

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL**



**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA EFICIENCIA Y EFICACIA EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS AUDICONTRANSP DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RÍOS, 2014 - 2019.

AUTORAS:

GILDA FERNANDA GUERRERO MOSQUERA
KELLY DEL PILAR MARCHAN AGUIRRE

DIRECTOR DE TESIS

ING. JOSÉ NIVELA ICAZA MAE.

LECTOR DE TESIS

ECON. VERONICA MERCHAN JACOME

AÑO: 2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

Declaramos que la siguiente investigación es inédita y que todos los contenidos son responsabilidad de las autoras y queda a disposición de la Universidad Técnica de Babahoyo la presente tesis de investigación.

Gilda Fernanda Guerrero Mosquera

Kelly Del Pilar Marchan Aguirre

DEDICATORIA

Dedico mi tesis primero a Dios por permitirme llegar a este momento especial de mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles.

Con todo mi amor principalmente a mi Mamá, por brindarme tu amor, tu tiempo, por ser el pilar principal en mi vida, sin ti nada fuera posible. Mis triunfos son tuyos.

A mi padre que aunque hoy no estés, vives dentro de mí.

A mi amado esposo Hugo, con tu paciencia y amor me has inspirado en ser siempre mejor para ti. Te amo

A mi hermano Roberto, por tu apoyo incondicional, gracias por compartir tu vida a mi lado eres el mejor padre del mundo.

A mi pedacito de cielo Zhoé, mi hija, eres la luz de mi vida, mi mayor inspiración, Te amo con todas las fuerzas de mi alma.

A mi pequeño Farid, tu sonrisa me hace crecer, gracias por llenar mi vida de alegría.

A todos ustedes, con amor
Gilda Fernanda Guerrero Mosquera

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios, por darme la perseverancia de seguir adelante con mis investigaciones.

A mi madre que representa en mí, la humildad que me ha llevado a seguir la vida con simplicidad e inocencia en todo cuanto me rodea.

A mi padre porque representa en mí, el coraje y el valor para superar cualquier obstáculo.

A mis sobrinos que presenta en mí, la inspiración para poder realizar todo lo que me propongo. Por Él y por todos ellos dedico este trabajo.

Kelly Del Pilar Marchan Aguirre

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la fortaleza para continuar y alcanzar cada una de mis metas propuestas.

A mi familia, tíos, primos, cuñada, sobrino, Alfredo y en especial a mi madre y hermano por su amor y su apoyo incondicional que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi esposo Hugo, gracias por ser mi compañero inseparable de cada día
Te amo.

A todas las personas que hicieron posible este trabajo, principalmente a mis tutores de tesis Ing. José Nivelá y Econ. Verónica Merchan.

A todos, con mucho cariño
Gilda Fernanda Guerrero Mosquera

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por brindarme el don de la investigación.

A mis padres y hermanos por su incondicional apoyo por ayudarme a crecer y a formarme de manera correcta, por enseñarme que la investigación es el pilar fundamental para el desarrollo humano.

Agradezco a todas las personas que hicieron posible este trabajo a parientes, amigos y compañeros por confiar y tener fe en mis principios e ideales, principalmente agradezco a mis tutores de tesis Ing. José Nivelá y Econ. Verónica Merchán porque sin ellos esto no fuera posible. Por Él y todos ellos muchas gracias.

Kelly Del Pilar Marchan Aguirre

ÍNDICE

Portada	
Contraportada	
Declaración de autoría de tesis	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	5
Índice	7
Resumen ejecutivo	9
Introducción	11
I. Objetivos.	14
1.1. Objetivo general	14
1.2. Objetivos específicos	14
II. Marco referencial.	15
2.1. Antecedentes.	15
2.2. Marco Teórico	19
2.3. Postura Teórica	39
2.4. Hipótesis. (o idea a defender)	40
2.4.1. Hipótesis General.	40
2.4.2. Hipótesis Específicas.	40
III. Resultados de la investigación.	41

3.1 Descripción de resultados	41
3.2. Interpretación y discusión de resultados.	51
IV. Conclusiones	53
V. Recomendaciones	54
VI. Propuesta de intervención.	55
6.1. Título	55
6.2. Objetivos de la propuesta	55
6.2.1. General.	55
6.2.2. Específicos.	55
6.3. Justificación	56
6.4. Factibilidad de la propuesta.	57
6.5. Actividades.	58
6.6. Evaluación de la propuesta	69
VII Bibliografía	70
VIII Anexos	73

RESUMEN EJECUTIVO.

La investigación tiene como objetivo primordial obtener información que permita elaborar una propuesta que logre mejorar los servicios que presta Multiservicios Audicontransp en la ciudad de Babahoyo.

El problema de investigación es La empresa tiene un año de creación por lo cual aún no cuenta con todas las herramientas administrativas que le permita poder realizar sus labores con mayor efectividad, a pesar de esto ha podido captar un número de clientes adecuado para mantenerse activa en el mercado, y en cierto modo crecer. Pero todo crecimiento tiene un cambio necesario que le permita acoplarse las nuevas tecnologías que se utilizan en las actividades diarias de la empresa.

Este cambio hace necesario que la empresa se organice de mejor manera internamente para poder responder satisfactoriamente a todas las necesidades que se presentan, de lo contrario al no aplicar estrategias la empresa no tendrá un camino que seguir y solo seguirá reaccionando a lo que se le presente a diario lo que con el tiempo le significara perdida de efectividad en sus actividades lo que le lleva a perder clientes e ingresos económicos.

En capítulo I se tratara sobre los objetivos de la investigación, en el capítulo II se tratara sobre el marco referencial de la investigación que contiene: antecedentes, marco teórico, postura teórica, hipótesis.

En el capítulo III se abordaran los resultados de la investigación en donde se analizara e interpretaran los datos obtenidos. En el capítulo IV y V se abordara conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo VI se elaborara la propuesta de intervención de la presente investigación que consiste en el diseño de un plan Estratégico.

INTRODUCCIÓN.

La planeación estratégica se ha convertido en un factor muy importante para las empresas en todo el mundo y son utilizados con la finalidad de ser competitivos en los mercados en los que se desenvuelven.

Desde su desarrollo los planes estratégicos han revolucionado el modelo mental del pensamiento administrativo en el mundo donde empresa que no planea tiene una gran dificultad que es desaparecer del mercado.

Empresas de gran dimensión como Microsoft, coca cola, 3M, P&G, Pepsi, Sony, Samsung entre otras tienen como principal apoyo los planes estratégicos para poder desarrollarse en los mercados internacionales cada día más cambiantes en cuanto a gustos y preferencias.

Además los gobiernos de casi todos los países tiene un plan estratégico para poder definir sus metas y objetivos a futuro y una de las maneras de conseguirlas es por medio de estos planes.

Dentro de este aspecto es de considerar que los planes estratégicos se han convertido para las empresas en una fuente de ventaja competitiva ya que permite definir las actividades necesarias que deben de llevarse a cabo para lograr establecerse en los mercados que interactúan.

En el Ecuador el término Plan Estratégico se ha convertido en un elemento de necesaria creación en todos los estamentos del sector público, por este motivo todas las instituciones públicas deben tener un plan estratégico para poder saber hacia dónde quieren dirigirse.

En el ámbito privado la situación es similar al sector público todas las empresas deben tener un plan estratégico que les permita ser competitivos en un ámbito cada vez más cambiante.

Estos planes son realizados tomando como horizonte de tiempo 5 años y en algunos casos 10 años de este lapso de tiempo no debe pasar debido al continuo cambio del medio ambiente donde se desenvuelven las empresas.

Babahoyo es una ciudad ecuatoriana, capital de la Provincia de Los Ríos. Es la ciudad más importante de la Provincia de Los Ríos y la segunda ciudad más poblada de Los Ríos. Es una de las ciudades más importantes del Ecuador y el puerto fluvial más importante del país por eso es considerado la "Capital Fluvial del Ecuador" rodeada de ríos como el río Babahoyo que se unen y desembocan en el río Guayas. Es la capital provincial más cerca al puerto principal del país, Guayaquil.

