas	2014 la empresa firmara los contratos respectivos		
------	----------	---	--	--

Elaborado: Autora

ESTRATEGIAS	TAREAS	METAS	RESPONSABLE	INDICADOR
Elaborar un plan de capacitación sobre servicio diferenciado	<p>Diagnostico a los colaboradores sobre servicio diferenciado</p> <p>Seleccionar tópicos a tratar en el asesoramiento</p> <p>Delinear el plan de capacitación en el servicio diferenciado</p>	En el mes de diciembre del 2014 los actores de servicio al cliente estarán totalmente capacitados	DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE	Trabajadores capacitados
Gestionar empresas vinculadas con este tipo de asesoramiento para los trabajadores en el área de servicio al cliente	<p>Comparar los tópicos de servicio diferenciado estén acordes a las expectativas de la empresa</p> <p>Firmar convenios respectivos</p>	Para el mes de octubre del 2014 se encuentren firmados los convenios con empresas de asesoramiento en el servicio diferenciado	ADMINISTRADOR GERENTE	Tópicos establecidos para los colaboradores convenios
Seleccionar entre todas las empresas de asesoría de servicio diferenciado que existan en el medio local	<p>Verificar empresas que ofertan este tipo de asesoramiento en el servicio diferenciado</p> <p>Firmar los contratos</p>	Alcanzar en el mes de septiembre del 2014 se haya contratado a la empresa seleccionada	GERENTE	Firma de contratos

Elaborado: Autora

4.1.3.2. Proyección de egresos

Cuadro 36. Egresos de los proyectos

No.	PROYECTOS	PRESUPUESTO
P1	Mejorar las actividades laborales de los trabajadores mediante la un manual de funciones	\$2,000.00
P2	Planificar seminarios de servicio al cliente y procesos administrativos actualizados con el involucramiento del colectivo empresarial	\$ 1,500.00
P3	Capacitar a sus colaboradores en tecnología que permita brindar un producto diferenciado en el mercado	\$ 2,500.00
P4	Planificar una campaña publicitaria que permita fortalecer el portafolio de clientes	\$ 1,000.00
P5	Informar sobre la misión y visión de la empresa a la sociedad por los medios de comunicación	\$ 800.00
P6	Brindar un servicio personalizado para opacar la competencia en el mercado	\$ 500.00
TOTAL DEL PRESUPUESTO		\$ 8,300.00

Elaborado: Autora

FICHA DE HORIZONTE DE TIEMPO DEL PROYECTO 1

PROYECTO ESTRATÉGICO Mejorar las actividades laborales de los trabajadores mediante la un manual de funciones LÍNEA DE ACTUACIÓN: Establecer las actividades cotidianas de los colaboradores	CÓDIGO: 001	RESPONSABLE ADMINISTRADOR UNIDAD ESTRATÉGICA Área Administrativa
INDICADOR DEL FIN: Julio a septiembre del 2014 se implementara el nuevo manual de funciones para la empresa		
INDICADOR DEL PROPÓSITO: Instrumento Técnico-Manual de Funciones		

FICHA DE HORIZONTE DE TIEMPO DEL PROYECTO 2

PROYECTO ESTRATÉGICO Planificar seminarios de servicio al cliente y procesos administrativos actualizados con el involucramiento del colectivo empresarial LÍNEA DE ACTUACIÓN:	CÓDIGO: 002	RESPONSABLE ADMINISTRADOR UNIDAD ESTRATÉGICA Área
--	--------------------	--

Desarrollo de seminarios con empresas del entorno	Administrativa
INDICADOR DEL FIN: Lograr que en agosto se haya seleccionado la empresa de capacitación por medio de un contrato	
INDICADOR DEL PROPÓSITO: Colectivo Capacitado	

FICHA DE HORIZONTE DE TIEMPO DEL PROYECTO 3

PROYECTO ESTRATÉGICO Capacitar a sus colaboradores en tecnología que permita brindar un producto diferenciado en el mercado	CÓDIGO: 003	RESPONSABLE GERENTE
LÍNEA DE ACTUACIÓN: Capacitación continua en tecnología a los actores de la empresa		UNIDAD ESTRATÉGICA Área Administrativa
INDICADOR DEL FIN: Alcanzar en el mes de julio del 2014 se firme convenio con empresas de normas de calidad		
INDICADOR DEL PROPÓSITO: Firma de Convenios		

