



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION

EMPRESARIAL

Tesis de grado previa a la obtención del
Título de Ingeniería en Gestión
Empresarial

TEMA

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS SERVICIOS
DE CONSULTORÍA DE AVALÚOS DE BIENES EN LA EMPRESA
ARQUITECTOS ASOCIADOS “SALTOS MATA” AÑO 2014 – 2017”**

AUTORA

SHIRLEY GEANINA CONTRERAS GUERRA

DIRECTOR DE TESIS

ING. EDGAR JAVIER MUÑOZ MURILLO; MGE

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2015

AUTORIA

Yo, Contreras Guerra Shirley Geanina, declaro que el trabajo aquí descrito es 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.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente

EGDA. CONTRERAS GUERRA SHIRLEY GEANINA

CERTIFICACIÓN

Yo, Edgar Javier Muñoz Murillo; MGE, Director de Tesis Certifico Que la Srta. egresada Contreras Guerra Shirley Geanina, realizó la investigación: “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CONSULTORÍA DE AVALÚOS DE BIENES EN LA EMPRESA ARQUITECTOS ASOCIADOS “SALTOS MATA” AÑO 2014 – 2017”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Ing. Edgar Javier Muñoz Murillo; MGE

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN GESTION

EMPRESARIAL

TEMA

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS SERVICIOS
DE CONSULTORÍA DE AVALÚOS DE BIENES EN LA EMPRESA
ARQUITECTOS ASOCIADOS “SALTOS MATA” AÑO 2014 – 2017”**

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

Aprobado:

Ing. Carlos Betancourt López M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Birmania Velasco Barahona M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Pedro Miranda Ullón M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO-LOS RIOS-ECUADOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Pilar Fundamental, Mi Madre que con tenacidad y lucha insaciable ha hecho de ella el gran ejemplo a seguir y destacar, porque sé que cada vez que digo que es la mejor madre de mundo no me equivoco; a Ud. Sra. Glenda Guerra Coronel le dedico este triunfo porque con esfuerzo y sacrificio ha sabido educarme con buenos valores es un ejemplo de mujer, que sin escatimar esfuerzo alguno ha sacrificado gran parte de su vida por regalarme la mejor herencia como lo es el estudio, nunca podre pagarle todos sus desvelos, tan agradecida soy por estar conmigo en cada paso que doy.

A mi gran hermana Mariela Contreras Guerra que gracias a sus consejos y apoyo siempre supe hacer lo correcto, hemos compartido tanto que mis logros son los tuyos. Te quiero tanto mi amiga, mi hermana.

Además a mi Padre que de una u otra manera me ha ayudado alcanzar mis logros propuestos.

A mi Cuñado Ing. Fabián Onofre Risco porque desde el momento que decidiste compartir tu vida con mi hermana sin duda alguna gane un hermano más, gracias por tu apoyo incondicional.

Pero sobre todo en especial a Dios por haberme regalado la vida y haberme colocado en el camino de personas especiales como lo es mi Familia, este logro no es solo mío, sino de ustedes también; gracias infinitas.

Shirley Contreras G.

AGRADECIMIENTO

Me complace a través de este trabajo manifestar mi sincero agradecimiento a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo en la Facultad de Ciencias Empresariales carrera Gestión Empresarial, por haberme permitido avanzar a mi futuro anhelado, a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética demostrado en las aulas enrumban a cada uno de los que acudimos con sus conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

A mi Director de Tesis Ing. Edgar Javier Muñoz Murillo; MGE quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que ha llevado el realizar esta tesis, me ha brindado el tiempo necesario, como la información para que este sueño llegue a ser felizmente culminado.

Al Sr. Arq. Filadelfo Vladimir Saltos Montiel, Gerente de la Empresa Arquitectos Asociados "SALTOS MATA" que sin limitar esfuerzos me ayudo brindándome la información requerida, permitiéndome alcanzar la realización de este trabajo que servirá de guía para el futuro de la compañía.

Shirley Contreras G.

CÓDIGO DUBLIN

(CÓDIGO DUBLIN) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1	Título / Tittle	M	Plan estratégico para la optimización de los servicios de consultoría de avalúos de bienes en la empresa arquitectos asociados "Saltos Mata" año 2014 – 2017.
2	Creador / Creator	M	Contreras Guerra Shirley Geanina
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Gestión Empresarial; " Plan estratégico para la optimización de los servicios de consultoría de avalúos de bienes en la empresa arquitectos asociados Saltos Mata año 2014 – 2017"
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en la ciudad de Quevedo en la calle 5ta. Entre Bolívar y Malecón en el Condominio Simón Bolívar, Provincia de Los Ríos, el objetivo de la misma consistió en realizar un Plan Estratégico para la optimización de los servicios de consultoría de avalúos de bienes en la empresa Arquitectos Asociados Saltos Mata.
5	Editor / Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera, Ingeniería en Gestión Empresarial, Contreras Guerra Shirley Geanina
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	2014 - 2017
8	Tipo /Type	M	Proyecto de Investigación
9	Formato / Format	R	Doc. MS Word 2013
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente /Source	O	Investigación Empresarial, Plan Estratégico.
12	Idioma / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	M	Localización: Ámbito Empresarial
15	Derechos / Rights	O	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Proyecto de Investigación (Project of investigation)

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINAS
AUTORIA.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
APROBACION.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
CÓDIGO DUBLIN.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.2. PROBLEMATIZACIÓN.....	3
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2.1.1 Diagnostico (Causas, efectos).....	4
1.2.1.2 Pronóstico.....	5
1.2.1.3 Control del Pronóstico.....	5
1.2.2. Formulación del problema.....	5
1.2.3. Sistematización del problema.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4. OBJETIVOS.....	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos.....	7
1.5. HIPÓTESIS.....	7
1.5.1. Hipótesis General.....	7
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	9

2.1.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.1.1.	Antecedentes de la Empresa Arquitectos Asociados “Saltos Mata”	10
2.1.2.	Planeación Estratégica	11
2.1.2.1.	Propósitos Generales de un Plan Estratégico	12
2.1.2.2.	Estructura De La Elaboración De Un Plan Estratégico.....	13
2.1.2.3.	El Éxito De Un Plan Estratégico.....	14
2.1.2.4.	Direccionamiento Estratégico.....	15
2.1.3.	Planeación Operativa.....	15
2.1.4.	Estrategias.....	16
2.1.4.1.	Opciones estratégicas.....	16
2.1.4.2.	Difusión estratégica.....	16
2.1.4.3.	Alternativas de estrategias de crecimiento	16
2.1.4.4.	Clasificación de Estrategas	17
2.1.5.	Servicio	17
2.1.5.1.	Clasificación de los Servicios	18
2.1.6.	El mercado.....	21
2.1.6.1.	Investigación de Mercado	22
2.1.6.2.	Características del mercado meta.....	22
2.1.7.	Consultoría	23
2.1.7.1.	Clasificación de Consultorías	23
2.1.7.2.	Pasos de un trabajo de Consultoría	24
2.1.7.3.	Consultoría como Estrategia	25
2.1.7.4.	El Negocio De La Consultoría	26
2.1.7.5.	Consultoría en el ámbito Empresarial.....	26
2.1.8.	Optimización	27
2.1.9.	Optimización de los Servicios De Consultoría.....	27
2.1.9.1.	Estrategias para la Optimización de Servicios.....	28
2.1.10.	FODA.....	29
2.1.10.1.	Las Fortalezas	29
2.1.10.2.	Las Oportunidades	29
2.1.10.3.	Las Debilidades	30
2.1.10.4.	Las Amenazas	30
2.1.11.	Bienes Inmuebles	30
2.1.11.1.	Tipos De Bienes Inmuebles	30

2.1.11.2. Precios y Valores a un Bien Inmueble	31
2.1.12. ¿Qué Es Un Avalúo?	32
2.1.12.1. Metodología Para Realizar Un Avalúo	32
2.1.12.2. Tipos De Avalúos.....	33
2.1.12.3. Valores Utilizados En Las Tasaciones De Avalúos	34
2.1.13. Avalúo De Bienes Inmuebles	37
2.1.14. Visión	37
2.1.15. Misión	38
2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	38
2.2.1. Planificación.....	38
2.2.2. Estrategia.....	39
2.2.3. Administración	39
2.2.4. Competitividad	40
2.2.5. Estudio de mercado	40
2.2.6. Producto	41
2.2.7. Servicio	41
2.2.8. Gestión de negocios	42
2.2.9. Análisis FODA.....	42
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	43
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador	43
2.3.2. Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCP).....	43
2.3.3. Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas (COP y FP)	44
2.3.4. Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado (CGE)	44
2.3.5. Ley de Consultoría	44
2.3.6. Reglamento a la Ley de Consultoría	45
2.3.7. Reglamento de determinación de etapas	45
2.3.8. Normas de Control Interno para las entidades, organismos del sector público y de las personas jurídicas de derecho privado que dispongan de recursos públicos	45
2.3.9. Ley de Seguridad Social	45
2.3.10. Código del Trabajo.....	46
2.3.11. Código Civil.....	46
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1. MATERIALES Y MÉTODOS	48

3.1.1.	Métodos	48
3.1.1.1.	Estadístico	48
3.1.1.2.	Deductivo.....	48
3.1.1.3.	Analítico	48
3.1.2.	Materiales y Equipos.....	48
3.1.3.	Tipo de Investigación	50
3.1.3.1.	Investigación de campo	50
3.1.3.2.	Investigación bibliográfica	50
3.1.3.3.	Investigación descriptiva	50
3.1.4.	Fuentes.....	50
3.1.4.1.	Primarias.....	50
3.1.4.2.	Secundarias.....	50
3.1.5.	Diseño de la Investigación	51
3.1.5.1.	La encuesta	51
3.1.5.2.	Cuestionario.....	51
3.1.5.3.	La observación.....	52
3.1.6.	Población y Muestra.....	52
3.1.6.1.	Población	52
3.1.6.2.	Muestra.....	52
	CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
4.1.	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	55
4.1.1.	Encuesta dirigida a usuarios de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”	55
4.1.2.	Encuesta dirigida a funcionarios de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”	63
4.2.	DISCUSIÓN	71
4.3.	PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA ARQUITECTOS ASOCIADOS “SALTOS MATA”	72
4.3.1.	Titulo.....	72
4.3.1.1.	Logotipo	72
4.3.2.	Plan de Trabajo.....	72
4.3.2.1.	Misión	72
4.3.2.2.	Visión.....	73
4.3.2.3.	Valores de la Empresa.....	73

4.3.3.	Análisis	73
4.3.3.1.	Historia de la Empresa.....	73
4.3.3.2.	Estructura Organizativa de la Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”	74
4.3.3.3.	Principales Usuarios de la Empresa.....	74
4.3.4.	Matriz FODA de la Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”. 75	
4.3.4.1.	Fortalezas	75
4.3.4.2.	Debilidades	75
4.3.4.3.	Oportunidades	75
4.3.4.4.	Amenazas.....	75
4.3.5.	Estrategias a Plantear.....	76
4.3.5.1.	Principales Estrategias para el logro de Objetivos	77
4.3.5.1.1.	Estrategias.....	77
4.3.5.1.2.	Riesgos a Evitar.....	78
	CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.1.	CONCLUSIONES.....	80
5.2.	RECOMENDACIONES	81
	CAPITULO VI BIBLIOGRAFIA.....	82
6.1.	LITERATURA CITADA.....	83
6.2.	LINKOGRAFIA	87
	CAPITULO VII ANEXOS	88

ÍNDICE DE CUADROS

CUADROS	PÁGINAS
1. Materiales y Equipos	49
2. Composición de la Muestra	51
3. Atención al Usuario	55
4. Expectativas Deseadas	56
5. Estrategias Organizativas.....	57
6. Infraestructura Adecuada	58
7. Servicios de la Empresa.....	59
8. Personal del área de avalúo.....	60
9. Servicio de consultoría a otras empresas.....	61
10. Continuidad de los servicios	62
11. Desarrollo actual.....	63
12. Estrategias de Optimización.....	64
13. Aplicación de Plan Estratégico	65
14. Aspectos a mejorar en los avalúos.....	66
15. Tipos de Estrategias.....	67
16. Satisfacción de los usuarios	68
17. Recursos físicos de la Empresa	69
18. Nivel de capacitación de los Funcionarios.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁGINAS
1. Estructura Organizativa de la Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”	74
2. Atención al Usuario	55
3. Expectativas Deseadas	56
4. Estrategias Organizativas	57
5. Infraestructura Adecuada	58
6. Servicios de la Empresa	59
7. Personal del área de avalúo	60
8. Servicio de consultoría a otras empresas.....	61
9. Continuidad de los servicios	62
10. Desarrollo actual.....	63
11. Estrategias de Optimización	64
12. Aplicación de Plan Estratégico	65
13. Aspectos a mejorar en los avalúos.....	66
14. Tipos de Estrategias	67
15. Satisfacción de los usuarios	68
16. Recursos físicos de la Empresa	69
17. Nivel de capacitación de los Funcionarios.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS	PÁGINAS
1. Cuestionario de entrevista dirigida al Gerente General de la Empresa Arquitecto Asociados “SALTOS MATA”	89
2. Cuestionario de encuesta dirigida a los funcionarios de la Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”	92
3. Cuestionario de encuesta dirigida a usuarios de la Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”	95
4. Certificación del Gerente General de la Empresa	97
5. Estructura de la Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”	98
6. Árbol del Problema	99
7. Matriz de la Problematización	100
8. Matriz del Marco Teórico	101
9. Fotos	104

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día muchas de las empresas se encuentran en una carrera por el crecimiento, buscando mantenerse, crecer y competir entre las empresas del mismo sector queriendo lograr una imagen con una nueva alternativa en el mercado para poder eliminar de su ámbito de acción las imposiciones al cliente, que el sector pueda generar, y de esta forma lograr un crecimiento notable gracias a esta diferenciación.

La presente investigación se llevó a cabo en la empresa de avalúos de bienes inmuebles Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” que desempeña sus actividades en la ciudad de Quevedo provincia de los Ríos - Calle 5ta. Entre Bolívar y Malecón (Condominio Simón bolívar).

El objetivo del actual proyecto fue: Elaborar un Plan Estratégico para la Optimización de los servicios de consultoría de avalúos de bienes en la Empresa Arquitectos Asociados “Saltos Mata” año 2014 – 2017.

A partir de los resultados de la investigación de campo realizada a 5 funcionarios y 379 usuarios, se observó que existen inadecuadas estrategias administrativas que generan falencias en el desarrollo de la actividad.

Mediante la aplicación de un plan estratégico y técnicas administrativas se podrá lograr una mejor imagen en cuanto a calidad y un mayor desarrollo de los servicios de la empresa dentro del mercado; es muy probable que la empresa sea visualizada como la mejor alternativa para el cliente entre las diferentes opciones del mercado. Es importante señalar que la empresa debe precisar al momento de aplicar el plan estratégico tomando en cuenta aspectos tales como; elaborar cuidadosamente los planes y analizar los aspectos internos y externos que existen en el entorno.

ABSTRACT

Today many companies are in a race for growth, keep looking, grow and compete among companies in the same industry wanting to obtain an image with a new alternative in the market to remove from its scope the impositions to client, the sector can generate, and thus achieve significant growth thanks to this differentiation.

This research was conducted in the business of real estate appraisals Associates Architects " JUMPS MATA " that does business in the city of Quevedo province of Los Rios - 5th Street . Between Bolivar and Malecon (Condominium Simon Bolivar) .

The aim of the current project is to : Develop a Strategic Plan for the optimization consultancy services appraisals of real in the Company Arquitectos Asociados " Jumping Mata " year 2014-2017 .

From the results of field research 5 officers and 379 users, we observed inadequate management strategies that do not help the company improve the deficiencies that occur within it.

By implementing a strategic plan or more administrative techniques can achieve better image quality and further development of enterprise services in the market ; is very likely that the company is viewed as a legitimate customer choice between different options market.

Importantly, the company must specify exactly and care when framing the strategic plan as it must take into account issues such as ; carefully develop the idea and analyze the internal and external aspects that exist in the company.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Toda empresa actualmente se preocupa mucho en lo que respecta al plan estratégico o técnicas alternativas ya que este tema es el paso por el cual la empresa consigue establecer parámetros para ser más eficiente en el desarrollo de sus actividades y poder prestar un servicio de calidad.

Dentro del sector empresarial durante los últimos años se han aplicado diferentes estrategias y técnicas administrativas todas ellas orientadas hacia lograr una transformación de la empresa orientando todos sus esfuerzos hacia el objetivo de ser mejores competidoras (JARAMILLO COBOS, 2006).

A pesar de esto pocas empresas logran obtener resultados satisfactorios sin embargo al analizar los casos de mayor éxito se puede obtener como factores comunes que el proceso de cambio suele atravesar numerosas etapas las mismas que en su conjunto tomarán un tiempo prolongado si se trata de cambiar completamente a una empresa (JARAMILLO COBOS, 2006).

La presente investigación se ha desarrollado por capítulos los mismos que se detallan en la información planteada en el proyecto.

En el Capítulo I. Se hace referencia al problema o tema de investigación y las causas que lo originaron, tomando como problema principal los efectos que tiene la elaboración de un plan estratégico para la optimización de los servicios de consultoría de avalúos de bienes inmuebles en la empresa Arquitectos Asociados "Saltos Mata", así también se planteó los objetivos e hipótesis generales y específicas junto con la respectiva justificación.

En el Capítulo II. Se da a conocer la fundamentación teórica de la investigación, en el cual constan las definiciones acerca de la elaboración de un plan estratégico para la optimización de los servicios de consultoría.

En el Capítulo III. Se presenta la metodología de la investigación seguida del Capítulo IV donde se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los funcionarios y usuarios de la empresa.

En el Capítulo V. Se emiten las conclusiones que son tomadas en cuenta para elaborar las respectivas recomendaciones que son el resultado directo de la investigación.

El Capítulo VI. Donde se plantea la bibliografía y linkografía de las fuentes o libros que sirvieron de ayuda para la redacción del marco teórico de este proyecto.

Y finalmente en el capítulo VII. Se presentan los anexos que ayudan a su mejor comprensión y que permiten conocer más a fondo sobre la información de la investigación.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN.

1.2.1. Planteamiento del Problema.

La investigación se realizó en la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” dedicada a la realización de avalúos de bienes inmuebles; se encuentra ubicada en la Ciudad de Quevedo calle 5ta. Entre Bolívar y Malecón (Condominio Simón bolívar); está integrada por un gerente propietario, una asistente de gerencia y cuatro empleados administrativos, quienes proceden a buscar el bienestar de la misma y contribuir a los intereses de la organización.

Sin embargo, existe una problemática en lo que se refiere a la valoración de los bienes inmuebles urbana y rural, dado por la desinformación de los

propietarios sobre los precios del mercado, la determinación de usos de suelo por falta de un plan estratégico de parte de las entidades a cargo, en este caso la municipalidad del cantón.

