



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE LA
EMPRESA “LA CLÍNICA DEL AUTOMÓVIL” EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.

***TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL***

AUTOR:

Juan Carlos Castañeda Castañeda

TUTOR:

Ing. Rene Basantes Ávalos PhD

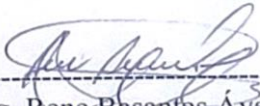
Riobamba – Ecuador

2021

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por el Señor, Juan Carlos Castañeda Castañeda, tengo a informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 06 de abril del 2021.



Ing. Rene Basantes Avalos PhD.
TUTOR




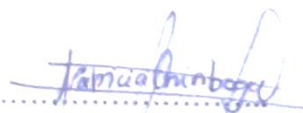
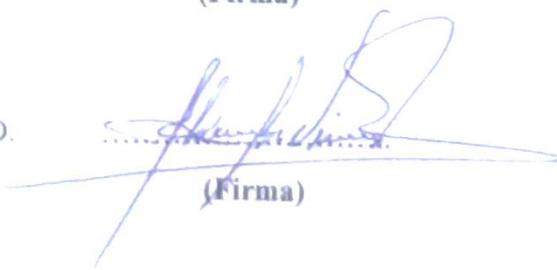
CALIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE LA EMPRESA “LA CLÍNICA DEL AUTOMÓVIL” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Proyecto de trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniero Comercial, aprobado por el Tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo y ratificado con sus firmas.

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y Firmas del Presidente y Miembros del Tribunal

Ing. Rene Basantes Ávalos PhD. Tutor	 (Firma)	8.8 Nota
Ing. Patricia Chiriboga Mgs. Miembro 1	 (Firma)	9.5 Nota
Ing. Alexander Vinueza PhD. Miembro 2	 (Firma)	8.9 Nota

CALIFICACIÓN FINAL: 9.06/10

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Juan Carlos Castañeda Castañeda, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta expuesta en el presente trabajo de investigación y, los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Juan Carlos Castañeda C.
C.I:060482407-8

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mi familia, por ellos soy lo que soy. Sobre todo, a mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por aporte con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos y alcanzar mis sueños de ser profesional.

A mis hermanos por estar siempre presentes, apoyándome con sus grandes consejos a la distancia.

Juan Carlos Castañeda Castañeda.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que siempre estuvieron presentes tanto en las buenas como en las malas; y me verán culminar este ciclo de mi vida. A mis padres, hermanos y docentes, especialmente a Dios quien me brindo la capacidad de superar cada uno de los obstáculos que se me presentaron en el camino.

También agradezco al Ing. Rene Basantes Ávalos PhD. Gran amigo y docente a su vez quien con su experiencia y conocimiento supo guiarme con paciencia para alcanzar el éxito del cumplimiento del presente trabajo investigación.

Juan Carlos Castañeda Castañeda.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación que se realizó sobre la planificación estratégica trata sobre una herramienta de gestión que permite a la organización alcanzar sus objetivos planteados, por lo tanto, el lineamiento estratégico está directamente relacionado con la formulación de la misión, visión, valores, objetivos y estrategias que toda empresa debe tener bajo diferentes parámetros. El propósito principal del presente trabajo es LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE LA EMPRESA “LA CLÍNICA DEL AUTOMÓVIL” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

En la actualidad esta herramienta se debe utilizar por todas las empresas; sin embargo, se ha podido corroborar que varias empresas no aplican planes estratégicos, el cual administran sus negocios de manera empírica; es decir, sin tener pleno conocimiento técnico del porque existen y para que existen, cuáles son sus puntos fuertes, puntos débiles y en cuál de todas ellas deben realizar mejoras, siendo no muy susceptibles a los cambios del mercado y muy débil al momento de crecer como empresa.

Al conocer la problemática de la empresa a través de encuestas y diferentes entrevistas; es evidente que uno de los objetivos primordiales es diseñar una planificación estratégica, para mejorar su gestión empírica, donde él mismo contendrá una serie de pasos ordenados que se debe aplicar en la empresa para progresar en un determinado tiempo y no de forma tardía.

