



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA FINANZAS**

**“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA MULTI  
SERVICIOS SIMBAINA, DEL CANTÓN SUSCAL, CIUDAD DE  
CAÑAR, PROVINCIA DE CAÑAR, PERIODO 2020-2024”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN FINANZAS**

**AUTOR:**

**RUBÉN DARÍO LOJA MAYANCELA**

Riobamba Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA FINANZAS**

**“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA MULTI  
SERVICIOS SIMBAINA, DEL CANTÓN SUSCAL, CIUDAD DE  
CAÑAR, PROVINCIA DE CAÑAR, PERIODO 2020-2024”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN FINANZAS**

**AUTOR:** RUBÉN DARÍO LOJA MAYANCELA

**DIRECTOR:** Ing. GINO GEOVANNY MERINO NARANJO

Riobamba Ecuador

2022

**©2022, Rubén Darío Loja Mayancela**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, RUBÉN DARÍO LOJA MAYANCELA, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, Abril 04 de 2022



**Rubén Darío Loja Mayancela**

**C.I. 030268403-0**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA FINANZAS**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA MULTI SERVICIOS SIMBAINA, DEL CANTÓN SUSCAL, CIUDAD DE CAÑAR, PROVINCIA DE CAÑAR, PERIODO 2020-2024**, realizado por la señor: **RUBÉN DARÍO LOJA MAYANCELA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Jorge Luis Chafla Granda <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-04-04 .....
Ing. Gino Geovanny Merino Naranjo <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2022-04-04 .....
Ing. Pedro Pablo Bravo Molina <b>MIEMBRO TRIBUNAL</b>		2022-04-04 .....



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico a nuestro creador Dios, por ser el inspirador de darme fuerza para seguir en este camino que es el de obtener uno de los anhelos más esperados.

A mis padres, Antonio y Salvadora por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo hoy soy. Ha sido y siempre será el mejor regalo tenerlos a mi lado, son los mejores padres. A mi hermano Juan por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida. Y de manera especial a mis Docentes Tutores quienes me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito. Con todo mi corazón.

Rubén

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios por guiarme en el trayecto del camino por darme fuerzas, sabiduría y valor para culminar esta etapa de mi vida, agradezco también a mi madre por la confianza su amor el apoyo incondicional que me ha brindado durante todo el trayecto de mi vida. A mi hermano, por brindarme su apoyo constantemente en el camino, que con sus consejos me ha ayudado a seguir durante todo el trayecto de mi carrera. A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida por su apoyo que me ha brindado por sus buenos consejos. Y sé que está orgulloso de la persona en la que me he convertido.

Finalmente, al Ing. Gino Merino y al Ing. Pedro Bravo con su colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto, por sus valiosas aportaciones hicieron posibles este proyecto y por la gran calidad humana que me han demostrado con su amistad.

Rubén



## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPITULO I

<b>1. MARCO TEORICO .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Antecedentes de Investigación .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Marco Teórico .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1 Concepto de planificación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2 Concepto de estrategia .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.3 Planificación estratégica.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.4 Característica de la planificación estratégica .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.5 Tipos de planificación estratégica .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.6 Etapas de la planificación estratégica .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2.7 Ámbitos de la planificación estratégica .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.8 Clasificación de la planificación estratégica.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.9 Procesos de la planificación estratégica.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.10 Modelos de la planificación estratégica .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.10.1 Balanced scorecard.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.10.2 Mapa estratégico.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.10.3 Análisis PESTEL.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.11 Importancia de la planificación estratégica .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.12 Para qué sirve la planificación .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2.13 Ventajas y desventajas de planificación .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.14 Pensamiento estratégico.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.15 De la planificación estratégica al direccionamiento estratégico .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.16 Objetivos de la planificación estratégica .....</b>	<b>14</b>

1.2.17	<i>Misión – visión - valores</i> .....	15
1.2.17.1	<i>Misión</i> .....	15
1.2.17.2	<i>Visión</i> .....	16
1.2.17.3	<i>Valores</i> .....	16
1.2.18	<i>Análisis interno</i> .....	17
1.2.19	<i>El análisis de la situación interna contemplará aspectos diversos</i> .....	17
1.2.20	<i>La cadena de valor de Michael Porter</i> .....	19
1.2.21	<i>Análisis externo</i> .....	20
1.2.22	<i>Las 5 fuerzas de Porter</i> .....	21
1.2.23	<i>Diagnostico</i> .....	22
1.2.23.1	<i>Análisis FODA, DAFO</i> .....	22
1.2.24	<i>Objetivos</i> .....	24
1.2.25	<i>Estrategias competitivas</i> .....	25
1.2.26	<i>Liderazgo total en costos</i> .....	25
1.2.27	<i>Diferenciación</i> .....	25
1.2.28	<i>Enfoque o alta segmentación</i> .....	26
1.2.29	<i>Marco conceptual</i> .....	26
1.2.29.1	<i>Planificación</i> .....	26
1.2.29.2	<i>Escenario situacional</i> .....	26
1.2.29.3	<i>Estrategas</i> .....	27
1.2.29.4	<i>Gestión</i> .....	27
1.2.29.5	<i>Análisis</i> .....	28
1.2.29.6	<i>Diagnóstico</i> .....	28
1.2.29.7	<i>Objetivos</i> .....	28
1.2.29.8	<i>Visión</i> .....	29
1.2.29.9	<i>Misión</i> .....	29
1.3	<b>Idea a defender</b> .....	29
1.4	<b>Variables</b> .....	29
1.4.1	<i>Variable independiente</i> .....	29
1.4.2	<i>Variable dependiente</i> .....	30

## CAPITULO II

2	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	31
2.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	31

2.1.1	<i>Cualitativo</i> .....	31
2.1.2	<i>Cuantitativo</i> .....	31
2.2	<b>Nivel de investigación</b> .....	32
2.2.1	<i>Investigación de Campo</i> .....	32
2.2.2	<i>Investigación descriptiva</i> .....	32
2.2.3	<i>Investigación bibliográfica</i> .....	32
2.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	33
2.3.1	<i>Transversal</i> .....	33
2.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	33
2.4.1	<i>No experimental:</i> .....	33
2.5	<b>Población y muestra</b> .....	33
2.5.1	<i>Población</i> .....	33
2.5.2	<i>Muestra</i> .....	34
2.5.3	<i>Fórmula para el cálculo de la muestra</i> .....	34
2.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	35
2.6.1	<i>Métodos</i> .....	35
2.6.1.1	<i>Inductivo</i> .....	35
2.6.1.2	<i>Deductivo</i> .....	35
2.6.1.3	<i>Sintético</i> .....	35
2.6.2	<i>Técnicas</i> .....	36
2.6.2.1	<i>Entrevista</i> .....	36
2.6.2.2	<i>Encuesta</i> .....	36
2.6.3	<i>Instrumentos</i> .....	36
2.6.3.1	<i>Cuestionario</i> .....	36

### CAPITULO III

3	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	38
3.1	<b>Resultados</b> .....	38
3.1.1	<i>Discusión de resultados</i> .....	38
3.1.1.1	<i>Análisis e interpretación de las encuestas a los empleados</i> .....	38
3.1.1.2	<i>Análisis e interpretación de las encuestas a los clientes</i> .....	49
3.1.1.3	<i>Entrevista</i> .....	59
3.1.2	<i>Verificación de la idea a defender</i> .....	60
3.2	<b>Propuesta</b> .....	62

3.1.3	<b>Titulo</b> .....	62
3.1.4	<b>Introducción</b> .....	62
3.1.5	<b>Generalidades de la empresa</b> .....	63
3.1.6	<b>Giro de la empresa</b> .....	64
3.1.7	<b>Implicados</b> .....	68
3.1.8	<b>Análisis Externo</b> .....	69
3.1.8.1	<i>Análisis PESTEL</i> .....	69
3.1.8.2	<i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</i> .....	70
3.1.8.3	<i>Oportunidades y Amenazas</i> .....	72
3.1.9	<b>Análisis Interno</b> .....	73
3.1.9.1	<i>Cadena de Valor</i> .....	73
3.1.9.2	<i>Fortalezas y Debilidades</i> .....	75
3.1.10	<b>Matriz de evaluación de factores externos</b> .....	75
3.1.11	<b>Matriz de evaluación de factores internos</b> .....	76
3.1.12	<b>Matriz EFE – EFI</b> .....	77
3.1.13	<b>Matriz DAFO</b> .....	79
3.1.14	<b>Contenido de mapa estratégico</b> .....	80
3.1.15	<b>Direccionamiento Estratégico</b> .....	81
3.1.15.1	<i>Misión propuesta</i> .....	81
3.1.15.2	<i>Misión propuesta</i> .....	81
3.1.15.3	<i>Visión propuesta</i> .....	82
3.1.15.4	<i>Valores propuesta</i> .....	82
3.1.16	<b>Organigrama estructural propuesta</b> .....	83
3.1.16.1	<i>Manual de funciones propuesto</i> .....	84
3.1.17	<b>Objetivos estratégicos propuesta</b> .....	92
3.1.18	<b>Acciones</b> .....	94
3.1.18.1	<i>Programa 1. Gestión de ventas</i> .....	95
3.1.18.2	<i>Programa 2. Gestión empresarial</i> .....	97
3.1.18.3	<i>Programa 3. Talento humano</i> .....	99
3.1.18.4	<i>Programa 4. Planificación estratégica</i> .....	101
3.1.18.5	<i>Programa 5. Capacitación continúa</i> .....	103
3.1.18.6	<i>Programa 6. Capacitación y captación de los clientes</i> .....	105
3.1.18.7	<i>Tecnología</i> .....	107
3.1.19	<b>Presupuesto de la planificación estratégica</b> .....	108

<b>CONCLUSIONES</b> .....	110
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	111
<b>GLOSARIO</b>	
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Matriz FODA .....	22
<b>Tabla 2-1:</b>	Matriz DAFO .....	24
<b>Tabla 1-3:</b>	¿Usted qué cargo desempeña dentro de la Empresa Multi Servicios Simbaina? 38	
<b>Tabla 2-3:</b>	¿Usted cuantos años labora en la empresa?.....	39
<b>Tabla 3-3:</b>	¿Recibe capacitaciones para mejorar el desenvolvimiento laboral?.....	41
<b>Tabla 4-3:</b>	¿Se encuentra preparado usted para el cargo que desempeña? .....	42
<b>Tabla 5-3:</b>	¿Piensa usted que la empresa tiene una filosofía bien establecida? .....	43
<b>Tabla 6-3:</b>	¿Cree usted que el nivel directivo se preocupa por el bienestar de la empresa? .....	44
<b>Tabla 7-3:</b>	¿Cómo considera la administración de la Empresa Multi Servicios Simbaina? .....	45
<b>Tabla 8-3:</b>	¿Conoce usted la razón de la empresa, sueños, metas, y objetivos? .....	46
<b>Tabla 9-3:</b>	¿Existen problemas dentro de la empresa? Mencione el principal? .....	47
<b>Tabla 10-3:</b>	¿La planificación estratégica soluciona los problemas de la empresa?.....	48
<b>Tabla 11-3:</b>	¿Con qué frecuencia compra productos en la empresa Multi Servicios Simbaina? .....	49
<b>Tabla 12-3:</b>	¿Cómo califica usted los precios de los productos que ofrece la empresa? .....	50
<b>Tabla 13-3:</b>	¿Importancia al momento de comprar productos en la empresa? .....	51
<b>Tabla 14-3:</b>	¿Cómo cataloga la atención por parte los empleados de la empresa? .....	52
<b>Tabla 15-3:</b>	¿Cuánto está dispuesto gastar para comprar un producto nuevo?.....	53
<b>Tabla 16-3:</b>	¿Cómo ha sido su experiencia al comprar en la empresa? .....	54
<b>Tabla 17-3:</b>	¿Cómo conoció a la empresa Multi Servicios Simbaina? .....	55
<b>Tabla 18-3:</b>	¿Cómo prefiere ponerse en contacto con la empresa Multi Servicios Simbaina? 56	
<b>Tabla 19-3:</b>	¿Considera implementar planificación estratégica para la atención a clientes? .....	57
<b>Tabla 20-3:</b>	¿Recomienda usted a ser clientes de la empresa Multi Servicios Simbaina?....	58
<b>Tabla 21-3:</b>	Productos principales .....	64
<b>Tabla 22-3:</b>	Implicados .....	69
<b>Tabla 23-3:</b>	Análisis PESTEL.....	69
<b>Tabla 24-3:</b>	Proveedores .....	70
<b>Tabla 25-3:</b>	Competencia.....	71
<b>Tabla 26-3:</b>	Potenciales competidores .....	71
<b>Tabla 27-3:</b>	Clientes por Sector o Comunidad.....	71

<b>Tabla 28-3:</b>	Oportunidades y Amenazas .....	72
<b>Tabla 29-3:</b>	Cadena de Valor .....	73
<b>Tabla 30-3:</b>	Fortalezas y Debilidades .....	75
<b>Tabla 31-3:</b>	Matriz de evaluación de factores externos .....	75
<b>Tabla 32-3:</b>	Matriz de evaluación de factores internos .....	76
<b>Tabla 33-3:</b>	Matriz EFE – EFI .....	77
<b>Tabla 34-3:</b>	Matriz DAFO .....	79
<b>Tabla 35-3:</b>	Gerente general.....	84
<b>Tabla 36-3:</b>	Secretaria .....	85
<b>Tabla 37-3:</b>	Contador .....	87
<b>Tabla 38-3:</b>	Vendedor .....	88
<b>Tabla 39-3:</b>	Chofer .....	89
<b>Tabla 40-3:</b>	Asistente de almacén .....	90
<b>Tabla 41-3:</b>	Analista de Talento humano.....	91
<b>Tabla 42-3:</b>	Objetivos estratégicos.....	92
<b>Tabla 43-3:</b>	Acciones .....	94
<b>Tabla 44-3:</b>	Gestión de ventas.....	95
<b>Tabla 45-3:</b>	Acciones .....	96
<b>Tabla 46-3:</b>	Gestión empresarial.....	97
<b>Tabla 47-3:</b>	Acciones .....	98
<b>Tabla 48-3:</b>	Talento humano.....	99
<b>Tabla 49-3:</b>	Acciones .....	100
<b>Tabla 50-3:</b>	Planificación estratégica.....	101
<b>Tabla 51-3:</b>	Acciones .....	102
<b>Tabla 52-3:</b>	Capacitación continua .....	103
<b>Tabla 53-3:</b>	Acciones .....	104
<b>Tabla 54-3:</b>	Capacitación y captación de los clientes .....	105
<b>Tabla 55-3:</b>	Acciones .....	106
<b>Tabla 56-3:</b>	Tecnología.....	107
<b>Tabla 57-3:</b>	Presupuesto.....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b> Balanced Scorecard.....	10
<b>Figura 2-1:</b> Mapa estratégico.....	10
<b>Figura 3-1:</b> Análisis PESTEL .....	11
<b>Figura 4-1:</b> Cadena de valor.....	19
<b>Figura 1-3:</b> Ubicación Empresa .....	64



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3.</b>	¿Usted qué cargo desempeña dentro de la Empresa Multi Servicios Simbaina? .....	39
<b>Gráfico 2-3.</b>	¿Usted cuantos años labora en la empresa?.....	40
<b>Gráfico 3-3.</b>	¿Recibe capacitaciones para mejorar el desenvolvimiento laboral?.....	41
<b>Gráfico 4-3.</b>	¿Se encuentra preparado usted para el cargo que desempeña? .....	42
<b>Gráfico 5-3.</b>	¿Piensa usted que la empresa tiene una filosofía bien establecida? .....	43
<b>Gráfico 6-3.</b>	¿Cree usted el nivel directivo se preocupa por el bienestar de empresa?.....	44
<b>Gráfico 7-3.</b>	¿Cómo considera la administración de la Empresa Multi Servicios Simbaina? .....	45
<b>Gráfico 8-3.</b>	¿Conoce usted la razón de la empresa, sueños, metas, y objetivos? .....	46
<b>Gráfico 9-3.</b>	¿Existen problemas dentro de la empresa? Mencione el principal? .....	47
<b>Gráfico 10-3.</b>	¿De lo mencionado, la planificación estratégica soluciona problema? .....	48
<b>Gráfico 11-3.</b>	¿Con qué frecuencia compra productos en la empresa?.....	49
<b>Gráfico 12-3.</b>	¿Cómo califica usted los precios de los productos que ofrece la empresa? .....	50
<b>Gráfico 13-3.</b>	¿Importancia al momento de comprar productos en la empresa? .....	51
<b>Gráfico 14-3.</b>	¿Cómo cataloga la atención por parte de empleados de la empresa? .....	52
<b>Gráfico 15-3.</b>	¿Cuánto está dispuesto gastar para comprar un producto nuevo? .....	53
<b>Gráfico 16-3.</b>	¿Cómo ha sido su experiencia al comprar en la empresa? .....	54
<b>Gráfico 17-3.</b>	¿Cómo conoció a la empresa Multi Servicios Simbaina? .....	55
<b>Gráfico 18-3.</b>	¿Cómo prefiere ponerse en contacto con la empresa Multi Servicios Simbaina? 56	
<b>Gráfico 19-3.</b>	¿Considera implementar planificación estratégica para la atención clientes?... ..	57
<b>Gráfico 20-3.</b>	¿Recomienda usted a ser clientes de la empresa Multi Servicios Simbaina?....	58
<b>Gráfico 21-3.</b>	Matriz EFE – EFI .....	78
<b>Gráfico 22-3.</b>	Mapa estratégico.....	80
<b>Gráfico 23-3.</b>	Misión.....	81
<b>Gráfico 24-3.</b>	Organigrama .....	83

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA APLICADA A COLABORADORES DE LA EMPRESA MULTI  
SERVICIOS SIMBAINA

**ANEXO B:** ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE LA EMPRESA MULTI  
SERVICIOS SIMBAINA

**ANEXO C:** ENTREVISTA APLICADA A GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA  
MULTI SERVICIOS SIMBAINA

**ANEXO D:** EMPLEADOS DE LA EMPRESA

**ANEXO E:** BODEGAS DE LA EMPRESA

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar una planificación estratégica para mejorar la gestión administrativa financiera de la “Empresa Multi Servicios Simbaina” del cantón Suscal, ciudad de Cañar, provincia de Cañar, período 2020-2024, para la presente investigación se utilizó encuestas a los colaboradores y clientes de la empresa, entrevista al Gerente General, posteriormente se ejecutó un análisis situacional por medio de las matrices Pest, Porter y Cadena de Valor lo que permitió alcanzar a establecer los factores internos y externos para luego construir la matriz FODA para saber las diversas situaciones dentro de la empresa, entre ellas el limitado desarrollo empresarial por manejarse de forma empírica y no contar con un direccionamiento estratégico que comprometa a los colaboradores en sus labores, al mismo tiempo la empresa estaba desaprovechando participación en el mercado. Para lo cual se ha propuesto dentro de la planificación estratégica objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo que ayudarán a ejecutar la misión y la visión propuesta, además de crear un organigrama y su correspondiente manual de funciones para que los diferentes empleados tengan clara sus actividades y responsabilidades, por lo que se recomienda tanto al Gerente General como a sus empleados comprometerse a cumplir cada objetivo y que estos a su vez sean controlados que se ejecutan, bajo los indicadores propuestos para llegar a obtener una ventaja competitiva en la empresa.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA>, <MATRIZ FODA>, <DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO>, <GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA>, <SUSCAL (CANTÓN)>.



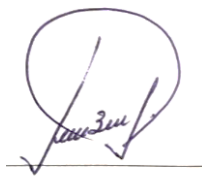
17-05-2022

0955-DBRA-UTP-2022

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to develop a strategic planning to improve the financial administrative management of " Multi Servicios Simbaina" company in Suscal canton, of Cañar province during the period 2020-2024. For this research surveys were applied to the company's employees and customers, an interview with the General Manager. Subsequently, a situational analysis was carried out using the Pest, Porter and Value Chain matrices, which made it possible to establish the internal and external factors and then build the SWOT matrix to find out the different situations within the company. Among them, the limited business development due to its empirical management and the lack of a strategic direction that engages employees in their work, while at the same time the company was missing out on market share. For this purpose, short, medium and long term objectives and goals have been proposed in the strategic planning that will help implement the proposed mission and vision, in addition to creating an organizational chart and its corresponding manual of functions so that the different employees have clear their activities and responsibilities. It is recommended that both the General Manager and his employees commit themselves to meet each objective at the same time, the objectives should be controlled to be executed under the proposed indicators to get a competitive advantage in the company.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <STRATEGIC PLANNING>, <SWOT MATRIX>, <STRATEGIC MANAGEMENT>, <ADMINISTRATIVE AND FINANCIAL MANAGEMENT>, <SUSCAL (CANTON)>.



**LUIS FERNANDO BARRIGA FRAY**

Ci.

0603010612

## **INTRODUCCIÓN**

Una Planificación Estratégica es fundamental para toda empresa y más para la Empresa “Multi Servicios Simbaina”, lo cual ayuda a sobresalir su administración de manera eficiente y eficaz, es una técnica de gestión que facilitará entender su situación actual y establecer estrategias que mejoren a la toma de decisiones por parte del Gerente, dando lugar a un crecimiento empresarial que permitirá lograr sus objetivos y ser más competitivo en el mercado del sector comercial. El presente trabajo de titulación comprende de cuatro capítulos, que a continuación se mencionara brevemente:

En el primer capítulo es el Marco Teórico Conceptual donde se efectúa los antecedentes investigativos e históricos de la empresa, la fundamentación teórica y conceptual que ayudará a una mejor comprensión de lo que se va a realizar en el presente trabajo, también aquí se aparece la idea a defender y las variables a utilizar todo esto apoyado en consultas bibliográficas.

En el segundo capítulo mencionado Marco Metodológico se aplica la modalidad de la investigación, los tipos de investigación, la población y muestra de la investigación y los métodos, técnicas e instrumentos a utilizarse en el desarrollo de este trabajo de titulación.

En el tercer capítulo se dirige a la propuesta del trabajo de titulación, aquí se desarrolla el diagnostico estratégico obteniendo datos informativos de la empresa, comprendiendo la situación actual de la misma a través de la identificación de factores claves internos y externos, posteriormente la aplicación de la Matriz FODA, también se desarrolla el direccionamiento estratégico que es donde se instaura la misión, visión, valores, objetivos y un organigrama planteado para continuar con las estrategias a aplicar en planes para la verificación y seguimiento.

Para finalizar, tenemos las conclusiones del trabajo de titulación que se presenta en forma resumida los resultados del análisis realizado y las recomendaciones dirigidas al gerente y empleados de la empresa “Multi Servicios Simbaina” para ser una empresa exitosa.

Finalmente se concluye con la bibliografía que es de donde obtenemos la información utilizada para el desarrollo del presente trabajo.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes de Investigación

Se procedió a recopilar varios documentos investigativos existentes en diferentes repositorios con el propósito de obtener indicios previos que faciliten al investigador enfocarse de la mejor forma en el desarrollo del estudio propuesto, lo cual se presenta a continuación.

Como nos menciona (Ontaneda Yapud, 2015), de su investigación realizada que básicamente se constituyó en determinar cómo incide la aplicación de estrategias en los niveles de venta de la empresa, por lo que fue necesario inicialmente identificar la problemática existente, plantear los objetivos de estudio, y describiendo la importancia de la investigación a través de un estudio de campo se pudo recopilar la información requerida, se procedió a realizar un análisis que permitió determinar diferentes herramientas estratégicas y se comprobó los cambios que surgieron con la implementación de las mismas.

Como nos afirma (Neira & Tenelema, 2017), el serviexpress es una empresa dedicada a ofrecer el servicio técnico automotriz en vehículos de maquinaria pesada y está ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, sin embargo, carece de la definición y aplicación de los elementos de la planeación estratégica, lo cual no permite un adecuado funcionamiento de las actividades operativas, e impide el incremento de la productividad y el posicionamiento en el mercado local. El principal objetivo es diseñar un plan estratégico en la empresa serviexpress para mejorar el desarrollo de los procesos y procedimientos administrativos para brindar un servicio de calidad a los clientes de tal manera que se pueda alcanzar un alto nivel de competitividad en el mercado local.

Al realizar un breve análisis sobre los antecedentes de la investigación podemos decir es una técnica para aplicar en la empresa con ello podemos identificar la problemática existente, es fundamental determinar un objetivo que permita incorporar en campo de estudio las estrategias dando importancia a la mejora continua en la organización. Incorporando estos procesos será eficiente en el mercado también competitivo.

## **1.2 Marco Teórico**

### **1.2.1 *Concepto de planificación***

Según el autor menciona Riquelme, (2019), la planificación se puede definir como un proceso bien meditado y con un ejecución metódica y estructurada, con el fin de obtener un objetivo determinado, la planificación en un sentido un poco más amplio podría tener más de un objetivo, de forma que una misma planificación organizada podría dar, mediante la ejecución de varias tareas iguales, o complementarias, una serie de objetivos.