El plan estratégico es indispensable para que la empresa pueda anticiparse y responder a los cambios del entorno, es decir, del mercado, de la competencia, de la tecnología, de la cultura, etc. La formulación de un plan estratégico debe partir de la definición de qué va a ser la empresa y de cuál va a ser su producto-mercado (MISION). Ello llevará a la fijación de metas preliminares y restricciones.

Para que los objetivos se cumplan, la empresa deberá organizar todos los medios disponibles y establecer las estrategias.

1.2.1.1 Diagnostico (Causas, efectos).

La empresa Arquitectos Asociados "SALTOS MATA" dentro de la problemática de estudio presenta las siguientes causas y efectos.

CAUSAS:

- Un inadecuado manejo de publicidad e información sobre los criterios de un avalúo.
- Las estrategias que utiliza la empresa no están actualizadas.
- No existe difusión de un mapa o guía de avalúos para el usuario.

EFFECTOS:

- Debilitamiento de la imagen corporativa de la misma y desinformación o desconocimiento para el usuario.
- No existe una proyección de ventas acorde con el estándar concertado en los planes y metas de la empresa.
- Resistencia del usuario frente al avalúo comercial urbano y rural de un bien.

La empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” carece de un plan estratégico para ofrecer un buen servicio a los clientes; esto evitaría que pueda posesionarse en el mercado como una empresa fuerte y consolidada por lo que necesita adoptar estrategias y técnicas para que su imagen mejore entre las organizaciones reconocidas que ofrecen servicios de consultoría de avalúos de bienes en el cantón Quevedo.

1.2.1.2 Pronóstico.

La empresa de Servicios de Consultoría de Avalúos de Bienes “Saltos Mata” al no poseer un plan estratégico, corre el riesgo de perder posicionamiento y no captar el interés de los clientes que requieren de la empresa y aumentaría el riesgo de perder mercado.

1.2.1.3 Control del Pronóstico.

Mediante la aplicación de un plan estratégico, se conseguirá brindar a los clientes una correcta información sobre el avalúo de bienes y posicionarse como una fuerte empresa de consultoría de avalúos de bienes en el cantón Quevedo.

1.2.2. Formulación del problema.

¿Qué efectos tiene la elaboración de un Plan Estratégico para la Optimización de los servicios de consultoría de avalúos de bienes en la Empresa Arquitectos Asociados “Saltos Mata”?

1.2.3. Sistematización del problema.

- ✓ ¿Cuál es la situación actual (FODA) de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”?
- ✓ ¿Cuál es la estructura que se utiliza en la elaboración de un plan estratégico?
- ✓ ¿Cuáles son las estrategias que debe adoptar la empresa Arq. Asociados “SALTOS MATA” para la optimización de los servicios de consultoría y avalúos?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se justifica ya que hoy en día el mercado de avalúos es cada vez más competitivo, por tal motivo las empresas se ven obligadas a mejorar sus servicios mediante la aplicación de un plan estratégico como herramienta, útil que permite abordar y enfrentar situaciones complejas obteniendo resultados positivos dentro de la empresa, así también para los usuarios del servicio, con respecto a informe de avalúo, profesionales más idóneos, datos más reales, respuestas más oportunas y adecuadas y el uso de medios de entrega electrónicos.

Todos estos aspectos van a lograr posicionar a la empresa dentro del mercado de los servicios de consultoría de avalúos inmobiliarios, además permitirá tomar decisiones relevantes las cuales ayudaran al mejoramiento de la misma, e incrementar así las posibilidades de expansión, generando de esta forma nuevas fuentes de trabajo.

Si bien es cierto que la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” busca el bienestar social y contribuir en los intereses de la empresas, se debe tener en cuenta, que mediante la aplicación de un plan estratégico se podrá optimizar los servicios de consultoría respecto a los avalúos de bienes inmuebles ya que permitirán responder a las necesidades de los clientes y usuarios.

Toda organización tiene la necesidad de realizar o implementar un plan estratégico ya que en el mercado laboral surge la competencia, una buena realización de un plan estratégico ayuda a incentivar y tener una visión de lo que realmente se necesita y se quiere para la empresa en un futuro.

La importancia de la investigación a desarrollar, cuyo propósito es servir de aporte no solo a los directivos o empleados de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” si no también brindar una propuesta para mejorar los servicios de avalúos y sobre los precios de los bienes inmuebles del suelo que causan una variedad de resultados a la hora de avaluar un

bien, ya sea este para una negociación de venta o para una prenda hipotecaria.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General.

Elaborar un Plan Estratégico para la Optimización de los servicios de consultoría de avalúos de bienes en la Empresa Arquitectos Asociados “Saltos Mata” año 2014 – 2017.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Analizar la situación actual (FODA) de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”.
- Establecer la estructura que se utiliza en la elaboración de un plan estratégico.
- Diseñar estrategias para la optimización de los servicios de consultoría en avalúos de bienes.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General.

La elaboración de un plan estratégico permitirá la optimización de los servicios de consultoría en el área de avalúos de bienes, favorecerá a la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” año 2014 - 2017.

1.5.2 Hipótesis Específicas.

- El análisis de la situación actual de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” establecerá las fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas, en que se encuentra la organización.
- La estructura del Plan Estratégico determinara la Visión y Misión para la empresa.
- El diseño de las estrategias a mediano y largo plazo establecerá los servicios de consultoría, de la Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1.1. Antecedentes de la Empresa Arquitectos Asociados “Saltos Mata”.

La Empresa Arquitectos Asociados “Saltos Mata” inicio sus actividades a inicio del año 1979, en sociedad de la Arq. Zoila Mata Anchundia, Arq. José Auhing y el Arq. Filadelfo Saltos Montiel.

Las actividades fundamentales de la Empresa “AASM” eran la planificación y construcción de obras. En el año 1982 el Arq. Filadelfo Saltos Montiel fue contratado por la Consultora INALDAS, dedicada a realizar catastros multifinalitarios de todas las Ciudades de Ecuador. Realizaron el primer catastro en la Ciudad de Quevedo como jefe de Proyecto, con la empresa antes mencionada.

En el año 1984 a pedido del Banco Pichincha C.A. fueron contratados para la realización de avalúos de bienes inmuebles, hasta la presente fecha actual.

Posteriormente en el año 2008 hasta la fecha actual, se encuentran realizando Avalúos como Peritos Avaluadores Externos, para los créditos Hipotecarios de los Afiliados al BIESS que realizan para comprar, mejorar o construir viviendas; además para la compra de terrenos. Servicios que prestan también al BANCO NACIONAL DE FOMENTO (BNF), CESANTIA DE LA POLICIA NACIONAL y a personas particulares que desean conocer el costo de sus bienes inmuebles para la venta o compra de los mismos.

Actualmente la Empresa Arquitectos Asociados se encuentra en sociedad del Arq. Filadelfo Saltos y la Arq. Zoila Mata; sus oficinas propias de la empresa están ubicadas en la Calle 5ta. Entre Bolívar y Malecón (Condominio Simón Bolívar) 2do Piso Alto.

2.1.2. Planeación Estratégica.

La planeación es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlos la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización podemos considerar a la planeación una función administrativa que permite la fijación de objetivos, políticas y programas para ejercer la acción planeada (PLAN ESTRATEGICO, 2014).

Es posible clasificar los planes en múltiples tipos:

1. Según la clase del plan: objetivos, políticas a seguir, procedimientos, métodos, programas y presupuestos.
2. Según los fines del plan: nuevos, Vigentes y correctivos.
3. Según el uso del plan: para usarse una sola vez o varias veces (PLAN ESTRATEGICO, 2014).

La planeación estratégica de tipo general, está orientado al logro de objetivos institucionales dentro de la empresa y tiene como objetivo general la guía de acción misma; es el proceso que consiste en decir sobre una organización sobre los recursos que serán utilizados y las políticas que se orientan para la consecución de dichos objetivos (PLAN ESTRATEGICO, 2014).

Las características de la planeación estratégica son:

1. Es conducida o ejecutada por los altos niveles jerárquicos.
2. Establece un marco de referencia a toda la organización.

3. Afronta mayores niveles de incertidumbre con respecto a otros tipos de planeación.
4. Generalmente cubre amplios periodos. Cuanto más largo el periodo, más irreversible será el efecto de un plan más estratégico.
5. Su parámetro es la eficiencia (PLAN ESTRATEGICO, 2014).

El objetivo de la planeación estratégica es lograr el máximo provecho de los recursos internos seleccionando el entorno donde se han de desplegar tales recursos, la estrategia de despliegue de recursos. Por ejemplo, se trata de encontrar un nicho de mercado que la empresa pueda atender mejor que los posibles competidores, donde, por lo tanto, la aplicación de los recursos resulte más provechoso que en otras circunstancias (PLAN ESTRATEGICO, 2014).

2.1.2.1. Propósitos Generales de un Plan Estratégico.

Es necesario cumplir los siguientes pasos:

1. Contar con una metodología practica que le permita a la organización formular y redefinir periódicamente objetivos y estrategias de negocio.
2. Orientar los esfuerzos de la organización hacia la consolidación de su Visión, y su Misión, sus objetivos y su posición competitiva.
3. Desarrollar los objetivos específicos de cada área de especialidad (mercadotecnia, ventas, finanzas, RRHH, ingeniería). Congruentes con la VISIÓN y MISIÓN del negocio.
4. Desarrollar los planes de mejora que aceleren el nivel de evolución competitiva dela organización.

5. Garantizar mediante un seguimiento adecuado, el cumplimiento de objetivos (MIRANDA, 2013).

Hablar de Planeación Estratégica para Álvarez implica hablar de un Plan Inteligente que le define a la organización los principales pasos a seguir para garantizar su crecimiento y desarrollo organizacional en los próximos años. Es decir, un plan estratégico de la organización es lo que el ADN es para los seres vivos, le va diciendo oportunamente que hacer (MIRANDA, 2013).

2.1.2.2. Estructura De La Elaboración De Un Plan Estratégico.

En la elaboración de un plan estratégico podemos distinguir seis etapas fundamentales:

- ✓ **Analizar los escenarios:** Esta fase consiste en estudiar las circunstancias que rodean la empresa para detectar las oportunidades y anticiparse a los riesgos. El mundo cambia de manera acelerada y, por ello, es necesario conocer en qué se modifican los escenarios donde interactúan las personas, las organizaciones y la empresa.
- ✓ **Formular una visión de futuro:** Es importante definir un destino al que querer dirigirse. La visión ayudará a desarrollar conductas proactivas, creativas e innovadoras en el equipo y, con estas, hacer frente a los desafíos que se encontrará la empresa por el camino para llegar a su meta.
- ✓ **Seleccionar las estrategias más adecuadas:** Estrategia, camino, travesía, senda, ruta, trayecto; son sinónimos de lo que será el medio para conseguir llegar al destino, destino que la empresa identifica en su visión. Cómo en la vida real, siempre existe más de una vía para alcanzar el destino, la meta propuesta. Por lo tanto, hay que intentar definir más de una estrategia y entre ellas, elegir las más convenientes, en función de la visión,

el tiempo disponible, los recursos necesarios y las oportunidades y los riesgos de cada alternativa.

✓ **Asignar una misión:** “¿Que haremos? y ¿Dónde lo haremos?” son las preguntas que responde la misión. La misión es el resultado de una visión previa que indica hacia dónde desean dirigirse y de la elección de determinadas estrategias que permitirán alcanzar las metas definidas.

✓ **Diseñar una estructura adecuada:** La empresa debe tener una estructura adecuada a la misión asignada. Procesos, recursos humanos, etc.

✓ **Preparar el plan de acción:** Se definen los objetivos asignados a cada persona y a cada departamento, se obtienen y se asignan los recursos (humanos, materiales, tecnológicos y económicos), se ponen en marcha las actividades y se monitorean (CERTO C., 2009, pág. 65).

2.1.2.3. El Éxito De Un Plan Estratégico.

Para que la Planeación Estratégica tenga éxito es necesario considerar los siguientes aspectos:

- No tiene valor si las estrategias no se traducen en ejecuciones.
- Requiere del compromiso y liderazgo total de la alta dirección.
- Debe ser un proceso participativo que involucra y compromete a todas las áreas de la institución.
- Ser concordante con los principios y valores institucionales.
- Responder a un completo y objetivo diagnóstico del estado y evolución de la institución y su entorno. Diagnóstico que se deriva de un proceso permanente de autoevaluación.
- Las estrategias deben convertirse en planes de acción concretos, con definición de responsables, metas claramente establecidas, viables, alcanzables en el tiempo y evaluables.

- Debe permitir los ajustes oportunos derivados de su seguimiento y evaluación (MIRANDA, 2013).

2.1.2.4. Direccionamiento Estratégico.

Las organizaciones para crecer. Generar utilidades y permanecer en el mercado, deben tener muy claro dónde van, es decir haber definido su direccionamiento estratégico. El direccionamiento estratégico lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización (GOODSTEIN, 2005, pág. 54).

2.1.3. Planeación Operativa.

La planeación Operativa consiste en seleccionar medios para perseguir metas establecidas por una autoridad superior. Por ejemplo planear para producir una cantidad de un producto especificado por una autoridad superior (MIRANDA, 2013).

Este tipo de planeación suele ser a corto plazo. Los inactivos prefieren la planeación operacional, aunque en general son enemigos de todo tipo de planeación (MIRANDA, 2013).

La planeación operativa deberá tomar en cuenta las previsiones contempladas en la planeación estratégica. Además, permite: concretar objetivos; organizar las actividades y acciones concretas que va a desarrollar; unificar criterios y tomar decisiones a corto y mediano plazo; prever recursos humanos y materiales; prevenir dificultades y finalmente medir resultados (MIRANDA, 2013).

2.1.4. Estrategias.

Es la definición de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adopción de acciones y la asignación de los recursos necesarios para la consecución de estos objetivos.

Una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma singular y viable basada en sus capacidades y carencias internas relativas, en la anticipación a los cambios del entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes (DE LAMA CASTILLO , 2009, pág. 8).

2.1.4.1. Opciones estratégicas.

Son las opciones que la empresa tiene para anticipar tanto sus oportunidades y amenazas, como sus fortalezas y oportunidades (GUTIÉRREZ , 2010, pág. 26).

2.1.4.2. Difusión estratégica.

Es dar a conocer a todos los miembros de la organización el plan estratégico con el propósito de que cada uno de sus colaboradores identifique sus responsabilidades en la ejecución del plan y se comprometan con él (GUTIÉRREZ , 2010, pág. 27).

2.1.4.3. Alternativas de estrategias de crecimiento.

Un esquema de las diferentes estrategias de crecimiento que puede desarrollar de forma general cualquier tipo de empresa. Este esquema, denominado como la “matriz de estrategias de crecimiento intensivo”, clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades (GUTIÉRREZ , 2010, pág. 27).

2.1.4.4. Clasificación de Estrategas.

1. Estrategia Corporativa: La estrategia corporativa es aquella que está relacionada con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios y otros interesados en la organización. Conceptos tales como la definición de los tipos de negocios, la cobertura geográfica, la tipología de productos o servicios a ofertar se suelen incluir en el nivel corporativo de la estrategia (MIRANDA, 2013).

2. Estrategias Específicas: Las estrategias específicas son las que sirven de ayuda para poder llevar a cabo las estrategias generales; las estrategias específicas más conocidas y utilizadas son las estrategias de marketing (MIRANDA, 2013).

3. Estrategia de Valor: Basados en la importancia del tiempo del cliente, las empresas deben de tomar en cuenta la siguiente premisa: El cliente cansado de las obsoletas técnicas de relaciones, muchos de ellos están menos dispuestos a que se les distraiga y a emplear su tiempo en interacciones sociales. En forma simultánea, los proveedores descubren que los negocios basados en interacciones sociales generan retornos limitados. Los clientes no consideran una venta como tal hasta que se encuentran satisfechos de la compra (MIRANDA, 2013).

2.1.5. Servicio.

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado o para empresas particulares. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy

importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado (WIKIPEDIA, 2014).

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas (WIKIPEDIA, 2014).

2.1.5.1. Clasificación de los Servicios.

Existen diversas percepciones acerca de lo que son los servicios y de la manera en cómo se clasifican es la siguiente:

- **Por su Naturaleza:**

Una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. Se pueden clasificar en los diez siguientes grupos (GONZALEZ, 2011).

- a) Servicios de Salud.
- b) Servicios Financieros.
- c) Servicios Profesionales.
- d) Servicios de Hostelería, viajes y turismo.
- e) Servicios Relacionados con el deporte, el arte y la diversión.
- f) Servicios proporcionados por los poderes públicos o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- g) Servicios de distribución, alquiler y leasing.
- h) Servicios de educación e investigación.
- i) Servicios de telecomunicaciones.
- j) Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Esta clasificación es puramente descriptiva e incompleta, y tal vez confusa, porque mezcla servicios puros como la asesoría, por ejemplo, con otros que tienen soportes tangibles, como la hostelería o la restauración (GONZALEZ, 2011).

- **Por el sector de actividad:**

- a) Servicios de distribución, que persiguen poner en contacto a los productores como los consumidores. Se trataría de servicios de transporte, comercio y comunicaciones.
- b) Servicios de Producción, que se suministran a las empresas o a los consumidores, como servicios bancarios, de seguros, inmobiliarios, ingeniería y arquitectura, jurídicos, etc.
- c) Servicios sociales, que se prestan a las personas que forman colectiva, como atención médica, educación o postales.
- d) Servicios Personales, cuyos destinatarios son las personas físicas, como restauración, reparaciones, asesoramiento, servicio doméstico, lavandería, peluquería, diversiones, etc (GONZALEZ, 2011).

- **Por su Función:**

Los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones. Es posible diferenciar:

- a) Servicios de gestión y dirección empresarial, como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos o de inspección contable, etc.
- b) Servicios de producción, como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios técnicos en general.
- c) Servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos, como procesos de datos, asesorías informática o diseño de programas; de información, como bases de datos o redes informáticas como Internet; de comunicación, como correo electrónico o mensajería.

- d) Servicios de investigación, o estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración o investigar a las personas o a las empresas.
- e) Servicios de personal, destinados a seleccionar y formar al factor trabajo en las empresas.
- f) Servicios de ventas, como investigaciones de mercado, desarrollo de compañía de comunicación, de marketing directo, ferias y exposiciones, diseño gráfico, etc.
- g) Servicios operativos, como limpieza, vigilancia o seguridad (GONZALEZ, 2011).

- **Por el comportamiento del consumidor:**

La clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra. Se consideran la frecuencia de la misma, la importancia que tienen los bienes para el comprador por su posible influencia social (GONZALEZ, 2011).

Desde esta perspectiva cabe distinguir:

- a) Servicios de conveniencia, son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realiza comparaciones, ni se esfuerce en la decisión.
- b) Servicios de compra, el consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo.
- c) Servicios de Especialidad, los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra (GONZALEZ, 2011).
- d) Servicios Especiales, son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos

Servicios no buscados, son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo (PAZMIÑO CONCHA, 2013).

2.1.6. El mercado.

El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (MIRANDA, 2013).

El mercado es un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea (MIRANDA, 2013).

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (CASTELLVI, 2009).

Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta (THOMPSON, 2005).