Con la presente investigación se espera contribuir con el mejoramiento de la empresa “La Clínica del Automóvil”, a través de una propuesta que compense todas sus interrogantes, la cual pretende consolidar su crecimiento dentro de un mercado cada vez más competitivo y exigente.

Palabras Claves: Lineamientos Estratégicos, Planificación, Innovación, Servicio de Calidad.

ABSTRACT

The present research work that was carried out on strategic planning deals with a management tool that allows the organization to achieve its objectives; therefore, the strategic guideline is directly related to the formulation of the mission, vision, values, objectives, and strategies that every company must have under different parameters. The main purpose of this work is **STRATEGIC PLANNING IN THE MANAGEMENT OF THE COMPANY "LA CLÍNICA DEL AUTOMÓVIL" IN THE CITY OF RIOBAMBA.**

At present, this tool must be used by all companies; however, it has been confirmed that several companies do not apply strategic plans, which manage their businesses empirically "tacit knowledge", that is; without having full technical knowledge of why they exist and why they exist, what are their strengths, weaknesses and in which of them they should make improvements, being not very susceptible to market changes and very weak when growing as a company.

When knowing the problems of the company through surveys and different interviews; It is eminent that one of the primary objectives is to design strategic planning, to improve its empirical management, where it will contain a series of ordered steps that must be applied in the company to progress in a certain time and not late.

With this research, it is expected to contribute to the improvement of the automobile clinic company through a proposal that compensated all its questions, which aims to consolidate its growth within an increasingly competitive and demanding market.

Keywords: strategic guidelines, planning, innovation, quality service.

Reviewed by:

Mgs: Sonia Granizo Lara.

ENGLISH PROFESSOR.

C.C. 0602088890

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
INFORME DEL TUTOR	ii
CALIFICACIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
2. OBJETIVOS	3
2.1. OBJETIVO GENERAL	3
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
3. ESTADO DEL ARTE.....	3
3.1. ANTECEDENTES.....	3
3.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
3.2.1. Lineamientos Estratégicos	4
3.2.2. Que es la Misión.....	5
3.2.3. Como Formular la Misión	5
3.2.4. Características de la Misión.....	6
3.2.5. Que es la Visión	6
3.2.6. Características de la Visión	6
3.2.7. Que son los Principios y Valores.....	6
UNIDAD I. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	7
3.3. RESEÑA HISTÓRICA	7
3.4. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES SERVICIOS QUE OFRECE	8
3.5. DIRECCIÓN DE LA EMPRESA	10
3.5.1. Ubicación Geográfica.....	10
UNIDAD II. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	11
3.6. ORIGEN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	11
3.7. PLAN ESTRATÉGICO	12
3.8. PARA QUÉ SIRVE EL PLAN ESTRATÉGICO	12

3.9. CONTENIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO	13
3.10. CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN ESTRATÉGICO	13
3.10.1. Punto de Vista Cronológico.....	13
3.10.2. Punto de Vista Interno	13
3.11. PLANEACIÓN	14
3.12. PLANIFICACIÓN	14
3.13. ESTRATEGIA.....	14
3.13.1. Tipos de Estrategias.....	15
3.14. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	16
UNIDAD III. GESTIÓN EMPRESARIAL	16
3.15. ORIGEN DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL.....	16
3.16. FUNCIONES DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL.....	17
3.17. CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL.....	18
3.18. QUE SON LOS ORGANIGRAMAS	18
3.19. TIPOS DE ORGANIGRAMAS	18
3.19.1. Organigrama por su Naturaleza.....	19
3.19.2. Organigrama por su Finalidad	19
3.19.3. Organigrama por su Contenido.....	19
3.19.4. Organigrama por su Ámbito	20
3.19.5. Organigrama por su Disposición Gráfica	20
3.20. QUE SON LOS RECURSOS	20
3.21. CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS	21
3.21.1. Recursos Humanos	21
3.21.2. Recursos Materiales	21
3.21.3. Recursos Financieros.....	21
3.21.4. Recursos Intangibles.....	22
3.22. QUE ES EL FODA	22
3.22.1. Que es el Análisis Externo	22
3.22.2. Que es el Análisis Interno.....	23
4. METODOLOGÍA	24
4.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	24
4.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	24
4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	25
4.4.1. Población.....	25
4.4.2. Muestra	25