Mencionan los autores López Calvajar, Mata Varela, & Becerra Lois (2018), la planificación constituye una importante actividad para la gestión del desarrollo económico y social, abarca todos los niveles desde la economía nacional hasta la empresa; su realización exige del conocimiento y aplicación de fundamentos teóricos, metodológicos y organizativos de esta técnica de proyección de futuro. En este capítulo se presentan esos fundamentos, bajo los cuales se desarrolla esta función del proceso general de administración y que, por tanto, son necesarios aplicar en el trabajo práctico, se deben dominar para el éxito en esta esfera de actuación; la planificación empresarial y en particular la planificación anual forma parte de este proceso.

Los autores expresan que la planificación es un proceso más adecuado para plantear objetivos acordes a las necesidades de la empresa sin embargo una planificación requiere de un análisis que determine estrategias de gestión clara y aplicable para un futuro obtener resultados esperados.

### **1.2.2 *Concepto de estrategia***

Los autores Rojas & Medina (2014), los primeros estudiosos modernos que ligaron la estrategia a los negocios fueron Von Neumann y Morgentern, quienes definieron la estrategia empresarial como una serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta.

Como menciona Molina (2017), la estrategia planteada puede ser la mejor apuesta de la dirección de la empresa, pero nada garantiza plenamente su éxito, ya que las organizaciones y su entorno están en continuo movimiento. Esto no significa que no se deba trazar una estrategia a largo

plazo. Sí hay que hacerlo, pero no quedarse en mirar el horizonte. Se debe avanzar pisando tierra y viendo lo que acontece en el entorno más cercano.

Esto nos lleva a la importancia de diseñar una estrategia empresarial en el corto plazo. Así se podrán incorporar los cambios que sean necesarios para que la estabilidad de la empresa no se vea afectada.

Los autores se refieren que toda empresa utiliza opciones ejecutables para definir y aplicar cuando sea necesario mientras está en continuo crecimiento, pero sin duda cumplir con su objetivo y un mejor horizonte propuesto en la empresa.

### **1.2.3 *Planificación estratégica***

Afirma García (2015), es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación.

Para Mendoza F, et al. (2016), la planeación estratégica de la empresa identifica varios factores críticos para lograr el éxito de la organización a la vez que trata de encontrar el modo de que ésta se sitúe en mejor posición y esté en mejores condiciones para competir en el mercado. Para ello, el proceso de planeación ofrece: una formulación clara de la misión de la organización, un compromiso del personal con esa misión, una declaratoria expresa de las hipótesis de partida y un plan de acción ajustado a los recursos disponibles, incluida la dotación de personal capacitado y formado.

Según los autores se refieren que debemos preparar con una condición de analizar para luego ejecutar y tener éxito al futuro, pero comprendiendo su posesión y condiciones en que está situado para ello es importante planificar sus bases que permita al personal conocer la ruta y ejecutarlo.

### **1.2.4 *Característica de la planificación estratégica***

Los autores Lizana, Calderón, Pérez, & Podadera (2012), dicen la metodología estratégica, surgida antes en ámbito empresarial y luego extendida al ámbito social, tiene la clara intención de prever los cambios que pueden darse en el futuro para poder prevenir los efectos negativos



de estos y aprovecharse de las coyunturas favorables. Esto con el propósito de crear las condiciones de éxito del futuro a partir del presente. La complejidad de las áreas territoriales que actúan de forma racional y coherente que gestiona y vende bienes y servicios en relación de competencias con las otras áreas, hace que sea necesaria la elaboración de acciones estratégicas para mejorar la propia posición. Toda organización tiene debilidades fortalezas, amenazas y oportunidades que tiene que evaluar constantemente para adecuar a ellas sus acciones estratégicas. Dada las situaciones cambiantes la metodología estratégica ha ido incorporando aspectos en principio no contemplados por el ámbito empresarial y se ha valido de aportaciones de otras disciplinas.

Nos afirma Rea (2012), la Planificación Estratégica identifica planificación, con dirección y gobierno. Esto es, permite a quien tiene la capacidad decisoria dar una dirección a los acontecimientos en función de 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, así como también posibles alianzas y apoyos, producto de la confrontación de propósitos, interés y valores. Planificación no se confunde con diseño normativo. La planificación no se agota en la coherencia que puede establecer entre medios y objetivos para lograr un buen diseño. La calidad técnica en el diseño de un plan no garantiza su éxito. Este se resuelve en la lucha política y supone algún tipo de conflicto.

Los autores describen que debemos tener un plan de contingencia que permita enfrentar a los cambios y formar una política para fortalecer las áreas en que aún están sin respuesta y tomar medidas respectivas si es necesario alianzas que permitirán garantizar su éxito.

### **1.2.5 Tipos de planificación estratégica**

Menciona Conapo (2011), la planificación estratégica es responsabilidad del nivel directivo más alto de la organización.

La planeación estratégica requiere establecer objetivos y metas claros con el fin de lograrlos durante periodos específicos de tiempo. Los objetivos y metas deben ser desarrollados en el contexto del futuro estado deseado y ser realistas, medibles y alcanzables. La planeación estratégica es de largo plazo y da respuesta a la pregunta de qué debe hacer la organización en

este plazo para lograr las metas organizacionales. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la organización y su supervivencia durante muchos años.

- Es de mediano plazo
- Se da en el marco de las orientaciones producidas por la planeación estratégica.
- Es conducida o ejecutada por los ejecutivos de nivel medio de la organización.
- Se refiere a un área específica de actividad de las que consta la organización.
- Está orientada hacia la coordinación de recursos.
- Sus parámetros principales son efectividad y eficiencia.

Como afirma Uriarte (2020), la planificación puede ser:

- Permanente o temporal, de corto, mediano o largo plazo.
- Estratégica, táctica, normativa u operativa.
- Puede perseguir un propósito o misión de carácter general, sectorizado (por cada grupo o sector influenciado) o múltiple (varios propósitos, interrelacionados).
- Puede identificar problemas en las empresas u organizaciones.
- Puede lograr resultados funcionales para la organización.
- Disponer de un elevado nivel de información en todos los conocimientos económico-financieros.
- Emplear instrumentos beneficiosos de la dirección organizacional de una institución en todos los niveles informativos.

Según los autores dicen que debemos planificar de acuerdo al nivel de empresa para luego poder identificar problemas y poder lograr coordinar los recursos que beneficien y tener como instrumento el nivel de información.

### **1.2.6 *Etapas de la planificación estratégica***

El autor Garcia G, et al. (2017), el proceso de planificación estratégica es una herramienta que permite obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas. Asimismo, representa el fomento de una estrategia para

la organización, la cual gira en torno a ella. La planificación estratégica es el proceso para producir dicha estrategia y para actualizarla conforme se necesite.

- Formulación de la estrategia.
- Ejecución de la estrategia.
- Evaluación de la estrategia.

Según Uriarte (2020), el proceso de planeación estratégica involucra tanto la planeación en sí misma, como la ejecución de la estrategia.

- Crear la estrategia
- Planear la estrategia
- Alinear la organización con la estrategia
- Planear la operación de la organización
- Controlar y aprender de la operación
- Probar y adaptar la estrategia

Según los autores dicen que las etapas de planificación es el punto en la que debemos centrar lo cual permite o ayudara a tener control y la adaptación en la ejecución de la misma actualizar para según la necesidad requerida de la empresa.

### **1.2.7 Ámbitos de la planificación estratégica**

Para Uriarte (2020), la planificación suele asociarse a un ámbito laboral o empresarial, pero se reconoce posible en su aplicación a cualquier ámbito como el político, el familiar, el social, el económico, el gubernamental, el educativo o cualquier otro.

Cada uno de estos ámbitos tiene sus propias definiciones, especialmente en cuanto al respaldo económico y de materiales, a los tiempos de ejecución y al tiempo que dure su aplicación.

Como menciona Marlene (2020), el Desarrollo Regional comprende la aplicación coherente y eficaz de las políticas e instrumentos de desarrollo económico, social, poblacional, cultural y ambiental, a través de planes, programas y proyectos orientados a generar condiciones que permitan el Crecimiento Económico, armonizado con la dinámica demográfica, el desarrollo

social-equitativo y la conservación de los recursos naturales y el ambiente en el territorio regional.

Según los autores expresan que el ámbito de la planificación es donde existe instrumentos de adaptación al entorno es decir incorporar a las políticas especiales en la demografía y también aplicar a la coherencia de crecimiento económico.

### **1.2.8 Clasificación de la planificación estratégica**

Según (Herrera, 2011), podemos aplicar estas tres estrategias que son importantes.

#### **Planificación estratégica.**

Es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa. Se analiza la situación externa y externa de ésta, se establecen los objetivos generales. Se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

#### **Planificación táctica.**

Planeación Táctica toma un concepto de toma deliberada y sistemática de decisiones que incluyen propósitos más limitados, plazos más cortos, áreas menos amplias y niveles medios en la jerarquía.

#### **Planificación operativa.**

¿Qué es la planeación operativa? La planificación operativa consiste en establecer claramente la aplicación del plan estratégico conforme a objetivos específicos.

### **1.2.9 Procesos de la planificación estratégica**

Menciona (Remington, 2015), un proceso de planeación estratégica eficaz no debe ser formal y burocrático, sino que debe iniciar con preguntas tan simples como: 1. ¿Cuál es la situación presente de la organización? ¿Cuál es su desempeño con los clientes y frente a los competidores? 2. Si no se aplica algún cambio, ¿Cómo será la organización dentro de un año?, ¿Dentro de dos, cinco o diez años? 3. Si las respuestas a las preguntas anteriores no fueron aceptables, ¿Qué decisiones deberían tomar los administradores?, ¿Qué riesgos entrañarían?

El criterio de (Raffino, 2020), finalmente, el proceso deberá controlarse y someterse a dinámicas de diagnóstico y evaluación estratégica, para saber qué tanto se aproximan sus resultados a lo proyectado inicialmente y dónde están las fallas, las dificultades o los retos y de qué manera pueden solventarse para obtener mayor eficiencia y resultados óptimos.

- Definir o revisar los valores, misión y visión de la organización.
- Llevar a cabo un análisis de entorno.
- (Re) definir los objetivos estratégicos a largo plazo.
- Desarrollar un plan de acción estratégica para cumplirlos.
- Desarrollar procedimientos y acciones a corto plazo que conduzca en dirección a la meta.
- Evaluar el resultado y volver a aplicar el método.

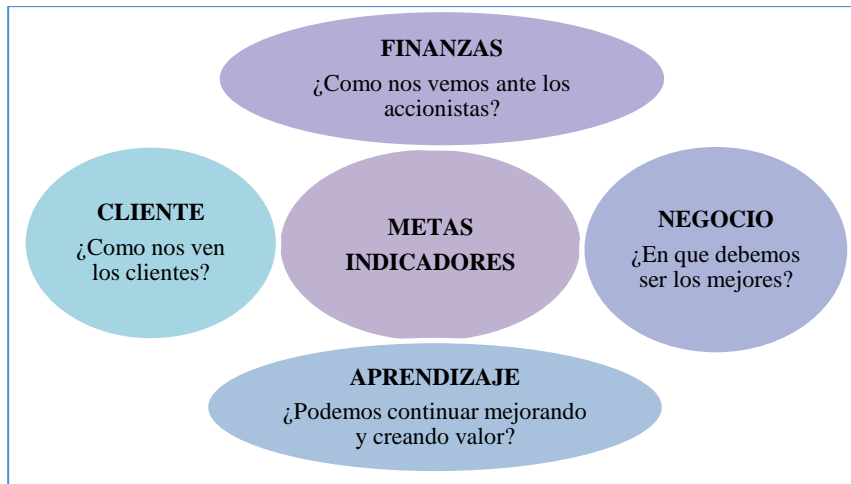
Según los autores debemos controlar y someter a diagnósticos y evaluaciones para tener resultados efectivos en programas proyectando a retos óptimos que permitirán a tener resultados en el entorno de acciones.

#### **1.2.10 Modelos de la planificación estratégica**

El (Roncancio, 2018), existen diversos modelos conceptuales para pensar o definir la planificación estratégica, cada uno dotado de maneras de presentación y de procedimientos más o menos didácticos. Los más conocidos de estos modelos son.

##### *1.2.10.1 Balanced scorecard*

Estas cuatro áreas son: la perspectiva financiera, la perspectiva del cliente, la perspectiva de los procesos y la perspectiva del aprendizaje y conocimiento (control).



**Figura 1-1:** Balanced Scoreca

**Fuente:** (Roncancio, 2018)

### 1.2.10.2 Mapa estratégico.

Diseñado como un organigrama jerárquico, útil para comunicar el plan estratégico de la organización, contemplando las mismas cuatro áreas de comprensión del ejemplo anterior: finanzas, cliente, procesos internos y control de: (Roncancio, 2018).

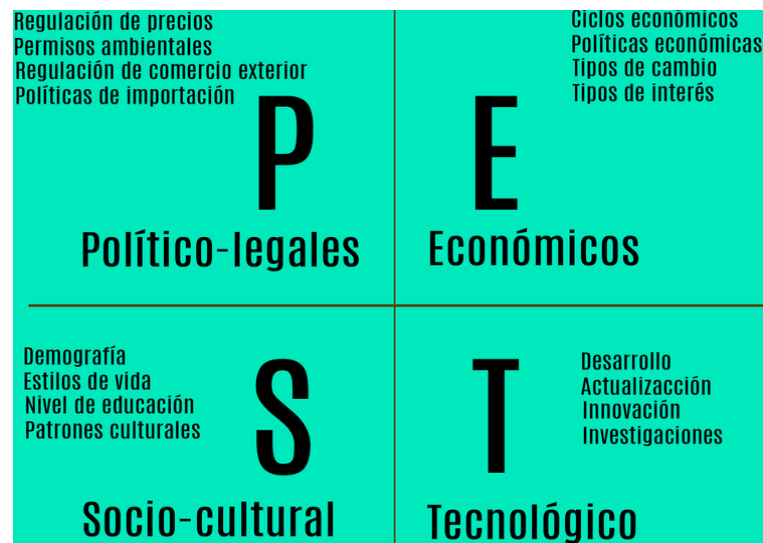


**Figura 2-1:** Mapa estratégico

**Fuente:** (Roncancio, 2018)

### 1.2.10.3 Análisis PESTEL.

Es análisis es ideal para entornos industriales y suele representar estos cuatro factores mediante círculos concatenados (ya que dependen en muchas cosas el uno del otro) de (Roncancio, 2018).



**Figura 3-1:** Análisis PESTEL

**Fuente:** (Roncancio, 2018)

Al (Fernández López, 2020), a continuación se relacionan diferentes modelos que han sido creados para la Planeación y Gestión Estratégica de una empresa, propuestos por varios autores.

- Plasmar cuales son las realizaciones de la empresa y cuáles son los puntos fuertes y débiles.
- Acción Inmediata.
- Clasificación de los objetivos de la empresa.
- Conocer el entorno.
- Conocer las expectativas.
- Valores de las alternativas.
- Preparación e implementación.

Según los autores aplicar todos los factores relacionadas con la planificación serán de suma importancia ya que al utilizar las matrices podemos conocer en qué estrategia estamos por mejorar ya que al utilizar presentaciones didácticas estamos dando un mejor gestión para clientes quienes buscan la necesidad de ser satisfechos en los productos sin aplicar finanzas,

clientes tecnología política la investigación es el resultado de excelencia en mantener la empresa acorde a los valores y expectativas inmediatas.

### **1.2.11 *Importancia de la planificación estratégica***

Define (Roncancio, 2018), si bien ningún plan es infalible, los mejores planes son aquellos que parten de una evaluación profunda de los recursos de los que se dispone, de los retos que se enfrentara y de otros factores que intervienen en la toma de decisiones. No se trata de prever el futuro sino de tomar previsiones: evaluar el riesgos y caminar sobre seguro para que el trayecto hacia la meta sea el más productivo y eficiente posible. ¿De qué sirve invertir esfuerzos en un camino que no conduce a la meta deseada? ¿De qué sirve invertir recursos en prevenir imposibles, dejando al descuido otros riesgos reales?

Según (Valenzuela Argoti, 2016), a planificación estratégica supone la existencia de oponentes o de restricciones importantes para desarrollar o lograr las metas, lo cual no es siempre evidente en la planificación en la medida que existe la necesidad de ese cambio. La planificación estratégica no admite sectorización ni parcialización del proceso, por el contrario, la planificación económica es inseparable de la planificación política, de lo social.

Es un proceso integral e integrador.

La importancia de realizar una planificación estratégica en las empresas, es que les ayuda a crecer y mejorar su competitividad, estar a la vanguardia de los nuevos hechos; así como, mejorar e innovar de manera recurrente y puntual al igual que sus cooperantes para mantenerse y crecer en estos tiempos de globalización y avances tecnológicos, lo cual exige un alto grado de preparación, destreza y anticipación a las necesidades sociales y de la misma organización.

Según el autor expresa de la siguiente forma la planificación es el proceso, mejora o cambiar las políticas que ayuden a crecer para la empresa adquiriendo nuevos productos o metodologías para cubrir la demanda de los clientes, al no utilizar las medidas puede afectar su imagen y entrar en liquidación que no espera la gerencia.

### **1.2.12 *Para qué sirve la planificación***



Según afirma (Rojas & Medina, 2014), sirve para conocer los aspectos cruciales de una realidad presente, para después proyectarla, diseñando escenarios de los cuales se busca finalmente obtener el mayor provecho.

Según el autor nos hace entender que la planificación es diseñar un cronograma de actividades a realizarse de ello obtener el resultado deseado y no estar en un escenario de fracaso que puede afectar a la empresa y su inversión; sin embargo, entender el concepto de planificación nos permite seleccionar un objetivo claro.

### **1.2.13 *Ventajas y desventajas de planificación***

Afirman (Rojas & Medina, 2014), más que unas desventajas, se toman como falencias de la planeación, ya que no se puede afirmar que exista una desventaja realmente. Se puede decir que tal vez la más importante ventaja es tener la forma de prever, el grado de confianza en el asertividad frente a las decisiones, con ella se puede medir la gestión que se realiza desde el momento en que se hizo, para saber cómo va el cumplimiento de los objetivos. Como principal desavenencia se podría mencionar el manejo de la información para la toma de decisiones a largo plazo. La planeación es ventajosa, dependiendo desde el punto de vista que se mire, si es de quien planea y da resultado es bueno, pero si es de alguien que está inmiscuido en el proceso y se ve muy afectado en su posición, entonces no sería tan ventajoso.

Según autores expresan que para una buena administración de empresas debemos mirar la ubicación, competencia, pero lo más importante es tener contingencias o respaldos que permita cumplir con los procesos incluidos y la confianza, tener base de datos e informaciones en su posición exacta.

### **1.2.14 *Pensamiento estratégico***

El autor (Sainz, 2018), es difícil consensuar qué es el pensamiento estratégico, sobre todo cuando este se puede analizar desde distintas disciplinas, pero, en el mundo empresarial, muchos de nosotros pensamos que se trata de una reflexión encaminada a definir qué dirección futura tenemos que tomar para conseguir lo que queremos, apoyada en las herramientas adecuadas. Y que, para ello, es preciso hacerse preguntas como las siguientes.

- ¿Dónde estaba ayer?
- ¿Dónde estoy hoy?

- ¿Dónde quiero estar mañana?
- ¿Qué haré para conseguirlo?

Según autores mencionan de la siguiente forma un pensamiento estratégico no es más que un deseo y la disciplina para aplicar y conseguir lo que queremos para un futuro mejor y tener el resultado, también permite establecer nuevas formas o estrategias para de esa manera la empresa logre ser resistente.

### **1.2.15 De la planificación estratégica al direccionamiento estratégico**

Como menciona (Peña, 2017), el direccionamiento estratégico, surge como otro concepto administrativo que plantea para las organizaciones una mirada más completa que la imperante en estos temas como es la planeación estratégica. a) la planificación estratégica, en sí misma, b) la habilidad de una empresa para convertir sus planes en realidad y, c) la habilidad de una empresa en la gestión de su resistencia interna; en este sentido, la planificación estratégica hace parte del direccionamiento estratégico.

Según autores dicen que debemos hacer la realidad con la destreza fuerte ya sea interno o externo a la empresa y utilizando estrategias que sean imperante en casos de planeación, tomar medidas acordes a los factores que permitan enlazar de una manera precisa en las actividades que realizan los colaboradores.

### **1.2.16 Objetivos de la planificación estratégica**

- Definir lo que debería ser la organización en el futuro
- Crear escenarios futuros de lo que será el contexto de la organización
- Definir con anticipación los factores estratégicos clave con relación al futuro
- Establecer el camino óptimo para enlazar la organización de hoy con la que debería ser en el futuro
- Conquistar una posición ventajosa centrada en los clientes
- Identificar a la competencia y confrontarse con ella para precisar prerrogativas y desventajas de (Ortega, 2014).

Según el autor expresa que el objetivo es a dónde quiere llegar la empresa con la actividad y también ser reconocidos por confrontar en la competencia, pero la empresa debe tener claro las

estrategias a aplicar, sin embargo, es muy importante de parte del personal de la entidad cumplir con todo lo planificado.

### **1.2.17 Misión – visión – valores**

#### *1.2.17.1 Misión*

Entendemos por misión, el motivo, propósito, fin o razón de ser, para la existencia de una empresa, organización o industria, lo que se ejemplifica en los siguientes enunciados por (Maho, 2015).

- Qué hacemos para crear valor.
- Cómo atendemos a las partes interesadas.
- Cuáles son nuestros principales valores.
- Qué pretendemos cumplir en el entorno o sistema social.
- Qué pretendemos hacer y para quién.

La misión de la industria debe centrarse pues, en satisfacer las necesidades de los consumidores, sean estos particulares, comerciales, industriales y de gobierno, contando para ello con uno o más equipos de alta tecnología, y competir a la vez con otros productos y servicios del mercado. En el caso de toda empresa perteneciente al rubro que nos ocupa, las metas primordiales son: lograr ahorros significativos en el gasto por litro del carburante mediante la oferta de un mejor servicio, precios competitivos en el mercado, y desde luego que sea ecológico.

Según autor menciona de misión es la idea con la que será reconocido o para que estamos en el mercado y satisfacer sus necesidades a los clientes internos o externos y también comprometidos a cumplir en el tiempo, una de las técnicas que se utiliza en la misión es demostrar todo lo que posee a las personas.

#### **Formulación de la declaración de la misión**

De acuerdo con la definición de John Pearce II y David Fred, la declaración de la misión es una “afirmación perdurable acerca del propósito que distingue a una empresa de otras similares. La declaración de la misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos de producto y mercado” a (Maho, 2015)

Según el autor menciona que la declaración de la misión es fundamental, porque traza a grandes rasgos el rumbo futuro de la empresa, organización o industria. Es un recordatorio constante para los empleados de por qué existe la organización y de lo que sus fundadores imaginaron cuando pusieron su fama y fortuna en riesgo para hacer realidad sus sueños.

#### *1.2.17.2 Visión*

La visión por su parte, la visión en toda empresa, organización o industria, es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige en el largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes y la aparición de nuevas condiciones en el mercado para (Maho, 2015)

- Qué queremos ser en el futuro.
- Qué cambios implementamos en lo que hacemos.
- Cómo sobreviviremos productivamente.
- Cuál es nuestra proyección de la industria en relación con el entorno y el mercado.

Define (Maho, 2015), la visión de la industria de gas LP para la carburación debe ser innovadora por el producto y los servicios que brinda, los que a su vez deben ser abastecedores favoritos de los clientes y contribuir a la calidad del medio ambiente

Según los autores refieren a la visión como la empresa estará para un tiempo establecido puede ser implementar nuevos canales de negocios utilizando la tecnología y brindar a la sociedad con lo que requieren, y hacia donde estamos por llegar siempre pensando en los clientes y la responsabilidad de todos quienes conforman.

#### *1.2.17.3 Valores*

Conjunto de principios que regulan un código de conducta de la empresa, recogen qué está permitiendo y que no para seguir tus objetivos. Algunos ejemplos: innovación, excelencia, calidad, colaboración, confianza.

- Como actúas
- Como te describirán tus clientes, trabajadores, proveedores y colaboradores

Según el autor podemos mencionar que el valor es una ética profesional y debe ser aplicado por un trabajador permitiendo que exista responsabilidad entre todos y seguir el camino de hecho la empresa también será reconocido por su calidad, sin embargo al no considerar estos pensamientos de un momento a otro puede encontrar perdida de los clientes potentes y a futuro sería complicado volver a tener esa misma confianza de clientes

#### **1.2.18 *Análisis interno***

Como menciona (Sainz, 2018), mientras que el análisis de la situación externa trata de descubrir las oportunidades y amenazas que nos presenta el entorno en el que nos desenvolvemos, el análisis interno nos ayuda a detectar las debilidades y potencialidades de nuestra empresa. Así, se trata de realizar.

Según el autor menciona de detectar los posibles factores a la que se puede estar llegando la empresa, una forma de entender es efectuar evaluaciones internas y externas que permitirá utilizar mejores decisiones sobre el caso, muy fundamental buscar nuevos ejes para incrementar la estabilidad.