Multiservicios Audicontransp es una empresa que se dedica a todo lo que tiene que ver con servicios contables como: auditoria, declaraciones y anexos por internet, devolución del IVA, y facturación su ruc: 1204135915001, su Gerente es la CPA. Grace Del Rosario Marchan Aguirre, cuenta con 12 personas que se desenvuelven en las áreas de la empresa.

I. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo General.

Diseñar un Plan Estratégico para mejorar la eficiencia y eficacia en Multiservicios Audicontransp de la Ciudad de Babahoyo Provincia de los Ríos.

1.2. Objetivos Específicos.

Consultar información relevante acerca de las empresas y la importancia del plan estratégico, mediante las diferentes fuentes bibliográficas, de internet, adquiriendo así los conocimientos necesarios sobre el funcionamiento de estos organismos para desarrollar la investigación.

Analizar internamente el manejo de Multiservicios Audicontransp, en función de las áreas, administrativo legal y técnico, determinando así los factores que la afectan y limitan su crecimiento.

Diseñar la propuesta de la investigación en función del análisis de los acontecimientos y la interpretación de los resultados obtenidos, planteando la solución al problema que presenta Multiservicios Audicontransp.

II. MARCO REFERENCIAL.

2.1. Antecedentes.

Plan estratégico para el hotel-suites costa de oro del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, 2012-2016”

Facultad de Ciencias Administrativas. Escuela de Administración, Carrera Administración de Empresas. Para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas. Autor: Aquino Salinas Alex Rolando

El presente estudio propone un “Plan Estratégico” para el Hotel-Suites Costa de Oro del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, 2012-2016”, a través de una serie de estrategias que permitan el desarrollo físico y corporativo del hotel, como ente prestador de servicios de hospedaje y a la vez generar una evolución positiva del sector turístico-hotelerero del Cantón Salinas.

Para el efectivo desarrollo de este trabajo se recurrió a la investigación documental y de campo, pues se utilizó libros, revistas y folletos para confrontar teorías, además con la ayuda de las técnicas del muestreo se aplicó entrevistas y encuestas a socios, clientes y proveedores, obteniendo de estos información valiosa para dar solución al problema y alcanzar los objetivos establecidos en un inicio.

Para el desarrollo de este plan estratégico se realizó un proceso de investigación, en la que se pudo conocer, la relación de los intercambios del consumidor, su comportamiento y la satisfacción de sus necesidades de diversión y tiempo ocio es decir turismo de descanso y aventura.

Se detalla además los factores internos y externos que intervienen de una u otra forma en beneficio o en contra del hotel, esta información se la obtuvo a través de instrumentos como la Entrevista y la Encuesta, ya que en base al análisis de los resultados obtenidos en la investigación se establecieron las estrategias que permitirán mejorar los procesos administrativos, mejorar las gestiones y diseñar nuevos métodos de mercadeo para lograr posicionamiento en el mercado.

La investigación permitió establecer las políticas y procedimientos que se aplicarán en las actividades del hotel, obteniendo beneficios los accionistas, Talento Humano y clientes en general.

La población considerada fue la que se mencionó anteriormente, obteniendo criterios que permitieron establecer la planificación de los programas y proyectos con su respectivo cronograma, presupuesto y mediante las diferentes técnicas de evaluación financiera. El Plan Estratégico es un documento adaptable a cualquier empresa y dadas las circunstancias de que el hotel necesita una directriz para mejorar su actual gestión administrativa.

Implementación de un plan estratégico para la reorganización de la empresa el foco norte de la ciudad de Riobamba para el período 2011.

Escuela Superior Politécnica De Chimborazo Facultad de Administración de Empresas Escuela de Ingeniería en Marketing e Ingeniería Comercial carrera de Ingeniería Comercial Tesis de Grado previa la Obtención del Título De Ingenieras Comerciales. Autoras Ana Alexandra López Bayas y Janeth Alejandra Viñán Villagrán.

La estructuración de una empresa que se ajuste a las expectativas de sus emprendedores está directamente relacionada con la habilidad de gestión que estos sean capaces de desarrollar, esto dependerá de una serie de factores que implican un conocimiento eficiente en administración. En nuestro medio la construcción de las empresas se hace fundamentalmente sobre un marco referencial empírico y basándose en la intuición financiera y la percepción difusa de probables escenarios para la inversión.

En la mayoría de casos estos emprendimientos tienden al fracaso, sin embargo un pequeño número logra concretarse y consolidarse, sea porque logra ajustar sus servicios a satisfacer las necesidades y resolver los problemas de los clientes o porque tiene un fuerte soporte financiero. Esta investigación se basa en una de estas empresas,

El Centro Ferretero “El Foco Norte” que por tradición y un manejo intuitivo de los procesos administrativos y financieros ha logrado mantenerse vigente, pero que arrastra algunos problemas, sobretodo en el orden organizacional, que no le han permiten crecer objetivamente en relación al tiempo de permanencia en el mercado.

Estas investigaciones nos permitirán tener una referencia de cómo aplicar el plan estratégico y tener una base de metodología y técnicas que mejor se desarrollan en este proceso. Hay que tener en cuenta que estas investigaciones servirán de referencia mas no se realizara copia exacta de ningún párrafo de las mismas.

2.2. Marco Teórico.

Organización

“Desde un punto de vista literal, organización es la acción o efecto de organizar u organizarse, esto es, disposición, arreglo, orden; como parte del proceso administrativo es la etapa en la que se define la estructura organizacional, la forma de delegar facultades, el enfoque para manejar los recursos humanos, la cultura y el cambio organizacional; como unidad productiva, una organización es una entidad social orientada hacia la consecución de metas con base en un sistema coordinado y estructurado vinculado con el entorno”. (Franklin Enrique 2009).

“Toda empresa o negocio existe si obtiene beneficios. Sin beneficios la empresa pierde su capacidad de crecer y desarrollarse. Como organización debe competir con otras que realizan idénticos productos o servicios. Una empresa que no obtenga beneficios, a pesar de la buena voluntad de sus gestores, tiene que gestionar perfectamente sus recursos, tanto disponibles como obtenibles para alcanzar aquellos, tratando por todos los medios de conseguir un óptimo equilibrio entre los mismos”. (Hernández y Rodríguez Sergio. 2006)

Las empresas del sector privado miden su eficacia mediante la obtención de beneficios: utilidades, rentabilidad para el crecimiento, desarrollo y fuentes de empleo producidas gracias a la confianza entre las

partes involucradas (capital y fuerza de trabajo), así como a la congruencia con que la dirección administra la producción de bienes y servicios con la que cubrirá las necesidades de un mercado: conjunto de clientes, regularmente leales en tanto confían en la empresa y continuamente adquieren los productos o servicios que ofrece, y a la relación con sus proveedores, quienes también confían en ella lo suficiente para proporcionarle bienes o servicios a crédito. (Franklin Enrique 2009).

Las perspectivas de empresas viene dado a que estas son un eje fundamental en la vida económica y social de un país, ya que son las que proveen los productos y servicios que demanda la sociedad además de crear fuentes de trabajo para esta misma sociedad lo que conforma un círculo de vida entre las familias y las empresas.

Empresa de servicios

Según varios autores las empresas de servicios se definen como:

Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Las empresas de servicios ofrecen productos intangibles a la sociedad, y sus fines pueden ser o no lucrativos.

Causas de la mala administración:

Mala negociación con clientes, proveedores y empleados. Falta de previsión y de planes contingentes para enfrentar crisis económicas. Falta de experiencia del o de los dueños. Insuficiencia de capital. Mala contabilidad. Sobre existencia de inventarios. Mala cobranza. Fraudes del personal. Mala selección de personal.