4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
4.5.1. Técnicas	25
4.5.2. Instrumentos	26
4.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	26
4.7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	26
4.7.1. Resultados de la Encuesta Dirigida al Personal la Empresa.....	26
4.7.2. Análisis del Resultado Encuestado	39
4.8. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	40
4.8.1. Planteamiento de la Hipótesis.....	40
4.8.2. Preguntas de las Variables	40
4.9. CALCULO CHI-CUADRADO.....	40
4.9.1. Fórmula Chi-Cuadrado.....	40
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
5.1. CONCLUSIONES	44
5.2. RECOMENDACIONES	44
6. PROPUESTA	45
6.1. TÍTULO	45
6.2. INTRODUCCIÓN	45
6.3. JUSTIFICACIÓN	46
6.4. LOGOTIPO DISEÑADO PARA LA EMPRESA	46
6.5. DISEÑO DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA LA EMPRESA	46
6.5.1. Misión Planteada para la Empresa.....	46
6.5.2. Visión Planteada para la Empresa	48
6.5.3. Valores Planteados para la Empresa	49
6.5.4. Políticas Planteadas para la Empresa	49
6.5.5. Organigrama Estructural Propuesto para la Empresa	50
6.6. MATRIZ DE COMPRENSIÓN DE LA EMPRESA	50
6.6.1. Matriz de Análisis FODA.....	50
6.6.2. Matriz de Análisis Dinámico/Cadena de Valor	51
6.6.3. Matriz de Análisis Dinámico/Pestel	57
6.7. OBJETIVO GENERAL PARA LA EMPRESA	58
6.7.1. Objetivos Específicos para la Empresa.....	58
6.8. INSTAURACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA EN BASE CAME	58
6.9. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS PARA LA EMPRESA.....	61
6.10. LO QUE SE PRETENDE ALCANZAR	62
6.10.1. Función de los Indicadores a Seguir	63