#### **1.2.19 *El análisis de la situación interna contemplará aspectos diversos***

A (Sainz, 2018), una autoevaluación de la estrategia seguida por nuestra empresa en los últimos años. La finalidad de este estudio es revisar de una manera formal los resultados obtenidos por la implantación de las estrategias del período anterior: esto es, un análisis del cumplimiento de los compromisos fijados. Para ello se trata de responder a preguntas como:

¿Hemos entorno? evolucionado, desde el período de planificación anterior, adaptándonos al

¿Qué proyecto empresarial ha liderado nuestra empresa? ¿Cuál es su misión y visión a largo plazo?

¿Cuáles han sido las grandes directrices de actuación en el pasado reciente?

¿Se han conseguido acciones previstas? los objetivos planteados? ¿Se han implantado las estrategias y acciones previstas?

Definición del negocio de la empresa para identificar, para cada una de las actividades o unidades de negocio (UNEs), la función que desempeña dicha actividad, el segmento de clientes que atiende, las tecnologías que utiliza, y sus competidores principales.

Según el autor expresa que el análisis interno contempla en tomar diversas funciones para con ello obtener un mejor rendimiento en recursos, calidad de planificación, la seguridad interna y externa, buscar nuevos estudios de caso para de esta forma coordinar las acciones y no mantenerse en el mismo sitio.

### **Comercial y marketing**

- Imagen de empresa y de los productos y marcas principales.
- Calidad y aceptación de los productos.
- Política de precios y nivel de competitividad.
- Eficacia de la comunicación externa: publicidad, promoción, etc.
- Red de ventas y cobertura de distribución. Atención a clientes y servicio posventa.
- Cartera de clientes.
- Cumplimiento de plazos y nivel de calidad de servicio.
- Capacidad de distribución.
- Sistema de información de mercado.

### **Organización y Recursos Humanos**

- Estructura interna. Calidad del equipo directivo.
- Experiencia de las personas que ocupan puestos clave.
- Formación, motivación y rotación del personal.
- Comunicación interna.
- Sistema de información y de gestión.
- Capacidad para cumplir planes.
- Aptitud para formular propuestas de mejora.
- Competencias, polivalencia y compatibilidad de las personas. Etc.

### **Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i)**

- Estado de nuestra tecnología.
- Capacidad de innovación.
- Patentes.
- Ingeniería.
- Éxito de los nuevos productos lanzados.
- Capacidad de adopción de las nuevas tecnologías.
- Experiencia versátil.
- Aptitud para cumplir las expectativas de plazos, presupuestos, etc.

### 1.2.20 La cadena de valor de Michael Porter



**Figura 4-1:** Cadena de valor

Fuente: (Riquelme, 2019),

La siguiente información proviene de la siguiente fuente (Riquelme, 2019),

**Logística interna:** La primera actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna. Las empresas necesitan gestionar y administrar de alguna manera las actividades de recibir y almacenar las materias primas necesarias para elaborar su producto, así como la forma de distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad.

**1. Operaciones:** La siguiente etapa de la cadena de valor son las operaciones. Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente,

mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final.

2. **Logística Externa:** Después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa.
3. **Marketing y Ventas:** Marketing y ventas es la cuarta actividad primaria de la cadena de valor. Aquí hay que tener cuidado con los gastos de publicidad, los cuales son una parte fundamental de las ventas.
4. **Servicios:** La actividad final de la cadena de valor es el servicio. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto.
5. **Actividades de Apoyo:** En la cadena de Valor de Michael Porter las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa.

Las líneas punteadas reflejan el hecho de que el abastecimiento compras, la tecnología y la gestión de recursos humanos pueden asociarse con actividades primarias específicas, así como el apoyo a la cadena completa.

Según el autor expresa que tener distintas técnicas para llegar a los clientes es el rol más importante que debe tener una empresa si utilizamos estas diferentes estrategias se incrementara la actividad al personal de la misma forma tiende a crecer la inversión lo cual permite buscar nuevas áreas para almacenar productos y satisfacer la demanda de los clientes directos, es fundamental coordinar la parte logística que ahora gracias a la tecnología es más ágil conseguir y conocer la actividad a la que dedica una organización.

### **1.2.21 *Análisis externo***

Consiste en ver como se relaciona tu empresa con el entorno, es decir cómo te afecta las relaciones con el exterior, tanto agente más cercano (proveedores, clientes y competidores)



hasta los agentes de ámbito más globales (político, económico, social, tecnológico ecológico y legal).

Según el autor menciona que como esta en clima laboral puede ser una situación complejo porque está a su rededor otras empresas que tienen u ofertan la misma mercadería entonces puede afectar en captar más clientes, sin embargo una planificación estratégica ayudaría a cumplir sus objetivos y mejorar los procesos adaptativas a la realidad.

### **1.2.22 *Las 5 fuerzas de Porter***

#### **Amenaza de nuevos competidores en el mercado**

- Barreras contra la entrada, barreras culturales.
- Inversiones iniciales necesarias, boletos de ingreso.
- Regulaciones ya vigentes.
- Normas, medidas proteccionistas.
- Extensión del mercado, imagen de la industria y compañías ya instaladas.

#### **Poder de negociación de los proveedores**

- Número de proveedores, costo del cambio de proveedor.
- Importancia de la marca (marca sólida).
- Diferenciación de productos.
- Presencia de productos sustitutos y sus diferencias.

#### **Poder de negociación de los clientes**

- Nivel de concentración de los clientes y tamaño de las empresas que los atienden.
- Número de clientes.
- Imagen de la marca entre los clientes.
- Diferenciación de productos (o estandarización de los mismos).
- Número de productos sustitutos.

#### **Productos sustitutos**

- Capacidad de los compradores para cambiar de proveedor y de producto, así como el costo.
- Elasticidad.
- Impacto del volumen en el mercado (producto nuevo, aumento de la cantidad global vendida para satisfacer una misma necesidad si el producto es muy diferente).

### **Rivalidad de los competidores actuales**

- Sector: ¿estratégico?, mercado atractivo.
- Número de competidores.
- Crecimiento del mercado.
- Posibilidad de conseguir economías de escala.
- Diferenciación de productos.

Según el autor manifiesta que para una buena marcha o tener éxito empresarial debemos saber llegar a nuestros clientes sobre los productos a un precio estable, tener un espacio donde promocionar y no buscar la misma estrategia que utilizan resto de empresas lo cual perjudica a la misma y si no sobresale el producto mejorar en calidad y cantidad para tener el espacio bien establecido que generara el incremento en la inversión.

### **1.2.23 Diagnostico**

#### *1.2.23.1 Análisis FODA, DAFO*

**DAFO.-** De uso muy común en diversas áreas, su nombre proviene de las siglas de los cuatro elementos que busca evaluar en cualquier organización: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de (Roncancio, 2018).

Según el autor expresa que el análisis FODA básicamente debe dedicarse únicamente a los factores principales para la excelencia del negocio. Reconocer las fortalezas y debilidades diferenciales internas al diferenciar a la compañía de manera precisa y exacta con la competencia y con las oportunidades y amenazas principales del entorno.

#### **Tabla 1-1: Matriz FODA**

Frente interno	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Frente externo		
<b>Oportunidad</b>	Fácil	Difícil
<b>Amenazas</b>	Desafiante	Imposible

**Fuente:** (Roncancio, 2018).

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

## **Factores Internos**

De sus cuatro variables, las fortalezas y las debilidades hacen referencia a los factores internos de la organización (o del proyecto al que se aplique):

**Debilidades o puntos débiles:** Aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia, afectan o pueden afectar a los resultados esperados y deben, por tanto, ser controladas y superadas (áreas de mejora de la organización).

**Fortalezas o puntos fuertes:** Capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, etc., de la propia organización y, consecuentemente, ventajas competitivas.

## **Factores externos**

Los otros dos aluden a factores externos que afectan a la organización, derivados del entorno próximo y del macro entorno, y sobre los que, por tanto, existe menos capacidad de control (de ahí la importancia de su diagnóstico):

**Amenazas:** Toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, reducir su efectividad o incrementar sus riesgos. Como riesgos o barreras dinámicas, debemos minimizarlas lo más rápido posible.

**Oportunidades:** Todo elemento externo que puede suponer una ventaja o posibilidad para mejorar la organización. También son dinámicas, por lo que podrán desaparecer si no las aprovechamos. El resultado del análisis.

**DOFA.-** (en inglés conocido como SWOT) son las siglas utilizadas para entender como una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posea sobre un

negocio a (Ortega, 2014). El análisis DAFO igual que hacíamos en el libro «El plan de marketing en la práctica», 1 conviene, en primer lugar, definir los conceptos de oportunidad, amenaza, fortaleza y debilidad, para evitar confusiones con la utilización coloquial de dichos términos por (Sainz, 2018).

**Tabla 2-1:** Matriz DAFO

<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
Habilidades /Aptitudes/ Recursos/ Procedimientos	
<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
Situación económico/ Cambios políticos/Estructura social y cultural/ Tendencia en el consumo, mercado	

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** (Sánchez, 2018)

### 1.2.24 *Objetivos*

Como define (Chaparro, 2017), los Objetivos son metas que nos fijamos para comprobar el éxito de nuestras actividades, pero también son referencias que nos fijamos para calibrar el esfuerzo en el desempeño de una tarea.

Los Objetivos no tienen por qué ser siempre finalistas, siendo muy aconsejable establecer Objetivos parciales, que nos permitan conocer si estamos en línea con el cumplimiento del Objetivo final. Las empresas se fundamentan en una “Visión” y en una “Misión” y estas se concretan en la realización de unas tareas y en la obtención de unos resultados.

Se menciona (Chaparro, 2017), la Misión y la Visión deben ser compatibles con los “Valores” de la empresa; todo ello es lo que se suele llamar el ADN de la empresa. La valoración de éstos como aceptables o no, depende de las referencias que nos hayamos fijado, los objetivos están vinculados a alcanzar esas referencias. Lo más razonable es que la “Misión” de la empresa esté planteada con una “Visión” a largo plazo, por lo que es necesario que los Objetivos sean coherentes con la planificación estratégica.

Según el autor se refiere que tener trazado la línea hacia dónde quiere llegar es fundamental considerar el tiempo de corto y de largo plazo de esa forma podemos analizar y evaluar la situación en la que se encuentra y tomar de más pronto posible acciones en favor de la empresa para así cubrir las necesidades de los clientes.

### **1.2.25 Estrategias competitivas**

Según (Escalante, 2014), al enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas en un sector determinado.

- Liderazgo general en costos
- Diferenciación
- Enfoque o alta segmentación

### **1.2.26 Liderazgo total en costos**

Menciona (Escalante, 2014), consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos controles de costo y de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales, y la minimización de los costos tales como Investigación y desarrollo, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc. Esto requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines. El bajo costo con calidad, el servicio y otras áreas no pueden ser ignorados. Teniendo una posición de costos bajos, se logra que la empresa obtenga rendimientos mayores al promedio en su sector industrial, a pesar de la presencia de una intensa competencia.

### **1.2.27 Diferenciación**

A (Escalante, 2014), consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas: diseño de imagen o marca; en tecnología, características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribución o en otras dimensiones. Debe subrayarse que la estrategia de diferenciación no permite que la empresa ignore los costos, sino más bien estos no son el objetivo estratégico primordial. La diferenciación, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio, ya que crea una posición defendible para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta al liderazgo en costos. La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva. También aumenta utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de

costo bajo. La diferenciación produce márgenes más elevados para tratar con el poder del proveedor y claramente mitiga el poder del comprador, ya que los compradores carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio.

### **1.2.28 *Enfoque o alta segmentación***

Para el (Escalante, 2014), consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. Está construida para servir muy bien a un objetivo en particular y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente. Aun cuando la estrategia de enfoque no logra el bajo costo o la diferenciación, desde la perspectiva del mercado en su totalidad, alcanza una o ambas de estas posiciones frente al objetivo de su mercado limitado.

Según el autor define que debemos tener lugar en la que estamos para de esa manera marcar lo contrario y con políticas propias que somos, con el precio accesible, pensar en clientes para ello necesitamos una garantía que cubra al producto, buscar normas de estandarización para estar en una categoría donde demuestre la calidad y la seguridad.

### **1.2.29 *Marco conceptual***

#### *1.2.29.1 Planificación*

Según autor (Luna, 2016), a la planificación lo podemos ubicar en diferentes contextos ya sea nacionales o internacionales y a su vez a situaciones específicas como son los económicos, sociales, de salud, de educación, estatales, regionales, agrícolas, industriales, energéticos, militares, de marina, etc., para efectos de este texto se tratará en plan estratégico de negocios.

Según el autor menciona que a la planificación entendemos como una técnica a utilizar no necesariamente en un lugar sino esta variado según en la situación que se requiere la cual puede ser incorporada y hasta puede ser sustituido con normas y metodologías acorde a la necesidad de la empresa.

#### *1.2.29.2 Escenario situacional*

Desde el ámbito de actuación delimitado es las coordenadas de espacio y tiempo. Es una construcción simbólica de un límite móvil y difuso en un entramado de relaciones, trayectorias

y reglas que configuran una dinámica socio – institucional. Los recortes de la realidad actúan desde lo temporal con su historicidad, desde el espacio social o campo específico y es una territorialidad micro social donde se expresan y están presentes los elementos del contexto macro social.

Según el autor define a escenario como desde el presente a futuro de la empresa es necesario identificar todos los factores a la que está para enfrentar ya sea político, legal, económico, cultural, sin embargo, debemos tener estrategias que faciliten para enfrentar y tomar decisiones en beneficios de la empresa.

#### *1.2.29.3 Estrategas*

Menciona (Luna, 2016), estrategia etimológicamente proviene de estrategos, el que guía, el que dirige, que se especifica como: Arte de dirigir las operaciones militares, arte de coordinar todo tipo de acciones para la conducción de la guerra o la defensa de una ciudad. Por lo general se dice que es la capacidad y habilidad para dirigir un asunto.

Según el autor afirma de estrategias son elementos a utilizar cuando se requiere en el proceso de selección y para direccionar de un lugar a otro cuando sea necesario, determinar y actuar son parte de progreso para una empresa sin ser capacitado en estas áreas no sirve de nada más por lo que tengamos objetivo deseado.

#### *1.2.29.4 Gestión*

Afirma (Rodríguez, 2016), la gestión refiere a las capacidades de actuación y rendimiento del personal y del conjunto institucional, el nivel de profesionalización, el desenvolvimiento técnico-administrativo y la cualificación/actualización de todos los agentes que conforma un determinado organismo o entidad. Son modos de actuar que plasman el ejercicio de la autoridad, la forma de construcción de poder y de legitimidad.

Según el autor menciona de gestión como coordinar y tomar acciones para la empresa también la responsabilidad al momento de representar, una forma de entender por gestión también es en clima laboral o por trabajo en equipo y llegar a la meta deseada y no pensar solo para un tiempo

que puede encontrar la organización en tener acuerdos que otros lo requieren ser extendidos para tener una mejora continua.

#### *1.2.29.5 Análisis*

Explica (Lavalle, 2017), el término análisis se refiere a una evaluación cualitativa y cuantitativa de los componentes de cualquier organismo estudiado.

Según el autor define como interpretar los elementos podemos encontrar los factores internos o externos a la que enfrenta la empresa es de suma importancia conocer desde lo profundo el caso para obtener el problema y dar solución que se requiere también incorporar nuevas herramientas y estrategias.

#### *1.2.29.6 Diagnóstico*

Como manifiesta (Rodríguez, 2016), es un término utilizado en el marco conceptual de la planificación tradicional. La elaboración de “diagnósticos” se asocia con objetividad, científicismo y rigurosidad. Es una noción acuñada y utilizada en el marco de un enfoque teórico según el cual, conocer la realidad implica “descubrir la verdad”, en singular.

Según el autor define como evaluar la situación en la que se encuentra si se están cumpliendo los procesos planteados es decir a llegado cumplir lo deseado si por lo contrario no se encontró será buscar de distintas formas para concluir y saber si es factible o en algún momento va ser modificado entonces la opción que queda es identificar caso por caso para solucionar.

#### *1.2.29.7 Objetivos*

Define (Luna, 2016), los objetivos estratégicos del negocio son los resultados que pretenden lograr a mediano y largo plazos y que consideran como patrón la visión y misión. Se ubican en las siguientes preguntas: ¿qué queremos?, ¿qué deseamos?, ¿qué vamos a hacer?; en palabras de R.L. Ackoff, son los medios para lograr los fines.

Según el autor expresa de objetivos el resultado a ser alcanzado esto en un tiempo de corto y largo plazo, también puede ser para que estemos en el lugar satisfacer las necesidades requeridas y dar solución lo más pronto posible, y que las personas tengan su tiempo una



empresa siempre debe dar beneficios y la calidad de atención para encontrar más confianza y crecer.

#### *1.2.29.8 Visión*

La visión corresponde al futuro deseado de la organización. Se refiere a cómo quiere ser reconocida la entidad, representa los valores con los cuales se fundamentará su accionar público.

Según el autor expresa de visión como va a ser presenciado a la empresa la calidad que si tienen claro las normas, políticas, la ética con la que reconozcan la sociedad y también demostrar cuando se puede se lo cumple utilizando estrategias sin fines de lucro y lo valioso que es representar como la empresa.

#### *1.2.29.9 Misión*

Autor (Luna, 2016), la misión es una meta general basada en suposiciones de los directivos en cuanto a los propósitos, competencias y lugar de la organización en el mundo.

Según el autor menciona a misión como representar a la empresa que planes van a ser utilizados y aplicados para de esa forma cumplir y dar solución a la que se viven los clientes en otras empresas ya que no todos visualizan la misma necesidad lo contrario solo por captar recursos y no aportar como una se debe ser.

### **1.3 Idea a defender**

La planificación estratégica contribuye al desarrollo de la gestión administrativa de la empresa Multi Servicios Simbaina.

### **1.4 Variables**

#### **1.4.1 Variable independiente**

Planificación estratégica

#### **1.4.2** *Variable dependiente*

Mejora de la gestión administrativa

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de investigación

##### 2.1.1 *Cualitativo*

Según autor (Díaz Herrera, 2018), tenemos una aproximación hacia una necesidad de abordar cualitativamente las técnicas utilizadas en el análisis de los textos y documentos. Nos referimos así al análisis de contenido cualitativo, el cual puede apuntar al desarrollo complementario y paralelo en otros tipos de análisis de contenido, de impronta cuantitativa, y que en definitiva poseen otros objetivos.

Según el autor define cualitativo porque se enfoca en la comprensión de la situación, objeto de estudio, también porque se enfoca en el interior de la misma

##### 2.1.2 *Cuantitativo*

Define (Olvera, 2015), el enfoque cuantitativo prevé la recolección de datos para realizar un análisis estadístico y así probar una hipótesis. El análisis numérico, la presentación de datos estadísticos, los porcentajes en la información, las tablas y gráficas con datos, la elaboración de una muestra estadística y la definición de una población determinada, son elementos de una investigación realizada bajo un enfoque cuantitativo. En otras palabras, con este enfoque se plantea una hipótesis de investigación, luego se va a la recolección y presentación de datos, se realiza el análisis de los mismos, se elaboran conclusiones y al final se somete a prueba la hipótesis.

Según el autor expresa de método cuantitativo de tener acceso a la información para luego seleccionar y evaluar, y posterior realizar la respectiva interpretación de los datos que permitirá saber su situación sobre el problema que afronta y al último hacer conocer si se aprueba o no el caso.

## **2.2 Nivel de investigación**

### **2.2.1 Investigación de Campo**

Como definen (Herrera E, 2018), el trabajo de campo asume las formas de la exploración y observación del terreno, del participante, del experimento, de la encuesta. La primera se caracteriza por el contacto directo con el objeto de estudio y por otro lado la encuesta consiste en la recopilación de testimonios orales y escritos de las personas vivas”.

Según el autor menciona que se utilizará esta metodología en base a la observación, para resolver la forma actual de alcanzar información de la empresa y efectuar si los datos o resultados obtenidos son verídicos y contribuyen a la toma de decisiones.

### **2.2.2 Investigación descriptiva**

Afirma (Herrera E, 2018), buscan desarrollar una imagen o fiel representación del fenómeno estudiado partiendo desde sus características, describir en este caso es sinónimo de medir, ya que mide las variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes sea de personas, comunidades o fenómeno bajo análisis”.

Según el autor define que para el estudio actual de empresa se lo efectuará a través del estudio de la Matriz FODA, analizando los factores claves y estratégicos de la misma.

### **2.2.3 Investigación bibliográfica**

Se aplicará esta modalidad para la siguiente investigación ya que se ejecutará consultas en diferentes fuentes como son: libros, revistas, tesis e internet, los mismos que nos permiten acceder o comprobar los hechos orientados a la validez de la investigación y de la empresa.

Según el autor manifiesta de investigación bibliográfica de indagar en artículos, sitios web, periódicos entre otras que contienen una información veraz sobre lo que estamos requiriendo saber para así tener resultados claros y el mismo sea como el acceso directo para analizar el interrogante si es necesario recomendar acciones a favor de la misma.

## **2.3 Diseño de investigación**

### **2.3.1 Transversal**

Define (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2017), los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede.

Según el autor menciona puesto que el objetivo del análisis transversal en este caso específico es describir la situación económica y financiera de la Empresa Multi Servicios Simbaina, del Cantón Suscal, Ciudad de Cañar, Provincia de Cañar, periodo 2020-2024, eventualmente formulando además comparaciones y estrategias a corto, mediano y largo plazo.

## **2.4 Tipo de estudio**

### **2.4.1 No experimental:**

Manifiestan (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2017), por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan datos.

Según el autor expresa así no experimental, de manera que la investigación trata de formular de manera previsor y sistemática, comportamientos, objetivos y alternativas de acción mediante una adecuada planificación para poder otorgar posibles soluciones a las falencias encontradas dentro de la entidad.

## **2.5 Población y muestra**

### **2.5.1 Población**

Para (Vera, 2015), la población es el conjunto de todos los casos que integran un grupo de especificaciones (características) predeterminadas.

En esta investigación se trabajó con una población de 350 clientes mientras que para los colaboradores la población es de 8 personas.

### 2.5.2 Muestra

Se denomina muestra a un conjunto de elementos seleccionados y extraídos de una población con el objeto de descubrir alguna característica de dicha población” y basándose en el postulado de que las conclusiones formuladas, acerca de la muestra, valen también para la población de la cual esta ha sido extraída. (Vera, 2015)

Según cómo podemos entender de tamaño de la muestra es en que dimensión se encuentra la empresa a la que estamos realizando la investigación la cual permitirá es factible o no que este en el lugar y también el futuro deseado se lo alcance.

La población para realizar el cálculo de la muestra para los clientes de la empresa Multi Servicios Simbaina es de 350 clientes fijos.

### 2.5.3 Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 350 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(350 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 183$$

#### Donde

**n**= Tamaño de la muestra (¿?)

**N**= Tamaño de la población o Universo (350)

**z**= Nivel de confianza (95% = 1,96)

**p**= Probabilidad a favor (50% = 50/100 = 0.5)

**q**= Probabilidad en contra (50%= 50/100=0.5)

**e**= nivel de error dispuesto a cometer 5%= 5/100= 0,05)

De una población de 350, desarrollando la formula estadística se pudo obtener el tamaño de la muestra el cual fue de 183 clientes fijos, a los cuales se les aplicó las encuestas de manera aleatoria

Por otro lado la población para los empleados es de 8 personas, debido a que el universo es pequeño no se necesitó realizar ningún cálculo, se realizó la encuesta a todos los colaboradores de la empresa.

## **2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1 Métodos**

#### *2.6.1.1 Inductivo.*

Como define (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaría, 2018), se aplicara el método inductivo porque se va a adquirir información relevante de la empresa, estudiar diferentes sucesos hasta llegar a las actividades más básicas para ir obteniendo información para la elaboración de una planificación estratégica.

Según el autor refiere que este método se aplicará porque se partirá de hechos o fenómenos de mi unidad de estudio la cual permitirá analizar la situación actual de la empresa.

#### *2.6.1.2 Deductivo*

A (Cabezas Mejía, Andrade Naranjo, & Torres Santamaría, 2018), se utilizara el método deductivo para poder establecer las conclusiones del trabajo y poder determinar una solución.

Según el autor expresa que con la aplicación del método anterior se conocerá la situación actual de la empresa y el uso de este otro método se tiene ya la idea de la situación general y se procede al diseño de las estrategias.

#### *2.6.1.3 Sintético*

Este método es fundamental porque a través de la síntesis y el análisis se puede conocer, comprender y emitir un juicio, criterio o argumentación; esto quiere decir que después de haber realizado el análisis de todas las circunstancias del medio, forma y fondo de la empresa donde se va a realizar la investigación se puede tomar mejores decisiones y emitir mejores puntos de vista personales.

Según el autor define sintético es evaluar su situación en la que se encuentra ya que gracias a métodos utilizados arrojan la información a mejorar de ello podemos actuar y sugerir cambios requeridos en el momento en beneficio de la empresa.

## **2.6.2 Técnicas**

### **2.6.2.1 Entrevista**

Afirman (Gullo & Nardulli, 2015), la entrevista es una conversación pautada en la que, por regla general, se establece previamente un tema. El entrevistado relata experiencias, sucesos y situaciones concretas. Pero además transmite información con su lenguaje corporal, sus gestos, los modos de expresarse, emocionarse o reaccionar frente a determinadas preguntas que conforman un todo con el relato oral.

