



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

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA
“HERCAM-MORONANET” .MACAS, PERIODO 2019-2023.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR:

MIGUEL ANGEL CHACHA CHACHA

Riobamba-Ecuador

2020



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

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA
“HERCAM-MORONANET” .MACAS, PERIODO 2019-2023.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO DE EMPRESAS

AUTOR: MIGUEL ANGEL CHACHA CHACHA

DIRECTOR: ING. EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNEZ

Riobamba-Ecuador

2020

2020, Miguel Angel Chacha Chacha

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 del Autor.

Yo, Miguel Angel Chacha Chacha, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

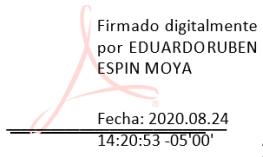
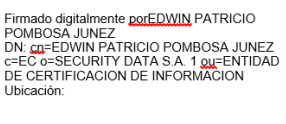
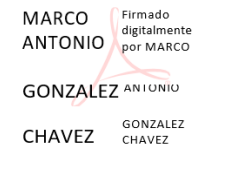
Riobamba, 20 de febrero de 2020

Miguel Angel Chacha Chacha

C.C: 140122723-4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE AMINSTRACIÓN DE EMPRESAS

Certificamos que el presente trabajo de titulación sobre el tema **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA “HERCAM-MORONANET” .MACAS, PERIODO 2019-2023.**, previo a la obtención del título de Ingeniero de empresas, ha sido desarrollado por el Sr. **MIGUEL ANGEL CHACHA CHACHA**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Eduardo Rubén Espín Moya PhD. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 <p>Firmado digitalmente por EDUARDORUBEN ESPIN MOYA Fecha: 2020.08.24 14:20:53 -05'00'</p>	2020 / febrero/ 20
Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 <p>Firmado digitalmente por EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNEZ DN: cn=EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNEZ, c=EC, o=SECURITY DATA S.A., ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION Ubicación:</p>	2020 / febrero/ 20
Eco. Marco Antonio Gonzales Chávez MIEMBRO DE TRIBUNAL	 <p>MARCO ANTONIO GONZALEZ ANTONIO CHAVEZ Firmado digitalmente por MARCO GONZALEZ CHAVEZ</p>	2020 / febrero/ 20

DEDICATORIA

A dios por haberme permitido tener una madre ejemplar y responsable, Olga Chacha quien supo apoyarme incondicionalmente en los momentos más difíciles de mi vida, a costa de mucho esfuerzo y sacrificio ha tenido la honra de cumplir mis sueños.

A dios por haberme dado la fuerza necesaria para poder culminar con mis estudios, y por haberme dado salud para poder seguir luchando por mis sueños.

A mi hermana y mi tío por siempre estarme apoyando en las buenas y en las malas, de igual manera por haberme dado sus consejos cada día para superarme en la vida.

Miguel

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento en primer lugar a Dios por haberme dado fuerzas para enfrentar las dificultades que se me presentaron, por darme la salud para poder luchar cada día por mis sueños, por regalarme una madre tan especial y ejemplar porque a pesar de las adversidades siempre me estuvo apoyando y guiando en mi camino.

Agradezco al propietario de la empresa “HERCAM-MORONANET” por brindarme el espacio y permitirme realizar mi trabajo de titulación.

A la escuela superior politécnica de Chimborazo por formarme y brindarme sus enseñanzas a través de la calidad de docentes que posee los cuales con sus conocimientos, experiencias y valores nos han sabido guiar durante todo el proceso académico.

A mi director el Ingeniero Edwin Patricio Pombosa, y a mi miembro Economista Marco Antonio González quienes me supieron orientar con el desarrollo de mi trabajo de titulación

Miguel

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1 Antecedentes de Investigación.....	3
1.2 Marco teórico.....	3
1.2.1 <i>Que es la planificación estratégica</i>.....	3
1.2.1.1 <i>Importancia de la planificación estratégica</i>	4
1.2.1.2 <i>¿Para qué planificar?</i>	5
1.2.2 <i>Ventajas y desventajas de la planificación estratégica</i>.....	5
1.2.2.1 <i>Ventajas</i>	5
1.2.2.2 <i>Desventajas</i>	5
1.2.3 <i>Enfoque del cambio estratégico</i>.....	6
1.2.4 <i>Componentes de la planeación estratégica</i>.....	6
1.2.4.1 <i>Las estrategias</i>	7
1.2.4.2 <i>El direccionamiento estratégico</i>	7
1.2.4.3 <i>El diagnóstico estratégico</i>	7
1.2.4.4 <i>Las opciones</i>	7
1.2.4.5 <i>La formulación estratégica</i>	8
1.2.4.6 <i>La auditoría estratégica</i>	8
1.2.5 <i>Análisis FODA</i>.....	8
1.2.6 <i>Misión y visión</i>.....	8
1.2.6.1 <i>Misión</i>	8
1.2.6.2 <i>Visión</i>	9
1.2.7 <i>Diagrama de Pareto 20/80</i>.....	9
1.2.8 <i>Matriz EFI</i>.....	9
1.2.9 <i>Matriz EFE</i>.....	10
1.2.10 <i>Alineamiento estratégico</i>.....	10

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLOGICO	11
2.1	Enfoque de investigación	11
2.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i>	11
2.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	11
2.1.3	<i>Investigación Exploratoria</i>	11
2.1.4	<i>Investigación Descriptiva</i>	12
2.2	Métodos	12
2.2.1	<i>Método inductivo- deductivo</i>	12
2.2.2	<i>Método analítico- Sistemático</i>	12
2.3	Diseño de investigación	12
2.4	Tipo de estudio	13
2.4.1	<i>Según el contexto</i>	13
2.4.1.1	<i>Aplicada</i>	13
2.4.2	<i>Según fuentes de información</i>	13
2.4.2.1	<i>De campo</i>	13
2.5	Población y muestra	13
2.6	Técnicas e instrumentos de investigación	14
2.6.1	<i>Técnicas</i>	14
2.6.1.1	<i>Encuestas</i>	14
2.6.1.2	<i>Observación Directa</i>	14
2.6.2	<i>Instrumentos</i>	14

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	15
3.1	Resultados y discusión de resultados	15
3.1.1	<i>Análisis de resultados</i>	15
3.1.1.1	<i>Análisis y resultados aplicados a los clientes de la empresa “HERCAM-MORONANET”</i>	16
3.1.1.2	<i>Análisis y resultados aplicados a los colaboradores de la empresa “HERCAM-MORONANET”</i>	24
3.1.2	<i>Discusión de resultados</i>	34
3.2	Propuesta	35
3.1.3	<i>Introducción de la planificación estratégica</i>	35
3.1.4	<i>Esquema de la propuesta</i>	35

3.1.5	<i>Diseño del plan</i>	36
3.1.6	<i>Referentes del plan</i>	36
3.1.7	<i>Naturaleza de la empresa</i>	37
3.2.1.1	<i>Presentación de la empresa</i>	37
3.1.8	<i>Misión y visión</i>	37
3.2.1.2	<i>Misión</i>	37
3.2.1.3	<i>Visión</i>	37
3.2.1.4	<i>Objetivo general</i>	38
3.2.1.5	<i>Objetivo específico</i>	38
3.2.1.6	<i>Valores corporativos</i>	38
3.2.1.7	<i>Organigrama de la EMPRESA HERCAM-MORONANET</i>	40
3.1.9	<i>Análisis FODA</i>	40
3.2.1.8	<i>Matriz FODA</i>	42
3.2.1.9	<i>Diagrama de Pareto 20/80 de análisis interno</i>	44
3.1.10	<i>Procedimiento de la planificación estratégica</i>	47
3.2.1.10	<i>Diagnostico Situacional De La Empresa HERCAM-MORONANET</i>	47
3.2.1.11	<i>Matriz EFI</i>	53
3.2.1.12	<i>Matriz EFE</i>	53
3.1.11	<i>Estrategias corporativas</i>	54
3.2.1.13	<i>Alineamiento estratégico</i>	54
3.1.12	<i>Presupuesto</i>	58
3.1.13	<i>Cronograma de ejecución de proyectos</i>	59
CONCLUSIONES		61
RECOMENDACIONES		62
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Conocimiento de la empresa.....	16
Tabla 2-3:	Servicios de otras empresas	17
Tabla 3-3:	Evaluación con otras empresas del servicio de internet.....	18
Tabla 4-3:	Calificación de la velocidad del internet.....	19
Tabla 5-3:	Calificación de la atención telefónica	20
Tabla 6-3:	Satisfacción del servicio.....	21
Tabla 7-3:	Precio del servicio.....	22
Tabla 8-3:	Inconvenientes del servicio.....	23
Tabla 9-3:	La empresa cuenta con una misión, visión, valores corporativos	24
Tabla 10-3:	Conocimiento sobre la planificación estratégica.....	25
Tabla 11-3:	La empresa posee una planificación estratégica	26
Tabla 12-3:	Participaría en la elaboración de la planificación estratégica	27
Tabla 13-3:	Sus ideas y sugerencias son tomadas en cuenta	28
Tabla 14-3:	La empresa tiene problemas administrativos	29
Tabla 15-3:	Ha recibido capacitación por parte de la empresa.....	30
Tabla 16-3:	Conoce la estructura organizacional de la empresa	31
Tabla 17-3:	La empresa cuenta con presupuesto.....	32
Tabla 18-3:	Las políticas contribuyen al crecimiento de la empresa.....	33
Tabla 19-3:	Factores de la empresa	41
Tabla 20-3:	Matriz FODA	42
Tabla 21-3:	Diagrama de pareto 20/80 de analisis interno	44
Tabla 22-3:	Diagrama de pareto 20/80 de analisis externo	44
Tabla 23-3:	Matriz de ponderacion de debilidades	45
Tabla 24-3:	Matriz de ponderacion de amenazas	46
Tabla 25-3:	Análisis De La Dimensión Del Talento Humano	48
Tabla 26-3:	Infraestructura y equiparamento	50
Tabla 27-3:	Gestión Financiera	51
Tabla 28-3:	Control y optimización de recursos	52
Tabla 29-3:	Matriz EFI.....	53
Tabla 30-3:	Matriz EFE.....	53
Tabla 31-3:	Alineamiento Estratégico.....	55
Tabla 32-3:	Presupuesto para la ejecución de proyectos	58
Tabla 33-3:	Cronograma de ejecución del proyecto.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Componentes de la planificación estratégica	6
Gráfico 1-3:	Conocimiento de la empresa	16
Gráfico 2-3:	Servicios de otras empresas	17
Gráfico 3-3:	Evaluación con otras empresas del servicio de internet.....	18
Gráfico 4-3:	Calificación de la velocidad del internet.....	19
Gráfico 5-3:	Calificación de la atención telefónica	20
Gráfico 6-3:	Satisfacción del cliente.....	21
Gráfico 7-3:	Precio del servicio.....	22
Gráfico 8-3:	Inconvenientes del servicio.....	23
Gráfico 9-3:	La empresa cuenta con una misión, visión, valores corporativos	24
Gráfico 10-3:	Conocimiento sobre la planificación estratégica.....	25
Gráfico 11-3:	La empresa posee una planificación estratégica	26
Gráfico 12-3:	Participaría en la elaboración de la planificación estratégica	27
Gráfico 13-3:	Sus ideas y sugerencias son tomadas en cuenta	28
Gráfico 14-3:	La empresa tiene problemas administrativos	29
Gráfico 15-3:	Ha recibido capacitación por parte de la empresa.....	30
Gráfico 16-3:	Conoce la estructura organizacional de la empresa	31
Gráfico 17-3:	La empresa cuenta con presupuesto.....	32
Gráfico 18-3:	Las políticas contribuyen al crecimiento de la empresa.....	33
Gráfico 19-3:	Esquema de la propuesta.....	35
Gráfico 20-3:	Organigrama	40
Gráfico 21-3:	Gráfico de Pareto 80-20	45
Gráfico 22-3:	Gráfico de Pareto 80-20	46

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA DE ENCUESTA COLABORADORES

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA CLIENTES

RESUMEN

La presente investigación denominado planificación estratégica para la empresa “Hercam-Moronanet” .Macas, periodo 2019-2023, se efectuó a razón de fortalecer los procesos gerenciales, administrativos, operacionales, promoverá resultados a corto y largo plazo. Los métodos utilizados para la presente investigación fueron la observación directa, entrevista dirigida al propietario, encuestas dirigidas los clientes de la empresa, la metodología cualitativa permitió describir los hechos de la problemática que atraviesa la entidad. La estructura organizacional y administrativa se desarrolló mediante un análisis interno y una matriz FODA donde se identificó la falta de empoderamiento de la filosofía empresarial por parte de los colaboradores, toma de decisiones empíricas, carencia de un manual y planes de capacitaciones al personal según las funciones que desempeñan. Para el desarrollo de la propuesta se ejecutó el desarrollo de esta planificación estratégica de acuerdo a la necesidad de la empresa; de las cuales se efectuó filosofía empresarial, asimismo se planteó las estrategias que ayuden a la empresa a tener un crecimiento económico, de igual forma ayudara a reclutar clientes y de esta manera la empresa pueda posicionarse en el mercado para que así tenga rentabilidad y estabilidad. Se recomienda a la alta gerencia implementar la presente investigación donde se implementa estrategias para reclutar mayores clientes, de igual manera para realizar un buen manejo de los recursos y de esta forma pueda realizar una proyección a corto y largo plazo, lo cual esto ayudara a que la empresa aproveche las oportunidades para así mejorar su administración y de esta forma obtener beneficios y mejoradas la toma de decisiones, con el fin de fomentar un compromiso de esta manera lograr mejores resultados en el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN ESTRATEGICO> <ANÁLISIS FODA> <ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL> <FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL> <MACAS (CANTÓN)>

ABSTRACT

This research called strategic planning for the company "Hercam-Moronanet" Macas, period 2019-2023, was carried out based on strengthening management, administrative, operational processes, promoting short and long term results. The methods used for the present investigation were direct observation, interview directed to the owner, surveys led to the clients of the company, the qualitative methodology allowed to describe the facts of the problem that crosses the entity. The organizational and administrative structure was developed through internal analysis and a SWOT matrix where the lack of the business philosophy empowerment was identified, as well as the strategies that help the company to have economic growth. In the same way, it will help recruit customers, and in this way, the company can position itself in the market so that it has profitability and stability. It is recommended that senior management implement this research where strategies are implemented to recruit larger clients, in the same way, to make a proper management of resources and in this way can make a short and long-term projection, which will help The company takes advantage of opportunities to improve its administration and thus obtain benefits and improve decision-making, to foster a commitment in this way to achieve better results in meeting the institutional objectives.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>; <STRATEGIC PLAN>; <SWOT ANALYSIS>; <ORGANIZATIONAL STRUCTURE>; <ORGANIZATIONAL STRENGTHENING>; <MACAS (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad elaborar una planificación estratégica para la empresa HERCAM-MORONANET ubicada en el cantón Macas debido a la necesidad, surge el motivo y la importancia de realizar la investigación de este proyecto el cual definirá hacia donde se quiere llegar, se puede evidenciar que la empresa no cuenta con una planificación estratégica, de este modo los colaboradores de esta empresa realizan su trabajo sin establecer metas que se desean alcanzar junto con la empresa u organización.

En la presente investigación en el capítulo 1 se habla del marco teórico referencial el cual contiene el planteamiento del problema, los objetivos, de igual forma habla acerca de los antecedentes investigativos que son primordiales para conocer las principales falencias que presenta la empresa y con esto poder respaldar la información teóricamente en base a fuentes bibliográficas.

La empresa “HERCAM-MORONANET” es una empresa que está ubicada en la ciudad de Macas provincia de morona Santiago, que tiene como actividad económica la prestación de servicios de internet y televisión satelital, esta empresa ha venido prestando este servicio durante 5 años.