FICHA DE HORIZONTE DE TIEMPO DEL PROYECTO 4

PROYECTO ESTRATÉGICO Planificar una campaña publicitaria que permita fortalecer el portafolio de clientes	CÓDIGO: 004	RESPONSABLE GERENTE
LÍNEA DE ACTUACIÓN: Plan comunicacional para fortalecer la imagen de la empresa		UNIDAD ESTRATÉGICA Área de Servicio
INDICADOR DEL FIN: Alcanzar en el mes de julio del 2014 se firme convenio con empresas de normas de calidad		
INDICADOR DEL PROPÓSITO: Contratos Firmados		

FICHA DE HORIZONTE DE TIEMPO DEL PROYECTO 5

PROYECTO ESTRATÉGICO Informar sobre la misión y visión de la empresa a la sociedad por los medios de comunicación	CÓDIGO: 005	RESPONSABLE GERENTE
		UNIDAD

LÍNEA DE ACTUACIÓN: Fomentar la comunicación integral para conocimiento de la misión y visión empresarial	ESTRATÉGICA Área Administrativa
INDICADOR DEL FIN: Se conocerá los montos económicos para su difusión en el mes de marzo del 2014, la empresa firmara los contratos respectivos	
INDICADOR DEL PROPÓSITO: Montos Económicos y Firmas de Contratos	

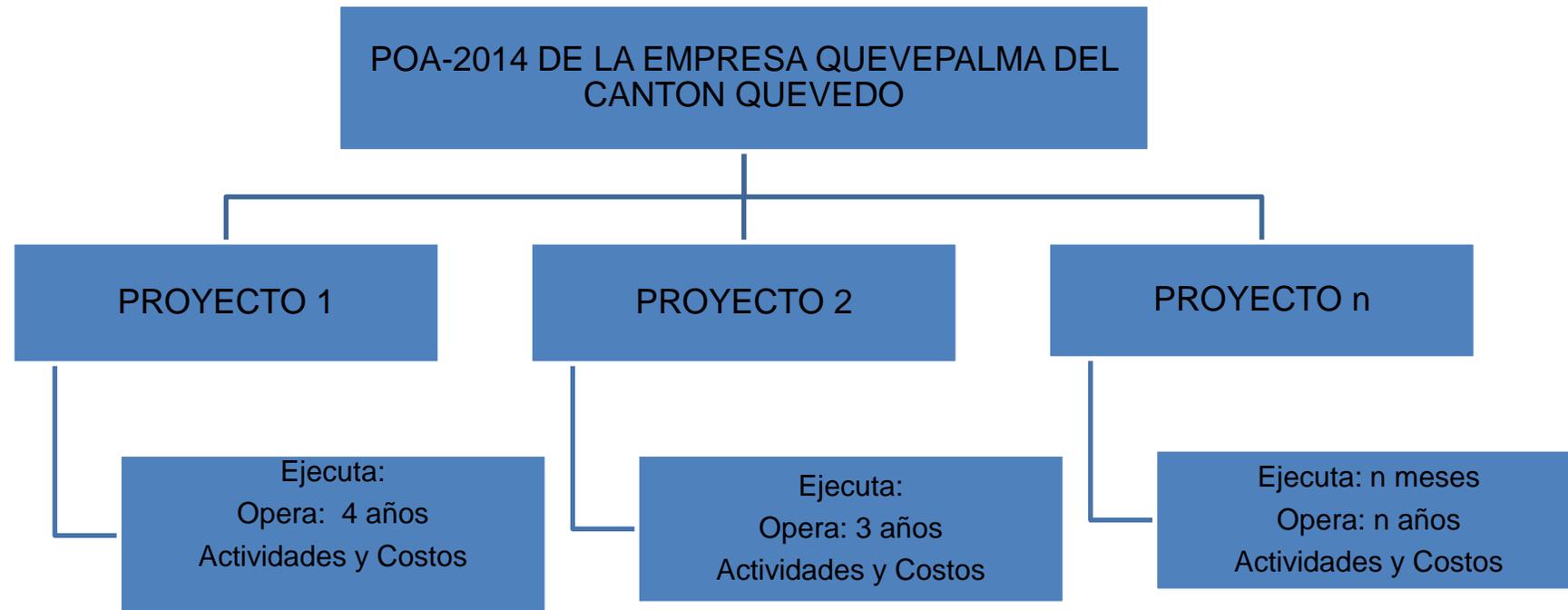
FICHA DE HORIZONTE DE TIEMPO DEL PROYECTO 6

