



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

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del Título de Ingeniera en
Gestión Empresarial.

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE “FABRIMUEBLES
PAMEL” CANTÓN EL EMPALME PERIODO 2015 – 2019”**

AUTORA

HIDALGO SANCHEZ INGRID MARISTANY

DIRECTOR

ING. ANTONIO GONZALOÁLAVA MURILLO M.SC.

Quevedo – Ecuador

2015

2015

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DE PRODUCCIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE “FABRIMUEBLES PAMEL” CANTÓN EL EMPALME PERIODO 2015 – 2019”**

iii. DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Hidalgo Sánchez Ingrid Maristany**, declaro que la investigación aquí descrita 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 documento, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

HIDALGO SÁNCHEZ INGRID MARISTANY

iv. CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito **Ing. ANTONIO GONZALO ALAVA MURILLO, MSc.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Srta. Egresada **HIDALGO SÁNCHEZ INGRID MARISTANY**, realizó el proyecto de investigación de grado del título de **PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE “FABRIMUEBLES PAMEL” CANTÓN EL EMPALME PERIODO 2015 – 2019**, bajo mi dirección, cumpliendo con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. ANTONIO GONZALO ALAVA MURILLO. MSC
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

v. CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

PARA: Lcdo. Edgar Pastrano M.Sc. – Decano, Facultad de Ciencias Empresariales

DE: Ing. Antonio Álava Murillo. M.Sc Director de Proyecto de Investigación.

ASUNTO: Informe de Dirección de Proyecto de Investigación.

FECHA: 16/11/2015.

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado **“PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FABRIMUEBLES PAMEL, CANTÓN EL EMPALME, PERÍODO 2015-2019”**, elaborado por la egresada Ingrid Maristany Hidalgo Sánchez, previa a la obtención del título de **INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL**, investigación realizada bajo mi dirección, SEGÚN DESIGNACION DEL h. Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales, **Resolución segunda** de fecha 26 – 06 – 2015, mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de URKUND, el cual avala los niveles de originalidad en un 93% y de similitud el 7% significa que el estudio su fuente es científica.

URKUND	
Document	Dcto.c envio al urkund.docx (D16175752)
Submitted	2015-11-13 00:55 (-05:00)
Submitted by	maristanyhidalgo@outlook.com
Receiver	aalava.uteq@analisis.urkund.com
Message	TESIS Show full message
7% of this approx. 43 pages long document consists of text present in 7 sources.	

URKUND	
Urkund Analysis Result	
Analysed Document:	Dcto.c envio al urkund.docx (D16175752)
Submitted:	2015-11-13 06:55:00
Submitted By:	maristanyhidalgo@outlook.com
Significance:	7 %
Sources included in the report:	
proyecto de investigacion vianeyyyyy.docx (D16155018)	
primera parte 5.docx (D11119858)	
INTRODUCCIÓN LA TAPITA EDDY MANTILLA.docx (D13893751)	

Atentamente,

Ing. Antonio Álava Murillo MSc.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

**PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE “FABRIMUEBLES
PAMEL” CANTÓN EL EMPALME PERIODO 2015 – 2019**

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de
Ingeniera en Gestión Empresarial

Aprobado por:

.....
Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto MSc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Carlos Heriberto Betancourt López MSc. Lcdo. Bolívar Yépez Yáñez MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

La autora deja constancia de su agradecimiento.

Agradezco a Dios por protegerme durante mi camino, por darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en cuyas aulas los maestros impartieron sus sabios conocimientos para mi formación profesional.

Ing. Antonio Gonzalo Álava Murillo, MSc. Director del proyecto de investigación.

A mi familia fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida y en especial quiero expresar mis más grandes agradecimientos a mis padres por sus consejos, apoyo, comprensión, y amor ya que sin su ayuda hubiera sido imposible culminar mi profesión.

A cada una de las personas que de una u otra manera me brindaron su apoyo y ayuda para la realización de esta investigación.

Ingrid

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mis padres por ser el pilar fundamental más importante quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar siendo mi apoyo en todo momento.

A mis maestros quienes influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas.

Ingrid

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRA CLAVES

La presente investigación fue realizada en el Cantón El Empalme en la empresa Fabrimuebles Pamel, está dirigida a evidenciar la necesidad de aplicar un plan estratégico, para mejorar los servicios de producción y de comercialización que se cumplan de acuerdo a las regulaciones establecidas para este tipo de emprendimientos a fin de determinar y proponer la rentabilidad de manera viable, y mejorar los procesos que incrementen la productividad de la empresa, además la investigación permitirá proporcionar una clara visión sobre un plan estratégico que se debería implementar para poder aumentar la rentabilidad del negocio. Para el registro de la información se empleó un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Fabrimuebles Pamel, para determinar su criterio sobre calidad, precio, y satisfacción por el servicio dado. Una vez realizado la investigación se pudo determinar que el administrador de la empresa Fabrimuebles Pamel deberá establecer estrategias empleadas para convertir las debilidades en fortalezas de la empresa y así mejorar mediante un plan de marketing para ubicar los productos de la empresa hacia nuevos mercados y llegar a hacer conocer todos los servicios que puede brindar la compañía. Además la empresa Fabrimuebles Pamel deberá realizar por medio de consultores externos capacitaciones, seminarios y charlas que vayan encaminadas a mejorar los servicios que ofrecen a los clientes para poder obtener la satisfacción total de ellos y así mismo los empleados se vean identificados con las metas y objetivos que se han establecido en la organización. También por medio de la realización del plan estratégico para mejorar los servicios de las áreas de producción y comercialización el administrador deberá implementar lo antes posible debido a la alta factibilidad que le puede ofrecer a la empresa.

Palabra claves

- Plan
- Estrategia
- Servicio
- Producción

ABSTRACT AND KEYWORDS

This research was conducted in the village of El Empalme in the company Fabrimuebles Pamel, is intended to highlight the need for a strategic plan to improve services for production and marketing are met in accordance with the regulations established for this type of endeavors to identify and propose viably profitability, and improve processes to increase productivity of the company, and the research will provide insight on a strategic plan that should be implemented to increase profitability. For registration information a questionnaire for customers of the company Fabrimuebles Pamel to determine its criteria on quality, price, and satisfaction with the service given was used. Once done the investigation it was determined that the company administrator Fabrimuebles Pamel should establish strategic used to turn weaknesses into strengths of the company and thus improved by a marketing plan to position the company's products to new markets and get to all services that the company can provide. The company also Fabrimuebles Pamel be performed by external consultants, training, seminars and lectures will aim to improve the services offered to clients to get full satisfaction from them and likewise employees may be identified with the goals and objectives which they are established in the organization. Also through the implementation of the strategic plan to improve services in the areas of production and marketing administrator must implement as soon as possible due to the high feasibility that can offer the company.

Keyword

- Plan
- Strategic
- Service
- Production

ÍNDICE

Contenido	Página
Portada	i
Hoja en blanco	
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADEMICO.	iv
MIEMBRO DE TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRA CLAVES	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS	ix
INDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
CÓDIGO DUBLÍN	xvii
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I	 3
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. PROBLEMATIZACIÓN	4
1.1.1. Planteamiento del problema	4
1.1.2. Diagnostico (Causas – Efectos)	4
1.1.2.1. Pronostico	4
1.1.2.2. Control de pronóstico	5
1.1.3. Formulación del problema	5
1.1.4. Sistematización del problema	5

1.2.	Objetivos	5
1.2.1.	Objetivo general.....	5
1.2.2.	Objetivo específico	6
1.3.	Justificación	6
CAPÍTULO II.....		8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN		8
2.1.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1.1.	Plan Estratégico.....	9
2.1.2.	Para qué es útil un plan estratégico	9
2.1.3.	Etapas del plan estratégicos	9
2.1.4.	Planificación	10
2.1.4.1.	Importancia de la Planificación.....	10
2.1.5.	La matriz foda	11
2.1.5.1.	Fortalezas	11
2.1.5.2.	Oportunidades	11
2.1.5.3.	Debilidades	11
2.1.5.4.	Amenazas	11
2.2.	Marco conceptual.....	11
2.2.1.	Plan estratégico	11
2.2.2.	Procesos	12
2.2.3.	Planificación.....	12
2.2.4.	Organización	13
2.2.5.	Integración	13
2.2.6.	Dirección	13
2.2.7.	Control	13
2.2.8.	Empresas	13
2.3.	Marco Referencial.....	14
2.3.1.	Constitución del Ecuador.....	14
2.3.2.	Código de la producción	14
CAPÍTULO III		16
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		16
3.1.	Localización.....	17
3.2.	Tipos de investigación	17

3.2.1.	Exploratoria.....	17
3.2.2.	Descriptiva	17
3.2.3.	No Experimental	17
3.3.	Métodos de investigación.....	17
3.3.1.	Deductivo	17
3.3.2.	Analítico.....	18
3.3.3.	Inductivo	18
3.4.	Fuentes de recopilación de información	18
3.4.1.	Observación Directa.....	18
3.4.2.	Encuestas.....	18
3.5.	Diseño de investigación	19
3.5.1.	Población	19
3.5.2.	Muestra.....	19
3.6.	Instrumento de la investigación	20
3.6.1.	Entrevista	20
3.6.2.	Encuesta	20
3.7.	Tratamiento de datos.....	20
3.8.	Recursos humanos y materiales	21
CAPÍTULO IV.....		22
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		22
4.1.	Resultados	23
4.1.1.	Análisis de las encuestas tomadas a los habitantes del cantón El Empalme	23
4.1.1.1.	Qué tiempo tiene como cliente de la empresa.....	23
4.1.1.2.	Por qué prefirió los productos de la empresa con relación a la competencia	23
4.1.1.3.	Por qué medio publicitario escucho los servicios que brinda la empresa.....	24
4.1.1.4.	Usted cree que la empresa necesita una mayor inversión para captar nuevos clientes	25
4.1.1.5.	Se encuentran visibles la misión y visión de la empresa	25
4.1.1.6.	Considera usted que en la empresa se trabaja con organización y planificación para lograr las metas establecidas	26
4.1.1.7.	Cómo calificaría usted la atención que le brinda la empresa.....	27

4.1.1.8.	Usted se siente satisfecho por los productos que le ofrece la empresa	27
4.1.1.9.	Usted cree que la empresa debería implementar estrategias para mejorar los servicios de producción y comercialización.....	28
4.1.1.10.	Cuál área cree usted que necesita mayor atención en la empresa.....	29
4.1.1.11.	Análisis FODA.....	30
4.1.1.12.	Matriz de impacto FODA	31
4.1.2.	Herramientas utilizadas en las áreas de producción y comercialización	32
4.1.2.1.	Entrevista al Gerente de la empresa Fabrimuebles Pamel	32
4.1.3.	Plan estratégico Fabrimuebles Pamel	35
4.1.3.1.	Justificación	35
4.1.3.2.	Objetivos estratégicos	35
4.1.3.3.	Árbol de objetivos.....	37
4.1.3.4.	Direccionamiento estratégico	38
4.1.3.5.	Misión y visión	39
4.1.3.6.	Valores empresariales	39
4.1.3.7.	Formulación estratégica	40
4.1.3.8.	Presupuesto	41
4.1.3.9.	Cronograma de actividades.....	42
4.1.3.10.	Sueldos y salarios.....	43
4.1.3.11.	Plan de acción	44
4.2.	Discusión.....	45
CAPÍTULO V	46	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46	
5.1.	CONCLUSIONES	47
5.2.	RECOMENDACIONES.....	48
CAPÍTULO VI.....	49	
BIBLIOGRAFÍA	49	
6.1.	LITERATURA CITADA	50
6.2.	LINKOGRAFÍA	50
CAPÍTULO VII.....	51	
ANEXOS	51	