Para el desarrollo de esta planificación estratégica la empresa HERCAM-MORONANET se planteó varios objetivos que son primordiales para la misma como por ejemplo definir el marco teórico el cual esto ayudara a sustentar la investigación científica de este trabajo de titulación, de la misma forma se elaborara un diagnostico situacional de la empresa con el fin de verificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, de igual manera se procederá a desarrollar estrategias acordes con los objetivos organizacionales que permitan el logro de objetivos y metas planteadas y así mejorar la situación actual de la empresa.

De igual forma esta investigación a través del plan estratégico permitirá que la empresa tenga información se la situación actual en la que se encuentra para así de esta manera poder implementar estrategias que ayuden al mejoramiento de las funciones de la empresa.

En el capítulo 2 se habla acerca del Marco Metodológico por lo que en esta investigación la metodología que se uso es el enfoque cualitativo en donde se utiliza herramientas de investigación para la recolección de datos y así poder obtener un diagnóstico claro de todos los entornos de la realidad actual que presenta la empresa.

Para la realización de la presente investigación el tipo de estudio que se utilizo fue el estudio de campo por lo que se recolecto la información directamente de fuentes primarias, utilizando la

técnica de la encuesta mediante preguntas abiertas y cerradas que nos permiten obtener datos específicos, este instrumento de encuesta fue aplicada a los colaboradores y a los clientes que mantiene la empresa.

En el capítulo 3 se menciona acerca de los resultados y la discusión de los resultados de la investigación el cual contiene la propuesta de la planificación estratégica por lo que se discute acerca de la situación real en la que se encuentra la empresa “HERCAM-MORONANET”, Para así poder dar una respuesta a las necesidades que presenta la misma para que pueda obtener rentabilidad en el mercado.

La empresa HERCAM-MORONANET actualmente se encuentra prestando servicios de internet y televisión satelital en la ciudad de Macas

El diseño de la planificación estratégica de la empresa HERCAM.MORONANET se plantea con un análisis interno y externo (FODA) el cual se desea que apoye a nuevas visiones de mercado. Para la solución del problema que presenta la organización se procederá a realizar los siguientes direccionamientos estratégicos como el detallar la misión, visión, análisis Foda, objetivos, políticas, valores y estrategias que sirvan para solucionar cada uno de los problemas que presenta la misma de acuerdo a estas variables se podrá establecer el plan estratégico de la misma.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Para la realización del presente trabajo de titulación fue necesario un respaldo teórico-científico, por lo cual se procedió a tomar como referencia la revisión y análisis de material existente, por ejemplo:

Según (Masabanda 2018) en su trabajo de titulación menciona en una de sus conclusiones.

Para el desarrollo de la planificación estratégica de la compañía Seseviprop “Cia Ltda” se utilizó la metodología de investigación de campo mediante la herramienta de la encuesta, que fue realizada al cien por ciento de los colaboradores de la misma teniendo como resultado la inexistencia de una planificación estratégica.

Según (Parco 2018), en su trabajo de titulación menciona en una de sus conclusiones:

Con la elaboración de la matriz FODA se analizó los factores internos como las fortalezas y debilidades, externo como las oportunidades y amenazas, donde se determinó varios factores positivos y negativos los mismos que pueden afectar a corto y largo plazo a la empresa “WLADIMIR SPORT” y las oportunidades que ayudaría a contrarrestar las posibles amenazas que podrían presentar a la organización.

1.2 Marco teórico

1.2.1 *Que es la planificación estratégica*

Es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores clave de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio. (Serna 1994)

La planificación estratégica es el proceso de adaptación organizacional amplio que implica aprobación de decisiones y valuación, busca responder a preguntas básicas como: porque existe la organización, que hace y como lo hace. El resultado del proceso es un plan que sirve para guiar la acción organizacional en un plazo de tres a cinco años (Idalberto 2004, 228)

La planeación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo. (Kotler 1988)

La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa. (Sallenave 1999)

1.2.1.1 *Importancia de la planificación estratégica*

Hoy en día la planificación estratégica es importante por varios aspectos ya que proporciona un marco de referencia para la actividad organizacional que pueda conducir a un mejor funcionamiento y una mayor sensibilidad de la organización, ya que sin planes los administradores no tendrían una idea clara de lo que se necesita organizar, es esencial y vital contar con una meta, un objetivo.

También es importante porque es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones, es un proceso sistemático, que da sentido de dirección y continuidad a las actividades diarias de una organización, permitiéndole visualizar el futuro e identificando los recursos, principios y valores requeridos para transitar desde el presente hacia el futuro, siguiendo una serie de pasos y estrategias que puedan definir los objetivos a largo plazo identificando metas y objetivos. Además, la planificación estratégica ayuda a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar los problemas de cambios en el entorno externo e interno.

Las empresas con éxito planifican adecuadamente. La planificación es una de las más importantes funciones de la administración a cualquier nivel. (Unknown 2014)

1.2.1.2 *¿Para qué planificar?*

Esta herramienta de gestión es importante porque más que un sistema para elaborar planes, es un proceso que debe conducir a una manera de pensar estratégicamente para la creación de un sistema gerencial, se debe planificar también debido a la importancia de la calidad y compromiso que se tiene con la organización. (H. Serna 1994)

1.2.2 *Ventajas y desventajas de la planificación estratégica*

1.2.2.1 *Ventajas*

- Contribuye a actividades ordenadas y direccionadas hacia un propósito.
- Señala la necesidad de futuros cambios.
- Establece una base para el control.
- Obliga a la visualización de un todo.
- Dirige la atención de todos hacia los objetivos.
- Mantiene simultáneamente el enfoque tanto en el presente como en el futuro.
- Permite reforzar los principios asimilados en la misión, visión y estrategias.
- Incentiva la planeación interdisciplinaria y la comunicación interpersonal.
- Fomenta la asignación de prioridades en el destino óptimo de recursos.

1.2.2.2 *Desventajas*

- Ejecutivos no dan importancia, lo estructuran lo aprueban y lo archivan
- Por la demanda de recursos y gastos en recopilación de datos los ejecutivos no la llevan a cabo.
- Por la desorganización en tiempos y movimientos de ejecutivos no palpan la utilidad de la planificación estratégica.
- Por la desconfianza en escenarios proyectados con los que trabaja la planificación estratégica o sus predicciones, que pueden ser equívocas y no resultar positivas.
- Posible renuencia de parte de los actores de la planificación estratégica.
- Posible resguardo y confidencialidad de los datos utilizados en la planificación estratégica. (Unknown 2014)

1.2.3 *Enfoque del cambio estratégico*

El cambio estratégico es considerado por Van de Ven y Poole (1995) como la diferencia de forma, cualidad o estado, a lo largo del tiempo, del encaje, adaptación o ajuste de una organización con su entorno. Este ajuste de la organización con su entorno es definido a su vez por Hofer y Schendel (1978) como el modelo fundamental del despliegue de recursos presente y planificado y las interacciones ambientales que indican cómo consigue la organización sus objetivos. Los cambios en este ajuste abarcan (Rajagopalan y Spreitzer, 1997):

- Cambios en el contenido de la estrategia de la empresa determinados por su alcance,
- Despliegue de recursos, ventajas competitivas y sinergia, y
- Cambios en el entorno que llevan a la organización a iniciar e implantar cambios en el contenido de la estrategia

Es la variación a lo largo del tiempo de la alineación de la organización con su entorno, que surge y responde a las interpretaciones directivas de los acontecimientos externos y/o internos de la organización y a la búsqueda de la opción más adecuada para tal realineación, y que se traduce en el cambio de la misión de la organización o la alteración de su enfoque para conseguir la visión establecida, propiciando, necesariamente, una modificación en el contenido de la estrategia de la empresa y, en ocasiones, un cambio en los sistemas, las estructuras y/o la cultura de la misma empresa. (Ortega 2011)

1.2.4 *Componentes de la planeación estratégica*

La planeación estratégica se compone de seis elementos fundamentales:

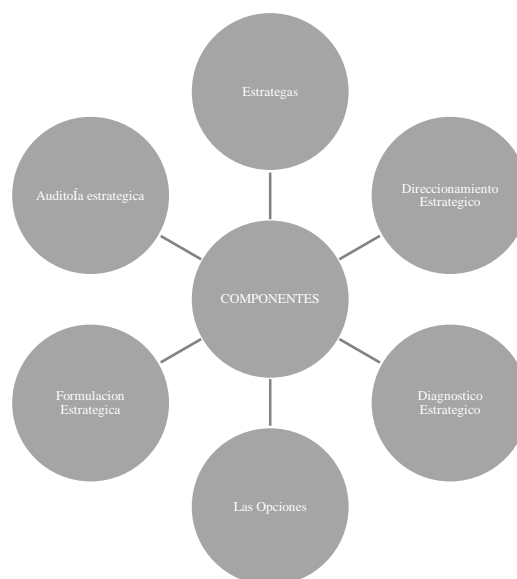


Gráfico 1-1: Componentes de la planificación estratégica
Realizado por: Chacha, M. 2019

1.2.4.1 *Las estrategias*

Los estrategas son todas las personas que, ubicados en sitios neurálgicos de la organización, tienen la capacidad y la voluntad de tomar decisiones relacionadas con el desempeño exitoso o no, en el presente y proyectarlo hacia el futuro. Antiguamente se creía que las cualidades de estrategas se deberían buscar solo en los niveles directivos, pero aspectos como la globalización y las nuevas tecnologías que obligan a tomar decisiones constantemente y a gran velocidad hacen que las empresas confíen aún más en los talentos que la constituyen, ampliando el concepto de estrategia a todos sus integrantes comprometidos con los objetivos organizacionales.

1.2.4.2 *El direccionamiento estratégico*

Las unidades empresariales para crecer con éxito maximizando el valor económico de la empresa, maximizando el bienestar social interno y externo y minimizando el impacto ambiental, deben tener muy claro dónde están y hacia dónde quieren ir lo que implica definir con exactitud cuál es su dirección a donde desea llegar y cómo lograrlo. Para que esto se convierta en realidad deben armar una cultura corporativa que consta de: misión, visión, principios, objetivos

1.2.4.3 *El diagnóstico estratégico*

Comprende las actividades tendientes a realizar un análisis de la situación actual de la compañía tanto internamente como en su entorno. Para ello es indispensable obtener y procesar información sobre el entorno con el fin de identificar allí oportunidades y amenazas, así como acerca de las fortalezas y debilidades internas de la organización.

1.2.4.4 *Las opciones*

Una vez se ha definido el direccionamiento y diagnóstico estratégico de la compañía, deberán explorarse las opciones que la compañía tiene para anticipar tanto sus oportunidades y amenazas, como sus fortalezas y debilidades.

La compañía deberá definir los comportamientos futuros en el mercado, analizar el comportamiento de su portafolio de productos, definir los objetivos globales y los proyectos estratégicos que le permitan lograr eficientemente y eficazmente su misión.

1.2.4.5 *La formulación estratégica*

Las opciones estratégicas deberán convertirse en planes de acción concretos, con definición de responsables, para ello es indispensable: Definir objetivos, definir estrategias de cada área funcional dentro de los proyectos o planes estratégicos. Diseño de planes de acción concretos.

1.2.4.6 *La auditoría estratégica*

El desarrollo de los planes estratégicos debe ser monitoreado y auditado. Para ello, con base en los objetivos, en los planes de acción y en el presupuesto estratégico, se definirán unos índices que permitirán medir el desempeño de la organización.

Dicha medición se realizará en forma periódica, de tal manera que retroalimente oportunamente el proceso de planeación estratégica y puedan, introducirse los ajustes o modificaciones que la situación requiera. (Ortega 2011)

1.2.5 *Análisis FODA*

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strickland(1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas. (Ponce 2007)

1.2.6 *Misión y visión*

1.2.6.1 *Misión*

Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos", define la misión de la siguiente manera: "La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general" (Fleitman 2000)

1.2.6.2 *Visión*

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la **visión** se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad (Fleitman 2000)

1.2.7 *Diagrama de Pareto 20/80*

Ahora si entrados en materia. El diagrama de Pareto consiste en un gráfico de barras que clasifica de izquierda a derecha en orden descendente las causas o factores detectados en torno a un fenómeno. De ahora en adelante hablaremos de problemas como causas y de fenómeno como situación problemática.

Esto nos permite concentrar nuestros esfuerzos en aquellos problemas que representan ese 80%.

En este sentido, utilizamos el Gráfico de Pareto para:

- La mejora continua
- El estudio de implementaciones o cambios recientes (cómo estaba antes – cómo esta después)
- Análisis y priorización de problemas (Betancourt 2016)

1.2.8 *Matriz EFI*

El procedimiento para la elaboración de una MEFI consiste de cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, siendo distintos los valores de las calificaciones. Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis como la siguiente: a) Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia relativa, y el total de todos los pesos debe dar la suma de 1.0; b) Asignar una calificación entre 1 y 4, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante; c) Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad, y d) Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto. Lo más importante no consiste en sumar el peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, sino comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el peso ponderado total de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización en su conjunto son favorables o desfavorables, o si lo es su medio ambiente interno. En el caso anterior,

las fuerzas internas son favorables a la organización, con un peso ponderado total de 2.20, contra 0.60 de las debilidades. (Ponce 2007)

1.2.9 Matriz EFE

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Las estrategias no surgen por arte de magia, porque es algo estudiado, analizado y trazado, permitiendo aprovechar el entorno que estos compuestos por factores demográficos, socioculturales, político / legal, tecnológicos, económicos, ambientales, globales y competitiva.

Al dar el primer paso dentro de la matriz MEFE, es necesario ampliar nuestra visión de estrategia y aumentar nuestra sensibilidad e intuición sobre el entorno externo, ya que dependiendo de la percepción que posee cada integrante del equipo de trabajo, se puede aprovechar o desaprovechar las oportunidades, teniendo en cuenta que los elemento evaluados son subjetivos, muy similar al de la MEFI o Matriz EFI), por lo tanto se debe considerar utilizar otras herramientas de análisis como la Matriz DAFO O FODA. (Ponce 2007)

1.2.10 Alineamiento estratégico

El alineamiento estratégico permite que exista una congruencia entre la estrategia del negocio planteada por la alta dirección y los subsistemas. Esto con la finalidad de que la organización cumpla con sus objetivos propuestos, optimice su rendimiento y mantenga su ventaja competitiva sostenible en el largo plazo. A su vez, es el proceso sistematizado que permitirá que la visión, misión, los valores que rigen el comportamiento de los colaboradores y la propuesta de valor se vinculen y articulen coordinadamente.

Para lograr un alineamiento estratégico empresarial es importante que se parta de un entendimiento claro de la estrategia del negocio con el fin de promover la una direccionalidad de los objetivos de las diversas áreas en función de los objetivos generales. Para tal efecto, las áreas de la organización deben participar activamente y en conjunto con el fin de que se puedan tomar decisiones acertadas que contribuyan eficaz y eficientemente con los lineamientos de la propuesta de valor. Asimismo, es relevante destacar que los colaboradores deben tener claro su rol y el impacto que causan las actividades que realizan. (Ponce 2007)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLOGICO

2.1 Enfoque de investigación

Para el desarrollo de la siguiente investigación la metodología que se requiere utilizar referente a la elaboración de la planificación estratégica es el enfoque cualitativa-cuantitativa que van orientados de la siguiente manera:

2.1.1 *Enfoque cualitativo*

Este enfoque cualitativo será utilizado para cualificar y describir específicamente la problemática que presenta la empresa “HERCAM-MORONANET”, por lo cual se procederá a presentar una propuesta concreta y detallada en la que se elaboraran herramientas que garanticen una buena administración.

2.1.2 *Enfoque cuantitativo*

En este enfoque cuantitativo se puede mencionar que se utiliza la recolección de datos para poder probar la hipótesis con respecto a la medición numérica y al análisis estadístico para así probar teorías.

2.1.3 *Investigación Exploratoria*

Esto se realiza cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es impreciso por lo que nos impide sacar la más probable conclusión sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos.

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados.

2.1.4 *Investigación Descriptiva*

La presente investigación es descriptiva porque se describe los hechos que se dan en la actual gestión en la empresa HERCAM-MORONANET, los mismos que tienen que ser evaluados constantemente a fin de mejorar la competitividad de la misma.