Según el autor menciona que la entrevista se aplicará únicamente al gerente de la empresa donde se empleará preguntas abiertas para poder tener mayor información y conocer la necesidad a la que afronto y que acciones tiene previsto para el futuro.

### **2.6.2.2 Encuesta**

Según (Gullo & Nardulli, 2015), la encuesta es un instrumento muy utilizado. Partidos políticos, empresas de marketing o el propio Estado apelan a la encuesta para conseguir información que les permita tomar decisiones adecuadas y hacer más efectiva su gestión.

Según el autor expresa que la encuesta se aplicará a los colaboradores de la empresa y a los clientes de la misma con la finalidad de recolectar información desde un punto de vista interna y externa sobre los detalles de la empresa para poder analizar y emitir un criterio sobre su situación y tomar medidas a la misma.

## **2.6.3 Instrumentos**

### **2.6.3.1 Cuestionario**

Manifiestan (López Roldán & Fachelli, 2015, pág. 17), el cuestionario constituye el instrumento de recogida de los datos donde aparecen enunciadas las preguntas de forma sistemática y ordenada,



y en donde se consignan las respuestas mediante un sistema establecido de registro sencillo. El cuestionario es un instrumento rígido que busca recoger la información de los entrevistados a partir de la formulación de unas mismas preguntas intentando garantizar una misma situación psicológica estandarizada en la formulación de las preguntas y asegurar después la comparabilidad de las respuestas.

El criterio emitido por el autor sobre el cuestionario es básicamente la recolección de datos a través de preguntas por parte del entrevistador quien a partir de este resultado podrá conocer para luego demostrar y comparar la respuesta, de ello emitir un criterio que favorezca a la empresa.

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 3.1 Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la recolección de información efectuada por medio de encuestas a la cantidad de personas seleccionadas como muestra de la población total.

Se procedió para el análisis e interpretación a la revisión de información para identificar falencias al momento de tabulación para anular respuestas contrarias y mejorar la información para la respectiva tabulación, a través del Excel, permitiendo obtener directamente cuadros de frecuencias y porcentajes individuales de las variables, para luego realizar el gráfico pertinente, a fin de identificar la información recogida para obtener resultados veras y confiables.

##### 3.1.1 *Discusión de resultados*

###### 3.1.1.1 *Análisis e interpretación de las encuestas a los empleados*

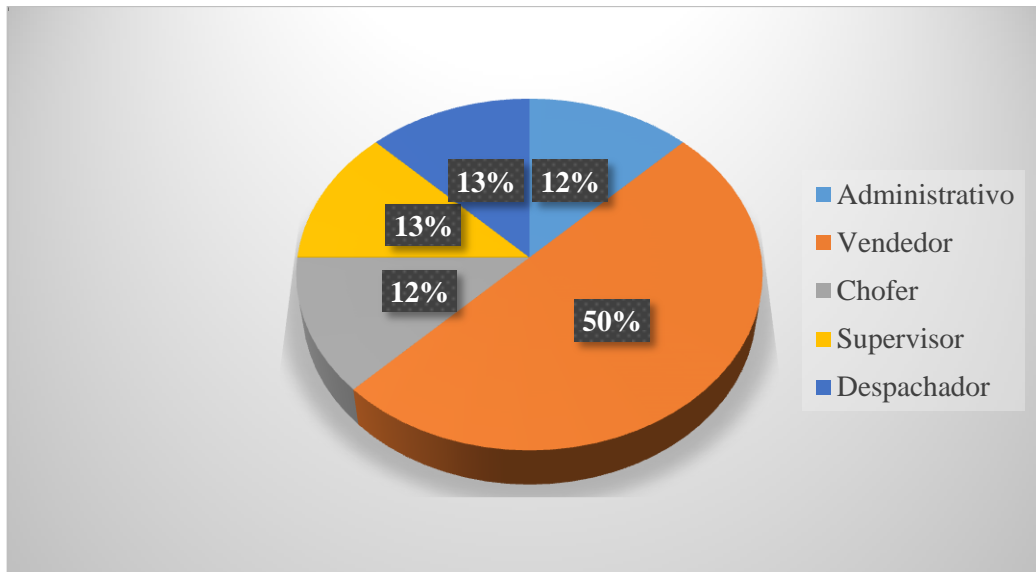
#### **Pregunta 1. ¿Usted qué cargo desempeña dentro de la Empresa Multi Servicios Simbaina?**

**Tabla 3-3:** ¿Qué cargo desempeña en la Empresa Multi Servicios Simbaina?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administrativo	1	12%
Vendedor	4	50%
Chofer	1	12%
Supervisor	1	13%
Despachador	1	13%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta al personal de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 1-3.** ¿Qué cargo desempeña dentro de Empresa Multi Servicios Simbaina?

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Tabla 3

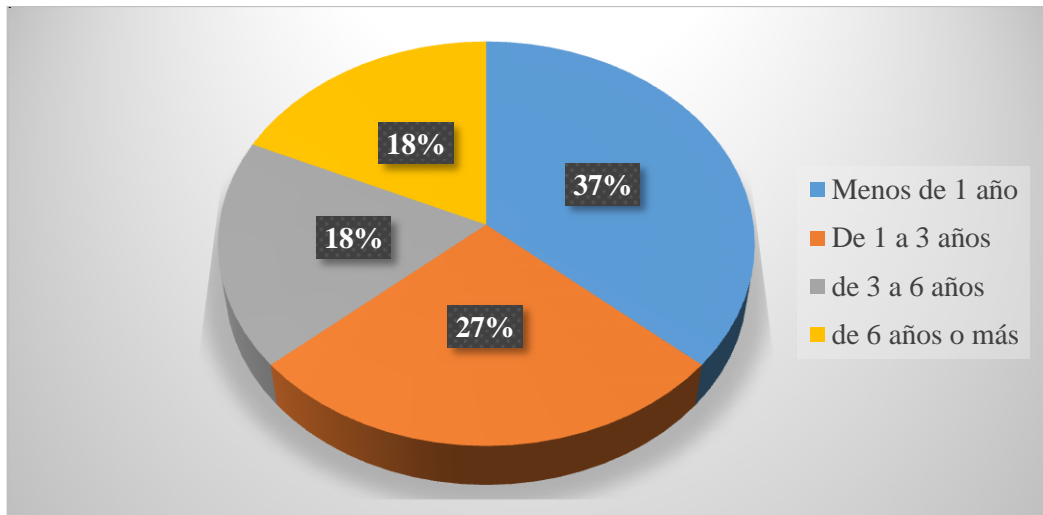
En la Empresa Multi Servicios Simbaina existe la mayor parte del talento humano en el área de ventas con un total del 50%, el 13% constituye al personal operativo siendo estos los despachadores, así de igual manera el 13% al supervisor, mientras que el 12% representa personal administrativo, y el 12% representado al chofer dentro de la Empresa.

**Pregunta 2. ¿Usted cuantos años labora en la empresa?**

**Tabla 4-3:** ¿Usted cuantos años labora en la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 año	1	37%
De 1 a 3 años	3	27%
De 3 a 6 años	2	18%
De 6 años o más	2	18%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Loja, R. 2020



**Gráfico 2-3.** ¿Usted cuantos años labora en la empresa?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 4

En la Empresa el personal que labora es del 37% quienes representan el personal nuevo que tienen menos de 1 año, el 27% entre 1 a 3 años teniendo conocimiento pleno en las labores, mientras que el 18% de los mismos son colaboradores antiguos y de confianza teniendo entre 6 años o más en sus cargos, así de la misma manera culminando con el 18% al personal que esta entre 3 a 6 años.

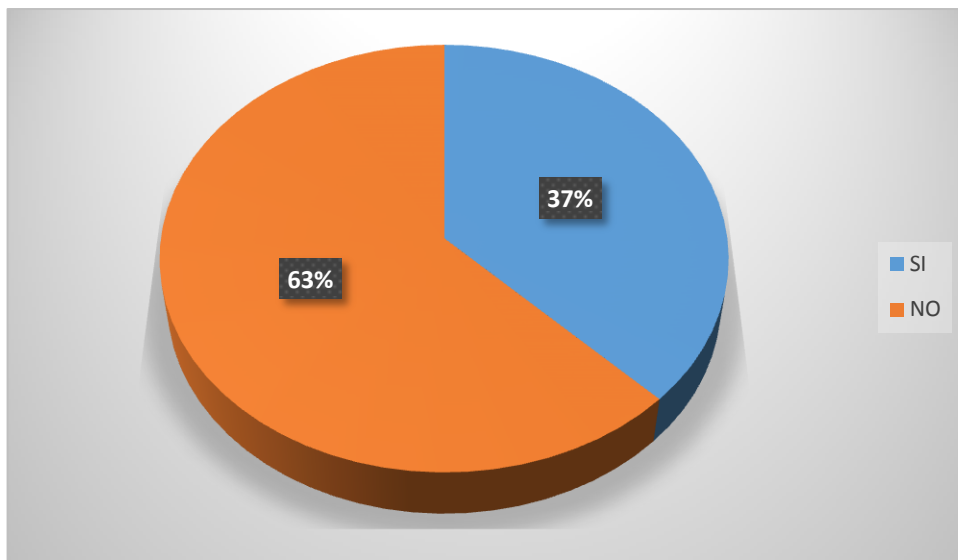
**Pregunta 3. ¿En la empresa usted recibe capacitaciones para mejorar el desenvolvimiento laboral?**

**Tabla 5-3:** ¿Recibe capacitaciones para mejorar el desenvolvimiento laboral?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	37%
NO	5	63%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta al personal de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 3-3.** ¿Recibe capacitaciones para mejorar el desenvolvimiento laboral?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 5

La Empresa Multi Servicios Simbaina no efectúa capacitaciones a sus empleados reflejándose el mismo de un 63% del total de su personal, sin embargo, en un 37% recibe capacitaciones por parte de las marcas que distribuye la organización. Mientras la inconformidad por parte del personal se observa en la deficiencia al momento de ejercer la negociación con los diferentes clientes.

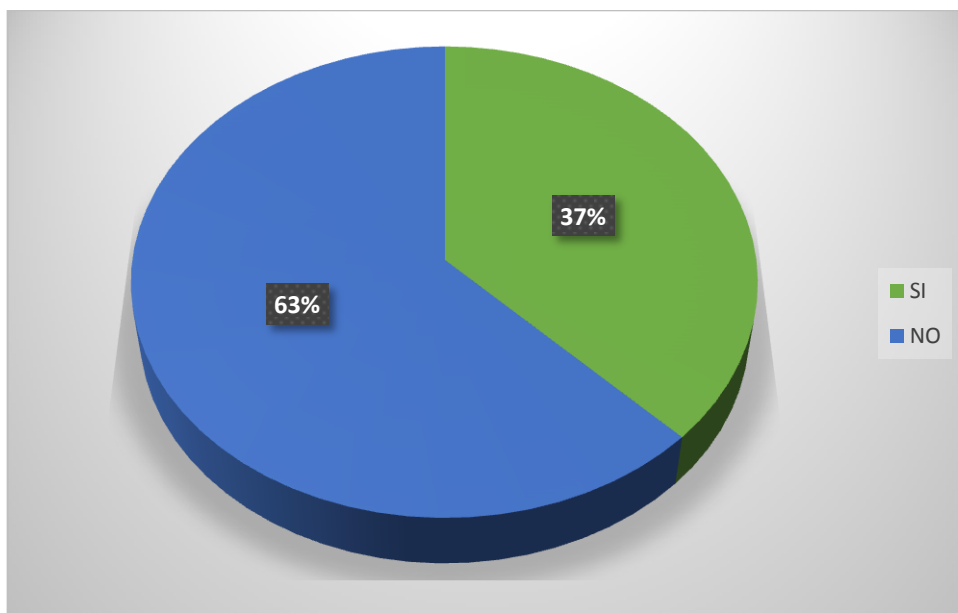
**Pregunta 4. ¿Se encuentra preparado usted para el cargo que desempeña?**

**Tabla 6-3:** ¿Se encuentra preparado usted para el cargo que desempeña?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	37%
NO	5	63%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Encuesta al personal de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 4-3:** ¿Se encuentra preparado usted para el cargo que desempeña?

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Tabla 6

Los colaboradores de la Empresa Multi Servicios Simbaina de un 37% están preparados debido a su experiencia que con el transcurso de los años han adquirido; sin embargo, en un 63% manifiesta que no debido a que existe una deficiente selección de personal, provocando que las personas se sientan insatisfechos en su puesto de trabajo y a la vez causando errores en la organización.

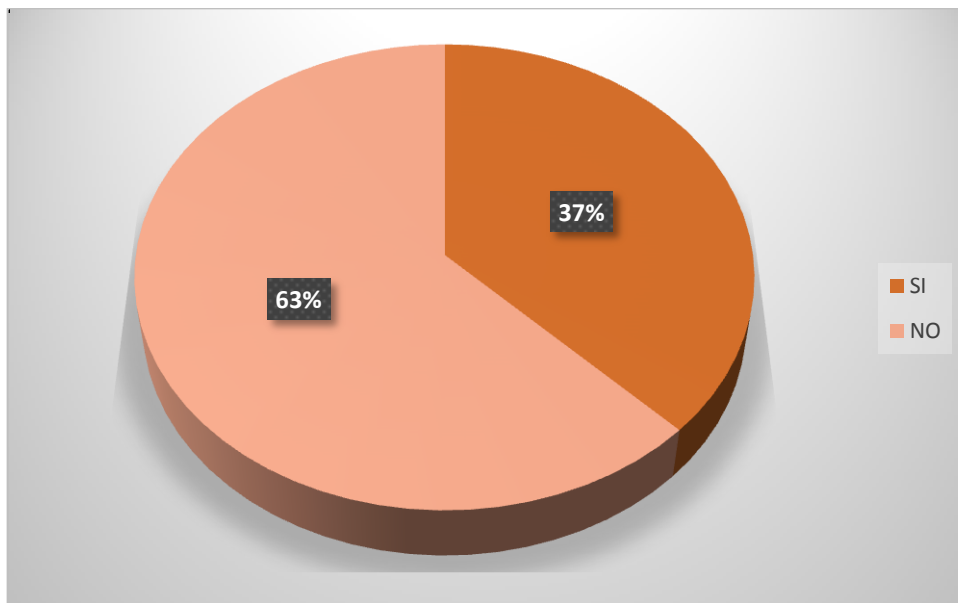
**Pregunta 5. ¿Piensa usted que la empresa tiene una filosofía bien establecida?**

**Tabla 7-3:** ¿Piensa usted que la empresa tiene una filosofía bien establecida?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	37%
NO	5	63%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta al personal de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 5-3.** ¿Piensa usted que la empresa tiene una filosofía bien establecida?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 7

En la Empresa Multi Servicios Simbaina de los 8 empleados en curso, un total del 37% indica tener filosofía que es una excelente forma de llevar a los colaboradores en el duro camino de la toma de decisiones, haciendo que el lugar de trabajo sea mucho más agradable, tanto que en un 63% consideran que no tiene definido.

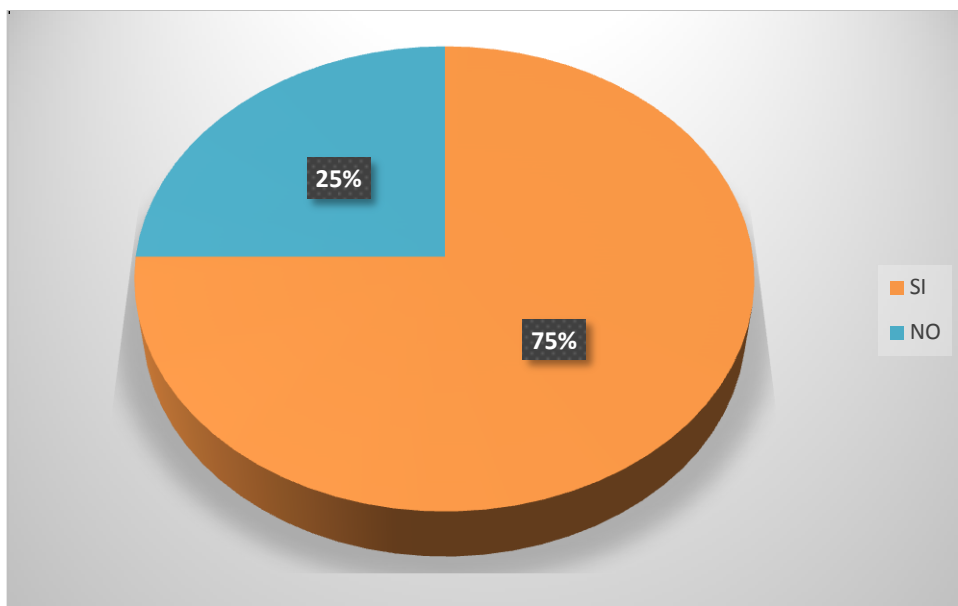
**Pregunta 6. ¿Cree usted que el nivel directivo se preocupa por el bienestar de la empresa?**

**Tabla 8-3:** ¿Cree usted que el nivel directivo se preocupa por el bienestar de la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	75%
NO	2	25%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta al personal de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 6-3.** ¿Cree usted el nivel directivo se preocupa por el bienestar de empresa?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 8

Los empleados encuestados de la Empresa Multi Servicios Simbaina indican de un 75% de que el nivel directivo se esmera por el bienestar de la organización, pero de la misma manera las acciones y gestiones efectuadas no es suficiente para la entidad, así mismo en un 25% indican lo diferente debido a que la empresa se maneja como una organización pequeña.



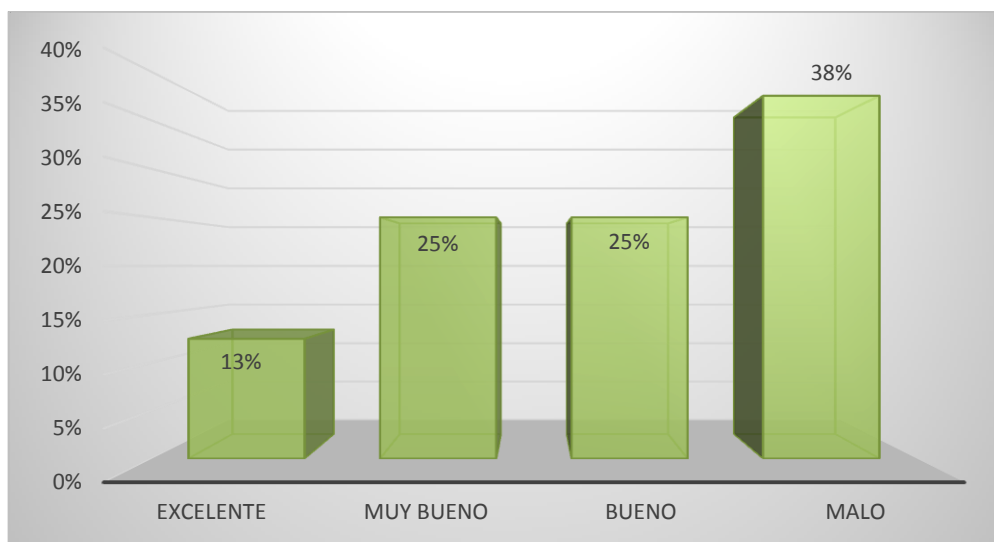
### Pregunta 7. ¿Cómo considera la administración de la Empresa Multi Servicios Simbaina?

**Tabla 9-3:** ¿Cómo considera la administración de la Empresa Multi Servicios Simbaina?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	13%
Muy bueno	2	25%
Bueno	2	25%
Malo	3	38%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta al personal de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 7-3.** ¿Cómo considera la administración de la Empresa Multi Servicios Simbaina?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 9

De los empleados encuestados en 38% afirman que la administración de la Empresa Multi Servicios Simbaina es malo, de la misma manera que en 25% indican a la administración como buena debido a las falencias en las distintas gestiones, y en 25% mencionan de muy buena la administración debido entre las diversas situaciones que mantiene la organización, por otro lado mencionan un 13% de excelente.

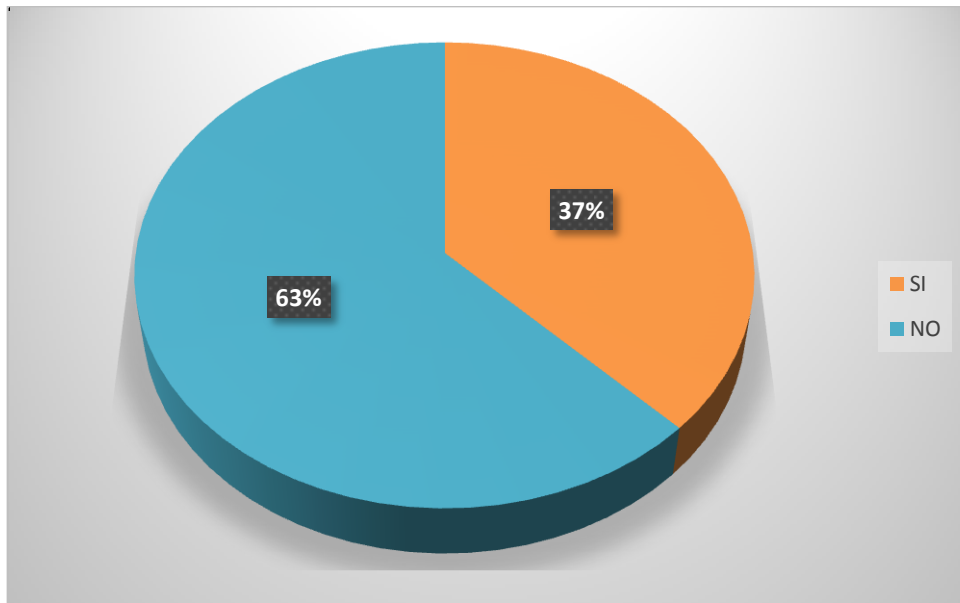
**Pregunta 8. ¿Conoce usted la razón de la empresa, sus sueños, metas, y objetivos?**

**Tabla 10-3:** ¿Conoce usted la razón de la empresa, sueños, metas, y objetivos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	37%
NO	5	63%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta al personal de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 8-3.** ¿Conoce usted la razón de la empresa, sueños, metas, y objetivos?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 10

De todos los 8 colaboradores en 37% si conocen la razón de la empresa, sus sueños, metas y objetivos; mientras que en 63%, debido a que no tiene un proceso de selección de personal correcto, por lo que no se efectúa el debido proceso de inducción al personal en la organización, causando que los empleados con el paso del tiempo reconozcan todo lo referente a la empresa, y los objetivos que ellos suponen que la organización persigue.

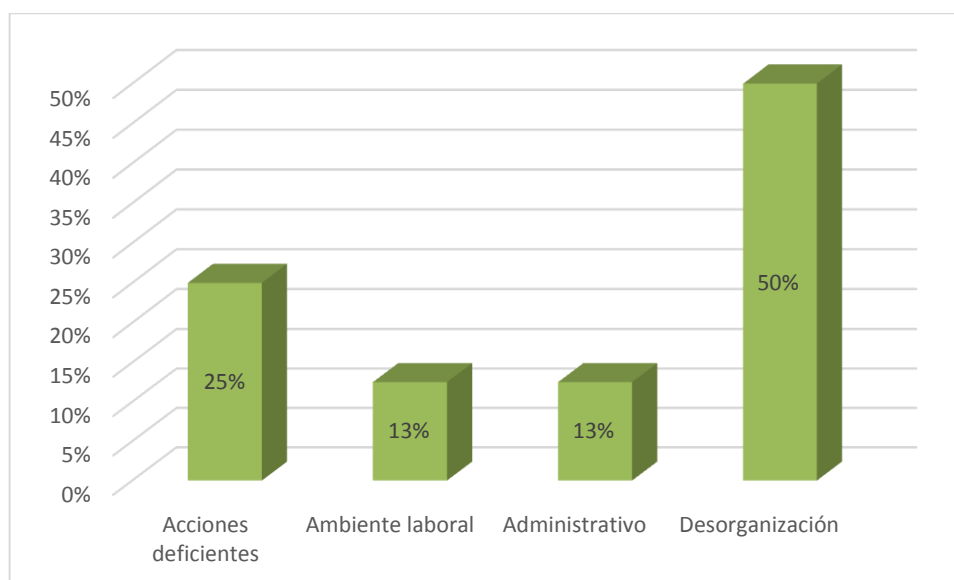
### Pregunta 9. ¿Existen problemas dentro de la empresa? Mencione el principal

**Tabla 11-3:** ¿Existen problemas dentro de la empresa? Mencione el principal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Acciones deficientes	2	25%
Ambiente laboral	1	13%
Administrativo	1	13%
Desorganización	4	50%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta al personal de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 9-3.** ¿Existen problemas dentro de la empresa? Mencione el principal.

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 11

El principal problema es la desorganización reflejándose de un 50% causado por la falta de experiencia en el área administrativa y el manejo de la gerencia de manera empírica provocando un crecimiento limitado, mientras que las acciones deficientes demuestran de un 25%, así mismo de un 13% el ambiente laboral de los empleados no es tan cordial por los malos entendidos con el nivel directivo provocando así los conflictos, y el 13% es el administrativo en la organización.