ÍNDICE DE TABLA

	Pág.
1. Tiempo de cliente de la empresa	23
2. Preferencia por los productos de la empresa	24
3. Medios de publicidad que utiliza la empresa	25
4. Inversión para captar nuevos clientes.....	26
5. Visibilidad de la misión y visión de la empresa	27
6. Organización y planificación en la empresa.....	28
7. Calificación de la atención que brinda la empresa	29
8. Satisfacción por los productos de la empresa.....	30
9. Implementación de estrategias para mejora del servicio	31
10. Área de mayor necesidad	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
1. Tiempo de cliente de la empresa	23
2. Preferencia por los productos de la empresa	24
3. Medios de publicidad que utiliza la empresa	25
4. Inversión para captar nuevos clientes.....	26
5. Visibilidad de la misión y visión de la empresa	27
6. Organización y planificación en la empresa.....	28
7. Calificación de la atención que brinda la empresa	29
8. Satisfacción por los productos de la empresa.....	30
9. Implementación de estrategias para mejora del servicio	31
10. Área de mayor necesidad	32

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
1. Matriz FODA	33
2. Matriz de impacto FODA	34
3. Entrevista al Gerente de la empresa Fabrimuebles Pamel	35
4. Grupos de referencias.....	41
5. Matriz axiológica	41
6. Matriz de correlación	43
7. Matriz de correlación por áreas	44
8. Presupuesto	44
9. Cronograma de actividades	45
10. Sueldos y salarios.....	46
11. Plan de acción	47

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	Plan estratégico para mejorar los servicios de producción y comercialización de “Fabrimuebles Pamel” cantón El Empalme periodo 2015 – 2019			
Autor:	Hidalgo Sánchez Ingrid Maristany			
Palabra clave:	Plan	Estrategia	Servicio	Producción
Fecha de publicación:				
Editorial:	Universidad Técnica Estatal de Quevedo			
Resumen:	La presente investigación fue realizada en el Cantón El Empalme en la empresa Fabrimuebles Pamel, está dirigida a evidenciar la necesidad de aplicar un plan estratégico, para mejorar los servicios de producción y de comercialización que se cumplan de acuerdo a las regulaciones establecidas para este tipo de emprendimientos a fin de determinar y proponer mejorar la rentabilidad de manera viable, y mejore los procesos e incremente la productividad de la empresa, además la investigación permitirá proporcionar una clara visión sobre un plan estratégico que se debería implementar para poder aumentar la rentabilidad del negocio. This research was conducted in the village of El Empalme in the company Fabrimuebles Pamel, is intended to highlight the need for a strategic plan to improve services for production and marketing are met in accordance with the regulations established for this type of endeavors to identify and propose viably profitability, and improve processes to increase productivity of the company, and the research will provide insight on a strategic plan that should be implemented to increase profitability.			
Descripción:				
URI:				

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios e innovaciones que rodean al mundo en la actualidad exigen que la sociedad esté preparada y capacitada para seguir creciendo, de esta manera los comerciantes se vuelvan más competitivos cada día. El éxito de una empresa o cualquier tipo de negocio por pequeño que sea, está reflejada en la administración, debido a que esta es la base fundamental para que exista una adecuada organización, dirección y control de la misma.

A nivel mundial la Planificación Estratégica ha sido una herramienta que han utilizado no sólo en las empresas comerciales, también la usaron los espartanos, hace 2.500 años, planeaban a su manera la educación para ajustarla a sus objetivos militares, sociales y económicos. Lo mismo se hacía en el Incario, era una práctica y una actitud mental para escudriñar un futuro incierto, complejo y cambiante y con ello, proceder las acciones apropiadas que una empresa debe emprender, tanto para responder a esos fenómenos como oportunidades que se traduzcan en ventajas competitivas.

La práctica de Planeación Estratégica ayuda a desarrollar una visión de lo que se requiere a largo plazo, define la misión de una empresa y guía la transición de esta, desde dónde están el presente, hasta donde debe estar y ser en el futuro.

En el Ecuador la planificación estratégica se aplica en empresas públicas y privadas no sólo para mejoramiento de las infraestructuras o canales de comercialización de una organización, sino para mejorar los servicios de toda una empresa con el fin de recuperar competitividad dentro de un mercado, la planificación es necesaria, para toda aquella institución que no saben marcar un concepto de diferenciación y peor aún no desarrollan esa intuición creativa que caracteriza a los grandes líderes en el mercado

Un plan estratégico sirve para diseñar y plantear, acciones u objetivos mediante métodos o propuestas a futuro, este ser a corto, mediano o largo plazo según la amplitud que lo caracterice.

Las organizaciones mediante la planeación estratégica deciden qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién los llevará a cabo y hacer una “pausa necesaria” para examinarse como organización y tomar los correctivos necesarios.

Para la mayoría de las empresas, la planeación estratégica representa una serie de planes producidos después de un periodo de tiempo específico, durante el cual se elaboran los planes. También debería entenderse como un proceso continuo, especialmente en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son sucesivos

El objetivo de esta investigación es determinar cuán factible es la creación de un plan estratégico para el mejoramiento de los servicios de producción y comercialización de “Fabrimuebles Pamel” en el Cantón El Empalme período 2015 – 2019

Analizando qué estrategias utilizar para lograr la aceptación de los consumidores, de los productos que fabrica dicha empresa.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACION DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PROBLEMATIZACIÓN

1.1.1. Planteamiento del problema

La investigación propone identificar qué planes podemos utilizar para determinar el mejoramiento de los servicios de producción de la empresa

Una buena planificación para lograr el éxito requiere definir los objetivos de la empresa, estableciendo una estrategia general para alcanzar las metas, trae como consecuencia la pérdida de competitividad en el mercado, ya que no se trabaja con objetivos a lograr ni metas que cumplir

Con el fin de demostrar competitividad en el mercado, es necesario brindar productos con altos niveles de calidad, y ofrecer un excelente servicio, en la venta y posventa, esto implica que las actividades de la empresa tanto interna como externa funcionen de forma sistemática, para que no afecte su buen desempeño

1.1.2. Diagnóstico (Causas – Efectos)

Causas

- Carencia de una organización administrativa
- El personal no cuenta con experiencia

Efectos

- La empresa no tiene definido las actividades de las áreas de producción y comercialización
- Desconocimiento de las actividades a cumplir

1.1.2.1. Pronóstico

- Herramientas administrativas en la empresa Fabrimuebles Pamel

- Capacitaciones y/o seminarios en procesos de producción

1.1.2.2. Control de pronóstico

- Diseño de un plan estratégico para las áreas de producción y comercialización de la empresa Fabrimuebles Pamel
- Manual de funciones

1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo un plan estratégico aporta para el mejoramiento de los servicios de producción y comercialización “Fabrimuebles Pamel” Cantón El Empalme período 2015-2019?

1.1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la situación actual del servicio que brinda la empresa “Fabrimuebles Pamel” Cantón El Empalme?
- ¿Cuáles son las medidas tomadas en las áreas de producción y comercialización en la empresa “Fabrimuebles Pamel” Cantón El Empalme?
- ¿Cuáles son los elementos del plan estratégicos para la empresa “Fabrimuebles Pamel” el Cantón El Empalme?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Elaborar un plan estratégico para el mejoramiento de los servicios de producción y comercialización de “Fabrimuebles Pamel” Cantón El Empalme período 2015 – 2019

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar el análisis situacional interno y externo de la empresa “Fabrimuebles Pamel” con el fin de diagnosticar las principales amenazas y oportunidades del entorno así como también sus fortalezas y debilidades.
- Determinar las medidas tomadas en las áreas de producción y comercialización en la empresa “Fabrimuebles Pamel” Cantón El Empalme.
- Establecer los elementos del plan estratégicos para la empresa “Fabrimuebles Pamel” Cantón El Empalme.

1.3. Justificación

Con la presente investigación se pretende realizar un plan estratégico para el mejoramiento de los servicios de producción y comercialización de “Fabrimuebles Pamel” Cantón El Empalme período 2015-2019.

La empresa Fabrimuebles Pamel” del Cantón El Empalme está en busca de la maximización de sus recursos, además se siente preocupada por poder mejorar los servicios de producción y comercialización de sus productos, por lo cual debe implementar un plan estratégico que le brinde herramientas para mejorar el servicio.

Algunas veces en las organizaciones se presentan oportunidades de ampliar y aumentar la cartera de clientes, la empresa “Fabrimuebles Pamel” Cantón El Empalme debe mantenerlos niveles de venta para cubrir sus costos operativos y lograr un margen de ganancias al finalizar cada período, con el aprovechamiento de los recursos potenciales con que cuenta.

Atendiendo la necesidad de la misma, el plan estratégico orientado a incrementar la operabilidad de la empresa Fabrimuebles Pamel” Cantón El Empalme de forma rentable, pretende servir como alternativa de búsqueda de estrategias orientadas a potencializar las operaciones comerciales de productos y servicios.

El actual documento involucra estrategias para mejorar el servicio de producción y comercialización de la empresa Fabrimuebles Pamel” Cantón El Empalme, asimismo se crea oportunidad que en su momento la empresa desarrolle o ponga enmarcha estrategias orientadas al cumplimiento de la visión, misión y valores.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Plan Estratégico

Según Sainz, (2010), plan estratégico se caracteriza por ser un proceso que tiene como fin de realizar cursos de acción y procedimientos que la empresa necesite para con ello alcanzar metas y objetivos planteados por la organización. Un plan estratégico además establece que se tiene que llegar al estado final que se desee

2.1.2. Para qué es útil un plan estratégico

Según Chiavenato, (2010), el plan estratégico es útil para:

- Definir un proyecto empresarial de futuro ilusionante, sólido y consistente.
- Enmarcar todas las decisiones estratégicas de la empresa dentro de un proyecto de futuro.
- Tomar hoy las decisiones en un marco de actuación a futuro.
- Dotar a la empresa de una misión que satisfaga las aspiraciones de todos los grupos de interés.
- Identificar y definir claramente cuáles son los objetivos de una empresa a largo plazo.
- Elaborar un plan de comunicación que transmita la identidad corporativa y que ponga de manifiesto una visión compartida por todo el equipo directivo.
- Profesionalizar más la gestión de la Dirección.
- Definir funciones y responsabilidades a niveles clave.