2.2 Métodos

2.2.1 *Método inductivo- deductivo*

Este proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.

Este método va de lo particular a lo general. Es decir, parte del conocimiento de casos y hechos particulares que se suman para luego, mediante la generalización, formular el modelo de gestión comercial.

2.2.2 *Método analítico- Sistemático*

Consiste en la separación de un todo, descomponiendo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, este método nos permite conocer más el objeto de estudio, con lo cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

A través de la comprobación de idea a defender, se podrá emitir juicios basados en la realidad en cuanto a la planificación estratégica.

2.3 Diseño de investigación

(Kerlinger 2002) Sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a

las preguntas de un estudio. El diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos.

En el siguiente trabajo de titulación se procedió a realizar una investigación cualitativa el cual nos permitirá describir e interpretar la realidad de la empresa.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Según el contexto

2.4.1.1 Aplicada

La presente investigación ayudara principalmente a resolver la problemática que se presente en la empresa “HERCAM-MORONANET” cuyo principal problema es el bajo volumen de ventas y la poca participación en el mercado.

2.4.2 Según fuentes de información

2.4.2.1 De campo

Menciona que la investigación de campo “Es cuya recopilación de información se realiza dentro del ambiente específico donde se presenta el hecho o fenómeno en estudio”

Para este estudio de investigación de campo la recolección de datos se realizará directamente en el medio en el que desarrolla sus actividades la empresa “HERCAM-MORONANET”, de igual manera se realizará hacia la población que está dirigida para así poder recolectar datos útiles para la realización de la propuesta

2.5 Población y muestra

La población que se investigará para la realización de este trabajo de investigación será a los clientes y colaboradores de la empresa HERCAM-MORONANET, de la Provincia de Morona Santiago, en el Cantón Macas m41155

2.6 Técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Técnicas

En esta investigación se utilizará para la recolección de la información encuestas que contemplen estrategias metodológicas requeridas por los objetivos y la idea a defender que conduzca a la elaboración del modelo de gestión comercial de acuerdo al enfoque positivista, para el proceso de recolección de la información, se aplicará las siguientes técnicas:

2.6.1.1 Encuestas

En esta investigación se procederá a realizar encuestas con la finalidad de obtener datos y opiniones importantes de todos los involucrados.

2.6.1.2 Observación Directa

Esta herramienta de observación directa se aplicará puesto que, a través de esta, se logrará captar la realidad de la empresa “HERCAM-MORONANET, debido a que el investigador pudo visualizar las problemáticas que presenta la misma.

2.6.2 Instrumentos

Define al instrumento como aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente

Para el presente trabajo de titulación se elaboró preguntas cerradas para toda la población de la empresa HERCAM-MORONANET del cantón MACAS con el fin de adquirir la información requerida.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados y discusión de resultados

3.1.1 *Análisis de resultados*

Una vez realizado e interpretado las siguientes encuestas con los datos recolectados a los clientes de la empresa HERCAM-MORONANET de la ciudad de Macas provincia de Morona Santiago, de igual forma se realizó esta encuesta a los colaboradores de la misma, por lo que se procede a presentar los datos estadísticos obtenidos por medio de tablas y gráficos para así facilitar la comprensión.

3.1.1.1 *Análisis y resultados aplicados a los clientes de la empresa “HERCAM-MORONANET”*

1.- ¿Cómo conoció usted los servicios que presta la empresa HERCAM-MORONANET?

Tabla 1-3: Conocimiento de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
RADIO	47	39%
TV	23	19%
INTERNET	50	42%
TOTAL	120	100%

Fuente: Clientes de la empresa “HERCAM-MORONANET”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

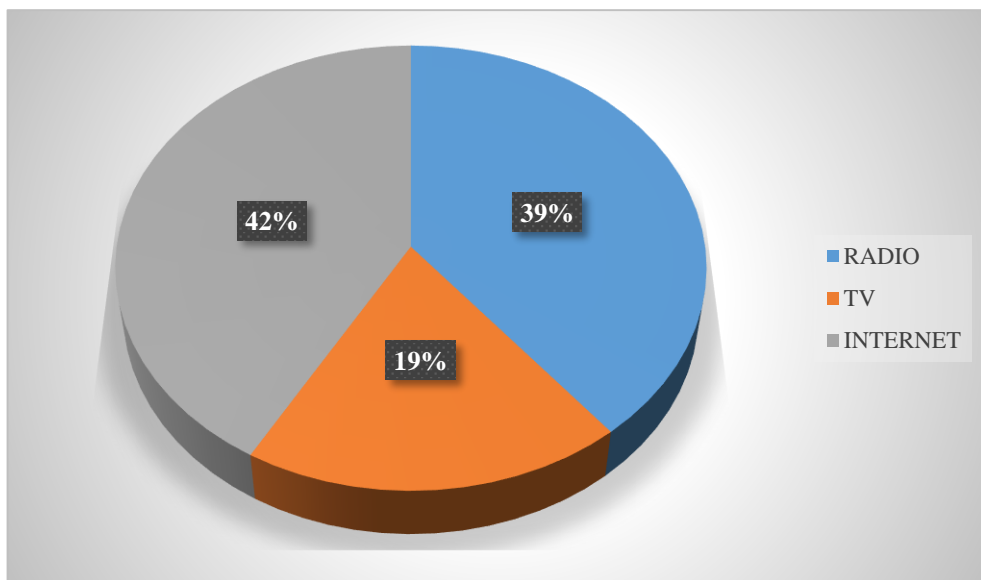


Gráfico 1-3: Conocimiento de la empresa

Fuente: Clientes de la empresa “HERCAM-MORONANET”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa HERCAM-MORONANET se puede observar que el 39% conoció el servicio a través de la radio, el 19% lo hizo a través de la televisión y el 42% conoció el servicio a través del internet. El cual se puede concluir que la empresa debe seguir tomando en cuenta más medios de comunicación para atraer clientes y de esta forma lograr los objetivos

2.- ¿Ha utilizado usted los servicios de otras empresas que prestan el mismo servicio?

Tabla 2-3: Servicios de otras empresas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	47	39%
NO	73	61%
TOTAL	120	100%

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

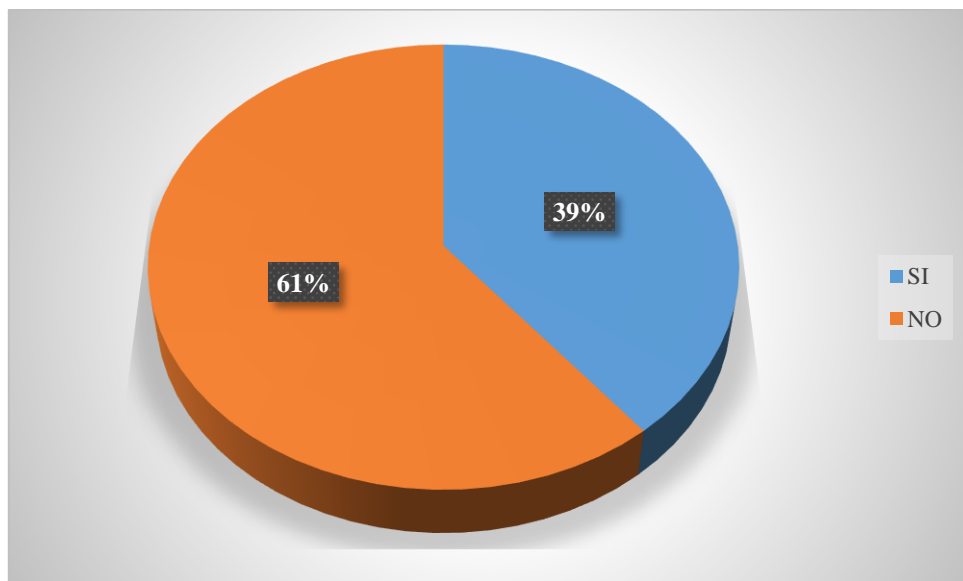


Gráfico 2-3: Servicios de otras empresas

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas aplicadas el 39% supo manifestar que si ha utilizado los servicios de internet de otras empresas similares y el 61% manifestó que no ha utilizado servicios de internet de ninguna otra empresa. Se puede concluir que deben existir mayores estrategias para seguir reclutando clientes nuevos

3.- ¿En relación con otras empresas que prestan el servicio de internet, como evalúa el servicio de la empresa HERCAM-MORONANET?

Tabla 3-3: Evaluación con otras empresas del servicio de internet

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	71	59%
BUENO	46	38%
REGULAR	3	3%
MALO	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

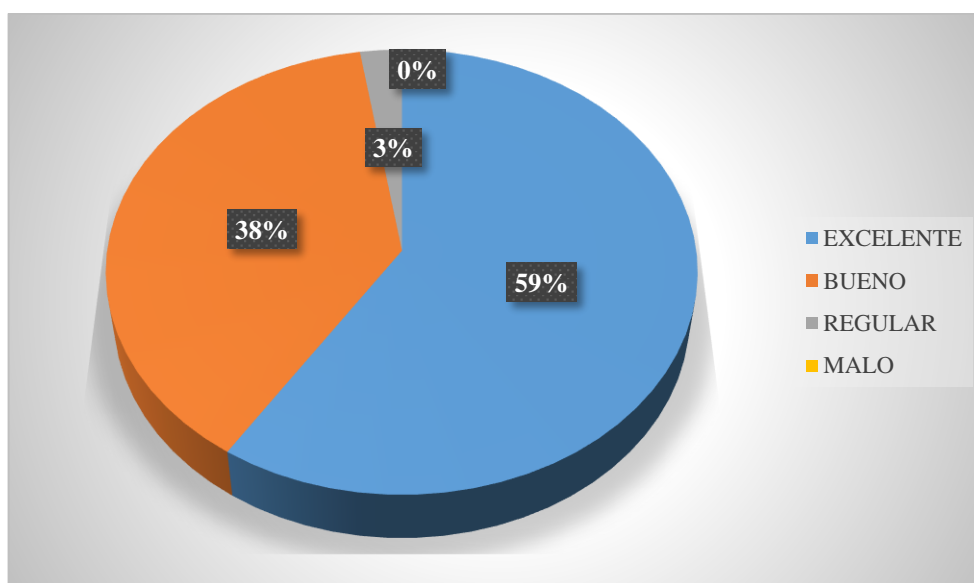


Gráfico 3-3: Evaluación con otras empresas del servicio de internet

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas aplicadas se pudo conocer que el 59% consideran que el servicio de internet que presta la empresa HERCAM-MORONATE en relación con otras empresas es excelente, el 38% supo manifestar que el servicio es bueno, y un 3 % manifestó que el servicio es regular en relación con otras empresas que prestan el mismo servicio. Por lo que se puede concluir que la empresa debe mejorar la calidad en el servicio aumentando la velocidad del internet y brindando una atención al cliente oportuna.

4.- ¿Cómo califica usted la velocidad de conexión de su internet?

Tabla 4-3: Calificación de la velocidad del internet

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	73	61%
BUENO	43	36%
REGULAR	4	3%
MALO	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

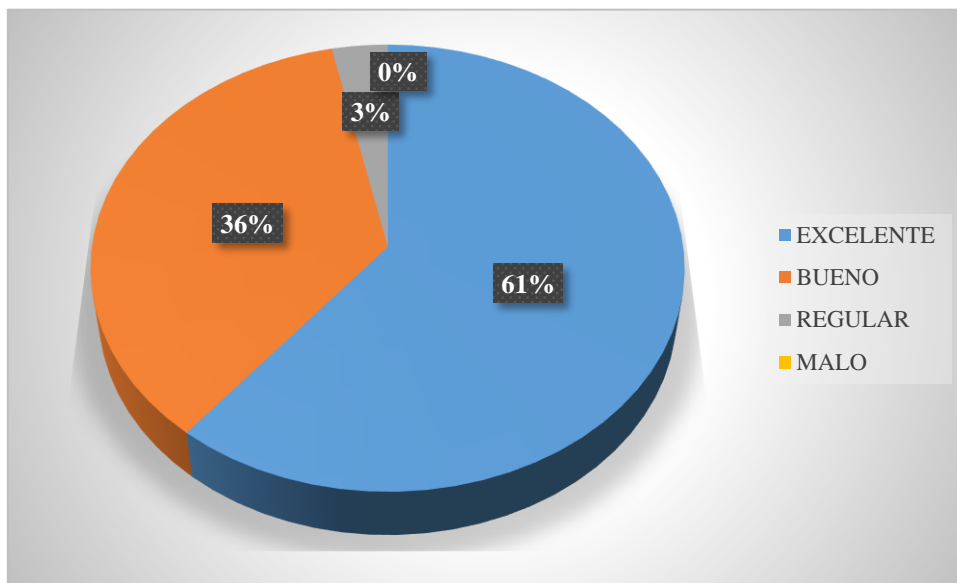


Gráfico 4-3: Calificación de la velocidad del internet

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas aplicadas el 61% califico la velocidad del internet como excelente, el 36% califico como bueno y un 3% califico la velocidad del internet como regular. Es decir que la empresa debe tomar muy en cuenta este factor debido a que los clientes necesitan un servicio de internet eficiente

5.- ¿Cómo califica la atención telefónica que le brindaron en la empresa HERCAM-MORONANET?

Tabla 5-3: Calificación de la atención telefónica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	65	54%
BUENO	36	30%
REGULAR	19	16%
MALO	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

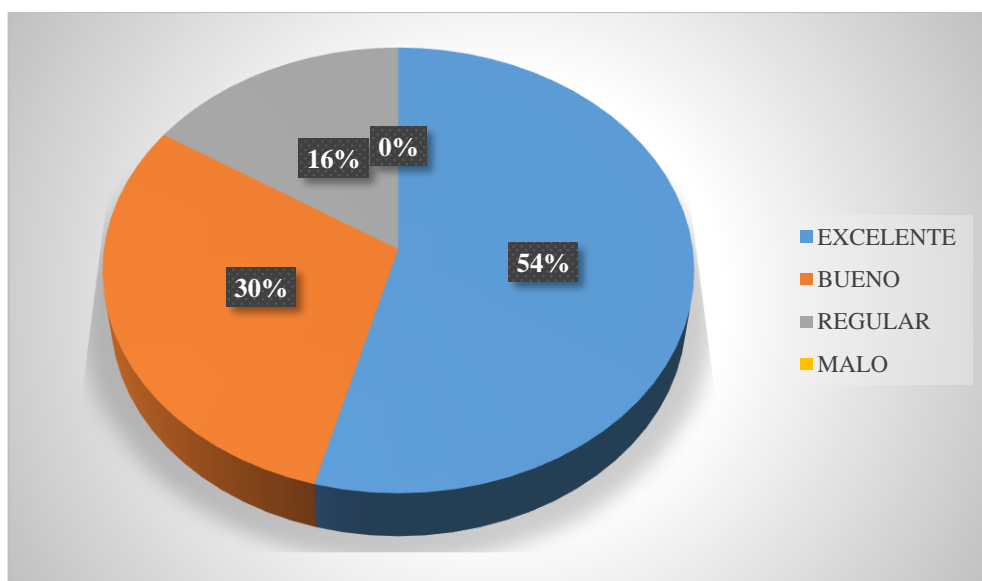


Gráfico 5-3: Calificación de la atención telefónica

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas aplicadas el 54% de los clientes encuestados respondieron que la atención brindada fue excelente, un 30% respondió que es la atención fue buena y un 16% supo manifestar que la atención es regular es decir la empresa debe enfocarse más en este factor debido a que la empresa debe tener una buena comunicación con los clientes para que así la empresa pueda crecer más y de esta forma los clientes se puedan sentir satisfechos

6.- ¿Cuál es su grado de satisfacción por el servicio que utiliza?