Mal servicio. Obsolescencia del producto y de los procesos de producción. Mezcla de operaciones personales con el negocio. Lucha de poder y conflictos entre los socios. Celos y desconfianza entre los socios hacia la administración. Mal pago a proveedores. Evasión fiscal. Conflictos familiares (divorcios, sucesiones, conflictos entre hermanos o entre hijos).
(Stanton William, Etzel Michael Y Walker Bruce. 2004)

Administración

La administración es un acto de coordinación humana (individual y grupal) para alcanzar objetivos. El ser humano requirió mayor y mejor coordinación con los demás cuando comenzó a vivir en comunidades y, en consecuencia, socializar, para lo cual se vio en la necesidad de mejorar sus habilidades administrativas al momento de realizar una tarea en conjunto, como cazar, mover una roca o recolectar alimentos.

Hoy en día, es la disciplina que estudia los procesos productivos con el fin de generar la mayor eficiencia y eficacia del trabajo humano posibles para obtener los mejores beneficios en relación con los recursos disponibles: financieros, tecnológicos y humanos. (Hernández y Rodríguez Sergio. 2006.)

Una actividad o un proceso. De manera más específica, definimos administración como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional. (Hitt, Black & Porter. 2006)

Por su parte, esta definición se subdivide en cuatro partes fundamentales:

Administración es un proceso: consiste en una serie de actividades y operaciones, como planear, decidir y evaluar.

Administración implica estructurar y utilizar conjuntos de recursos: Es el proceso que reúne y pone en funcionamiento una variedad de tipos de recursos: humanos, financieros, materiales y de información.

Administración significa actuar en dirección hacia el logro de una meta para realizar las tareas: Por consiguiente, no efectúa actividades elegidas al azar, sino actividades con un propósito y una dirección bien definidos. Este propósito y dirección podrían ser los del individuo, la organización o, lo más usual, una combinación de los de ambos.

Comprende los esfuerzos necesarios para completar las actividades propuestas y para que los resultados correspondan a los niveles deseados. (Hitt, Black & Porter. 2006)

Administración implica llevar a cabo actividades en un entorno organizacional: Es un proceso que tiene lugar en las organizaciones y que realizan personas con funciones diferentes intencionalmente estructuradas y coordinadas para lograr propósitos comunes. (Stanton William, Etzel Michael Y Walker Bruce. 2004)

Según Hernández y Rodríguez Sergio (2006):

La administración es la disciplina profesional que se dedica al estudio y formación de especialistas en dirigir el trabajo humano en equipo con el fin de elevar la competitividad de los organismos sociales productivos del sector público y privado.

Los administradores profesionales deben poseer las habilidades (competencias laborales) que se listan a continuación:

Capacidad para el manejo y dirección global de las empresas, así como para crear, desarrollar y dirigir grupos humanos altamente eficientes, y para planificar, organizar y controlar los procesos productivos que permitan optimizar sus recursos económicos, materiales y humanos; en resumen,

para lograr los objetivos y misiones que constituyen la razón de su existencia con responsabilidad social, es decir, sin dañar el medio ambiente en que operan.

Capacidad para dirigir las áreas o funciones principales en que se divide el trabajo en las grandes empresas: producción, comercialización (ventas, mercadotecnia, etc.), personal o recursos humanos, y finanzas o sus equivalentes en las diferentes organizaciones del sector público y privado.

Habilidad para aplicar el proceso administrativo en cualquier tipo de organización y área de trabajo, y para generar sistemas de información básicos con indicadores de desempeño acordes al tamaño y recursos de la empresa, y al grado de competitividad en el que operan, así como para producir mecanismos de control, por ejemplo, políticas, normas y acciones correctivas, que garanticen los niveles de eficiencia y eficacia preestablecidos.

Administración Estratégica

La administración estratégica es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación. Incluye el análisis ambiental (tanto externo como interno), la formulación de la estrategia (planificación estratégica o a largo plazo),

implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control.
(Wheelen Thomas L. y Hunger J. David. 2007)

La administración estratégica es un tipo de proceso de planeación a través del cual los administradores: (Hitt, Black & Porter. 2006)

1. Establecen el rumbo y los objetivos generales de la organización,
2. Formulan una estrategia específica,
3. Planean y llevan a cabo la aplicación de la estrategia y, por último,
4. Verifican los resultados y efectúan los ajustes necesarios.

Por lo tanto, el estudio de la administración estratégica hace hincapié en la vigilancia y la evaluación de oportunidades y amenazas externas a la luz de las fortalezas y debilidades de una corporación. Conocida originalmente como política empresarial, la administración estratégica incorpora temas como planificación estratégica, análisis ambiental y análisis de la industria. (Hitt, Black & Porter. 2006)

Si bien los principios de la administración estratégica son decisivos para la alta administración de las empresas, tales principios también son útiles para los administradores de diversos niveles en la organización.

Además, aunque por lo general la estrategia de una compañía suele ser desarrollada por los altos directivos, la estrategia debe implementarse en

toda la organización a través de otros administradores y empleados. Sin embargo, en todos los niveles los administradores realizarán un mejor trabajo si al ayudar a implementar la estrategia entienden la naturaleza del proceso de administración estratégica, así como la forma en que ésta se desarrolló y las metas que se propone. (Hitt Michael. 2008)

La administración estratégica por lo tanto es una herramienta necesaria para poder administrar de buena manera las empresas realizar los cambios oportunos y mantenerse en buena situación en el mercado.

Planeación

La planificación permite estructurar y programar las diferentes actividades a ejecutar, estableciendo los objetivos y evaluando las diferentes alternativas de solución, con la finalidad de lograr los mejores resultados con el máximo grado de eficiencia y eficacia. (Hitt Michael. 2008)

La planificación en sus inicios era considerada por algunos autores como un elemento perturbador dentro de la administración; sin embargo, ésta con el pasar del tiempo, ha ido aumentando su aceptabilidad y se ha ido extendiendo a otras áreas, al punto de ser considerada como uno de los principales elementos de la administración, que permite incrementar la eficiencia en las operaciones y por ende la utilidad recibida.

La planeación es la función administrativa que consiste en seleccionar entre diversas alternativas, los objetivos, las políticas, los procedimientos y los programas de una empresa. (Koontz, Harold Y O'Donell Ciril, Welhrich. 1985)

La planeación permite a las empresas poder anticiparse a los hechos en el mercado siendo de esta manera proactivos en vez de reactivos ganando con esto ventaja competitiva en los mercados cada vez más cambiantes.

La planeación consiste en definir las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzarlas y trazar planes exhaustivos para integrar y coordinar el trabajo de la organización. La planeación se ocupa tanto de los fines (qué hay que hacer) como de los medios (cómo hay que hacerlo).

La planeación es formal o informal. Todos los gerentes planean y en parte lo hacen informalmente. En la planeación informal nada está escrito y hay pocas metas (o ninguna) que se compartan en la organización. (Robbins Stephen P. And Coulter Mary. 2005)

La planeación comprende la selección de misiones y objetivos, y las acciones necesarias para lograrlas; requiere tomar decisiones, lo cual consiste en elegir entre líneas de acción. De este modo, los planes

proporcionan un enfoque racional para la consecución de objetivos preseleccionados. La planeación también exige la innovación administrativa. (Wehrich Heinz Y Koontz Harold. 2007)

Planeación es la previsión de escenarios futuros y la determinación de los resultados que se pretenden obtener, mediante el análisis del entorno para minimizar riesgos, con la finalidad de optimizar los recursos y definir las estrategias que se requieren para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito. (Robbins Stephen P. And Coulter Mary. 2005)

La Planeación es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización.

Esta se constituye entonces en uno de los elementos principales de la administración en la teoría clásica propuesta por Luther Gulick. (Ballesteros Díaz Bernardo. 2007)

El administrador, como todo profesionalista, requiere conocer las teorías de su campo profesional. Una teoría es una herramienta de trabajo que guía la solución de algunos tipos de problemas comunes en una rama del conocimiento.