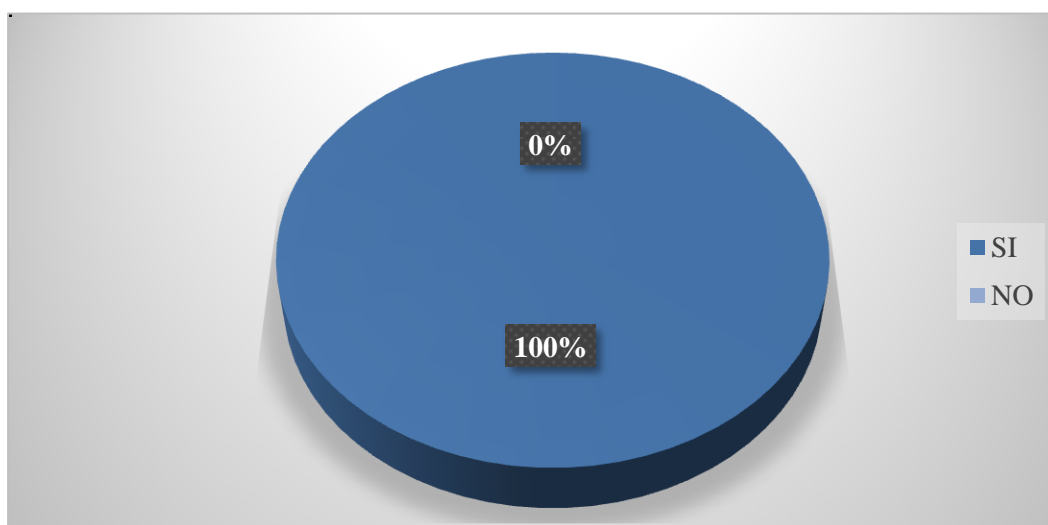
**Pregunta 10. ¿De acuerdo a lo mencionado, usted considera que una planificación estratégica podría solucionar los problemas existentes en la empresa?**

**Tabla 12-3:** ¿La planificación estratégica soluciona los problemas de la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta al personal de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 10-3.** ¿De lo mencionado, la planificación estratégica soluciona problema?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 12

La Empresa Multi Servicios Simbaina abre acepta en su totalidad que una planificación estratégica le mejoraría a la misma a organizarse, planificar, definir metas y objetivos para aplicar una dirección estratégica, a la vez poder cambiar las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades en base a la mejora continua en el mercado cambiante. Además, que los colaboradores se sentirán comprometidos e importantes para la organización los cuales ayudan y fortalecen a la misma.

### 3.1.1.2 Análisis e interpretación de las encuestas a los clientes

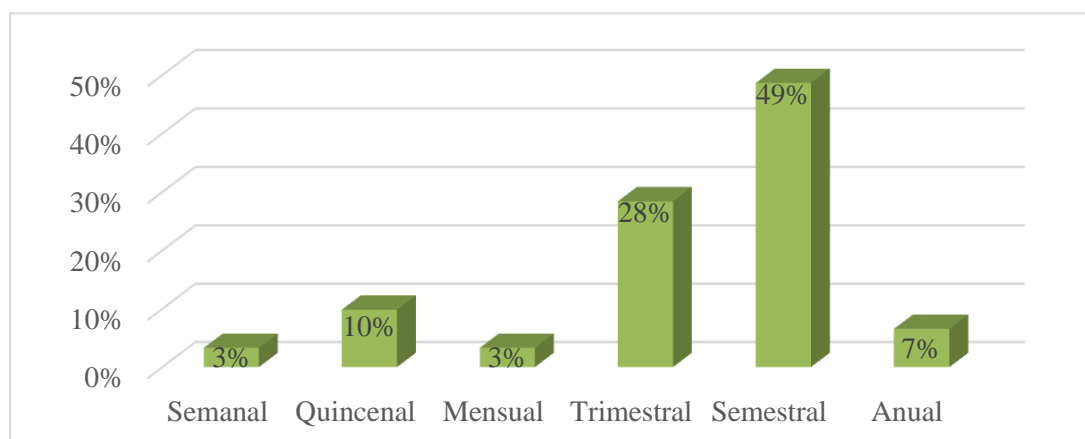
#### Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia compra productos en la empresa Multi Servicios Simbaina?

**Tabla 13-3:** ¿Qué frecuencia compra en empresa Multi Servicios Simbaina?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	6	3%
Quincenal	18	10%
Mensual	6	3%
Trimestral	52	28%
Semestral	89	49%
Anual	12	7%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 11-3.** ¿Con qué frecuencia compra productos en la empresa?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 13

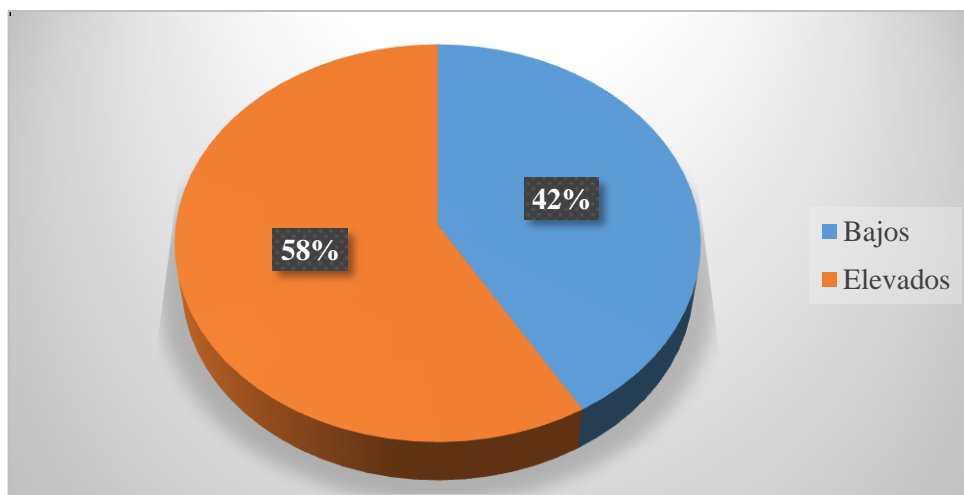
De las 183 personas que compran el producto el 49% lo efectúa de forma semestral por ofertas, mientras que el 28% consume a trimestral, un 10% lo realiza quincenalmente, y un 7% lo compran anualmente por temporada festiva, mientras que un 3% semanalmente, así mismo de mensual dispuso de una valoración del 3%. Los resultados nos demuestran que la frecuencia semestral es alta, dando un resultado positivo para vender por la existencia de los clientes o consumidores a quien ofrecer el producto de la empresa.

#### Pregunta 2. ¿Cómo califica usted los precios de los productos que ofrece la empresa?

**Tabla 14-3:** ¿Cómo califica usted los precios de los productos que ofrece la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajos	76	42%
Elevados	107	58%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020



**Gráfico 12-3.** ¿Cómo califica usted los precios de los productos que ofrece la empresa?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 14

El 42% de personas que compran el producto, lo selecciona por el precio bajo y accesible al bolsillo de la población, el 58% considera muy elevado el precio de los productos. Los resultados obtenidos demuestran que el cliente analiza el presupuesto para adquirir el producto, dejando en segundo plano las demás características del producto, al mismo tiempo esta información aporta a la familia en ahorrar en cuanto al precio.

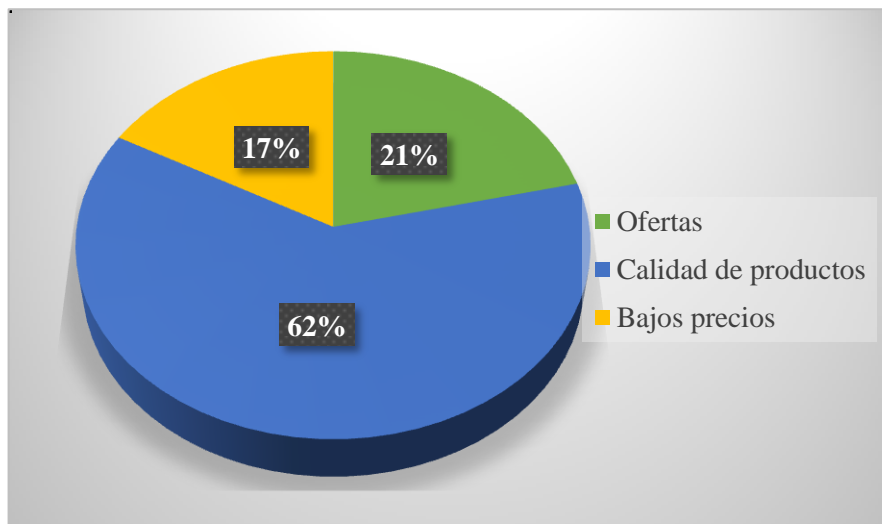
**Pregunta 3. ¿Qué considera usted más importante al momento de comprar productos en la empresa?**

**Tabla 15-3:** ¿Importancia al momento de comprar productos en la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ofertas	39	21%
Calidad de productos	113	62%
Bajos precios	31	17%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 13-3.** ¿Importancia al momento de comprar productos en la empresa?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 15

Según el resultado obtenido en 62% de las personas el motivo de acudir a comprar es por la calidad de productos, sin embargo, el 21% selecciona por las ofertas de la empresa, de un 17% elige por bajos precios. Los resultados nos indican que la población Suscaleña predomina la calidad, el precio estableciéndose como la principal a fin de posesionar el producto en la mente del cliente.

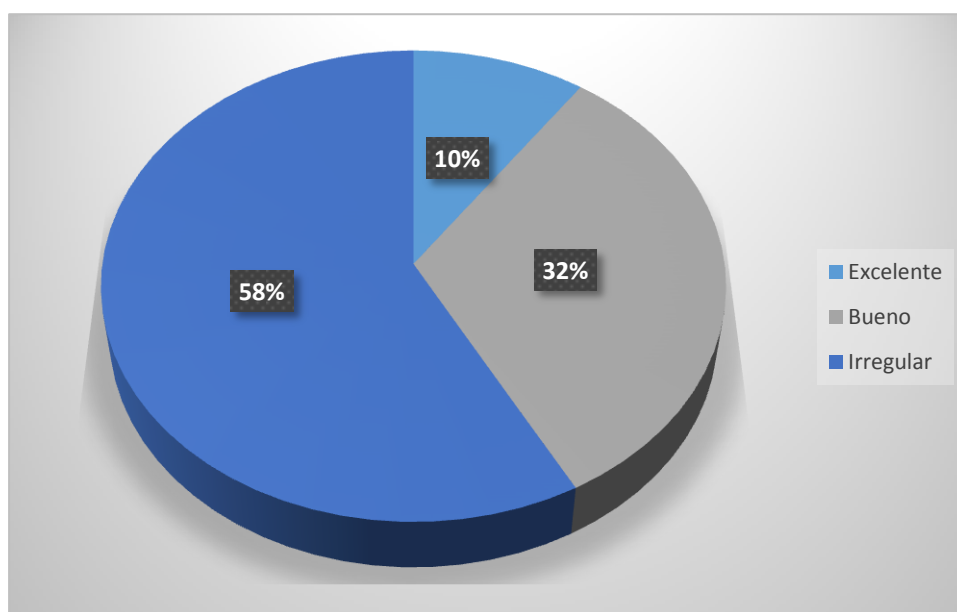
**Pregunta 4. ¿Cómo cataloga usted la atención recibida por parte de los empleados de la empresa?**

**Tabla 16-3:** ¿Cómo cataloga la atención por parte los empleados de la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	18	10%
Bueno	59	32%
Irregular	106	58%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 14-3.** ¿Cómo cataloga la atención por parte de empleados de la empresa?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 16

El 58% de personas encuestadas indican irregular la atención por parte de los empleados, existe un 32% de personas que indican buena la atención prestada, sin embargo, que el 10% indican que la atención es excelente por parte de empleados en la empresa. Según resultados arrojados en esta pregunta podemos observar irregular la atención de los empleados donde no se debe trabajar en mantener sus cargos, sino en llegar a la total de clientes y expandir su organización para la generación de empleo del cantón Suscal.

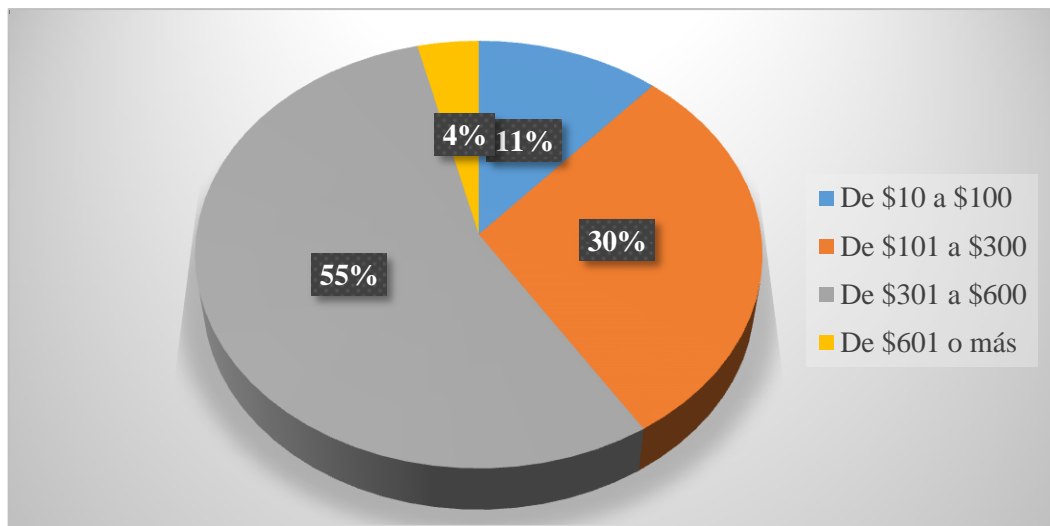


**Pregunta 5. ¿Cuánto está usted dispuesto a gastar en la empresa para comprar un producto nuevo?**

**Tabla 17-3:** ¿Cuánto está dispuesto gastar para comprar un producto nuevo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$10 a \$100	21	11%
De \$101 a \$300	54	30%
De \$301 a \$600	101	55%
De \$601 o más	7	4%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020



**Gráfico 15-3.** ¿Cuánto está dispuesto gastar para comprar un producto nuevo?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 17

El 55% de las personas encuestadas que si comprara el producto pagarían hasta de \$301 a \$600, y el 30% de las personas estarían dispuesta a pagar hasta de \$101 a \$300 por cada producto, el 11% pagaría por cada producto un valor de \$10 a \$100, solo el 4% correspondiente a 7 clientes estarían dispuestos a cancelar más de \$601 o más por cada producto. Estos resultados ayudarán en definir el precio de ventas del producto a la empresa, procurando llegar a la mayoría de los clientes de este cantón.

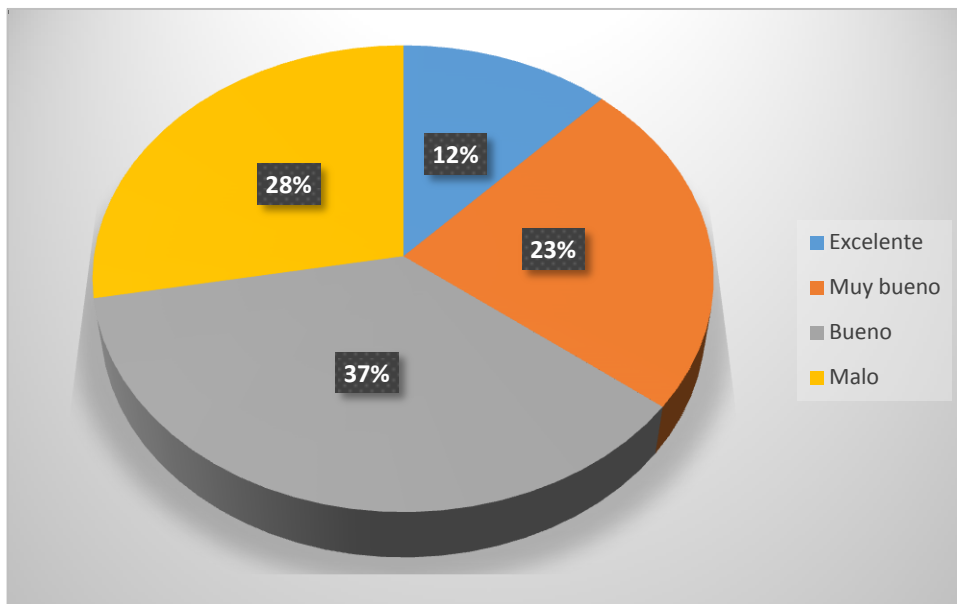
**Pregunta 6. ¿Cómo ha sido su experiencia al comprar en la empresa?**

**Tabla 18-3:** ¿Cómo ha sido su experiencia al comprar en la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	22	12%
Muy bueno	43	23%
Bueno	67	37%
Malo	51	28%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 16-3.** ¿Cómo ha sido su experiencia al comprar en la empresa?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 18

De 37% de las personas que compran el producto indican buena su experiencia en la empresa siendo así ha captado más clientes, un 28% definen malo la experiencia por la variedad de productos existentes, mientras que el 23% elige como muy buena, un 12% faltante opinó de excelente la experiencia en la organización. Las respuestas nos indican que la frecuencia mala es alta en la experiencia al momento de comprar productos diversos y variados en la organización.

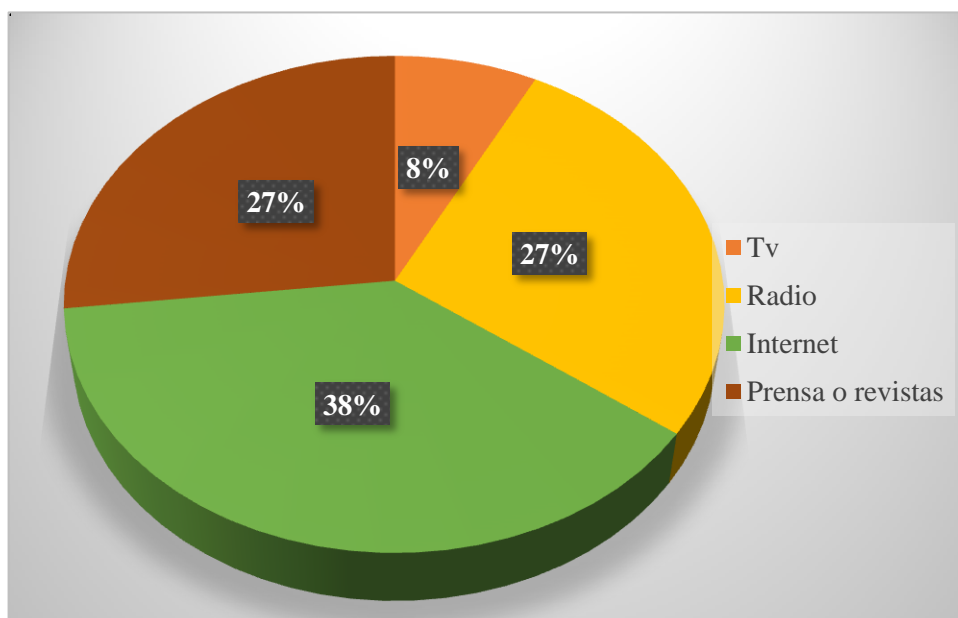
**Pregunta 7. ¿Cómo conoció a la empresa Multi Servicios Simbaina?**

**Tabla 19-3:** ¿Cómo conoció a la empresa Multi Servicios Simbaina?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tv	14	8%
Radio	50	27%
Internet	70	38%
Prensa o revistas	49	27%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 17-3.** ¿Cómo conoció a la empresa Multi Servicios Simbaina?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 19

El 38% de las personas que conocieron a la empresa es por medio de internet, y el 27% indican que conocieron por la publicidad en la radio, así mismo el 27% indican que conocieron en la prensa o revistas provinciales, el 8% eligen que conocieron por las propagandas en Tv a la organización. Se puede finalizar que el medio de comunicación más utilizada para conocer fue el internet siendo necesario esta información al momento de publicitar el producto a clientes.

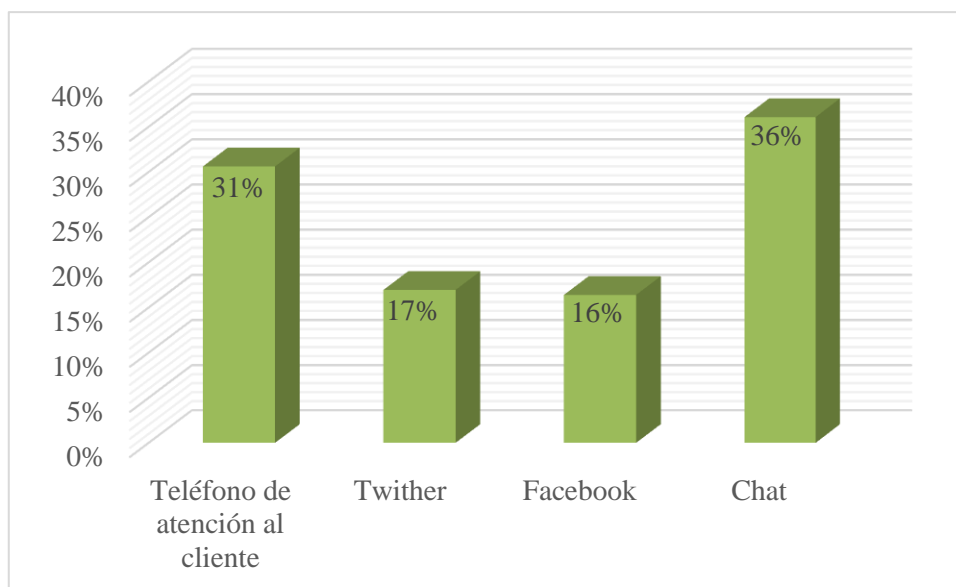
**Pregunta 8. ¿Cómo prefiere ponerse en contacto con la empresa Multi Servicios Simbaina?**

**Tabla 20-3:** ¿Prefiere ponerse en contacto con empresa Multi Servicios Simbaina?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Teléfono de atención al cliente	56	31%
Twither	31	17%
Facebook	30	16%
Chat	66	36%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 18-3.** ¿Prefiere ponerse en contacto con empresa Multi Servicios Simbaina?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 20

Según resultados obtenidos el 36% de clientes prefieren ponerse en contacto por medio de chat y comprar productos, y un 31% considera directamente en utilizar el teléfono de atención al cliente para conocer mejor el precio y productos variados, mientras que el 17% elige el contacto a través de twither, el 16% lo selecciona el contacto por medio de Facebook. La respuesta de la encuesta permite determinar el medio a utilizar que es el chat lugar a donde la mayoría de empresas y clientes tienen el acceso.

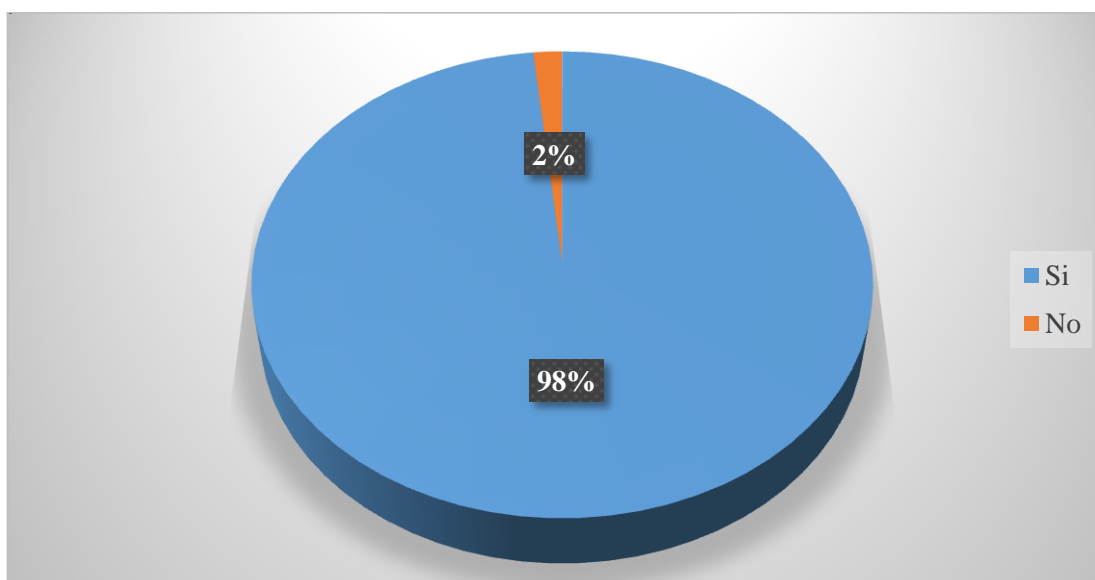
**Pregunta 9. ¿Usted considera que la implementación de una planificación estratégica mejoraría la atención a clientes en la empresa?**

**Tabla 21-3:** ¿Considera implementar planificación estratégica para la atención a clientes?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	180	98%
No	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 19-3.** ¿Considera implementar planificación estratégica para la atención clientes?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 21

Según resultados de la encuesta el 98% de personas concuerda que debe existir una planificación estratégica en la empresa para mejorar la atención al cliente, y el 2% elige que no es necesario la existencia de la misma. Las respuestas arrojadas nos indican que la mayoría de los clientes están de acuerdo que implemente una planificación estratégica por parte de la organización para ser competitivo.