BIBLIOGRAFÍA	64
Anexo 1.- ENCUESTA.....	67
Anexo 2.- EVIDENCIA DE LAS INSTALACIONES	69
Anexo 3.- MATRIZ LÓGICA	71
Anexo 4.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DESCRIPCIÓN DE BENEFICIOS	8
TABLA 2. DATOS DE LA EMPRESA.....	10
TABLA 3. POBLACIÓN DE LA EMPRESA	25
TABLA 4. INFORMACIÓN PERSONAL DE LA EMPRESA.....	26
TABLA 5. RANGO DE EDAD DE LOS TRABAJADORES	27
TABLA 6. ESTADO CIVIL DE LOS TRABAJADORES	28
TABLA 7. SE SIENTE A GUSTO CON LA EMPRESA.....	29
TABLA 8. GRADO DE COMPROMISO CON LA EMPRESA.....	30
TABLA 9. NIVEL DE CRECIMIENTO QUE HA TENIDO LA EMPRESA.....	31
TABLA 10. CONOCE USTED LA MISIÓN, VISIÓN Y SUS VALORES	32
TABLA 11. IMPORTANCIA DE LA MISIÓN, VISIÓN Y SUS VALORES	33
TABLA 12. CONOCE EL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.....	34
TABLA 13. CONSIDERA QUE LA EMPRESA MANTIENE BUENA GESTIÓN.....	35
TABLA 14. CONOCE DE UN PLAN ESTRATÉGICO QUE ESTÉ APLICANDO	36
TABLA 15. LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO ES NECESARIO	37
TABLA 16. EQUIPAMIENTO MECÁNICOS Y TECNOLÓGICOS.....	38
TABLA 17. TABLA CRUZADA	41
TABLA 18. PRUEBA CHI CUADRADO.....	42
TABLA 19. DISTRIBUCIÓN DEL CHI CUADRADO χ^2	43
TABLA 20. EVALUACIÓN DE LA MISIÓN PLANTEADA.....	47
TABLA 21. EVALUACIÓN DE LA VISIÓN PARA LA EMPRESA	48
TABLA 22. MATRIZ FODA DE LA EMPRESA	51
TABLA 23. ANÁLISIS DETALLADO A TRAVÉS DE LA CADENA DE VALOR.....	52
TABLA 24. DINÁMICA DEL USO PESTEL.....	57
TABLA 25. INSTAURACIÓN DE ESTRATEGIAS	59
TABLA 26. GUÍA PARA ALCANZAR LAS METAS DE LA EMPRESA	62
TABLA 27. FUNCIÓN DE LOS INDICADORES A SEGUIR	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	5
GRAFICO 2. UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	10
GRAFICO 3. INFORMACIÓN PERSONAL DE LA EMPRESA.....	26
GRAFICO 4. RANGO DE EDAD DE LOS TRABAJADORES.....	27
GRAFICO 5. ESTADO CIVIL DE LOS TRABAJADORES.....	28
GRAFICO 6. SE SIENTE A GUSTO CON LA EMPRESA.....	29
GRAFICO 7. GRADO DE COMPROMISO CON LA EMPRESA.....	30
GRAFICO 8. NIVEL DE CRECIMIENTO QUE HA TENIDO LA EMPRESA.....	31
GRAFICO 9. CONOCE USTED LA MISIÓN, VISIÓN Y SUS VALORES.....	32
GRAFICO 10. IMPORTANCIA DE LA MISIÓN, VISIÓN Y SUS VALORES.....	33
GRAFICO 11. CONOCE EL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.....	34
GRAFICO 12. CONSIDERA QUE LA EMPRESA MANTIENE BUENA GESTIÓN.....	35
GRAFICO 13. CONOCE DE UN PLAN ESTRATÉGICO QUE ESTÉ APLICANDO.....	36
GRAFICO 14. CONSIDERA NECESARIO LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO.....	37
GRAFICO 15. EQUIPAMIENTOS MECÁNICOS Y TECNOLÓGICOS.....	38
GRÁFICO 16. GUÍA PRÁCTICA DEL PLAN ESTRATÉGICO A SEGUIR.....	45
GRAFICO 17. LOGOTIPO DISEÑADO PARA LA EMPRESA.....	46
GRAFICO 18. MISIÓN DE LA CLÍNICA DEL AUTOMÓVIL.....	47
GRAFICO 19. VISIÓN DE LA CLÍNICA DEL AUTOMÓVIL.....	48
GRAFICO 20. VALORES DE LA CLÍNICA DEL AUTOMÓVIL.....	49
GRAFICO 21. POLÍTICAS DE LA CLÍNICA DEL AUTOMÓVIL.....	49
GRAFICO 22. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO.....	50

1. INTRODUCCIÓN

La empresa dentro del ámbito moderno ha sentido la necesidad de buscar introducirse en un mercado cada vez más competitivo, en la actualidad al ver los problemas que presenta “La Clínica del Automóvil en la ciudad de Riobamba”; y el no tener en claro a dónde quiere llegar a futuro; es fundamental diagnosticar, determinar y diseñar un modelo de plan estratégico acorde a sus necesidades para que mejore su gestión.

Para alcanzar los objetivos planteados y mejore su rendimiento, la empresa se ven en la necesidad de tomar decisiones drásticas que le permita adaptarse a dichos cambios y desarrollar a su vez la capacidad de competir en el mercado, de tal forma que la empresa se distinga de las otras, aprovechando sus fortalezas y buscando la mejor manera de dar solución a sus debilidades.