PROYECTO ESTRATÉGICO Brindar un servicio personalizado para opacar la competencia en el mercado	CÓDIGO: 006	RESPONSABLE GERENTE
LÍNEA DE ACTUACIÓN: Perfeccionamiento de los colaboradores para su desarrollo laboral		UNIDAD ESTRATÉGICA Área de Servicio
INDICADOR DEL FIN: Alcanzar en el mes de septiembre del 2014 se haya contratado a la empresa seleccionada		
INDICADOR DEL PROPÓSITO: Firma de Contratos		

4.1.3.3. Operatividad de los proyectos estratégicos utilizando los planes operativos de la empresa quevepalma del Cantón Quevedo

En esta propuesta de operatividad del Plan Estratégico de la Empresa Quevepalma del Cantón Quevedo, se considera durante el horizonte de tiempo de cuatro años del 2014 al 2018.

Cuadro 37. Plan operativo anual jerárquico



Elaborado: Autora

En la siguiente grafica se condensa todas las actividades que se van a realizar en el tiempo de operatividad de los Proyectos Estratégicos, determinando el año, costos, responsabilidad, fechas en que inicia y finaliza cada uno. Se elabora cada componente de los proyectos en su formato establecido para el desarrollo del Plan Estratégico de la empresa

Cuadro del plan operativo anual-POA

POA 2014					
PROYECTO	ACTIVIDADES	COSTOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO
POA 2015					
PROYECTO	ACTIVIDADES	COSTOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO
POA 2016					
PROYECTO	ACTIVIDADES	COSTOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO
POA 2017					
PROYECTO	ACTIVIDADES	COSTOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO
POA 2018					
PROYECTO	ACTIVIDADES	COSTOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINO

Elaborado: Autora

4.1.4. DISCUSIÓN

De la investigación realizada podemos afirmar que de los empleados encuestados el 86,7% no conocen lo que es un plan estratégico de la institución, lo que implica que el direccionamiento institucional es poco precario en virtud de no contar que esta herramienta técnica, y al mismo tiempo con la entrevista afirma el ejecutivo que el sistema estratégico organizacional tiene ausencia de un manual funcional en el que se deriven las actividades de los colaboradores de la empresa. Lo que marca una diferencia con lo conceptualizado por el autor Chiavenato (2011), en lo relacionado a la planificación estratégica que es un mecanismo de adaptación institucional en el que se direcciona la organización en un periodo de tres a cinco años para orientar acciones en los procesos administrativos.

De los encuestados el 86,7% mencionaron que sus actividades las realizan por criterio de responsabilidad en función de que no existe un manual de funciones donde especifique de manera asertiva las actividades que deben cumplir para beneficio de la institución, en lo que respecta a la capacitación en las diferentes áreas de trabajo se manifestaron el 40% que rara vez o nunca han recibido este tipo de beneficio para su desarrollo personal y profesional lo que implicaría generar un talento humano de calidad y calidez al servicio de la institución.

Considerando el criterio de Restrepo (2012), en el que manifiesta que las personas de una institución deben ser responsables y desarrollar planes de acción con el propósito de alcanzar las metas establecidas en un periodo determinado en beneficio de la organización por medio de fichas de horizonte de tiempo, lo que contribuye a un clima organizacional ecuánime y de respeto.

Con la investigación se puede determinar que ha sido escaso la utilización del plan estratégico por consiguiente la empresa ha tenido crecimiento leve, en

función de las actividades que se generan dentro de la empresa provocando así un leve servicio diferenciado con la competencia, lo que ocasiona un esfuerzo desmedido para su posicionamiento en el mercado como empresa líder en el Cantón Quevedo