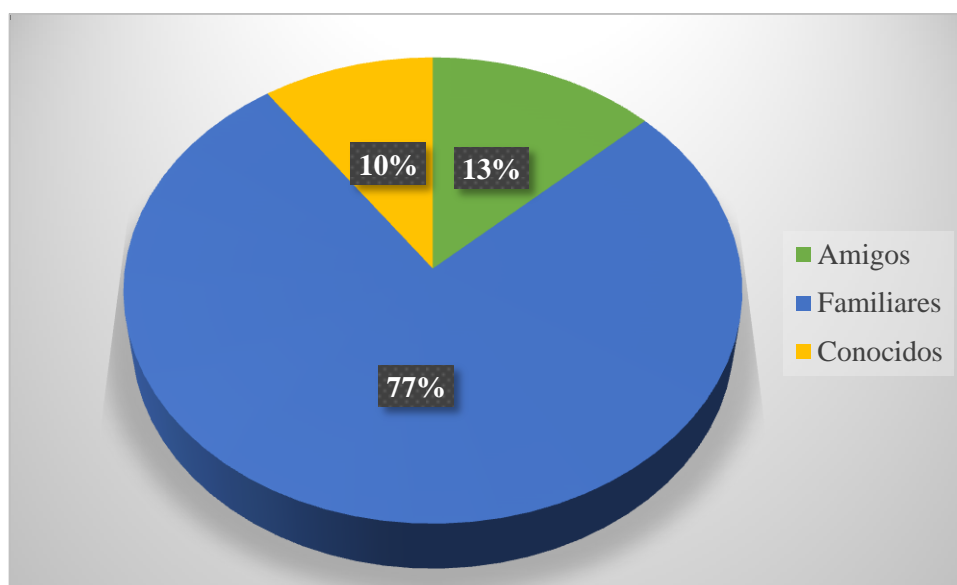
**Pregunta 10. ¿Recomienda usted a ser clientes de la empresa Multi Servicios Simbaina?**

**Tabla 22-3:** ¿Recomienda usted a ser clientes de la empresa Multi Servicios Simbaina?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	24	13%
Familiares	141	77%
Conocidos	18	10%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Encuesta a clientes de la Empresa Multi Servicios Simbaina



**Gráfico 20-3.** ¿Recomienda usted a ser clientes de la empresa Multi Servicios Simbaina?

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Tabla 22

Según los resultados arrojados el 77% de personas se encuentran satisfecha y recomienda visitar y adquirir productos garantizados en calidad a familiares, mientras que los 13% de clientes encuestadas indican recomendar y visitar a sus amigos, ya que en 10% eligen visitar y adquirir el producto a los conocidos, pero este no cumple con las expectativas del cliente la empresa debe mejorar rotundamente la estructura de personal.

### 3.1.1.3 Entrevista

#### **Entrevista a gerente de la Empresa Multi Servicios Simbaina**

**LCDO. SEGUNDO MARCELO SIMBAINA LOJA**

**1. ¿Usted conoce que es una planificación estratégica?**

No.

**2. ¿La Empresa Multi Servicios Simbaina cuenta con misión empresarial? Sí, No**

No, porque la empresa hemos manejado como pequeña incluso de forma empírica porque no contamos con conocimientos por eso no tenemos planificado y es nuevo para nosotros.

**3. ¿Cuenta con objetivos establecidos la empresa?**

Ya desde mucho tiempo atrás hemos propuesto, pero aún no cumplimos porque muchas veces bajan las ventas, entre diferentes inconvenientes.

**4. ¿Cuenta con una planificación estratégica la Empresa Multi Servicios Simbaina?**

No.

**5. ¿Se encuentran en permanentes capacitaciones los trabajadores? Sí, No**

No, porque no tenemos pensado en que las capacitaciones sean importantes para nuestros colaboradores.

**6. ¿Cuenta usted con un plan para optimizar los recursos de la empresa?**

No, porque tanto la planificación y la gestión nos ayudaría a tener solvencia para asegurar la sustentabilidad de la actividad.

**7. ¿Usted conoce a los competidores del sector?**

Podría más o menos decir que el competidor directo es el Multicomercio “Lojalex”

**8. ¿Cómo usted considera el crecimiento de la empresa?**

Considero que debemos mejorar aun todos, muchas veces tenemos inconvenientes en el área administrativa, que han surgido diversos conflictos.

**9. De acuerdo a su criterio, ¿Usted conoce los principales problemas que impiden que la empresa sea más competitiva?**

La mala administración, no estamos preparados para administrar por falta de conocimientos muchas de las veces la empresa se encuentra de sobregiro, la desconfianza con los vendedores cuando se manipula dinero incluso el personal considero que no se esmera por comisionar o vender más, y ello disminuyen las ventas.

**10. Según a lo explicado, ¿Usted cree que es importante una planificación estratégica para la empresa? Si, No**

Sí, porque todas las empresas deberían tener su planificación para mirar objetivos, metas y poder medir, cumplirlo. Yo quiero llevar adelante mi empresa, mejorar liquidez, utilidades, el ambiente laboral.

**3.1.2 Verificación de la idea a defender**

Aplicando las encuestas a la entidad a los 8 empleados se puede identificar resultados importantes como.

El talento humano de la Empresa Multi Servicios Simbaina se representa con un total del 50% en el área de ventas, el 13% constituye al personal operativo siendo estos los despachadores, así de igual manera el 13% al supervisor, mientras que el 12% representa personal administrativo, y el 12% representado al chofer.



De los 8 colaboradores en estudio, un total de 63% manifiesta que no están preparados debido a que existe una deficiente selección de personal, provocando que las personas se sientan insatisfechos en su puesto de trabajo y a la vez causando errores, además la empresa no efectúa las capacitaciones a sus empleados reflejándose en un 63% de inconformidad por parte de los mismos.

De todos los colaboradores en 37% si conocen la razón de la empresa, sus sueños, metas y objetivos, la entidad siempre ha procurado tener sueños, metas y objetivos muy aparte de cumplir sus acciones positivas en un 63% es por sus empleados como desafío principal con el paso de su vida laboral siendo esta de entre menos 1 año representando al 37% de los colaboradores.

Los empleados encuestados de la Empresa Multi Servicios Simbaina indican de un 75% de que el nivel directivo se esmera por el bienestar de la organización, pero de la misma manera las acciones y gestiones efectuadas no es suficiente para la entidad, el principal problema es la desorganización reflejándose de un 50% causado por la falta de experiencia en el área administrativa y el manejo de la gerencia de manera empírica a pesar de los subordinados que pueden proyectar a la organización a futuro para el próspero empresarial.

La mayor parte del personal en estudio manifiesta que la organización se necesita mejorar aún más por su trayectoria y la pérdida de mercado que está presentando, por lo que a la vez prefieren sujetarse a cambios que se planteen en el presente trabajo de investigación.

En la Empresa Multi Servicios Simbaina los clientes la mayoría son del sector rural del cantón Suscal que acuden y compran productos para sus hogares.

Los anuncios realizados por la entidad son en internet de 38% que permitió conocer a la población, y el 27% indican que conocieron por la publicidad en la radio.

A los clientes se indago y en 62% define el motivo de acudir a comprar es por la calidad de productos, sin embargo, el 21% selecciona por las ofertas de la empresa.

En la frecuencia que compra el producto es de 49% lo efectúa de forma semestral por ofertas, mientras que el 28% consume a trimestral dependiendo la necesidad de clientes.

El 106% de personas encuestadas indican irregular la atención por parte de los empleados, existe un 59% de personas que indican buena la atención prestada, y el 18% de excelente se logró que el cliente se sienta insatisfecho con la organización.

La importancia a las personas que compran es de 37% buena su experiencia en la empresa siendo así ha captado más clientes, y un 23% definen excelente y recomendar la experiencia por la variedad, calidad de productos existentes en la empresa.

De la misma forma se puede verificar la idea a defender; “Planificación estratégica para la Empresa Multi Servicios Simbaina, con el objetivo de mejorar la gestión administrativa – financiera.

## **3.2 Propuesta**

### **3.1.3 Titulo**

Planificación estratégica para la Empresa Multi Servicios Simbaina, del cantón Suscal, ciudad de Cañar, provincia de Cañar, periodo 2020-2024

### **3.1.4 Introducción**

Después de haber realizado un análisis para la investigación se ha encontrado los principales problemas que deben ser estimados dentro de la planificación estratégica propuesto con la finalidad de mejorar sus puntos fuertes y débiles en la matriz FODA para a futuro apoyar con distintas estrategias.

La planificación estratégica creará elementos claves como Misión, Visión, Objetivos, Organigrama estructural, Valores corporativos y un presupuesto estimado para la aplicación de la planificación estratégica en la empresa.

A la Empresa Multi Servicios Simbaina un buen dirección de gestión administrativa, serán la base principal para el crecimiento y posicionamiento de las organizaciones en el mundo modernizado de hoy en día; es por esta situación que las diversas empresas en la actualidad tratan de mejorar métodos eficaces que sean eficiente como el uso de la matriz EFE-EFI hasta conseguir un posicionamiento en el mercado del sector al que hagan referencia.

La Empresa Multi Servicios Simbaina no tiene establecido matriz DAFO para medir el impacto de factores lo que ocasiona que no se esté cumpliendo con objetivos anhelados, lo que dificulta la toma de acciones y la creación de estrategias empresariales.

### **3.1.5 Generalidades de la empresa**

La empresa Multi Servicios Simbaina fue constituida por el Lcdo. Segundo Simbaina en el año 2008 en el Cantón Suscal de la Provincia de Cañar, es una empresa familiar que inicio con la apertura de un local de papelería. Con el paso de los años fue creciendo e implementando nuevas líneas de productos siendo así la comercialización y venta de artículos para el hogar, relacionados a muebles, papelería, celulares, computadores, motos y demás electrodomésticos de las mejores marcas al nivel mundial, ofreciendo garantía por sus productos a los clientes con soluciones exhaustivas a sus necesidades. El propósito primordial de la empresa es ofrecer los mejores productos del mercado a los clientes en las marcas reconocidas mundialmente, con mejoras continuas en actividades a fin de dar un servicio de calidad a los clientes fidelizados de la empresa, actualmente cuenta con 8 empleados y un capital de \$201,905.02.

#### **Identificación de la empresa**

##### **Sector:**

- Por su actividad: Comercializadora
- Por su naturaleza: Familiar
- Por su tamaño: Pequeña empresa

**Representante legal:** Lcdo. Segundo Marcelo Simbaina Loja

##### **Ubicación:**

**Provincia:** Cañar

**Cantón:** Suscal

**Dirección:** Suscal (Panamericana Principal y Diego Delgado)



**Figura 5-3:** Ubicación Empresa

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Google Maps

### 3.1.6 Giro de la empresa

**Tabla 23-3:** Productos principales

<b>Productos de comedor</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesas</li> <li>• Sillas</li> </ul>

### Productos de sala



- Sofás
- Almohadas
- Cortinas

### Productos de cocina

- Refrigeradores
- Ollas
- Platos
- Cucharas
- Licuadoras
- Cocinas



**Productos de dormitorio**





- Camas
- Colchones
- Cobijas
- Armarios
- Equipos de sonido

## Productos de diversión



- Motos
- Bicicletas
- Carros a control remoto



Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Empresa Multi Servicios Simbaina

### 3.1.7 *Implicados*



En si los stakeholder o implicados son aquellas personas que principalmente ayudan a la empresa a mejorar, y a la vez se identifica los destinos criterios o indicadores de los cuales depende el crecimiento de Empresa Multi Servicios Simbaina.

**Tabla 24-3:** Implicados

<b>Implicados</b>	<b>Criterios o Indicadores</b>
Gobierno	Impuestos, Aranceles
Competidores	Ventaja competitiva
Proveedores	Calidad de productos, Precios, Acuerdos
Empleados	Seguridad laboral
Clientes	Servicio de ventas

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

### 3.1.8 *Análisis Externo*

#### 3.1.8.1 *Análisis PESTEL*

**Tabla 25-3:** Análisis PESTEL

<b>Político</b>	
<b>Causa</b>	<b>Efecto</b>
Medidas económicas Establecimiento de políticas monetarias	Alto gasto en la entrega de los productos Encaje bancario (aumenta) reduce el circulante (baja) crece el circulante
<b>Económico</b>	
<b>Causa</b>	<b>Efecto</b>
Fuentes de financiamiento Competidores con valores más bajos	Facilidad a apalancamiento Decrecimiento de la participación en el mercado
<b>Social</b>	
<b>Causa</b>	<b>Efecto</b>
Tendencia de vida sano Patrones de consumo	Mayor inspección en los hábitos de consumo Satisfacción de necesidades
<b>Tecnológico</b>	
<b>Causa</b>	<b>Efecto</b>
Incremento de investigación	Nuevas herramientas tecnológicas

Disponibilidad de los activos fijos	Satisfacción de compra
<b>Ecológico</b>	
<b>Causa</b>	<b>Efecto</b>
Desastres naturales	Perdidas inesperadas
Creación de leyes sobre la energía renovable	Bienestar ambiental
<b>Legal</b>	
<b>Causa</b>	<b>Efecto</b>
Políticas de responsabilidad social	Contribuye al crecimiento de la empresa
Ley de incremento de salarios	Bienestar social

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

### 3.1.8.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

#### **Proveedores.**

Multi Servicios Simbaina es una empresa que debido a su giro se dedica a ahorrar la economía en sus distintos niveles, por lo que cuenta con 5 proveedores de determinados productos y los diferentes productos que se comercializan la organización los compra según los precios de distintas fábricas en el país.

**Tabla 26-3:** Proveedores

<b>Proveedor</b>	<b>Productos</b>
Comercial Bernal	Productos de comedor
Almacenes La Ganga	Productos de cocina
Almacenes El Paraíso	Productos de sala
Comercial Ordoñez	Productos de dormitorio
Comercial García	Productos de diversión

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

#### **Competencia.**

La empresa en la actualidad enfrenta una competencia alta a la misma pero dentro del cantón Suscal existen dos organizaciones que en realidad se enfocan al mismo negocio.

**Tabla 27-3:** Competencia

Empresa	
Comercial David Largo	Comercializadora de productos de hogar y productos masivos
Comercial Cesar Siguenca	Comercializadora de productos masivos

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Empresa Multi Servicios Simbaina

### **Productos sustitutos:**

Empresa Multi Servicios Simbaina dentro de la categoría de sus productos maneja de 3 a 5 marcas que se adaptan a la necesidad de sus clientes ya sea por precio, calidad y fidelización de distintivos.

### **Potenciales competidores:**

Hoy por hoy la industria está en rivalidad por lo que las empresas que se diferencia a la organización es.

**Tabla 28-3:** Potenciales competidores

Competidor	Productos
Multicomercio "Lojalex"	Productos de cocina, comedor, diversión, sala

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Empresa Multi Servicios Simbaina

### **Clientes.**

Empresa Multi Servicios Simbaina en su larga trayectoria tiene 350 clientes, distribuidos en todo el cantón Suscal, siendo estos divididos por sector o comunidad.

**Tabla 29-3:** Clientes por Sector o Comunidad

Sector o Comunidad	N° Clientes
Achupillas	29
Dimiloma	7
Gun chico	39
Chocarpamba	10
Gulapan	38
Capulí	29
Cruzpata	25
Milacruz	32
Punguyacu	35
Suscal pamba	10
Niño loma	22
Suscal viejo	38
Pachón	12
Suscal centro	24

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: empresa Multi Servicios Simbaina

### 3.1.8.3. Oportunidades y Amenazas

**Tabla 30-3:** Oportunidades y Amenazas

<b>O1.</b> Mercado cada vez más competitivo	<b>A1.</b> Inestabilidad económica del Ecuador
<b>O2.</b> Incremento de clientes potenciales	<b>A2.</b> Compras en efectivo a ciertos proveedores
<b>O3.</b> Atractiva ubicación de la empresa	<b>A3.</b> Inexistencia de uso de programas para efectuar ventas
<b>O4.</b> Pocos competidores con la empresa	<b>A4.</b> Aumento de costos de materia prima
<b>O5.</b> Aumento de población	<b>A5.</b> Desigualdades económicas
<b>O6.</b> Ley de bienestar social	<b>A6.</b> Mal uso de información

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Empresa Multi Servicios Simbaina

### 3.1.9 Análisis Interno

#### 3.1.9.1 Cadena de Valor

**Tabla 31-3:** Cadena de Valor

<b>Infraestructura de la Empresa</b> - Oficina administrativa - Oficina contable - Bodegas			
<b>Recursos humanos</b> Supervisión hacia los vendedores			
<b>Tecnología</b> Software contable			
<b>Compras</b> Relación con proveedores			
<b>Logística interna</b>  Almacenamiento	<b>Logística externa</b>  Preparar orden de pedido	<b>Ventas</b>  Ofertas	<b>Contabilidad</b>  Entrega hoja
Control de registros	Despacho  Distribución de mercadería	Descuentos	de ruta a cada despachador

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

#### Análisis de cadena de valor

##### 1. Actividades primarias

**Logística interna.-** Empresa Multi Servicios Simbaina compra su mercadería y es almacenada en sus bodegas de forma que llega por lo que se procede a que los productos de cocina, dormitorio, entre otras se cumplan su tiempo de venta y no se administre de forma adecuada los inventarios de bodega.

**Logística externa.-** Los diferentes vendedores toman pedidos a los hogares diariamente y al concluir su trayecto, acuden a la empresa a registrar las órdenes de pedido al encargado de

Facturación, y a la vez se entrega el dinero cobrado en el día. Toman los pedidos diarios por lo que en algunos momentos varios vendedores se han quedado sin los productos solicitados ya que no tienen una administración de productos proporcionado. Los vendedores recorren sus clientes fidelizados y los clientes potenciales dependiendo la comunidad en que trabajan, ofrecen los diversos productos las ofertas y descuentos que son entregados desde la fábrica; es decir la empresa no utiliza sus propias ofertas y descuentos.

**Contabilidad.-** Cuando es registrada el orden de pedido, el despachador y el chofer cada día toman su hoja de ruta y acuden a las bodegas a separar los productos para luego ser entregados en los diferentes lugares solicitadas.

## 2. Actividades secundarias

**Oficina administrativa:** Esta conformado por el Gerente, Facturación, Contabilidad y Bodegas; estos son las áreas con los que la empresa cuenta.

**Recursos humanos:** Consta del Supervisor de vendedores; el cual es el delegado de vigilar a los vendedores realizar su meta base, de captar clientes potenciales, realizar ventas y en ocasiones ser el delegado de acompañar al chofer y despachador a los viajes fuera del cantón, por ejemplo: Duchun, Jalupata, Dimiloma, Pachón, entre otros.

**Tecnologías:** Empresa Multi Servicios Simbaina tiene un software contable adquirido en el año 2016 pero solo el contador es el único que sabe la mayoría del uso, por lo que no ocupa todas las funciones del mismo, por falta de experiencia.

**Compras:** Relación con las empresas que se realizan compras directas es muy cordial, se permite devolución de productos por lo que favorecen que no existan perdidas en algunos productos. Pero su producto fortuna Motos Honda, Yamaha se realiza la compra en efectivo, por lo que la organización en varias ocasiones debe efectuar préstamos para comprar su producto y poder venderlo. El plazo de cobro que efectúa la empresa a sus clientes es de 60 días por lo que la mayoría del tiempo se encuentra sobregirado.

### 3.1.9.2 Fortalezas y Debilidades

**Tabla 32-3:** Fortalezas y Debilidades

<b>F1.</b> Clientes principales	<b>D1.</b> Falta de estrategias en productos y precios
<b>F2.</b> Aceptación de cambio en productos	<b>D2.</b> Ausencia de motivación
<b>F3.</b> Reconocimiento de la empresa a nivel provincial	<b>D3.</b> Inexistencia de manual de funciones
<b>F4.</b> Facilidad de apalancamiento financiero	<b>D4.</b> Inexistencia de planificación estratégica
<b>F5.</b> Uso de información de la empresa con cuidado	<b>D5.</b> Carteras de clientes con morosidad
<b>F6.</b> Tiene relación con los clientes de manera durable	<b>D6.</b> Inexistencia de capacitación al personal y la falta de políticas de integración e inducción para sus empleados

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

### 3.1.10 Matriz de evaluación de factores externos

Podemos mencionar a la matriz de evaluación de factores externos como un instrumento que permite ejecutar una investigación de campo, accediendo a reconocer y analizar los diversos criterios externos que existen en el crecimiento y ampliación de marca, dentro de la herramienta proveer la implementación de diferentes estrategias que son fácil de utilizar las oportunidades y bajar perjuicios externos

Esta matriz se calificará de acuerdo a los siguientes criterios:

**1= Deficiente 2= Bajo el promedio 3= Promedio 4= Sobre promedio 5= Alto**

**Tabla 33-3:** Matriz de evaluación de factores externos

Factores críticos del éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>O1.</b> Mercado cada vez más competitivo	0,10	2	0,20
<b>O2.</b> Incremento de clientes potenciales	0,09	3	0,27
<b>O3.</b> Atractiva ubicación de la empresa	0,07	1	0,07

<b>O4.</b> Pocos competidores con la empresa	0,08	3	0,24
<b>O5.</b> Aumento de población	0,09	5	0,45
<b>O6.</b> Ley de bienestar social	0,18	4	0,72
<b>Total Oportunidades</b>	<b>0,61</b>		<b>1,95</b>
<b>AMENAZAS</b>			
<b>A1.</b> Inestabilidad económica del Ecuador	0,08	2	0,16
<b>A2.</b> Compras en efectivo a ciertos proveedores	0,07	3	0,21
<b>A3.</b> Inexistencia de uso de programas para efectuar ventas	0,04	3	0,12
<b>A4.</b> Aumento de costos de materia prima	0,05	5	0,25
<b>A5.</b> Desigualdades económicas	0,07	5	0,35
<b>A6.</b> Mal uso de información	0,08	3	0,24
<b>Total Amenazas</b>	<b>0,39</b>		<b>1,33</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,28</b>

Fuente: Empresa Multi Servicios Simbaina

La matriz de los factores externos (EFE) nos da como resultado el total de oportunidades de 1,95 y el total de amenazas es de 1,33 donde se puede identificar que existe más oportunidades que amenazas mediante los cuales podemos contrarrestar los peligros que se presentan ante la empresa donde es fundamental armar estrategias para así mejorar la estabilidad de la empresa.

### 3.1.11 Matriz de evaluación de factores internos

En si la matriz de evaluaciones de factores internos es una herramienta para expresar estrategias parte y analiza las fortalezas y debilidades más necesarios dentro de las áreas prácticos de un almacén y además presenta una base para reconocer y analizar los hechos entre dichas zonas.

Esta matriz se calificará de acuerdo a los siguientes criterios:

1= Deficiente 2= Bajo el promedio 3= Promedio 4= Sobre promedio 5= Alto

**Tabla 34-3:** Matriz de evaluación de factores internos

Factores críticos del éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>F1.</b> Clientes principales	0,08	4	0,32
<b>F2.</b> Aceptación de cambio en productos	0,09	3	0,27
<b>F3.</b> Reconocimiento de la empresa a nivel provincial	0,07	3	0,21
<b>F4.</b> Facilidad de apalancamiento financiero	0,12	5	0,60



<b>F5.</b> Uso de información de la empresa con cuidado	0,10	3	0,30
<b>F6.</b> Tiene relación con los clientes de manera durable	0,09	4	0,36
<b>TOTAL FORTALEZAS</b>	<b>0,55</b>		<b>2,06</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>D1.</b> Falta de estrategias en productos y precios	0,09	2	0,18
<b>D2.</b> Ausencia de motivación	0,05	2	0,10
<b>D3.</b> Inexistencia de manual de funciones	0,05	2	0,10
<b>D4.</b> Falta de planificación estratégica	0,08	5	0,40
<b>D5.</b> Carteras de clientes con morosidad	0,10	5	0,50
<b>D6.</b> Inexistencia de capacitación al personal y la falta de políticas de integración e inducción para sus empleados	0,08	5	0,40
<b>Total Debilidades</b>	<b>0,45</b>		<b>1,68</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3,74</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020

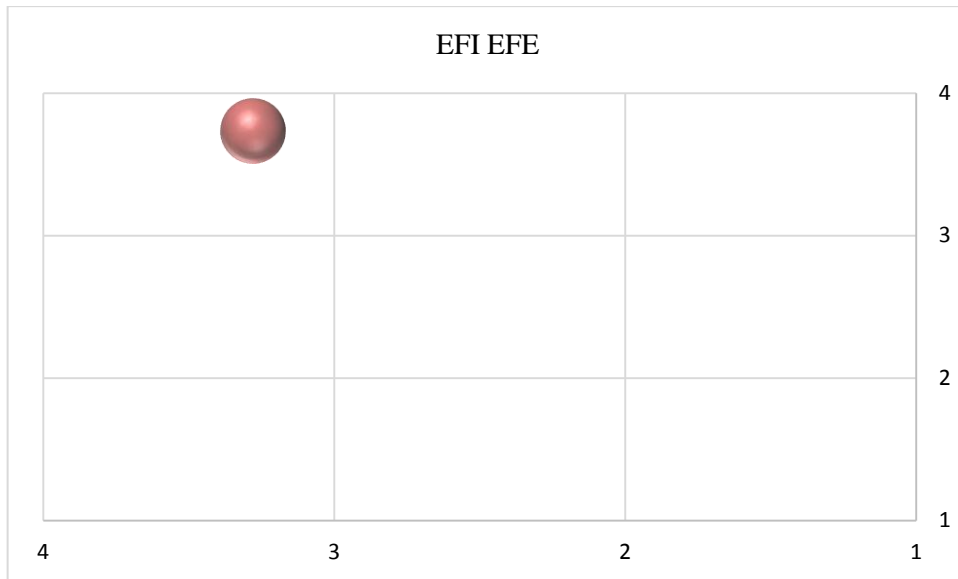
La matriz de factores internos (EFI) en base a la ponderación total de las fortalezas tenemos como resultado un 2,06 el cual es superior al total de las debilidades que tiene 1,68 de ponderación donde hay una diferencia de 0,38 de las debilidades para con fortalezas de manera que se puede aprovechar esto como puntos a favor para poder mejorar las fortalezas de la empresa.