2.1.3. Etapas del plan estratégicos

Según Hampton (2011), Las etapas del plan estratégicos son las siguientes:

Formulación de las Estrategias: incluye el desarrollo de la misión del negocio, la identificación de las oportunidades y amenazas externas a la organización, la determinación de las fuerzas y debilidades internas, el establecimiento de objetivos a largo

plazo, la generación de estrategias alternativas, y la selección de estrategias específicas a llevarse a cabo

Implantación de Estrategias: requiere que la empresa establezca objetivos anuales, proyecte políticas, motive empleados, y asigne recursos de manera que las estrategias formuladas se puedan llevar a cabo; incluye el desarrollo de una cultura que soporte las estrategias, la creación de una estructura organizacional efectiva, mercadotecnia, presupuestos, sistemas de información y motivación a la acción

Evaluación de Estrategias: (a) revisar los factores internos y externos que fundamentan las estrategias actuales; (b) medir el desempeño, y (c) tomar acciones correctivas. Todas las estrategias están sujetas a cambio

2.1.4. Planificación

De acuerdo a Mazacón, (2010), la planificación es un proceso eminentemente intelectual, orientado a tomar decisiones, optando por las diversas posibilidades que presenta una situación, con una clara determinación de: ¿qué se debe hacer?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿para qué?, ¿cómo? y ¿con qué?

2.1.4.1. Importancia de la Planificación

De acuerdo a Mazacón, (2010), es importante para una organización crear un plan por razones que afectan a la empresa, tanto externa como internamente. Por ejemplo, algunas organizaciones deben buscar fondos en los bancos y los inversores para permanecer en funcionamiento, los posibles financiadores exigen un plan de negocios sólido.

Como otro ejemplo, la planificación afecta a los trabajadores de una organización. Cuando un propietario o gerente se toma el tiempo para planear un proceso para reclutar, contratar y gestionar eficazmente los empleados que aumenta las posibilidades de que la organización tenga una fuerza de trabajo productiva.

2.1.5. La matriz foda

De acuerdo a Chiavenato (2010), el análisis FODA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa.

2.1.5.1. Fortalezas

Ortiz (2010), las fortalezas, son actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan en el logro de los objetivos de una institución.

2.1.5.2. Oportunidades

Hair(2010), las oportunidades son todos aquellos eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de la misma si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

2.1.5.3. Debilidades

Bravo (2010), las debilidades, son actividades y atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

2.1.5.4. Amenazas

Arias(2010), las amenazas, son aquellos hechos, eventos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo.

2.2. Marcoconceptual

2.2.1. Plan estratégico

Sainz (2010),plan estratégico se caracteriza por ser un proceso que tiene como fin de realizar cursos de acción y procedimientos que la empresa necesite para con ello alcanzar

metas y objetivos planteados por la organización. Un plan estratégico además establece que se tiene que llegar al estado final que se desee

Martinez (2010), señala que un plan estratégico es uno de los aspectos que demuestra que nuestra organización posee ese deseo de planificar, de crecer, de marcar las pautas de la evolución de la organización, también es un documento que sintetiza a nivel económico, financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa

2.2.2. Procesos

Reyes (2010), manifiesta que todo proceso administrativo por referirse a la actuación de la vida social, es de suyo único, forma un continuo inseparable en el que cada parte, cada acto, cada etapa, tiene que estar indisolublemente unidos con los demás y que además se den de suyo simultáneamente

Beckard (2009), expresa que los procesos dentro de una organización consta de la actuación de cada parte de conforman la empresa y además se tiene que es la forma que cada parte, cada acto y en cada etapa se planifica

2.2.3. Planificación

Vaca (2010), es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado

Hampton (2010), la planificación es el proceso en donde se define las acciones y procedimientos que se debe obtener por medios de las metas y objetivos antes expuestos

2.2.4. Organización

Chiavenato (2010), la organización es una entidad social porque está constituida por personas y es orientada hacia objetivos porque está diseñada para alcanzar resultados

Aranda (2010), la organización se la entiende por estar involucrado un grupo de personas constituida dentro de una empresa y se encuentra orientada a diseñar resultados.

2.2.5. Integración

García (2010), se la define como la integración a las personas que se desempeñan en cualquier función dentro de una empresa y que están involucradas a alcanzar los objetivos y metas planteados.

Reyes (2010), los hombres han desempeñado cualquier función dentro de un organismo social, deben buscarse siempre bajo el criterio de que reúnan los requisitos para desempeñarla adecuadamente.

2.2.6. Dirección

Marquez (2012), esta etapa del proceso administrativo, llamada también ejecución, comando o liderazgo es una función de tal trascendencia que algunos autores consideran que la administración y la dirección son una misma cosa

2.2.7. Control

Ortega (2010), el control es un proceso que consiste en vigilar basándose en los objetivos y normas obtenidos de la planeación. El control cierra el ciclo de los procesos gerenciales pues relaciona el progreso o avance real con el que se previó al momento de la planificación

2.2.8. Empresas

Ortiz (2010), la empresa ha ejercido un papel muy importante en la economía de mercado ha sido un agente económico imprescindible en el sistema de economía libre o capitalista

Zapata (2013), se la denomina a la empresa como un ente social la cual permite que las personas y el estado puedan obtener recursos a bases de su actividad.

2.3. Marco Referencial

2.3.1. Constitución del Ecuador

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado: promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

2.3.2. Código de la producción

Art. 13.- Definiciones.- Para efectos de la presente normativa, se tendrán las siguientes definiciones:

Inversión productiva.- Entiéndase por inversión productiva, independientemente de los tipos de propiedad, al flujo de recursos destinados a producir bienes y servicios, a ampliar la capacidad productiva y a generar fuentes de trabajo en la economía nacional;

Inversión Nueva.- Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entiéndase como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento.

Art. 20.- Régimen Tributario.- En materia impositiva, las inversiones nacionales y extranjeras estarán sujetas al mismo Régimen Tributario, con las excepciones previstas en este Código.

Art. 21.- Normas obligatorias.- Los inversionistas nacionales y extranjeros y sus inversiones están sujetos, de forma general, a la observancia y fiel cumplimiento de las leyes del país, y, en especial, de las relativas a los aspectos laborales, ambientales, tributarios y de seguridad social vigentes.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

El presente proyecto de investigación se lo realizó en la empresa Fabrimuebles Pamel ubicada en el Cantón El Empalme de la provincia del Guayas.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Exploratoria

Este tipo de investigación tuvo como propósito elaborar un plan estratégico para el mejoramiento de los servicios de producción y comercialización “Fabrimuebles Pamel” Cantón El Empalme.

3.2.2. Descriptiva

Se refirió a la etapa preparatoria del trabajo, que permitió especificar y elaborar el plan estratégico.

3.2.3. No Experimental

Se refirió a las investigaciones relacionadas al plan estratégico y con el aspecto legal, no se modificará nada, es información real, se la obtendrá con la ayuda de la observación directa del fenómeno en estudio.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Deductivo

Este método permitió la aplicación de técnicas y la realización de los cálculos para la elaboración del plan estratégico para el mejoramiento de los servicios de producción y comercialización “Fabrimuebles Pamel” Cantón El Empalme.

3.3.2. Analítico

Con el método analítico se procesó la información que se obtuvo de las encuestas que se realizaron a los clientes de la empresa Fabrimuebles Pamel para la elaboración del plan estratégico.

3.3.3. Inductivo

Este método permitió el análisis de la investigación obtenida, para la elaboración de un plan estratégico para el mejoramiento de los servicios de producción y comercialización “Fabrimuebles Pamel” Cantón El Empalme año 2015 – 2019.

3.4. Fuentes de recopilación de información

En la presente investigación se utilizó la técnica de la observación directa, y la encuesta, las mismas que permitieron recopilar datos relevantes para la ejecución de la investigación

3.4.1. Observación Directa

Mediante la observación directa se analizó los gustos y preferencias de las personas al momento de adquirir el servicio de “Fabrimuebles Pamel”.

3.4.2. Encuestas

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa “Fabrimuebles Pamel” del Cantón El Empalme para conocer las directrices y recopilar toda la información necesaria para la elaboración del proyecto.

3.5. Diseño de investigación

3.5.1. Población

Resultados Censo de Población

Provincias ☐ Cantones: ☒

2010

GUAYAS

EL EMPALME

Consultar

Total **74.451**

Mujeres **36.427**

Hombres **38.024**

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

INFLACION ANUAL DE LA POBLACION DE EL EMPALME			
AÑO	POBLACION	INFLACION 2.7%	TOTAL
2010	74451	2010	76461
2011	76461	2064	78525
2012	78525	2120	80645
2013	80645	2177	82822
2014	82822	2236	85058
2015	85058		

3.5.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, tomando la población del Cantón El Empalme de los datos obtenidos del INEC en el Censo del 2010 con 74.451 habitantes para lo cual se proyectará la población para el 2015 con el 2.7% de la tasa de crecimiento poblacional en donde se determinó que hay actualmente 85.058 personas.

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

$$n = \frac{85058}{(0.0025)(85058 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{85058}{213643}$$

$$n = 398$$

La muestra representativa es de 398 personas del Cantón El Empalme.

3.6. Instrumento de la investigación

3.6.1. Entrevista

La entrevista se la realizó a la gerente de la empresa Fabrimuebles Pamel Ab. Sandra Del Valle para conocer cuáles son las estrategias necesarias para mejorar los servicios de las áreas de producción y comercialización.

3.6.2. Encuesta

La encuesta se la realizó a los clientes de la empresa Fabrimuebles Pamel del Cantón el Empalme para conocer cuáles son sus preferencias y gusto sobre el servicio que brinda la empresa.

3.7. Tratamiento de datos

Para el tratamiento de la información se utilizó el programa informático EXCELL el cual permitió ordenar la información de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Fabrimuebles Pamel del Cantón El Empalme para poderlas tabular y así sacar las mejores conclusiones de esta información .