Sin teorías, el administrador no puede construir nada; incluso los empresarios pragmáticos generan su "propia teoría".

Las teorías administrativas se conocen también como escuelas o corrientes que ofrecen distintas soluciones para resolver los problemas que por lo común se presentan en la práctica.

Sin embargo, como ya se expuso, muchas técnicas se crearon en contextos económicos desarrollados y para empresas privadas de tamaños no comunes en los países subdesarrollados, por lo que el administrador requiere emplear su criterio para extrapolar las teorías que vienen de otros contextos, y crear el conocimiento y teorías aplicables a nuestros países. (Weihrich Heinz Y Koontz Harold. 2007)

Propósitos de Planeación

Propósito hace referencia a una función o tarea básica de una empresa o una agencia o de cualquier parte de ella. Es así como por lo general las empresas tienen un propósito relacionado con la producción y distribución de bienes y servicios; el de los tribunales por ejemplo es la interpretación de las leyes y su aplicación, y así sucesivamente. (Weihrich Heinz Y Koontz Harold. 2007)

La planeación por su parte tiene como propósito fundamental contribuir al alcance de los objetivos: facilitar el logro de los objetivos y de la empresa. y entre ellos tenemos:

- Propósito Protector: Hace referencia a minimizar el riesgo reduciendo las incertidumbres que rodean el entorno de los negocios y aclarando las consecuencias de una acción administrativa en ese sentido.
- Propósito Afirmativo: Plantea que se debe elevar el nivel de éxito de la organización.
- Propósito de Coordinación: Con la planeación también se busca un esfuerzo combinado de los miembros de la organización, que permitan generar una eficiencia organizacional. (Wehrich Heinz Y Koontz Harold. 2007)

La Importancia de la Planeación

Sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; Sin un plan, no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino. (Hernández y Rodríguez Sergio. 2006.)

Estrategia

El concepto de estrategia proviene de la palabra griega *strategos*, jefes del ejército. Verbo griego *strategos* Tradicionalmente utilizada en el terreno de las operaciones guerreras, solo en una época bastante reciente este término se ha aplicado a otras actividades humanas y en particular a las actividades de negocios. "planificar la destrucción de los enemigos en razón eficaz de los recursos". (Dipres 2003)

Sócrates en la Grecia antigua comparó las actividades de un empresario con las de un general al señalar que en toda tarea quienes la ejecutan debidamente tienen que hacer planes y mover recursos para alcanzar los objetivos".

En los últimos años el concepto de estrategia ha evolucionado de manera tal que en base a éste ha surgido una nueva escuela de administración y una nueva forma de dirigir las organizaciones, llamada "administración estratégica" (*strategic management*). (Dipres 2003)

El empleo del término estrategia en administración significa mucho más que en las acepciones militares del mismo. "Para los militares, la estrategia es sencillamente la ciencia y el arte de emplear la fuerza armada de una nación para conseguir unos fines determinados por sus dirigentes".

Por estrategia para la administración básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización el entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

Es abordar la dirección hacia la cual debe dirigirse la organización, su fuerza direccionadora, y otros factores claves que ayudarán a la organización a determinar su productos, servicios y mercados de futuros.

Planeación Estratégica

La planeación estratégica, como corriente y enfoque administrativo, trata sobre las decisiones de efectos duraderos e invariables de la administración y dirección de una empresa o institución en una planeación de largo plazo, previo análisis de los contextos externo, económico, de mercado, social, político, nacional e internacional donde se desenvuelve. (Hernández y Rodríguez Sergio. 2006.)

Michel E. Porter, creador de esta herramienta, establece que la empresa actúa por medio de las siguientes cinco fuerzas:

- Competidores directos. Otras empresas dedicadas al mismo ramo
- Cadena de proveedores.
- Compradores (clientes y usuarios).
- Sustitutos. Los productos que se consumen en lugar de otros.

- Nuevos competidores e inversionistas emergentes

Señala que es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Proceso de planeación estratégica

El proceso de la administración estratégica, comprende seis etapas que abarcan la planeación, la implementación y la evaluación estratégicas. Aunque las primeras cuatro etapas se refieren a la planeación que debe realizarse, la implementación y la evaluación no son menos importantes. Incluso las mejores estrategias pueden fracasar si la administración no las implementa o no las evalúa adecuadamente. (Dipres 2003)

Las etapas a identificarse son las siguientes:

Etapa 1. Identificar la misión visión, los objetivos y las estrategias actuales de la organización.

Misión

La visión es el fundamento de la misión de la empresa. Una misión específica la o las líneas de negocios en las cuales pretende competir la empresa, así como cuáles son los clientes a los que quiere atender.

La misión de la empresa es más concreta que su visión. No obstante, ésta, a semejanza de aquélla, debe establecer la individualidad de la organización, entusiasmar a todos los grupos de interés y ser relevante para ellos. La visión y la misión juntas sientan las bases que la empresa necesita para elegir e implementar una o varias estrategias.

La probabilidad de dar forma a una misión efectiva se incrementa cuando los empleados sienten que existe un sólido conjunto de normas éticas que guiarán su comportamiento cuando trabajen para contribuir a que la empresa realice su visión. Por lo tanto, la ética empresarial es vital en las discusiones que ocurren en la empresa para decidir en qué se quiere convertir (su visión), a quién quiere atender y cómo quiere atender a esas personas y grupos (su misión). (Hitt, Black & Porter. 2006)

Visión

La visión es mental, es la manera de pensar de todos los miembros de la empresa, sobre todo de la alta dirección. Asimismo, está conformada por las ideas rectoras de lo que hay que alcanzar en el mercado o ambiente donde se desenvuelve la institución, para concretar la misión.

Como proceso mental, la visión directiva rectora requiere ser significativa para los ejecutivos o directivos que la hacen realidad; por ello se

requiere dotarla de valores que "afecten": sientan, autorrealicen, motiven, etc.

En términos militares, los valores de los miembros de un ejército hacen que estén convencidos a dar hasta su vida, si fuera necesario; las empresas y las instituciones obviamente no llegan a ese caso extremo, pero sí deben tener una identificación e identidad entre lo que creen y lo que les pide la estrategia. (Hernández y Rodríguez Sergio. 2006.)

Objetivos

Los objetivos son los fines hacia los cuales se encaminan las actividades. No sólo representan el punto final de la planeación, sino también el destino al que se encamina la organización, la integración del personal, la dirección y el control. En este capítulo se expondrá con gran detalle la naturaleza de los objetivos y de la administración por objetivos. (Hernández y Rodríguez Sergio. 2006.)

Estrategias

La estrategia se define como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de líneas de acción, así como la asignación de los recursos necesarios para la consecución de estas metas. (Hernández y Rodríguez Sergio. 2006.)

Etapa 2. Análisis externo

Las empresas comprenden el entorno externo cuando adquieren información acerca de los competidores, los clientes y otros grupos de interés, así como cuando la utilizan para crear su propia base de conocimiento y capacidades.