### 3.1.12 Matriz EFE – EFI

**Tabla 35-3:** Matriz EFE – EFI

<b>EFI</b>	<b>EFE</b>	<b>PROMEDIO</b>
3,74	3,28	<b>3,51</b>

Elaborado por: Loja, R. 2020



**Gráfico 21-3. Matriz EFE – EFI**  
 Elaborado por: Loja, R. 2020  
 Fuente: Empresa Multi Servicios Simbaina

**Análisis.**

Para obtener una percepción del análisis externo e interno la presente gráfica tiene un promedio de 3,51 por lo que sirve como base para tomar decisiones estratégicas, por lo que Empresa Multi Servicios Simbaina debe enfocar en estrategias de “CRECER Y CONSTRUIR” es decir las estrategias deben mejorar la gestión administrativa financiera de la empresa.

### 3.1.13 Matriz DAFO

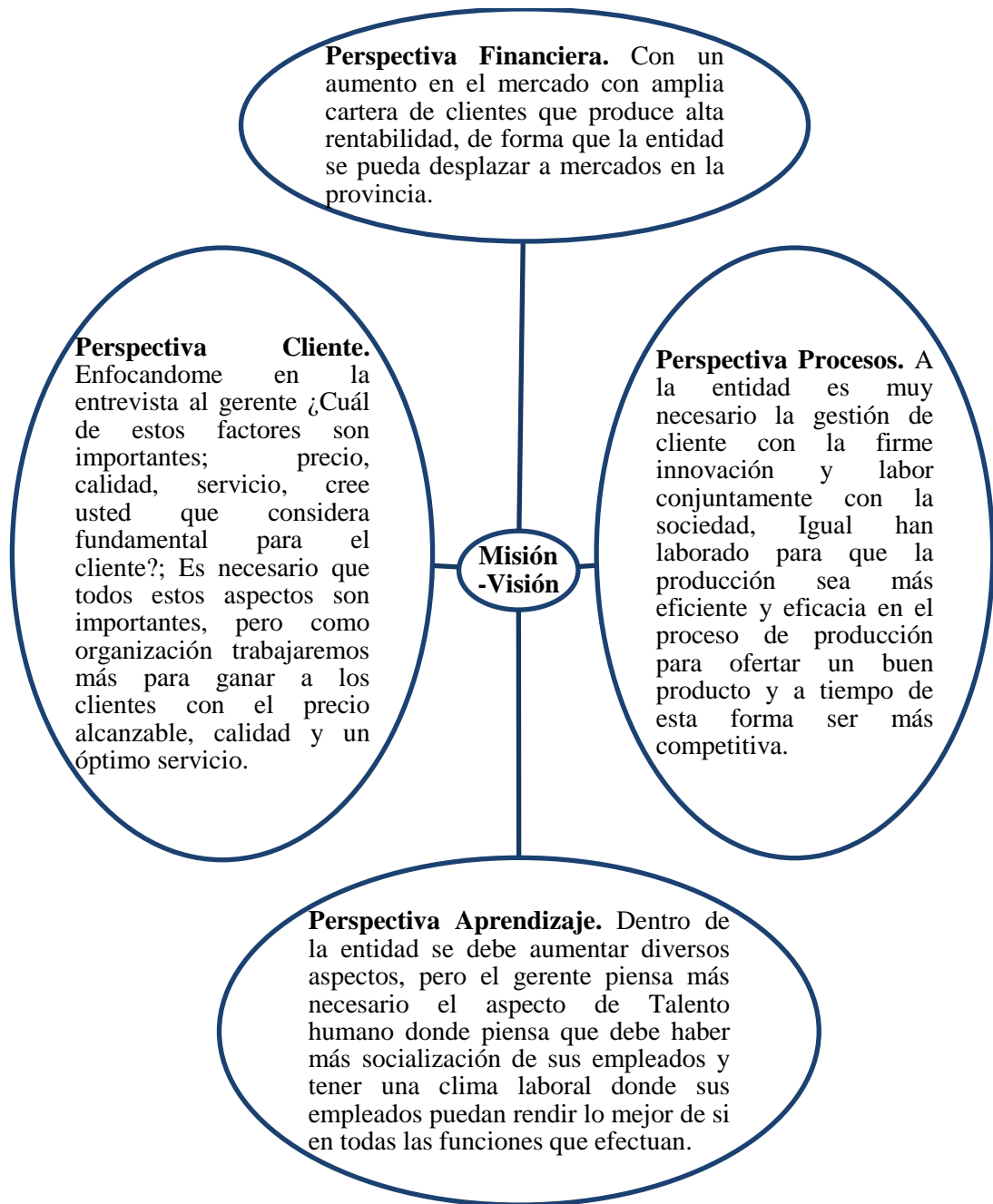
**Tabla 36-3:** Matriz DAFO

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>MATRIZ DE ESTRATEGIAS</b>	<b>F1.</b> Clientes principales <b>F2.</b> Aceptación de cambio en productos <b>F3.</b> Reconocimiento de la empresa a nivel provincial <b>F4.</b> Facilidad de apalancamiento financiero <b>F5.</b> Uso de información de la empresa con cuidado <b>F6.</b> Tiene relación con los clientes de manera durable	<b>D1.</b> Falta de estrategias en productos y precios <b>D2.</b> Ausencia de motivación <b>D3.</b> Inexistencia de manual de funciones <b>D4.</b> Inexistencia de planificación estratégica <b>D5.</b> Carteras de clientes con morosidad <b>D6.</b> Inexistencia de capacitación al personal y la falta de políticas de integración e inducción para sus empleados
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<b>O1.</b> Mercado cada vez más competitivo <b>O2.</b> Incremento de clientes potenciales <b>O3.</b> Atractiva ubicación de la empresa <b>O4.</b> Pocos competidores con la empresa <b>O5.</b> Aumento de población <b>O6.</b> Ley de bienestar social	<b>F1-O2.</b> Reestructurar un espacio en donde se realicen ventas directas con los clientes <b>F3-O3.</b> Crear departamentos tales como; Gerencia, Administrativo y Talento humano en el espacio de las bodegas, debido a su atractiva ubicación	<b>D3-O1.</b> Establecer procesos de selección e inducción de personal <b>D1-O4.</b> Implementar líneas de créditos para el pago con los proveedores
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>A1.</b> Inestabilidad económica del Ecuador <b>A2.</b> Compras en efectivo a ciertos proveedores <b>A3.</b> Inexistencia de uso de programas para efectuar ventas <b>A4.</b> Aumento de costos de materia prima <b>A5.</b> Desigualdades económicas <b>A6.</b> Mal uso de información	<b>F5-A3.</b> Ahorrar en nuevos equipos tecnológicos para cumplir las ventas de forma eficiente y veraz	<b>D4-A6.</b> Elaborar una planificación estratégica para tener información exacta <b>D6-A2.</b> Ejecutar capacitaciones a todos los colaboradores 3 veces al año según la actualidad del mercado

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

### 3.1.14 Contenido de mapa estratégico



**Gráfico 22-3.** Mapa estratégico

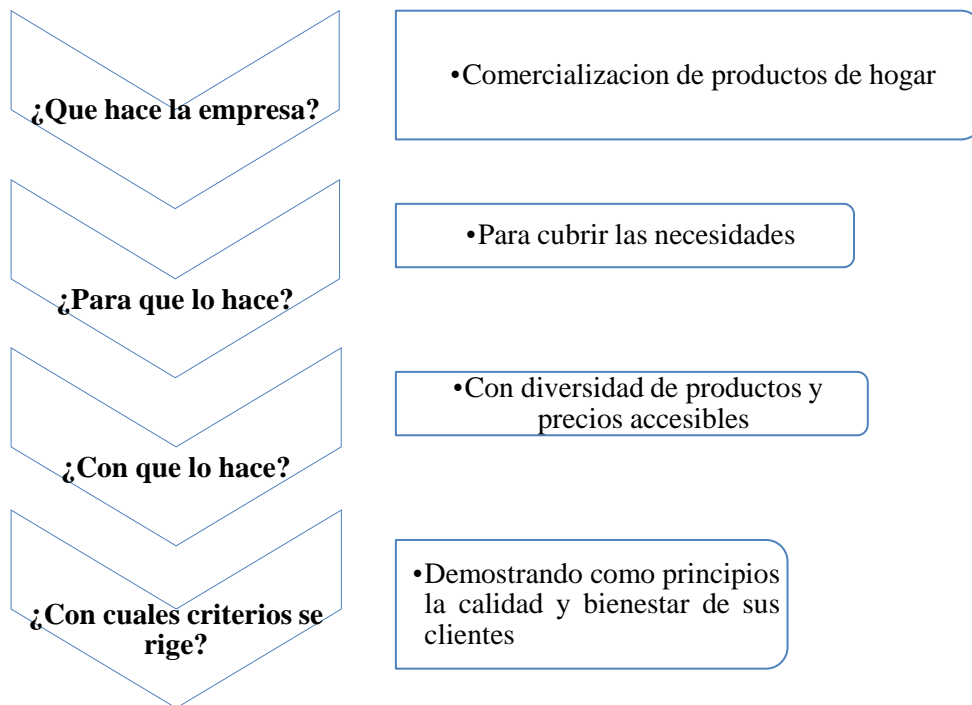
Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Empresa Multi Servicios Simbaina

### 3.1.15 *Direccionamiento Estratégico*

#### 3.1.15.1 *Misión propuesta*

Empresa Multi Servicios Simbaina es una organización enfocada a la comercialización de productos de hogar para el cantón Suscal y las comunidades.



**Gráfico 23-3. Misión**  
Elaborado por: Loja, R. 2020  
Fuente: Empresa Multi Servicios Simbaina

#### 3.1.15.2 *Misión propuesta*

“Somos una empresa comercializadora de productos para el hogar que busca cubrir las necesidades de los clientes con productos y servicio de calidad, garantizados y con precios asequibles que cumple con el acuerdo de los pedidos asegurando compromiso y la responsabilidad.”

### *3.1.15.3 Visión propuesta*

Ser reconocida como una empresa líder en el mercado con la comercialización de productos de alta calidad para el hogar generando excelente ambiente de trabajo entre los empleados y clientes.

### *3.1.15.4 Valores propuesta*

Valores son procedencias personales que rigen en cada uno de los empleados de la organización llegando a transformar la carta de presentación empresarial. De modo que tenemos los siguientes valores y principios.

#### **Responsabilidad**

Uno de los principios más fundamentales en la empresa debido a que los productos deben ser controlados desde el principio en que salen de bodega hasta cuando tenga el cliente, y se lo practique de forma personal.

#### **Puntualidad**

La puntualidad se convierte en uno de los valores más importantes para la empresa de forma que es necesario que se cumpla todo el proceso sin retrasos para cumplir con cada uno de los compromisos organizacionales.

#### **Atención al cliente**

De suma importante al momento de efectuar ventas con los clientes, siempre se debe presentar empatía y demostrar al cliente que el constantemente estará primero.

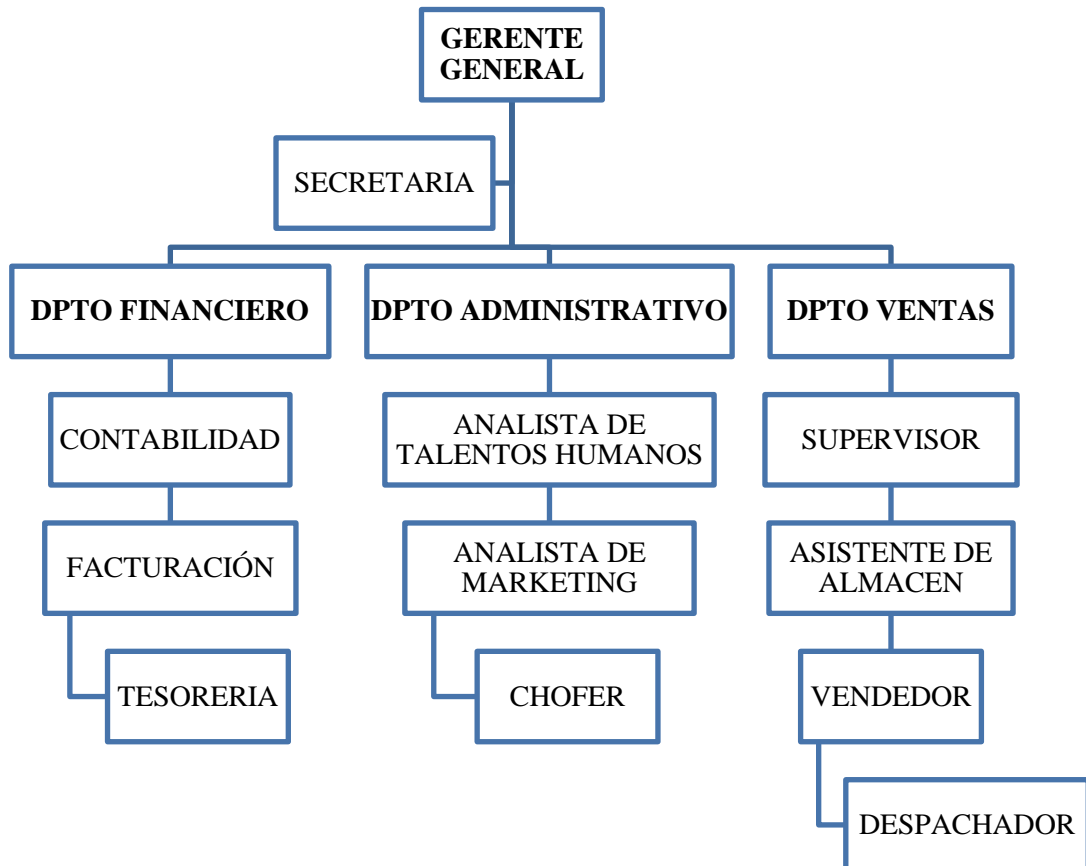
#### **Compañerismo**

Siempre es necesario que exista apoyo mutua entre los empleado en una empresa de forma que esto ayuda a que pueda ver trabajo en equipo

## Respeto

Cada cargo dentro de la organización se debe efectuar de la forma jerárquica para prevenir problemas en la empresa, de la misma manera con los clientes.

### 3.1.16 Organigrama estructural propuesta



**Gráfico 24-3.** Organigrama  
Elaborado por: Loja, R. 2020  
Fuente: Empresa Multi Servicios Simbaina

**Tabla 37-3:** Gerente general

<b>PERFIL / DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del cargo</b>	Gerente general
<b>Departamento</b>	Nivel directivo
<b>Propósito del cargo</b>	Tomar medidas administrativas y financieras, donde deberá planear, dirigir, coordinar y controlar los procesos productivos, además de representar legalmente la empresa.
<b>Jefe inmediato</b>	
<b>Requisito para el cargo</b>	<p><b>Título académico.</b> Tercer nivel</p> <p><b>Género.</b> Indistinto</p> <p><b>Experiencia.</b> 2 años mínimo</p> <p><b>Habilidades.</b> Poder de liderazgo</p> <p>Poder de trabajar en equipo</p>
<b>Actividades principales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persona líder delegado de aceptar tanto legal como económicamente a la empresa consiguiendo la mejora continua y a la vez enfocándose en el proceso administrativo.</li> <li>- Encontrar el éxito de la empresa por medio de la eficacia, eficiencia.</li> <li>- Efectuar los diferentes pagos a los colaboradores.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	08H00 : 12H00 – 13H00 : 17H00

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Empresa Multi Servicios Simbaina



**Tabla 38-3:** Secretaria

<b>PERFIL / DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del cargo</b>	Secretaria
<b>Departamento</b>	Nivel directivo
<b>Propósito del cargo</b>	Contribuir, recibir, atender y tener vínculo entre el cliente y los funcionarios de la empresa.
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente general
<b>Requisito para el cargo</b>	<p><b>Título académico.</b> Bachiller</p> <p><b>Género.</b> Indistinto</p> <p><b>Experiencia.</b> 1 año en puestos parecidos</p> <p><b>Habilidades.</b> Polivalente</p> <p>Poder de trabajar en equipo</p>
<b>Actividades principales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es la delegada de organizar sus tiempos; además de sus operaciones administrativas.</li> <li>- Entregar informes periódicos de actividades, y lo que solicita el Gerente.</li> <li>- Coordinar el mantenimiento de los archivos.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	08H00 : 12H00 – 13H00 : 17H00

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina



**Tabla 39-3:** Contador

<b>PERFIL / DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del cargo</b>	Contador
<b>Departamento</b>	Financiero
<b>Requisito para el cargo</b>	Diseñar, implementar y conservar el sistema integrado de contabilidad de la empresa.
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente general
<b>Requisito para el cargo</b>	<b>Título académico.</b> Tercer nivel <b>Género.</b> Indistinto <b>Experiencia.</b> 4 años mínimo <b>Habilidades.</b> Buena instrucción integral
<b>Actividades principales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autorizado de conllevar los estados financieros y así mismo transmitir juicios críticos en caso que el gerente lo solicite.</li> <li>- Planificar presupuestos y los diversos escenarios para la toma de resoluciones.</li> <li>- Transmitir sugerencias.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	08H00 : 12H00 – 13H00 : 17H00

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

**Tabla 40-3:** Vendedor

<b>PERFIL / DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del cargo</b>	Vendedor
<b>Departamento</b>	Ventas
<b>Propósito del cargo</b>	Implantar, procrear y cultivar comunicación directa y personal con los usuarios actuales potenciales para la empresa.
<b>Jefe inmediato</b>	Supervisor
<b>Requisito para el cargo</b>	<p><b>Título académico.</b> Bachiller</p> <p><b>Género.</b> Indistinto</p> <p><b>Experiencia.</b> 2 años puestos similares</p> <p><b>Habilidades.</b> Poder de trabajo en equipo</p> <p>Respeto</p>
<b>Actividades principales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado de analizar que los vendedores cuenten con su hoja de ruta a cumplir.</li> <li>- Observar que las mercaderías sean de excelente condición antes de entregar a los clientes.</li> <li>- Asegurar y controlar metas a obtener por los vendedores.</li> <li>- Realizar las ventas directas en la organización.</li> <li>- Guiar reuniones de acuerdos de compras.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	08H00 : 12H00 – 13H00 : 17H00

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

**Tabla 41-3:** Chofer

<b>PERFIL / DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del cargo</b>	Chofer
<b>Departamento</b>	Administrativo
<b>Propósito del cargo</b>	Trasladar las mercaderías a los distintos lugares de los clientes.
<b>Jefe inmediato</b>	Supervisor
<b>Requisito para el cargo</b>	<p><b>Título académico.</b> Licencia profesional</p> <p><b>Género.</b> Indistinto</p> <p><b>Experiencia.</b> 1 año en puestos similares</p> <p><b>Habilidades.</b> Polivalente.</p> <p>Conocimiento en las leyes de tránsito.</p> <p>Poder de trabajar bajo presión</p>
<b>Actividades principales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autorizado de transportar la mercadería a los diversos clientes.</li> <li>- Guiar la hoja de ruta.</li> <li>- Revisar, analizar y llevar el control de las condiciones generales del vehículo.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	08H00 : 12H00 – 13H00 : 17H00

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

**Tabla 42-3:** Asistente de almacén

<b>PERFIL / DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del cargo</b>	Asistente de almacén
<b>Departamento</b>	Ventas
<b>Propósito del cargo</b>	Monitorear los productos en las bodegas de la empresa.
<b>Jefe inmediato</b>	Tesorería y Facturación
<b>Requisito para el cargo</b>	<p><b>Título académico.</b> Ing. en administración y a fines.</p> <p><b>Género.</b> Indistinto</p> <p><b>Experiencia.</b> 1 año mínimo</p> <p><b>Habilidades.</b> Polivalente. Poder de trabajar bajo presión.</p>
<b>Actividades principales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado de distribuir las mercaderías de las bodegas siendo el plan de inventarios de la organización.</li> <li>- Efectuar gestiones de mercadeo como propagandas y ofertas.</li> <li>- Analizar las guías de instalaciones de los productos.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	07H30 : 11H30 – 12H30 : 17H30

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

**Tabla 43-3:** Analista de Talento humano

<b>PERFIL / DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<b>Denominación del cargo</b>	Analista de Talento humano
<b>Departamento</b>	Administrativo
<b>Propósito del cargo</b>	Conservar en excelente ambiente laboral al personal.
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente general
<b>Requisito para el cargo</b>	<p><b>Título académico.</b> Ing. en Administración y a fines.</p> <p><b>Género.</b> Indistinto</p> <p><b>Experiencia.</b> 1 año mínimo</p> <p><b>Habilidades.</b> Polivalente.</p> <p>Transparente</p>
<b>Actividades principales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autorizado de socializar el personal.</li> <li>- Aplicar los procesos de selección.</li> <li>- Solucionar los diversos problemas que se presentan dentro de la organización.</li> <li>- Implementar un proceso de post venta con el fin de captar a los clientes conjuntamente con el asistente de almacén.</li> </ul>
<b>Tiempo</b>	08H00 : 12H00 – 13H00 : 17H00

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

### 3.1.17 Objetivos estratégicos propuesta

**Tabla 44-3:** Objetivos estratégicos

OBJETIVOS	S	M	A	R	T		
	Específico	Medible	Alcanzable	Real	C/P	M/P	L/P
Incrementar las ventas directas en un 5% con referencia al año 2019 en los siguientes 4 meses	Asignar espacios para las ventas en las bodegas	Rentabilidad	Asignando recursos propios para llevar acabo	Capacitación y captación de clientes	X		
Remodelar todos los departamentos de la empresas en los siguientes 5 meses	Mejorar los departamentos de Administrativo, Financiero y Ventas	Eficiencia	Destinando recursos propios para la ejecución	Aumentar la gestión administrativa	X		
Hacer desarrollar nuestro equipo de empleados de 8 a 15 en los siguientes 12 meses	Elaborar manual de funciones, procesos de selección e inducción de personal	Selección de personal	Contratación de personal	Presentar excelente servicio al cliente	X		



Ubicar a la empresa a nivel Provincial en los siguientes 3 años	Establecer el departamento de marketing	Captación de clientes	Contratar 1 persona	Capacitación y fidelización de los clientes	X		
Mejorar procesos de facturación electrónica en tecnología a la empresa en los próximos 5 años	Software que faciliten la toma de pedidos a futuro optimizando recursos	Efectividad	Comprar software para ventas	Mejorar ventas y crear historial del cliente	X		
Realizar una planificación estratégica	Socializar la planificación estratégica en la empresa	Cumplimiento en la visión	Aplicar las estrategias propuestas	Comprometer a los empleados a alcanzar la visión	X		
Capacitar a los empleados constantemente cada 6 meses	Capacitar al personal y solucionar conflictos internos	Nivel de satisfacción de los clientes	Contratar empresa de capacitación	Distinguir de nuestra competencia en atención al cliente	X		

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

### 3.1.18 Acciones

**Tabla 45-3:** Acciones

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Incrementar las ventas en un 5% con referencia al año 2019 en los siguientes 4 meses	Asignar espacios para las ventas en las bodegas
<b>ACCIONES</b>	
1. Pedir proformas a diversos arquitectos para ejecutar el proyecto 2. Capacitar al encargado de asistente de almacén para que realice las ventas de forma competente y veraz 3. Ejecutar las ventas al por mayor y menor de los productos	
<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
Gestión de ventas	Reestructurar espacios para ejecutar ventas directas

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

3.1.18.1 Programa 1. Gestión de ventas

**Proyecto 1.** Reestructurar espacios para ejecutar ventas

**Tabla 46-3:** Gestión de ventas

Objetivo	Metas	Actividades Principales	Tiempo		Presupuesto	Ejecuta	Coordina
			Inicia	Culmina			
Ejecutar espacios donde realizar las ventas a los clientes	Aumentar las ventas en un 5%	1. Realizar la contratación a la mejor proforma	05/10/20	07/10/20	0,00	Gerente general	Gerente general
		2. Realizar remodelación	08/10/20	09/11/20	2200,00	Arquitecto	
		3. Mejorar el espacio con muebles de oficina	10/11/20	16/11/20	800,00	Gerente general	