3.8. Recursos humanos y materiales

Materiales	Cantidad
Resmas de papel A4	3
Anillados	2
Carpetas	4
Lápices	3
Bolígrafos	2
Empastado	2
Copias	500
CD- RW	10
Cartuchos	5
Memoria de almacenamiento	1
Agenda	1
Calculadora	1

Equipos	Cantidad
Computador	1
Impresora	1
Cámara digital	1

Recursos humanos

- Encuestadores
- Gerente de Fabrimuebles Pamel
- Clientes de Fabrimuebles Pamel
- Empleados de Fabrimuebles Pamel

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

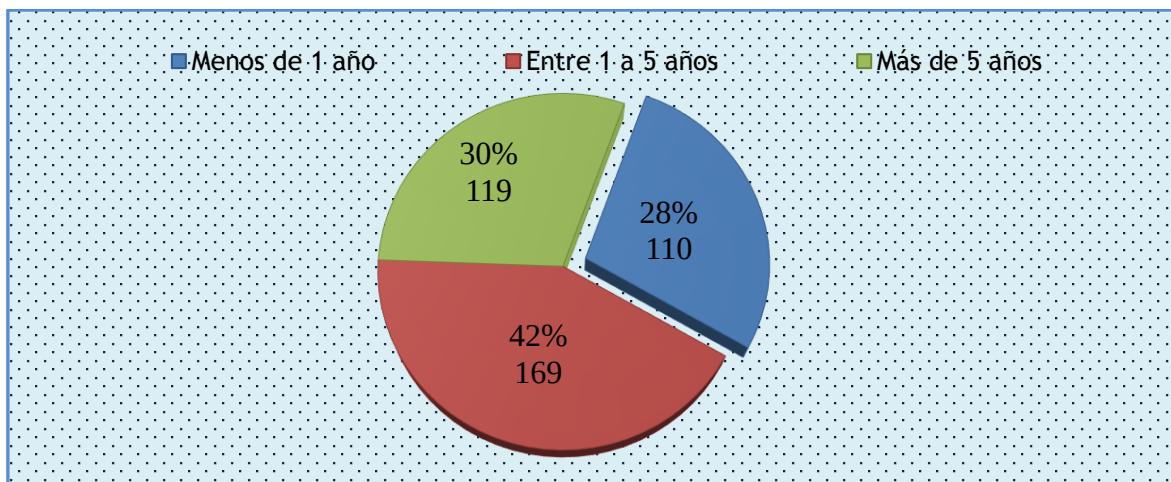
4.1.1. Análisis de las encuestas tomadas a los habitantes del cantón El Empalme

4.1.1.1. ¿Qué tiempo tiene como cliente de la empresa?

Tabla 1.- Tiempo de cliente de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	110	28
Entre 1 a 5 años	169	42
Más de 5 años	119	30
TOTAL	398	100%

Gráfico 1.-Tiempo de cliente de la empresa



Fuente: Encuestas habitantes del cantón El Empalme

Elaborado por: Autora

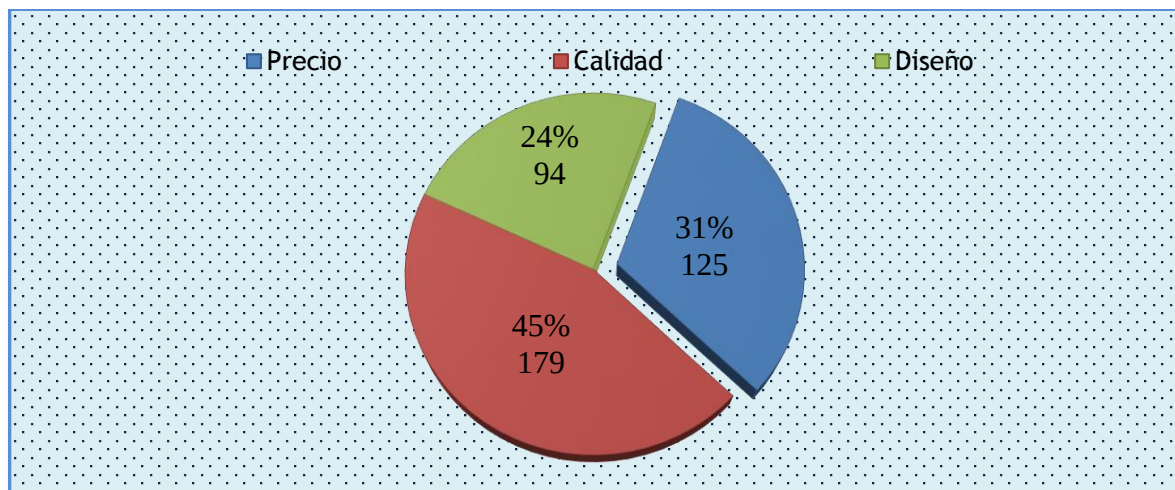
Análisis: De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que el 42% de las personas encuestadas expresaron que tienen como clientes de la empresa entre 1 a 5 años, el 30% más de 5 años y el 28% tiene menos de 1 año, por lo cual se puede decir que existe fidelidad por parte de los clientes en seguir adquiriendo los productos de la empresa durante los años.

4.1.1.2 ¿Por qué prefirió los productos de la empresa con relación a la competencia?

Tabla 2.- Preferencia por los productos de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	125	31
Calidad	179	45
Diseño	94	24
TOTAL	398	100%

Gráfico 2.-Preferencia por los productos de la empresa



Fuente: Encuestas habitantes del cantón El Empalme

Elaborado por: Autora

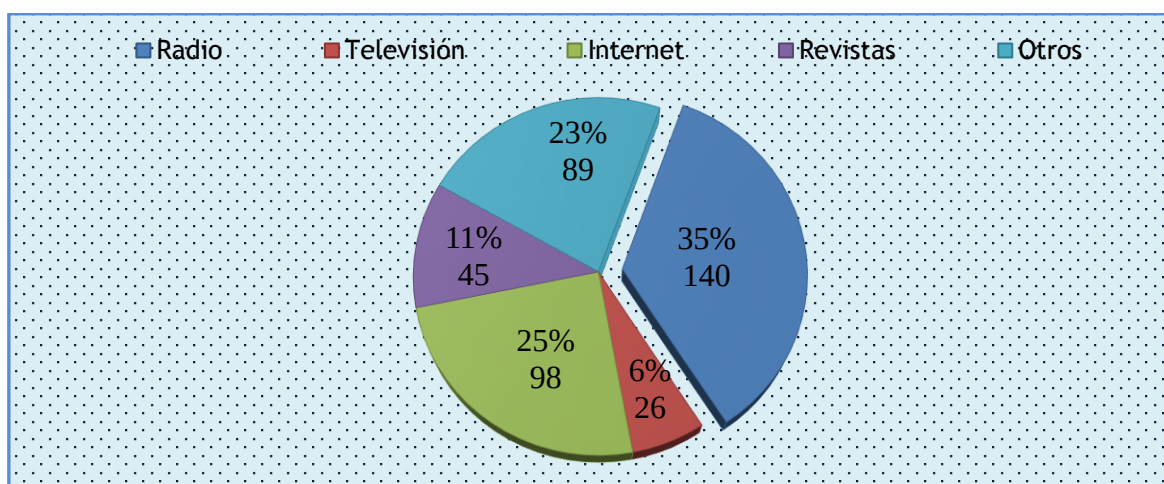
Análisis: De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que el 45% de las personas encuestadas manifestaron que ellos prefirieron los productos de la empresa debido a la calidad que tiene cada producto, el 31% el precio ya que están muchos de los productos de acuerdo a poder adquisitivos de las personas y el 24% por el diseño debido que presentan modelos que siempre están innovando de acuerdo a la moda lo que hace que los productos sean cada vez llamativos.

4.1.1.3. ¿Por qué medio publicitario escuchó los servicios que brinda la empresa?

Tabla 3.- Medios de publicidad que utiliza la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	140	35
Televisión	26	6
Internet	98	25
Revistas	45	11
Otros	89	23
TOTAL	398	100%

Gráfico 3.-Medios de publicidad que utiliza la empresa



Fuente: Encuestas habitantes del cantón El Empalme

Elaborado por: Autora

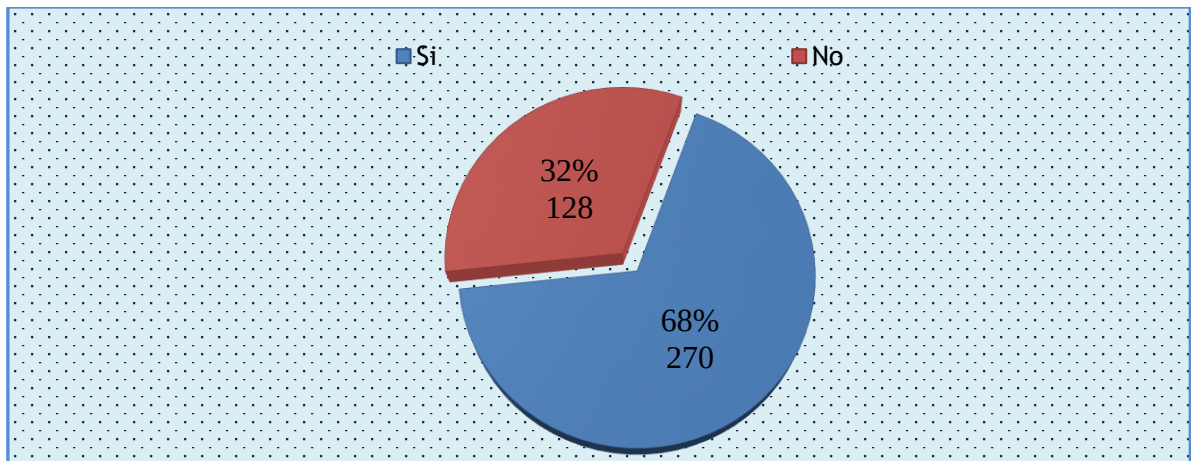
Análisis: De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que el 35% de las personas encuestadas expresaron que el medio de publicidad por donde escucharon a la empresa fue por la radio, el 25% por medio del internet que la empresa se hace conocer por las diferentes redes sociales sus promociones y oferta, el 23% por otros medios publicitarios como hojas volantes o por la prensa escrita, el 11% en revistas y el 6% en televisión.

4.1.1.4. ¿Usted cree que la empresa necesita una mayor inversión para captar nuevos clientes?

Tabla 4.- Inversión para captar nuevos clientes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	270	68
No	128	32
TOTAL	398	100%

Gráfico 4.- Inversión para captar nuevos clientes



Fuente: Encuestas habitantes del cantón El Empalme

Elaborado por: Autora

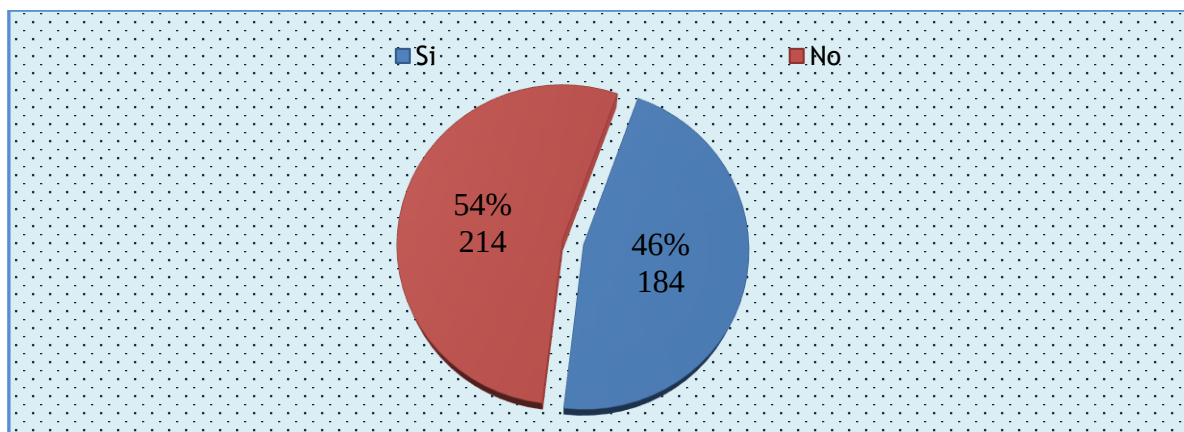
Análisis: De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que el 68% de las personas encuestadas manifestaron que la empresa si debería implementar una mayor inversión para que pueda captar nuevos clientes, esta inversión estaría destinada al área de comercialización para la creación de estrategias de marketing y que los productos sean identificados por todas las personas y el 32%; en cambio expresó que no, debido que esto le traería un costo innecesario ya que la empresa se encuentra posesionada en el mercado del cantón El Empalme .