Con base en la nueva información, las empresas pueden emprender acciones para crear nuevas capacidades, las cuales les servirán para amortiguar los efectos del entorno o establecer relaciones con los grupos de interés que los rodean. Por consiguiente, para poder emprender acciones exitosas deben analizar el entorno externo de manera efectiva. (Hitt, Black & Porter. 2006)

El objetivo de una auditoría externa es desarrollar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a una empresa y de amenazas que ésta debería evitar. Como sugiere el término finito, la auditoría externa no se enfoca en desarrollar una lista exhaustiva de todos los posibles factores que pudieran influir en la empresa; más bien, pretende identificar las variables clave que ofrecen respuestas factibles. (Hitt, Black & Porter. 2006)

Etapa 3. Análisis Interno

El análisis interno ofrece información importante sobre los recursos y aptitudes de la organización. Si estos recursos y aptitudes son excepcionales o únicos, se consideran las capacidades centrales de la organización, que son las principales destrezas, habilidades y recursos que

crean valor para la organización y que determinan sus armas competitivas.
(Hitt, Black & Porter. 2006)

Etapa 4. Formulación de estrategias

Después de realizar el análisis FODA, los gerentes deben determinar y evaluar alternativas estratégicas y enseguida elegir las que aprovechan las fuerzas de la organización y explotan las oportunidades del ambiente, o bien que corrigen las debilidades de la organización y menguan las amenazas.
(Hitt, Black & Porter. 2006)

Etapa 5. Puesta en marcha de las estrategias

Después de formular las estrategias, hay que echarlas a andar. Una estrategia no es buena antes de llevarla a cabo. Sin importar con cuánta eficacia haya planeado la organización sus estrategias, no tendrá éxito si no las implementa de manera apropiada. (Hitt, Black & Porter. 2006)

Etapa 6. Evaluación de los resultados

La última etapa del proceso de la administración estratégica consiste en evaluar los resultados. ¿Han sido eficaces las estrategias? ¿Se requieren ajustes.

Eficiencia

Eficacia y eficiencia constituyen elementos básicos para cumplir con los objetivos propuestos en las organizaciones y su adecuada dosificación es condición fundamental para un liderazgo exitoso.

Dentro de los procesos administrativos el termino eficiencia tiene un sentido muy especial al componer el concepto de que los objetivos se deben de cumplir con la utilización de mínimos recursos.

Para Robbins es una parte vital de la administración que se refiere a la relación entre insumos y productos: Si se obtiene más producto con una cantidad dada de insumos, habrá incrementado la eficiencia y si logra obtener el mismo producto con menos insumos, habrá incrementado también la eficiencia. La eficiencia consiste en "obtener los mayores resultados con la mínima inversión" (Dipres 2003)

La eficiencia es "el logro de las metas con la menor cantidad de recursos"

Eficacia

Es hacer lo que es apropiado, es decir, las actividades de trabajo que ayudan a la organización a alcanzar sus metas.

De las definiciones circulantes, se eligen las que dicen que la EFICACIA mide los resultados alcanzados en función de los objetivos que se han propuesto, presuponiendo que esos objetivos se mantienen alineados con la visión que se ha definido. (Dipres 2003)

Mayor eficacia se logra en la medida que las distintas etapas necesarias para arribar a esos objetivos, se cumplen de manera organizada y ordenada sobre la base de su prioridad e importancia.

2.3. Postura Teórica

Revisado los conceptos y teorías sobre planeación estratégica se puede establecer la propuesta de intervención como Plan Estratégico para Multiservicios Audicontransp de la ciudad de Babahoyo.

Esta propuesta tratara de dar solución al problema que enfrenta Multiservicios Audicontransp y darles presencia en el mercado de la ciudad de Babahoyo y un mejor servicio a los clientes mediante la eficiencia y eficacia de sus procesos administrativos.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

Diseñando un Plan Estratégico para mejorar la eficiencia y eficacia en Multiservicios Audicontransp de la Ciudad de Babahoyo Provincia de los Ríos.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- Consultando información relevante acerca de las empresas y la importancia del plan estratégico, mediante las diferentes fuentes bibliográficas, de internet, adquiriendo así los conocimientos necesarios sobre el funcionamiento de estos organismos se podría desarrollar la investigación.
- Analizando internamente el manejo de Multiservicios Audicontransp, en función de las áreas, administrativo legal y técnico, se determinarían así los factores que la afectan y limitan su crecimiento.
- Diseñando la propuesta de la investigación en función del análisis de los acontecimientos y la interpretación de los resultados obtenidos, se lograría plantear la solución al problema que presenta Multiservicios Audicontransp.

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Descripción de resultados

Encuestas realizadas a los empleados de Multiservicios Audicontransp de la ciudad de Babahoyo.

1. ¿Tiene usted conocimiento de lo que es un Plan Estratégico?

Detalle	Frecuencia	%
Si	1	8%
No	11	92%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 1



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 92% de los entrevistados opinan que no conocen lo que es un plan estratégico, mientras que un 8% opinan que si conocen que es un plan estratégico.

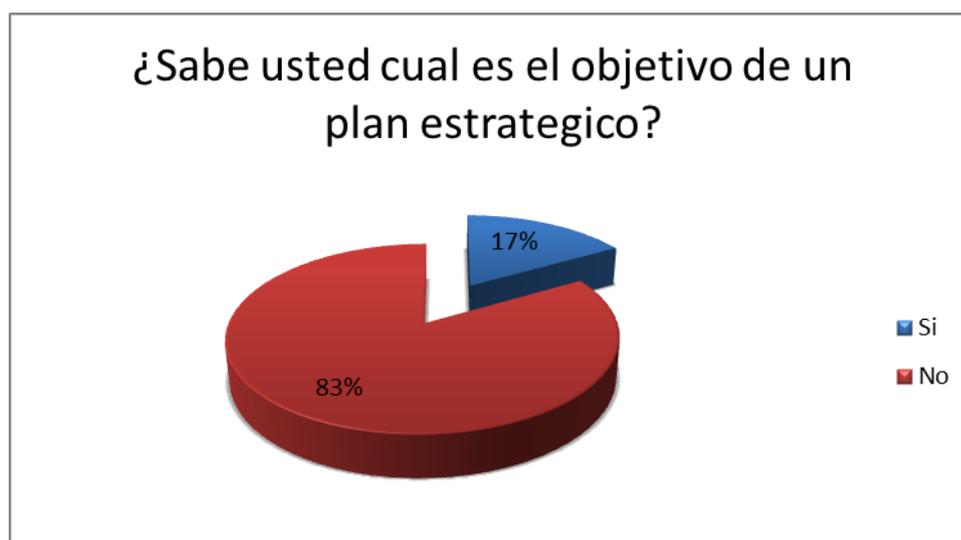
Encuestas realizadas a los empleados de Multiservicios Audicontransp de la ciudad de Babahoyo.

2. ¿Sabe usted cual es el objetivo de un plan estratégico?

Detalle	Frecuencia	%
Si	2	17%
No	10	83%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 2



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 83% de los encuestados dicen que no conocen cual es el objetivo de un plan estratégico, mientras que un 7% aseguran que si conocen cual es el objetivo de un plan estratégico

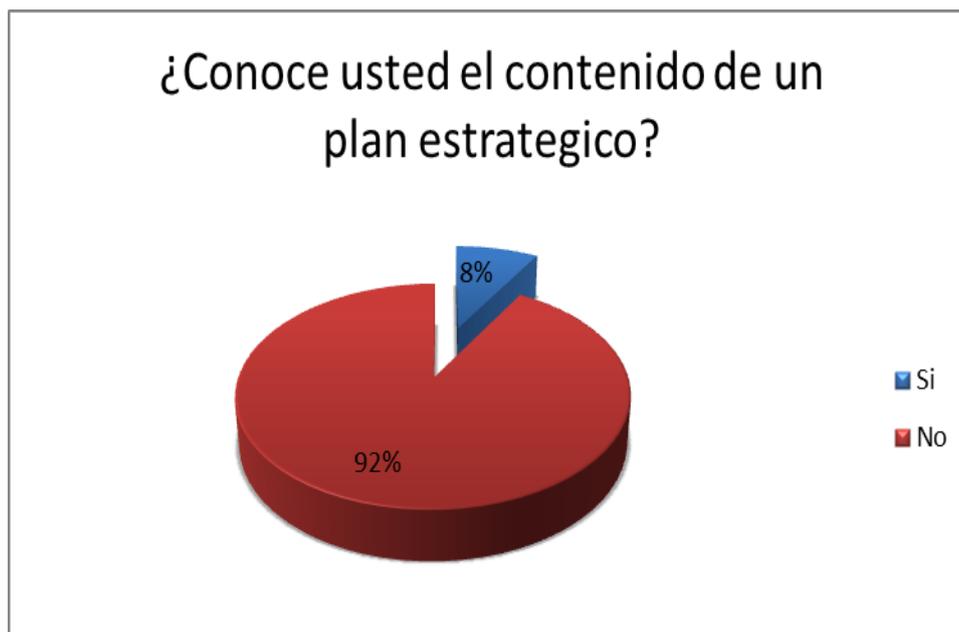
Encuestas realizadas a los empleados de Multiservicios Audicontransp de la ciudad de Babahoyo.