Elaborado por: Loja, R. 2020

Fuente: Empresa Multi Servicios Simbaina

**Tabla 47-3:** Acciones

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Remodelar todos los departamentos de la empresa en los próximos 5 meses	Mejorar los departamentos de Administrativo, Financiero y Ventas
<b>ACCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pedir proformas a diversos arquitectos para ejecutar el proyecto</li> <li>2. Empezar la selección de personal para los departamento nuevos</li> <li>3. Coordinar con los empleados para que los encargados de los diversos departamentos cumplan con las expectativas</li> <li>4. Efectuar los procesos de inducción</li> </ol>	
<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
Gestión empresarial	Reestructurar los departamentos de Administración, Financiero y Ventas

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

3.1.18.2 Programa 2. Gestión empresarial

**Proyecto 2.** Reestructurar los departamentos de Gerencia, Administración, Financiero y Talento humano

**Tabla 48-3:** Gestión empresarial

Objetivo	Metas	Actividades Principales	Tiempo		Presupuesto	Ejecuta	Coordina
			Inicia	Culmina			
Remodelar todos los departamentos de la empresas en los siguientes 5 meses	Incrementar los procesos internos de la empresa	1. Realizar la contratación a la mejor proforma de construcción para mejorar los departamentos	08/10/20	09/11/20	5100,00	Gerente general	Gerente general
		2. Iniciar con la selección del personal para los cargos solicitados	17/10/20	09/11/20	0,00		
		3. Incorporación del personal	10/11/20	14/11/20	0,00		

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

**Tabla 49-3:** Acciones

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Hacer desarrollar nuestro equipo de empleados de 8 a 15 en los siguientes 12 meses	Elaborar manual de funciones, procesos de selección e inducción de personal
<b>ACCIONES</b>	
1. Preparar el manual de funciones 2. Guiar un proceso de selección del personal 3. Contratar a las personas delegadas de los nuevos departamentos 4. Orientación al persona en la empresa	
<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
Talento humano	Contratar al personal

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

**Proyecto 3. Contratar al personal**

**Tabla 50-3:** Talento humano

Objetivo	Metas	Actividades Principales	Tiempo		Presupuesto	Ejecuta	Coordina
			Inicia	Culmina			
Hacer desarrollar nuestro equipo de empleados de 8 a 15 en los siguientes 12 meses	Captación y fidelización de los clientes de 350 a 600	1. Desarrollar el manual de funciones donde se identifique el puesto, director general, condición, requisitos, cargos y horario	05/10/20	15/10/20	0,00	Gerente general	Gerente general
		2. Guiar el proceso de selección de personal bajo sistemas como Socio empleo	27/10/20	04/11/20	0,00		
		3. Suscribir los nuevos contratos de las personas seleccionadas	05/11/20	06/11/20	0,00		
		4. Incorporación de las personas seleccionadas a sus puestos de trabajo	06/11/20	13/11/20	0,00		

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

**Tabla 51-3:** Acciones

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Efectuar el plan estratégico	Promover la planificación estratégica a la empresa
<b>ACCIONES</b>	
1. Verificar la planificación estratégica 2. Destinar recursos para los proyectos 3. Realizar las estrategias propuestas 4. Analizar por medio de indicadores de seguimiento a las estrategias	
<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
Planificación estratégica	Ejecución de la planificación estratégica

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina



3.1.18.4 Programa 4. Planificación estratégica

**Proyecto 4.** Ejecución de la planificación estratégica

**Tabla 52-3:** Planificación estratégica

Objetivo	Metas	Actividades Principales	Tiempo		Presupuesto	Ejecuta	Coordina
			Inicia	Culmina			
Realizar una planificación estratégica	Cumplir la visión de la empresa	1. Aplicar la planificación estratégica propuesto	01/10/20	02/10/20	0,00	Gerente general	Gerente general
		2. Destinar los recursos para los proyectos	05/11/20	05/10/20	1500,00	Contador	
		3. Efectuar las estrategias propuestos	06/11/20	29/11/24	0,00	Gerente general	
		4. Analizar por medio de indicadores de seguimiento a las estrategias	01/04/21	29/11/24	0,00	Gerente general	

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

**Tabla 53-3:** Acciones

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Capacitar a los empleados constantemente cada 6 meses	Capacitar al personal y solucionar conflictos internos
<b>ACCIONES</b>	
1. Contratar la empresa adecuada para la capacitación del personal 2. Realizar un acuerdo a largo plazo 3. Analizar a los empleados	
<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
Capacitación constante	Capacitaciones

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

3.1.18.5 Programa 5. Capacitación continúa

**Proyecto 5. Capacitaciones**

**Tabla 54-3:** Capacitación continua

Objetivo	Metas	Actividades Principales	Tiempo		Presupuesto	Ejecuta	Coordina
			Inicia	Culmina			
Capacitar a los empleados constantemente cada 6 meses	Calidad de servicio al cliente	1. Analizar a las diversas empresas que prestan servicios de capacitaciones	07/12/20	09/12/20	0,00	Analista de Talento humano	Gerente general
		2. Realizar el correspondiente contrato con temas de importancia	10/12/20	15/12/20	1100,00		
		3. Evaluar a los empleados	19/12/21	21/12/24	0,00		

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

**Tabla 55-3:** Acciones

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Ubicar a la empresa a nivel Provincial en los siguientes 3 años	Establecer el departamento de marketing
<b>ACCIONES</b>	
1. Contratar a las personas delegadas de los nuevos departamentos 2. Promover los objetivos de la empresa Misión, Visión 3. Preparar promociones, descuentos 4. Elaborar estrategias	
<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
Capacitar y captación de los clientes	Implementación del departamento de marketing

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

3.1.18.6 Programa 6. Capacitación y captación de los clientes

**Proyecto 6.** Implementación del departamento de marketing

**Tabla 56-3:** Capacitación y captación de los clientes

Objetivo	Metas	Actividades Principales	Tiempo		Presupuesto	Ejecuta	Coordina
			Inicia	Culmina			
Ubicar a la empresa a nivel Provincial en los siguientes 3 años	Ser una empresa referente a nivel Provincial	1. Contratar a la persona delegada del departamento de marketing	20/11/20	23/11/20	0,00	Gerente general	Gerente general
		2. Capacitar el direccionamiento de la empresa	24/11/20	25/11/20	0,00		
		3. Realizar las diversas promociones y propaganda	25/11/20	26/11/20	0,00		
		4. Efectuar visitas a nuevos clientes en otros cantones	15/12/20	25/12/20	2800,00		

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

**Tabla 57-3:** Acciones

<b>OBJETIVO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Mejorar procesos de facturación electrónica en tecnología a la empresa en los próximos 5 años	Software que faciliten la toma de pedidos a futuro optimizando recursos
<b>ACCIONES</b>	
1. Seguir un proceso de selección de la empresa delegada de software 2. Capacitar al personal	
<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROYECTOS</b>
Tecnología	Comprar software de ventas

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:** Empresa Multi Servicios Simbaina

3.1.18.7 Tecnología

**Proyecto 7.** Adquirir software de ventas

**Tabla 58-3:** Tecnología

Objetivo	Metas	Actividades Principales	Tiempo		Presupuesto	Ejecuta	Coordina
			Inicia	Culmina			
Mejorar procesos de facturación electrónica en tecnología a la empresa en los próximos 5 años	Comprar software para ventas	1. Distinguir maneras de venta de la competencia	01/10/20	10/10/20	0,00	Gerente general	Gerente general
		2. Conseguir ofertas de software de ventas	20/11/20	30/11/20	0,00		
		3. Adquirir software que demuestre los requisitos	01/12/20	02/12/20	3100,00		
		4. Socializar todas sus funciones del software	03/12/20	10/12/20	0,00		

**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:**

Empresa

Multi

Servicios

Simbaina

### 3.1.19 Presupuesto de la planificación estratégica

**Tabla 59-3:** Presupuesto

<b>Objetivo</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicador</b>	<b>Presupuesto</b>
Incrementar las ventas directas en un 5% con referencia al año 2019 en los siguientes 4 meses	Aumentar las ventas en un 5%	Indicador de rentabilidad. Total ventas directas / Total ventas	\$ 3000,00
Remodelar todos los departamentos de la empresas en los siguientes 5 meses	Incrementar los procesos internos de la empresa	Eficiencia. Planificado / Efectuado	\$ 5100,00
Hacer desarrollar nuestro equipo de empleados de 8 a 12 en los siguientes 12 meses	Captación y fidelización de los clientes de 350 a 600	Selección de personal. Cantidad de colaboradores utilizando manual de funciones / Total colaborados	\$ 0,00
Realizar una planificación estratégica	Cumplir la visión de la empresa	Aplicación de la planificación estratégica. Ejecución de la visión	\$ 1500,00
Mejorar procesos de facturación electrónica en tecnología a la empresa en los próximos 5 años	Calidad de servicio al cliente	Nivel de placer de los clientes. Colaboradores socializados / Total colaboradores	\$ 1100,00
Ubicar a la empresa a nivel Provincial en los siguientes 3 años	Ser una empresa referente a nivel Provincial	Captación de clientes. Clientes nuevos / Total clientes	\$ 2800,00
Capacitar a los empleados constantemente cada 6 meses	Comprar software para ventas	Efectividad. Periodo por cliente / Total horas trabajo en el día	\$ 3100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 16.600,00</b>



**Elaborado por:** Loja, R. 2020

**Fuente:**

Empresa

Multi

Servicios

Simbaina

## CONCLUSIONES

- Empresa Multi Servicios Simbaina se ha administrado de forma experimental durante 14 años en el mercado por lo que el desarrollo de la empresa es pequeño; así mismo de no consistir con misión, visión, valores y metas a lograr lo que motivo a que la competencia procee principio y logre la participación en el negocio.
- Sin duda la planificación estratégica ayudara a la empresa a crecer su dirección administrativa financiera ya que las diversas estrategias propuestas tienen como fin crecer a la organización y que por ende encontrar una ventaja competitiva, aumenta sus ventas y utilidades con el paso del tiempo.
- Se implementó indicadores para identificar el cumplimiento y la existencia de las estrategias planteadas para que estas sean verificadas en cualquier momento que el gerente lo pide, y también que la empresa cuente con la inversión propia para efectuar los diversos planes y proyectos propuestos.

## **RECOMENDACIONES**

- Se sugiere que para la preparación de toda propuesta en las empresas deben efectuar el respaldo teórico con un análisis bibliográfico el cual sea de guía para el planteamiento de la propuesta.
- Es fundamental que la empresa ejecute siempre una evaluación interno o externo donde puedan distinguir las fortalezas que tiene la organización y poder afrontar a través de la implementación de estrategias utilizando las fortalezas y oportunidades y se dé seguimiento y análisis constante de los resultados obtenidos.
- A la empresa se recomienda implementar la planificación estratégica de forma que permitirá la gestión hacia los objetivos con el cumplimiento de metas y las diversas acciones propuestas

## **GLOSARIO**

**Planificación.-** La planificación constituye una importante actividad para la gestión del desarrollo económico y social, abarca todos los niveles desde la economía nacional hasta la empresa; su realización exige del conocimiento y aplicación de fundamentos teóricos (Escalante, 2014)

**Estrategia.-** La estrategia planteada puede ser la mejor apuesta de la dirección de la empresa, pero nada garantiza plenamente su éxito, ya que las organizaciones y su entorno están en continuo movimiento. Esto no significa que no se deba trazar una estrategia a largo plazo (Escalante, 2014).

**Planificación estratégica.-** Planeación estratégica de la empresa identifica varios factores críticos para lograr el éxito de la organización a la vez que trata de encontrar el modo de que ésta se sitúe en mejor posición y esté en mejores condiciones para competir en el mercado (Escalante, 2014).

**Tipos de planificación estratégica.-** La planeación estratégica requiere establecer objetivos y metas claros con el fin de lograrlos durante periodos específicos de tiempo. Los objetivos y metas deben ser desarrollados en el contexto del futuro estado deseado y ser alcanzables (Escalante, 2014).

**Ámbitos de la planificación estratégica.-** La planificación suele asociarse a un ámbito laboral o empresarial, pero se reconoce posible en su aplicación a cualquier ámbito como el político, el familiar, el social, el económico, el gubernamental, el educativo (Escalante, 2014).

**Procesos de la planificación estratégica.-** El proceso deberá controlarse y someterse a dinámicas de diagnóstico y evaluación estratégica, para saber qué tanto se aproximan sus resultados a lo proyectado inicialmente y dónde están las fallas (Escalante, 2014).

**Importancia de la planificación estratégica.-** Si bien ningún plan es infalible, los mejores planes son aquellos que parten de una evaluación profunda de los recursos de los que se dispone (Escalante, 2014).

**Análisis interno.-** El análisis interno nos ayuda a detectar las debilidades y potencialidades de nuestra empresa (Escalante, 2014).

**Análisis externo.-** Es decir cómo te afecta las relaciones con el exterior, tanto agente más cercano (proveedores, clientes y competidores) hasta los agentes de ámbito más globales (político, económico, social, tecnológico ecológico y legal) (Escalante, 2014).

## BIBLIOGRAFIA

- Chaparro, F. (2017). *Dirección por objetivos*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Conapo, C.(Marzo de 2011). *Dirección de coordinación interinstitucional e intergubernamental*. Obtenido de: <http://conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/208/6/images/LaPlaneacionDemograficaEnMexico.pdf>
- Díaz, C. (1 de Enero de 2018). *Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista* Obtenido de: <file:///C:/Users/IDC/Downloads/60813-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456553017-5-10-20180720.pdf>
- Escalante, K. (2014). *Estrategias competitivas*. Bogotá: El Cid Editor.
- Fernández López, C. (3 de Mayo de 2020). *III. Modelos, técnicas y herramienta de planeación*. Obtenido de: <https://sites.google.com/site/planeacionestrategicaunides/iii-modelo-tecnico-y-herramienta-de-planeacion>
- García, J., Duran, S., Cardeño, E., Prieto, R., García, E., & Paz, A. (20 de Julio de 2017). *Proceso de planificación estratégica*. Obtenido de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>
- García, J. (27 de Abril de 2015). *Planeación estratégicas*. Obtenido de: [http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2015/04-Abril/PLANIFICACION\\_ESTRATEGICA.pdf](http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2015/04-Abril/PLANIFICACION_ESTRATEGICA.pdf)
- Gullo, J., & Nardulli, J. (2015). *Gestión organizacional*. Buenos Aires: Editorial Maipue.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Gill.

- Herrera E, L. (2018). *Tutoría de la Investigación Científica*. Obtenido de: <http://biblioteca.casadelacultura.gob.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=18937>
- Herrera, P. (12 de Septiembre de 2011). *Clasificación de la Planeación* . Obtenido de: <https://es.slideshare.net/fokyeya/clasificacion-de-la-planeacin>
- Lavalle, A. (2017). *Análisis financiero*. México: UNID
- Lizana, A., Calderón, F., Pérez, S., & Podadera, P. (2012). *Plan estratégico de desarrollo sostenible en red para Roraima (BRASIL)*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1236/index.htm>
- López, G. A., Mata, M., & Becerra, F. (2018). *Planificación de empresas*. Editorial Universo Sur.
- López, P., & Fachelli, S. (Febrero de 2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Obtenido de: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Maho, R. (2015). *Plan estratégico de negocios: gas LP para la carburación*. México : Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Marlene. (15 de Marzo de 2020). *Unidad 2 Ambitos de La Planeación* . Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/376515975/Unidad-2-Ambitos-de-La-Planeacion>
- Mendoza, D., Lopez, D., & Salas, E. (Enero Junio de 2016). *Planificación estratégica de recursos humanos*:. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.17981/econcu.15.5.2016.03>
- Molina, A. (17 de Julio de 2017). *¿Qué es la estrategia empresarial y cómo ella se relaciona con el BSC?* Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-la-estrategia-empresarial-y-como-ella-se-relaciona-con-el-bsc/>

- Neira, J., & Tenelema, C. (Febrero de 2017). *Plan estratégico para la empresa serviexpress dedicada al servicio técnico automotriz en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado.. Universidad de Guayaquil). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16835/1/Tesis%20Final%20Plan%20estrategico.pdf>
- Olvera, J. (2015). *Metodología de la investigación jurídica: para la investigación y la elaboración de tesis de licenciatura y posgrado*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Ontaneda, D.. (30 de Abril de 2015). *“La Estrategia Empresarial y su incidencia en la Venta de los productos terminados de la empresa Fundimetales del Norte de la ciudad de Tulcán”*. (Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Estatal Del Carchi). Obtenido de: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/313/1/279%20La%20Estrategia%20Empresarial%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20Venta%20de%20los%20productos.pdf>
- Ortega, A. (2014). *Planeación financiera Estratégico*. México: Mc Graw-Hill.
- Peña, G. (2017). *Efectos del sistema de gestión de la calidad en las entidades del sector público*. Bogotá: Ediciones USTA.
- Raffino, M. (17 de Julio de 2020). *Planeación Estratégica*. Obtenido de: <https://concepto.de/planeacion-estrategica/>
- Rea, J. (12 de Abril de 2012). *Características de la planificación estratégica*. Obtenido de: <http://johanaelizabethreachacha.blogspot.com/2012/04/caracteristicas-de-la-planificacion.html>
- Remington, T. (6 de Octubre de 2015). *Planeación estratégica* . Obtenido de: <https://es.slideshare.net/remington2009/planeacin-estrategica-autores>
- Riquelme, M. (15 de Julio de 2019). *¿Que es la planificación?* Obtenido de: <https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>



- Rodriguez, M. (2016). *Planificación estratégica: fundamentos y herramientas de actuación*.  
Obtenido de:  
<http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>
- Rojas, M., & Medina, L. (2014). *Planeación estratégica*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Roncancio, G. (24 de Mayo de 2018). *¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?*  
Obtenido de: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Sainz, J. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, M. (2018). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Uriarte, J. (9 de Marzo de 2020). *Planificación*. Obtenido de:  
<https://www.caracteristicas.co/planificacion/>
- Valenzuela, C. (2016). *Importancia de la planeación estratégica en las empresas*. (Tesis de Pregrado. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá). Obtenido de:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15416/ValenzuelaArgotiCarlosErnesto2016.pdf.pdf;jsessionid=DD4D16A4195C73D1BB46C436CADE4E2F?sequence=1>
- Vera, A. (2015). *Metodología de la investigación*. Sevilla: Athenaica Ediciones Universitarias.

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA APLICADA A COLABORADORES DE LA EMPRESA MULTI SERVICIOS SIMBAINA

**Objetivo:** Recolectar información relevante que faciliten la creación de una planificación estratégica para la empresa Multi Servicios Simbaina.

1. ¿Usted qué cargo desempeña dentro de la Empresa Multi Servicios Simbaina?

Administrativo	Vendedor	Chofer	Supervisor	Despachador
----------------	----------	--------	------------	-------------

2. ¿Usted cuantos años labora en la empresa?

Menos de 1 año	De 3 a 6 años
De 1 a 3 años	De 6 años o más

3. ¿En la empresa usted recibe capacitaciones para mejorar el desenvolvimiento laboral?

Sí

No

4. ¿Se encuentra preparado usted para el cargo que desempeña?

Sí

No

5. ¿Piensa usted que la empresa tiene una filosofía bien establecida?

Sí

No

6. ¿Cree usted que el nivel directivo se preocupa por el bienestar de la empresa?

Sí

No

7. ¿Cómo considera la administración de la Empresa Multi Servicios Simbaina?

<b>Excelente</b>		<b>Bueno</b>	
<b>Muy bueno</b>		<b>Malo</b>	

8. ¿Conoce usted la razón de la empresa, sus sueños, metas, y objetivos?

Sí

No

9. ¿Existen problemas dentro de la empresa? Mencione el principal.

<b>Acciones deficientes</b>		<b>Administrativo</b>	
<b>Ambiente laboral</b>		<b>Desorganización</b>	

10. ¿De acuerdo a lo mencionado, usted considera que una planificación estratégica podría solucionar los problemas existentes en la empresa?

Sí

No

**ANEXO B: ENCUESTA APLICADA A CLIENTES DE LA EMPRESA MULTI SERVICIOS SIMBAINA**

**Objetivo:** Recolectar información relevante que faciliten la creación de una planificación estratégica para la empresa Multi Servicios Simbaina.

1.- ¿Con qué frecuencia compra productos en la empresa Multi Servicios Simbaina?

<b>Semanal</b>		<b>Trimestral</b>	
<b>Quincenal</b>		<b>Semestral</b>	
<b>Mensual</b>		<b>Anual</b>	

2.- ¿Cómo califica usted los precios de los productos que ofrece la empresa?

<b>Bajos</b>		<b>Elevados</b>	
--------------	--	-----------------	--

3.- ¿Qué considera usted más importante al momento de comprar productos en la empresa?

<b>Ofertas</b>		<b>Calidad de productos</b>		<b>Bajos precios</b>	
----------------	--	-----------------------------	--	----------------------	--

4.- ¿Cómo cataloga  
recibida por parte  
la empresa?

Excelente		Bueno		Irregular	
-----------	--	-------	--	-----------	--

usted la atención  
de los empleados de

5.- ¿Cuánto está usted dispuesto a gastar en la empresa para comprar un producto nuevo?

De \$10 a \$100		De \$301 a \$600	
De \$101 a \$300		De \$601 o mas	

6.- ¿Cómo ha sido su experiencia al comprar en la empresa?

Excelente		Bueno	
Muy bueno		Malo	

7.¿Cómo conoció a la empresa Multi Servicios Simbaina?

Tv		Internet	
Radio		Prensa o revistas	

8.- ¿Cómo prefiere ponerse en contacto con la empresa Multi Servicios Simbaina?

Teléfono de atención al cliente		Facebook.	
Twitter		Chat.	

9.- ¿Usted considera que la implementación de una planificación estratégica mejoraría la atención a clientes en la empresa?

Sí

No

10.- ¿Recomienda usted a ser clientes de la empresa Multi Servicios Simbaina?

Amigos		Familiares		Conocidos	
--------	--	------------	--	-----------	--

**ANEXO C: ENTREVISTA APLICADA A GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA  
MULTI SERVICIOS SIMBAINA**

**LCDO. SEGUNDO MARCELO SIMBAINA LOJA**

**1. ¿Usted conoce que es una planificación estratégica?**

No.

**2. ¿La Empresa Multi Servicios Simbaina cuenta con misión empresarial? Sí, No**

No, porque la empresa hemos manejado como pequeña incluso de forma empírica porque no contamos con conocimientos por eso no tenemos planificado y es nuevo para nosotros.

**3. ¿Cuenta con objetivos establecidos la empresa?**

Ya desde mucho tiempo atrás hemos propuesto pero aun no cumplimos porque muchas veces bajan las ventas, entre diferentes inconvenientes.

**4. ¿Cuenta con una planificación estratégica la Empresa Multi Servicios Simbaina?**

No.

**6. ¿Se encuentran en permanentes capacitaciones los trabajadores? Sí, No**

No, porque no tenemos pensado en que las capacitaciones sean importantes para nuestros colaboradores.

**6. ¿Cuenta usted con un plan para optimizar los recursos de la empresa?**

No, porque tanto la planificación y la gestión nos ayudaría a tener solvencia para asegurar la sustentabilidad de la actividad.

**7. ¿Usted conoce a los competidores del sector?**

Podría más o menos decir que el competidor directo es el Multicomercio “Lojalex”

**8. ¿Cómo usted considera el crecimiento de la empresa?**

Considero que debemos mejorar aun todos, muchas veces tenemos inconvenientes en el área administrativa, que han surgido diversos conflictos.

**9. De acuerdo a su criterio, ¿Usted conoce los principales problemas que impiden que la empresa sea más competitiva?**

La mala administración, no estamos preparados para administrar por falta de conocimientos muchas de las veces la empresa se encuentra de sobregiro, la desconfianza con los vendedores cuando se manipula dinero incluso el personal considero que no se esmera por comisionar o vender más, y ello disminuyen las ventas.

**10. Según a lo explicado, ¿Usted cree que es importante una planificación estratégica para la empresa? Si, No**

Sí, porque todas las empresas deberían tener su planificación para mirar objetivos, metas y poder medir, cumplirlo. Yo quiero llevar adelante mi empresa, mejorar liquidez, utilidades, el ambiente laboral.

**ANEXO D: EMPLEADOS DE LA EMPRESA**

**Gerente Propietario. Lcdo. Segundo Marcelo Simbaina Loja**





**Departamento administrativo. Facturación y Tesorería**





Departamento ventas. Vendedor

Departamento ventas. Supervisor





Departamento administrativo. Chofer

**ANEXO E: BODEGAS DE LA EMPRESA**





**epoch**

**Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y  
BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 27/ 07/ 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> RUBÉN DARÍO LOJA MAYANCELA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> FINANZAS
<b>Título a optar:</b> INGENIERO EN FINANZAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. <b>MBA.</b>

0955-DBRA-UTP-2022

27/07/2022