4.1.1.5. ¿Se encuentran visibles la misión y visión de la empresa?

Tabla 5.- Visibilidad de la misión y visión de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	184	46
No	214	54
TOTAL	398	100%

Gráfico 5.- Visibilidad de la misión y visión de la empresa



Fuente: Encuestas habitantes del cantón El Empalme

Elaborado por: Autora

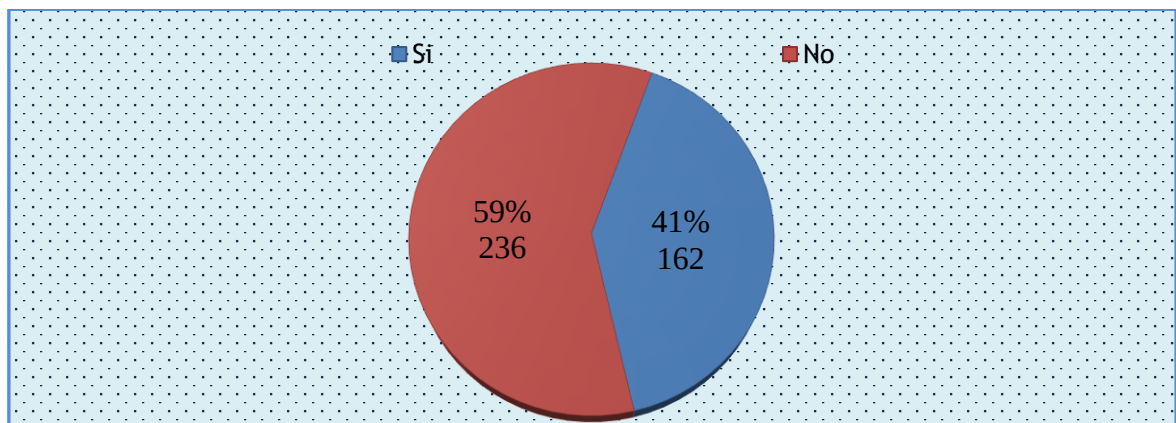
Análisis: De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que el 54% de las personas encuestadas manifestaron que no se encuentra visible la misión y visión de la empresa con ello no permite que los empleados no sepan cuáles son los objetivos que tiene la empresa y el 46% expresaron que ellos han observado la visión y misión de la empresa con mayor presencia en las áreas administrativas lo que ha permitido conocer a los clientes hacia dónde quiere llegar la empresa en el futuro inmediato.

4.1.1.6. ¿Considera usted que en la empresa se trabaja con organización y planificación para lograr las metas establecidas?

Tabla 6.- Organización y planificación en la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	162	41
No	236	59
TOTAL	398	100%

Gráfico 6.- Organización y planificación en la empresa



Fuente: Encuestas habitantes del cantón El Empalme

Elaborado por: Autora

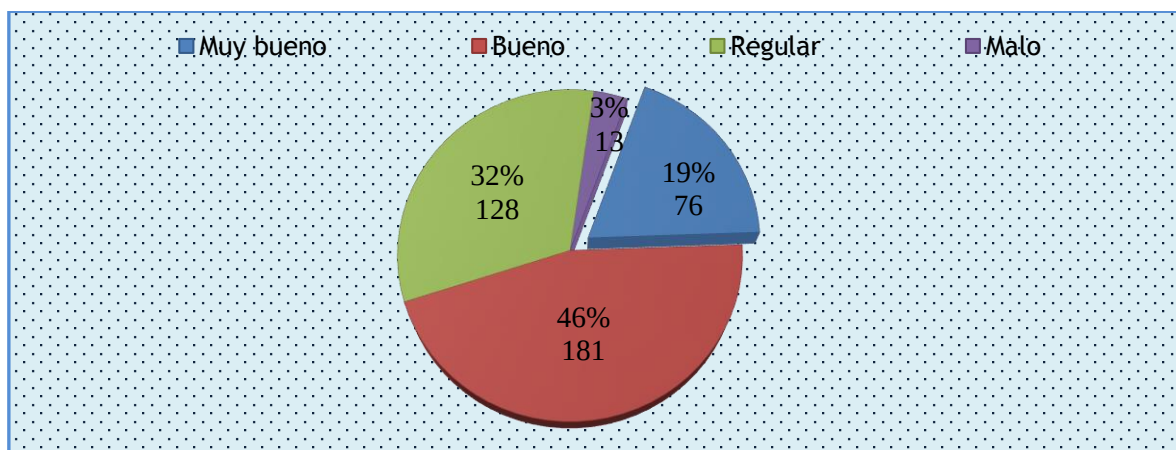
Análisis: De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que el 59% de las personas encuestadas manifestaron que en la empresa no se viene trabajando con una organización y planificación clara debido que en muchos de las áreas existe desconocimiento de algunos de los empleados sobre los procesos que se deben realizar, además de que no se cumplen con las fechas establecidas en la entrega de los productos y el 41% en cambio expresó que si existe ya se tiene definido por medio de un organigrama la estructura de la empresa.

4.1.1.7. ¿Cómo calificaría usted la atención que le brinda la empresa?

Tabla 7.- Calificación de la atención que brinda la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	76	19
Bueno	181	46
Regular	128	32
Malo	13	3
TOTAL	398	100%

Gráfico 7.- Calificación de la atención que brinda la empresa



Fuente: Encuestas habitantes del cantón El Empalme

Elaborado por: Autora

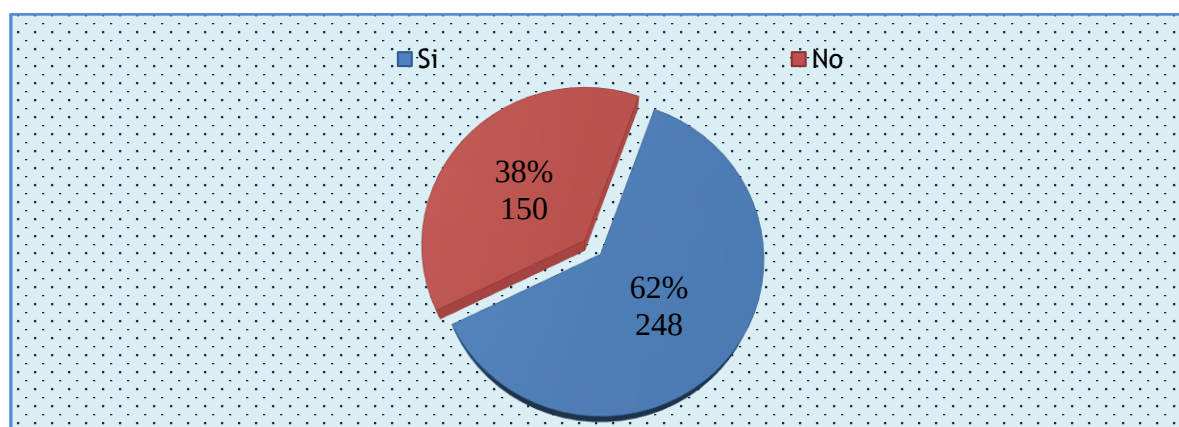
Análisis: De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que el 46% de las personas encuestadas manifestaron que la atención que les viene prestando la empresa es buena, el 32% regular, el 19% muy buena y el 3% mala, se debe destacar que los porcentajes aceptables son muy altos por lo cual para poder alcanzar los porcentajes óptimos se debería aplicar capacitaciones a los empleados sobre atención al cliente para que estos se encuentren satisfechos por la atención brindada.

4.1.1.8. ¿Usted se siente satisfecho por los productos que le ofrece la empresa?

Tabla 8.- Satisfacción por los productos de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	248	62
No	150	38
TOTAL	398	100%

Gráfico 8.- Satisfacción por los productos de la empresa



Fuente: Encuestas habitantes del cantón El Empalme

Elaborado por: Autora

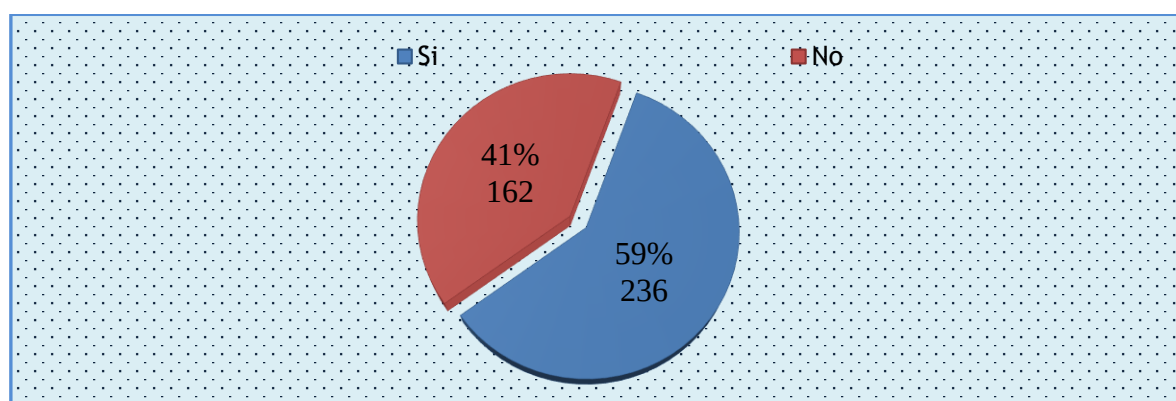
Análisis: De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que el 62% de las personas encuestadas expresaron que si están satisfechas con los productos que ofrece la empresa debido que comparados con la competencia tienen precios asequibles, diseños innovadores y son elaborados con productos de alta calidad y en cambio el 38% expresaron que no lo están debido que muchas ocasiones los productos vienen con fallas en sus estructuras como rayones, desniveles entre otros.

4.1.1.9. ¿Usted cree que la empresa debería implementar estrategias para mejorar los servicios de producción y comercialización?