Tabla 6-3: Satisfacción del servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
COMPLETAMENTE SATISFECHO	31	26%
SATISFECHO	89	74%
INSATISFECHO	0	0%
COMPLETAMENTE INSATISFECHO	0	0%
TOTAL	120	100%

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

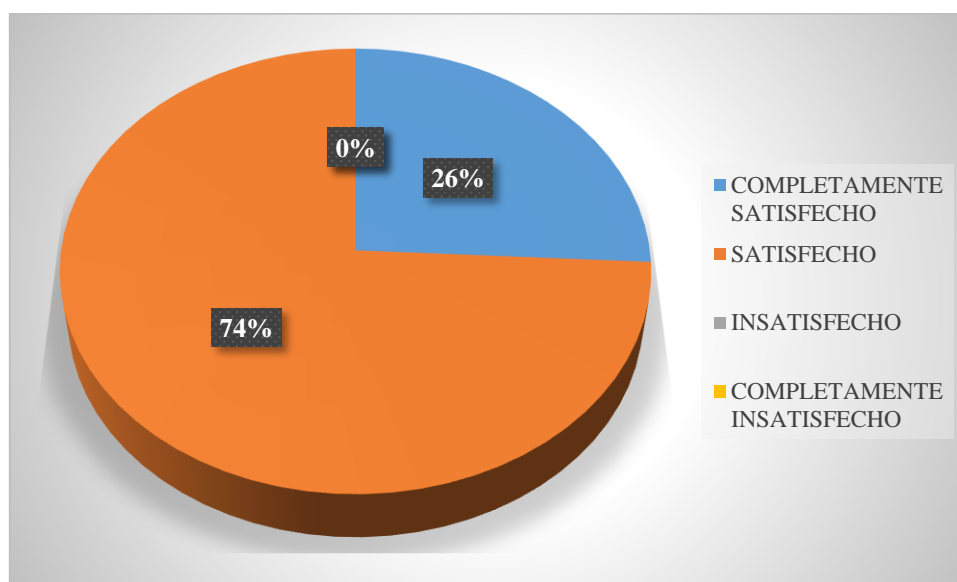


Gráfico 6-3: Satisfacción del cliente

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del total de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa HERCAM-MORONANET el 26% manifestó que se siente completamente satisfecho con el servicio y un 74% manifestó que se sentía satisfecho es decir que la empresa debe implementar estrategias para que el servicio sea mejor

7.- ¿El precio del servicio que le presto la empresa HERCAM-MORONANET es accesible a su situación económica?

Tabla 7-3: Precio del servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	102	85%
NO	18	15%
TOTAL	120	100%

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

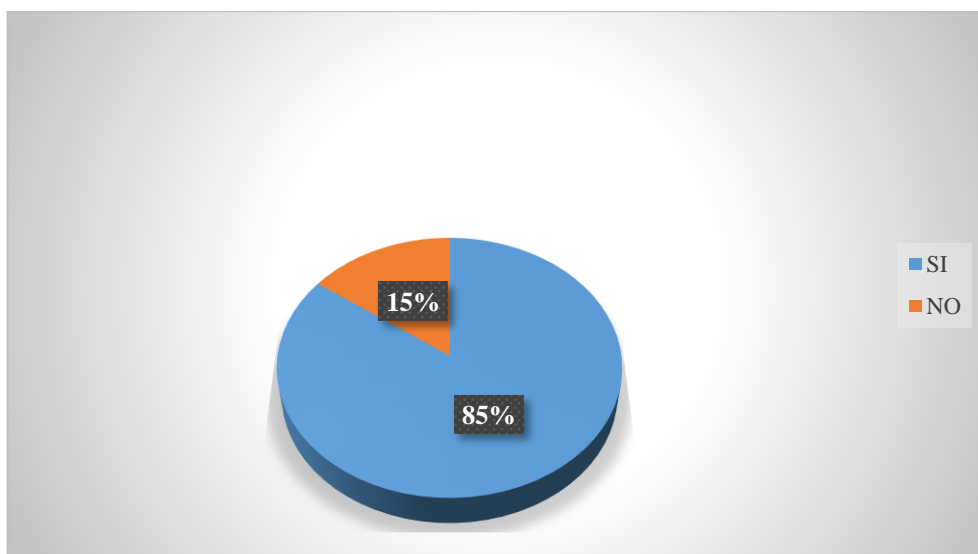


Gráfico 7-3: Precio del servicio

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a la empresa HERCAM-MORONANET el 85% supo manifestar que el precio es accesible a la economía de los clientes y un 15% respondió que no era accesible debido a la economía que los diferentes clientes obtienen. Es decir, la empresa para poder atraer más clientes debería realizar promociones para que así la gente con menos recursos pueda hacer uso del servicio

8.- ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente a la hora de usar el servicio de internet?

Tabla 8-3: Inconvenientes del servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	27	22%
NO	93	78%
TOTAL	120	100%

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

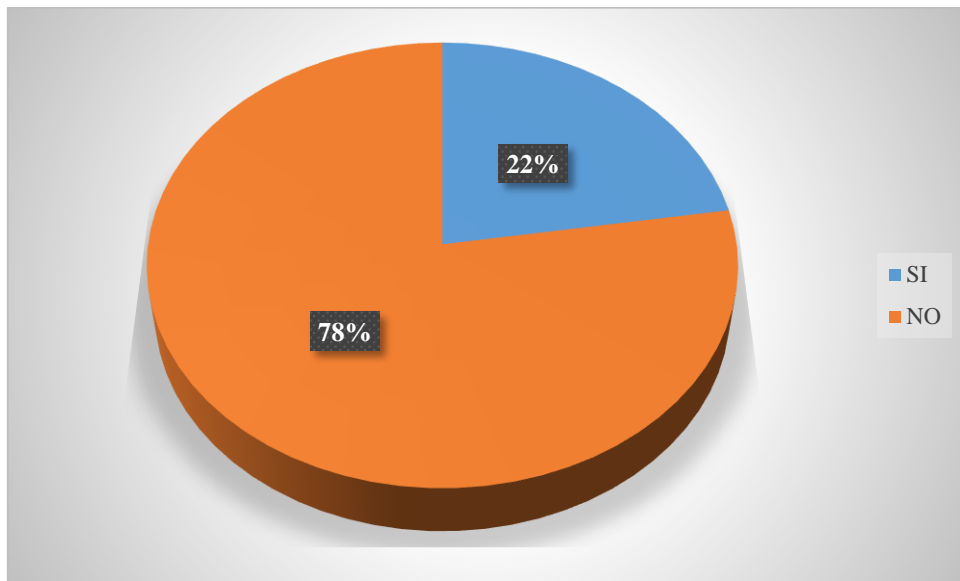


Gráfico 8-3: Inconvenientes del servicio

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa HERCAM-MOPRONANET un 22% respondió que sí tienen inconvenientes al momento de usar el servicio y un 78% manifestó que no tienen ningún tipo de inconveniente al momento de utilizar el servicio. La empresa debería mejorar el servicio de internet, introduciendo más megas para cada cliente de igual forma el mejoramiento de sus instalaciones y máquinas para que el servicio sea excelente.

3.1.1.2 Análisis y resultados aplicados a los colaboradores de la empresa “HERCAM-MORONANET”

1.- ¿Conoce usted si la empresa HERCAM-MORONANET cuenta con una misión, visión, valores corporativos claramente definidos?

Tabla 9-3: La empresa cuenta con una misión, visión, valores corporativos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	0	0%
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

Fuente: Empleados de la empresa “HERCAM-MORONANET”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

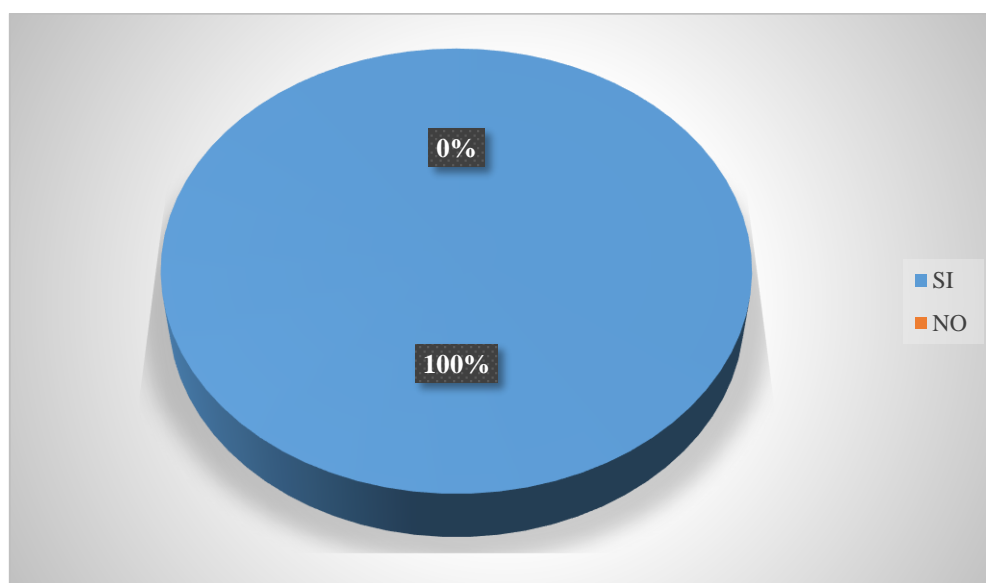


Gráfico 9-3: La empresa cuenta con una misión, visión, valores corporativos

Fuente: Clientes de la empresa “HERCAM-MORONANET”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del total de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa HERCAM-MORONANET el 100% supo manifestar que no conocían sobre estos factores debido a que gran parte de los colaboradores no conocían el tema y la otra parte conocía el tema, pero manifestaron que la empresa no cuenta con una misión y visión claramente definidos.

2.- ¿Qué grado de conocimiento tiene usted sobre la planificación estratégica?

Tabla 10-3: Conocimiento sobre la planificación estratégica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
POCO	14	70%
REGULAR	6	30%
MUCHO	0	0
TOTAL	20	100%

Fuente: Empleados de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

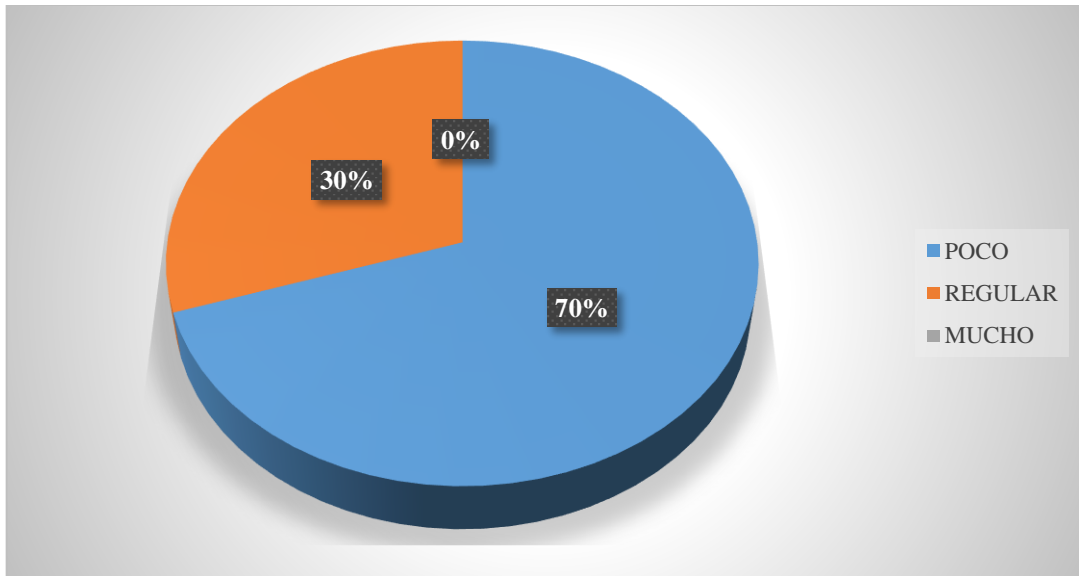


Gráfico 10-3: Conocimiento sobre la planificación estratégica

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa antes mencionada el 70% mencionaba que no tenían mucho conocimiento sobre la planificación estratégica y un 30% manifestó que conocían sobre la planificación estratégica pero no tenían claro el objetivo de la misma

3.- ¿Conoce usted si la empresa HERCAM-MORONANET posee una planificación estratégica?

Tabla 11-3: La empresa posee una planificación estratégica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	0	0%
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

Fuente: Empleados de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

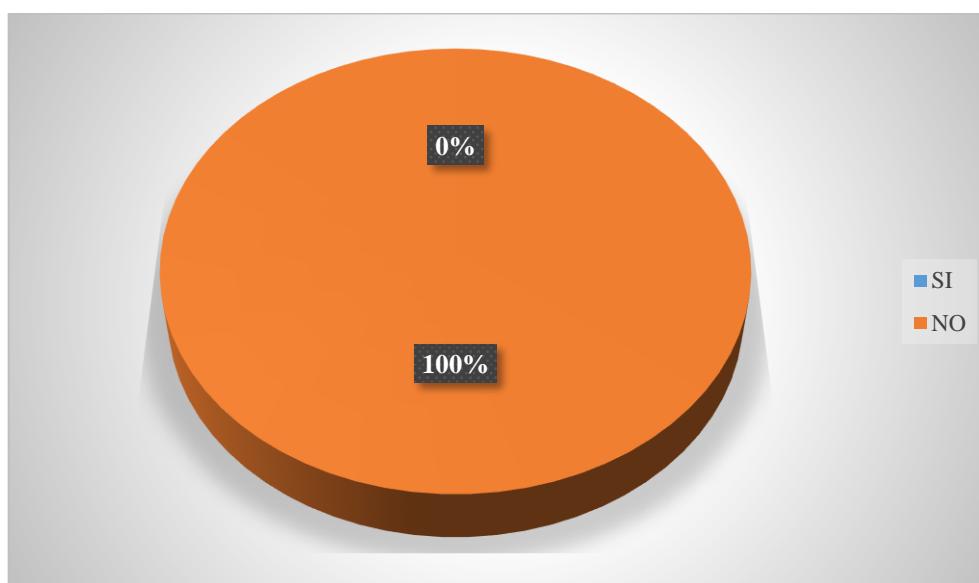


Gráfico 11-3: La empresa posee una planificación estratégica

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

En las encuestas aplicadas a la empresa HERCAM-MORONANET el 100% de los colaboradores supieron manifestar que la empresa no cuenta con una planificación estratégica debido a que los dueños no conocen a fondo acerca de esta herramienta de gestión, por lo que es necesario la implementación de esta herramienta para que la empresa pueda alcanzar los objetivos propuestos

4.- ¿Participaría usted en la elaboración de la planificación estratégica de la empresa HERCAM-MORONANET?

Tabla 12-3: Participaría en la elaboración de la planificación estratégica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Empleados de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

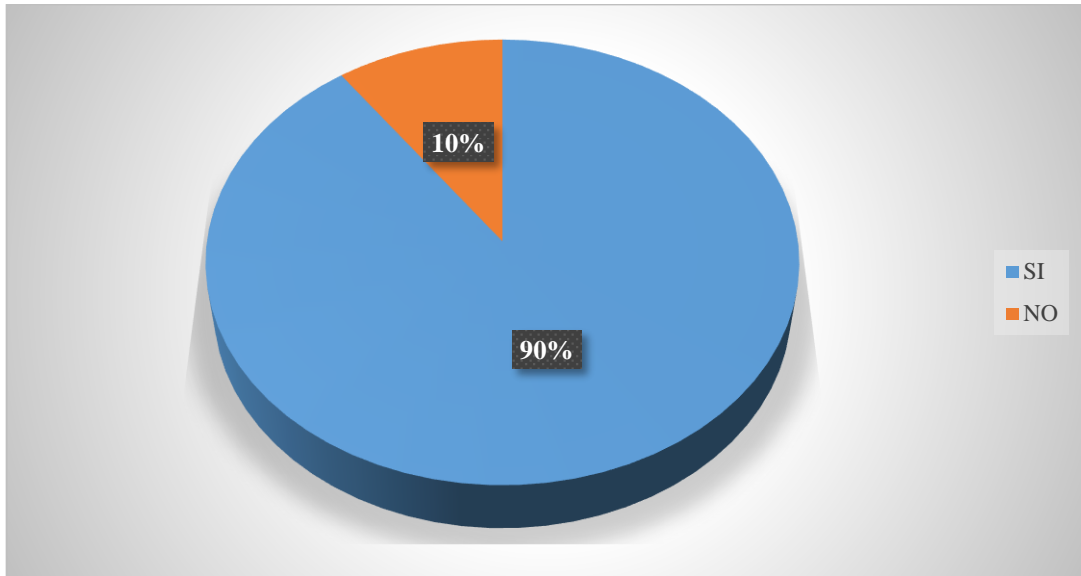


Gráfico 12-3. Participaría en la elaboración de la planificación estratégica

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del 100% de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa HERCAM-MORONANET el 90% manifestó que si le gustaría participar en la elaboración de un plan estratégico debido a que se mostraban interesados sobre el tema y un 2% manifestó que no le interesa participar en esta actividad debido a que no tenían ningún grado de conocimiento sobre esta herramienta de gestión.