El mercado son todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo (THOMPSON, 2005).

El mercado es el conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio (MIRANDA, 2013).

2.1.6.1. Investigación de Mercado.

Una vez definidos los problemas y los objetivos de la investigación, los investigadores deben determinar la información que se necesita exactamente, desarrollar un plan para conseguirla de forma eficaz y presentarla a la dirección. El plan de investigación expone las fuentes de información existente y detalla los diferentes enfoques de investigación, especifica los métodos que se utilizarán para contactar con los posibles participantes, los planes de muestreo y los distintos instrumentos que utilizarán los investigadores para obtener nuevos datos (ZAMORA MEDINA, 2009).

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas (ZAMORA MEDINA, 2009).

La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio (ZAMORA MEDINA, 2009).

El establecimiento de mercado objetivo puede ser selectivo (p.ej.: estrategia de concentración, especialización de mercado) o extensivo (p.ej.: cobertura total, marketing masivo o especialización de producto) (ZAMORA MEDINA, 2009).

2.1.6.2. Características del mercado meta.

Los mercados metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía (ZAMORA MEDINA, 2009).

- El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.
- Las empresas deben generar utilidades.

- La compañía debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sea mínimo. No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes.
- Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio.
- La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo de un año. El pronóstico de ventas es la base para el presupuesto y para planear la operación a corto plazo (ZAMORA MEDINA, 2009).

Es importante ya que debido a la buena planificación de mercadotecnia la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización, eso orienta a los clientes a relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía (ZAMORA MEDINA, 2009).

2.1.7. Consultoría.

La consultoría de empresas o consultoría gerencial es un servicio de asesoramiento profesional independiente, que ayuda a los gerentes y a las organizaciones a alcanzar los objetivos y fines de la organización, mediante el aporte y/o la implementación de soluciones a problemas gerenciales y empresariales, el descubrimiento y la evaluación de nuevas oportunidades, el mejoramiento del aprendizaje, la gestión del cambio, desarrollo de habilidades gerenciales y desarrollo de estrategias (WIKIPEDIA, 2012).

2.1.7.1. Clasificación de Consultorías.

- **Consultoría Externa;** es un servicio de ayuda a los Gestores prestada por técnicos externos, expertos en el asesoramiento y planificación de los

problemas cotidianos o extraordinarios, cuya solución puede tener importantes connotaciones o derivar en resultados imprevistos.

- **Consultoría Interna;** son empresas grandes que tienen un volumen de actividad que lo justifica disponen de algún tipo de personal que, implícita o explícitamente, cumple funciones de consultor interno que tienen como función explícita y regular la de asesorar y resolver problemas para la gerencia, y que lo hacen según un esquema de consultoría para un cliente, que, en este caso, es de la propia empresa. Las especialidades de este tipo de consultoría de carácter interno son muy variadas: organización, métodos, ingeniería industrial, sistemas, desarrollo de recursos humanos, desarrollo organizacional, etc.

- **Consultoría “semi-interna”;** es un tipo especial de situación que se da cuando el consultor forma parte de una organización mayor y trabaja, desde una de las organizaciones integrantes prestando sus servicios a otra del mismo conjunto. En esta situación, el consultor es, a la vez, interno y externo. Esta es una situación que se suele dar en el seno de grandes grupos empresariales. Esta situación de consultoría puede llegar a incluir una verdadera relación consultor-cliente, incluida la facturación y recobro de los servicios (BLANCO, 2009, pág. 69).

2.1.7.2. Pasos de un trabajo de Consultoría.-

Todo trabajo de consultoría, a pesar de la gran diversidad de situaciones que puedan presentarse, es posible esquematizarse en general, de la siguiente manera:

- Definición del problema a resolver.
- Definición de la metodología a aplicar.
- Definición del plan de trabajo.
- Producción de la información.

- Análisis de la información.
- Síntesis e interpretación de la información.
- Elaboración y evaluación de soluciones.
- Elaboración de recomendaciones y planes de acción.
- Toma de decisiones.
- Comunicación de los resultados.

2.1.7.3. Consultoría como Estrategia.-

Los Planes Estratégicos suelen ser implementados mediante los aportes de las Consultorías de Estrategia. En este sentido hay dos categorías de prestadores de estos servicios (WIKIPEDIA, 2014).

- **Profesionales Independientes:** Suelen ser graduados de carreras vinculadas a la Administración, los cuales asisten a las empresas para el desarrollo de los mismos.

El principal beneficio es la agilidad para desarrollarlo, el coste en general más reducido y la necesaria implicación de un consultor. El principal inconveniente es la falta de estructura de estos profesionales para hacer frente a las necesidades complejas de un proceso de este tipo. Por esto esta alternativa suele ser tomada por empresas de menor tamaño (WIKIPEDIA, 2014).

- **Firmas de Consultoría:** Son organizaciones especializadas en el tema, y dentro de sus tareas se encuentra el diseño y puesta en marcha de estos planes.

El principal beneficio es aprovechar la experiencia y los modelos de trabajo ya probados, así como garantizarse una continuidad gracias a contar con una estructura. Los principales inconvenientes son el elevado coste (derivado de la mayor infraestructura), que en ocasiones las grandes consultoras aprovechan las metodologías probadas para dejar la elaboración del plan estratégico en manos de consultores "junior", y que la

mayoría no se involucra directamente en el logro de los resultados sino en el diseño de estos planes solamente.

Esta alternativa suele ser tomada por organizaciones y empresas de mediano y gran tamaño (WIKIPEDIA, 2014)

2.1.7.4. El Negocio De La Consultoría.

Un consultor es, sencillamente, cualquier persona que da consejos o presta otros servicios de naturaleza profesional o semiprofesional a cambio de una retribución. Esto significa que, independientemente de su área de interés o su experiencia, usted puede convertirse en consultor. Todas las personas tienen unos antecedentes únicos, con experiencias e intereses especiales que pocos otros tienen y que algunos individuos o compañías requieren en determinados momentos.

Lo importante es contar con la experiencia, las acreditaciones y las capacidades necesarias para ayudar con una tarea que un individuo o una compañía quieren realizar. Importa mucho menos en dónde se adquirieron estas capacidades (BLANCO, 2009, pág. 71).

2.1.7.5. Consultoría en el ámbito Empresarial.

Comprende un espectro muy amplio de actividades dentro de toda organización, clasifica las actividades de consultoría en once áreas diferentes.

- 1. Gerencia general**, que incluye planeación organización ah estrategia y otras funciones gerenciales generales.
- 2. Manufactura**, incluidos el control de producción y la administración de instalaciones.
- 3. Personal**, que tiene que ver con formación y capacitación, contratación, selección, manejo de programas de beneficios extrasalariales para empleados y otras actividades similares.
- 4. Marketing**, que comprende tenías como introducción de nuevos

productos, fijación de precios, promoción de artículos y desarrollo de canales de distribución.

- 5 Finanzas y contabilidad**, que incluye contabilidad de costos, valoraciones, asesoría tributaria y programas de inversión.
- 6 Investigación y desarrollo**, y selección y análisis de productos potenciales.
- 7. Empaques**, incluidos aspectos como maquinaria para empaquetar, diseño y pruebas.
- 8 Administración**, que incluye administración de oficinas y procedimientos administrativos.
- 9 Operaciones internacionales**, que se refiere a importaciones, exportaciones, concesiones, aranceles y sociedades conjuntas.
- 10 Servicios especializados**, que abarca todas las demás áreas, como contratación de ejecutivos o telecomunicaciones (BLANCO, 2009).

2.1.8. Optimización.

Es la acción y efecto de optimizar o buscar la mejor manera de realizar una actividad; por otra parte, consiste en mejorar los tiempos de respuesta en la gestión de bases de datos. La optimización busca simplificar las operaciones más complejas, aquellas que suelen requerir de mucho tiempo para su resolución. Existen infinitas maneras de desarrollar una misma aplicación, y uno de los factores más influyentes a la hora de crear el diseño es la arquitectura de hardware con la cual se desea trabajar. En pocas palabras, conseguir el mejor rendimiento en una plataforma enfocada en el tipo y la cantidad de memoria es muy diferente a hacerlo en una cuyo fuerte es la velocidad de los procesadores (Copyright, 2008).

2.1.9. Optimización de los Servicios De Consultoría.-

Los servicios de consultoría para la optimización del puesto de trabajo proporcionan las mejores prácticas, el conocimiento en profundidad y el consejo práctico de los expertos. Estos servicios están diseñados para

desarrollar recomendaciones innovadoras y puntos de vista alternativos para ayudarle a optimizar su entorno de usuario final. Es una evaluación eficaz de las funcionalidades de su centro de contacto según sus estrategias y métricas empresariales.

Las áreas en las que se centra la optimización incluyen las siguientes: procesos y reglas empresariales, características y funciones de sistema, eficacia de las soluciones, uso de funciones administrativas, integración de canales de redes sociales, conocimiento y habilidades de empleados, administración de plantilla, arquitectura técnica, y aplicación de estrategias y procedimientos. Ayuda a proporcionar un análisis de costes beneficios y desarrollar una hoja de ruta que le ayude a subir de nivel en cuanto a eficiencia, productividad y calidad en las relaciones con los clientes.

Además, supervisa y evalúa las áreas de acción y recomienda acciones basadas en las prácticas más comunes y en los estándares del sector, con el fin de ayudar a obtener mayor eficiencia, más productividad y mejores resultados empresariales en general (GERMANIAS, 2009, pág. 45).

2.1.9.1. Estrategias para la Optimización de Servicios.

Existen estrategias importantes para la optimización de servicios, tales como las siguientes:

- **Alinear las iniciativas de la empresa a los objetivos empresariales:** Los servicios de consultoría en la administración ayudan a usted a evaluar, alinear, controlar y administrar su estrategia y recursos como una empresa, en soporte de objetivos corporativos más amplios.
- **Aumentar la eficiencia y la efectividad de su infraestructura:** El servicio de consultoría en la optimización de servicios ayuda a reevaluar y a reconstruir su entorno con las mejores prácticas aceptadas por la empresa. Normalmente realiza una evaluación inmediata y diseña un mapa

de rutas detallado y priorizado, y una arquitectura técnica; aumentando la eficiencia operativa y más eficientemente los recursos de la compañía mejorando la infraestructura de la misma.

- **Crear una arquitectura integrada, flexible y orientada a los servicios:** Los servicios de consultoría en la infraestructura ayudan a evaluar el impacto potencial de la arquitectura orientada a los servicios en su organización y a acelerar la implementación, a fin de que usted pueda extender la conectividad y la colaboración a través del valor neto (GERMANIAS, 2009, págs. 45-46).

2.1.10. FODA.

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos (ZAMORA MEDINA, 2009).

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables (ZAMORA MEDINA, 2009).

2.1.10.1. Las Fortalezas.

Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase (ZAMORA MEDINA, 2009).

2.1.10.2. Las Oportunidades.

Son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas (ZAMORA MEDINA, 2009).

2.1.10.3. Las Debilidades.

Son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse (ZAMORA MEDINA, 2009).

2.1.10.4. Las Amenazas.

Son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla (ZAMORA MEDINA, 2009).

2.1.11. Bienes Inmuebles.

Bienes caracterizados por su tendencia a la perdurabilidad y su clara identificación. En general son aquellos que no se pueden transportar de un lugar a otro por sus especiales características, como los edificios, terrenos, etc. El bien inmueble por antonomasia es la tierra, luego, todo aquello que se encuentre unido de forma estable a la misma, ya sea de forma natural o artificial, será considerado un bien inmueble. Se denominan también Bienes Raíces (CULTURAL S.A., 2008, pág. 65).

2.1.11.1. Tipos De Bienes Inmuebles.

- **Por su naturaleza;** son las cosas que se encuentran por si mismas inmovilizadas; como el suelo, las partes sólidas o fluidas que forman la superficie y la profundidad o subsuelo; cuando está incorporado de manera orgánica y todo lo que se encuentra bajo el suelo sin hecho del hombre.
- **Por su accesión;** son las cosas muebles pero que se hallan realmente inmovilizadas por su adhesión física al suelo, cuando esa unión tenga carácter de perpetuidad; como los materiales de construcción de un edificio (TORO, 2014).

- **Por su destino;** son cuando se les unen cosas muebles, que favorecen o benefician al inmueble al que acceden o sirven ya que las cosas muebles pueden ser puestas intencionalmente como accesorias a un inmueble, sin estarlo físicamente (CULTURAL S.A., 2008, págs. 65-66).

2.1.11.2. Precios y Valores a un Bien Inmueble.-

- **Precio De Un Bien:**

- El precio de un bien es un hecho realmente existente.
- Es la cantidad de dinero que se fija en un bien, como resultado de la negociación entre la oferta y la demanda, dentro de un mercado libre.
- Se presenta el precio solicitado por el propietario.
- Precio ofertado por el comprador.
- Precio de cierre de la operación de compra venta (TASADORES Y SUPERVISORES S.A.C., s.f.).

- **Valor De Un Bien:**

- Es el grado de utilidad de los bienes expresados en términos monetarios, tomando en cuenta las cualidades que determinan su aprecio o capacidad de ser útil (TASADORES Y SUPERVISORES S.A.C., s.f.).

- **Valor Contable De Un Bien:**

- Es valor con que figura en la contabilidad de una empresa en una determinada fecha.
- Al momento de la compra se registra con el monto pagado por él, si el bien se adquiere nuevo este valor es el Valor de Similar Nuevo.
- Conforme pasen los años el Valor Contable será igual al Valor de compra menos el monto de depreciación según las normas tributarias.
- Generalmente el Valor Contable no guarda proporción con el Valor de Tasación (TASADORES Y SUPERVISORES S.A.C., s.f.).

2.1.12. ¿Qué Es Un Avalúo?

Un avalúo es la estimación del valor comercial de un inmueble o artículo reflejado en cifras monetarias por medio de un dictamen técnico imparcial, a través de sus características físicas, de uso, de investigación y el análisis de mercado, tomando en cuenta las condiciones físicas y urbanas del inmueble (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).

El avalúo, técnicamente denominado como informe de valoración, es un documento que suscribe un profesional competente para hacerlo y que tiene como objetivo es el de establecer de forma justificada el valor de un bien, de acuerdo con unos criterios previamente establecidos y desarrollando una metodología adecuada al fin propuesto (ABUHAZ, s.f.).

El avalúo de un bien está sujeto a una normativa legal que no solo establece los criterios y metodología para realizarla, sino que también establece quien puede hacerla (ABUHAZ, s.f.).

El valor de avalúo se refleja en un informe escrito, que puede contener observaciones, advertencias o condicionantes si existen aspectos sobre los que conviene hacer un comentario, documentación pendiente o cuestiones que deben resolverse definitivamente para que el valor calculado sea firme para la finalidad concreta para la que se emite el informe de valoración (ABUHAZ, s.f.).

2.1.12.1. Metodología Para Realizar Un Avalúo.

Los valores de los bienes (inmuebles) se calculan según diferentes métodos (ABUHAZ, s.f.).

- Método de Comparación con otros inmuebles o bienes similares de los que se conoce el valor de mercado, pueden ser ofertas conocidas o transacciones reales fiables, que deben analizadas (ABUHAZ, s.f.).

- Método de capitalización de rentas cuantos los inmuebles las generan (arrendamientos, actividades económicas, edificios destinados al alquiler, colegios, hoteles, etc.) así como la previsible duración de las rentas en el tiempo (ABUHAZ, s.f.).
- Métodos residuales (técnica) de análisis de inversiones en los casos de valorar los lotes de terreno, parten de considerar el valor del edificio terminado y se procede a descontar todos los costos necesarios para construirlo y los gastos, según un calendario de ingresos y pagos en el tiempo (ABUHAZ, s.f.).
- Método de costo de reposición es el que busca establecer el valor comercial del bien objeto de avalúo a partir de estimar el costo total para construir a precios de hoy, un bien semejante al del objeto de avalúo y restarle la depreciación acumulada. Al valor así obtenido se le debe adicionar la utilidad (ABUHAZ, s.f.).

2.1.12.2. Tipos De Avalúos.

- **Comercial:** Este avalúo es realizado por un perito especializado para determinar el valor real de una propiedad en un momento determinado, de acuerdo con sus características físicas y topográficas, además de las variables de entorno que afectan positiva o negativamente el precio de transacción del predio (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).
- **Fiscal:** Son aquellos que se realizan principalmente en transacciones legales donde se indica el valor que le ha asignado el fisco a un bien y que por lo general es diferente al valor comercial (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).
- **Catastral:** Este avalúo consiste en la determinación del valor de los predios, obtenido mediante investigación y análisis estadístico del mercado

inmobiliario. Se determinará por la adición de los avalúos parciales practicados independientemente para los terrenos y para las edificaciones en él comprendidos y a la vez es el que solicita la tesorería para el pago de impuesto catastral, así como también le sirve a las empresas para reclasificar sus tipos de construcciones repercutiendo esto en el pago del impuesto predial (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).

2.1.12.3. Valores Utilizados En Las Tasaciones De Avalúos.-

- **Valor De Tasación:** Es el mejor estimado del valor del bien que puede hacer un Perito Calculado de acuerdo a las Normas Del Reglamento Nacional de Tasaciones del Perú y representa el Valor de reconstruir o restituir el bien por uno de iguales características estado y años de uso (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).

En el caso de un inmueble representa el Valor de Reconstrucción a la fecha afectado por un castigo por su antigüedad y estado de conservación (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).

En el caso de máquinas representa el Valor que tiene el bien partiendo de su Valor de Nuevo depreciado linealmente por su antigüedad y expectativa de vida útil (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).

- **Valor Comercial:** Es el Valor que se obtiene afectando el Valor de Tasación por un factor obtenido de la comparación de operaciones de compra venta realizada de bienes similares, estableciendo las diferencias que pudieran existir entre estos y el bien analizado. Es el método que determina el valor del bien en función de la oferta y la demanda de acuerdo a la situación del sector del mercado que le corresponde al bien (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).

- **Valor De Realización:** Valor de realización del bien, entendido como el valor neto de recuperación o venta esperada, en caso de una eventual venta del bien por ejecución, o en situación como y donde este, al momento de la valuación. También es el Valor que se obtendría por el bien si se vendiera en forma rápida en un plazo no mayor a 6 meses (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).
- **Valor Similar Nuevo:** Lo que vale un bien similar nuevo a la fecha (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).
- **Valor Residual:** Valor de salvamento de un bien al término de su vida útil (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).
- **Valor Repotenciado:** Valor del bien cuando ha sido rehabilitado por mejoras importantes que alargan su vida útil y mejoran su rendimiento (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).
- **Valor De Reposición:** Lo que vale construir, fabricar o adquirir un bien similar afectado por la depreciación y estado de conservación a la fecha. Es el costo actual para reproducir un bien con sus mismas características, estado de conservación, operatividad, etc (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).
- **Obsolescencia:** Es la pérdida comparativa de capacidad de producción que sufre un bien por efectos de los cambios tecnológicos, existe la obsolescencia funcional y la obsolescencia económica (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).
- **Depreciación:** Es la pérdida del valor que tienen los bienes por el uso, esta pérdida aumenta a medida que se acercan al final de su vida útil. La depreciación está asociada con la edad, a mayor expectativa de vida el equipo de desprecia menos por año (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).