Tabla 9.- Implementación de estrategias para mejora del servicio

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	236	59
No	162	41
TOTAL	398	100%

Gráfico 9.- Implementación de estrategias para mejora del servicio



Fuente: Encuestas habitantes del cantón El Empalme

Elaborado por: Autora

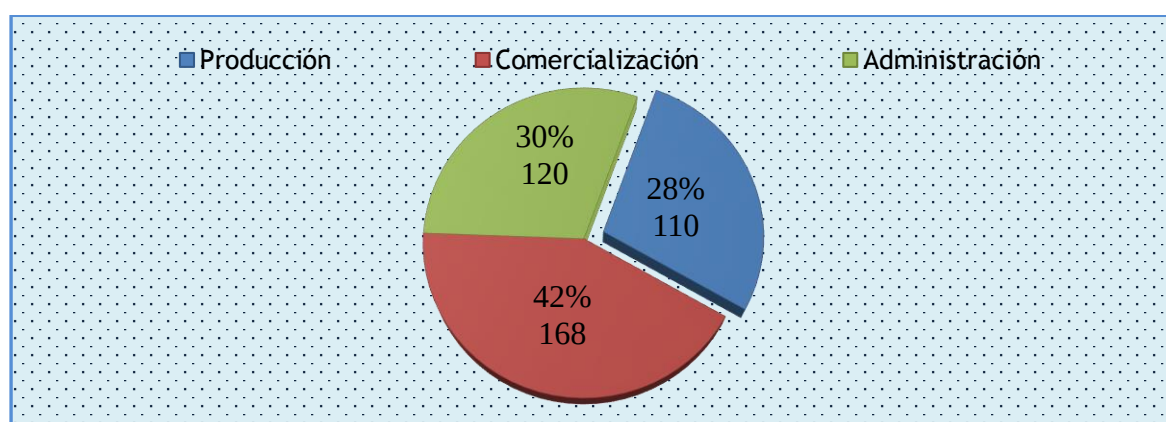
Análisis: De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que el 59% de las personas encuestadas manifestaron que la empresa si debe implementar estrategias para poder mejorar los servicios de comercialización y producción de la empresa, y el 41% en cambio dijeron que no, esto se puede decir que la empresa con la implementación de estrategias permitirá mejorar la calidad y entrega del producto en la área de producción y la comercialización podrá contar vendedores los cuales pueden ubicar los productos en diferentes ciudades del país.

4.1.1.10. ¿Cuál área cree usted que necesita mayor atención en la empresa?

Tabla10.- Área de mayor necesidad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Producción	110	28
Comercialización	168	42
Administración	120	30
TOTAL	398	100%

Gráfico 10.- Área de mayor necesidad



Fuente: Encuestas habitantes del cantón El Empalme

Elaborado por: Autora

Análisis: De acuerdo al cuadro anterior se puede observar que el 42% de las personas encuestadas manifestaron que el área que tiene mayor necesidad en la empresa es la de comercialización ya que no cuenta con vendedores y no posee un plan de marketing que les permita ejecutar publicidad para hacer conocer los productos que ofrece la empresa, el 30% considera el área administrativa ya que se efectúan planificaciones para poder organizar de una mejor manera las actividades de la empresa y el 28% expresaron que el área de producción la cual no cuenta con medidores de rendimiento que le permita saber si se está optimizando recursos.

4.1.1.11. Análisis FODA

Cuadro1.- Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Tiempo en el mercado • Poca competencia en el cantón El Empalme • Personal con experiencia en cada puesto • Personal capacitado • Instalaciones propias • Localización de la empresa • Espacio físico amplio	• Contar con espacio para expansión de la empresa • Aumento de la demanda cada año • imagen de la empresa • Capacitaciones frecuentes a empleados • Adquisición de nuevas tecnologías • Innovación de los productos
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Poco personal en las área de producción • No cuenta con grupo de venta • No posee un plan de marketing • Inexistencia de capacitaciones • Inexistencia de promoción y publicidad • Número excesivo de personal administrativo	• Políticas ambientales del Ecuador • Inflación • Precios de la materia prima • Competencia empírica • Inestabilidad económica • Rechazo del producto por parte de la población • Inseguridad

4.1.1.12. Matriz de impacto FODA

Cuadro2.- Matriz de impacto FODA

FORTALEZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Tiempo en el mercado	X		
Poca competencia en el cantón El Empalme	X		
Personal con experiencia en cada puesto	X		
Personal capacitado	X		
Instalaciones propias	X		
Localización de la empresa	X		
Espacio físico amplio	X		
OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Contar con espacio para expansión de la empresa	X		
Aumento de la demanda cada año	X		
imagen de la empresa	X		
Capacitaciones frecuentes a empleados		X	
Adquirió de nuevas tecnologías	X		
Innovación de los productos	X		
AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Políticas ambientales del Ecuador	X		
Inflación			X
Precios de la materia prima	X		
Competencia empírica	X		
Inestabilidad económica	X		
Rechazo del producto por parte de la población		X	
Inseguridad		X	
DEBILIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Poco personal en las área de producción		X	
No cuenta con grupo de venta	X		
No posee un plan de marketing		X	
Inexistencia de capacitaciones		X	
Inexistencia de promoción y publicidad		X	
Número excesivo de personal administrativo			X

4.1.2. Herramientas utilizadas en las áreas de producción y comercialización

4.1.2.1. Entrevista al Gerente de la empresa Fabrimuebles Pamel

Cuadro3.- Entrevista al Gerente de la empresa Fabrimuebles Pamel

Nº	PREGUNTAS	FRECUENCIAS	ANÁLISIS
1	¿Por qué razón considera que la empresa mantiene fidelidad con sus clientes?	La empresa Fabrimuebles Pamel ha podido lograr fidelidad entre todos sus clientes gracias a la calidad que tiene cada uno de nuestro productos lo que lo hace que las personas lo prefieran en vez de los productos de la competencia	Es importante la calidad de los productos ya que esto te permite ganar una garantía y que el cliente se sienta seguro por el artículo que compra
2	¿Cuáles son los motivos de encontrarse posesionado en el mercado?	A los largo de los años se le ha brindado a los clientes productos de alta calidad a precios asequibles en donde se prima la satisfacción en vez de lo económico	Ha logrado esto ya que constantemente se tiene diálogos entre los clientes y el gerente de la empresa para saber los requerimiento de las personas
3	¿Cuáles medios publicitarios hacen conocer los productos de la empresa?	Actualmente la empresa Fabrimuebles Pamel viene desarrollando campañas por medio de la radio y de la prensa escrita debido que son los medios de mayor sintonización por los habitantes del cantón El Empalme	Se debería incursionar en el internet por medio de las redes sociales ya que son los más vistos por las personas
4	¿Usted cree que la empresa necesita una mayor inversión para captar nuevos	Si, debido que actualmente se debe adquirir nuevas máquinas ya que la que se tiene ya han cumplido si vida útil, además no	Con una nueva inversión se tiene la posibilidad de innovar en máquinas con mayor tecnología en

	clientes?	se cuenta con un departamento de ventas quienes puedan implementar estrategias para captar nuevos clientes	donde se prioricé la eficiencia
5	¿Se encuentran visibles la misión y visión de la empresa?	No, esto sucede que la empresa no define todavía cual es visión y misión ya que no posee un plan estratégico actualmente	Se debe llevar talleres donde se involucre a los empleos cuales es la visión y misión
6	¿Considera usted que en la empresa actualmente está organizada y planifica sus actividades?	En la parte organizacional la empresa no cuenta con una estructura definida pero cada persona sabe cuáles sus actividades a realizar y en la planificación no se realizan reuniones periódicas para observar y definir planes futuros	Esto no permite saber de qué manera la empresa se encuentra funcionando y si se está cumpliendo con los objetivos planificados
7	¿Cómo calificaría usted la atención que les brinda a sus clientes?	A los empleados de la empresa se les brinda capacitaciones sobre atención al cliente para poder resolver lo ante posible los problema que los clientes se les presenten	Con ello permite que el cliente se sienta seguro por una molestia que tenga al momento de adquirir un producto
8	¿Usted cree que los clientes se encuentran satisfechos por los productos que ofrece la empresa?	Si, debido que año a año vienen aumentado la cartera de clientes en el cantón El Empalme	Esto se debe a la calidad que se tienen en los productos que ha permitido la fidelidad de los clientes hacia la empresa Fabrimuebles Pamel
9	¿Usted cree que la empresa debería implementar estrategias para	Si, ya que son las áreas más importante de la empresa en donde radica la imagen y	Todo estrategias permite mejorar los problemas

	mejorar los servicios de producción y comercialización?	confianza que le podemos ofrecer a los clientes existente en una empresa
10	¿Cuál área cree usted que necesita mayor atención en la empresa?	La área de comercialización debido que no se cuenta con personas capacitadas para administrar estas funciones Se deberá realizar un plan de marketing debido a la alta calidad de los productos se podrá incursionar en nuevos mercados nacionales

4.1.3. Plan estratégico Fabrimuebles Pamel

4.1.3.1. Justificación

La elaboración de un plan estratégico tiene una gran importancia debido que sirve principalmente para mejorar los servicio en las áreas de producción y comercialización en la empresa Fabrimuebles Pamel, asimismo se considera indispensable efectuarlo ya que se podrá realizar líneas de acción y estrategias para satisfacer las necesidades que pueda tener la organización.

Conjuntamente se puede mencionar que la realización de un plan estratégico se lo plasma debido que puede traer beneficios a la empresa Fabrimuebles Pamel como el reordenamiento de las actividades ejecutadas, mejorar los servicios de las áreas de producción y comercialización y logrará la satisfacción de los clientes por medio del mejoramiento en la calidad, precio, diseño y tiempo de entrega de los productos

El plan estratégico tiene carácter de ser factible ya que se cuenta con la autorización del propietario de la empresa Fabrimuebles Pamel para poder llevarlo y ejecutarlo, ya que piensa que necesitan herramientas estratégicas para poder mejorar el servicio que actualmente viene ofreciendo a sus clientes.

4.1.3.2. Objetivos estratégicos

A. Objetivo general

Implementar estrategias financieras, técnicas y administrativas que ayuden al desarrollo y mejora de los servicios de producción y comercialización mediante la implementación de un plan estratégico

B. Objetivo específicos

- Contratación de personal técnico para las áreas de producción y comercialización
- Creación de una plan de marketing para la empresa Fabrimuebles Pamel

- Reducir los costos en las áreas de producción y comercialización de la empresa Fabrimuebles Pamel
- Crear una página electrónica con los servicios que ofrece la empresa Fabrimuebles Pamel
- Buscar financiamiento para aumentar la producción y comercialización de los productos de la empresa Fabrimuebles Pamel

