



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

Proyecto de investigación previo a la
obtención del título de Ingeniera en
Gestión Empresarial.

Título del proyecto de investigación:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS Y
SERVICIOS DE F & Y S.A. COMPUSTAR, CANTÓN QUEVEDO, PERÍODO
2015-2017”**

Autora:

Pallo Aguaiza Jenny Lisseth

Directora:

Ing. Rendón Guerra Gina Del Pilar; MGE.

Quevedo – Ecuador

2015

Declaración de autoría y sesión de derechos

Yo, JENNY LISSETH PALLO AGUAIZA, 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.

f. _____

JENNY LISSETH PALLO AGUAIZA

Certificación

La suscrita, Ing. GINA RENDÓN GUERRA; MGE. Directora del Trabajo de Investigación Certifico: Que la Srta. JENNY LISSETH PALLO AGUAIZA, realizó el proyecto “**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS Y SERVICIOS DE F & Y S.A. COMPUSTAR, CANTÓN QUEVEDO, PERÍODO 2015-2017**”, bajo mi dirección habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Ing. GINA RENDÓN GUERRA; MGE.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**CERTIFICADO DEL REPOTER DE LA HERRAMIENTA DE
PREVENCIÓN DE CONCIDENCIA Y/O PLAGIO
ACADÉMICO**

Document	3. Jenny Pallo 01.11.2015.pdf (D15962606)
Submitted	2015-11-01 20:22 (-05:00)
Submitted by	Gina del Pilar Rendon Guerra (grendon@uteq.edu.ec)
Receiver	grendon.uteq@analysis.arkund.com
Message	Analisis de Tesis Show full message
	 0% of this approx. 19 pages long document consists of text present in 0 sources.



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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS Y SERVICIOS DE F & Y S.A. COMPUSTAR, CANTÓN QUEVEDO, PERÍODO 2015-2017”

Presentado al Consejo Académico de la FCE., como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial.

Aprobado:

Ing. Birmania Velasco Barahona; M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE PROYECTO

Ing. Cesar Muñoz Heredia; M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE PROYECTO

Ing. Pedro Miranda Ullon; M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE PROYECTO

**QUEVEDO – ECUADOR
2015**

Agradecimiento

A Dios que me ha dado fortaleza para enfrentar los obstáculos a lo largo de mi estudio universitario, superarlos y lograr este objetivo con éxito.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en especial a la Facultad de Ciencias Empresariales, a sus docentes y autoridades ya que con eficiencia hicieron su noble labor.

A mis padres; con su notable apoyo aportaron con una voz de aliento, un consejo, una excelente actitud ya que todo esto fue indispensable para seguir adelante.

A mis amigos y amigas, compañeros y compañeras de esta etapa de estudio que me brindaron su apoyo día a día, entre risas y tristezas dispuestas a compartir una nueva experiencia.

A mi directora de tesis, Ing. Gina Rendón Guerra; MGE. ya que con su experiencia y eficiencia, fue el principal guía de este proyecto.

JENNY LISSETH PALLO AGUAIZA

Dedicatoria

Al Creador dueño de mi vida y del Universo ya que mediante sus bendiciones he logrado obtener la fuerza necesaria para poder llevar a cabo este proceso; Dios.

A quienes han sido pilar fundamental para mis días de constante lucha y gracias a su apoyo incondicional he podido sobrellevar situaciones difíciles; Mis padres.

Por los triunfos y los momentos críticos a todos quienes se mantuvieron firmes aun cuando yo no lo estaba, gracias por su ayuda cuando más la necesitaba; Mi Familia.

A mis amigos y compañeros por brindarme su sincera amistad y su refuerzo para todo este proceso, a los docentes quienes aportaron con su conocimiento de cada cátedra para podernos convertir en verdaderos profesionales.

JENNY LISSETH PALLO AGUAIZA

Resumen Ejecutivo y Palabras Claves

La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos, el objetivo principal fue: Elaborar un Plan Estratégico que permita optimización de los recursos y servicios que ofrece “F&Y” “COMPUSTAR” en la ciudad de Quevedo, año 2015 – 2017. El negocio, es fundamental, pero debe ir siempre acompañado de la planificación de un análisis coherente y de la posibilidad de éxito del mismo.

En el presente trabajo de investigación se puede expresar que la planeación estratégica es una actividad de alto nivel en el sentido de que la alta gerencia debe participar activamente, ya que ella desde su punto de vista más amplio, tiene la visión necesaria para considerar todos los aspectos de la organización. Además se requiere de una alta dirección para obtener apoyo y aceptación en niveles de menor jerarquía. En la parte metodológica encontramos los métodos utilizados en esta investigación, los tipos de investigación, el diseño de la investigación, como también se detallan los resultados de la muestra.

Mediante esta indagación se conseguirá mejorar el rendimiento de la empresa ya que se implementarían políticas de promociones, nuevas estrategias de comercialización de los servicios y productos que oferta. Aplicando programas, proyectos y estrategias para alcanzar los objetivos estratégicos y las líneas de acción de las actividades requeridas logrando los objetivos planteados. La investigación tendría un costo de \$15.060,00 dólares los cuales serían necesarios para la implementación del plan de acción que ayudaría a mejorar la productividad de la empresa.

Palabras claves: plan estratégico; optimización, recursos y servicios; planificar; estrategias

Abstract and Keywords

This research was conducted in the Canton Quevedo, province of Los Rios, the main objective was to: Develop a strategic plan to optimize the resources and services offered by "F & Y" "Compustar" in the city of Quevedo, year 2015 - 2017. The business is essential, but it must always be accompanied by a coherent planning and analysis of the possibility of success.

In the present research it can be expressed that strategic planning is an activity of high level in the sense that senior management should be actively involved, since it from their point of broader view, has the vision to consider all aspects of the organization. In addition it requires a top management for support and acceptance in lower levels of hierarchy. In the methodological part are the methods used in this research, types of research, research design, as well as the sample results are detailed.

Through this investigation was able to improve the performance of the company and that policy developments, new marketing strategies for products and services that offer would be implemented. Implementing programs, projects and strategies to achieve the strategic objectives and lines of action of activities required achieving the objectives. Research would cost \$ 15.060.00 which would be needed to implement the plan of action that would help improve business productivity.

Keywords: strategic plan; optimization, resources and services; to plan; strategies

Tabla de Contenido

Portada.....	i
Hoja en blanco.....	ii
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	ii
Certificación.....	iii
Certificado del reporte de la herramienta de prevención de concidencia y/o plagio.....	iv
Certificado de miembros del tribunal.....	v
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Resumen ejecutivo y palabras claves.....	viii
Abstract and keywords.....	ix
Tabla de contenido.....	x
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de cuadros.....	xiii
Código dublín (esquema de codificación).....	xiv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Problema de la investigación.....	4
1.1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.1.2 Formulación del problema.....	5
1.1.3 Sistematización del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificación.....	7
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1 Marco conceptual.....	9
2.1.1 Planificar.....	9
2.1.2 Estrategia.....	9
2.1.3 Plan estratégico.....	10
2.1.4 Recurso.....	10
2.1.5 Definición de los servicios.....	11

2.1.6	Planificación estratégica.....	11
2.2	Marco referencial.	14
2.2.1	Ventajas competitivas.....	14
2.2.2	La cadena de valor.....	14
2.2.3	Optimización de recursos.	14
2.2.4	Recursos y servicios.	15
2.2.5	Ambiente interno.....	21
2.2.6	La computadora.....	22
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		27
3.1	Localización	28
3.2	Tipo de investigación.	29
3.2.1	Exploratorio.....	29
3.2.2	Descriptivo.	29
3.2.3	Explicativo.....	29
3.2.4	Bibliográfica.....	29
3.3	Métodos de investigación.....	30
3.3.1	Inductivo.....	30
3.3.2	Deductivo.	30
3.3.3	Analítico.	30
3.3.4	Sintético.....	30
3.4	Fuente y recopilación de información.....	31
3.5	Diseño de la investigación.....	31
3.5.1	Tratamiento de la población.	32
3.6	Instrumento de investigación.....	33
3.7	Tratamiento de datos.	33
3.8	Recursos humanos y materiales.	33
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		34
4.1	Resultados.	35
4.1.1	Guía de entrevista aplicada al administrador de la empresa F & Y.	35
4.1.2	Guía de entrevista aplicada a los empleados de la empresa de servicio F & Y	37
4.1.3	Encuesta aplicada a los clientes de la empresa de servicios F & Y	39
4.1.4	Análisis FODA.....	45
4.1.5	Matriz de impacto.....	45
4.1.6	Análisis interno.....	46

4.1.7	Análisis externo.....	47
4.1.8	Matriz ponderada.....	47
4.1.9	Matriz 3 por 3.....	49
4.1.10	Organigrama.....	50
4.1.11	Recursos.....	51
4.1.12	Objetivos estratégicos.....	52
4.1.13	Justificación.....	53
4.1.14	Factibilidad.....	53
4.1.15	Factores internos y externos.....	54
4.1.16	Estructura programática.....	55
4.1.17	Plan de acción.....	57
4.2	Discusión.....	58
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		59
5.1	Conclusiones	60
5.2	Recomendaciones.....	61
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA		62
6.1	Literatura citada.....	63
6.2	Linkografía.....	64
CAPITULO VII ANEXOS.....		65
7.1	Anexos 1.....	66
7.1.1	Entrevista realizada al administrador de la empresa de servicio F & Y “COMPUSTAR”	66
7.1.2	Entrevistas realizadas a los empleados de la empresa de servicio F & Y “COMPUSTAR”	67
7.1.3	Formato de encuestas para los clientes de la empresa F & Y “COMPUSTAR” ..	68
7.2	Anexos 2.....	69
7.2.1	Anexos: Árbol del problema	69
7.2.2	Anexos: Árbol de los objetivos	70
7.3	Anexos 3.....	71
7.3.1	Matriz de operacionalización de la investigación.....	71
7.3.2	Matriz del marco teórico y conceptos.....	72
7.4	Anexos 4.....	74
7.4.1	Fotografías al momento de realizar la entrevista y las encuestas.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

1 Consideración del servicio y comodidad.....	39
2 Precios establecidos.....	40
3 La tecnología aplicada para la atención al cliente	41
4 Localización física de la empresa “COMPUSTAR”	42
5 Innovando sus servicios y productos	43
6 Necesidad para el desarrollo la empresa.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1 Consideración del servicio y comodidad.....	39
2 Precios establecidos.....	40
3 La tecnología aplicada para la atención al cliente	41
4 Localización física de la empresa “COMPUSTAR”	42
5 Innovando sus servicios y productos	43
6 Necesidad para el desarrollo la empresa.....	44

ÍNDICE DE CUADROS

1 Ubicacion de la empresa.....	28
2 Distribución del personal de la empresa “COMPUSTAR”	32
3 Recursos humanos y materiales.....	33
4 Análisis FODA	45
5 Matriz de impacto.....	45
6 Matriz de evaluación de los factores internos.	47
7 Matriz de evaluación de los factores externos.....	48
8 Matriz 3 por 3	49
9 Función administrativa	55
10 Función técnica y de servicio	56
11 Plan de acción administrativo.....	57

Código Dublín (Esquema de Codificación)

Título:	“Plan estratégico para la optimización de los recursos y servicios de f & y s.a. COMPUSTAR, Cantón Quevedo, período 2015-2017”		
Autor:	Jenny Lisseth Pallo Aguaiza		
Palabras clave:	Plan Estratégico	optimización de recursos	recursos y servicio
Fecha de publicación:	03-agosto-2015.		
Resumen:	<p>Resumen.- La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos, el objetivo principal fue: Elaborar un Plan Estratégico que permita optimización de los recursos y servicios que ofrece “F&Y” “COMPUSTAR” en la ciudad de Quevedo, año 2015 – 2017. El negocio, es fundamental, pero debe ir siempre acompañado de la planificación de un análisis coherente y de la posibilidad de éxito del mismo.</p> <p>En el presente trabajo de investigación se puede expresar que la planeación estratégica es una actividad de alto nivel en el sentido de que la alta gerencia debe participar activamente, ya que ella desde su punto de vista más amplio, tiene la visión necesaria para considerar todos los aspectos de la organización. Además se requiere de una alta dirección para obtener apoyo y aceptación en niveles de menor jerarquía. En la parte metodológica encontramos los métodos utilizados en esta investigación, los tipos de investigación, el diseño de la investigación, como también se detallan los resultados de la muestra.</p> <p>Mediante esta indagación se conseguirá mejorar el rendimiento de la empresa ya que se implementarían políticas de promociones, nuevas estrategias de comercialización de los servicios y productos que oferta. Aplicando programas, proyectos y estrategias para alcanzar los objetivos estratégicos y las líneas de acción de las actividades requeridas logrando los objetivos planteados. La investigación tendría un costo de \$15.060,00 dólares los cuales serían necesarios para la implementación del plan de acción que ayudaría a mejorar la productividad de la empresa.</p>		

	<p>Palabras claves: plan estratégico; optimización, recursos y servicios; planificar; estrategias</p> <p>Abstract.- This research was conducted in the Canton Quevedo, province of Los Rios, the main objective was to: Develop a strategic plan to optimize the resources and services offered by "F & Y" "Compustar" in the city of Quevedo, year 2015 - 2017. The business is essential, but it must always be accompanied by a coherent planning and analysis of the possibility of success.</p> <p>In the present research it can be expressed that strategic planning is an activity of high level in the sense that senior management should be actively involved, since it from their point of broader view, has the vision to consider all aspects of the organization. In addition it requires a top management for support and acceptance in lower levels of hierarchy.</p> <p>In the methodological part are the methods used in this research, types of research, research design, as well as the sample results are detailed.</p> <p>Through this investigation was able to improve the performance of the company and that policy developments, new marketing strategies for products and services that offer would be implemented. Implementing programs, projects and strategies to achieve the strategic objectives and lines of action of activities required achieving the objectives. Research would cost \$ 15.060.00 which would be needed to implement the plan of action that would help improve business productivity.</p> <p>Keywords: strategic plan; optimization, resources and services; to plan; strategies</p>
Descripción:	93 hojas: dimensión, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162
URI:	

INTRODUCCIÓN

Las empresas que brindan este servicio, son de vital importancia para satisfacer las necesidades de los clientes, que requieren de soporte técnicos, programas software y equipos tecnológicos. Personas y micro empresarios quienes no tienen la oportunidad de viajar a otras ciudades para adquirir los productos y servicios técnicos.

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

El trabajo en equipo es siempre una garantía de éxito: cuando se equilibra lo que se desea hacer con la capacidad para hacerlo es cuando más probabilidades de éxito alcanza el proyecto. Toda la organización debe involucrarse en la ejecución del Plan Estratégico.

Nadie conoce la organización de la empresa mejor que su creador, su gerente y el equipo que trabaja diariamente en ella. Por ello, en la ejecución de un plan estratégico coherente y realista debe participar toda la organización o, en su caso, aquellas personas que desempeñan actividades en la toma de decisiones determinantes en la evolución de la sociedad.

Este proyecto consta de los siguientes capítulos: Capítulo I contextualización de la investigación de la investigación, donde se expone el problema objeto de este plan estratégico.

Capítulo II fundamentación teórica de la investigación; se detallan el marco conceptual y referencial, donde se profundizó en la teoría más relevante y que sirvió para el desarrollo del proyecto.