3. ¿Conoce usted el contenido de un plan estratégico?

Detalle	Frecuencia	%
Si	1	8%
No	11	92%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 3



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 92% de los encuestados dicen que no conocen cual es el contenido de un plan estratégico, mientras que un 8% aseguran que si cual es el contenido de un plan estratégico

Encuestas realizadas a los empleados de Multiservicios Audicontransp de la ciudad de Babahoyo.

4. ¿Conoce usted la Misión y Visión de Multiservicios Audicontransp?

Detalle	Frecuencia	%
Si	1	8%
No	11	92%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 4



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 92% de los encuestados opinan que no conocen acerca de la Misión y Visión de Multiservicios Audicontransp, mientras que un 8% opina que si conoce acerca de la Misión y Visión de Multiservicios Audicontransp.

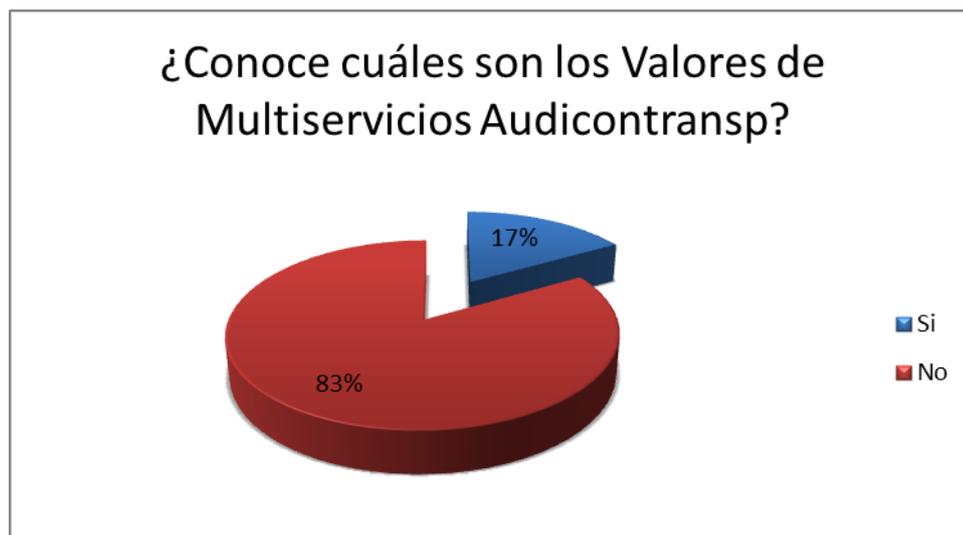
Encuestas realizadas a los empleados de Multiservicios Audicontransp de la ciudad de Babahoyo.

5. ¿Conoce cuáles son los Valores de Multiservicios Audicontransp?

Detalle	Frecuencia	%
Si	2	17%
No	10	83%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 5



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 83% de los encuestados no conoce los valores de la Multiservicios Audicontransp, mientras un 17% si los conoce.

Encuestas realizadas a los empleados de Multiservicios Audicontransp de la ciudad de Babahoyo.

6. ¿Conoce usted los objetivos a corto, mediano y largo plazo de Multiservicios Audicontransp?

Detalle	Frecuencia	%
Si	1	8%
No	11	92%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 6



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 92% de los encuestados no conoce los objetivos a corto, mediano y largo plazo de Multiservicios Audicontransp, mientras que un 8% dice que si conoce los objetivos a corto, mediano y largo plazo de Multiservicios Audicontransp

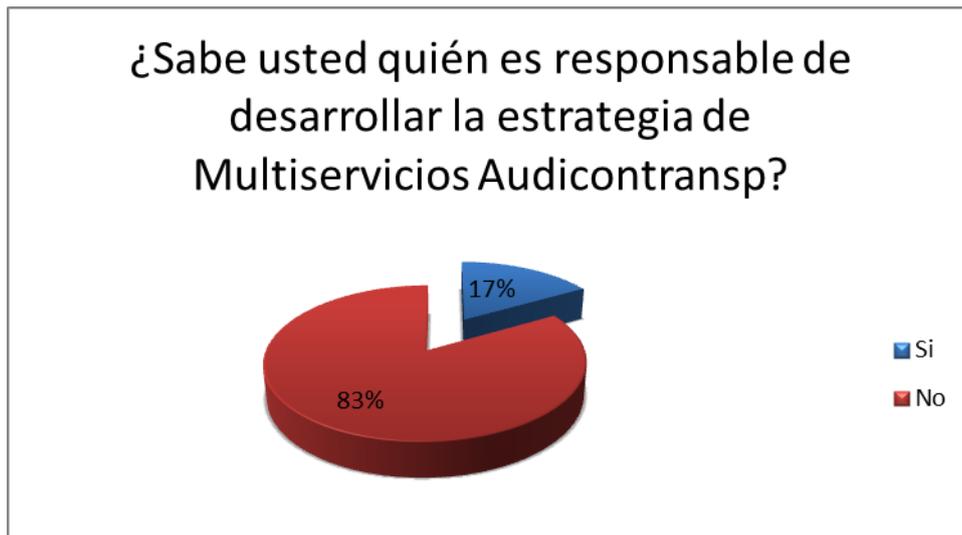
Encuestas realizadas a los empleados de Multiservicios Audicontransp de la ciudad de Babahoyo.

7 ¿Sabe usted quién es responsable de desarrollar la estrategia de Multiservicios Audicontransp?

Detalle	Frecuencia	%
Si	2	17%
No	10	83%
Total	12	103%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 7



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 83% de los encuestados no sabe quién es responsable de desarrollar la estrategia de Multiservicios Audicontransp, mientras que un 17% sí sabe quién es responsable de desarrollar la estrategia de Multiservicios Audicontransp.

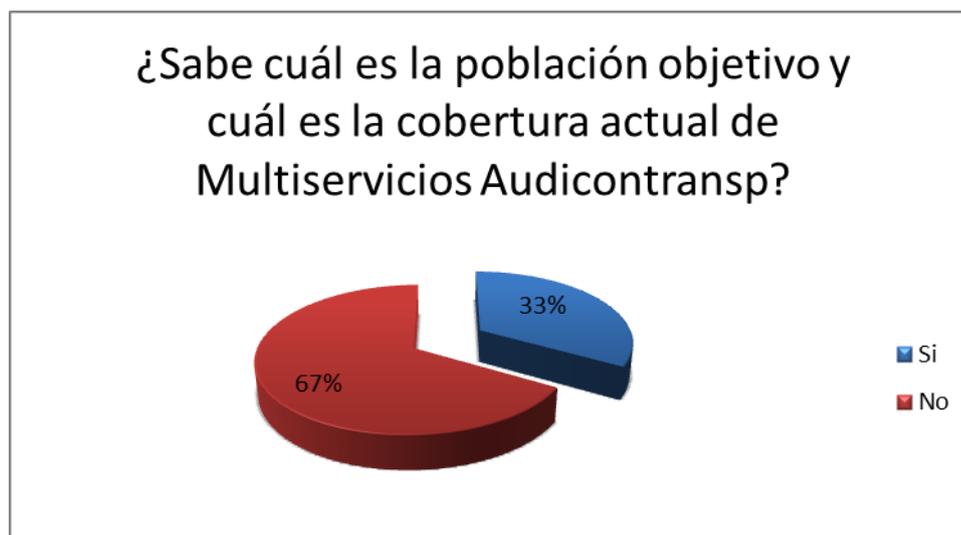
Encuestas realizadas a los empleados de Multiservicios Audicontransp de la ciudad de Babahoyo.