4.1.3.3. Árbol de objetivos

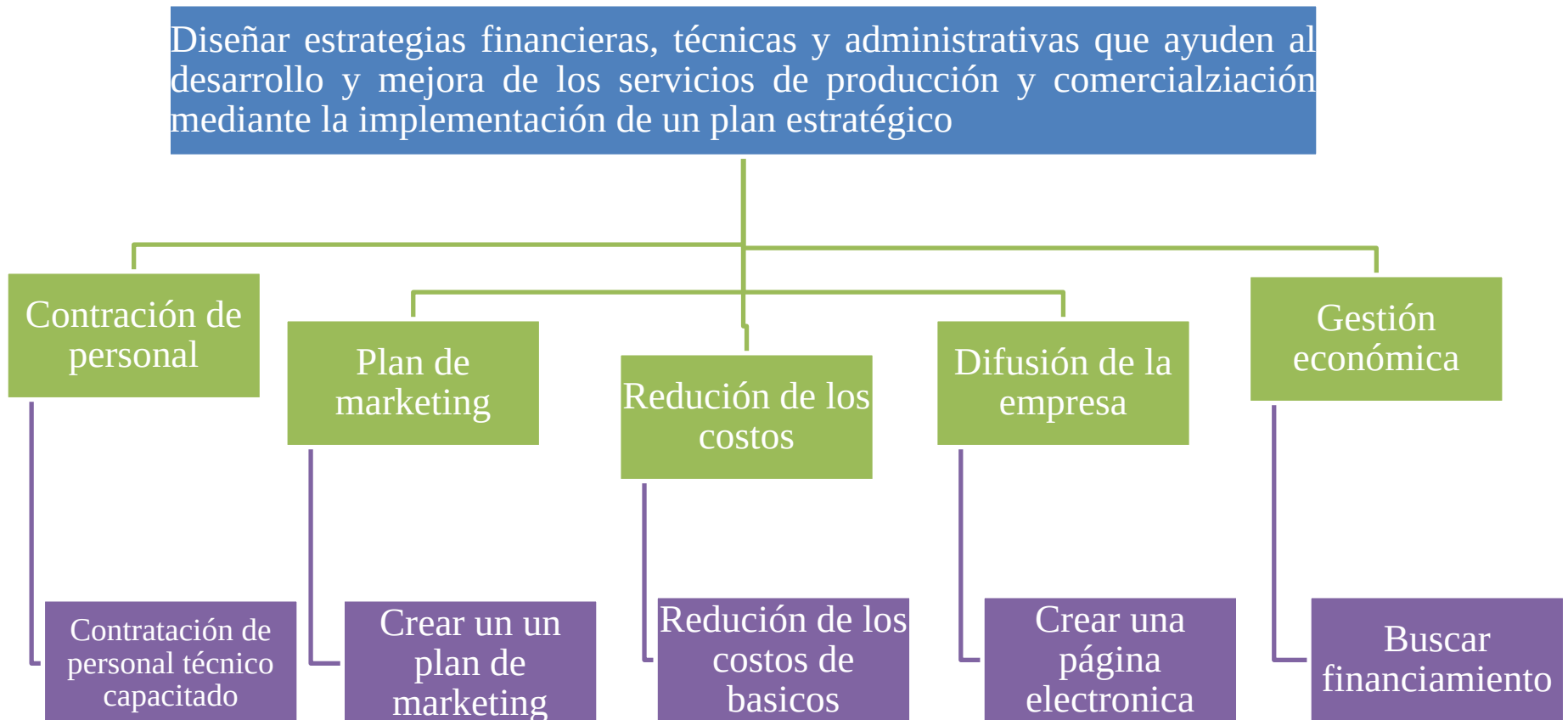


Gráfico 11.- Árbol de objetivos

4.1.3.4. Direccionamiento estratégico

Una vez definidas las estrategias a emplear, se dio a establecer la dirección que debe tomar la empresa Fabrimuebles Pamel para mejorar el servicio de producción y comercialización

Por lo cual se estableció por medio de una matriz axiológica los principios corporativos, visión, misión, objetivos y valores de la empresa para que pueda alcanzar la ejecución de cada uno de los proyectos estratégicos propuestos

A. Matriz axiológica

Cuadro4.- Grupos de referencias

GRUPOS	VALORES Y PRINCIPIOS
Empleados	Apoyo – confianza – Respeto
Clientes	Satisfacción de sus necesidades
Sociedad	Responsabilidad social – empresarial
Proveedores	Confianza – credibilidad
Estado	Pago de los impuestos

Cuadro 5.- Matriz axiológica

VALORES Y PRINCIPIOS	GRUPOS				
	Empleados	Clientes	Sociedad	Proveedores	Estado
Honestidad	X	X	X	X	X
Respeto	X	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X	X	X	X
Productividad	X		X		
Trabajo	X		X		
Calidad	X	X	X		
Talento humano			X		
Bienestar social	X	X	X	X	X
Competitividad			X	X	

4.1.3.5. Misión y visión

MISIÓN

Proveer soluciones integrales para satisfacer las necesidades de nuestros clientes con sus necesidades en muebles de oficina en general. Con la garantía y seguridad de que nuestros productos, son desarrollados con altos niveles de tecnología, calidad y en armonía con el medio ambiente y su conservación, apoyados en el concurso de un equipo humano especializado.

VISIÓN

Ser una Compañía competitiva, en la fabricación de muebles de oficina nivel nacional e internacional, logrando el reconocimiento de nuestros clientes por la calidad de nuestros productos y servicios, mediante el mejoramiento continuo, obtenido por el trabajo en equipo, calidad y creatividad de nuestro capital humano.

4.1.3.6. Valores empresariales

Esfuerzos compartidos.-Todos los miembros de la empresaaportaran de manera equitativa con su trabajo y esfuerzo en la consecución de sus logros.

Compromiso y participación social.- Promover, reconocer y respetar la libertad de los trabajadores mutuamente para crear, un buen ambiente de trabajo.

Honestidad y transparencia.- Trabajar en unión digna y ordenadamente para de esa manera tener el resultado deseado.

Racionalidad y disciplina.- Eliminar los gastos innecesarios, propiciando un ambiente laboral eficaz, eficiente y humano para atender las demandas, necesidades y servicios de la población.

Confianza.- Cumplir cabalmente nuestras obligaciones y promesas, para generar un ambiente competidor, evitando la incredulidad entre la población.

Experiencia.- Aprovechar los conocimientos adquiridos y utilizarlos de una mejor manera posible en beneficio de los habitantes

4.1.3.7. Formulación estratégica

Le permitió establecer el direccionamiento estratégico de la empresa Fabrimuebles Pamel, mediante estrategias que fueron planteadas para el desarrollo de los proyectos importantes en el árbol de problema, así mismo reconoció describir el presupuesto de cada proyectos seleccionados, también accedió describir las fichas del perfil de los proyectos.

La operatividad y ejecución de los proyectos podrán ser controladas por medio de planes operativos.

A. Formulación de fomento

Consintió en especificar los proyectos estratégicos en el árbol de objetivos, con el fin de que sirva de ayuda al cumplimiento de los mismos.

B. Matriz de correlación de objetivos

Permitió relacionar los objetivos y los proyectos estratégicos, que sirvan en focalizar el cumplimiento de los objetivos globales de la empresa Fabrimuebles Pamel.

Cuadro 6.- Matriz de correlación

PROYECTOS	OBJETIVOS				
	1	2	3	4	5
1.- Contratar personal técnico capacitado	X				
2.- Crear un plan de marketing		X			
3.- Reducción de los costos			X		
4.- Crear una página electrónica				X	
5.- Buscar financiamiento para incrementar la producción y comercialización					X

B. Matriz de correlación por áreas

Cuadro 7.- Matriz de correlación por áreas

PROYECTOS	ÁREAS	
	COMERCIALIZACIÓN	PRODUCCIÓN
1.- Contratar personal técnico capacitado		X
2.- Crear un plan de marketing	X	
3.- Reducción de los costos	X	X
4.- Crear una página electrónica	X	X
5.- Buscar financiamiento para incrementar la producción y comercialización	X	X

4.1.3.8. Presupuesto

Cuadro8.- Presupuesto

PROYECTOS	COSTO	Nº EMPLEADOS
1.- Contratar personal técnico capacitado	27.666.30	5
2.- Crear un plan de marketing	1.000.00	0
3.- Reducción de los costos	150.00	0
4.- Crear una página electrónica	600.00	0
5.- Buscar financiamiento para incrementar la producción y comercialización	300.00	0
TOTAL	29.716.30	5

4.1.3.9. Cronograma de actividades

Cuadro 9.- Cronograma de actividades

PROYECTOS	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO	MESES											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.- Contratar personal técnico capacitado	Recursos humanos	Crédito												
2.- Crear un plan de marketing	Departamento de ventas	Crédito												
3.- Reducción de los costos	Administrador	Crédito												
4.- Crear una página electrónica	Departamento de ventas	Crédito												
5.- Buscar financiamiento para incrementar la producción y comercialización	Administrador	Crédito												

4.1.3.10. Sueldos y salarios

Cuadro10.- Sueldos y salarios

Nº	CARGO	SUELDOS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	IESS	MENSUAL	ANUAL
1	Administrador	800.00	66.67	28.33	33.33	89.20	1.017.53	12.210.40
1	Secretaria	352.00	29.33	28.33	14.67	39.25	463.58	5.562.98
7	Operarios	1.750.00	145.83	141.65	72.92	195.13	2.305.53	27.666.30
1	Bodeguero	450.00	37.50	28.33	18.75	50.18	584.76	7.017.10
1	Contador	500.00	41.67	28.33	20.83	55.75	646.58	7.759.00
1	Jefe de mercadeo	600.00	50.00	28.33	25.00	66.90	770.23	9.242.80
1	Jefe de producción	600.00	50.00	28.33	25.00	66.90	770.23	9.242.80
TOTAL							6.558.45	78.701.38

4.1.3.11. Plan de acción

Cuadro 11.- Plan de acción

PROYECTOS	RESPONSABLE	METAS	RECURSOS	LIMITACIONES	TIEMPO
1.- Contratar personal técnico capacitado	Recursos humanos	Personal con experiencia	27.666.30	Disponibilidad de personal idóneo	10/01/2016 – 25/02/2016
2.- Crear un plan de marketing	Departamento de ventas	Diseñar un plan de marketing	1.000.00	Disponibilidad de ingeniero en marketing	10/02/2016 – 22/04/2016
3.- Reducción de los costos	Administrador	Personas que reduzcan los tiempos y optimización de los recursos	150.00	Optimización de los recursos	01/04/2016 – 30/05/2016
4.- Crear una página electrónica	Departamento de ventas	Facilitar ventas de los productos	600.00	Disponibilidad de herramientas de ventas	04/04/2016 – 28/07/2016
5.- Buscar financiamiento para incrementar la producción y comercialización	Administrador	Realizar inversiones en tecnología e infraestructura en la empresa	300.00	Disponibilidad de recursos económicos	10/01/2016 – 20/12/2016

4.2. DISCUSIÓN

El plan estratégico es de gran importancia para la empresa Fabrimuebles Pamel, ya que les ayuda a plasmar la dirección de la organización por parte de sus directivos para una adecuada toma de decisiones acorde con sus objetivos establecidos, también contiene información de datos reales y actualizados para así optimizar los recursos, mediante la formulación de planes y programas para lograr los objetivos propuestos por la empresa. De acuerdo a **Martínez & Milla, 2012**, señala que un Plan estratégico es uno de los aspectos que demuestra que nuestra organización posee ese deseo de planificar, de crecer, de marcar las pautas de la evolución de la organización, también es un documento que sintetiza a nivel económico, financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa.

Al realizar el análisis FODA, se obtuvo que la empresa Fabrimuebles Pamel posee varias fortalezas que pueden ser explotadas para diseñar e implementar el plan estratégico recursos necesarios para ejecutar el proceso de control, dirección, organización y planificación de las acciones estratégicas establecidas de acuerdo a los objetivos del plan. Se diagnosticó que existen debilidades que interfieren en los procesos y en el diseño de planes estratégicos, lo cual puede ser una amenaza para el desarrollo de nuevos planes. **Fernández (2010)**, sostiene que un plan estratégico se caracteriza por ser un proceso que tiene como fin de realizar cursos de acción y procedimientos que la empresa necesite para con ello alcanzar metas y objetivos planteados por la organización. Un plan estratégico además establece que se tiene que llegar al estado final que se desee.