- **Valor Conservador Y Prudencial:** El valor debe basarse en un valor comercial de referencia, calculado a partir de información confiable. En ningún caso el valor debe estimarse a partir de meras expectativas de mejoramientos de precios en el mercado, o supuestos de carácter financiero relacionados con potenciales clientes, sino que seguirá un criterio estrictamente conservador, fundado en las condiciones vigentes del mercado (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).

- **Información Actual:** Información reciente obtenida dentro de un periodo pasado en que las condiciones del mercado para dichos bienes no han variado significativamente, lo ideal es que no sea más antigua de 3 meses y en casos más estables no debería exceder un año (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).

- **Información Confiable:** Información confiable es la obtenida de una fuente con alto nivel de credibilidad y seriedad o de un organismo oficial, o una empresa perteneciente al sistema financiero (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).

- **Evaluación De Las Tendencias Del Mercado:** Sí se evalúa permanentemente las tendencias en el mercado de bienes inmuebles y muebles mediante (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).
 - Llamados telefónicos a los avisos puestos en los inmuebles.
 - Llamados telefónicos a los avisos puestos en los diarios.
 - Lectura de revistas especializadas.
 - Consultas con los fabricantes y proveedores.
 - Adquisición y consulta de base de datos.
 - Investigación atajos de Internet (CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ, 2010).

2.1.13. Avalúo De Bienes Inmuebles.

Un avalúo inmobiliario o valoración inmobiliaria corresponde a la tasación comercial de un bien raíz, generalmente es un documento elaborado por un valuador profesional, agente de la propiedad inmobiliaria o corredor de propiedades. Además del avalúo comercial, contiene información sobre el avalúo fiscal, títulos de dominio, contribución, ubicación, tamaño, calidad de construcción y vida útil de la edificación que se desea comprar, construir, ampliar, reparar o mejorar (VALUADORES Y ASESORES INMOBILIARIOS, S. A. DE C. V., 2015).

El valor está dado en moneda nacional y está referido a una fecha específica tomando en cuenta las condiciones y superficie de la vivienda así como de la zona que le rodea (VALUADORES Y ASESORES INMOBILIARIOS, S. A. DE C. V., 2015).

El avalúo inmobiliario sirve para tomar decisiones al comprar la vivienda que más convenga en cuanto a ubicación, calidad y precio. También es un documento necesario para tramitar créditos, ya que ahí se inicia el valor de la vivienda, información que se utiliza para determinar el valor de la operación de crédito y le permite a la institución donde se tramita, conocer el valor de la garantía (VALUADORES Y ASESORES INMOBILIARIOS, S. A. DE C. V., 2015).

2.1.14. Visión.

La visión puede definirse como una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc., es un proceso intelectual mediante el cual un actor determinado, en su carácter de sujeto protagonista de actividades estratégicas, formula o representa un futuro posible. Metafóricamente, la visión estratégica es una suerte de proyección del presente hacia el futuro

o una reflexión del futuro en el presente (EMPRESAS Y ECONOMIA, 2014).

2.1.15. Misión.

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten motivados a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión de la empresa; esta misión se transforma en el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas (EMPRESAS Y ECONOMIA, 2014).

2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.

2.2.1. Planificación.

La planificación estratégica es el proceso de decidir sobre los programas que la organización va a cometer y sobre la cantidad aproximada de recursos que se asignará a cada programa para los siguientes años; es el proceso de decidir sobre como implantar las estrategias (MIRANDA, 2013).

Es, uno de esos términos mágicos de los que los directivos y la prensa económica echan mano casi constantemente, aunque no siempre correctamente (MIRANDA, 2013).

Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente, orientado a las acciones futuras que habrán de ejecutarse en una empresa, utilizándose los recursos disponibles,

procurando el logro de sus objetivos y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos de control de dichos logros (MIRANDA, 2013).

2.2.2. Estrategia.

Son conductas o pensamientos que facilitan el aprendizaje que van desde las simples habilidades de estudio, como el subrayado de la idea principal, hasta los procesos de pensamiento complejo como el usar las analogías para relacionar el conocimiento previo con la nueva información (WEISTEIN, 2010).

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión (GUTIÉRREZ , 2010, pág. 48).

Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial (DAHL, 2009, pág. 58).

2.2.3. Administración.

Es una ciencia social cuyo objeto de estudio e intervención son las organizaciones sociales teleológicas. Se encarga de coordinar los esfuerzos de las personas para alcanzar metas y objetivos haciendo un uso eficiente y eficaz de los recursos disponibles (FREDERICK, 2009, pág. 59).

La Administración compromete planificar, organizar, dirigir y controlar una organización con el fin de cumplir un objetivo (WINSLOW, 2011, pág. 10).

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las

industrias manufactureras y a las de servicio (LOVELOCK, REYNOSO, D'andrea, & HUETE, 2010, pág. 15).

2.2.4. Competitividad.

La competitividad y el cambio se relacionan al tema de cómo la empresa o institución puede desarrollar estrategias que permitan la toma de decisiones correctas (MIRANDA, 2013).

Significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos o servicios en el mercado nacional e internacional en medio de la competencia con otras empresas, de manera directa (MIRANDA, 2013).

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario (PELAYO, 2012).

2.2.5. Estudio de mercado.

El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (MIRANDA, 2013).

Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (SAPAG & SAPAG, 2009, pág. 152).

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados (EMPRENEDORES.COM, 2014).

2.2.6. Producto.

Cuando se habla de producto, éste involucra su diseño, calidad, tecnología, patrones de uso y confiabilidad. Se ha comprobado que el consumidor no busca el bien en sí, sino el servicio que el bien es susceptible de prestarle (MIRANDA, 2013).

Un producto es todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su uso o consumo, y que está pensando para satisfacer un deseo o una necesidad. Pueden ser tantos objetos físicos (bienes) como servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (McGraw, 2013, pág. 58).

Todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra: el producto propiamente dicho (bien o servicio), el envase, la garantía y los servicios complementarios. El producto debe responder a las necesidades de los consumidores y no a las preferencias de los ejecutivos y técnicos de la empresa (LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA, 2009).

2.2.7. Servicio.

Define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena) (FISCHER & ESPEJO, 2010, pág. 55).

Son tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material. Por lo tanto, quienes ofrecen servicios no acostumbran hacer uso de un gran número de materias primas y poseen escasas restricciones físicas (MARKETINGPOWER.COM, 2011).

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado o para empresas particulares. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas (WIKIPEDIA, 2014)

2.2.8. Gestión de negocios.

La gestión de negocios consiste en utilizar todas las herramientas de gestión conocidas y combinarlas para así poder obtener los resultados esperados para el logro de todas las metas que se imponen al iniciar un negocio particular (MIRANDA, 2013).

Se refiere a la acción y la consecuencia de administrar o gestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera. Administrar, por otra parte, abarca las ideas de gobernar, disponer, dirigir, ordenar u organizar una determinada cosa o situación (GESTION, 2008).

Gestión o administración por procesos de negocio es la metodología corporativa cuyo objetivo es mejorar el desempeño de la Organización a través de la gestión de los procesos de negocio, que se deben diseñar, modelar, organizar, documentar y optimizar de forma continua (MIRANDA, 2013).

2.2.9. Análisis FODA.

FODA es una sigla que resume cuatro conceptos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las oportunidades y las amenazas son elementos externos a la organización que esta no puede controlar ni modificar pero sí aprovechar o manejar. Las fortalezas y las debilidades son factores internos que la organización sí controla, que dependen de esta (MORALES, 2011).

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora (NECIOSUP MORALES, 2013)

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (BAVIO & CACACE, 2008).

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.

Es el instrumento legal mediante el cual el Estado Ecuatoriano establece las normas, políticas y procedimientos generales que gobiernan las relaciones de los ciudadanos entre sí, y las de éstos con el estado, para procurar la convivencia armónica y ordenada en la nación.

Las determinaciones aplicables al caso de estudio, se encuentran en los Art. 3, deberes primordiales del Estado; Art. 11, ejercicio de los derechos; Art. 33, trabajo y seguridad social; Art. 85, políticas públicas, servicios públicos y participación ciudadana; entre otros.

2.3.2. Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública (LOSNCP).

Establece y determina los principios y normas que regulan los procedimientos de contratación que realicen los organismos y

dependencias del Estado, califica y habilita a personas naturales y/o jurídicas mediante el Registro Único de Proveedores (RUP) como aptos para intervenir en contrataciones, garantiza la plena ejecución de los contratos, y la transparencia en los procesos para dinamizar la producción nacional. Art. 6 Definiciones, numeral 29.

2.3.3. Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas (COP y FP).

Organiza, norma y vincula el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa con el Sistema Nacional de Finanzas Públicas, regulando el funcionamiento de los diferentes niveles del sector público, para articular y coordinar la planificación nacional con la planificación de los diferentes niveles de gobierno.

Los Art. 15, 20, 30, 61 entre otros, configuran el marco de referencia dentro del cual se identifican y proponen los proyectos que son parte de la planificación para el desarrollo del país.

2.3.4. Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado (CGE).

Designa a la Contraloría como la entidad administradora del Sistema de control, fiscalización y auditoría del Estado, regula su funcionamiento para examinar, verificar y evaluar el cumplimiento de los objetivos de los organismos de gobierno respecto de la utilización de los recursos y bienes públicos

2.3.5. Ley de Consultoría.

Determina y define las actividades que se encuentran dentro de la producción intelectual que se destinan a los estudios de pre factibilidad, factibilidad, control y evaluación para el desarrollo de propuestas específicas.

2.3.6. Reglamento a la Ley de Consultoría.

Establece los parámetros, facultades y requisitos de las personas naturales o jurídicas que presten servicios de consultoría principalmente a organismos del estado, las condiciones de equidad entre los proveedores participantes en los concursos, licitaciones y otras formas de contratación.

2.3.7. Reglamento de determinación de etapas.

Reglamenta el enunciado y el alcance de las etapas de los procesos de ejecución de obras o prestación de servicios públicos.

2.3.8. Normas de Control Interno para las entidades, organismos del sector público y de las personas jurídicas de derecho privado que dispongan de recursos públicos.

El control interno está orientado a cumplir con el ordenamiento jurídico, técnico y administrativo, promover eficiencia y eficacia de las operaciones de la entidad y garantizar la confiabilidad y oportunidad de la información, así como la adopción de medidas oportunas para corregir las deficiencias de control.

Las normas identificadas con los numerales 406 y 408 en sus contenidos, establecen los procedimientos a seguirse e durante la planificación, contratación, administración y control de los proyectos para el logro de los objetivos institucionales, promoviendo la eficiencia, eficacia y economía de las operaciones bajo principios éticos y de transparencia

2.3.9. Ley de Seguridad Social.

Establece los principios sobre los cuales ha de funcionar el Sistema de Seguridad Social, entendida como la prestación de servicios y protección a los ciudadanos en base a su permanencia como miembros del sistema, permanencia y participación que se la declara obligatoria para toda persona que desarrolla actividades económicas, como la ejecución de una obra o la

prestación de un servicio físico o intelectual con relación laboral o sin ella.
Ley de Seguridad Social, Art. 1.

2.3.10. Código del Trabajo.

Determina las condiciones y las distintas formas de relación laboral a aplicarse, y cumplirse entre empleadores y empleados dentro de un régimen de equidad y beneficio mutuo que permitan el desarrollo de las actividades productivas en un marco de armonía y crecimiento.

2.3.11. Código Civil.

Organiza y articula las declaraciones de voluntad que manifestadas libremente y aceptadas por los miembros de la sociedad ecuatoriana, manda prohíbe o permite, convirtiéndose en leyes obligatorias de interés común. Su principal objetivo es el establecer las condiciones de libertad e igualdad que permitan la coexistencia pacífica de las personas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MATERIALES Y MÉTODOS.

3.1.1. Métodos.

3.1.1.1. Estadístico.

Se realizó la clasificación, organización y tabulación de los datos receptados de los empleados que trabajan en la empresa y de los potenciales clientes que requieren del servicio. La clasificación incluyó el tratamiento de los datos considerados anómalos que pudieron en un momento dado, falsear un análisis de los indicadores estadísticos. La tabulación implicó el resumen de los datos en tablas y gráficos estadísticos.

3.1.1.2. Deductivo.

Se utilizó para obtener datos de interés acerca de las estadísticas e informaciones en la realización de la investigación sobre la falta de un plan estratégico dentro de la Empresa Arquitectos Asociados "SALTOS MATA".

3.1.1.3. Analítico.

Se lo empleo para analizar e interpretar cada uno de los pasos y su cumplimiento de los datos recopilados en esta investigación del plan estratégico en la optimización de los servicios de consultoría en el área de avalúos de bienes inmuebles en la empresa.

3.1.2. Materiales y Equipos.

Son los que se utilizaron a continuación:

Cuadro 1. Materiales y Equipos.

Equipo de oficina	Cantidad	\$
Computadora		
Impresora	1	360
Multifuncional	1	135
USB	1	18
Cámara fotográfica	1	95
CD	8	5
Carpetas	8	8
Agenda	3	30
Lápiz	2	1
Bolígrafos	2	1
Libros	5	35
Revistas	2	6
Otros materiales de oficina	Cantidad	\$
Resmas	5	20
Marcadores	3	3
Cartuchos	2	42
Internet (horas)	60	30
Tarjeta Prepago Celular	4	24
TOTAL		813

3.1.3. Tipo de Investigación.

3.1.3.1. Investigación de campo.

Esta investigación permitió extraer los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos (encuestas) a fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

3.1.3.2. Investigación bibliográfica.

Sirvió como punto de partida para la realización de todo el proceso investigativo ya que permitió analizar, evaluar y buscar fuentes de consulta primarias y secundarias de libros, informes, internet, entre otros; para obtener información importante a través de la lectura científica para el marco teórico en el área de la Consultoría.

3.1.3.3. Investigación descriptiva.

Facilitó conocer las características del objeto de estudio, lo que así mismo, llevó a la conclusión, mediante la observación de la factibilidad del plan trazado.

3.1.4. Fuentes.

3.1.4.1. Primarias.

Los datos primarios se obtuvieron, mediante la encuesta a los empleados y usuarios de la empresa Arquitectos Asociados "SALTOS MATA" en base a preguntas elaboradas.

3.1.4.2. Secundarias.

Los datos secundarios se los obtuvieron a través de revistas, folletos, televisión, Internet, libros, etc.; sobre temas relacionados con los servicios de avalúos y el área de estudio.

3.1.5. Diseño de la Investigación.

3.1.5.1. La encuesta.

Con la encuesta aplicada se obtuvo como resultado una observación directa de la situación específica sobre la elaboración de un plan estratégico para la optimización de los servicios de consultoría en el área de avalúos de bienes inmuebles en la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”, que desempeña sus actividades en la ciudad de Quevedo provincia de los Ríos - Calle 5ta. Entre Bolívar y Malecón (Condominio Simón bolívar) la cual, proporciono los datos estadísticos necesarios para establecer las realización del proyecto.

La encuesta fue realizada a cinco funcionarios de la Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” un asistente de gerencia y cuatro empleados administrativos.

Cuadro 2. Composición de la Muestra.

POBLACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Gerente	1	0.26%
Colabores Administrativos y Operativos	5	1.30%
Cliente y Usuarios	379	98.44%
TOTAL	385	100.00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

3.1.5.2. Cuestionario.

Por medio de esta herramienta, se recopiló toda la información directa y necesaria, brindada por los usuarios y funcionarios que laboran en la Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” de la Ciudad de Quevedo.

3.1.5.3. La observación.

Esta técnica permitió observar de cerca la situación actual de la Empresa Arquitectos Asociados "SALTOS MATA" y a sus empleados y clientes para obtener información relevante de los mismos para el análisis del problema en estudio.

3.1.6. Población y Muestra.

3.1.6.1. Población.

La Empresa Arquitectos Asociados "SALTOS MATA", cuenta con una población o universo de 14.400 clientes aproximadamente, para efectos trabajar en la presente investigación se escogerá esta población según datos suministrados por la Empresa.

Para establecer la muestra representativa par el estudio se aplicó la siguiente formula.

3.1.6.2. Muestra.

Con una población de 14.400 clientes de la empresa Arquitectos Asociados "SALTOS MATA" del cantón Quevedo, con el error admisible del 5% y con un nivel de confianza del 95%.

La fórmula es la siguiente:

N= Población (14.400)

E = Error máximo admisible (5%)

U= Tamaño de muestra

$$u = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

$$u = \frac{14400}{0.05^2 (14400 - 1) + 1}$$

$$u = \frac{14400}{0.0025(14399) + 1}$$

$$u = \frac{14400}{36.9975 + 1}$$

$$u = \frac{14400}{37.9975}$$

$$u = 378.9723008093$$

$$u = 379$$

La muestra representativa se estimó de acuerdo con la fórmula aplicada en 379 clientes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

4.1.1. Encuesta dirigida a usuarios de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”.

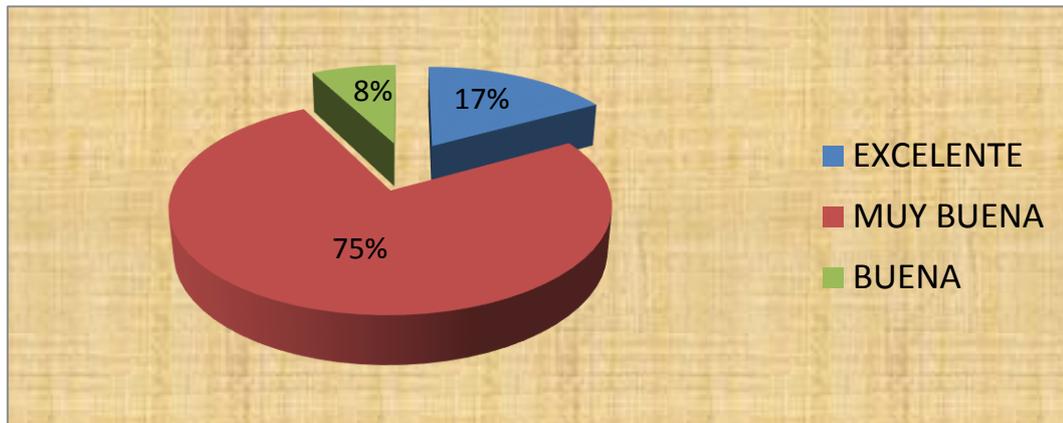
1. ¿Cuál ha sido la atención que usted ha recibido en la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”?

CUADRO 3. ATENCION AL USUARIO.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	64	17%
Muy Buena	286	75%
Buena	29	8%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Encuestas aplicada a usuarios.
Elaborado por: La autora.

GRÁFICO 1. ATENCION AL USUARIO.



Análisis e Interpretación:

De acuerdo al gráfico 1, los usuarios encuestados de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”, el 75% indicaron que la atención es muy buena, el 17% excelente, mientras que el 8% restante, manifestaron que buena. Por lo que podemos observar que existe una afluencia considerable de usuarios que acuden a realizar trámites en la empresa que califican la empresa como Muy Buena.