8. ¿Sabe cuál es la población objetivo y cuál es la cobertura actual de Multiservicios Audicontransp?

Detalle	Frecuencia	%
Si	4	33%
No	8	67%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 8



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 67% de los encuestados no sabe cuál es la población objetivo y cuál es la cobertura actual de Multiservicios Audicontransp, mientras que un 33% si sabe cuál es la población objetivo y cuál es la cobertura actual de Multiservicios Audicontransp.

Encuestas realizadas a los empleados de Multiservicios Audicontransp de la ciudad de Babahoyo.

9. ¿Multiservicios Audicontransp realiza algún tipo de estudio para conocer qué opinan los clientes acerca de la calidad de sus servicios?

Detalle	Frecuencia	%
Si	4	27%
No	8	73%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 9



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

Según el 73% de los encuestados no sabe si Multiservicios Audicontransp realiza algún tipo de estudio para conocer qué opinan los clientes acerca de la calidad de sus productos o servicios, mientras que un 27% opina lo contrario.

Encuestas realizadas a los empleados de Multiservicios Audicontransp de la ciudad de Babahoyo.

10. ¿Está comprometido con el buen desarrollo del Plan Estratégico para Multiservicios Audicontransp?

Detalle	Frecuencia	%
Si	11	92%
No	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 10



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 92% de los encuestados está dispuesto a contribuir en el desarrollo del Plan Estratégico para la organización mientras un 8% no se siente comprometido.

3.2. Interpretación y discusión de resultados.

De los resultados obtenidos en la investigación se desprende la siguiente interpretación de los resultados.

El 92% de los entrevistados opinan que no conocen lo que es un plan estratégico, el 83% de los encuestados dicen que no conocen cual es el objetivo de un plan estratégico, el 92% de los encuestados dicen que no conocen cual es el contenido de un plan estratégico, mientras que un 8% aseguran que si cual es el contenido de un plan estratégico, de aquí que los empleados no saben en realidad lo que es un plan estratégico.

El 92% de los encuestados opinan que no conocen acerca de la Misión y Visión de Multiservicios Audicontransp, el 83% de los encuestados no conoce los valores de la Multiservicios Audicontransp, el 92% de los encuestados no conoce los objetivos a corto, mediano y largo plazo de Multiservicios Audicontransp, mientras que un 8% dice que si conoce los objetivos a corto, mediano y largo plazo de Multiservicios Audicontransp.

El 83% de los encuestados no sabe quién es responsable de desarrollar la estrategia de Multiservicios Audicontransp, el 67% de los encuestados no sabe cuál es la población objetivo y cuál es la cobertura actual de Multiservicios Audicontransp, según el 73% de los encuestados no sabe si Multiservicios Audicontransp realiza algún tipo de estudio para conocer qué opinan los clientes acerca de la calidad de sus productos o

servicios y el 92% de los encuestados está dispuesto a contribuir en el desarrollo del Plan Estratégico para la organización mientras un 8% no se siente comprometido.

IV. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos de las encuestas se puede concluir en lo siguiente:

El personal que labora en Multiservicios Audicontransp de la ciudad de Babahoyo no tiene los conocimientos de que es un plan estratégico ni para qué sirve.

Los servicios que presta Multiservicios Audicontransp son buenos pero pueden volverse ineficientes por el crecimiento de actividades en relación a la planificación de esas actividades.

El personal está dispuesto a llevar a cabo cambios en la organización siempre y cuando estos sean en beneficio de la institución.

V. RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos de las encuestas se puede recomendar lo siguiente:

Se recomienda el desarrollo de un plan estratégico para Multiservicios Audicontransp que le permita ser más eficiente en sus actividades diarias.

Se recomienda realizar la socialización de este plan con los empleados con la finalidad de que tengan conocimiento de lo que se quiere lograr con el mismo.

Se deben realizar en Multiservicios Audicontransp evaluaciones periódicas con la finalidad de conocer cómo avanza la aplicación del plan estratégico y que cambios ha provocado en la institución.

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

6.1. Título

Plan estratégico para Multiservicios Audicontransp de la ciudad de Babahoyo.

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. General.

Mejorar la calidad de los servicios que presta Multiservicios Audicontransp mediante la aplicación de estrategias administrativas.

6.2.2. Específicos.

Realizar un análisis del ambiente interno y externo de Multiservicios Audicontransp para tener una visión más amplia de sus actividades.

Lograr mejorar la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio prestado por Multiservicios Audicontransp.

Aplicar estrategias administrativas acorde a las necesidades operativas de Multiservicios Audicontransp que mejoren su competitividad.

6.3. Justificación

Esta investigación se justifica ya que por medio de esta se elaborara un diagnóstico y a partir de este un Plan Estratégico donde se desarrollen todas las etapas de la dirección estratégica como son misión, visión, objetivos, políticas que permitan mejorar la eficacia y eficiencia de Multiservicios Audicontransp de la Ciudad de Babahoyo.

El presente trabajo como proceso de investigación debe de conservar toda la metodología e instrumentos que permitan recolectar, procesar, analizar e interpretar la información que conlleve a dar una propuesta de solución al problema de Multiservicios Audicontransp de la Ciudad de Babahoyo.

Esta investigación permite la aplicación correcta de todos los conocimientos adquiridos por las autoras dentro de su proceso de formación profesional en la Universidad contribuyendo de esta manera a mejorar la gestión administrativa de Multiservicios Audicontransp de la Ciudad de Babahoyo.

6.4. Factibilidad de la propuesta.

Factibilidad económica.

La propuesta es factible económicamente ya que la propietaria de la misma está dispuesta en invertir en el plan con la finalidad de volver más competitiva a Multiservicios Audicontransp.

Factibilidad social.

La propuesta es factible socialmente ya que redundara en un mejor servicio para los clientes de Multiservicios Audicontransp que actualmente mantiene y para aquellos que lleguen al saber de un servicio mejor.

6.5. Actividades.

Visión

Ser una empresa líder en la provincia de Los Ríos en cuanto a la prestación de servicios tributarios y administrativos con calidad y calidez en beneficio de sus clientes y de la sociedad.

Misión

Prestar servicios de calidad a precios competitivos que permita a Multiservicios Audicontransp consolidarse en el mercado de la ciudad de Babahoyo y de la provincia de los Ríos.

Valores

Puntualidad:

En este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes, por ejemplos a la hora de presentar proyectos o realizar entregas.

Calidad:

En este caso se intenta que los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia.

Consecuencia:

Hace referencia a la coherencia que deben tener los empleadores para con sus trabajadores, como de la empresa con los clientes. En caso de haber compromisos deben ser cumplidos.

Justicia:

Este concepto tiene una mayor orientación para sus trabajadores. Se hace referencia a otorgar a cada uno lo que le corresponde, no solo desde el punto de vista salarial sino que también en cuanto se refiere a las actividades que a cada uno le tocará desempeñar.

Comunicación:

En tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.

Responsabilidad:

Tiene varias orientaciones. Por ejemplo si se hace referencia a los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar bienes y servicios de calidad. Algo que también resulta muy importante hoy en día es el compromiso con el medio ambiente. Para ello es necesario cumplir con las leyes determinadas e incluso exceder las mismas para continuar con su preservación.

Originalidad:

Refiere a las innovaciones, cambios y creaciones tanto en los bienes y servicios, en las metodologías laborales y estrategias.

Seguridad:

Este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, que los clientes crean que serán satisfechos en sus necesidades y deseos.

Libertad:

En este caso se intenta que tanto los empleados y los clientes puedan expresarse con total seguridad en caso de tener creencias u opiniones distintas, siempre que sean presentadas con respeto y cordialidad.

Trabajo en equipo:

Desde éste se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos.

Honestidad:

Orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

PRINCIPIOS

Cultura de Resultados

Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.