En el siguiente capítulo III Metodología de la Investigación; se presentan el diseño metodológico bajo el cual se desarrolló esta investigación, aplicando los métodos, técnicas, tipos de investigación que fueron aplicados en el desarrollo del proyecto, y se conoció la población y la muestra básica para la encuesta.

En el capítulo IV Resultados y discusión; donde se presenta la situación actual de los resultados y se señala que otra investigación coincide con la presente.

En el capítulo V se muestran las Conclusiones y Recomendaciones, aquí se concluyen y se recomienda de acuerdo a los resultados obtenidos, que el propósito de esta investigación es realizar un plan estratégico que permita optimizar los recursos y servicios de F&Y COMPUSTAR

En el capítulo VI encontramos la Bibliografía, en ella se detallan las literaturas citadas de cada uno de los autores.

Por último se presentan el capítulo VII que muestra los anexos de esta investigación.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de la investigación.

1.1.1 Planteamiento del problema.

La necesidad de mejorar y optimizar los recursos y servicios de la empresa “COMPUSTAR”, para este proceso se estableció en comenzar una planificación estratégica para corregir errores. Los objetivos esenciales de toda empresa es permanecer y ser líder en el mercado mostrando una ventaja competitiva y lograr estándares de calidad que satisfagan a los clientes.

La empresa F & Y S.A. COMPUSTAR, no cuenta con un plan estratégico, como una herramienta que le ayude en la toma de decisiones de la empresa, interviniendo negativamente en los resultados que la organización espera alcanzar para lograr sus objetivos propuestos. Por lo que se ve la insuficiencia de una estructura organizacional, pocas capacitaciones a los empleados, la ausencia de publicidad y promoción y el desconocimiento de estrategias, tácticas y técnicas provocan una incorrecta administración de los recursos con los que cuenta la empresa.

Este plan de optimización de los recursos y servicios en la empresa obliga a que se implemente una matriz FODA que sirva como herramienta para conocer el diagnóstico y darle un cambio que genere políticas y metas que conduzcan a mejorar la misma

- **Diagnostico.**

Con una entrevista previa autorizada por el administrador de la empresa “COMPUSTAR” se pudo conocer que en los últimos años los resultados obtenidos en la actividad presenta una tendencia a la baja de la rentabilidad del negocio, como resultado de la agresiva competencia ya que esta brinda un buen servicio, oferta productos nuevos y brinda una mejor atención al cliente.

- a. **Causas.**

- ✓ Carencia de un Plan Estratégico.

- ✓ Falta de un plan de capacitación.
- ✓ Escases de incentivos a los empleados.

b. Efectos.

- ✓ Mínima capacidad de respuesta a la evolución del mercado
- ✓ Disminución de las ventas de los servicios o productos ofertados.
- ✓ Limitado, rendimiento del Talento Humano.

- **Pronóstico**

De no adoptarse un Plan Estratégico que establezca la Visión y Misión de Compustar, no se podrá mejorar los servicios y se disminuirán los ingresos por la pérdida de posicionamiento en el mercado.

La planificación a mediano y largo plazo de la actividad de Compustar, permitirá mejorar los servicios de la misma, y recuperar el posicionamiento y participación en el mercado.

1.1.2 Formulación del problema.

¿De qué manera un plan estratégico permitirá la optimización de los recursos y servicios de F&Y COMPUSTAR, Cantón Quevedo, año 2015-2017?

1.1.3 Sistematización del problema.

¿Cuál es la situación actual de la empresa F&Y COMPUSTAR, los recursos y las capacidades de las que dispone para generar ventajas competitivas en el mercado?

¿De qué manera las funciones estratégicas transforman las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades?

¿Cómo los factores externos e internos influyen en los objetivos estratégicos planteados de la empresa F&Y COMPUSTAR?

1.2 Objetivos.

1.2.1 Objetivo General.

Elaborar un plan estratégico que permita la optimización de los recursos y servicios que ofrece “F&Y” “COMPUSTAR” en la ciudad de Quevedo, año 2015 – 2017.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa F&Y COMPUSTAR, los recursos y las capacidades de las que dispone para generar ventajas competitivas en el mercado.
- Establecer funciones estratégicas para transformar las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.
- Determinar factores externos e internos para lograr los objetivos estratégicos planteados de la empresa F&Y COMPUSTAR.

1.3 Justificación

En el presente trabajo de investigación podemos expresar que la planeación estratégica es una actividad de alto nivel en el sentido de que la alta gerencia debe participar activamente ya que ella desde su punto de vista más amplio, tiene la visión necesaria para considerar todos los aspectos de la organización. Además se requiere de una adecuada dirección para obtener apoyo y aceptación en niveles de menor jerarquía.

En la actualidad, la mayoría de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica para su crecimiento y bienestar proyectado a largo plazo. Se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente la misión de su organización estarán en mejores condiciones de dar dirección y orientación a sus actividades. Las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio.

Sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; puede que no tengan ni siquiera la idea clara de qué es lo que necesitan organizar. Sin un plan, no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino. El control se convierte en un ejercicio útil. Con frecuencia, los planes erróneos afectan la salud de toda la organización.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco Conceptual.

2.1.1 Planificar.

(Fred, 2012) Indica que es prever y decidir hoy las acciones que nos pueden llevar desde el presente hasta un futuro deseable. No se trata de hacer predicciones acerca del futuro sino de tomar las decisiones pertinentes para que ese futuro ocurra, identificando metas y objetivos cuantitativos, es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión para el desarrollo de un ente.

(Johansen, 2010) Argumenta que es la base de nuestras capacidades y recursos, a las oportunidades y amenazas del entorno. El planeamiento estratégico se justifica, principalmente, en un entorno competitivo. La estrategia como la forma como una organización, por ejemplo, una empresa, es capaz de lograr ventajas competitivas sobre sus competidores. Una empresa puede ser exitosa si logra ofrecer productos o servicios que sus competidores no son capaces de ofrecer, y que los clientes requieren.

2.1.2 Estrategia.

(Fred, 2012) Comenta que es el conjunto de decisiones y criterios por los cuales una organización se orienta hacia el logro de sus objetivos para poder obtener los resultados esperados. Es decir, involucra su propósito general y establece un marco conceptual básico por medio del cual, ésta se transforma y se adapta al dinámico medio en que se encuentra inserta”.

(Costa, 2010) Manifiesta que desde su punto de vista manifiesta que la estrategia se percibe, ante todo, como un proceso de elección de la Empresa; orientador de la evolución de la Empresa durante un plazo de tiempo siguiendo un método relativamente estructurado que pasa por dos fases indisolublemente unidas, la elaboración y la aplicación.

(Hernández & Rodríguez, 2010) Indican que la estrategia es el rector de acción de la empresa para enfrentar de manera efectiva las condiciones externas del mercado presentes

y/o pronosticadas de los próximos años, para fundamentar las decisiones claves de la empresa y los cambios estructurales o de procesos tácticos y de operaciones.

2.1.3 Plan Estratégico.

(Martínez & Gutiérrez, 2013) Comenta al referirse al plan estratégico como un documento en el que podremos encontrar el nivel Económico-financiero, la parte organizativa y estratégica además de la posición actual de la empresa, insertando las dudas de nuestra forma de llevar nuestra organización, de cómo hacemos las cosas para mejorar nuestro posicionamiento actual y a donde queremos estar.

(Johansen, 2010) Argumenta que son estrategias, es decir, las diferentes formas en que una organización puede alcanzar objetivos, también requieren ser planificadas o contenidas en un plan. Estos planes entregan orientaciones respecto a cuáles son los lineamientos y acciones estratégicos que deberá acometer la organización, de forma de alcanzar su propósito o misión, y sus metas específicas.

(Vicuña, 2012) Refiere que al comentar sobre un plan estratégico ,estamos aseverando que este es el Plan maestro que la alta gerencia analiza para ver los planteamientos de hoy y proyectarlos a los próximos 3 años, para mejorar en cuanto a su organización e imagen permitiéndole ser más competitivos en el futuro logrando satisfacer a sus diferentes grupos de intereses.

2.1.4 Recurso.

(Thompson & Strickland, 2012) Comentan que la palabra recurso se emplea en diversos ámbitos, pero siempre con el significado de ser medio para el logro de fines. En el lenguaje cotidiano decimos que una persona posee recursos, cuando cuenta con los medios económicos necesarios para tener una vida digna, y poder comprar lo necesario para satisfacer sus necesidades. Decimos también: “Este es un recurso extremo” al usar un medio poco habitual y con alto costo material o espiritual para conseguir los propósitos”.

(Gamble Strickland, 2012) Revela que las organizaciones cuentan con un sinnúmero de recursos variados en calidad, clase; siendo unos de mejor calidad y otros con mayor fortaleza en su valor al momento de competir.

2.1.5 Definición de los servicios.

(Lovelock & Wirtz, 2010) Expresa que el servicio en algún momento estuvo ligado a la servidumbre. Luego esto cambio a un criterio más amplio, el cual manifiesta que es servir, ayudar al prójimo, para buscar el bienestar de otro, los servicios deben de valerse por su méritos y no por su relación con los productos.

(Williams, 2010) Comenta que prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial, no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente/público usuario y brinda satisfacción proporcional a quien lo proporciona.

(Vargas & Aldana , 2010) Expresa que es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o consecuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos que tienen un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacción como factor de diferenciación.

2.1.6 Planificación Estratégica.

(Fred, 2012) Comenta que es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a corto o largo plazo, tomando en cuenta propuestas para desarrollar estrategias y alcanzar objetivos esperados para localizar recursos, en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a las innovaciones.

2.1.6.1 La estrategia empresarial.

(Prieto, 2012) Argumenta que debido a que no hay definición certificada y aceptada de estrategia, el término es usado de diversas maneras por muchos autores, profesores, empresarios, gerentes y administradores. La idea es que usted revise, amplíe y reflexione sobre el significado de estrategia y aplíquela más adecuada para su compañía. Lo único cierto es que la estructura sigue la estrategia y el sistema apoya la estructura. Los colaboradores deben identificar los objetivos y comprometerse con ellos para poder alcanzarlos. Recuerde, quien sabe diseñar una estrategia crea su propio mercado construyendo una oferta de productos y servicios de buena aceptación.

Algunos autores hacen énfasis especial en los usos militares de estrategia y toman de ese campo una serie de criterios para lograr estructurar un significado del mismo. Para ambientar el tema veamos la evolución de la estrategia empresarial.

2.1.6.2 Planeación.

(Hernández & Rodríguez, 2010) Explican en forma general, planeación es la proyección impresa de la acción, toma en cuenta información del pasado de la empresa, y de su entorno, lo cual permite organizarla, dirigirla y medir su desempeño total y el de sus miembros, a través de controles que comparan lo planeado con lo realizado. La planeación consiste en fijar objetivos, las políticas, las normas, procedimientos, programas y presupuestos. Contesta a la pregunta: ¿Qué y cómo se va a hacer?

2.1.6.3 Planificación.

(Johansen, 2010) Manifiesta que es la capacidad de ver más allá en el futuro y corregir los posibles problemas en la organización. Por eso siempre los objetivos siempre son centrales, así como la forma dispuesta para alcanzar estos. ¿Por qué la planificación es importante?, porque analizamos nuestro actual desempeño basados en nuestra actividad para estudiar y analizar el futuro, nos permite dirigir la organización buscando los resultados planteados al inicio, además de tener un control detallado para poder optimizar los recursos.

2.1.6.4 Principales características de la Planificación Estratégica.

(Montenegro, 2010) Define que la Planificación Estratégica identifica planificación, con dirección y gobierno. Esto es, permite a quién tiene la capacidad decisoria dar una dirección a los acontecimientos en función a los propósitos y objetivos perseguidos, casi siempre la planificación se hace en situaciones de poder compartido. Significa que al planificar hay que tomar en cuenta la presencia de posibles resistencias al plan.

La planificación estratégica comprende los siguientes momentos:

- ✓ El momento explicativo (fue, es y tiende a ser)
- ✓ El momento normativo (debe ser)
- ✓ El momento estratégico (puede ser)
- ✓ El momento táctico (hacer)

2.1.6.5 Importancia de la Planificación.

(Montenegro, 2010) Expresa que la planificación es una parte muy importante para la elaboración del proyecto ya que esta nos ayuda a minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada y esta misma es la que nos ayuda a coordinar los esfuerzos y recursos dentro de las organizaciones.

2.1.6.6 Objetivo del Plan Estratégico.

(Hernández, S., 2011) Manifiesta que el principal objetivo de la planificación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar peligros que pongan en riesgo la situación de la empresa.

2.2 Marco Referencial.

2.2.1 Ventajas Competitivas.

(Wilensky, 2010) Toda ventaja competitiva que logra una empresa se debe a diferentes actividades que van desde el diseño del producto, pasando por la producción, el mercado, los canales de entrega y cadenas de suministro, los mismos. En cualquiera de estas se puede marcar la diferencia en cuanto a una diferenciación del producto. Para descubrir estas fuentes se debe analizar toda la organización en cuanto a desempeño.

2.2.2 La cadena de valor.

(Wilensky, 2010) En la cadena de valor percibimos la manera de comportarse de los costos además de observar las fuentes que marcan la diferenciación que puede existir. Una manera de obtener ventaja competitiva, es realizar las actividades estratégicas a menor costo y de mejor que la competencia.

2.2.3 Optimización de Recursos.

2.2.3.1 Optimización.

(Ramos De La Cruz , 2015) Se refiere a la optimización como una mejor forma de emplear los recursos de una empresa.

Recursos

(Ramos De La Cruz , 2015) Son todos los componentes necesarios para realizar una actividad. La optimización de los mismos podría ser definida como la mejor manera de ejercer una actividad con el mínimo de recursos, su objeto utilizar los recursos que dispongamos para utilizarlos correctamente y con mayor eficacia.

2.2.3.2 Optimización de recursos en servicios de alimentación.

(Ramos De La Cruz , 2015) Define que en el caso de un establecimiento con servicios de alimentación se podrían optimizar los recursos de las compras por ejemplo: en donde se analizaran las compras, los proveedores y la posible negociación con estos, con el propósito de elaborar una estrategia para las compras adecuando las necesidades.

(Ramos De La Cruz , 2015) Argumenta que en el caso de un restaurante la mejor manera de optimizar los recursos sería en bajar los precios en las compras, buscar proveedores con los que la negociación sea más fluida y beneficiosa.

2.2.4 Recursos y Servicios.

2.2.4.1 Los recursos naturales.

(Ramos De La Cruz , 2015) Para que no se influyan en los resultados siempre hay que tener muy en cuenta los recursos naturales.

2.2.4.2 Recursos necesarios.

(Benassini, 2010) Nos comenta que para que funcione un proceso productivo se necesita de recursos y que estos funcionen de manera normal y su costo debe estar bien especificado en el plan estratégico y estos se clasifican en: Humanos, físicos técnicos y financieros.

2.2.4.3 Recursos humanos.

(Ramos De La Cruz , 2015) Manifiesta que el mejor recurso humano es aquel que se selecciona de la manera adecuada y que tenga la mayor información y que sepan adaptarse al medio.

2.2.4.4 Recursos y capacidades de la empresa.

(Thompson & Strickland, 2012) El administrador debe tener la certeza de saber reconocer un buen recurso o la capacidad organizacional para saberlos aprovechar al máximo junto al recurso humano, todo esto se logra al tener una planeación estratégica de una empresa donde su eje fundamental son los recursos los cuales son activos que la misma posee y controla.