5.- ¿En la empresa HERCAM-MORONANET sus ideas y sugerencias son tomadas en cuenta para mejorar el desempeño de las actividades?

Tabla 13-3: Sus ideas y sugerencias son tomadas en cuenta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	17	85%
NO	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Empleados de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

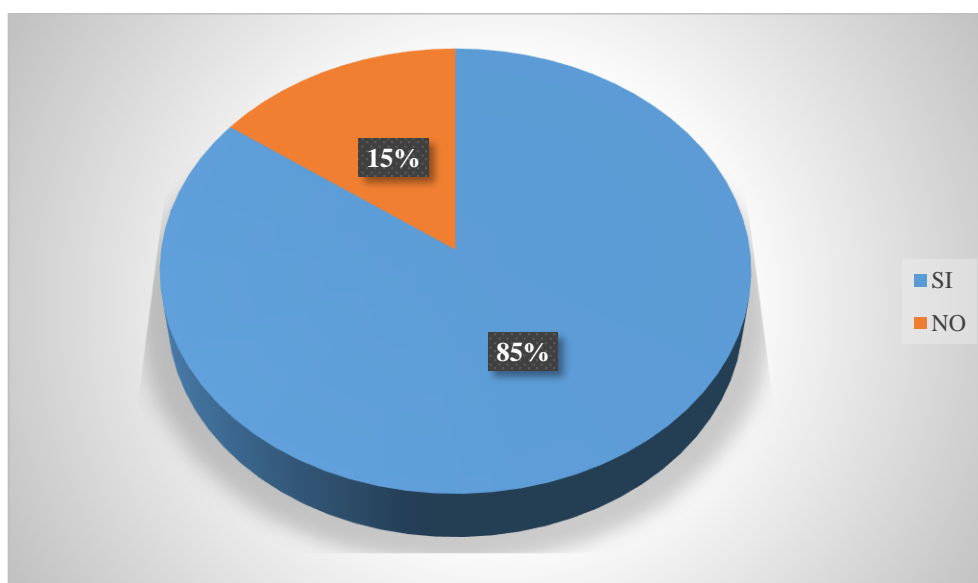


Gráfico 13-3: Sus ideas y sugerencias son tomadas en cuenta

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

En la empresa HERCAM-MORONANET el 85% de los colaboradores encuestados manifestaron que las sugerencias, ideas si son tomadas en cuenta, debido a que cuando la empresa reúne a los colaboradores se hablan de temas que ayuden al crecimiento de la empresa y un 15% manifestó que no participan en estos aspectos debido a que no conocen de estos temas.

6.- ¿Conoce usted si la empresa tiene problemas administrativos?

Tabla 14-3: La empresa tiene problemas administrativos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	8	40%
NO	12	60%
TOTAL	20	100%

Fuente: Empleados de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

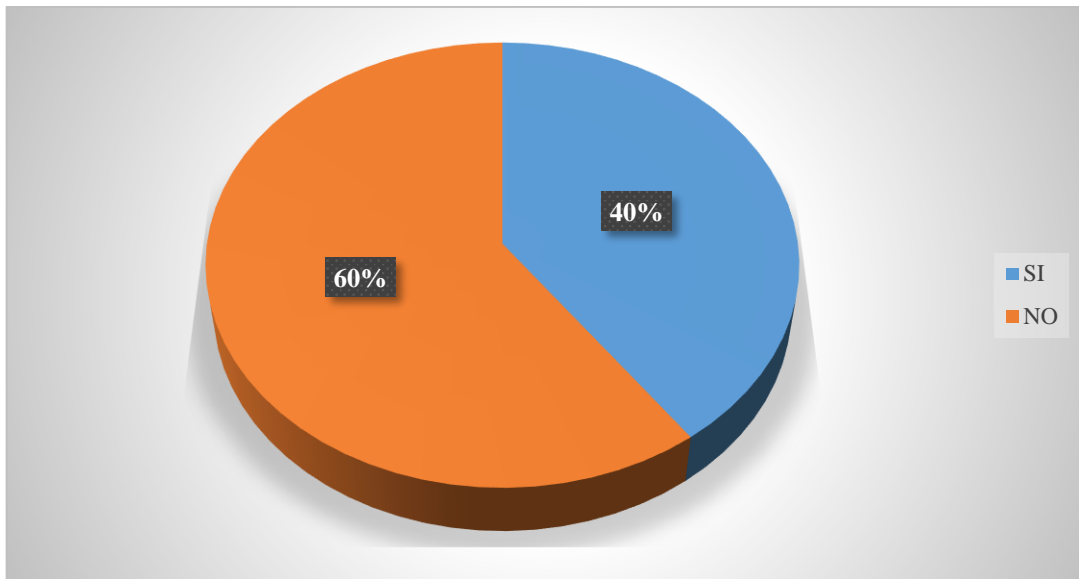


Gráfico 14-3: La empresa tiene problemas administrativos

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa HERCAMMORONET el 60% de los encuestados menciono que la empresa no cuenta con problemas administrativos debido a que no han visto fallas y un 40% manifestó que si existen problemas administrativos debido a que la empresa no ha seguido creciendo en los últimos años.

7.- ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación por parte de la empresa HERCAM-MORONANET?

Tabla 15-3: Ha recibido capacitación por parte de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	12	60%
NO	8	40%
TOTAL	20	100%

Fuente: Empleados de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

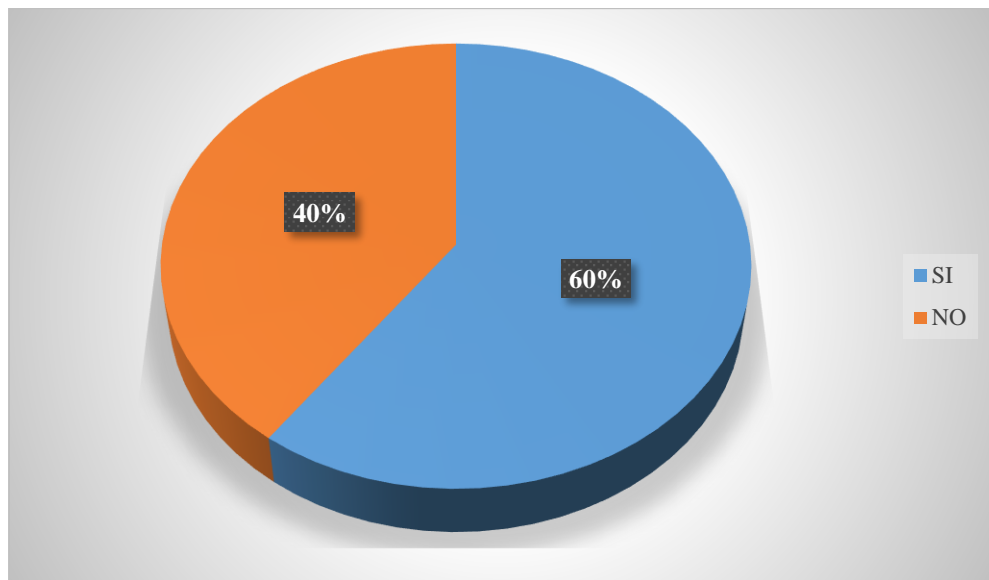


Gráfico 15-3: Ha recibido capacitación por parte de la empresa

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas aplicadas el 60% manifestó que si ha recibido capacitación por parte de la empresa y un 40% manifestó que no ha recibido ningún tipo de capacitación por parte de la misma, por tal motivo es recomendable que la empresa aplique esta herramienta para que los colaboradores estén capacitados y puedan colaborar de una mejor manera y que así la empresa pueda crecer.

8.- ¿Conoce usted cual es la estructura organizacional de la empresa?

Tabla 16-3: Conoce la estructura organizacional de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	0	0%
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

Fuente: Empleados de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

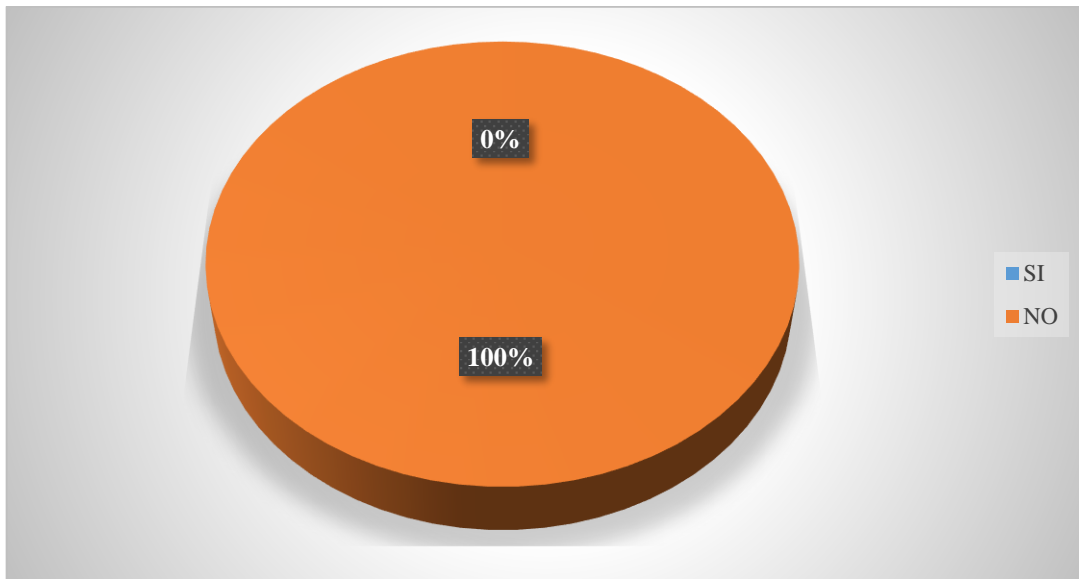


Gráfico 16-3: Conoce la estructura organizacional de la empresa

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas aplicadas en la empresa HERCAMMORONANET el 100% de los colaboradores manifestó que no conocían la estructura organizacional de la empresa debido a que la empresa no tiene definido claramente su situación administrativa.

9.- ¿La empresa cuenta con presupuestos para actividades administrativas y comerciales?

Tabla 17-3: La empresa cuenta con presupuesto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	12	60%
NO	8	40%
TOTAL	20	100%

Fuente: Empleados de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

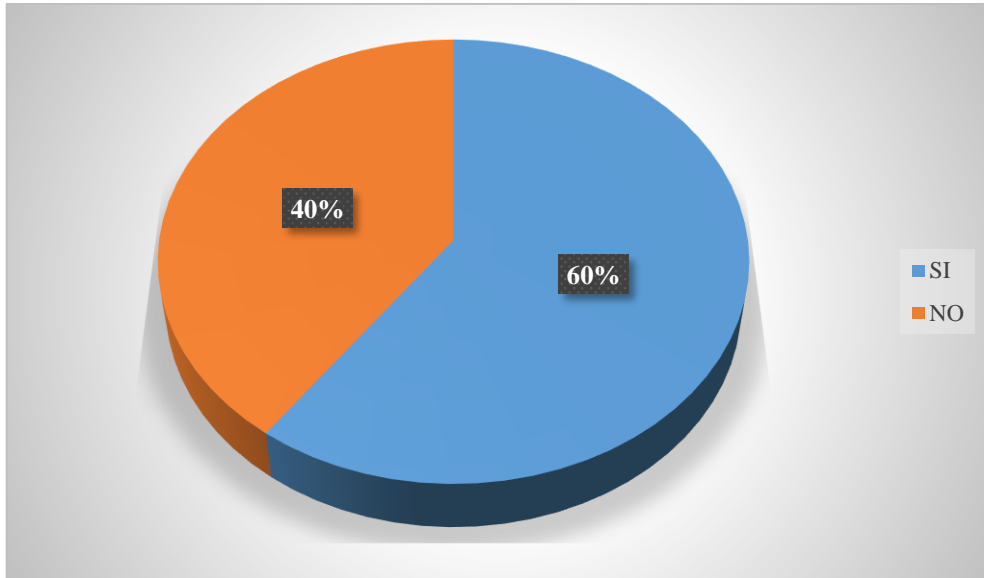


Gráfico 17-3: La empresa cuenta con presupuesto

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas aplicadas el 60% supo manifestar que la empresa si cuenta con presupuestos extras para actividades administrativas y comerciales y un 40% manifestó que la empresa no cuenta con presupuesto debido a la alta inversión que se ha realizado en la empresa.

10.- ¿Considera usted que las políticas que se implementan en la empresa contribuirá a su crecimiento?

Tabla 18-3: Las políticas contribuyen al crecimiento de la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	20	100%

Fuente: Empleados de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

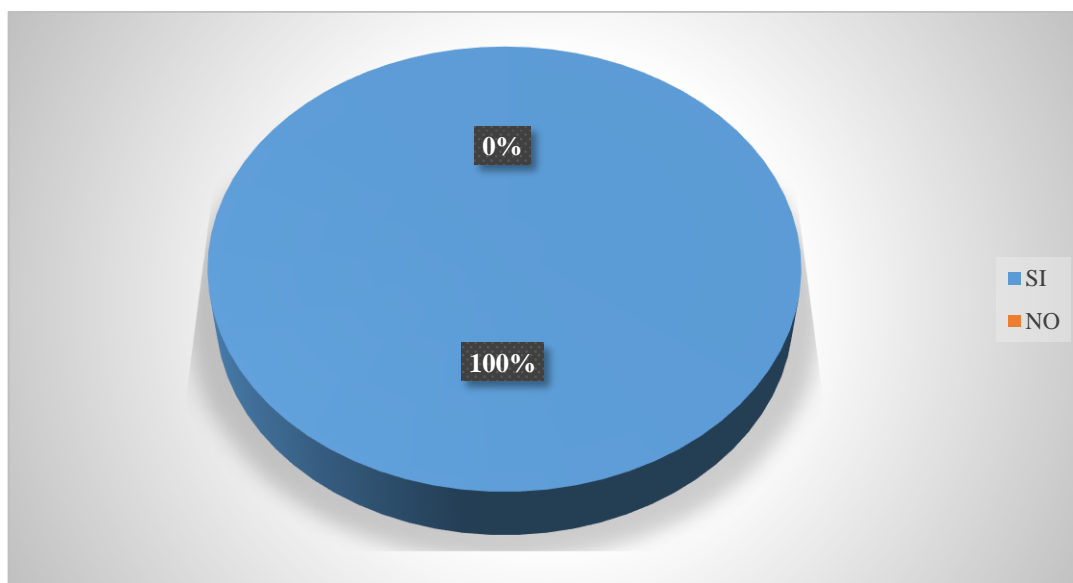


Gráfico 18-3: Las políticas contribuyen al crecimiento de la empresa

Fuente: Clientes de la empresa "HERCAM-MORONANET"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas aplicadas a los colaboradores de la empresa HERCAMMORONANET el 100% de los encuestados manifestaron que las políticas que se implementen en la empresa siempre ayudaran al crecimiento de la empresa ya que es una orientación que debe ser entendida y acertada.