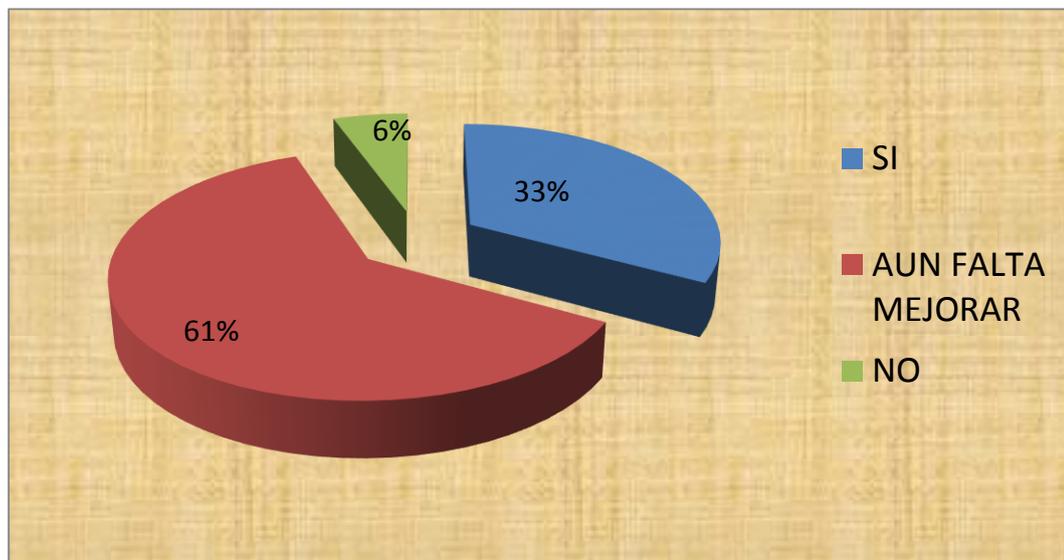
2. ¿Considera usted que la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” cumple con las expectativas deseadas?

CUADRO 4. EXPECTATIVAS DESEADAS.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	125	33%
Aún Falta Mejorar	233	61%
No	21	6%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Encuestas aplicada a usuarios.
Elaborado por: La autora.

GRÁFICO 2. EXPECTATIVAS DESEADAS.



Análisis e Interpretación:

En el gráfico 2 podemos observar que el 61% de los usuarios encuestados indicaron que aún falta mejorar los servicios, el 33% que sí cumplen con las expectativas deseadas, mientras que el 6% restante, manifestaron que no. El mayor porcentaje consideran que la empresa aún le falta mejorar sus servicios para cumplir con las expectativas deseadas.

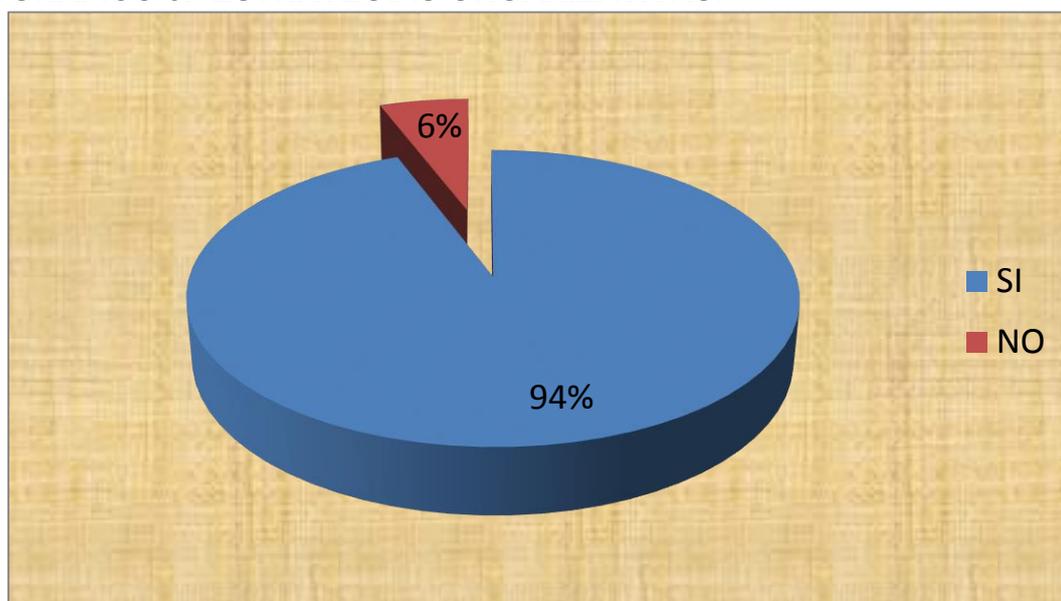
3. ¿Cree usted que la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” debe cambiar sus planes actuales para enfrentar la competencia del mercado local?

CUADRO 5. ESTRATEGIAS ORGANIZATIVAS.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	357	94%
No	22	6%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Encuestas aplicada a usuarios.
Elaborado por: La autora.

GRÁFICO 3. ESTRATEGIAS ORGANIZATIVAS.



Análisis e Interpretación:

De los usuarios encuestados de la empresa Arquitectos “SALTOS MATA”, el 6% indicaron que no necesita estrategias organizativas, mientras que el 94% manifestaron que la empresa necesita cambiar sus planes actuales para enfrentar la competencia del mercado local. Esto implica que debe diseñar estrategias a mediano y largo plazo para mejorar posición en el mercado.

4. ¿Cree usted que la infraestructura con la que cuenta la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” es la adecuada?

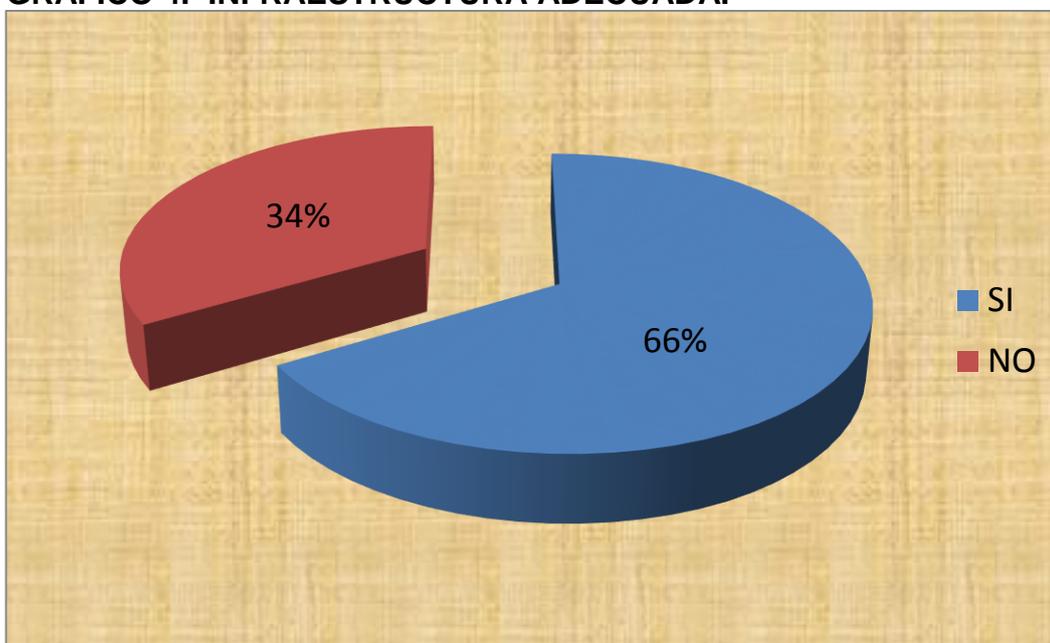
CUADRO 6. INFRAESTRUCTURA ADECUADA.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	250	66%
No	129	34%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Encuestas aplicada a usuarios.

Elaborado por: La autora.

GRÁFICO 4. INFRAESTRUCTURA ADECUADA.



Análisis e Interpretación:

El 66% de los usuarios encuestados de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”, indicaron que la empresa si cuenta con una infraestructura adecuada para laborar, mientras que el 34% que no; por lo que se debería de remodelar los aspectos más necesarios para poder cumplir las expectativas de nuestros clientes del mercado de las empresas de avalúos en el cantón Quevedo.

5. ¿Los servicios que brinda la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” son:

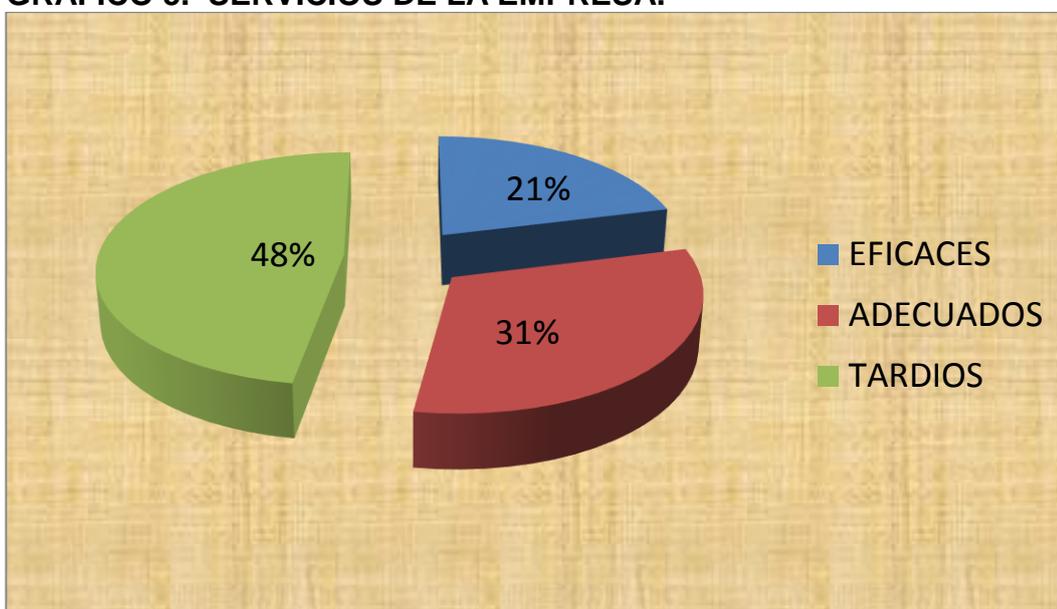
CUADRO 7. SERVICIOS DE LA EMPRESA.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Eficaces	80	21%
Adecuados	119	31%
Tardíos	180	48%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Encuestas aplicada a usuarios.

Elaborado por: La autora.

GRÁFICO 5. SERVICIOS DE LA EMPRESA.



Análisis e Interpretación:

En el gráfico 5 se observa, que los usuarios encuestados de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”, el 48% indicaron que los servicios que brinda la empresa son demorados, el 31% que son adecuados, mientras que el 21% manifestaron que son eficaces. Por lo que se puede observar que le falta de mejorar los servicios que brinda ya que de esta manera se podrá cumplir con las expectativas deseadas por todos los usuarios.

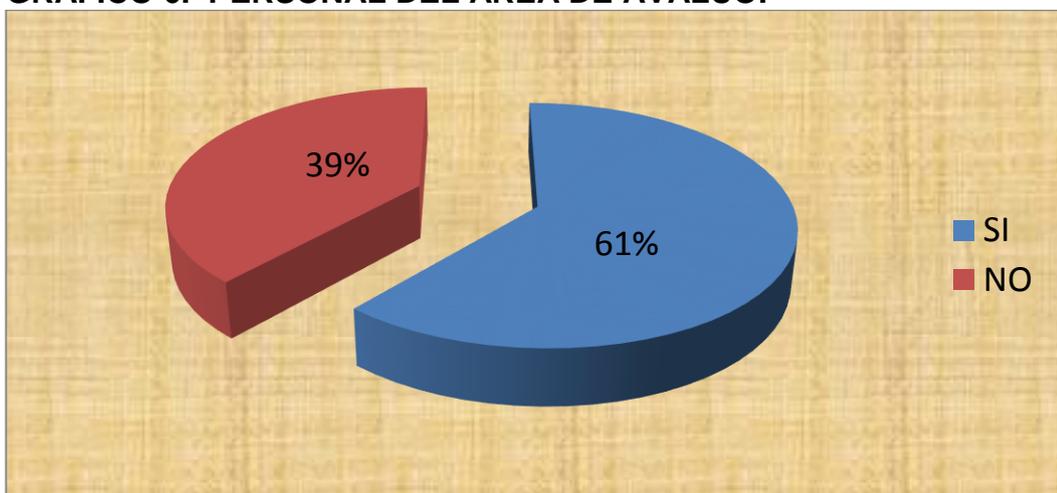
6. ¿Piensa usted que el personal con el que cuenta la empresa Arquitecto Asociados “SALTOS MATA” en el área de avalúo, está capacitado para ofrecer un buen servicio?

CUADRO 8. PERSONAL DEL AREA DE AVALUO.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	233	61%
No	146	39%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Encuestas aplicada a usuarios.
Elaborado por: La autora.

GRÁFICO 6. PERSONAL DEL AREA DE AVALUO.



Análisis e Interpretación:

De los usuarios encuestados de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”, el 61% indicaron que la empresa si cuenta con un personal adecuado dentro del área de avalúos, mientras que el 39% manifestaron que tendrían que capacitarse más para la realización de avalúos que se realizan en el cantón Quevedo. Por lo que se debería de realizar seminarios para que los funcionarios de la empresa puedan capacitarse mejor y de esta manera poder cumplir con las expectativas deseadas por los clientes.

7. ¿Ha solicitado usted los servicios de otras empresas de consultoría de avalúos en el Cantón Quevedo?

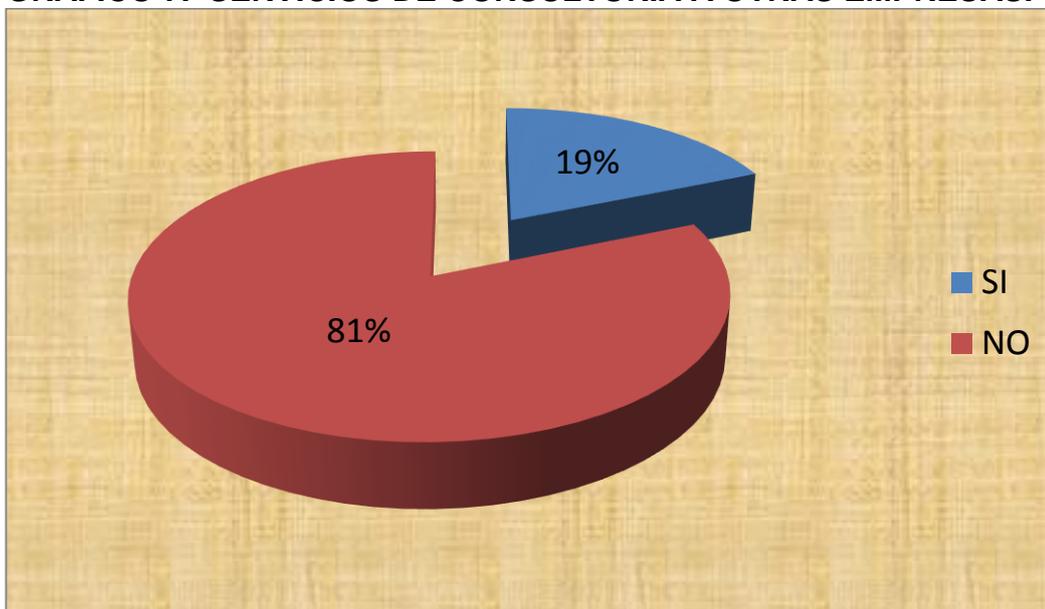
CUADRO 9. SERVICIOS DE CONSULTORIA A OTRAS EMPRESAS.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	71	19%
No	308	81%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Encuestas aplicada a usuarios.

Elaborado por: La autora.

GRÁFICO 7. SERVICIOS DE CONSULTORIA A OTRAS EMPRESAS.



Análisis e Interpretación:

Según indicaciones del gráfico 7, el 81% indicaron que no han usado servicios de otras empresas consultoras de avalúos, mientras que el 19% manifestaron que si han hecho uso de servicios de consultorías de otras empresas de avalúos del Cantón Quevedo. Se debería implementar estrategias que ayuden hacer conocer a la empresa y poder abarcar con el 100% de los usuarios que solicitan el servicio de avalúos en la Ciudad de Quevedo.

8. ¿Continuaría usted utilizando los servicios de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”?

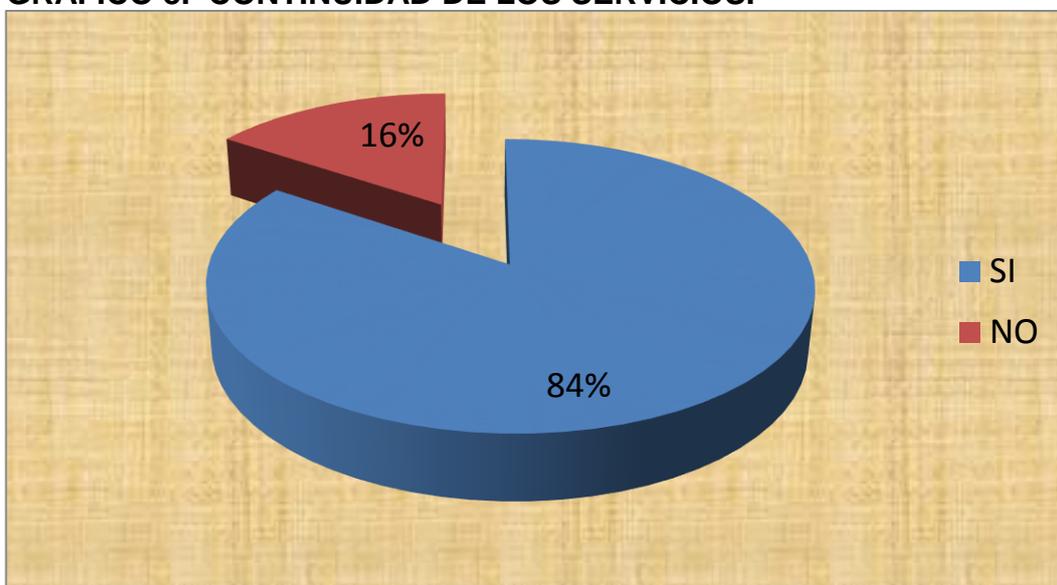
CUADRO 10. CONTINUIDAD DE LOS SERVICIOS.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	320	84%
No	59	16%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Encuestas aplicada a usuarios.

Elaborado por: La autora.

GRÁFICO 8. CONTINUIDAD DE LOS SERVICIOS.



Análisis e Interpretación:

Se puede observar en el gráfico 8 que de los usuarios encuestados, el 84% manifestaron que seguirán utilizando los servicios de avalúos que brinda la empresa, mientras que el 16% no están de acuerdo en seguir adquiriendo los servicios porque les parece muy inadecuado y muy pausado. Por lo que es necesario entonces que la empresa aplique tácticas que ayuden a mejorar el nivel de complacencia de los usuarios para que sigan haciendo uso de los servicios de avalúos de bienes inmuebles.