2.2.4.5 Tipos de recursos de la empresa.

(Thompson & Strickland, 2012) Indica que al buscar los recursos y categorizarlos es muy sencillo, estos se dividen por lo general en dos categorías: tangibles e intangibles. Si a lo mejor el talento humano es uno de los más importantes de los recursos lo incluimos en la de los intangibles ya que es difícil medir igualmente desempeño, talento y conocimientos del recurso humano de la empresa.

Los tangibles son fácil de reconocer pues se cuantifican y se pueden palpar. Hay un sinnúmero de recursos tangibles tales como los físicos, como instalaciones o fábricas de manufacturación y recursos minerales aunque también se consideran los financieros, tecnológicos y organizacionales como su sistema de monitoreo o control de la empresa.

Entre los recursos intangibles podemos considerar el talento humano y su capital más importante como lo es el intelectual, este no tiene existencia física así como las marcas, la reputación y la imagen de la empresa. Es por eso que las bondades en cuanto a habilidades y conocimiento están presentes en el capital humano y su marca en las etiquetas o logo de sus productos.

2.2.4.6 Determinar si los recursos y capacidades de una empresa son lo bastante fuertes para generar una ventaja competitiva sustentable.

(Thompson & Strickland, 2012) Comentan que determinar la pertinencia estratégica y el poder competitivo de los recursos y capacidades de una empresa, es necesario ir más allá de la mera identificación de dichos recursos y capacidades. El segundo paso del análisis de recursos y capacidades se diseña para ver cuáles recursos y capacidades tienen valor

competitivo y en qué medida apoyan la búsqueda de una ventaja competitiva sustentable sobre los rivales. Esto implica sondear el calibre de los activos competitivos en relación a los competidores.

Cuando una empresa tiene activos competitivos básicos para su estrategia, que son mejores que los de sus rivales, cuenta con una ventaja competitiva sobre ellos. Si esta ventaja demuestra ser perdurable pese a los mejores intentos de los competidores para superarla, se dice que la empresa tiene una ventaja competitiva sustentable. Si bien es difícil lograr ésta, es un objetivo estratégico importante porque otorga potencial para la rentabilidad atractiva y duradera.

2.2.4.7 Los recursos y capacidades de una empresa deben administrarse de manera dinámica.

(Thompson & Strickland, 2012) Explican que los recursos y capacidades se deprecian como otros activos si se les administra con displicencia. Un cambio ambiental también puede destruir el valor de activos estratégicos clave y transformar recursos y capacidades “de diamantes de óxido”. Algunos recursos pierden influencia cuando se registran cambios súbitos en la tecnología, preferencias del cliente, canales de distribución u otros canales competitivos.

2.2.4.8 Naturaleza y características de un servicio.

(Philip & Armstrong, 2012) Dice que para el diseño de un plan de marketing es necesario tomar en cuenta cuatro partes importantes del servicio: la Intangibilidad, caducidad, variabilidad e inseparabilidad. Un servicio es intangible cuando no se toca, huele, oye ni se ve peor aún probar antes de adquirirlo. Los que adquieren un paquete de viajes, solo cuentan con las expectativas de cómo lo van a disfrutar y la comodidad que van a recibir en un lugar con confort, por eso siempre el cliente obtiene señales de la calidad de un servicio pues al averiguar precios, calidad del lugar y muchas cosas que creen pertinente de averiguar.

La administración de evidencias es fundamental para quien ofrece el servicio ya que permite dar evidencia organizada y una realidad de sus capacidades y así de esta manera lograr volverlo tangible enviando señales de su calidad.

El marketing de servicios se caracteriza por la común interacción proveedor-cliente, puesto que el cliente siempre recibe el servicio y se encuentra presente el empleado también se vuelve parte de dicho servicio a esto llamamos Inseparabilidad del servicio.

La variabilidad de servicio depende mucho del empleado que lo proporcione ya que este puede variar en cuanto a su energía, estados de ánimo y de cómo lo hace, cuando lo hace y donde lo hace. Los servicios no pueden almacenarse para ser vendidos después o para usarse posteriormente ya que estos caducan. El servicio existe cuando está el cliente si este no se encuentra es lógico que desaparezca este servicio, el servicio existe cuando alguien lo requiere. Cuando aumenta la necesidad de determinado servicio, las empresas necesitan aumentar el personal para poder ofrecerlo de la manera más eficaz, tal como los restaurantes y los hoteles.

Los hoteles y los centros vacacionales cobran precios menores en la temporada baja para atraer a más huéspedes, en tanto que los restaurantes contratan empleados de medio tiempo para atender durante los períodos de alta concurrencia.

2.2.4.9 Los servicios dominan la economía en la mayoría de los países.

(Lovelock & Wirtz, 2010) Nos indica que en los estados unidos la composición de su economía, las industrias tienen una participación de dos terceras partes del (PIB) y que el sector de los servicios crece a pasos agigantados en todo el mundo.

2.2.4.10 Fuerzas poderosas transforman los mercados de servicios.

(Lovelock & Wirtz, 2010) Revelan que los mercados de servicios están influidos por las políticas de gobierno, los cambios sociales, las tendencias de negocios, ya que la tecnología en información avanza de manera vertiginosa así como la comúnmente llamada globalización para en conjunto darle una mayor performance al panorama de competencia y cambiar el estilo de la manera en que toman sus decisiones los clientes. El economista argumenta que Internet está transfiriendo el poder de los proveedores a los clientes,

especialmente en los mercados de consumo. La desregulación y los avances tecnológicos han fracturado la estructura rígida de la industria de los servicios financieros. La industria de los viajes nunca volverá a ser la misma, ahora que los viajeros pueden buscar fácilmente alternativas y hacer sus propias reservaciones. La distribución electrónica está modificando las relaciones y los papeles entre los proveedores, los intermediarios y los clientes, como miembro tradicionales del canal (por ejemplo, las agencias de viajes locales) son reemplazados por empresas innovadoras como Orbitz, Travelocity y Priceline.

2.2.4.11 Comprender los servicios ofrece una ventaja competitiva personal.

(Lovelock & Wirtz, 2010) Cuestiona que el hecho de conocer las características distintivas de los servicios y la forma en que éstas afectan tanto el comportamiento del cliente como la estrategia de marketing le brindarán información importante, y posiblemente también una ventaja competitiva para su carrera profesional. A menos que usted esté predestinado a trabajar en un negocio agrícola o de manufactura familiar, es muy probable que pase la mayor parte de su vida laboral trabajando en organizaciones de servicios. También es posible que trabaje como voluntario o sea miembro del consejo de una organización sin fines de lucro. Quizás los conocimientos que obtenga al estudiar este libro lo estimulen a crear su propia empresa de servicios.

2.2.4.12 Estrategias de marketing para compañías de servicios.

(Philip & Armstrong, 2012) Expresa que el “marketing es usado por todas las compañías tanto de fabricación como de servicio para obtener un posicionamiento sólido en el mercado meta seleccionada”.

2.2.4.13 Desarrollo de la idea producto o servicio.

(Galindo, 2011) Nos dice que cualquier persona que tenga dones de emprendimiento puede tener una o varias ideas de negocios pero siempre debe tomar en cuenta aquella que lo posicione en el mercado evaluando su rentabilidad, crecimiento en el mercado, proyecciones, un mix de servicios o productos y que sea factibles económicamente.

Para garantizar el éxito de una compañía el empresario debe empaparse con expertos en el tema antes de lanzar al mercado su producto.

2.2.4.14 Productos, servicios y experiencias.

(Philip & Armstrong, 2012) En el mercado siempre existirá la oferta tanto de bienes tangibles como servicios este es el producto de las diferentes compañías el cual es ayudado para formular la oferta común, un plan de marketing. En un lado se encontraran un bien tangible como un carro y en el otro lado un servicio puro cuya oferta es netamente el servicio.

En la actualidad las empresas están creando una identificación de sus marcas hacia sus clientes para que las vuelvan parte de su diario vivir entregando experiencias las cuales se logran mediante el marketing, así el caso de Disney que crea y vende sueños a través de los recuerdos infantiles mediante sus películas y parques temáticos, esta es la manera como ahora las empresas crean valor agregado para sus clientes creando experiencias.

2.2.4.15 Niveles de productos y servicios.

(Philip & Armstrong, 2012) Comenta que cuando se diseña un determinado producto se debe primero determinar cuál es la necesidad del cliente y porque lo busca, que obtiene al momento de su compra. Cuando alguien adquiere un teléfono celular de la marca BlackBerry está comprando algo más que un teléfono móvil, para enviar correos o una agenda personalizada, está comprando independencia y conectividad en cualquier momento sea en movimiento o no.

2.2.4.16 Marketing de servicios.

(Philip & Armstrong, 2012) Indican que el crecimiento de los servicios en el mercado de oferta ha crecido de manera abismal en los décadas pasadas hasta representar casi el 80% del (PIB) en los estados unidos y esta industria está en pleno auge de crecimiento y han llegado a ubicarse con el 64% del (PIB) mundial. Prácticamente los servicios se están ofertando tanto a niveles estatales como privados .En los gobiernos se ofrece a través de los tribunales y hospitales y en la ONG sin fines de lucro en cambio se los puede palpar en beneficencias, iglesia y fundaciones, etc.

2.2.4.17 La cadena servicio-utilidades.

(Philip & Armstrong, 2012) Las grandes compañías entienden que la vinculación cliente empleado tendrá éxito si el empleado está contento y el cliente satisfecho debido al proceso de apoyo que lo respalde, a esta cadena se la denomina servicio-utilidades.

2.2.5 Ambiente interno.

(Wipro Chooses , 2010) Argumenta que la mejor manera de determinar los factores internos de una empresa es fijarse en la responsabilidad en la integración del personal hacia los objetivos y la integración de la alta gerencia con personal interno y externo de la empresa.

2.2.5.1 Promoción interna.

(Wipro Chooses , 2010) Originalmente la promoción interna suponía que los empleados avanzaban cargo de supervisión de primer línea y luego ascendían por la estructura de la organización; así, se consideraba que una compañía recibía un flujo de empleados no gerenciales de entre los cuales emergían los futuros gerentes; como solía decirse en la industria ferrocarrilera, “cuando un presidente se retira o muere, contratamos a un nuevo empleo”.

Siempre que la cuestión se considere en términos generales, es indudable que los empleados están a favor de una política de promoción interna. El evitar contratar gente externa reduce la competencia por los cargos y da los empleados un monopolio establecido de las vacantes gerenciales; sin embargo, estos llegan a dudar de la efectividad de la política cuando tienen que confrontar la selección de uno de sus propios compañeros para promoción. Esta sensación se presenta en todos los niveles de la organización, sobre todo por celos o una rivalidad para la promoción. La dificultad se vuelve más evidente cuando se selecciona un gerente general de entre los de ventas, producción, finanzas o ingeniería.

A menudo la alta gerencia se inclina a escoger el camino fácil y se evita problemas al seleccionar a alguien de fuera.

2.2.6 La computadora.

(Idea, Diseño y Realización , 2011) Explica que el nacimiento de las computadoras que hoy conocemos y que ha invadido no solo la rama militar, sino también a la medicina, la educación, la investigación, la música, el entretenimiento, la comunicación y tantas otras disciplinas que el hombre ejercita.

2.2.6.1 Breve historia.

(Idea, Diseño y Realización , 2011) Expresa si bien es cierto la computadora no es el resultado o invención de una persona, sino más bien una evolución del ingenio humano. Por la automatización a los cálculos matemáticos se concatenaron disciplinas como las matemáticas, lógica, mecánica, programación y por supuesto el que la catapultó fue el progreso de la electrónica.

Aquí una breve cronología del desarrollo de la computadora durante el siglo pasado. En el año 1941 se puede decir que se creó la primera computadora totalmente programable, el Z3 el primer computador desarrollado por el alemán Konrad Zuse, estaba construido por más de 2300 relés y trabajaba a una frecuencia de 5Hz, además utilizaba información binaria, algo revolucionario para la época.

En 1944 la universidad de Harvard bajo el apoyo de IBM desarrolló la primera computadora electromecánica, el Mark I, esta máquina trabajaba con miles de engranajes accionados por relés que le tomaba algunos segundos por cálculo, era programada por interruptores y utilizaba ciertas perforadas para leer la información, ejecutaba operaciones matemáticas y cálculos complejos.

2.2.6.2 Partes de una computadora.

(Idea, Diseño y Realización , 2011) Informa que hoy en día este invento invade todas las ramas y aspectos del desarrollo humano. Básicamente lo que hace es, recibir información, procesarla, según las instrucciones que tenga programada y entregar los datos ya procesados.

Hoy en día en nuestros hogares, la computadora se ha convertido en nuestro principal sistema de entretenimiento; puede hacer de todo, desde escribir una simple carta, escuchar música, ver películas en formato DVD, disfrutar de juegos avanzados y gracias al Internet, recorrer el mundo que está lleno de información para todos los gustos.

2.2.6.3 Hardware.

El hardware, que es la parte material del sistema informático, consta de uno o varios dispositivos de entrada de información (teclado, rato, tableta digitadora, etc.); una unidad central de procesos (CPU), que procesa la información que se recibe, y uno o varios dispositivos de salida de esta información una vez procesada (pantalla, impresora, etc.)

2.2.6.3.1 Microprocesador.

(Idea, Diseño y Realización , 2011)Expresa que el principal componente de una computadora, o por decirlo de otra manera, el cerebro de la computadora, es un chip de alta densidad que contiene millones de transistores y tiene por función principal el realizar operaciones aritméticas y lógicas a velocidades que bordean los 3 mil millones de cálculos por segundo. También está dotado de una unidad de control que le permite dirigir el funcionamiento de los diferentes dispositivos de la computadora.

2.2.6.3.2 Memoria.

(Idea, Diseño y Realización , 2011) Define que son módulos que sirven para almacenar temporalmente los datos en proceso hasta que el microprocesador las necesite. En el caso que no tengamos memoria RAM suficiente, el procesador toma un espacio de nuestro disco duro como memoria adicional para seguir procesando. Pero siendo el acceso al disco duro de menor velocidad que a la memoria RAM física, hace que el sistema se vuelva más lento.

2.2.6.3.3 Disco duro.

(Idea, Diseño y Realización , 2011) Apunta que la principal unidad de almacenamiento es el disco duro, capaz de guardar gran cantidad de información, en ella se almacena el sistema operativo, las aplicaciones, documentos y todos los demás archivos digitales (música, películas, juegos, utilitarios, etc.). Es un componente muy delicado y debe de evitar ser golpeado, pues su interior consta de platos o discos de metal recubiertos con material magnéticos junto a cabezales de lector/escritura que a cualquier impacto pueden dañarse.

2.2.6.3.4 Dispositivos ópticos de almacenamiento.

(Idea, Diseño y Realización , 2011) Indica que estos dispositivos se caracterizan por que no utilizan señales eléctricas para representar la información, sino que emplean ópticas producidas por un rayo láser. Sus características principales son:

- Una elevada capacidad de almacenamiento.
- Gran fiabilidad, resistencia y duración. Pueden resistir más de diez años sin deteriorarse, aunque se lean mil veces cada día.
- Escasa velocidad. El microprocesador tarda en acceder a la información grabada en ellos unas diez veces más que a la almacenada en soportes magnéticos.