3.1.2 *Discusión de resultados*

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de verificar cuan viable es la estructura y la propuesta planteada para la empresa “HERCAM-MORONANET”, con los diferentes métodos e instrumentos que se utilizaron para recopilar los siguientes resultados que se obtuvieron mediante el estudio realizado.

De las encuestas que se aplicaron a los colaboradores de la empresa “HERCAM-MORONANET” se pudo observar que la empresa no contaban con una misión y visión claramente definidas, de igual forma se pudo observar que la empresa no cuenta con políticas bien definidas que ayuden a la empresa a mejorar la situación actual, se observa también que la empresa no cuenta con una estructura por lo que los colaboradores no tienen definido la jerarquía que mantiene la misma.

Con las encuestas que se pudo realizar a los clientes y colaboradores se pudo notar que la empresa necesita reclutar clientes y realizar más publicidad para que pueda crecer en el mercado a nivel local e internacional.

3.2 Propuesta

3.1.3 Introducción de la planificación estratégica

A la planificación estratégica se puede mencionar que se enmarca mediante un proceso para establecer objetivos y elegir estrategias apropiadas para el logro de los mismos antes de tomar algún tipo de acción, de igual forma la planificación estratégica requiere de un análisis de la situación en la que se encuentra la empresa, para así poder detectar fallas en los procesos y poder cambiarlos si el caso lo amerita, para poder saber que recursos dispone la empresa y que recursos necesita.

Mediante la planificación también se puede mencionar que es necesario contar con indicadores de gestión lo cual esto ayudara a la empresa a definir su futuro, enfocándose en los factores críticos que determinaran el éxito o fracaso de la organización.

Para planificar se debe tomar en cuenta los factores internos y externos de la organización de igual forma la capacidad y habilidad que estas desarrollen para ajustar estrategias que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades para que la empresa tenga un crecimiento y de esta forma minimizar el riesgo.

3.1.4 Esquema de la propuesta



Gráfico 19-3: Esquema de la propuesta

Fuente: investigación propia "HERCAM-MORONANET"

Realizado por: Chacha, M. 2019

3.1.5 *Diseño del plan*

Para el diseño del plan estratégico es importante conocer que es un proceso donde los gerentes o encargados de una empresa obtienen información interna y externa la cual procesan y analizan datos para evaluar la situación actual de la empresa.

En el diseño del plan estratégico es necesario responder varios interrogantes como, por ejemplo:

¿Dónde estamos hoy?

Actualmente la empresa se encuentra en la ciudad de Macas Provincia de Morona Santiago brindando servicios de internet y televisión

¿Dónde queremos ir?

Se pretende establecer en los mercados locales y nacionales brindando un servicio de buena calidad con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes

¿Hacia dónde queremos llegar?

La empresa pretende llegar a la satisfacción de los clientes brindando un servicio de internet y televisión eficiente, de igual forma la empresa desea generar empleo y así ayudar al país.

¿Cómo estamos avanzando a nuestras metas?

Ofreciendo un servicio eficiente para los clientes de acuerdo a sus necesidades, de igual forma generando empleo para ayudar a su economía.

3.1.6 *Referentes del plan*

En la propuesta del tercer capítulo una vez descrita los soportes técnicos se dará a conocer el entorno de la empresa “HERCAM-MORONANET”. La cual se dará a conocer la situación actual de la empresa aplicando una planificación estratégica, especificando sus ventajas y desventajas que presenta ya sea interno y externo. Por lo que esto ayudara a la empresa a fortalecer sus actividades y tener rentabilidad y una mayor utilidad.

3.1.7 Naturaleza de la empresa

3.2.1.1 Presentación de la empresa

La empresa “HERCAM-MORONANET” es una empresa familiar ubicada en la ciudad de Macas, Provincia de Morona Santiago, la cual lleva 5 años en el mercado ofreciendo sus servicios de internet y televisión, fue creada el 18 de junio de 2014. “HERCAM-MORONANET”, es una empresa de telecomunicaciones que se dedica a la prestación de servicios de internet y televisión para la provincia de Morona Santiago.

El servicio de internet y televisión que presta esta empresa es eficiente por lo que ha podido surgir de manera positiva a nivel local.

La empresa “HERCAM-MORONANET” actualmente se encuentra dirigida bajo la dirección de su propietario lo cual es la mayor autoridad: el cual lleva a la acción los procesos administrativos como: planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar para que la empresa asegure la calidad de los servicios que presta de igual forma que sean eficientes con la finalidad de que la empresa pueda tener un mayor crecimiento.

3.1.8 Misión y visión

3.2.1.2 Misión

Somos una empresa que brindamos un servicio eficiente y de calidad, el cual nos encontramos mejorando la calidad de vida de las personas y de los negocios, promocionando a nuestros clientes un servicio accesible y de calidad, con una constante innovación generando un crecimiento continuo que contribuya a la sociedad.

3.2.1.3 Visión

Ser una empresa líder a nivel nacional brindando una mejor experiencia de internet y televisión, con cultura de calidad, innovación constante y colaboradores calificados y técnicos comprometidos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

3.2.1.4 *Objetivo general*

Estructurar una empresa líder en la prestación de servicios en base al cumplimiento de todos los requisitos legales, y así mejorar el proceso administrativo que permita obtener rentabilidad y lograr la satisfacción de los clientes.

3.2.1.5 *Objetivo específico*

- Plantear objetivos a corto, mediano y largo plazo para que la compañía sea solvente en su toma de decisiones
- Generar una misión y visión con objetivos claros para que la compañía tenga un crecimiento continuo
- Estructurar una empresa formal que permita dividir el trabajo de sus colaboradores con la asignación de funciones y responsabilidades para así lograr un mejor resultado y obtener rentabilidad.

Objetivos a corto plazo

- Realizar programas de capacitación a todos los colaboradores de la empresa “HERCAM-MORONANET”.
- Realizar promociones para obtener mayor clientela
- Disponer de colaboradores comprometidos con la empresa
- Diseñar estrategias que permitan el mejoramiento de la empresa

Objetivos a largo plazo

- Ser reconocidos por brindar un servicio de internet de calidad
- Implantar los servicios que ofrece la empresa “HERCAM-MORONANET” a nivel local y nacional
- Crear puestos de trabajo para las personas locales y personas residentes de otros sectores

3.2.1.6 *Valores corporativos*

En la empresa “HERCAM-MORONANET”, para lograr los objetivos propuestos los colaboradores deben poseer ética profesional, responsabilidad organizativa y excelencia profesional para que se pueda lograr con eficiencia las metas establecidas.

Los siguientes valores y principios que maneja esta empresa son

Responsabilidad. -

Este valor es muy importante en cualquier tipo de empresa debido a que los colaboradores deben aplicar en su área de trabajo para tener mejores resultados y responsabilizarse de los mismos

Honestidad. -

Este valor es de suma importancia debido a que los colaboradores de la empresa deben ser honestos al momento de interactuar con sus clientes con la finalidad de transmitir confianza con los mismos y así darle credibilidad a la empresa

Respeto. -

Este valor es fundamental debido a que permite entender y aceptar el pensamiento de los demás lo cual esto ayuda a fomentar un mejor ambiente de trabajo entre sus colaboradores.

Puntualidad. -

Es un valor que distingue a las personas como la eficiencia que permite la mejora en el cumplimiento de actividades, procesos y el propio desempeño en el trabajo que realiza para generar confianza

Trabajo en equipo. -

Es importante debido a que se reúnen esfuerzos con el objetivo de obtener un trabajo eficiente en busca de la satisfacción de los clientes.

Compromiso. -

Es un valor que resalta la voluntad y disposición que dispone cada colaborador para el cumplimiento de objetivos y la plena satisfacción de los clientes.

Calidad. -

La empresa HERCAM-MORNANET ofrece sus servicios con los más altos estándares de calidad.

3.2.1.7 Organigrama de la EMPRESA HERCAM-MORONANET

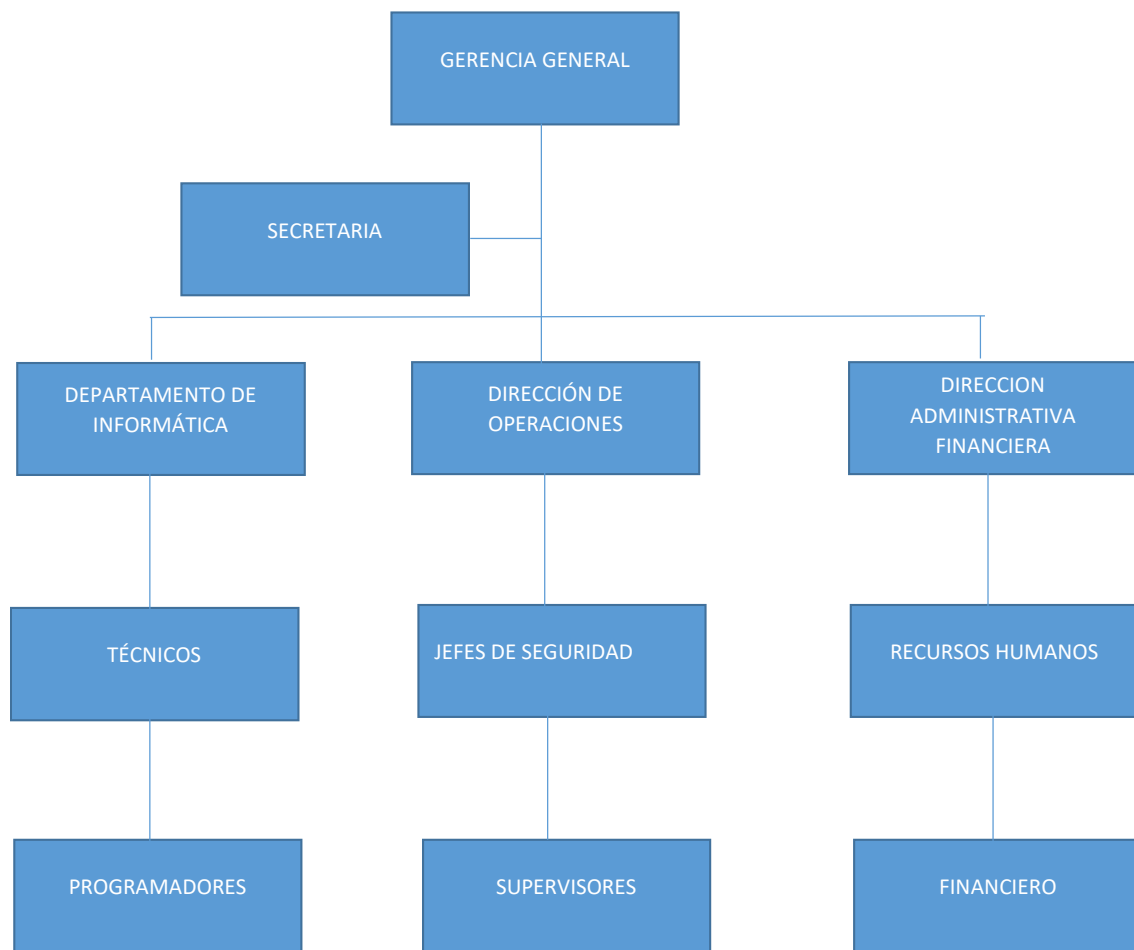


Gráfico 20-3: Organigrama
Fuente: Empresa “HERCAM-MORONANET”
Elaborado por: Chacha, M. 2019

3.1.9 Análisis FODA

Con el análisis de la matriz FODA nos permitirá verificar ciertos factores internos y externos que presenta la empresa con el objetivo de formular estrategias relacionadas con los objetivos establecidos por la empresa lo cual de esta forma se podrá aprovechar las fortalezas como también minimizar el impacto de las amenazas, aprovechar las oportunidades y reducir los aspectos débiles que presente la misma.

A continuación, se presenta los factores internos y externos que tiene la empresa “HERCAM-MORONANET”

Tabla 19-3: Factores de la empresa

FORTALEZAS DE LA EMPRESA "HERCAM-MORONANET"	BUEN CLIMA LABORAL
	SERVICIOS DE CALIDAD Y ALTO NIVEL
	COLABORADORES COMPROMETIDOS
	PRECIOS ACCESIBLES
	CONOCIMIENTO DEL MERCADO
	POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
	RECURSOS TECNOLOGICOS DE ULTIMA GENERACION

DEBILIDADES DE LA EMPRESA "HERCAM-MORONANET"	FALTA DE CAPACITACION
	FALTA DE ADMINISTRACION
	INCAPACIDAD PARA DETECTAR ERRORES
	NO CUENTA CON UN PLAN ESTRATEGICO
	ESTRUCTURA DE LA EMPRESA INADECUADA
	FALTA DE INFRAESTRUCTURA
	FALTA DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA "HERCAM-MORONANET"	ACCESO A NUEVAS TECNOLOGIAS
	COMPETENCIA DEBIL
	VARIEDAD DE SERVICIOS
	NECESIDAD DEL SERVICIO
	MERCADO MAL ATENDIDO
	AVANCES TECNOLOGICOS
	CLIENTES CONFIABLES

AMENAZAS DE LA EMPRESA "HERCAM-MORONANET"	BAJA ECONOMIA DE LOS CLIENTES
	COLABORADORES NO CAPACITADOS
	PRECIO QUE ESTABLECE LA COMPETENCIA
	DESASTRE NATURAL
	OFERTAS QUE OFRECE LA COMPETENCIA
	INCREMENTO EN LOS COSTOS DE MANTENIMIENTO DE EQUIPOS

Fuente: Investigación de campo"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

3.2.1.8 Matriz FODA

Tabla 20-3: Matriz FODA

<p style="text-align: center;">MATRIZ FODA PLANIFICACION ESTRATÉGICA HERCAM-MORONANET</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buen clima laboral • Servicios de calidad y alto nivel • Colaboradores comprometidos • Precios accesibles • Conocimiento del mercado • Posicionamiento del mercado • Recursos tecnológicos de última generación 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación • Falta de administración • Incapacidad para detectar errores • No cuenta con un plan estratégico • Estructura de la empresa inadecuada • Falta de infraestructura • Falta de implementación de estrategias
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a nuevas tecnologías para mejorar los servicios de internet • Competencia débil • Variedad de servicios para los clientes • El servicio que ofrece la empresa es necesario 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa HERCAM-MORONANET deberá prestar sus servicios de internet y televisión satelital a precios bajos para así poder competir con las diferentes empresas que prestan el mismo servicio. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una capacitación a todo el personal de la empresa para que haya una mayor efectividad en el desempeño de cada uno de sus colaboradores. • Realizar una planificación estratégica para la empresa HERCAM-MORONANET

<ul style="list-style-type: none"> • Mercado mal atendido • Avances tecnológicos • Clientes confiables y satisfechos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer promociones y descuentos a través de la página web de la empresa. • Realizara convenios con instituciones para incrementar las ganancias de la misma. 	<p>con la finalidad de mejorar la situación de la empresa y así tener un crecimiento continuo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar proyectos para mejorar la infraestructura de la empresa con el objetivo de brindar una mayor comodidad y servicio al cliente.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja economía de los clientes • Colaboradores no capacitados • Precio que establece la competencia • Desastre natural • Ofertas que ofrece la competencia • Incremento en los costos de mantenimiento de equipos 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar financiamiento con instituciones financieras para que la empresa pueda expandirse y así mantenga un constante mejoramiento del servicio. • Innovar constantemente las maquinarias con el objetivo de no tener fallas en los servicios. • Abrir nuevas sucursales en diferentes sectores de la provincia con mejores promociones. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan de publicidad para promocionar el servicio que ofrece la empresa HERCAM-MORONANET para poder expandirnos hacia nuevos mercados.