4.1.2. Encuesta dirigida a funcionarios de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”

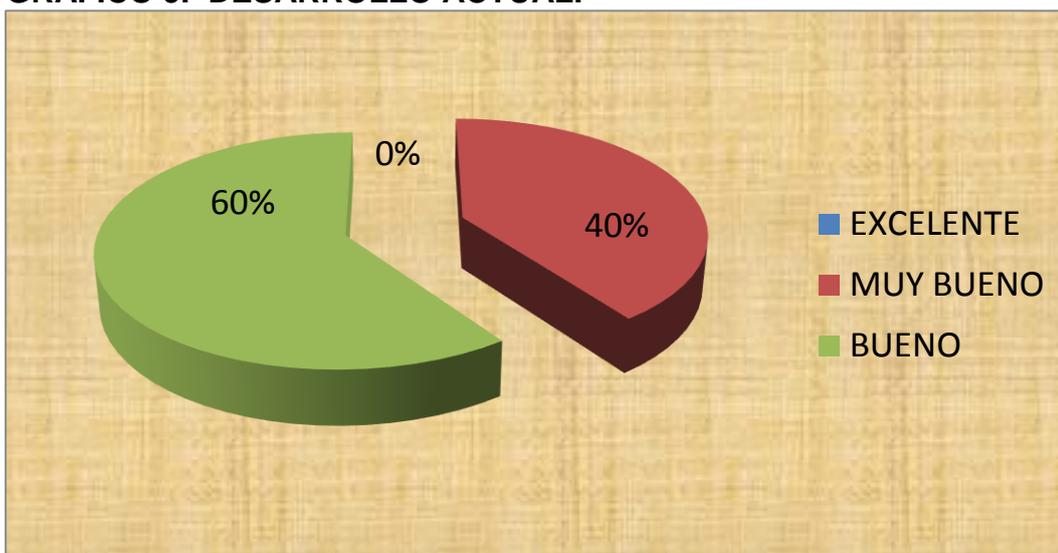
1. ¿Considera usted que el desarrollo actual de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” es?:

CUADRO 11. DESARROLLO ACTUAL.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bueno	2	40%
Bueno	3	60%
TOTAL	5	100 %

Fuente: Encuestas aplicada a funcionarios.
Elaborado por: La autora.

GRÁFICO 9. DESARROLLO ACTUAL.



Análisis e Interpretación:

En el gráfico 9 se indica que de los funcionarios encuestados el 40% consideran muy bien el desarrollo actual de la empresa, mientras que el 60% manifestaron como regular. Por lo que es necesario que la empresa aplique estrategias corporativas para mejorar su desarrollo actual y mejore sus parámetros de actividades administrativas dentro de la empresa.

2. ¿Considera usted que la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”, requiere cambiar estrategias de optimización de servicios para competir en el mercado local de avalúos?

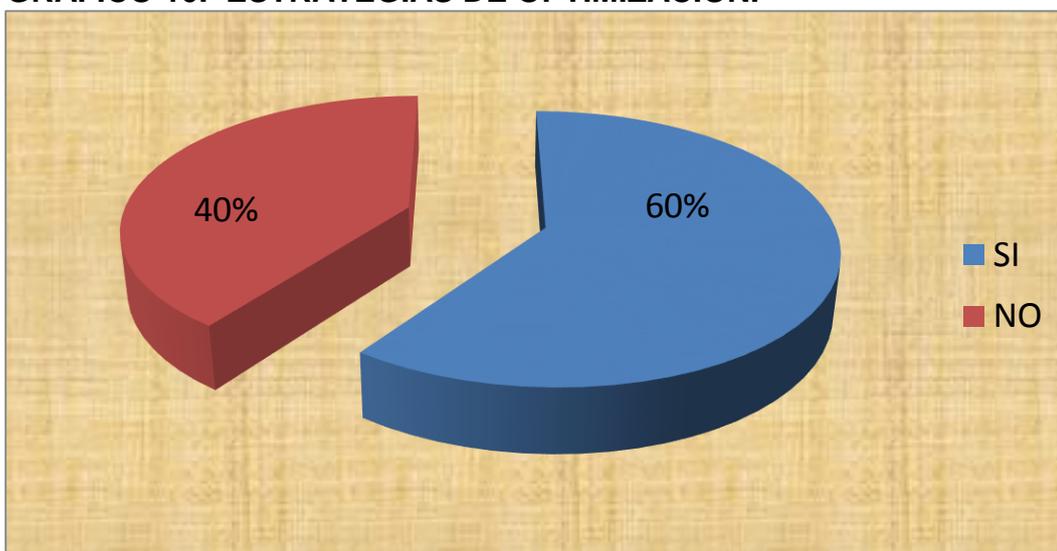
CUADRO 12. ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	3	60%
No	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuestas aplicada a funcionarios.

Elaborado por: La autora.

GRÁFICO 10. ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACIÓN.



Análisis e Interpretación:

De los funcionarios encuestados de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”, el 40% indicaron que no consideran la aplicación de estrategias de optimización; mientras que el 60% manifestaron que la empresa si requiere cambiar estrategias. Por lo que se debería plantear estrategias que permitirán adaptarse al mercado actual de consultoría en avalúos de bienes inmuebles, ya que una empresa actualizada, podrá liderar el mercado convirtiéndose en una empresa sólida y con una imagen fortalecida, dando como resultado el incremento de los clientes y del mismo modo, aumentando sus ganancias.

3. ¿Cree usted que con un plan estratégico, la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” se convertiría en una entidad eficaz dentro de la consultoría de avalúos?

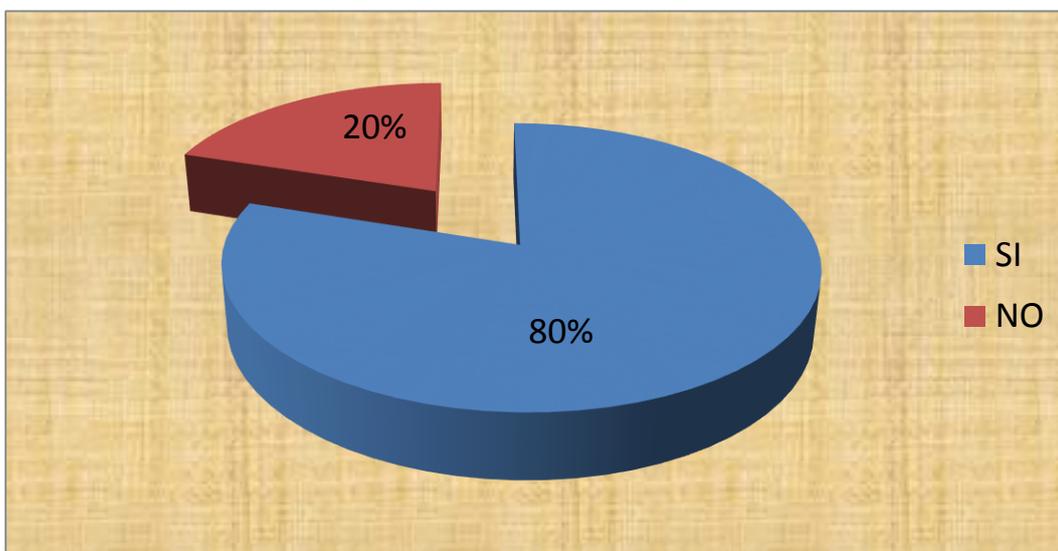
CUADRO 13. APLICACIÓN DE PLAN ESTRATEGICO.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	80%
No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuestas aplicada a funcionarios.

Elaborado por: La autora.

GRÁFICO Nº 11. APLICACIÓN DE PLAN ESTRATEGICO.



Análisis e Interpretación:

Podemos observar en el gráfico 11 que de los funcionarios encuestados de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”, el 20% no está de acuerdo en que la empresa implemente un plan estratégico, mientras que el 80% sí; por lo que se debería de realizar una correcta implementación de un adecuado plan que ayude a convertir a la empresa en una entidad eficaz dentro del mundo de consultoría de avalúos del Cantón Quevedo.

4. ¿Qué aspectos cree usted que pueden ser mejorados en el área de avalúos de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”?

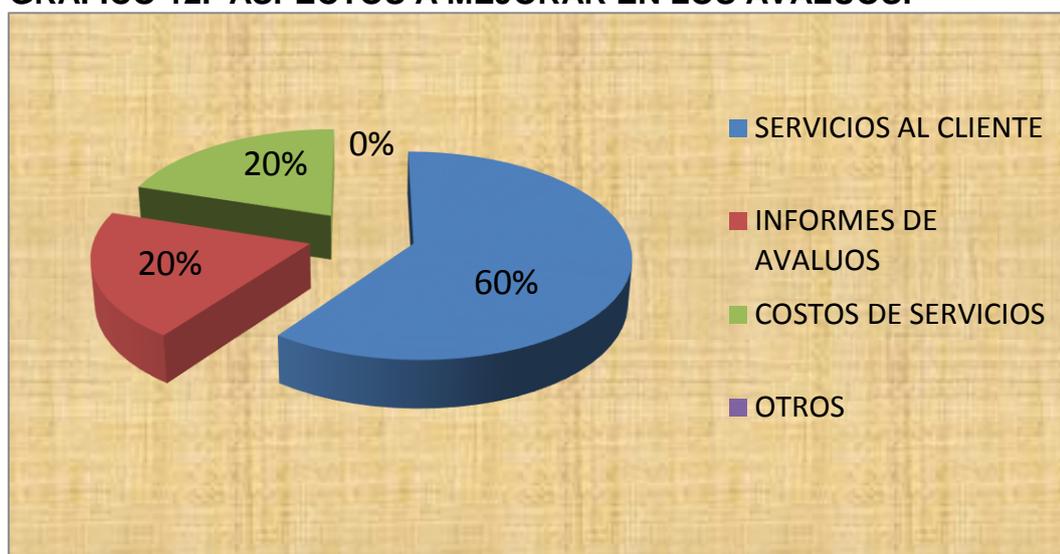
CUADRO 14. ASPECTOS A MEJORAR EN LOS AVALÚOS

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios al Cliente	3	60%
Informes de Avalúos	1	20%
Costos de Servicios	1	20%
Otros	0	0%
TOTAL	5	100 %

Fuente: Encuestas aplicada a funcionarios.

Elaborado por: La autora.

GRÁFICO 12. ASPECTOS A MEJORAR EN LOS AVALÚOS.



Análisis e Interpretación:

De los funcionarios encuestados de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”, el 60% indicaron que consideran un cambio en el servicio al cliente que se brinda actualmente, el 20% que se debería de cambiar los informes de avalúos, mientras que el 20% restante manifestaron que deben de realizar un cambio en los costos de servicios.

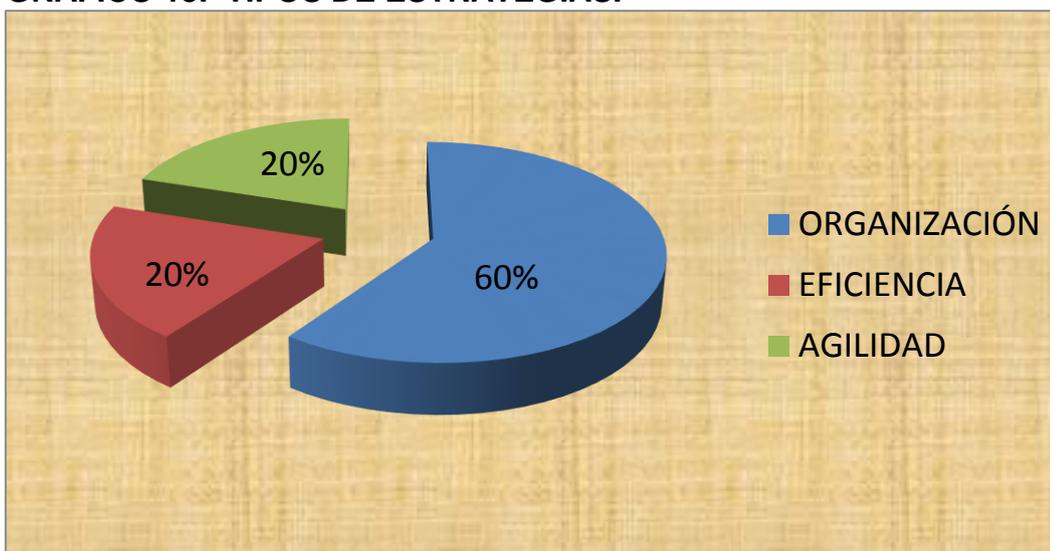
5. ¿Qué tipo de estrategias recomendaría usted para la optimización de consultoría en avalúos de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”?

CUADRO 15. TIPOS DE ESTRATEGIAS.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Organización	3	60%
Eficiencia	1	20%
Agilidad	1	20%
TOTAL	5	100 %

Fuente: Encuestas aplicada a funcionarios.
Elaborado por: La autora.

GRÁFICO 13. TIPOS DE ESTRATEGIAS.



Análisis e Interpretación:

En el gráfico 13 el 60% de los funcionarios encuestados, indicaron que el tipo de estrategias para la optimización de consultoría en avalúos para la empresa es mejorar la organización de la misma, el 20% una mejor eficiencia; mientras que el 20% restante manifestaron que debe de haber más agilidad en los procesos de avalúos. Mediante los resultados obtenidos se puede observar que se debería de implantar una indicada organización la misma que ayudaría a la empresa en convertirse en ágil y más eficiente.

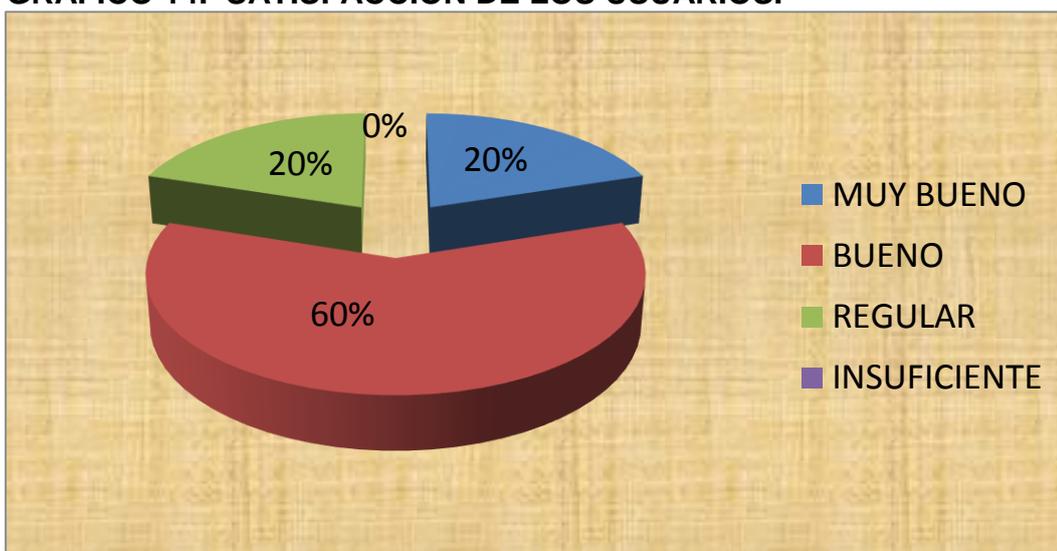
6. ¿Cómo calificaría usted el grado de satisfacción de los usuarios que hacen uso de los servicios que presta la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”?

CUADRO 16. SATISFACCION DE LOS USUARIOS.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	1	20%
Bueno	3	60%
Regular	1	20%
Insuficiente	0	0%
TOTAL	5	100 %

Fuente: Encuestas aplicada a funcionarios.
Elaborado por: La autora.

GRÁFICO 14. SATISFACCION DE LOS USUARIOS.



Análisis e Interpretación:

Según gráfico 14 se puede observar que de los funcionarios encuestados de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”, el 60% indicaron que consideran bueno el grado de satisfacción de parte de los usuarios hacia la empresa, el 20% muy bueno, mientras que el 20% manifestaron que regular. Por lo que es necesario que la empresa aplique estrategias que ayuden a mejorar el nivel de atención a los usuarios que hacen uso de los servicios que la asociación brinda.

7. ¿Indique con qué recursos físicos no cuenta la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” para prestar sus servicios de avalúos de bienes inmuebles?

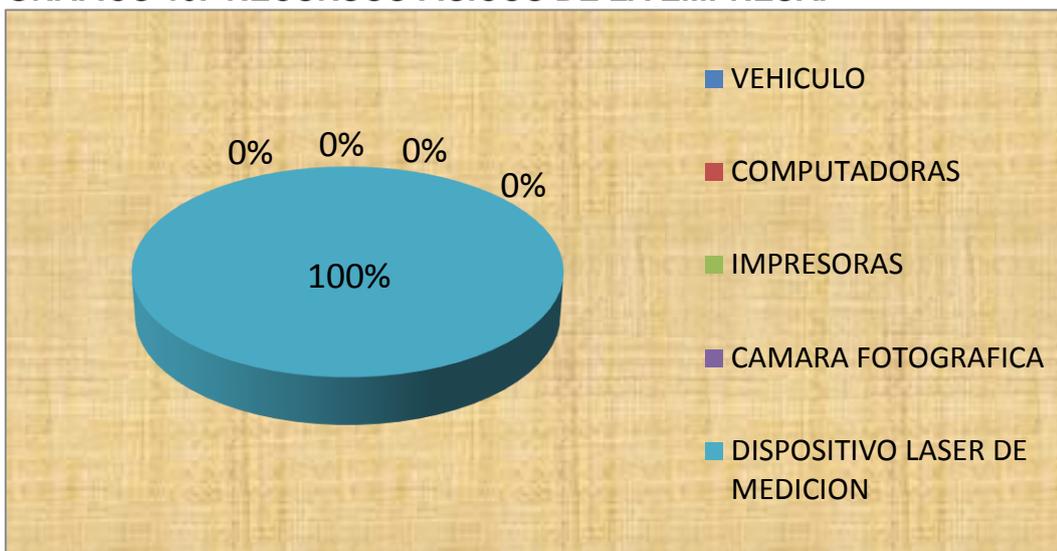
CUADRO 17. RECURSOS FISICOS DE LA EMPRESA.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vehículo	0	0%
Computadoras	0	0%
Impresoras	0	0%
Cámara Fotográfica	0	0%
Dispositivo Laser de Medición	5	100%
TOTAL	5	100 %

Fuente: Encuestas aplicada a funcionarios.

Elaborado por: La autora.

GRÁFICO 15. RECURSOS FISICOS DE LA EMPRESA.



Análisis e Interpretación:

En el gráfico 15 se observa que el 100% de los funcionarios de la empresa indicaron que no cuentan con el recurso de dispositivo láser de medición, por lo que se considera que se debe de adquirir para mejorar el trabajo dentro del área de avalúos y poder contar con todos los recursos necesarios para brindar un servicio adecuado.