2.2.6.3.5 Pantalla.

(Idea, Diseño y Realización , 2011) Comenta que el elemento periférico de salida de información más utilizado es el monitor. Las imágenes que vemos en la pantalla del monitor se forman porque sus puntos se iluminan, mientras que el resto de puntos de la pantalla permanece apagado. Para escribir texto en la pantalla del monitor de una computadora se emplea el sistema de las matrices de puntos. Cada una de dichas matrices consta de 64 puntos para representar la forma de una letra, con lo que ya se obtiene una resolución aceptable. A cada uno de los puntos de la matriz se le asigna un bit, con lo que la letra completa necesita 64 bits, o sea 8 bytes.

2.2.6.3.6 Teclado.

(Idea, Diseño y Realización , 2011) Apunta que aunque la investigación sigue trabajando en la consecución de un sistema de reconocimiento de voz fácil, fiable y seguro para la manipulación de la computadora, hoy por hoy el teclado sigue siendo el sistema de introducción de datos más extendido. Desde el teclado más sencillo y de un costo sumamente reducido hasta el más sofisticado, ergonómico y con múltiples teclas especiales, hay mucho de donde escoger.

Según las necesidades se puede optar por un teclado donde las principales opciones de la navegación por internet sean asequibles con una sola pulsación de tecla o bien, si lo que se quiere es un fácil uso del sistema como un equipo multimedia, existen teclados orientados a esta finalidad, que incorporan teclas multimedia para la reproducción de música y video. La calidad en el tacto y la fiabilidad en las pulsaciones deberían ser las principales características de un buen teclado; las funciones extras que pueda incorporar irán determinadas en función de las propias necesidades.

Una buena opción, actualmente muy desarrollada, es el tecla sin hilos, que ofrece una gran libertad en el escritorio o la mesa de trabajo, algo que se agradece enormemente a la hora de hacer limpieza.

2.2.6.3.7 Ratón.

(Idea, Diseño y Realización , 2011) Define que es un dispositivo de entrada para el entorno gráfico, fue introducida mayormente por las computadoras Apple Lisa y luego por Apple Macintosh. A finales de los años 80 Microsoft lo aplicó también para su popular sistema operativo Windows. En principio el ratón trabajó a base de una bola rodante sobre una base plana que hacía girar unos discos ranurados y leídos por unos sensores ópticos, estos son traducidos por las computadoras como movimiento del dispositivo y aplicado al puntero del entorno del sistema operativo.

Hoy en día ya no se usa la bola rodante, estas han sido reemplazadas por dispositivos ópticos, que traducen los desplazamientos de las texturas de las superficies, por ello no trabajan sobre una superficie de vidrio, o superficie reflejante. Únicamente se utiliza el láser como fuente óptica para obtener así una mejor resolución del movimiento del ratón.

2.2.6.3.8 Impresora.

(Idea, Diseño y Realización , 2011) Para plasmar sobre papel la información previamente confeccionada con la computadora se emplea un elemento periférico de salida muy conocido, que recibe el nombre de impresora. Este dispositivo convierte en texto impreso las señales eléctricas correspondientes que recibe del microprocesador. Las impresoras siempre han tenido un problema fundamental: su lentitud. De poco sirve que la computadora trabaje a gran velocidad si después la escritura de los resultados es mucho más lenta. Se han aplicado diferentes tecnologías a la fabricación de impresoras en un intento de mejorar su velocidad. Hoy disponemos de diferentes tipos de impresoras.

2.2.6.4 Programas de gestión y administración.

(Idea, Diseño y Realización , 2011) Indica que la finalidad última de la computadora es facilitar el trabajo diario y ofrecer una información útil que se pueda utilizar fácilmente. Para conseguir tales propósitos hay a nuestra disposición infinidad de programas y será nuestra responsabilidad encontrar el que más se ajuste a nuestras necesidades. Entre todo el abanico de que disponemos, los programas de gestión y administración son los que permiten realizar el trabajo propiamente dicho: llevar una contabilidad, analizar unos resultados, controlar una producción, generar una documentación, etc. Estos programas se reducen a una introducción, una manipulación y una salida de datos que, en función de su temática o complejidad, requerirán de unas aplicaciones más específicas o más complejas, pero que, básicamente, lo que hacen es manipular la información.

2.2.6.5 Programas de comunicaciones.

(Idea, Diseño y Realización , 2011) Manifiesta que los programas de comunicaciones se pueden acceder a servicios externos y obtener información de cualquier parte del mundo. Los principales y más extendidos son los navegadores de Internet, como Microsoft Internet Explorer o Netscape Communicator.

CAPÍTULO III

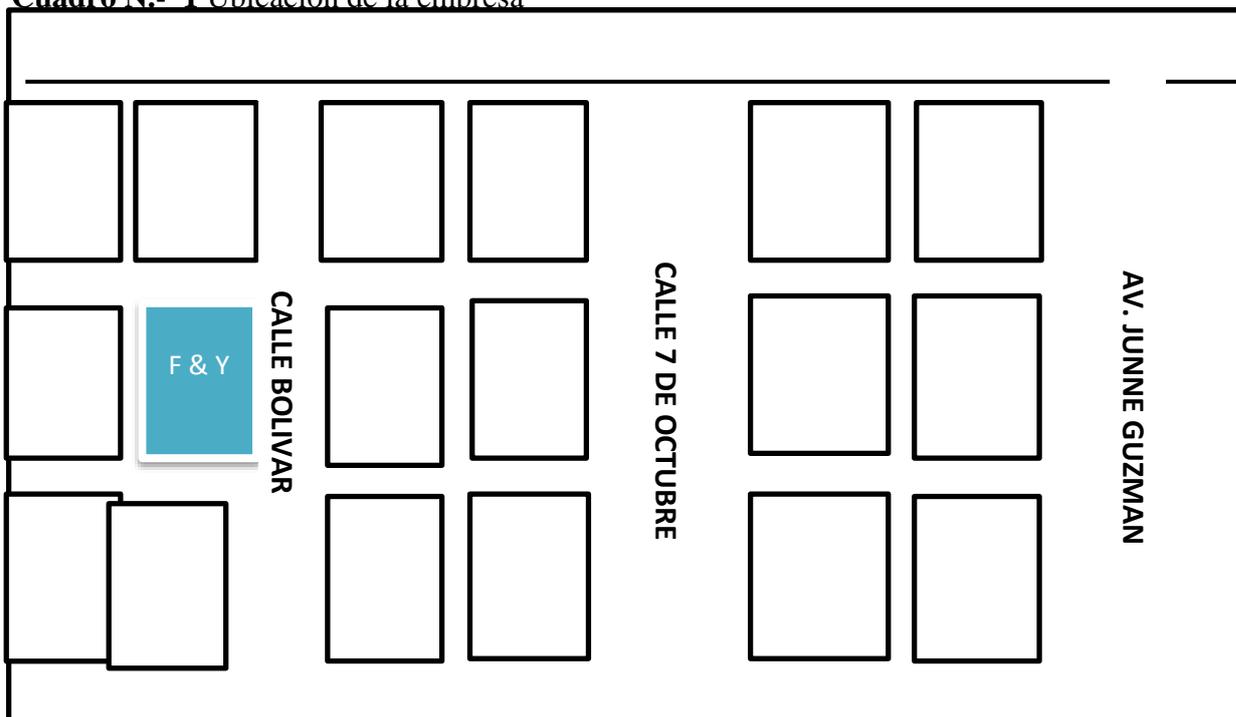
MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización

La localización de Compustar está situada en la ciudad de Quevedo, calle Bolívar # 1 decima segunda, en el Cantón Quevedo. Provincia de los Ríos, cuyos límites Norte: cantón Buena fe y Valencia; al Este: cantón Quintaleña y Ventana; al Sur: cantón Mocache; y al Oeste: provincia del Guayas. La extensión en kilómetros cuadrados es de 313,97 Km² aproximadamente, Quevedo es la décima segunda ciudad más poblada del Ecuador con 184.772. Habitantes aproximadamente hasta el año 2014.

Ubicación de la empresa “COMPUSTAR”

Cuadro N.- 1 Ubicación de la empresa



y su

Elaboración: Autora

3.2 Tipo de Investigación.

Esta investigación fue desarrollada de forma descriptiva - analítica; porque permitió conocer el problema a partir de un diagnóstico situacional para la elaboración de un plan estratégico, que se mostró en cada uno de sus elementos.

3.2.1 Exploratorio.

Se denomina así porque ayudó a recolectar datos y determinar los factores más concluyentes en el problema para la optimización de los recursos y servicios de Compustar.

3.2.2 Descriptivo.

Detalla y describe la problemática a través de un estudio para proponer acciones y la solución del problema, presentado objeto de esta investigación que justifique, la elaboración de un Plan Estratégico para la optimización de los recursos y servicios de Compustar de la ciudad de Quevedo.

3.2.3 Explicativo.

Arrojo los detalles uno por uno del problema encontrando varios factores causa –efecto dentro de la investigación, como son la carencia del Plan estratégico que contribuya y justifique la elaboración de dicho instrumento administrativo para el desarrollo de la actividad de Compustar.

3.2.4 Bibliográfica.

Mediante la investigación bibliográfica se obtuvo información secundaria proveniente de teorías/literaturas de diferentes autores para la elaboración del marco referencial y conceptual, lo que posibilitó la comprensión del todo de la investigación.

3.3 Métodos de Investigación.

Los métodos investigativos que se emplearon para el desarrollo de la investigación fueron:

3.3.1 Inductivo.

Este método siempre empieza de lo particular a lo general para el efecto se empleó una guía de entrevista aplicada al administrador y a los empleados de la empresa “COMPUSTAR”; también se realizó una encuesta a los clientes lo que dio como resultado conclusiones relacionadas con la gestión administrativa desarrollada por la misma.

3.3.2 Deductivo.

Este método se concentra en lo general hasta llegar a lo particular constituyendo situaciones de manera específica a partir del entendimiento de la gestión administrativa, el proceso administrativo y la prestación de servicios desarrollados en la empresa “COMPUSTAR”.

3.3.3 Analítico.

Con este método se pudo conocer más de cerca el objeto de estudio, el cual se aplicó a partir de un análisis, así como también los datos obtenidos en las encuestas realizadas a clientes fieles y potenciales, que demandan los servicios de la empresa “COMPUSTAR”.

3.3.4 Sintético.

El método sintético, se empleó en el análisis de los aspectos de limitados de la presente investigación que permitió conocer, comprender y aplicar sobre la base de la descripción del todo investigada en sus componentes.

3.4 Fuente y recopilación de información.

La forma como se formuló estos objetivos propuestos a inicios de la investigación, instrumentó una guía de entrevista para su aplicación a los empleados de la empresa “COMPUSTAR” y así conocer situaciones relacionadas de manera concreta con el objeto de estudio.

Se profundizo en diferentes teorías, conceptos y principios en base a documentos recopilados (fuente primaria), o libros, revistas y periódicos (fuentes secundarias), presentando una visión amplia del problema.

Como técnicas de investigación se aplicaron las siguientes:

- Fichas
- Formularios

3.5 Diseño de la investigación.

En el presente proyecto investigativo se aplicó el diseño no experimental mediante la elaboración de plan estratégico que permita optimizar los recursos y servicios que ofrece “F&Y” “COMPUSTAR” en la ciudad de Quevedo, provincia de los Ríos. La Operacionalización de las variables establecieron dimensiones e indicadores, que fueron poco a poco sustentando el marco referencial y conceptual, este fue elaborado mediante la aplicación de la investigación bibliográfica a través de la revisión de literatura de libros, revistas, textos, etc., efectuándose las correspondientes citas y bibliografía acorde al modelo de las normas APA establecido por el reglamento de la universidad.

3.5.1 Tratamiento de la población.

3.5.1.1 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra, de la población de Clientes.

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

E = Límite aceptable de error de la muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Datos: N= (400) microempresarios; e = 0,09;

$$n = \frac{400}{(400 - 1)0.09^2 + 1}$$

$$n = \frac{400}{402,2319}$$

$$n = 0,99422875$$

$$n = 0,99422875 * 100$$

$$n = 99,422875$$

$$n = 99 \text{ R//}$$

La muestra representativa del universo de Clientes de acuerdo con la fórmula que se aplicará determinará el número de personas a encuestar.

Cuadro N.- 2 Distribución del personal de la empresa “COMPUSTAR”

COMPOSICIÓN	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Administrativa	2	1,92%
Técnica	3	2,88%
Clientes	99	95,19%
TOTAL	104	100%

Elaboración: Autora

3.6 Instrumento de investigación.

Como técnicas de investigación se aplicaron las siguientes:

- La observación directo
- La entrevista
- La encuesta
- La lectura científica
- Técnicas de estadística descriptiva.

3.7 Tratamiento de datos.

Mediante herramientas tecnológicas como Excel, Power point, cuadernos, cámara fotográfica, teléfono, pendrive, etc.

3.8 Recursos humanos y materiales.

Cuadro N.- 3 Recursos humanos y materiales

Recursos Humanos	Recursos Materiales
Ing. Gina Rendón Guerra	Internet
Ing. Freddy Cano	Pendrive
Sr. Luis Pallo	Libros
Srta. Jenny Pallo Aguaiza	Computadora
Sr. Geovanny Mora	Cuadernos
Sr. Benito Vera	Cámara
Sr. Junior Camacho	

Elaboración: Autora

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados.

4.1.1 Guía de Entrevista Aplicada al administrador de la empresa Y “COMPUSTAR”.

1 ¿Cuáles son los recursos y medios con que cuenta la empresa F & Y COMPUSTAR para el desarrollo de su actividad?

Los recursos de la empresa es el capital con el que se cuenta. Por ahora la empresa está pasando por dificultades por los aranceles, los impuestos que se han dado en el país, en donde los recursos son un poco escasos, pero a pesar de esos inconvenientes presentados, la empresa cuenta con los recursos humanos uno de los más importantes, también con los técnicos y financieros pero estos a un nivel medio.

2 ¿Considera usted que los medios y recursos con que cuenta la empresa F&Y COMPUSTAR están considerados dentro de la planificación de la misma?

Por ahora los recursos están siendo bajos por todo, debido a que los ciudadanos están viajando a otros países, por ejemplo a Colombia, Perú. Pero a pesar de esto los recursos con los que contamos se han distribuido de manera equánime, tomando en cuenta que los recursos humanos son lo de mayor importancia ya que este impulsa el rendimiento activo generando valor en la empresa.

3 ¿Considera usted que, el manejo y aplicación de los recursos de F&Y COMPUSTAR generan suficientes ingresos para la empresa?

Sí, pero no como se esperaba, ahora estos ingresos están siendo bajos por la situación de los aranceles, pero creo que si trabajamos en conjunto y utilizamos un buen plan estratégico y administrativo superaremos esta situación que afecta de gran manera a la parte financiera de nuestra empresa.

4 ¿El uso y aplicación de los recursos tecnológicos que posee la empresa cumple con las expectativas de los cliente y porque?

Sí, la empresa está cumpliendo para que el cliente se sienta satisfecho, en donde estamos ofreciendo lo último en tecnología. También podría decir que los recursos tecnológicos con los que contamos nos ayudan mucho al desarrollo de las operaciones diarias de la empresa en la comercialización como en mantenimiento técnico.