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- ✓ En el diagnóstico situacional realizado en la empresa Quevepalma se puede manifestar que tiene gran fortaleza y oportunidades de expansión en el mercado, en virtud del sitio estratégico en el que funciona para desarrollar sus productos, ya que el 100% de los encuestados respondieron que esa es una potencialidad que tiene la empresa, el 40% de los encuestados reconocieron que la debilidad de la empresa es no tener una capacitación continua, así mismo, el 86,7% supieron exteriorizar que en la institución no se determinan las actividades cotidianas de sus colaboradores en virtud de la falta de un manual de funciones donde se deriven las actividades de cada colaborador en su área de trabajo.
- ✓ En lo referente a la misión y visión estratégica de la empresa se concluye que el 86,7% tiene clara esa filosofía institucional, que establece fortaleza en la elaboración de un plan estratégico institucional donde tributen los valores, políticas y objetivos con los que se desarrolla la organización, así mismo el 65% respondieron que no tienen conocimiento de lo que es un plan estratégico lo que permite a los ejecutivos tomar una mejor decisión.
- ✓ Para el desarrollo de la empresa los planes de acción son; la capacitación permanente en la tecnología del proceso mejoran las actividades laborales del trabajador y permite brindar un producto diferenciado en el mercado, que cumplirá con el direccionamiento estratégico.

5.2. RECOMENDACIONES

- Fomentar un acertado crecimiento institucional, difundiendo su empresa en el mercado por las facilidades de entrega del producto, esto aprovechando esa fortaleza, así mismo los directivos deben ejecutar el plan de capacitación en las diferentes áreas a sus colaboradores con el fin de posicionarse en el mercado competitivo de manera eficiente con calidad y calidez demostrando diferenciación en el servicio, lo que provocara entrega total del colectivo empresarial.
- Realizar una campaña comunicacional hacia el mercado externo e interno que permita conocer su misión y visión institucional, buscando los medios más adecuados para difundirla, lo que le permitirá ser líder en el mercado donde se oferte este tipo de producto calificado y diferenciado con la competencia.
- Los ejecutivos deben poner en marcha el plan estratégico institucional ya que asentirá la imagen corporativa y de crecimiento empresarial, ejecutando los programas y proyectos vinculados al desarrollo, primero de las actividades de los colaboradores y luego organizacional, así mismo delinear según la investigación su manual de funciones para que cada uno sepa sus obligaciones en función del trabajo personal y en equipo.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. LITERATURA CITADA

Aranda, Alcides, (2007). Planificación Estratégica Educativa, SEGUNDA Edición, Quito-Ecuador

Chiavenato Idalberto (2011). Planeación estratégica. 2da edición. Editorial Mc Graw Hill. México

Coral Lucy, Guniño Emma (2009). Contabilidad universitaria. 4ta edición. Editorial McGraw-Hill. Pp. 428. Colombia

Daniel Ricardo (2011). Introducción a la administración: Paradigmas en las organizaciones. Buenos Aires. Pp. 210-236

Escudero María (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente (novedad 2011). Ediciones Paraninfo.SA. Madrid España. Pp 276

Henry, Sisk y Mario Sverdlik (2009) "Panificación Estratégica" Universidad de Zaragoza.

Lerma Alejandro, Bárcena Sergio (2012). Planeación estratégica por áreas funcionales. Guía práctica. Editorial: Alfaomega.

Martínez Daniel, Milla Artemio (2009). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. 1era edición. Editorial Díaz de Santos. Madrid- España.

Naranjo Marcelo (2009). Contabilidad comercial y de servicios. Imprenta Don Bosco. Nueva edición. Pp. 11

Restrepo Natalia. (2012). Gerencia estratégica. 1ra edición. Editorial Kimpres Ltda. Bogotá D.C

Rodríguez Joaquín (2005). Como aplicar la Planificación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa, Quinta Edición

Thompson Arthur, Strickland A. J, Gamble John y Peteraf Margaret. (2011). [Administración estratégica. 18va edición. Editorial Mcgraw-Hill Interamericana Editores](#)

Zapata Pedro (2011). Contabilidad general: Con base a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). 7ma edición. Editorial McGraw-Hill. Pp. 512

CAPÍTULO VII

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA GESTIÓN EMPRESARIAL

Cuestionario para ser aplicado a los empleados y administrativos de la Empresa QUEVEPALMA del Cantón Quevedo

Objetivo: Obtener la información de primera mano con el fin de elaborar el Plan Estratégico para la Empresa QUEVEPALMA del Cantón Quevedo

1. **¿Cuál es su nivel de estudios?**

Primaria

Secundaria

Superior

2. **¿Qué cargo tiene en la empresa?**

Administrativo

Técnico

Producción

Laboratorio

Contable

Operativo

3. **¿Conoce lo que es un Plan Estratégico?**

SI

NO

4. **¿Sabe usted si la empresa cuenta con un Plan Estratégico?**

Si

No

5. **¿En su actividad laboral usted ha aportado en la implementación de un Pla Estratégico para la empresa?**