Fuente: Investigación de campo”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

3.2.1.9 Diagrama de Pareto 20/80 de análisis interno

PONDERACIONES

ALTO: 3

MEDIO: 2

BAJO: 1

Tabla 21-3: Diagrama de Pareto 20/80 de análisis interno

DEBILIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
FALTA DE CAPACITACION	3		
FALTA DE ADMINISTRACION		2	
INCAPACIDAD PARA DETECTAR ERRORES		2	
NO CUENTA CON UN PLAN ESTRATEGICO	3		
ESTRUCTURA DE LA EMPRESA INADECUADA		2	
FALTA DE INFRAESTRUCTURA	3		
FALTA DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS		2	

Fuente: Investigación de campo”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Tabla 22-3: Diagrama de Pareto 20/80 de análisis externo

AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
BAJA ECONOMIA DE LOS CLIENTES	3		
COLABORADORES NO CAPACITADOS	3		
PRECIO QUE ESTABLECE LA COMPETENCIA		2	
DESASTRE NATURAL	3		
OFERTAS Y PROMOCIONES QUE OFRECE LA COMPETENCIA		2	
INCREMENTO EN LOS COSTOS DE MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	3		

Fuente: Investigación de campo”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

Ponderación

Alto: 3

Medio: 2

Bajo: 1

Tabla 23-3: Matriz de ponderación de debilidades

DEBILIDADES	PONDERACION	%	P.ACUMULADO	% ACUMULADO	80-20
FALTA DE CAPACITACION	3	17.6 %	3	17.60%	80 %
NO CUENTA CON UN PLAN ESTRATEGICO	3	17.6 %	6	35.25%	80 %
FALTA DE INFRAESTRUCTURA	3	17.6 %	9	52.89%	80 %
FALTA DE ADMINISTRACION	2	12%	11	64.66%	80 %
INCAPACIDAD PARA DETECTAR ERRORES	2	12%	13	76.42%	80 %
ESTRUCTURA DE LA EMPRESA INADECUADA	2	12%	15	88.19%	80 %
FALTA DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS	2	12%	17	100%	80 %
TOTAL	17	100 %			

Fuente: Investigación de campo”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

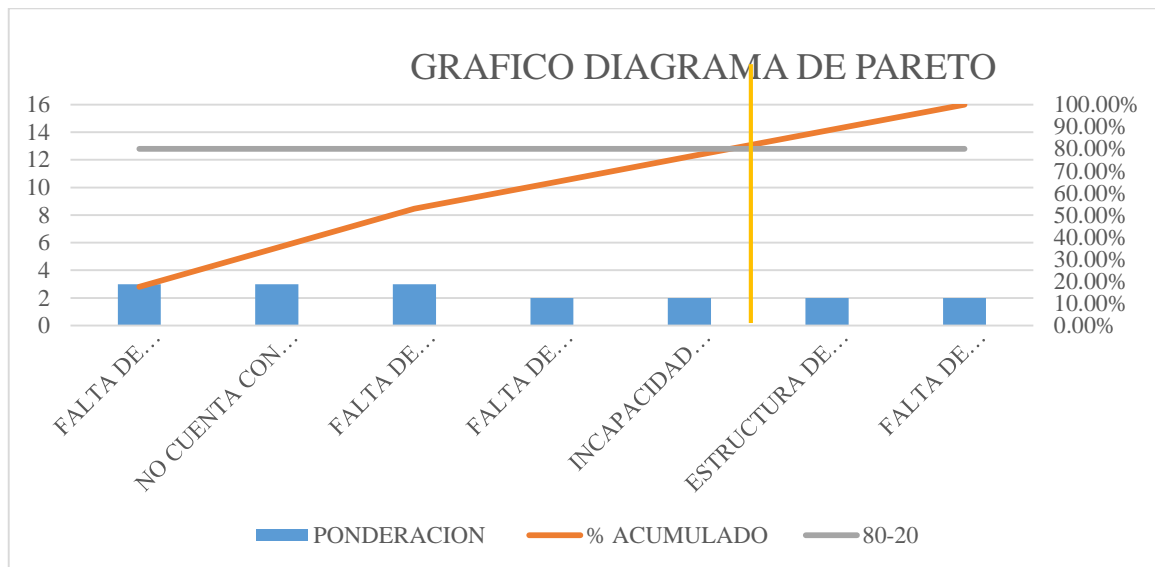


Gráfico 21-3: Gráfico de Pareto 80-20

Fuente: Investigación de campo”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

ANALISIS DEL DIAGRAMA DE PARETO DEBILIDADES

Una vez elaborado el diagrama de Pareto con su respectivo principio 80/20, nos da un resultado que el 20 corresponde a pocos vitales y el 80 a muchos triviales. Lo cual quiere decir que en la zona de pocos vitales se encontraron cinco problemas el cual tenemos que priorizar su solución las cuales son: Falta de capacitación, no cuenta con un plan estratégico, falta de infraestructura, falta de administración e incapacidad para detectar errores, esto quiere decir que estos problemas

detectados nos van a solucionar el 80% de los problemas que mantenemos en la empresa, y tenemos dos problemas que nos generan el 20% de las causas.

Tabla 24-3: Matriz de ponderación de amenazas

AMENAZAS	PONDERACION	%	P.ACUMULADO	% ACUMULADO	80-20
BAJA ECONOMIA DE LOS CLIENTES	3	18.8%	3	18.80%	80%
COLABORADORES NO CAPACITADOS	3	18.8%	6	37.55%	80%
INCREMENTO EN LOS COSTOS DE MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	3	18.8%	9	56.30%	80%
DESASTRE NATURAL	3	18.8%	12	75.05%	80%
OFERTAS Y PROMOCIONES QUE OFRECE LA COMPETENCIA	2	12.5%	14	87.55%	80%
PRECIO QUE ESTABLECE LA COMPETENCIA	2	12.5%	16	100%	80%
TOTAL	16	100.0%			

Fuente: Investigación de campo”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

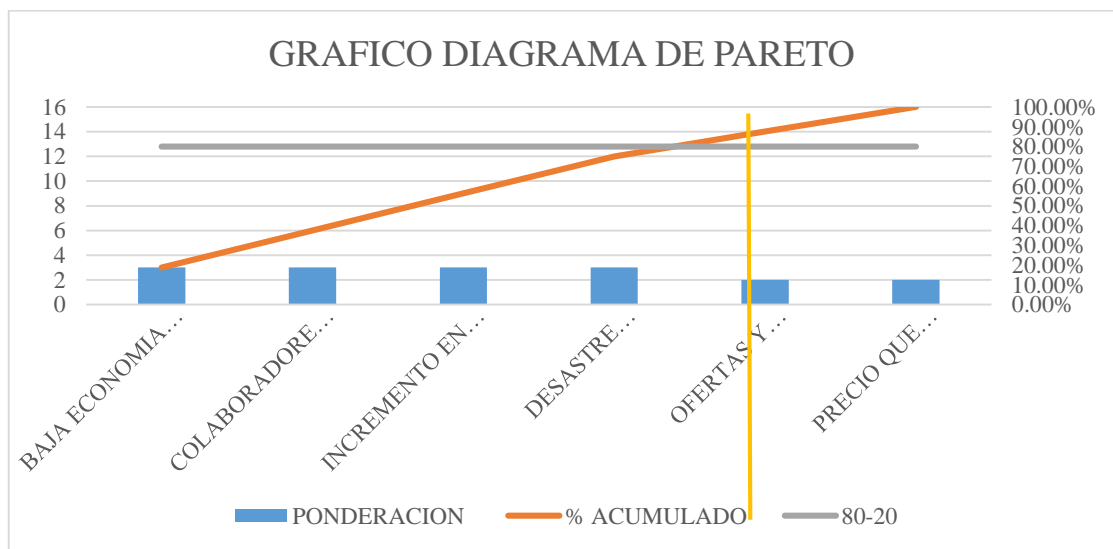


Gráfico 22-3: Gráfico de Pareto 80-20

Fuente: Investigación de campo”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

ANALISIS DEL DIAGRAMA DE PARETO

Una vez elaborado el diagrama de Pareto con su respectivo principio 80/20, nos da un resultado que el 20 corresponde a pocos vitales y el 80 a muchos triviales. Lo cual quiere decir que en la zona de pocos vitales se encontraron cuatro problemas el cual tenemos que priorizar su solución las cuales son: baja economía de los clientes, colaboradores no capacitados, incremento en los costos de mantenimientos de equipos y el desastre natural, lo cual nos va a solucionar el 80% de

los problemas que mantenemos en la empresa, y tenemos dos problemas que nos generan el 20% de causas.

3.1.10 Procedimiento de la planificación estratégica

3.2.1.10 Diagnostico Situacional De La Empresa HERCAM-MORONANET

El diagnostico situacional de la empresa HERCAM-MORONANET nos ayudara a identificar los factores clave y estratégicos que influyen positiva o negativamente en el funcionamiento de la misma.

DIAGNOSTICO INTERNO

En el diagnostico interno de la empresa HERCAM-MORONANET se va a proceder a realizar un análisis tomando en cuenta las fortalezas y debilidades que tiene la empresa respecto a la disponibilidad de recursos de capital, activos, productos y servicios de igual manera la estructura interna y de mercado, de igual forma la percepción de los consumidores por lo que es necesario analizar los siguientes factores:

- Talento humano
- Infraestructura y equipamiento
- Gestión financiera
- Control y optimización de recursos

TALENTO HUMANO

Este factor de talento humano es de suma importancia para cualquier tipo de organización debido a que de ahí parte para poder realizar y desarrollar procesos tanto internos como externos que facilitan el funcionamiento adecuado de la empresa y es el responsable de lograr una estabilidad para la misma.

Tabla 25-3: Análisis De La Dimensión Del Talento Humano

FACTORES	COMPORTAMIENTO	ANALISIS DE IMPACTO DE LA EMPRESA "HERCAM-MORONANET"	CONNOTACIÓN
DESARROLLO PROFESIONAL	Este factor es de suma importancia debido a que se centra en el crecimiento profesional lo cual ayuda a la auto superación de cada persona	El impacto de este factor en la empresa "HERCAM-MORONANET" es indispensable porque mientras los colaboradores vayan superándose estos podrán aportar más a la empresa para así poder lograr los objetivos propuestos dentro de la empresa, con este factor los colaboradores serán más eficientes.	Debilidad
CAPACITACIÓN	Este factor debe ser tomado muy en cuenta debido a que si los colaboradores no están capacitados va dificultar mejorar los conocimientos de los colaboradores	Debido a la falta de capacitación a los colaboradores de la empresa puede causar consecuencias negativas para la misma en el desempeño de cada uno de los colaboradores de igual forma esto afectara al desarrollo de las competencias y conocimientos, es muy importante este factor debido a que mediante la falta de capacitación cada colaborador no cumplirá bien con las características de los servicios que ofrezca la empresa de igual forma en la publicidad que genere la misma.	Debilidad
REMUNERACIÓN	En el presente factor es importante debido a que si un empleado de la empresa está	En la empresa "HERCAM-MORONANET" se paga una remuneración que no está acorde al desempeño de cada colaborador es decir se debería incentivar a	Debilidad

	bien remunerado el mismo cumplirá bien su labor debido a que se sentirá satisfecho por los servicios que presta y la remuneración que percibe	los colaboradores, estableciendo metas para que así trabajen con más eficiencia y de esta forma la empresa pueda generar más utilidad y rentabilidad.	
MOTIVACIÓN	En la empresa HERCAM-MORONANET existe poca motivación al talento humano para el cumplimiento de metas y objetivos planteados	La empresa "HERCAM-MORONANET" no cuenta con un grado elevado de motivación por lo que esto dificulta al cumplimiento de metas de desempeño por lo que es importante que la empresa motive a los colaboradores para que estos sean más eficientes y así se puedan cumplir las metas establecidas.	Debilidad

Fuente: Investigación de campo”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

Este factor influye mucho debido a que la empresa debe realizar esfuerzos para que haya un buen ambiente de trabajo y que este adecuadamente equipado para obtener un trabajo eficiente en la misma.

Tabla 26-3: Infraestructura y equiparamento

FACTORES	COMPORTAMIENTO	ANALISIS DE IMPACTO DE LA EMPRESA "HERCAM-MORONANET	CONNOTACIÓN
INFRAESTRUCTURA	Este factor es uno de los principales para las empresas debido a que con una buena infraestructura se podrá realizar mejor el trabajo	Para esta empresa la infraestructura ha sido muy importante para que los colaboradores puedan desenvolverse mejor y puedan trabajar de una manera cómoda y adecuada debido a que la empresa ofrece un servicio de calidad excelente.	fortaleza
TECNOLOGIA	Para esta empresa la tecnología es lo primero debido a que con tecnología de punta la empresa garantiza un mejor servicio y satisface las necesidades de los clientes	La empresa HERCAM-MORONANET al contar con buena tecnología mejorara el servicio que presta por lo que deberá estar siempre innovando para que el cliente se sienta satisfecho de igual forma con tecnología de punta la empresa brindara un servicio eficiente y de calidad.	fortaleza
SERVICIO	Brindar más variedad de servicios para el desarrollo de la empresa	En esta empresa brindar mejores servicios ayudaría para que siga creciendo en el mercado de igual forma implementar servicios para que la empresa siga obteniendo clientes y de esta forma la misma sea rentable.	fortaleza

Fuente: Investigación de campo”
Elaborado por: Chacha, M. 2019

GESTION FINANCIERA

Este aspecto es importante debido a que es importante saber que la administración de la empresa se encarga de la gestión financiera de la misma, por lo que la empresa también debe manejar bien el capital de trabajo para que así haya un equilibrio económico en la misma.

Tabla 27-3: Gestión Financiera

FACTORES	COMPORTAMIENTO	ANALISIS DE IMPACTO DE LA EMPRESA "HERCAM-MORONANET"	CONNOTACIÓN
FALTA DE PRESUPUESTO	Para poder realizar presupuestos en la empresa se debe tener claro los ingresos y egresos que tiene la misma	la empresa "HERCAM-MORONANET" realiza presupuestos mensualmente de acuerdo a los ingresos y egresos que dispone la misma	Debilidad
FALTA DE CRECIMIENTO	Este factor ocurre debido a la mala administración que dispone la misma de la misma manera a la falta de análisis estratégico.	En esta empresa el crecimiento surge debido a la toma de malas decisiones, de igual forma por la falta de estrategias para obtener más clientes y para que así la empresa crezca en el mercado y sea rentable.	Debilidad

Fuente: Investigación de campo"

Elaborado por: Chacha, M. 2019

CONTROL Y OPTIMIZACION DE RECURSOS

Este factor es importante debido a que influye mucho con la eficiencia que responde la empresa, como por ejemplo utilizando bien los recursos que dispone la empresa, lo cual se espera tener un mayor beneficio con un costo mínimo de igual manera se debe realizar controles constantes en la empresa de los bienes y recursos que posee.

Tabla 28-3: Control y optimización de recursos

FACTORES	COMPORTAMIENTO	ANALISIS DE IMPACTO DE LA EMPRESA "HERCAM-MORONANET"	CONNOTACIÓN
OPTIMIZACION DE RECURSOS	En la empresa se debe manejar de manera adecuada los recursos que dispone la empresa para así poder alcanzar los objetivos propuestos	En la empresa "HERCAM-MORONANET" no cuentan con una política para optimizar los productos por lo que se hace de forma empírica de igual forma la empresa no cuenta con un control de los recursos por lo que esto es un factor negativo para la empresa debido a que se podrían generar gastos mayores e innecesarios para la misma.	Debilidad

Fuente: Investigación de campo”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

3.2.1.11 Matriz EFI

Tabla 29-3: Matriz EFI

FACTOR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Buen clima laboral	0.08	3	0.24
Servicios de calidad y alto nivel	0.09	4	0.36
Colaboradores comprometidos	0.15	4	0.6
Precios accesibles	0.09	3	0.27
Conocimiento del mercado	0.1	4	0.4
DEBILIDADES			
Falta de capacitación	0.16	2	0.32
Falta de administración	0.06	2	0.12
Incapacidad para detectar errores	0.08	2	0.16
No cuenta con un plan estratégico	0.1	2	0.2
Estructura de la empresa inadecuada	0.09	1	0.09
TOTAL PONDERADO	1		2.76

Fuente: Investigación de campo”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

ANALISIS

Una vez realizado la matriz MEFI se pudo constatar que en el peso ponderado dio un total de 2,86 por lo que podemos mencionar que las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado de 1.87 contra un 0.89 de las debilidades.