5 ¿Considera usted que la empresa ha tenido un buen desenvolvimiento económico en los últimos años?

En años anteriores si hemos tenido un buen desenvolvimiento, pero en el presente año hemos tenido dificultades por motivo de los aranceles y las personas prefieren viajar a otros países eso en cuanto a la comercialización de los artículos tecnológicos, en lo técnico nos ha ido bien gracias a la buena preparación que tienen nuestros empleados llegando a cumplir con las expectativas de los clientes.

6 ¿Cree usted que la empresa cuenta con planes, estrategias, lineamientos que le permitan desarrollarse empresarialmente?

La empresa no cuenta con planes, pero por ahora se está pensando en la realización de algún plan debido a la crisis, para la planeación de nuevas estrategias en donde beneficien a la empresa y a los clientes. La creación de un plan nos permitirá llevar a cabo nuestras metas planteadas, y de esta manera dar un mejor servicio al cliente y poder crecer a nivel local.

4.1.2 Guía de entrevista aplicada a los empleados de la empresa de servicio F & Y “COMPUSTAR”

1. ¿Cuál considera usted es la diferencia entre los recursos renovables y no renovables que se utilizan en la empresa?

La diferencia es que los renovables varían a medida de que pasan los años con los progresos tecnológicos que se viven en el país entre los recursos renovables encontramos el conocimiento, los recursos humanos, la madera, el papel, entre otros; mientras que los no renovables no cambian siguen siendo los mismos sin mayor avance en estos casos nos encontramos con la energía.

2. ¿Considera necesario implementar nuevas estrategias para comercializar los productos y servicios que oferta la empresa F&Y COMPUSTAR?

Sí, porque con eso la empresa generara más rentabilidad, una de las estrategias de comercialización que utilizamos es saber llegar a nuestros clientes logrando que ellos confíen en nosotros, otra de nuestras estrategias son las promociones ya que estas nos ayudan a desarrollar enfoques creativos para las ventas y servicios que ofrecemos.

3. ¿Qué estrategias cree Ud. como colaborador que se deben utilizar para transformar las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades en la empresa COMPUSTAR?

Buscar estrategias que permitan un mejor sistema de ventas y ofertar nuevas promociones haciendo publicidad del servicio y los productos que se ofrecen en la empresa, también creo que si dejamos el punto de los impuestos hasta que mejoren, podríamos incursionar en nuevos mercados antes no explorados que nos ayuden al desarrollo de la empresa.

4. ¿Considera usted que los factores externos e internos de la empresa contribuyen para mantener clientes fieles?

Sí, porque así sabemos cuáles son las necesidades del cliente y lo satisfacemos de la mejor manera tratándolo como nuestro patrimonio más importante, ofreciéndoles también incentivos como descuentos, programas de estímulos entre otros que permitirán conservar la lealtad de nuestros usuarios.

5. ¿Cómo avizora usted la situación actual de la empresa COMPUSTAR?

Para mantener y mejorar la situación actual de la empresa tendríamos que utilizar nuevas estrategias y reducir los costos, es decir entregando todo nuestros conocimientos en cada servicio que prestemos y lograr incrementarlas las ventas utilizando estrategias de comercialización. Aunque también pienso que la mantendríamos con esfuerzo y total dedicación.

6. ¿De qué manera cree usted que la empresa puede captar clientes potenciales?

Para reclutar clientes y mantenerlos se utilizan estrategias como la reducción de los costos siendo estos más atractivos que la competencia, también entregando nuestros trabajos de mantenimiento de manera eficaz a la perfección con garantía total, ya que así los clientes quedaran satisfechos y volverán a requerir nuestros servicios.

4.1.3 Encuesta Aplicada a los clientes de la empresa de servicios F & Y “COMPUSTAR”

Pregunta 1. ¿Desde su punto de vista como califica el servicio y atención que le brinda la empresa COMPUSTAR?

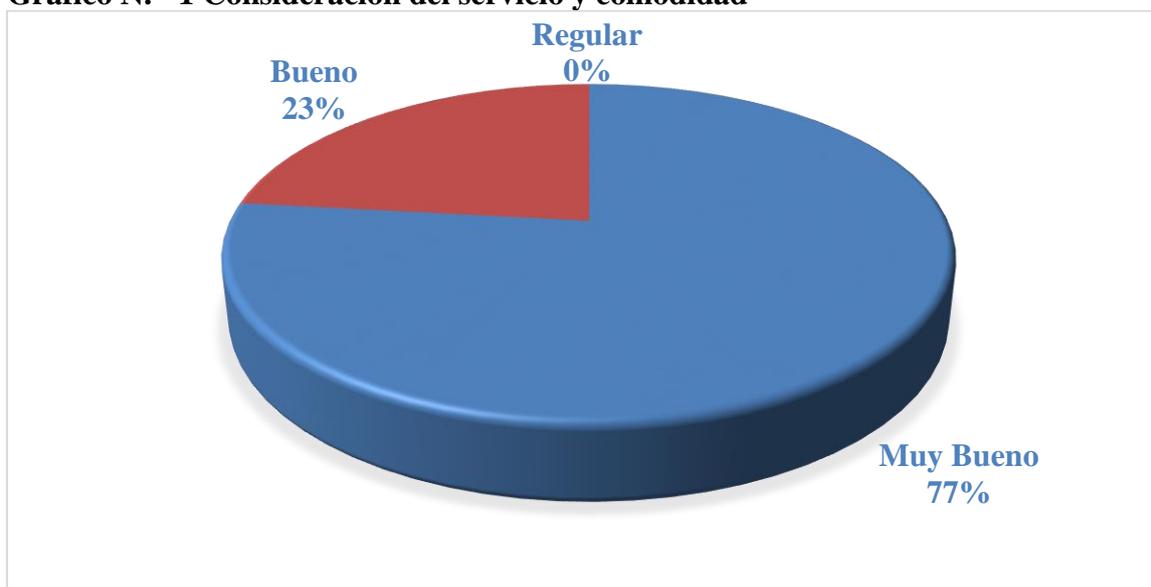
N.- 1 Calificación del servicio y atención al cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Bueno	76	77 %
Bueno	23	23 %
Regular	-	-
Total	99	100 %

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autora

Gráfico N.- 1 Consideración del servicio y comodidad



Análisis: El 77% de los clientes encuestados califica el servicio y la atención al cliente como Muy Buena, y el 23% como Buena; por lo tanto el mayor porcentaje considera que el servicio es Muy Bueno.

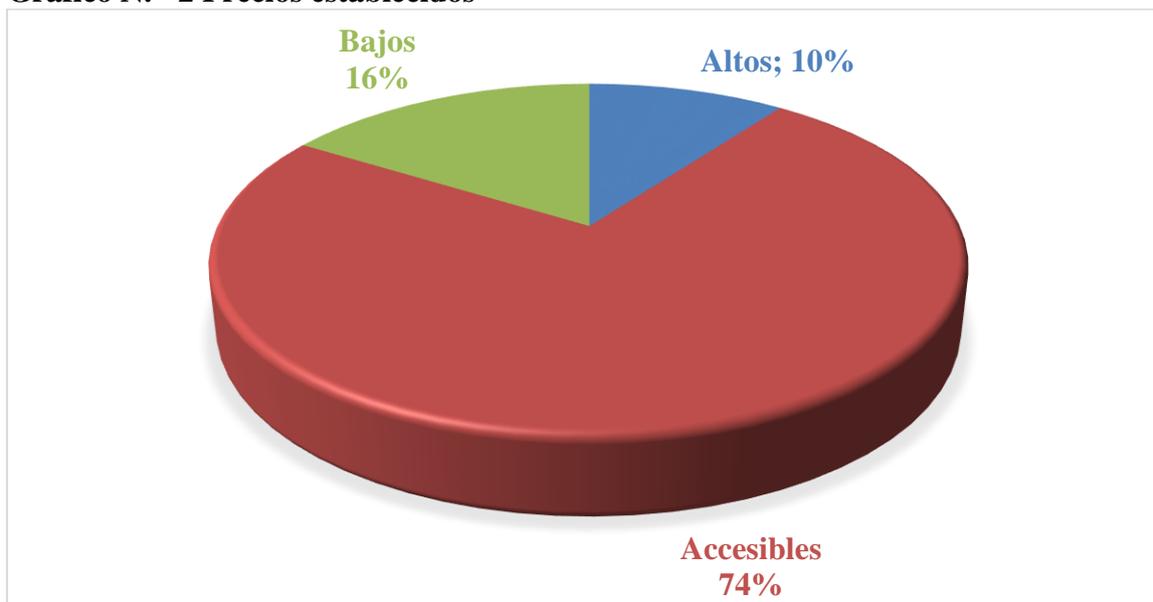
2. ¿Cómo considera Ud., que los precios de los servicios ofertados por la administración de “COMPUSTAR”, en relación con la competencia son:?

N.- 2 Precios establecidos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Altos	10	10 %
Accesibles	73	74 %
Bajos	16	16 %
Total	99	100 %

Elaboración: Autora

Gráfico N.- 2 Precios establecidos



Análisis: El 74% de los clientes de F&Y COMPUSTAR afirman que los precios de los servicios son Accesibles, el 10% Altos, y el 16% Bajos; esto refleja que la mayoría de clientes creen que los precios son accesibles.

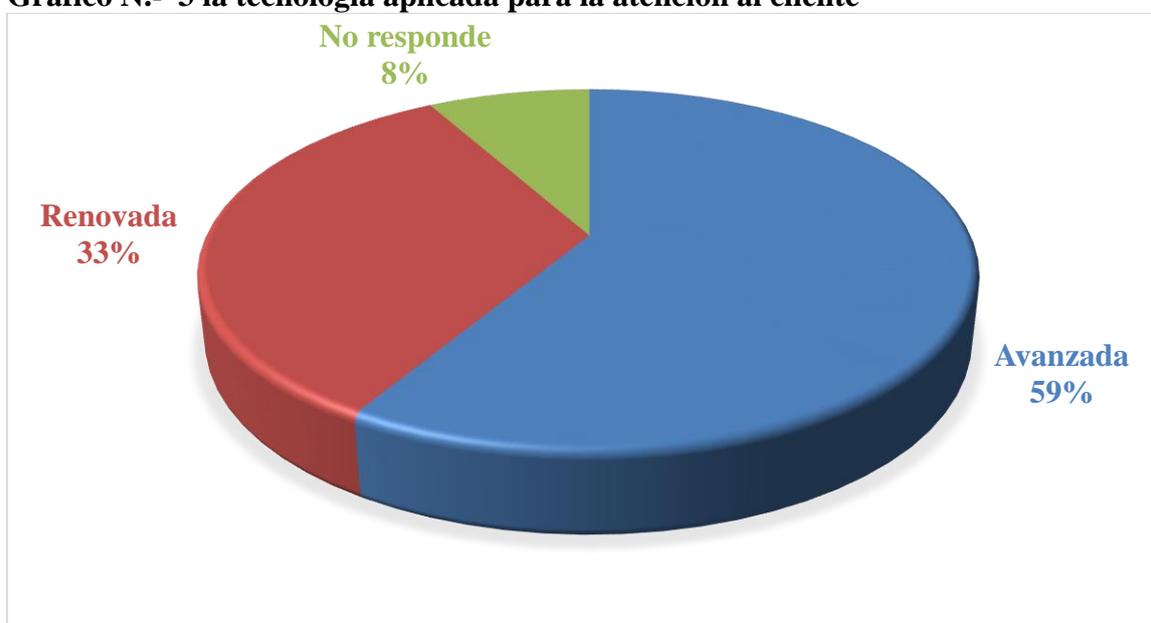
3. ¿Cómo califica Ud. la tecnología aplicada para la atención al cliente?

N.- 3 la tecnología aplicada para la atención al cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Avanzada	58	59 %
Renovada	33	33 %
No responde	8	8 %
Total	99	100 %

Elaboración: Autora

Gráfico N.- 3 la tecnología aplicada para la atención al cliente



Análisis: El 59% de los clientes encuestados califica la tecnología aplicada como avanzada, el 33% como renovada, y el 8% no respondió a la pregunta; por lo tanto el mayor porcentaje considera que el servicio de tecnología es avanzado.

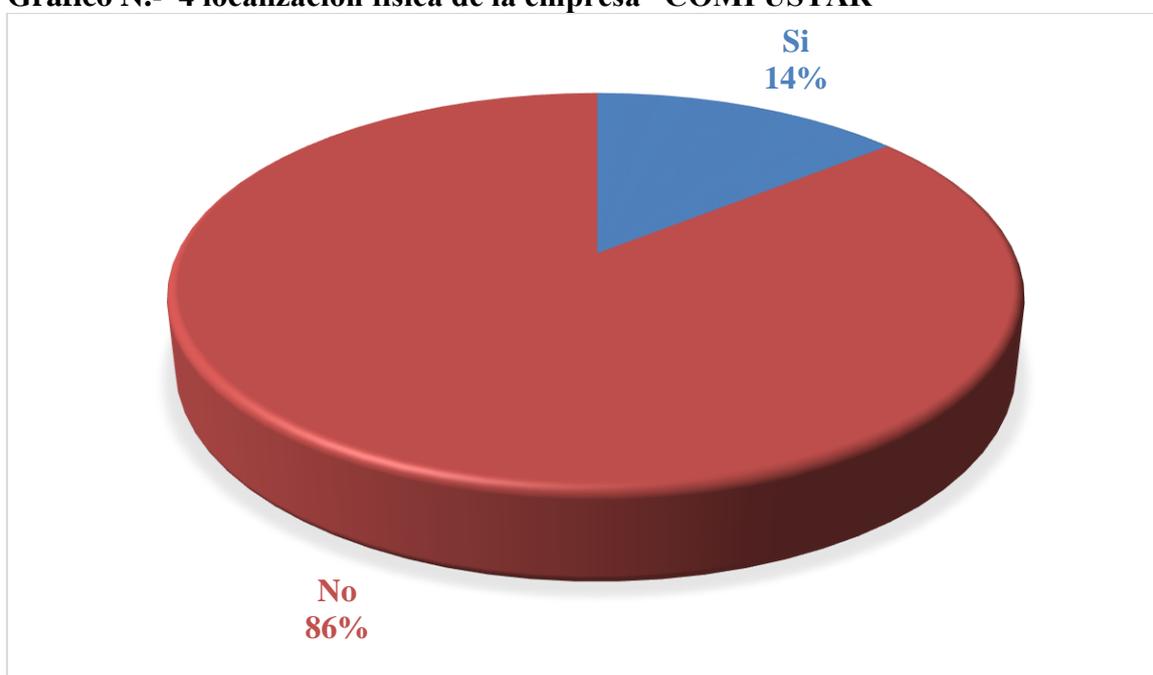
4. ¿Considera Ud., que la microlocalización de la empresa “COMPUSTAR” influye en la captación de clientes que acuden a la misma?

N.- 4 localización física de la empresa “COMPUSTAR”

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	14	14 %
No	85	86 %
Total	99	100 %

Elaboración: Autora

Gráfico N.- 4 localización física de la empresa “COMPUSTAR”



Análisis: el 86% de los clientes encuestados indicaron que la localización física de la empresa “COMPUSTAR” no influye en la cantidad de clientes y el 14% dijo que sí; por lo tanto el mayor porcentaje considera que la localización de la empresa no influye en la captación de clientes.