Cultura de Innovación

Mantener los equipos y procesos actualizados con la tecnología más avanzada, para garantizar una continua producción e incremento en la productividad y competitividad de nuestras operaciones.

Cultura de Calidad

Perfeccionar nuestros procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.

Responsabilidad Social con la Comunidad

Integrar de modo permanente las actividades de la empresa con su entorno social; participar en las actividades y eventos comunitarios e impulsar el desarrollo sustentable de la sociedad.

Desarrollo y bienestar del recurso humano

Proporcionar una adecuada calidad de vida a nuestros trabajadores; velar por su seguridad física, social y emocional; brindarles los servicios que los valoren como personas; promover su crecimiento a través del entrenamiento y desarrollo profesional y social, estimular su autorrealización.

Compromiso en el servicio

Destacarse por el elevado nivel de los servicios que se ofrecen en la empresa.

ANALISIS FODA

OPORTUNIDADES

- Tendencia al crecimiento.
- Tarifas bajas.
- Demanda de sus servicios para pequeñas empresas.

AMENAZAS

- Competencia
- Menos demanda de personal
- Poco crecimiento en la empresa
- Desempleo

FORTALEZAS

- Buen nivel de directivos
- Buen desempeño de los sistemas de información
- Cuentan con personal competitivo
- Buena capacitación

DEBILIDADES

- No cuentan con planeación
- No cuenta con mantenimiento para el equipo de cómputo.
- No cuenta con más prestaciones a parte de las de la Ley.
- Bajo nivel de estudios de mercado

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buen nivel de directivos • Buen desempeño de los sistemas de información • Cuentan con personal competitivo • Buena capacitación 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con planeación • No cuenta con mantenimiento para el equipo de cómputo. • No cuenta con más prestaciones a parte de las de la Ley. • Bajo nivel de estudios de mercado
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia al crecimiento. • Tarifas bajas. • Demanda de sus servicios para pequeñas empresas. 	<p style="text-align: center;">Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda • Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio 	<p style="text-align: center;">Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar investigaciones de mercado para saber a qué empresas se les puede brindar un servicio • Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas

AMENAZAS	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Menos demanda de personal • Poco crecimiento en la empresa • Desempleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de sus servicios • Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa

PLAN DE ACCION

OBJETIVO	ESTRATEGIA	POLITICAS
<p>DO.</p> <p>Incrementar sus ventas un 15% en un plazo de 3 meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar investigaciones de mercado para saber a qué empresas se les debe brindar un servicio • Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener constante la promoción y publicidad de la empresa, por lo menos durante 6 meses • La empresa deberá contar con publicidad especial enfocada a nuestros clientes
<p>DA</p> <p>Incrementar la cartera de clientes un 25% en un plazo de 1 año</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de nuestros servicios • Realizar con los empleados juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Las visitas se realizarán por lo menos a 3 empresas al mes.

<p style="text-align: center;">FO</p> <p>Incrementar la demanda de las empresas un 15% en un plazo de 1 año</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda • Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio 	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados deberán tomar un curso de capacitación por lo menos una vez al año
<p style="text-align: center;">FA</p> <p>Incrementar un 20% la preferencia de las compañías en un plazo de 3 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación 	<ul style="list-style-type: none"> • El programa deberá ser actualizado, mínimo cada 6 meses

Estrategias

- Realizar investigaciones de mercado para saber a qué empresas se les debe brindar un servicio
- Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas
- Realizar visitas a diferentes empresas para informar acerca de nuestros servicios
- Realizar con los empleados juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la empresa
- Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda
- Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio
- Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación

Políticas

- Mantener constante la promoción y publicidad de la empresa, por lo menos durante 6 meses
- La empresa deberá contar con publicidad especial enfocada a nuestros clientes
- Las visitas se realizarán por lo menos a 3 empresas al mes.

- Los empleados deberán tomar un curso de capacitación por lo menos una vez al año
- El programa deberá ser actualizado, mínimo cada 6 meses

6.6. Evaluación de la propuesta

Se realizara la evaluación de la propuesta a partir del sexto mes de aplicación del plan estratégico mediante encuestas de satisfacción a los clientes.

Además se podrá determinar si ha existido crecimiento en el número de clientes a partir de la aplicación del pan estratégico en Multiservicios Audicontransp, de no ser el caso se deberá tomar medidas correctivas que permita arreglar el curso de las actividades.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Wheelen Thomas L. y Hunger J. David. 2007. Administración estratégica y política de negocios, conceptos y casos. Décima edición. Pearson educación. México.

Hitt, Black & Porter. 2006. Administración. Novena edición. Pearson educación. México.

Hitt Michael. 2008. Administración Estratégica, competitividad y globalización Conceptos y casos. Séptima edición. Cengage Learning Editores, S.A.

Madrigal Bertha. 2009. Habilidades Directivas. Segunda edición. McGraw-Hill/interamericana editores, S.A. de C.V.

Franklin Enrique. 2009. Organización de empresas. Tercera edición. McGraw-Hill/interamericana editores, S.A. de C.V.

Betancourt Tang, J.R. 2006. Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma Edición electrónica gratuita. Eumed.

Rubio Domínguez Pedro. Introducción a la Gestión Empresarial. Primera edición. Instituto europeo de gestión empresarial. Madrid.

Batet Pilar. 2011. Gestión administrativa. Primera edición. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.

Hernández y Rodríguez Sergio. 2006. Introducción a la administración, teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia. Cuarta Edición. McGraw-Hill/interamericana editores, S.A. de C.V.

Prieto Herrera José Eliécer. 2011. Gestión estratégica organizacional. Tercera edición. Ecoe ediciones.

D'Alessio Ipinza Fernando. 2008. El proceso estratégico un enfoque de gerencia. Primera edición. Pearson.

Van Den Bergher Edgar 2010. Gestión y gerencial empresarial. Aplicada al siglo 21. Segunda edición. Ecoe ediciones.

Amat Oriol. 2010. Análisis integral de la empresa. Primera edición. Alfa omega.

Robbins Stephen P. and Coulter Mary. 2005. Administración. Octava edición. Pearson Educación. México.

Wehrich Heinz y Koontz Harold. 2007. Elementos de administración. Un enfoque internacional. Séptima edición. McGraw-Hill interamericana editores, S.A. de C.V.

Münch Galindo Lourdes. 2008. Planeación estratégica, El rumbo hacia el éxito. Segunda edición. Editorial trillas. México.

Ballesteros Díaz Bernardo. 2007. Planeación Estratégica, guía didáctica y modulo. Primera edición. Fundación Universitaria Luís Amigó. Colombia.

David Fred. 2008. Conceptos de administración estratégica. Decimoprimer edición. Pearson Educación. México

VIII. ANEXOS.

Anexo 1

Cuestionario

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL

Marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada a la pregunta.

1. ¿Tiene usted conocimiento de lo que es un Plan Estratégico?
Si
NO
2. ¿Sabe usted cual es el objetivo de un plan estrategico?
Si
NO
3. ¿Conoce usted el contenido de un plan estrategico?
Si
NO
4. ¿Conoce usted la Mision y Visión de Multiservicios Audicontransp?
Si
NO
5. ¿Conoce cuáles son los Valores de Multiservicios Audicontransp?
Si
NO

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL

Marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada a la pregunta.

6. ¿Conoce usted los objetivos a corto, mediano y largo plazo de Multiservicios Audicontransp?

Si

NO

7. ¿Sabe usted quién es responsable de desarrollar la estrategia de su organización?

Si

NO

8. ¿Sabe cuál es la población objetivo y cuál es la cobertura actual de Multiservicios Audicontransp?

Si

NO

9. ¿Multiservicios Audicontransp realiza algún tipo de estudio para conocer qué opinan los clientes acerca de la calidad de sus servicios?

Si

NO

10. ¿Esta comprometido con el buen desarrollo del Plan Estratégico para Multiservicios Audicontransp?

Si

NO

Anexo 2

Fotos