SI

- NO
6. **¿Conoce usted si el cuerpo Administrativo Planifica las actividades diarias?**
- SI
- NO
7. **Las actividades planificadas cumplen con los objetivos propuestos?**
- Siempre
- Rara vez
- Nunca
8. **¿La empresa tiene definidos los objetivos, misión y visión?**
- SI
- NO
9. **¿Existe por escrito las funciones que debe realizar diariamente en su área de trabajo?**
- SI
- NO
10. **¿El personal administrativo-operativo recibe capacitación actualizada para fortalecer los procesos de calidad?**
- Siempre
- Rara vez
- Nunca
11. **¿Cuenta con un clima laboral con eficiencia, eficacia y calidez para el desarrollo de sus tareas cotidianas?**
- SI
- NO
12. **Estaría usted de acuerdo que se elabore un Plan Estratégico para la Empresa?**
- SI
- NO
13. **¿La comunicación entre los miembros de la organización es.**
- Abierta
- Cerrada

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA GESTIÓN EMPRESARIAL

Cuestionario para ser aplicado a los Clientes de la Empresa QUEVEPALMA del Cantón Quevedo

Objetivo: Obtener la información de primera mano con el fin de elaborar el Plan Estratégico para la Empresa QUEVEPALMA del Cantón Quevedo.

1. ¿Con que frecuencia usted provee de materia prima a la empresa?

MENSUAL

QUINCENAL

DIARIA

2. ¿La ubicación de la empresa para usted es estratégica?

SI

NO

3. ¿Conoce lo que es un Plan Estratégico?

SI

NO

4. ¿Sabe usted si la empresa cuenta con un Plan Estratégico?

Si

No

5. ¿En su actividad de cliente usted ha aportado en la implementación de un Pla Estratégico para la empresa?

SI

NO

6. ¿Conoce usted si la empresa tiene definidos los objetivos, misión y visión?

SI

NO

7. ¿Cómo califica usted la gestión administrativa de los ejecutivos de la empresa?

MUY BUENA

BUENA

MALA

8. ¿Cómo califica usted los productos que oferta quevepalma al mercado?

MUY BUENA

BUENA

MALA

9. ¿El servicio que brinda la empresa para usted es?

MUY BUENO

BUENO

MALO

10. ¿Cómo cliente le gustaría que la empresa le brinde seminarios?

SI

NO

En caso que la respuesta sea afirmativa ¿Cada que tiempo lo sugiere?

11. ¿Los directivos de la empresa demuestran liderazgo?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

ANEXO 3



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA GESTIÓN EMPRESARIAL

Entrevista aplicada al Gerente de la Empresa QUEVEPALMA del Cantón Quevedo

Objetivo: Obtener la información de primera mano con el fin de elaborar el Plan Estratégico para la Empresa QUEVEPALMA del Cantón Quevedo.

1. **¿Cuántos años tiene la empresa en el mercado?**

2. **¿Qué le atribuye usted al posicionamiento de la empresa en el mercado?**
Servicio
Calidad
Responsabilidad
3. **¿Conoce lo que es un Plan Estratégico?**
SI
NO
4. **¿Sabe usted si la empresa cuenta con un Plan Estratégico?**
Si
No
5. **¿En su actividad de ejecutivo usted ha aportado en la implementación de un Pla Estratégico para la empresa?**
SI
NO
6. **¿Conoce usted si la empresa tiene definidos los objetivos, misión y visión?**

SI

NO

7. ¿Podría mencionar un objetivo y una estrategia con la que actúa la empresa en el mercado?

8. ¿La empresa tiene una estructura organizacional definida?

SI

NO

9. ¿Para las actividades diarias de sus colaboradores la empresa cuenta con un manual de funciones?

SI

NO

10. ¿Tiene la empresa un plan estratégico que lo dirija al éxito?

SI

NO

11. ¿Al personal administrativo y operativo cada que tiempo la empresa los capacita?

12. ¿La empresa realiza algún sistema de publicidad, y por qué medio?

13. ¿Con que frecuencia realiza reuniones administrativas y operativas que conlleven a tomar decisiones acertadas?

14. La comunicación dentro de la empresa es

ABIERTA

CERRADA