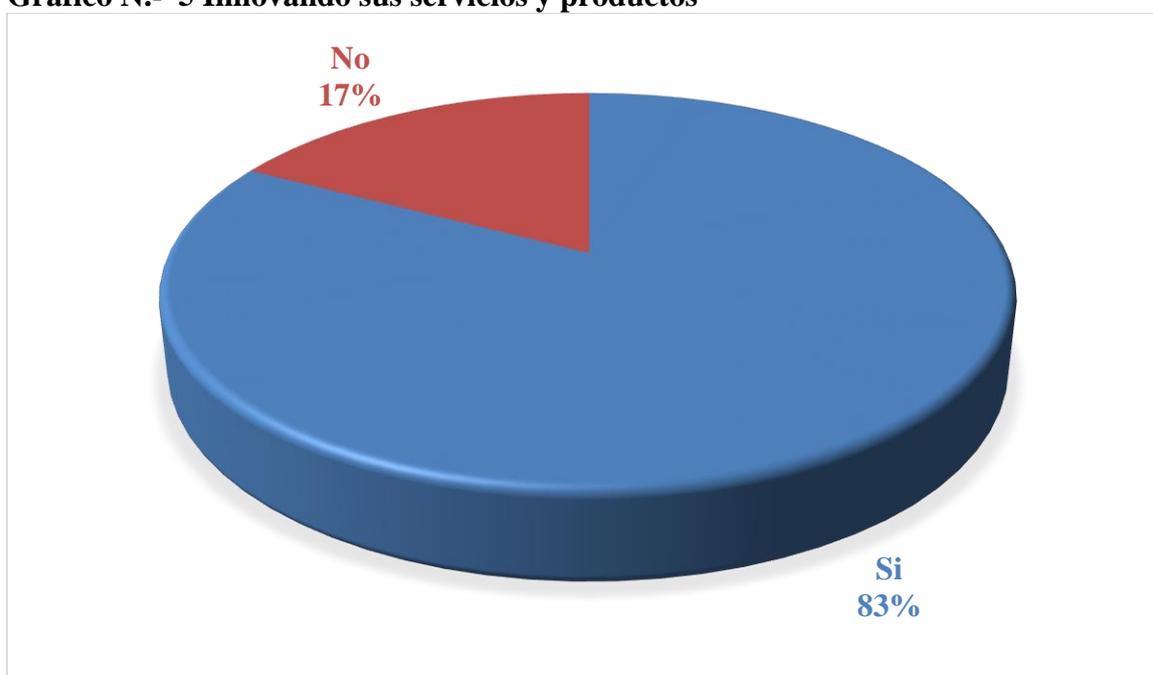
5. ¿Cree Ud., que la empresa “COMPUSTAR” se encuentra permanentemente innovando sus servicios y productos?

N.- 5 Innovando sus servicios y productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	82	83 %
No	17	17 %
Total	99	100 %

Elaboración: Autora

Gráfico N.- 5 Innovando sus servicios y productos



Análisis: el 83% de los clientes encuestados indicaron la empresa “COMPUSTAR” si se encuentra permanentemente innovando sus servicios y productos y un 17% dijo que no; por lo tanto el mayor porcentaje considera que la empresa “COMPUSTAR” si se encuentra permanentemente innovando sus servicios y productos

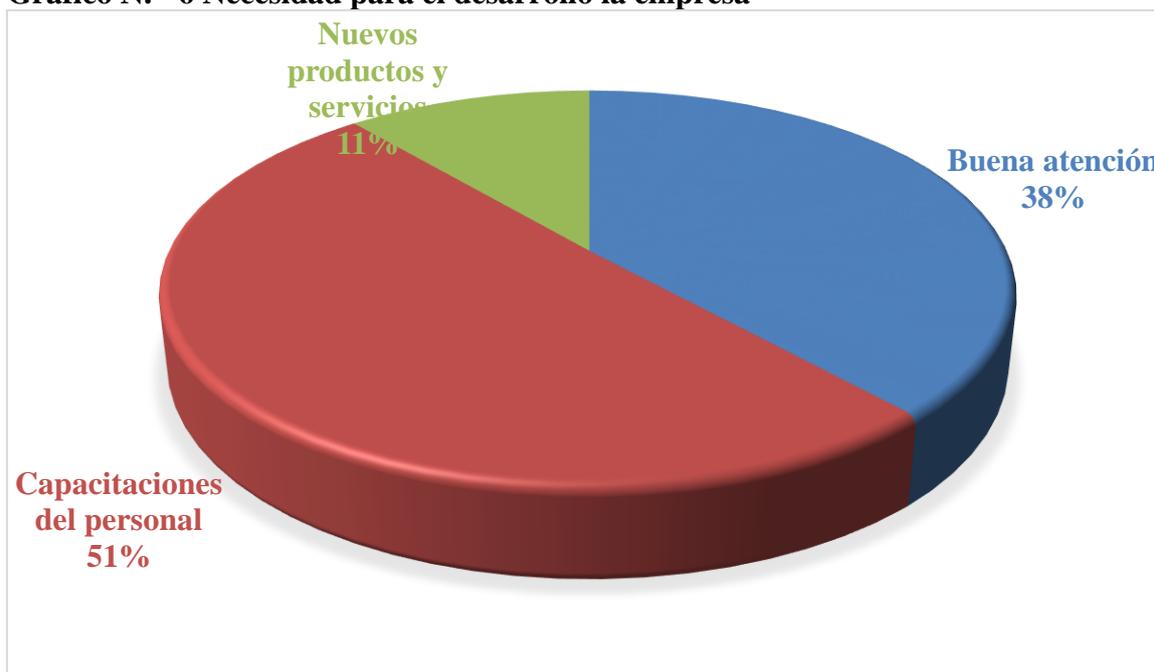
6. ¿Cuál de estas opciones considera Ud. como un factor importante para el desarrollo de una empresa?

N.- 6 Necesidad para el desarrollo la empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje (%)
La Buena atención	38	38 %
La Capacitaciones del personal	50	51 %
Nuevos productos y servicios	11	11 %
Total	99	100 %

Elaboración: Autora

Gráfico N.- 6 Necesidad para el desarrollo la empresa



Análisis: El 38% de los clientes encuestados califican como buena atención el desarrollo de la empresa, el 51% como capacitación de personal, y el 11% respondió nuevos productos y servicios; por lo tanto el mayor porcentaje considera que el factor importante para el desarrollo de una empresa es capacitación del personal.

4.1.4 Análisis FODA.

El presente análisis FODA se lo efectuó con la información obtenida de la entrevista al administrador de “COMPUSTAR”, con el propósito de optimizar los recursos y servicios que ofrece la empresa.

Cuadro N.- 4 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F.1. Recurso humano calificado F.2. Estrategias empresariales F.3. Reducción de costos F.4. Tecnología de punta F.5. Satisfacción del cliente	D.1. Insuficiente financiamiento D.2. Falta de publicidad D.3. Inestabilidad laboral D.4. Mercado potencial decreciente. D.5.
OPORTUNIDADES	AMANEZAS
O.1. Calidad de servicio O.2. Ofertar nuevas promociones O.3. Nuevos mercados no explorados O.4. Expansión de mercado	A.1. La situación actual del país A.2. La salvaguarda A.3. Los impuestos A.4. Inestabilidad económica.

Elaboración: Autora

4.1.5 Matriz de Impacto.

Cuadro N.- 5 Matriz de impacto

FORTALEZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
F.1. Recursos humanos calificado	X		
F.2. Estrategias empresariales	X		
F.3. Reducción de costos	X		
F.4. Tecnología de punta	X		
F.5. Satisfacción del cliente	X		
OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
O.1. Calidad de servicio	X		
O.2. Ofertar nuevas promociones	X		
O.3. Nuevos mercados no explorados	X		
O.4. Expansión de mercado	X		
DEBILIDADES	IMPACTO		

	ALTO	MEDIO	BAJO
D.1. Insuficiente financiamiento	X		
D.2. Falta de publicidad		X	
D.3. Inestabilidad laboral	X		
D.4. Mercado potencial decreciente	X		
AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
A.1. La situación actual del país		X	
A.2. La salvaguarda	X		
A.3. Los impuestos	X		
A.4. Inestabilidad económica	X		

Elaboración: Autora

4.1.6 Análisis Interno.

Según Potter consiste en el análisis de las debilidades y fortalezas que tiene la organización, que pueden afectar negativa o positivamente su gestión y para hacerle frente al entorno competitivo.

4.1.6.1 Fortalezas.

F.1. Recursos humanos calificado

F.2. Estrategias empresariales

F.3. Reducción de costos

F.4. Tecnología de punta

F.5. Satisfacción del cliente

4.1.6.2 Debilidades.

D.1. Insuficiente financiamiento

D.2. Falta de publicidad

D.3. Inestabilidad laboral

D.4. Mercado potencial decreciente

4.1.7 Análisis Externo.

Las empresas se encuentran en entornos externos turbulentos, complejos y generales, circunstancias que dificultan su interpretación. El objetivo central de analizar este entorno es identificar Oportunidades y Amenazas.

4.1.7.1 Oportunidades.

- O.1. Calidad de servicio
- O.2. Ofertar nuevas promociones
- O.3. Nuevos mercados no explorados
- O.4. Expansión de mercado

4.1.7.2 Amenazas.

- A.1. La situación actual del país
- A.2. La salvaguarda
- A.3. Los impuestos
- A.4. Inestabilidad económica

4.1.8 Matriz Ponderada.

4.1.8.1 Matriz de evaluación de los factores internos.

Cuadro N.- 6 Matriz de evaluación de los factores internos.

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
F.1. Recursos humanos calificado	-18	4	.72
F.2. Estrategias empresariales	-16	4	.64
F.3. Reducción de costos	-08	4	.32
F.4. Tecnología de punta	-12	3	.36
F.5. Satisfacción del cliente	-06	3	.18
TOTAL FORTALEZA	-60		2,22

DEBILIDADES			
D.1. Insuficiente financiamiento	-12	2	.16
D.2. Falta de publicidad	-08	2	.16
D.3. Inestabilidad laboral	-15	2	.30
D.4. Mercado potencial decreciente	-06	1	.06
TOTAL DEBILIDAD	-40		.68
TOTAL	1.00		2.90

Elaboración: Autora

4.1.8.2 Matriz de evaluación de los factores externos.

Cuadro N.- 7 Matriz de evaluación de los factores externos.

FACTOR A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O.1. Calidad de servicio	-12	1	-12
O.2. Ofertar nuevas promociones	-09	2	18
O.3. Nuevos mercados no explorados	-07	4	-28
O.4. Expansión de mercado	-06	4	-24
TOTAL OPORTUNIDADES	-34		0.82
AMENAZAS			
A.1. La situación actual del país	-10	2	-20
A.2. La salvaguarda	-17	4	-68
A.3. Los impuestos	-19	4	-76
A.4. Inestabilidad económica	-20	3	-60
TOTAL AMENAZAS	-66		2,24
TOTAL	1.00		3,06

Elaboración: Autora

4.1.9 Matriz 3 por 3.

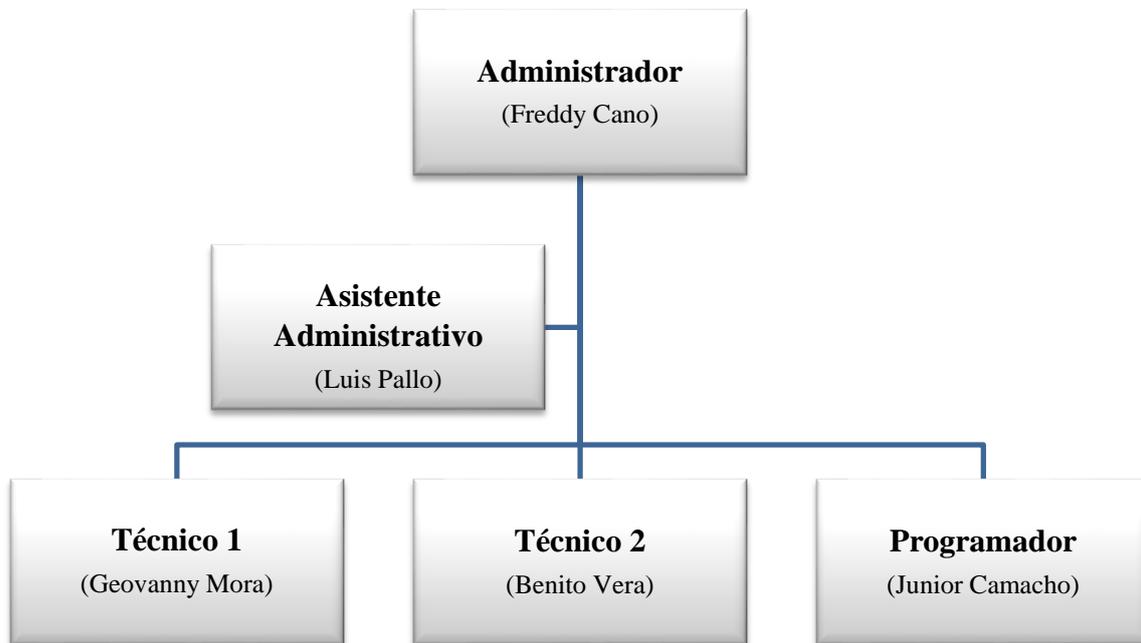
Cuadro N.- 8 Matriz 3 por 3

1	2 Fortalezas	3 Debilidades
	F.1. Recursos humanos calificado F.2. Estrategias empresariales F.3. Reducción de costos F.4. Tecnología de punta F.5. Satisfacción del cliente	D.1. Insuficiente financiamiento D.2. Falta de publicidad D.3. Inestabilidad laboral D.4. Mercado potencial decreciente
4. Oportunidades	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
O.1. Calidad de servicio.	(F5,O1) Contar con personal eficiente para satisfacer las necesidades del cliente.	(D4,O1) Gestionar nuevas estrategias para apoderarse del mercado.
O.2. Ofertar nuevas promociones.	(F3,O2) Mayor rentabilidad en sus ventas.	(D2,O2) Contratar publicidad escrita, televisa y radial para ofertar el producto.
O.3. Nuevos mercados no explorados.	(F2,O3) Aprovechar el reclutamiento de nuevos clientes con promociones y descuentos adecuados.	(D1,O3) Establecer una buena estrategia para realizar inversiones.
O.4. Expansión de mercado	(F4,O4) Innovar productos que recién estén saliendo al mercado.	(D3,O4) Realizar capacitaciones constantes para brindar un buen servicio.
5. AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
A.1. La situación actual del país	(F3,A1) Mantener a los clientes fijos realizando descuentos en sus servicios y productos.	(D3,A1) Realizar promociones en todos sus servicios y productos.

A.2. La salvaguarda	(F2,A2) Utilizan estrategias para obtener mejores resultados.	(D3,A2) Reducción de aranceles en productos importados.
A.3. Los impuestos.	(F5,A3) Ejecución de nuevas estrategias.	(D4,A3) Optimizar los recursos durante el periodo.
A.4. Inestabilidad económica.	(F3,A4) Programas de seguimientos a distintas organizaciones.	(D1,A4) Búsqueda de asesoramientos interno, para los nuevos objetivos.