3.2.1.12 Matriz EFE

Tabla 30-3: Matriz EFE

FACTOR	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Acceso a nuevas tecnologías	0.1	3	0.30
Competencia débil	0.09	4	0.36
Variedad de servicios	0.1	2	0.2
Necesidad del servicio	0.06	2	0.12
Mercado mal atendido	0.08	3	0.24
AMENAZAS			
Baja economía de los clientes	0.1	2	0.2
Colaboradores no capacitados	0.14	3	0.42
Precio que establece la competencia	0.15	3	0.45
Desastre natural	0.1	2	0.2
Ofertas que ofrece la competencia	0.08	2	0.16
TOTAL PONDERADO	1		2.65

Fuente: Investigación de campo”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

ANALISIS

Una vez realizado la matriz evaluación de factores externos podemos decir que nos arrojó un resultado de 2.65 lo cual nos indica que con este resultado la empresa está en el promedio de factores externos, por lo que debemos tomar en cuenta los resultados al momento de evaluar la

empresa, esto ayudara a desarrollar estrategias para que los factores negativos se puedan potencializar y las oportunidades podamos aprovecharlas.

3.1.11 Estrategias corporativas

1. Establecer nuevos métodos de seguridad para reducir los problemas que se presenten al momento de ofrecer el servicio de internet y televisión satelital.
2. Desarrollar un sistema de capacitación a todas las áreas de la empresa con el objetivo de que la misma empresa crezca de una manera continua.
3. Incrementar los ingresos de la empresa mediante la innovación de maquinaria para brindar un mejor servicio al cliente.
4. Realizar acuerdos y convenios con instituciones con la finalidad de incrementar el volumen de ventas y poder generar mayores ingresos para que la empresa “HERCAM-MORONANET” posea una buena situación financiera.
5. Buscar financiamiento con instituciones financieras con proveedores directos para la compra e instalación de equipos con la finalidad de llegar a nuevos mercados.
6. Crear un plan de publicidad para promocionar los servicios que ofrece la empresa “HERCAM-MORONANET”, y así llegar a nuevos mercados.
7. Desarrollar una planificación estratégica para la empresa “HERCAM-MORONANET”, con el objetivo de mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado.

3.2.1.13 Alineamiento estratégico

Una vez concluido con el análisis del FODA y sus estrategias mediante el diagrama de Pareto se pudo obtener las estrategias más importantes que inciden en la empresa “HERCAM-MORONANET”, lo cual nos permitirá realizar el alineamiento estratégico.

Tabla 31-3: Alineamiento Estratégico

ESTRATEGIA	N°	PROYECTO	UNIDAD RESPONSABLE	ÁMBITO GEOGRÁFICO	INDICADORES DE GESTIÓN
Establecer nuevos métodos de seguridad para reducir los problemas que se presenten al momento de ofrecer el servicio de internet y televisión satelital.	P1	Compra de equipos de seguridad	Gerencia	Servicio	Equipos
	P2	Diseñar programas con el propósito de atraer nuevos clientes	Administrativo	Servicio	Informe de resultados
Desarrollar un sistema de capacitación a todas las áreas de la empresa con el objetivo de que la misma crezca de una manera continua.	P1	Programa de capacitación a todo el personal de la empresa	RRHH	Servicio	Informes de resultados de capacitación
	P2	Realizar estrategias para mantener a nuestros clientes	Administrativo	Servicio	Clientes confiables
Incrementar los ingresos de la empresa mediante la innovación de maquinaria para brindar un mejor servicio al cliente.	P1	Realizar convenios con proveedores para el mejoramiento de los equipos	Gerencia	servicio	Registro de convenios
	P2	Brindar un servicio eficiente al cliente mediante la	administrativo	servicio	Satisfacción al cliente

		implementación de nuevos equipos			
Realizar acuerdos y convenios con instituciones con la finalidad de incrementar el volumen de ventas y poder generar mayores ingresos para que la empresa “HERCAM-MORONANET” posea una buena situación financiera.	P1	Generar convenios con instituciones educativas y financieras.	Administrativo	servicio	Registro de convenios
	P2	Analizar el estado de situación financiera en la que se encuentra la empresa para detectar fallos y poder corregirlos	Administrativo	Servicio	Informes financieros
Crear un plan de publicidad para promocionar los servicios que ofrece la empresa “HERCAM-MORONANET”, y así llegar a nuevos mercados.	P1	Desarrollar nuevos métodos de publicidad con la finalidad de obtener más clientes	Ventas	Servicio	Publicidad
	P2	Implementar la estrategia de las 4P con el propósito de ingresar hacia nuevos mercados	Ventas	Servicio	Gestión
Desarrollar una planificación estratégica para	P1	Desarrollo de la planificación estratégica	Administrativo	Servicio	Plan estratégico

la empresa “HERCAM-MORONANET”, con el objetivo de mejorar la posición competitiva de la empresa en el mercado.	P2	Realizar un análisis sobre la competencia	Administrativo	Servicio	Informe de resultados
Buscar financiamiento con instituciones financieras con proveedores directos para la compra e instalación de equipos con la finalidad de llegar a nuevos mercados.	P1	Realizar créditos para la compra de equipos	Gerencia	Servicio	Informes financieros
	P2	Revisar la situación financiera de la empresa	Ventas	Servicio	Informes financieros

Fuente: Investigación de campo”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

3.1.12 Presupuesto

Tabla 32-3: Presupuesto para la ejecución de proyectos

N°	PROYECTOS	PRESUPUESTO			TOTAL
		TALENTO HUMANO	MATERIAL	TECNOLOGICO	
1	Compra de equipos de seguridad	\$50	\$100	\$100	\$250
2	Diseñar programas con el propósito de atraer nuevos clientes	\$50	\$50	\$100	\$200
3	Programa de capacitación a todo el personal de la empresa	\$50	\$20	\$50	\$120
4	Realizar estrategias para mantener a nuestros clientes	\$30	\$20	\$50	\$100
5	Realizar convenios con proveedores para el mejoramiento de los equipos	\$50	\$20	\$30	\$100
6	Brindar un servicio eficiente al cliente mediante la implementación de nuevos equipos	\$30	\$30	\$50	\$110
7	Generar convenios con instituciones educativas y financieras.	\$50	\$20	\$40	\$110
8	Analizar el estado de situación financiera en la que ese encuentra la empresa para detectar fallos y poder corregirlos	\$50	\$30	\$50	\$130
9	Desarrollar nuevos métodos de publicidad con la finalidad de obtener más clientes	\$50	\$100	\$100	\$250
10	Implementar la estrategia de las 4P con el propósito de ingresar hacia nuevos mercados	\$20	\$50	\$30	\$100

11	Desarrollo de la planificación estratégica	\$100	\$200	\$50	\$350
12	Realizar un análisis sobre la competencia	\$50	\$50	\$30	\$130
13	Realizar créditos para la compra de equipos	\$50	\$100	\$50	\$200
14	Revisar la situación financiera de la empresa	\$50	\$50	\$100	\$200
	TOTAL PRESUPUESTO	\$680	\$840	\$830	\$2,350

Fuente: Investigación de campo”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

La empresa “HERCAM-MORONANET” para poder realizar sus proyectos de cada una de las estrategias deberá disponer de un presupuesto aproximado de \$2350,00 con el propósito de cubrir los costos de cada uno de los proyectos a realizarse.

3.1.13 Cronograma de ejecución de proyectos

Tabla 33-3: Cronograma de ejecución del proyecto

N°	PROYECTOS	MESES												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Compra de equipos de seguridad		X			X					X			
2	Diseñar programas con el propósito de atraer nuevos clientes	X			X					X				X
3	Programa de capacitación a todo el personal de la empresa	X	X			X	X				X	X		
4	Realizar estrategias para mantener a nuestros clientes	X		X		X	X				X	X		
5	Realizar convenios con proveedores para el mejoramiento de los equipos		X			X					X	X		X

6	Brindar un servicio eficiente al cliente mediante la implementación de nuevos equipos	X	X		X	X	X	X			X	X	X	
7	Generar convenios con instituciones educativas y financieras.	X		X	X			X	X	X			X	
8	Analizar el estado de situación financiera en la que ese encuentra la empresa para detectar fallos y poder corregirlos	X			X		X		X				X	
9	Desarrollar nuevos métodos de publicidad con la finalidad de obtener más clientes	X		X		X		X		X		X		
10	Implementar la estrategia de las 4P con el propósito de ingresar hacia nuevos mercados			X	X			X	X			X	X	X
11	Desarrollo de la planificación estratégica	X	X	X	X									
12	Realizar un análisis sobre la competencia	X	X			X	X							
13	Realizar créditos para la compra de equipos		X	X	X						X	X	X	
14	Revisar la situación financiera de la empresa	X		X	X		X	X	X		X		X	

Fuente: Investigación de campo”

Elaborado por: Chacha, M. 2019

En la siguiente tabla se puede observar la proyección de tiempo por meses de cada uno de los proyectos que se van a desarrollar durante este periodo.

CONCLUSIONES

- En la empresa “HERCAM-MORONANET” la falta de una planificación estratégica complica a la empresa en el desarrollo de sus procesos lo cual esto afecta al cumplimiento de metas establecidas de igual forma genera que los clientes no estén satisfechos y que la empresa obtenga repercusiones económicas.
- La falta de políticas en la empresa genera que la optimización de los recursos sea negativa, esto afecta a que la empresa obtenga gastos innecesarios por lo que esta variable afecta a la economía de la misma.
- En el desarrollo de esta planificación estratégica se desarrollaron diferentes estrategias que ayuden a la empresa a tener un crecimiento económico, de igual forma ayudara a reclutar clientes y de esta manera la empresa pueda posicionarse en el mercado para que así tenga rentabilidad y estabilidad.
- Mediante el desarrollo de la matriz FODA se pudo evaluar los factores internos y externos que presenta la empresa donde se pudo observar aspectos negativos y positivos, de esta manera la empresa podrá prevenir los aspectos negativos y podrá aprovechar los aspectos positivos para el bien de la misma.

RECOMENDACIONES

- La empresa HERCAM-MORONANET debe aplicar una implementación de políticas para que estas regulen el control y la optimización de los recursos que dispone, para así poder tener en claro con lo que la empresa cuenta para su actividad.
- La empresa debe implementar estrategias para reclutar mayores clientes, de igual manera para realizar un buen manejo de los recursos y de esta forma pueda realizar una proyección a corto y largo plazo, lo cual esto ayudara a que la empresa aproveche las oportunidades para así mejorar su administración y de esta forma obtener beneficios para la misma.
- HERCAM-MORONANET debe aplicar el plan estratégico que se realizó para mejorar su administración y que la misma obtenga mejores beneficios y pueda expandirse en el mercado local y nacional

GLOSARIO

Alineamiento Estratégico

Según (Ponce 2007) El alineamiento estratégico permite que exista una congruencia entre la estrategia del negocio planteada por la alta dirección y los subsistemas. Esto con la finalidad de que la organización cumpla con sus objetivos propuestos, optimice su rendimiento y mantenga su ventaja competitiva sostenible en el largo plazo.

Ponderación

Según (García F. 1998) la ponderación es efectiva uno de los criterios empleados para delimitar conceptualmente la categoría de los principios frente a la de las reglas entendidas ambas como clases o tipos diferentes de normas. (Pág. 189)

Auditoría estratégica

Según (Alcaraz J. 2015) La auditoría estratégica es una investigación promovida desde la Dirección General que tiene como objetivo realizar un diagnóstico de la posición estratégica de la empresa.

Direccionamiento estratégico

Según (Ansoff, Declerck y Hayes 1988) plantean una transformación de la postura estratégica; y la desarrollan como un paso de la planeación estratégica a la administración estratégica. La planificación estratégica y el direccionamiento estratégico son enfoques que presentan diferencias.

BIBLIOGRAFÍA

- Betancourt, D. (2016.) *El diagrama de Pareto: Qué es y cómo se construye*. Obtenido de: www.ingenioempresa.com/diagrama-de-pareto.
- Fleitman, J. (200). *Negocios Exitosos* . México: McGraw-Hil.
- Chiavenato, I. (2004). *Administración en los nuevos tiempos*. Colombia: McGraw-Hill.
- Kerlinger, F.(200). *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento*. México: Trillas.
- Kotler, Philip & Bloom, P. (1988) *Mercadeo de servicios profesionales*. Editorial. Bogotá: Legis.
- Masabanda, D. (2018). *Diseño del plan estratégico de la compañía, servicios de seguridad, vigilancia, investigación y protección privada "SESEVIPRO" Cia. Ltda., en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, periodo 2018-2022*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8816/1/12T01196.pdf>.
- Ortega, Tatiana. & Nalvay, Alejandra. (2011) *Administración del cambio estratégico*. Obtenido de: <http://doadministraciondelcambio.blogspot.com/2011/06/administracion-del-cambio-estrategico.html>.
- Parco, I.(2018) *Planificación estratégica para la empresa Wladimir Sport, del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, para el periodo 2018*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8815/1/12T01195.pdf>.
- Ponce, H. (2007) *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. México: Xalapa.
- Sallenave, P. (1999) *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Norma.
- Serna, H. (1994). *Planeacion y gestion esystrategica* . Colombia: Legis.
- Shum, B, (2019) *Emprendimiento y gerencia*.=btenido de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>.
- Unknown, R. (2014) *Importancia de la planificación estratégica*. Obtenido de: <http://planiestrategica2014.blogspot.com/p/importancia.html>.

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA DE ENCUESTA COLABORADORES

1.- ¿Conoce usted si la empresa HERCAM-MORONANET cuenta con una misión, visión, valores corporativos claramente definidos?

SI

NO

2.- ¿Qué grado de conocimiento tiene usted sobre la planificación estratégica?

POCO

REGULAR

MUCHO

3.- ¿Conoce usted si la empresa HERCAM-MORONANET posee una planificación estratégica?

SI

NO

4.- ¿Participaría usted en la elaboración de la planificación estratégica de la empresa HERCAM-MORONANET?

SI

NO

5.- ¿En la empresa HERCAM-MORONANET sus ideas y sugerencias son tomadas en cuenta para mejorar el desempeño de las actividades?

SI

NO

6.- ¿Conoce usted si la empresa tiene problemas administrativos?

SI

NO

7.- ¿Ha recibido usted algún tipo de capacitación por parte de la empresa HERCAM-MORONANET?

SI

NO

8.- ¿Conoce usted cual es la estructura organizacional de la empresa?

SI

NO

9.- ¿La empresa cuenta con presupuestos para actividades administrativas y comerciales?

SI

NO

10.- ¿Considera usted que las políticas que se implementan en la empresa contribuirá a su crecimiento?

SI

NO

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA CLIENTES

1.- ¿Cómo conoció usted los servicios que presta la empresa HERCAM-MORONANET?

RADIO

TV

INTERNET

2.- ¿Ha utilizado usted los servicios de otras empresas que prestan el mismo servicio?

SI

NO

3.- ¿En relación con otras empresas que prestan el servicio de internet, como evalúa el servicio de la empresa HERCAM-MORONANET?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

4.- ¿Cómo califica usted la velocidad de conexión de su internet?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

5.- ¿Cómo califica la atención telefónica que le brindaron en la empresa HERCAM-MORONANET?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

6.- ¿Cuál es su grado de satisfacción por el servicio que utiliza?

COMPLETAMENTE SATISFECHO

SATISFECHO

INSATISFECHO

COMPLETAMENTE INSATISFECHO

7.- ¿El precio del servicio que le presto la empresa HERCAM-MORONANET es accesible a su situación económica?

SI

NO

8.- ¿Ha tenido algún tipo de inconveniente a la hora de usar el servicio de internet?

SI

NO