8. ¿Considera usted que la capacitación que recibe para realizar avalúos en la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” es?:

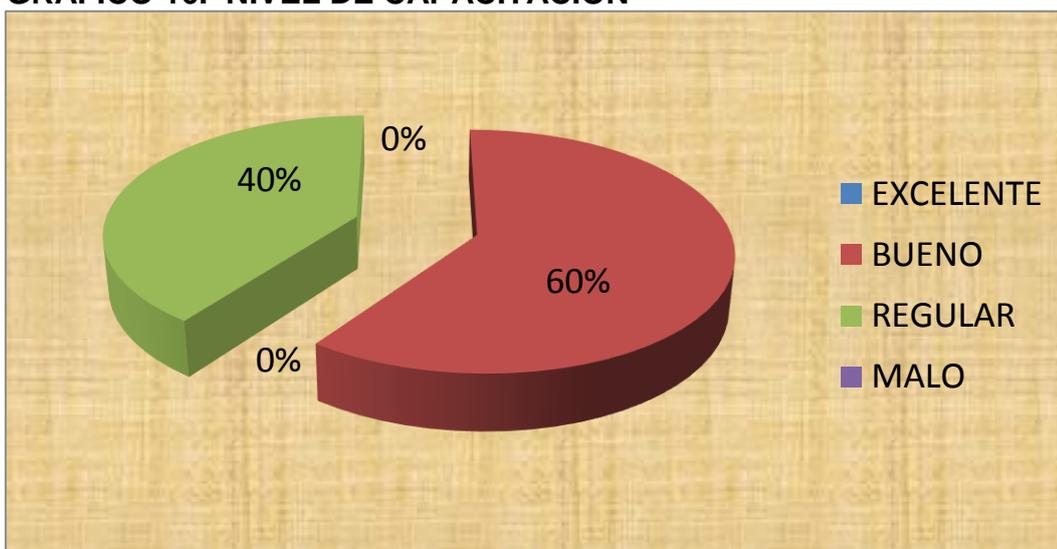
CUADRO 18. NIVEL DE CAPACITACION

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bien	3	60%
Regular	2	40%
Malo	0	0%
TOTAL	5	100 %

Fuente: Encuestas aplicada a funcionarios.

Elaborado por: La autora.

GRÁFICO 16. NIVEL DE CAPACITACION



Análisis e Interpretación:

De los funcionarios encuestados de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”, el 60% indicaron que el grado de capacitación que tienen en el área de avalúos es bueno; mientras que el 40% restante, manifestaron como regular. Se requieren que la empresa aplique charlas de capacitación que ayude a corregir falencias que se presten con el personal de área de avalúo de la empresa.

4.2. DISCUSIÓN

En la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” existe una adecuada administración y un buen ambiente de trabajo el cual ayuda alcanzar las metas propuestas de los empleados y la empresa, según concepto de los autores (LOVELOCK, REYNOSO, D'andrea, & HUETE, 2010), donde define la administración como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

La empresa Arquitectos Asociados “Saltos Mata” cuenta con equipamiento adecuado y programas modernos los cuales ayudan al diseño y eficacia de servicios brindados, según definición de (SAPAG & SAPAG, 2009) Cuando se habla de producto, éste involucra su diseño, calidad, tecnología, patrones de uso y confiabilidad. Se ha comprobado que el consumidor no busca el bien en sí, sino el servicio que el bien es susceptible de prestarle.

Se pudo observar que la organización labora como intermediara y no directamente con los usuarios del BIESS o Banco PICHINCHA C.A. lo cual la hace menos competitiva entre las demás empresas evaluadoras que trabajan directamente con el cliente. Respaldada dicha información planteada por el autor (PELAYO, 2013), La competitividad significa la capacidad de las empresas de un país dado para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos o servicios en el mercado nacional e internacional en medio de la competencia con otras empresas; de manera directa.

4.3. PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA ARQUITECTOS ASOCIADOS “SALTOS MATA”.

4.3.1. Título.

Plan Estratégico para la Optimización de los servicios de consultoría de avalúos de bienes en la Empresa Arquitectos Asociados “Saltos Mata” año 2014 – 2017.

4.3.1.1. Logotipo.



4.3.2. Plan de Trabajo.

4.3.2.1. Misión.

La misión de la Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” se la establece de la siguiente manera:

Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”, es una empresa de consultoría de avalúos de bienes inmuebles, competitiva, con gran desplazamiento de negociación, puntual de todos sus compromisos y obligaciones que logra satisfacer las necesidades de los clientes y empleados; impulsando un gran

desarrollo socioeconómico de los bienes inmuebles depreciables y no depreciables.

4.3.2.2. Visión.

La Visión de la Empresa es:

En el año 2017 Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”, será una empresa con una visión a la permanencia dentro del mercado de avalúos de bienes inmuebles y consultoría de espacios arquitectónicos sustentables, tomando en cuenta el impacto socioeconómico para la proyección del sector, promoviendo la competitividad en el entorno en que se desarrollara.

4.3.2.3. Valores de la Empresa.

Liderazgo y trabajo en equipo: Ser una empresa formada por personas que buscan día a día mantener la preferencia de los clientes.

Responsabilidad: Tener conciencia de la importancia que tiene cumplir puntualmente con las obligaciones adquiridas, clientes y empleados.

Soporte a los clientes: Colaborar con los clientes, facilitándole asesoría para que obtengan mayor desenvolvura en los trámites de los avalúos de bienes inmuebles.

Excelencia: Adquirir el compromiso de brindar un servicio de calidad que satisfaga completamente al cliente.

Puntualidad: Tener la actitud humana considerada como la virtud de coordinarse cronológicamente para cumplir una tarea requerida satisfaciendo las necesidades de los usuarios.

4.3.3. Análisis.

4.3.3.1. Historia de la Empresa.

La empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” está dedicada a la realización de avalúos de bienes inmuebles; se encuentra ubicada en la

Ciudad de Quevedo calle 5ta. Entre Bolívar y Malecón (Condominio Simón bolívar); está integrada por una gerente propietario y cinco empleados administrativos, quienes proceden a buscar el bienestar material, social y contribuir a los intereses de la organización.

Es una empresa dedicada a realizar avalúos de bienes inmuebles que se obtienen por medio de instituciones financieras (BIESS, Banco Pichincha, Banco Fomento, etc.) como al igual de personas particulares que desean saber el monto en el cual se encuentra evaluada su propiedad.

4.3.3.2. Estructura Organizativa de la Empresa Arquitectos Asociados "SALTOS MATA".



4.3.3.3. Principales Usuarios de la Empresa.

La Empresa Arquitectos Asociados "SALTOS MATA" tiene como principales usuarios a los afiliados del BIESS, Banco PICINCHA C.A., Banco FOMENTO, POLICIA NACIONAL DEL ECUADOR y personas Particulares.

4.3.4. Matriz FODA de la Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”.

4.3.4.1. Fortalezas:

- La empresa cuenta con personal calificado.
- Existe una planificación dentro de la organización.
- La empresa lleva laborando 25 años por lo tanto contiene experiencia y profesionalismo en el área de avalúos.
- La empresa cumple con todas sus obligaciones y pagos.
- Variedad y calidad en los servicios.
- Cuenta con infraestructura propia.

4.3.4.2. Debilidades:

- El personal no cuenta con su propio equipo de transporte para trasladarse a realizar los avalúos.
- Falta de organización en la entrega recepción de la documentación pertinente para la realización de los informes.
- Aunque cuenta con un personal calificado, no existe capacitación de forma constante para los colaboradores.
- Falta de estudios periódicos del mercado las consultorías y avalúos de bienes inmuebles.

4.3.4.3. Oportunidades:

- Amplia oportunidad en el campo laboral, por la falta de personal calificado para realizar las tasaciones.
- La experiencia con la que cuenta la empresa hace que exista un buen posicionamiento en el mercado con respecto a la competencia.

4.3.4.4. Amenazas:

- La competencia día a día es más agresiva y llega a representar una amenaza dentro del mercado.
- La falta de inversión crediticia por parte de la banca, en los créditos hipotecarios y prendarios.

- Los precios bajos por el servicio que brinda la competencia vienen a ser un factor considerable en el momento de escoger una alternativa.

4.3.5. Estrategias a Plantear.

Después de realizar el Diagnóstico de la Situación actual de la Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”, se puede presentar las estratégicas que se derivan del mismo. Se debe de tener en cuenta que esta serie de estrategias serán las que establezcan los objetivos que se fijarán a continuación, por lo que deberán ser directrices con una clara definición y extraídas de una lectura adecuada del diagnóstico de la Situación.

- **E1** – Posicionar a la Empresa AASM como una referencia en el sector de avalúos de bienes inmuebles y que ofrezca la imagen de una empresa que aporte altos niveles de consultoría y con soluciones de alta calidad tecnológica y de servicio.
- **E2** – Buscar la consolidación de la Empresa AASM en el mercado y realizar la apertura a nuevos segmentos y ámbitos geográficos.
- **E3** – Capacitar a la Empresa AASM para la obtención sistemática de ventajas competitivas sostenibles y defendibles en el tiempo frente a los competidores directos.
- **E4** – Asegurar la calidad del servicio técnico ofrecido y la imagen de la empresa.
- **E5** – Aprovechar la curva de la experiencia para reducir el precio de los servicios con objeto de dirigir la empresa a un posicionamiento del mercado.
- **E6** – Mejorar la Organización y Gestión interna de los procesos y planificación de la empresa.

- **E7** – Aumentar la capacitación técnica del personal para corregir los errores que se presentan en la empresa y poder lograr la flexibilidad laboral.
- **E8** – Fomentar la Investigación y el Desarrollo de nuevas tecnologías emergentes y reforzar las actuales para el desarrollo de la empresa.
- **E9** – Aumentar los niveles de productividad laboral mediante la eficacia en los procesos y la excelencia en el desarrollo del personal.
- **E10** – Realizar un cambio de mentalidad en la organización que capacite al equipo de trabajo para la consecución de los objetivos y la apertura necesaria para potenciar el cambio.
- **E11** – Favorecer la estructura de la empresa necesaria para la introducción en nuevos segmentos y ámbitos en el mercado local.

4.3.5.1. Principales Estrategias para el logro de Objetivos.

4.3.5.1.1. Estrategias:

- Experiencia para reducir el precio de los servicios y dirigir la empresa a un posicionamiento del mercado.
- Posicionar a la Empresa AASM como una referencia en el sector de avalúos de bienes inmuebles con soluciones de alta calidad tecnológica y de servicio.
- Favorecer la estructura de la empresa necesaria para la introducción en nuevos segmentos y ámbitos en el mercado local.
- Capacitar a la Empresa AASM para la obtención sistemática de ventajas competitivas sostenibles y defendibles en el tiempo frente a los competidores directos.

4.3.5.1.2. Riesgos a Evitar:

- Posible crecimiento grande de diferencia de los costos con los competidores.
- Desaparición de los factores de diferenciación de nuestro servicio
- Evitar ser imitados por otras empresas en nuestras decisiones.
- Vigilar posibles reducciones de los mercados o nichos atendidos que puedan significar en una disminución de la posición competitiva dentro del mercado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

De acuerdo al estudio e investigación realizada se pudo obtener las siguientes conclusiones:

- La Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” no cuenta con un plan estratégico técnicamente definido para poder lograr una adecuada optimización de los servicios de consultoría de avalúos de bienes que realiza la compañía.
- La matriz FODA que se presenta dentro de la organización luego del análisis de la situación actual de la empresa establece requerimientos necesarios para mejorar el funcionamiento y manejo de la entidad, respecto de las debilidades y amenazas.
- Las respuestas obtenidas en la investigación realizada evidencian que los colaboradores de la Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” están conscientes de que un plan estratégico mejoraría la estructura y los servicios de consultoría de avalúos de bienes.
- La Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” no cuenta con estrategias adecuadas para la optimización de consultoría de avalúos de bienes en el mercado y su competencia.

5.2. RECOMENDACIONES.

Luego de generar las conclusiones en la presente investigación, se recomienda lo siguiente:

- De acuerdo a la investigación realizada, se le recomienda a la empresa la reestructuración e implementación de un plan estratégico considerando a que es una herramienta estratégica fundamental para las actividades de la empresa y por ende para su desarrollo.
- La Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” debe tener en cuenta que es importante identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de la matriz FODA ya que mediante ella se podrán gestionar todo los cambios organizacionales, y de esta manera proporcionar un adecuado ambiente laboral, el cual es necesario para mejorar las actividades y su nivel competitivo.
- Que la empresa forme una apropiada estructura en la elaboración de un plan estratégico, la cual permitirá a la misma mejorar sus funciones, competencias y los servicios a los clientes y usuarios.
- Que la empresa establezca estrategias adecuadas para la optimización de consultoría de avalúos que estén acorde con sus funciones y de este modo pueda seguir mejorando los procesos de sus actividades dentro del mercado nacional.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

NORMA APA

6.1. LITERATURA CITADA

ABUHAZ, R. (s.f.). Obtenido de <http://www.avaluosperitossudeban.com/p/concepto-de-avaluo-de-bienes-muebles-e.html>

ALLAN, L., & REID. (2009). LAS TECNICAS MODERNAS DE VENTA Y SUS APLICACIONES. MEXICO: Diana Edición.

ÁLVAREZ T., M. (2009). MANUAL DE PLANEACION ESTRATEGICA.

ANTHONY. (2010). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA INVESTIGACIÓN.

AZZI, M. (2011). Obtenido de <http://milagrosazzi.aprenderapensar.net/files/2011/09/Gu%C3%ADa-Unidad-III.pdf>

BAVIO, C., & CACACE, S. (24 de 08 de 2008). Práctica Profesional UCASAL. Obtenido de <http://susanacacace.blogspot.com/2008/08/el-analisis-foda.html>

BIBLIOTECA VIRTUAL. (2012-2013). Obtenido de BIBLIOTECA LUIS ÁNGEL ARANGO: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industriatina/246.htm>

BLANCO, M. (2009). EL OFICIO DEL CONSULTOR, CONCEPTO, TIPOS, MODALIDADES DE TRABAJO Y OTRAS CONSIDERACIONES SOBRE LA ACTIVIDAD.

BONTA, P., & FARBER, M. (2011). 199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD. Norma Edición.

BORREO OCHOA, D. (2011). SEMINARIOS DE AVALUOS ESPECIALES. QUITO - ECUADOR.

CANTERA. (2009). PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL.

CASTELLVI, D. (2009). MARKETING.

CERTO C., S. (2009). DIRECCION ESTRATEGICA. MADRID: 3era. Edición.

CONSTRUCCIONES GRUPO DIEZ. (2010). Obtenido de <http://www.grupo10.mx/interes.htm>

Copyright. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/optimizacion/>

CULTURAL S.A. (2008). DICCIONARIO DE CONTABILIDAD DE FINANZAS. MADRID: España Edición.

CULTURAL S.A. (2011). DICCIONARIO DE MARKETING.

DAHL. (2009). ESTRATEGIAS DE PLANIFICACION.

DÁVALOS. (2010). GESTION DE NEGOCIOS EMPRESARIALES.

DE LAMA CASTILLO , B. (2009). Obtenido de <http://es.slideshare.net/mdelama/tesis-final-marco-de-lama>

DEFINICION.DE. (2008-2014). Obtenido de Copyright: <http://definicion.de/optimizacion/>

DIAZ, J. (2009). ESTUDIO DE MERCADO.

EMPRENEDORES.COM. (2014). Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

EMPRESAS Y ECONOMIA. (2014). Obtenido de <http://www.empresayeconomia.es/planificacion/vision-y-mision-dos-conceptos-fundamentales.html>

ETZEL, M., & WALKER, B. (2010). FUNDAMENTOS DE MARKETING. 13va Edición.

FISCHER, L., & ESPEJO, J. (2010). MERCADOTECNIA. 3era Edición.

FREDERICK, W. (2009). ADMINISTRACIÓN FINANCIERA.

GERMANIAS. (2009). ESTRATEGIAS DE OPTIMIZACION.

GESTION. (2008). Obtenido de <http://definicion.de/gestion/>

GONZALEZ, B. (28 de 02 de 2011). Obtenido de <http://blancayanelli.blogspot.com/2011/02/42-clasificacion-de-los-servicios.html>

GOODSTEIN, L. (2005). PLANEACION ESTRATEGICA.

GUTIÉRREZ , A. (2010). ESTRATEGIAS Y FINANZAS CORPORATIVAS. BARCELONA - ESPAÑA: Cape Luz Edición.

- JARAMILLO COBOS, G. (2006). Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5922/1/28366_1.pdf
- LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA. (2009). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/producto/producto.htm>
- LOVELOCK, C., REYNOSO, J., D'andrea, G., & HUETE, L. (2010). ADMINISTRACION DE SERVICIOS.
- MANKIW, G. (2010). PRINCIPIOS DE ECONOMIA. 3era. Edición.
- MARKETINGPOWER.COM. (2011). Obtenido de AMERICAN MARKETING ASOCIATION: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- MARTINEZ, R. V. (2009). GESTION DE LA CLIENTELA. MADRID.
- Mc. CARTHY, & PERRAULT. (2010). MARKETING PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA. 11va Edición.
- McGraw, H. (2013). EL ESTUDIO DEL MERCADO. 3era Edicion.
- MEJÍA C., R. (2010). PLANEACION ESTRATEGICA DE LOS RECURSOS HUMANOS.
- MENESES, E. (2009). PREPARACIÓN Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS. QUITO - ECUADOR: 3era Edición.
- MIRANDA, B. (2013).
- MONOGRAFIA.COM. (2013). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos14/administracion-empresas/administracion-empresas>
- MORALES, R. (02 de 01 de 2011). Obtenido de <http://doctorarosaliamorales.blogspot.com/2011/01/planificacion-estrategica.html>
- MORENO FLORES, G. (2009). COMPENDIO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA. BARCELONA - ESPAÑA: Esparza Edición.
- MORENO, G. (2012). Obtenido de <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/199906/>
- NECIOSUP MORALES, A. (2013). Obtenido de <http://dirfor2metic.wikispaces.com/file/view/3462515-Analisis-FODA.pdf>

NORBERG, C. (2010). NUEVOS CAMBIOS DE LA ARQUITECTURA, EXISTENCIA, ESPACIO Y ARQUITECTURA. Blume Edición.

OVIEDO BUSTOS, A. M. (2012). GESTION DE NEGOCIOS. BUENOS AIRES: 1era Edicion.

PAZMIÑO CONCHA, P. (2013). Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/6687/1/Pazmino%20Concha,%20Paulina%20Elizabeth.pdf>

PELAYO, C. (2012). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>

PELAYO, C. (2013). WWW.MONOGRAFIA.COM. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>

PLAN ESTRATEGICO. (2014). Obtenido de PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTE PESADO QUEVETRANSPE. SA.,

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2013). Obtenido de DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA: <http://www.rae.es/>

RODRÍGUEZ V., J. (2010). Como Aplicar la Planeación Estratégica a la pequeña y mediana Empresa. 5ta. Edición.