Al momento de realizar un plan estratégico que vaya encaminado a solucionar un problema existente en la empresa Fabrimuebles Pamel se debería implementar para con ello se pueda obtener beneficio en corto plazo y mejorar la organización, planificación, dirección y control de la entidad, lo cual concuerda con lo manifestado por **Steiner (2010)**, quien sostiene que las empresas que conforman el sector privado deberían contar con un plan estratégico debido que permite la realización de planes, objetivos y presupuestos a corto plazo que vayan encaminadas a ofrecer beneficios económico - financieros y mejorar sus servicios.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Con el análisis de la situación actual de la empresa Fabrimuebles Pamel en donde se realizó una matriz FODA para conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la organización se conoció que cuenta con un recurso humano con experiencia en las actividades que desarrollan, además la imagen corporativa de la empresa cuenta con una notoriedad en el Cantón El Empalme, así mismo cuenta con red de comercialización amplia que permite cubrir toda la demanda existente, también como principal amenaza de la empresa se tiene a la aparición constante de competencia empírica que hace que las persona se inclinen hacia ese mercado.
- No hay planes a corto, mediano y largo plazo, por la carencia de parámetros, los cuales definen la funcionalidad en la empresa Fabrimuebles Pamel no ha venido implementado estrategias que permitan mejorar la organización de la empresa, ya no cuenta con estructura organizacional definida y además no se realizan reuniones para poder planificar las actividades que se vayan a ejecutar.
- La empresa Fabrimuebles Pamel por no contar con un plan estratégico ha incidido negativamente en la gestión administrativa de la misma, no cuenta con principios, valores, objetivos, políticas, estrategias, plan operativo anual, etc. lo cual ha producido falta de compromiso del talento humano que labora en la empresa en la consecución de metas a corto, mediano y largo plazo.

5.2. RECOMENDACIONES

- El administrador de la empresa Fabrimuebles deberá establecer estrategias administrativas para convertir las debilidades en fortalezas de la empresa y así poder mejorar mediante un plan de márketing para poder ubicar los productos de la empresa hacia nuevos mercado y hacer conocer todos los servicios que puede brindar la empresa.
- La alta gerencia trabajará con mayor ahínco en convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y nuevas y mejores oportunidades mediante la aplicación del plan estratégico y el plan de marketing ingresar el producto a nuevos mercados para diversificar los ingresos.
- La aplicación del plan estratégico en la empresa Fabrimuebles Pamel mejorará las áreas de producción y comercialización, brindando mejores servicios y productos a los clientes a corto mediano y largo plazo, así como también fortalecerá los principios y valores de la empresa, objetivos, políticas, estrategias, plan operativo anual así como su misión y visión.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFIA.

- Aranda. (2010). Planificación estratégica educativa. México: Mc Graw - Hill .
- Arias. (2010). La esencia de la administración estratégica. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Beckard. (2009). Administración de empresas. Madrid: Editara pretina hispanoamericana S.A.
- Bravo. (2010). Administración de empresas. México: Editara pretina - may Hispanoamericana S.A.
- Chiavenato. (2010). Principios de administración. México: Editorial continental S.A.
- García, G. (2010). Manual práctico para elaborar proyectos sociales. Colombia: Ecoe ediciones.
- Hair, J. &. (2010). Investigación de mercado. México: Mc Graw Hill interamericana.
- Hampton. (2010). La dirección de marketing. Madrid: Ediciones ESIC.
- Marquez. (2012). La esencia de la administración estratégica. México: Editorial Prentice Hall.
- Martínez, P. G. (2010). Plan estratégico. México: Mc Graw - Hill.
- Ortega, A. (2010). Proyectos de inversión . México: Compañía editorial continental.
- Ortiz. (2010). Proyectos de inversión innovadores. Ecuador: Mc Graw hill.
- Reyes. (2010). las estrategias y tácticas de precios. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Sainz, D. V. (2010). El Plan estratégico en la práctica. México: Mc Graw - Hill.
- Vaca. (2010). Marketing; Estrategias y aplicación sectoriales. Madrid: ediciones civita.
- Weier, S. (2010). Investigación de mercados. México: Prentice Hall.
- Zapata, S. P. (2013). Contabilidad de costos. Colombia: Mc Graw Hill.

6.2. LINKOGRAFÍA

www.inec.gob.ec/estadísticas/

CAPÍTULO VII

ANEXOS

**ANEXO 1. CUESTIONARIO DE ENCUESTA REALIZADA A LOS HABITANTES
DEL CANTON EL EMPLAME.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Con el objetivo de Elaborar un Plan Estratégico para el Mejoramiento de los servicios de producción y comercialización de “Fabrimuebles Pamel” Cantón El Empalme periodo 2015-2019 se plantearon las siguientes preguntas.

Pregunta 1.- ¿Qué tiempo tiene como cliente de la empresa?

Menos de 1 año
Entre 1 a 5 años
Más de 5 años

Pregunta 2.- ¿Por qué prefirió los productos de la empresa con relación a la competencia?

Precio
Calidad
Diseño

Pregunta 3.- ¿Por qué medio publicitario escucho los servicios que brinda la empresa?

Radio
Televisión
Internet
Revistas
Otros

Pregunta 4.- ¿Usted cree que la empresa necesita una mayor inversión para captar nuevos clientes?

Si ☐

No ☐

Pregunta 5.- ¿Se encuentran visibles la misión y visión de la empresa?

Si ☐

No ☐

Pregunta 6.- ¿Considera usted que en la empresa se trabaja con organización y planificación para lograr las metas establecidas?

Si ☐

No ☐

Pregunta 7.- ¿Cómo calificaría usted la atención que le brinda la empresa?

Muy Bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

Pregunta 8.- ¿Usted se siente satisfecho por los productos que le ofrece la empresa?

Si ☐

No ☐

Pregunta 9.- ¿Usted cree que la empresa debería implementar estrategias para mejorar los servicios de producción y comercialización?

Si ☐

No ☐

Pregunta 10.- ¿Cuál área cree usted que necesita mayor atención en la empresa?

Producción ☐

Comercialización ☐

Administración ☐

**ANEXO 2. CUESTIONARIO DE ENTREVISTA REALIZADA ALA GERENTE DE
LA EMPRESA FABRIMUEBLES PAMEL.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Pregunta 1.- ¿Por qué razón considera que la empresa mantiene fidelidad con sus
clientes?**

.....
.....
.....

Pregunta 2.- ¿Cuáles son los motivos de encontrarse posesionado en el mercado?

.....
.....
.....

Pregunta 3.- ¿Cuáles medios publicitarios hacen conocer los productos de la empresa?

.....
.....
.....

**Pregunta 4.- ¿Usted cree que la empresa necesita una mayor inversión para captar
nuevos clientes?**

.....
.....
.....

Pregunta 5.- Se encuentran visibles la misión y visión de la empresa?

.....
.....
.....

Pregunta 6.- ¿Considera usted que en la empresa se trabaja con organización y planificación para lograr las metas establecidas?

.....
.....
.....

Pregunta 7.- ¿Cómo calificaría usted la atención que le brinda la empresa?

.....
.....
.....

Pregunta 8.- ¿Usted se siente satisfecho por los productos que le ofrece la empresa?

.....
.....
.....

Pregunta 9.- ¿Usted cree que la empresa debería implementar estrategias para mejorar los servicios de producción y comercialización?

.....
.....
.....

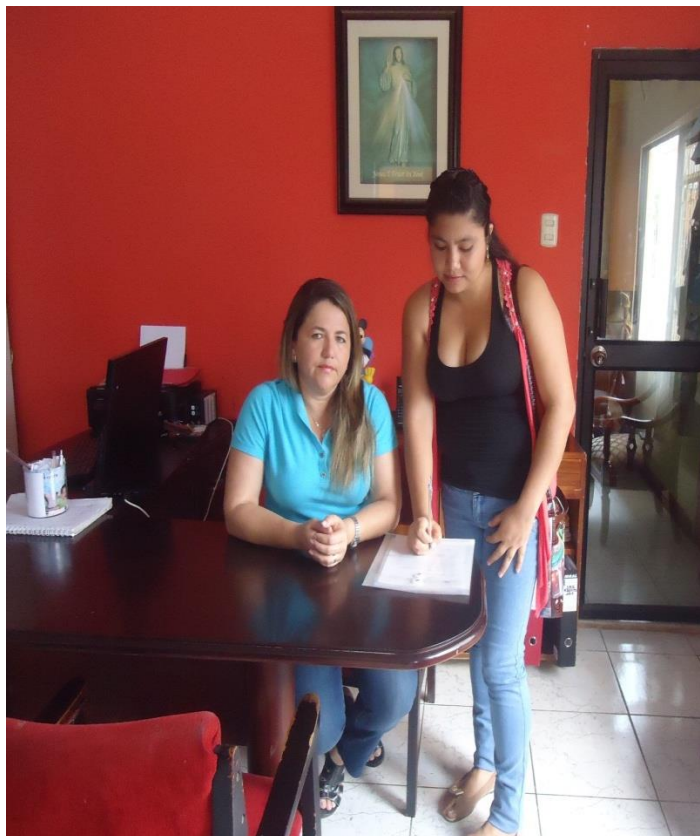
Pregunta 10.- ¿Cuál área cree usted que necesita mayor atención en la empresa?

.....
.....
.....

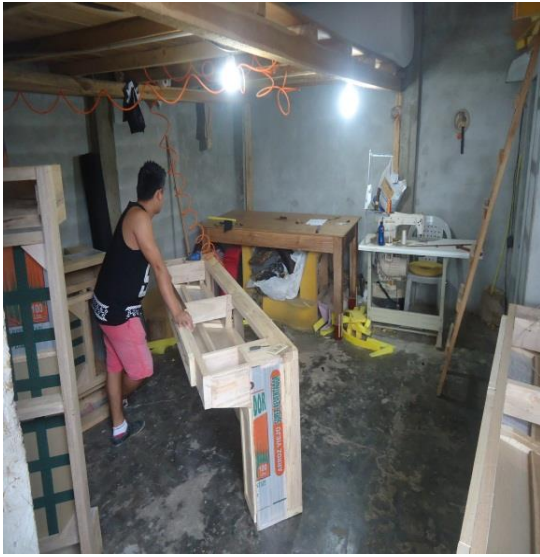
**ANEXO 4. ENCUESTAS A CLIENTES DE LA EMPRESA FABRIMUEBLES
PAMEL.**



**ANEXO 5.ENTREVISTA A LA GERENTE DE LA EMPRESA FABRIMUEBLES
PAMEL.**



ANEXO 6. PROCESO DE PRODUCCION DE LA EMPRESA FABRIMUEBLES PAMEL.



**ANEXO 7. PRODUCTO TERMINADO DE LA EMPRESA FABRIMUEBLES
PAMEL.**