Elaboración: Autora

4.1.10 Organigrama.



4.1.11 Recursos.

(Ramos De La Cruz , 2015) Son todos los componentes necesarios para realizar una actividad. La optimización de los mismos podría ser definida como la mejor manera de ejercer una actividad con el mínimo de recursos, su objeto utilizar los recursos que dispongamos para utilizarlo correctamente y con mayor eficacia.

4.1.11.1 Misión.

Somos una empresa consagrada a satisfacer las necesidades de soporte técnico y mantenimiento en tecnología que el cliente solicite, con una consistente trayectoria en la comercialización de artículos de cómputo, permitiéndonos suplir las necesidades de los usuarios, elevando así el rendimiento en sus equipos tecnológicos de una manera rápida y agradable, por medio del diagnóstico y supervisión que brinda nuestro personal técnico.

4.1.11.2 Visión

La visión de esta empresa es la de ser líder en el mercado local y nacional, brindando los servicios de mantenimiento y comercialización de artículos de cómputo, alcanzando así los más altos índices de satisfacción al usuario por medio de la perfección en la combinación de soluciones técnicas.

4.1.11.3 Valores

- **Trabajo en equipo:** cada uno de los miembros de la empresa participaran de manera equitativa con su labor y esfuerzo en la consecución de los resultados.
- **Responsabilidad:** cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con el usuario, dando respuestas adecuadas, elocuentes y veraces.
- **Honestidad:** no hacer mal uso de lo que se nos confía, no engañar al cliente al momento de entregar el encargo o aumentar el costo de nuestra labor.

- **Profesionalidad:** nos esforzamos por alcanzar un servicio ágil, fructuoso y eficaz.
- **Confianza:** respaldar al cliente en su encargo diario siendo eficientes y respondiendo a tiempo con el trabajo delegado.

4.1.11.4 Políticas.

- Contar con estrategias actualizadas dentro del marco operacional de la empresa.
- Establecer como habitual el cumplimiento de nuevas estrategias.
- Realizar capacitaciones constantes a los empleados y entregarles incentivos.
- Impulsar el fortalecimiento de las organizaciones en el mejoramiento de sus servicios y atención al cliente.
- Impulsar la eficacia y eficiencia de la empresa F & Y “COMPUSTAR”.

4.1.12 Objetivos Estratégicos

4.1.12.1 General.

- ✓ Efectuar un plan estratégico que fortalezca el sistema administrativo y financiero para optimizar el desarrollo de la empresa.

4.1.12.2 Especifico.

- ✓ Establecer líneas de acción que conlleven al mejoramiento de los servicios ofertado por la empresa.
- ✓ Realizar un plan de capacitación para que la empresa “F & Y” COMPUSTAR brinde un mejor servicio a sus cliente y tenga una nueva imagen en el mercado.
- ✓ Analizar cómo están los costos financieros para la implementación del plan estratégico en la empresa “F & Y” COMPUSTAR.

Estrategia para el objetivo general.

Reajustar el área administrativa y financiera, para alcanzar un mejor rendimiento en los servicios que brinda la empresa a sus clientes.

Estrategias para los objetivos específicos.

Seleccionar por perfiles el personal que labora en la empresa “F & Y” COMPUSTAR.

Efectuar un plan de marketing que permita posicionar la empresa en el mercado frente a la competencia.

Gestionar el uso y aplicación de los recursos incorporados a COMPUSTAR ejecutando las estrategias del plan estratégico.

4.1.13 Justificación.

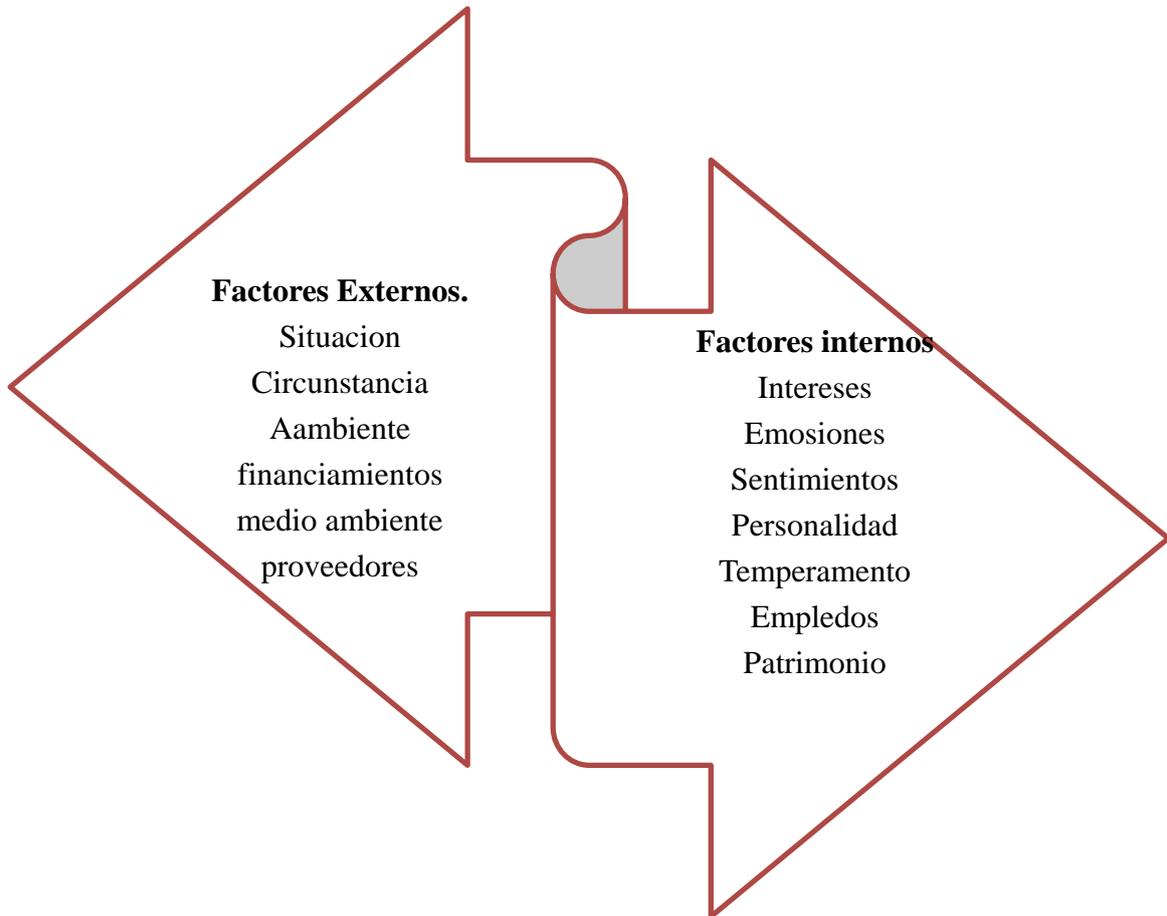
El siguiente plan estratégico para la optimización de los servicios y recursos se justifica en el aporte a la optimización económico y social de la empresa F & Y “COMPUSTAR”, y sobre todo en la importancia al dar paso al mejoramiento de la calidad de los servicios y productos que oferta la empresa a sus clientes.

Es importante la elaboración de este plan estratégico ya que nos permite tomar decisiones a futuro. Desde este punto se justifica la elaboración del documento y señala las estrategias a seguir para el óptimo desempeño empresarial.

4.1.14 Factibilidad.

El plan estratégico para la empresa F & Y “COMPUSTAR” del Cantón Quevedo es factible ya que es necesario optimizar los servicios y recursos de la empresa.

4.1.15 Factores internos y externos.



4.1.16 Estructura Programática.

4.1.16.1 Función Administrativa.

Cuadro N.- 9 Función administrativa

PROGRAMA	PROYECTO	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO			TOTAL
			2015	2016	2017	
Planificación	P1. Fortalecer el área administrativa y operativa de la empresa.	Gestionar la estructura del plan	1.500,00	2.500,00	3.500,00	7.500,00
		Selección de participantes	3	5	4	12
		Realizar una encuesta para captar las necesidades de los clientes.	360,00	400,00	400,00	1.160,00
		Selección de participantes	3	3	3	9
Total	1	2	1.860,00	2.900,00	3.900,00	8.660,00
		2	6	8	7	21

Elaboración: Autora

Total presupuesto estimado de la función administrativa del periodo 2015 - 217 es de \$ **8.660,00**

4.1.16.2 Función Técnica y de servicio.

Cuadro N.- 10 Función técnica y de servicio

PROGRAMA	PROYECTO	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO			TOTAL
			2015	2016	2017	
Capacitación	P1. Capacitar al personal del área técnica y de servicio	Organizar el curso	1.000,00	1.200,00	1.500,00	3.700,00
		Selección de participantes	2	2	2	6
		Seminario de programas actualizados para fortalecer el conocimiento técnico.	900,00	900,00	900,00	2.700,00
		Selección de participantes	4	5	5	14
Total	1	2	6	7	7	20
		2	1.900,00	2.100,00	2.400,00	6.400,00

Elaboración: Autora

Total presupuesto estimado de la función técnica y de servicio del periodo 2015 - 2017 es de \$ **6.400,00**

4.1.17 Plan de acción.

El presente plan de acción tras el resultado de un profundo análisis en las falencias que presenta la empresa “F & Y” COMPUSTAR.

Cuadro N.- 11 Plan de acción administrativo

Plan de acción del talento humano			
Proyecto	Estrategia	Responsable	Presupuesto
Fortalecer el área administrativa y operativa de la empresa.	Gestionar la estructura del plan	Gerente propietario	\$ 7.500,00
	Realizar una encuesta para captar las necesidades de la comunidad.	Administrador	\$ 1.160,00
Plan de acción de servicios			
Proyecto	Actividad	Responsable	Presupuesto
Capacitar al personal del área técnica y de servicio	Organizar el curso	Gerente propietario	\$ 3.700,00
	Seminario de programas actualizados para fortalecer el conocimiento técnico.	Administrador	\$ 2.700,00
Presupuesto Total del Plan de Acción			\$ 15.060,00

Elaboración: Autora

4.2 DISCUSIÓN.

De acuerdo al análisis de la identificación de los recursos de la empresa se pudo establecer que es el capital y los medios con el que se cuenta. Por ahora la empresa está pasando por dificultades por los aranceles, los impuestos que se han dado en el país, la empresa cuenta con los recursos humanos uno de los más importantes, también con los técnicos y financieros pero estos a un nivel medio. Ya que según Se define como, (Gamble Strickland, 2012) Revela que las organizaciones cuentan con un sinnúmero de recursos variados en calidad, clase; siendo unos de mejor calidad y otros con mayor fortaleza en su valor al momento de competir dando una mayor ventaja sobre sus rivales.

Las estrategias que se debe adoptar en la empresa para transformar las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades esto nos ayuda a buscar estrategias que permitan un mejor sistema de ventas y ofertar nuevas promociones haciendo publicidad del servicio y los productos que se ofrecen en la empresa, estos factores serán de mucha utilidad para incursionar en nuevos mercados antes no explorados que ayuden al desarrollo de la empresa. Según (Fred, 2012) Comenta que es el conjunto de decisiones y criterios por los cuales una organización se orienta hacia el logro de sus objetivos para poder obtener los resultados esperados. Es decir, involucra su propósito general y establece un marco conceptual básico por medio del cual, ésta se transforma y se adapta al dinámico medio en que se encuentra inserta”.

La situación actual de la empresa debe establecer factores que le permitan mantenerse en el mercado utilizando las nuevas estrategias como son: publicidad, promociones, garantía del servicio, preferencia a los clientes potenciales y la reducción de los costos, es decir entregando todo nuestros conocimientos en cada servicio que prestemos y lograr incrementarlas las ventas utilizando estrategias de comercialización. (Vicuña, 2012) Refiere que al comentar sobre un plan estratégico ,estamos aseverando que este es el Plan maestro que la alta gerencia analiza para ver los planteamientos de hoy y proyectarlos a los próximos 3 años, para mejorar en cuanto a su organización e imagen permitiéndole ser más competitivos en el futuro logrando satisfacer a sus diferentes grupos de intereses.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se concluye que la empresa de servicios COMPUSTAR, cuenta con el recurso humano necesario, así mismo, se cuenta también con los medios tecnológicos y financieros para el desarrollo de la actividad; sin embargo estos deben ser optimizados; según el estudio realizado a la empresa “F&Y” “COMPUSTAR” en la ciudad de Quevedo, revelo que existe satisfacción por parte de los clientes en cuanto, a la calidad del servicio.

Mediante las estrategias planteadas en el desarrollo de la investigación, se elaboró la matriz FODA de COMPUSTAR, identificando las Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas enfocadas en el manejo adecuado de los servicios para impulsar el crecimiento de la empresa.

Se determinó mediante los factores internos y externos las funciones y objetivos estratégicos para lograr los planes proyectados por la empresa F&Y COMPUSTAR.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda hacer uso de los medios y recursos de COMPUSTAR, optimizando su aplicación, y ejecutando estrategias para mejorar la calidad de los servicios capacitando al Talento Humano para ofrecer respuestas adecuadas y oportunas a los requerimientos de los clientes.

Hacer uso del FODA institucional para mejorar las fortalezas, convertir las debilidades, aprovechar las Oportunidades y controlar las amenazas, e impulsar el crecimiento de la empresa con la aplicación del plan estratégico planteado en la investigación.

Se recomienda aplicar las funciones y objetivos estratégicos para lograr los planes proyectados por la empresa F&Y COMPUSTAR desde el presente hacia el largo plazo.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1 Literatura citada

- Benassini, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercado*. Mexico: Pearson.
- Costa, J. (2010). *Estrategia de la Complejidad. Nuevos Paradigmas para la dirección*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Fred, R. (2012). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Galindo, C. (2011). *Formulación y evaluación de Planes de negocios*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gamble Strickland, T. P. (2012). *Administración Estratégica. Teoría y Casos*. Mexico: McGraw Hill Educación, decima octava edición.
- Hernández & Rodríguez. (2010). *Administración* (Segunda ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hernández & Rodríguez. (2010). *Administración. Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. México: McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A: de C.V.
- Hernández, S. (2011). *Administración. Teoría proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. México: D.F: McGrawHill Interamericana.
- Idea, Diseño y Realización . (2011). *La biblia de la computación e internet*. Barcelona - España : Lexus Editores.
- Johansen, O. (2010). *Nociones Generales de Administración*. Editorial Universitaria.
- Lovelock & Wirtz, C. (2010). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategias*. México: Pearson Educación.
- Montenegro, D. (2010). *Manual de Planificación Estratégica*. Quito.
- Philip & Armstrong. (2012). *Marketing*. México.
- Prieto, J. (2012). *Gestión Estratégica Organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Thompson & Strickland. (2012). *Administración Estratégica - Teoría y casos*. Mexico: McGraw Hill Educación.
- Vargas & Aldana . (2010). *Calidad y Servicios*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Vicuña, S. (2012). *Planificación Estratégica*. Mexico: McGraw Ediciones.
- Wilensky, A. (2010). *Claves de la estrategia competitiva*. Argentina: Fundación OSDE.
- Wipro Chooses , A. (2010). *The Wall Street Journal*.