SAPAG, N., & SAPAG, R. (2009). ESTUDIO DE MERCADO.

SERENGUETI. (2014).

STANTON, E. (2010). FUNDAMENTOS DEL MARKETING. 13a Edición.

TASADORES Y SUPERVISORES S.A.C. (s.f.). Obtenido de <http://www.tasadores-peru.com/page-consultas-definiciones-tasacion.html>

THOMPSON, I. (12 de 2005). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

THOMPSON, A., & STRICKLAND, A. (2001). ADMINISTRACION ESTRATEGICA CONCEPTOS Y CASOS. 11VA EDICION.

TORO, G. (20 de 04 de 2014). Obtenido de <http://gabrielatoro79.blogspot.com/2014/04/necesidades-bienes-y-servicios.html>

VALDIVIEZO, L. (2010). TEXTO BÁSICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. RIOBAMBA - ECUADOR.

VALUADORES Y ASESORES INMOBILIARIOS, S. A. DE C. V. (2015).
Obtenido de <http://www.grupovalua.com/newpage/index.php?>

WEISTEIN, R. D. (03 de 02 de 2010). Obtenido de
<http://es.slideshare.net/guest0e269ecb/estrategias-de-enseanza-3064150>

WINSLOW, T. (2011). INTRODUCCION A LA TEORÍA GENERAL DE LA
ADMINISTRACIÓN. 7ma Edición.

ZAMORA MEDINA, J. (2009).

6.2. LINKOGRAFIA

WIKIPEDIA. (25 de 06 de 2012). Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/Consultor%C3%ADa_gerencial

WIKIPEDIA. (2014). Obtenido de WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE:
[http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa))

WIKIPEDIA. (22 de 10 de 2014). Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrategico

WIKIPEDIA. (2014). Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tabl%C3%B3n_de_anuncios_de_los_bibliotecarios/Portal/Archivo/Fusi%C3%B3n_de_historiales/Actual

CAPITULO VII

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CONSULTORÍA DE AVALÚOS DE BIENES EN LA EMPRESA ARQUITECTOS ASOCIADOS “SALTOS MATA” AÑO 2014 – 2017”.

ANEXO 1. Entrevista dirigida al Gerente General de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”.

1. ¿En términos generales cómo describiría usted la situación actual de la empresa?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Porque: Por problemas de escases de las solicitudes de avalúos.

2. ¿En qué condición cree usted que se encuentra la situación presente de la empresa con respecto a años anteriores?

Mejor

Igual

Baja

Porque: Debido a que han cambiado las políticas crediticias.

3. ¿Cree usted que el funcionamiento administrativo dentro de la empresa es el adecuado?

Si

No

Porque: Tengo el personal capacitado para poder realizar el trabajo que se encomienda.

4. ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?

Si

No

Porque: tengo el personal capacitada para cumplir los objetivos propuestos.

5. ¿Cree usted que es necesario un cambio de los recursos en el área de avalúos?

Si

No

Porque: contamos con la tecnología de punta que se requiere para trabajar.

6. ¿Cuáles son los recursos que usted considera cambiar en el área de avalúos?

Personal

Capacitaciones

Equipos e instrumentos

Otros.....

Porque: es importante brindar capacitaciones al personal con el fin de lograr un mayor rendimiento laboral.

7. ¿Piensa usted que la empresa necesita incrementar estrategias para mejorar su rentabilidad?

Si

No

Porque: se debería incursionar en instituciones y en otras actividades con el fin de que nuestros propósitos se puedan lograr trabajando en las áreas de bienes inmuebles.

8. En un breve análisis de la empresa establezca fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma.

Fortalezas:

1. La preparación académica del personal dentro de la empresa.
2. Equipamiento adecuado, programas modernos.
3. Conocimiento del mercado.

Debilidades:

1. Dependencia de algunas instituciones financieras y particulares con cambios continuos en dirección y políticas administrativas de las mismas.

Oportunidades:

1. Laborar con diversas instituciones financieras y particulares que desean conocer el costo de las propiedades urbanas, financieras y de ventas.

Amenazas:

1. Los escasos de trabajo por la economía financiera, tanto de las instituciones financieras como en las personas particulares.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CONSULTORÍA DE AVALÚOS DE BIENES EN LA EMPRESA ARQUITECTOS ASOCIADOS “SALTOS MATA” AÑO 2014 – 2017”.

ANEXO 2. Encuesta dirigida a funcionarios de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”.

1. ¿Cómo considera usted el desarrollo actual de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”?

Excelente

Muy Bien

Regular

2. ¿Piensa usted que la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”, requiere cambiar estrategias de optimización de servicios para adaptarse al mercado local de avalúos?

Si

No

3. ¿Cree usted que con un plan estratégico, la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” se convertiría en una entidad eficaz dentro del mundo de la consultoría de avalúos?

Si

No

4. ¿Qué aspectos cree usted que pueden ser mejorados en el área de avalúos de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”?

- Servicios al Cliente
- Informes de Avalúos
- Costos de Servicios
- Otros

5. ¿Qué tipo de estrategias recomendaría usted para la optimización de consultoría en avalúos de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”?

- Organización
- Eficiencia
- Agilidad

6. ¿Puede usted medir el grado de satisfacción de los usuarios que hacen uso de los servicios que presta la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”?

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

7. ¿Indique con qué recursos físicos no cuenta la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” para prestar sus servicios de avalúos de bienes inmuebles?

- Vehículo
- Computadoras
- Impresoras
- Cámara Fotográfica
- Dispositivo Laser de Medición

8. ¿Cuál es su nivel de capacitación en el área de avalúos de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”?

- Excelente
- Muy Bien
- Regular
- Malo



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CONSULTORÍA DE AVALÚOS DE BIENES EN LA EMPRESA ARQUITECTOS ASOCIADOS “SALTOS MATA” AÑO 2014 – 2017”.

ANEXO 3. Encuesta dirigida a usuarios de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”.

1. ¿Cómo ha sido usted atendido en la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”?

- Excelente
- Muy Bien
- Regular

2. ¿Considera usted que la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” cumple con las expectativas deseadas?

- Si
- Aún Falta Mejorar
- No

3. ¿Cree usted que la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” necesita cambiar sus estrategias organizativas actuales para enfrentar la competencia agresiva del mercado local?

- Si
- No

4. ¿Cree usted que la infraestructura con la que cuenta la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” es la adecuada?

- Si

No

5. ¿Los servicios que brinda la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” son:

Eficaz

Adecuada

Tardanza

6. ¿Piensa usted que el personal con el que cuenta la empresa Arquitecto Asociados “SALTOS MATA” en el área de avalúo, es el adecuado?

Si

No

7. ¿Ha usado usted los servicios de otras empresas de consultoría de avalúos en el Cantón Quevedo?

Si

No

8. ¿Continuaría usted utilizando los servicios de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”?

Si

No

ANEXO 4.

CERTIFICACIÓN

Arq. Urb. Filadelfo Vladimir Saltos Montiel, Gerente de la Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”

CERTIFICO:

Que la señorita egresada, SHIRLEY GEANINA CONTRERAS GUERRA, realizó el Trabajo de Investigación: “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CONSULTORÍA DE AVALÚOS DE BIENES EN LA EMPRESA ARQUITECTOS ASOCIADOS “SALTOS MATA” AÑO 2014 – 2017”.

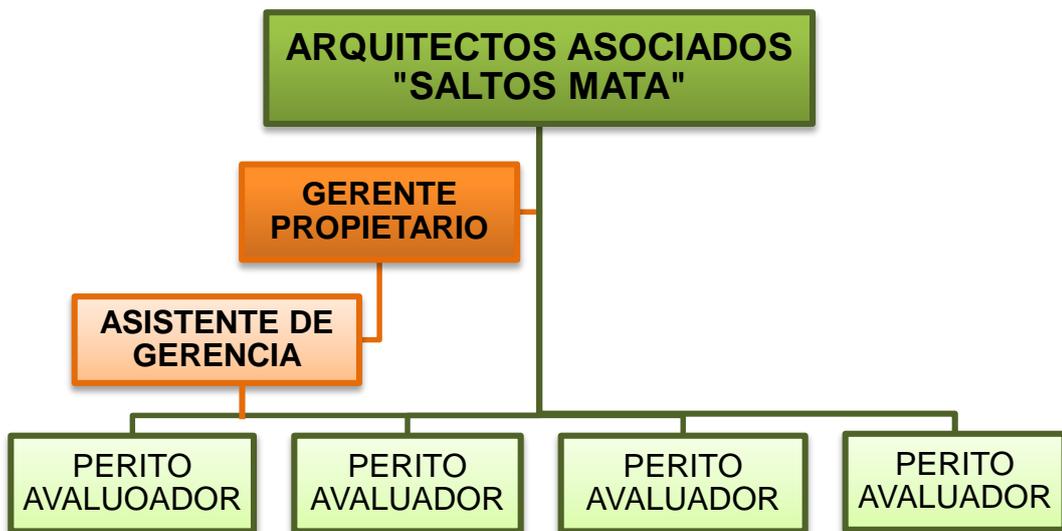
La señorita egresada puede hacer uso del presente documento como mejor estime a sus intereses.

Atentamente;

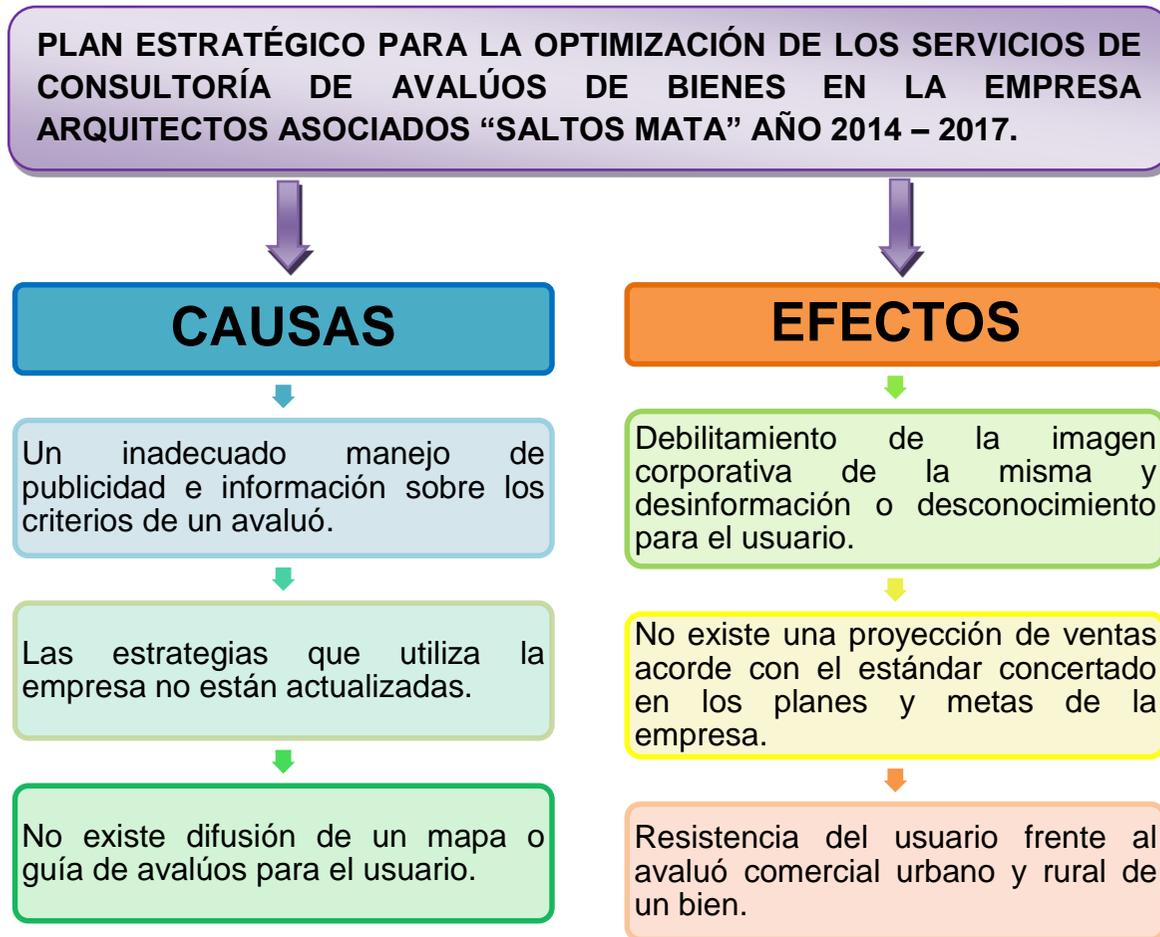
Arq. Urb. Filadelfo Vladimir Saltos Montiel
GERENTE DE LA EMPRESA
ARQUITECTOS ASOCIADOS “SALTOS MATA”

ANEXO 5.

Estructura de la Empresa Arquitectos Asociados "SALTOS MATA".



ANEXO 6. Matriz de Causa y Efecto.



ANEXO 7. Matriz de la Problematización.

MATRIZ DE LA PROBLEMATIZACION				
CAUSAS	EFECTOS	PRONOSTICO	PROBLEMATIZACION	SISTEMATIZACION
<ul style="list-style-type: none"> • Un inadecuado manejo de publicidad e información sobre los criterios de un avalúo. • Las estrategias que utiliza la empresa no están actualizadas. • No existe difusión de un mapa o guía de avalúos para el usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debilitamiento de la imagen corporativa de la misma y desinformación o desconocimiento para el usuario. • No existe una proyección de ventas acorde con el estándar concertado en los planes y metas de la empresa. • Resistencia del usuario frente al avalúo comercial urbano y rural de un bien. 	<p>La empresa de Servicios de Consultoría de Avalúos de Bienes “Saltos Mata” al no poseer un plan estratégico, corre el riesgo de perder posicionamiento y no captar el interés de los clientes que requieren de la empresa y aumentaría el riesgo de perder mercado.</p>	<p>Falta de conocimiento de parte del Gerente y empleados, sobre lo importante que es un plan estratégico para la mejoría del desarrollo de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual (FODA) de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”? • ¿Cuál es la estructura que se utiliza en la elaboración de un plan estratégico? • ¿Cuáles son las estrategias que debe adoptar la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA” para la optimización de servicios de consultoría y avalúos?

ANEXO 8. Matriz del Marco Teórico.

MATRIZ DEL MARCO TEORICO				
TEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN
<p>“Plan Estratégico para la Optimización de los Servicios de Consultoría de Avalúos de Bienes en la Empresa Arquitectos Asociados “Saltos Mata” Año 2014 – 2017”</p>	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un Plan Estratégico para la Optimización de los Servicios de Consultoría de Avalúos de Bienes en la Empresa Arquitectos Asociados “Saltos Mata” Año 2014 – 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar la situación actual (FODA) de la empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”. Establecer la estructura que se utiliza en la 	<ul style="list-style-type: none"> Plan Estratégico. Optimización de los servicios. Consultoría de avalúos. Estrategias de Optimización. Análisis FODA. 	<p>2.1.FUNDAMENTACION TEORICA:</p> <p>2.1.1. Antecedentes de la Empresa Arquitectos Asociados “SALTOS MATA”.</p> <p>2.1.2. Planeación Estratégica.</p> <p>2.1.2.1. Propósitos Generales de un Plan Estratégico.</p> <p>2.1.2.2. Estructura De La Elaboración De Un Plan Estratégico.</p> <p>2.1.2.3. El Éxito De Un Plan Estratégico.</p> <p>2.1.2.4. Direccionamiento Estratégico.</p> <p>2.1.3. Planeación Operativa.</p> <p>2.1.4. Estrategias.</p> <p>2.1.4.1. Opciones estratégicas.</p> <p>2.1.4.2. Difusión estratégica.</p> <p>2.1.4.3. Alternativas de estrategias de crecimiento.</p> <p>2.1.4.4. Clasificación de Estrategas.</p> <p>2.1.5. Servicios.</p> <p>2.1.5.1. Clasificación de los Servicios.</p> <p>2.1.6. El mercado</p> <p>2.1.6.1. Investigación de Mercado.</p> <p>2.1.6.2. Características del mercado meta.</p> <p>2.1.7. Consultoría.</p>

		<p>elaboración de un plan estratégico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias para la optimización de los servicios de consultoría en avalúos de bienes. 	<p>2.1.7.1. Clasificación de Consultorías.</p> <p>2.1.7.2. Pasos de un trabajo de Consultoría.</p> <p>2.1.7.3. Consultoría como Estrategia.</p> <p>2.1.7.4. El Negocio De La Consultoría.</p> <p>2.1.7.5. Consultoría en el ámbito Empresarial.</p> <p>2.1.8. Optimización.</p> <p>2.1.9. Optimización de los Servicios De Consultoría.</p> <p>2.1.9.1. Estrategias para la Optimización de Servicios.</p> <p>2.1.10. FODA.</p> <p>2.1.10.1. Las Fortalezas.</p> <p>2.1.10.2. Las Oportunidades.</p> <p>2.1.10.3. Las Debilidades.</p> <p>2.1.10.4. Las Amenazas.</p> <p>2.1.11. Bienes Inmuebles.</p> <p>2.1.11.1. Tipos De Bienes Inmuebles.</p> <p>2.1.11.2. Precios y Valores a un Bien Inmueble.</p> <p>2.1.12. ¿Qué es un Avalúo?</p> <p>2.1.12.1. Metodología Para Realizar Un Avalúo.</p> <p>2.1.12.2. Tipos De Avalúos.</p> <p>2.1.12.3. Valores Utilizados En Las Tasaciones De Avalúos.</p> <p>2.1.13. Avalúo De Bienes Inmuebles.</p> <p>2.1.14. Visión.</p> <p>2.1.15. Misión.</p> <p>2.2. FUNDAMENTACION CONCEPTUAL:</p>
--	--	---	---

				<p>2.2.1. Planificación.</p> <p>2.2.2. Estrategia</p> <p>2.2.3. Administración.</p> <p>2.2.4. Competitividad.</p> <p>2.2.5. Estudio de mercado.</p> <p>2.2.6. Producto.</p> <p>2.2.7. Servicio.</p> <p>2.2.8. Gestión de Negocios.</p> <p>2.2.9. Análisis FODA.</p> <p>2.3. FUNDAMENTACION LEGAL:</p> <p>2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.</p> <p>2.3.2. Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública</p> <p>2.3.3. Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas.</p> <p>2.3.4. Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado.</p> <p>2.3.5. Ley de Consultoría.</p> <p>2.3.6. Reglamento a la Ley de Consultoría.</p> <p>2.3.7. Reglamento de determinación de etapas.</p> <p>2.3.8. Normas de Control Interno para las entidades, organismos del sector público y de las personas jurídicas de derecho privado que dispongan de recursos públicos.</p> <p>2.3.9. Ley de Seguridad Social.</p> <p>2.3.10. Código del Trabajo.</p> <p>2.3.11. Código Civil.</p>
--	--	--	--	--

ANEXO 9. Fotos.



ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL ARQ. FILADELFO SALTOS



ENCUESTA REALIZADA A FUNCIONARIO



ENCUESTA REALIZADA A FUNCIONARIO