6.2 Linkografía

Martínez & Gutiérre. (07 de 01 de 2013). *¿Que es un plan estratégico?* Obtenido de Plan Estratégico: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

Ramos De La Cruz , L. (30 de 06 de 2015). *Definicion de optimización de recursos .* Obtenido de Definicion de optimización de recursos : <http://www.gestiopolis.com/definicion-de-optimizacion-de-recursos-recopilacion/>

Williams, E. (2010). *Servicio y atención al cliente.* Obtenido de Al servicio del cliente: Concepto de servicio.: <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf>

CAPITULO VII

ANEXOS

7.1 Anexos 1

FORMATO DE ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE “COMPUSTAR”



7.1.1 Entrevista realizada al administrador de la empresa de servicio F & Y “COMPUSTAR”

1 ¿Cuáles son los recursos de la empresa F & Y COMPUSTAR?

2 ¿Estos recursos están siendo bien distribuido por parte de la empresa?

3 ¿Estos recursos generan ingresos para la empresa?

4 ¿Considera usted que los recursos tecnológicos que posee la empresa cumple con las expectativas de los cliente y porque?

5 ¿Considera usted que la empresa ha tenido un buen desenvolvimiento económico en los últimos años?

6 ¿Cree usted que la empresa cuenta con planes, estrategias, lineamientos que permitan desarrollarse empresarialmente?

7.1.2 Entrevistas realizadas a los empleados de la empresa de servicio F & Y “COMPUSTAR”

1. ¿Cuál es la diferencia entre los recursos renovables y no renovables que se utilizan en la empresa?

2. ¿Sería necesario el implementar nuevas estrategias para comercializar los productos y servicios que oferta?

3. ¿Cuáles estrategias cree Ud. como colaborador que se deben utilizar para transformar las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades en la empresa COMPUSTAR?

4. ¿Cree usted que tomando en cuenta los factores externos e internos de la empresa se lograra mantener su clientela?

5. ¿Cómo piensa usted que se mantendrá la situación actual de la empresa COMPUSTAR?

6. ¿De qué manera la empresa logra obtener o mantener sus clientes potenciales?

7.1.3 Formato de encuestas para los clientes de la empresa F & Y “COMPUSTAR”

1. ¿Evalué el servicio y comodidad que le brinda la empresa COMPUSTAR?

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

2. ¿Cómo considera los precios establecidos por la administración de la Organización “COMPUSTAR”, en relación con el resto de los Centros de Cómputo?

Elevados ()

Medios ()

Bajos ()

3. ¿Qué le parece la tecnología aplicada para la atención al cliente?

Aceptable ()

No aceptable ()

4. ¿Considera que la localización física de “COMPUSTAR” influye en la cantidad de clientes que acuden a la instalación?

Si ()

No ()

5. ¿Cree Ud. Que “COMPUSTAR” se encuentra permanentemente innovando sus servicios y productos?

Si ()

No ()

6. ¿Cuál de estas opciones considera Ud. como una necesidad para el desarrollo la empresa?

Buena atención. ()

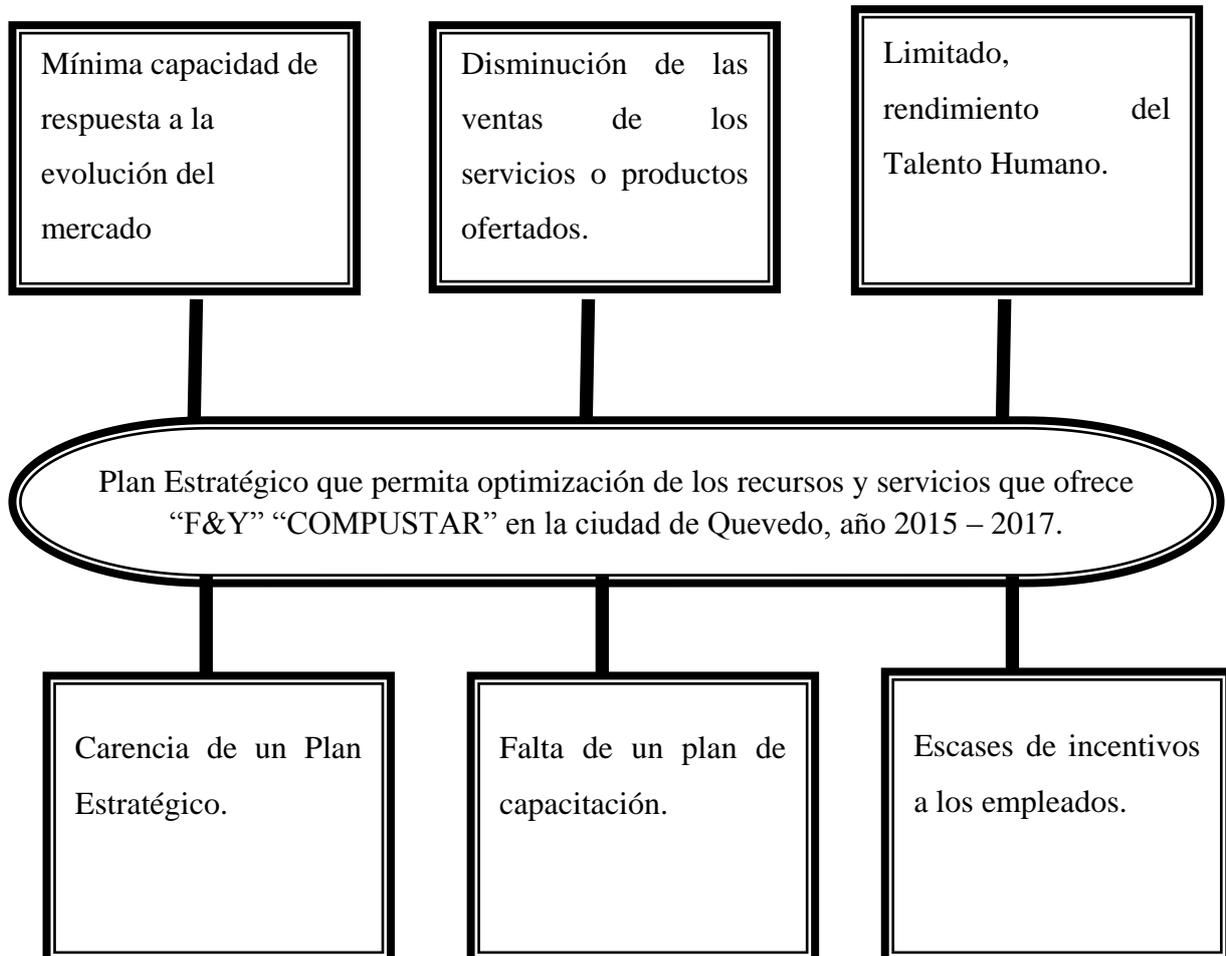
Capacitación del personal. ()

Nuevos productos y servicios. ()

7.2 Anexos 2

7.2.1 Anexos: Árbol del Problema

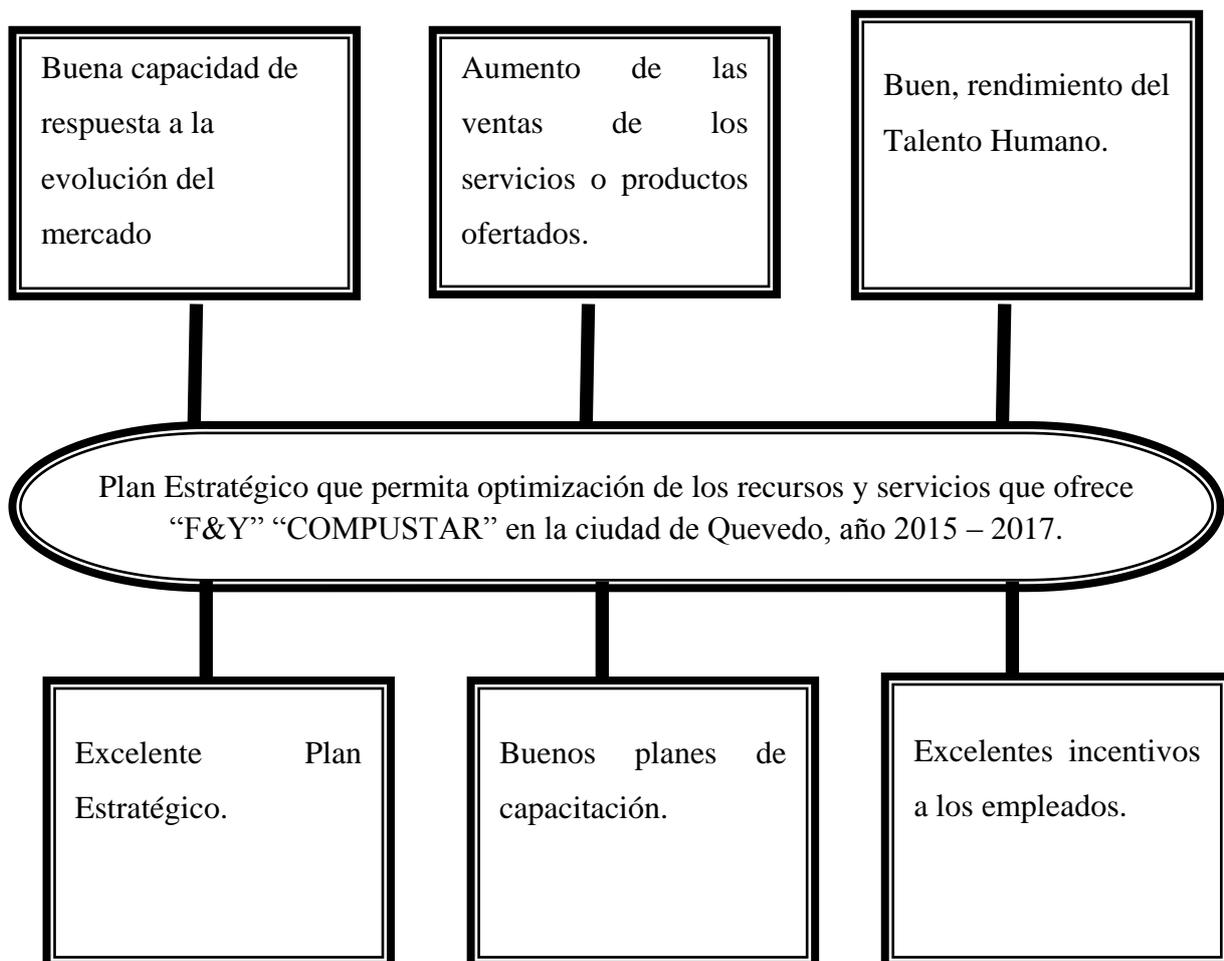
EFECTOS



CAUSAS

7.2.2 Anexos: Árbol de los Objetivos

EFEKTOS



CAUSAS

7.3 Anexos 3.

7.3.1 Matriz de Operacionalización de la investigación.

TEMA:

Plan Estratégico que permita optimización de los recursos y servicios que ofrece “F&Y” “COMPUSTAR” en la ciudad de Quevedo, año 2015 – 2017.

CAUSA	EFEECTO	PRONÓSTICO	PROBLEMA	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA
Carencia de un Plan Estratégico.	Mínima capacidad de respuesta a la evolución del mercado	De no adoptarse un Plan Estratégico que establezca la Visión y Misión de Compustar, no se podrá mejorar los servicios y se disminuirán los ingresos por la pérdida de posicionamiento en el mercado.	¿De qué manera un plan estratégico permitirá la optimización de los recursos y servicios de F&Y COMPUSTAR, Cantón Quevedo, año 2015-2017?	<p>¿Cuál es la situación actual de la empresa F&Y COMPUSTAR, los recursos y las capacidades de las que dispone para generar ventajas competitivas en el mercado?</p> <p>¿Qué estrategias debe adoptar la empresa para transformar las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades?</p> <p>¿Cómo el plan de acción influye en la optimización de los recursos y servicios de la empresa F&Y COMPUSTAR?</p> <p>¿Cómo los factores externos e internos determinan los clientes potenciales y la situación actual de la empresa?</p>
Falta de un plan de capacitación.	Disminución de las ventas de los servicios o productos ofertados.	La planificación a mediano y largo plazo de la actividad de Compustar, permitirá mejorar los servicios de la misma, y recuperar el posicionamiento y participación en el mercado.		
Escases de incentivos a los empleados.	Limitado, rendimiento del Talento Humano.			

7.3.2 Matriz del marco teórico y conceptos.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES	MARCO TEORICO
<p>Elaborar un plan estratégico que permita la optimización de los recursos y servicios que ofrece “F&Y” “COMPUSTAR” en la ciudad de Quevedo, año 2015 – 2017.</p>	<p>Analizar la situación actual de la empresa F&Y COMPUSTAR, los recursos y las capacidades de las que dispone para generar ventajas competitivas en el mercado. Computarizado “laboratorio siglo XXI C.A.”.</p>	<p>Plan estratégico</p> <p>Optimización de los recursos</p>	<p>Plan estratégico.- Comenta al referirse al plan estratégico como un documento en el que podremos encontrar el nivel Económico-financiero, la parte organizativa y estratégica además de la posición actual de la empresa, insertando las dudas de nuestra forma de llevar nuestra organización....</p> <p>Optimización de los recursos.- Define que en el caso de un establecimiento con servicios de alimentación se podrían optimizar los recursos de las compras.</p>
	<p>Establecer la dirección estratégica que debe adoptar la empresa para transformar las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.</p>	<p>Definición de los servicios</p> <p>Planificación estratégica</p>	<p>Definición de los servicios.- Expresa que el servicio en algún momento estuvo ligado a la servidumbre. Luego esto cambio a un criterio más amplio, el cual manifiesta que es servir, ayudar al prójimo, para buscar el bienestar de otro, los servicios deben de valerse por su méritos y no por su relación con los productos.</p> <p>Planificación estratégica.- Comenta que es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a corto o largo plazo, tomando en cuenta propuestas para desarrollar estrategias y alcanzar objetivos esperados para localizar recursos</p>
	<p>Establecer los factores externos e internos que determinen los clientes potenciales y situación actual de la empresa.</p>	<p>Ventajas competitivas</p>	<p>Ventajas competitivas.- Toda ventaja competitiva que logra una empresa se debe a diferentes actividades que van desde el diseño del producto, pasando por la producción, la mercadotecnia y cadenas de entrega de los mismos: En cualquiera de estas se puede marcar la diferencia en cuanto a una diferenciación del producto.</p>

		Mark tinge de servicio	Mark tinge de servicio.- Indican que el crecimiento de los servicios en el mercado de oferta ha crecido de manera abismal en los décadas pasadas hasta representar casi el 80% del (PIB) en los estados unidos y esta industria está en pleno auge de crecimiento y han llegado a ubicarse con el 64% del (PIB) mundial.
		Ambiente interno Producto, servicio y experiencia	Ambiente interno.- Argumenta que la mejor manera de determinar los factores internos de una empresa es fijarse en la responsabilidad en la integración del personal hacia los objetivos y la integración de la alta gerencia con personal interno y externo de la empresa. Producto, servicio y experiencia.- se diseña un determinado producto se debe primero determinar cuál es la necesidad del cliente y porque lo busca, que obtiene al momento de su compra.

7.4 Anexos 4

7.4.1 Fotografías al momento de realizar la entrevista y las encuestas.

Entrevista a los empleados de la empresa “F&Y” “COMPUSTAR”









Entrevista al administrador de la empresa “F&Y” “COMPUSTAR”



Encuesta a clientes de la empresa “F&Y” “COMPUSTAR”