Aquellas empresas que mantiene “una buena planificación tienen una mayor posibilidad de lograr un progreso óptimo en un mercado cambiante donde tendrá que identificar los recursos que posee y serán necesarios para lograr alcanzar los objetivos fijados y permitirle a la organización prepararse para los posibles problemas que pudieran presentarse”, ya que es una empresa honesta, justa, responsable que lograra ser acreedora a la fidelidad de sus clientes. (Amador Posadas, 2014)

Teniendo en cuenta lo antes mencionado y con el consentimiento del gerente de la empresa, la presente investigación permitirá desarrollar un modelo de plan estratégico, organigrama estructural y diferentes lineamientos estratégicos; que sea factible para la clínica del automóvil a través de teorías y conceptos, con la finalidad de afianzar la dirección del negocio, resaltando la importancia de cada uno de estos que tiene. Por ende, está directamente relacionado con diferentes parámetros como: el diseño de un logotipo para la empresa; la formulación de la misión, visión, valores, políticas, objetivos, estrategias; y su organigrama estructural; ya que forma parte de la base fundamental que toda empresa debe poseer tanto para pequeñas, medianas o grandes; con el fin de mejorar su gestión y satisfacer las necesidades más eminentes.

1.1. Planteamiento del Problema

La planificación estratégica y su gestión son de vital importancia porque en la actualidad proporciona un enfoque y un direccionamiento que identifica las mejores herramientas y

oportunidades que la empresa puede utilizar de manera eficaz y eficiente, con el fin de hacer frente a la competencia; y de esta manera poder ofrecer un mejor servicio o producto para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes. Además de ser una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización también permita alcanzar las metas previstas; es decir, toda empresa que no cuente con un plan estratégico y su gestión bien planificada y plasmada difícilmente triunfara en el mercado. (Laza, 2019)

Mediante una entrevista con el Ing. Gustavo Daniel Heredia Carrión gerente propietario de la empresa “La clínica del automóvil”, dio a conocer que fue creada y ha llevado sus actividades desde el año 2010 siendo una empresa familiar ubicada en la ciudad de Riobamba, en las calles Cristóbal Colon 13-30 entre Carondelet y 11 de Noviembre. De esta manera la empresa ha desarrollado sus actividades dentro del mercado desde los últimos años, pero como toda empresa enfrenta dificultades por trabajar a través del conocimiento tácito esta no es la excepción, el cual se ha convertido en un problema al momento de optimizar el tiempo (De tal forma que los elevadores manuales sean remplazados por elevadores eléctricos tanto para motores y vehículos. “Con el fin de realizar una actividad de manera efectiva”) e innovar sus productos mencionados como también a nivel software (Para que el escáner que se utiliza de una lectura de la memoria del vehículo más detallada) de tal forma que logre mantenerse dentro del mercado y se adapte a las necesidades de sus clientes.

Por lo que el Ing. Gustavo Daniel Heredia Carrión menciona qué, la empresa tiene debilidades en los lineamientos estratégicos hacia donde está direccionado como empresa; planificación estratégica limitada y un déficit organigrama estructural; de esta forma sus actividades no tienen un sólido fortalecimiento para llegar a sus clientes, motivo por el cual la dicha empresa tiene un crecimiento débil.

La preocupación demostrada por gerente de la empresa es eminente, y en esta investigación se ve una oportunidad para mejorar y buscar solución al problema, de tal forma qué, es fundamental diseñar un modelo de Plan estratégico que abarque todas sus interrogantes ya mencionadas para que mejore el desempeño laboral de los trabajadores.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo la planificación estratégica incide en la gestión de la empresa “La Clínica del Automóvil” en la ciudad de Riobamba?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Determinar como la planificación estratégica incide en la gestión de la empresa “La Clínica del Automóvil” en la ciudad de Riobamba.

2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la empresa la clínica del automóvil.
- Identificar la importancia de un plan estratégico y su gestión dentro de la empresa la clínica del automóvil.
- Diseñar un plan estratégico para mejorar su gestión de acuerdo a las necesidades que presenta la empresa.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1. Antecedentes

Es una empresa creada para dar el mejor servicio a la comunidad siempre pensando en las necesidades del cliente. Formada en base a cimientos sólidos, basados en sueños de toda una vida llena de pasión, estudio y gusto por la mecánica. Simplemente son los mejores porque aman lo que hacen y porque nacimos para servir.

Esta entidad está equipada de gran cantidad de equipos tecnológicos a nivel profesional, con diferentes escáneres automotriz el cual facilita su trabajo al momento de detectar la falencia del automóvil de manera minuciosa, elevadores automotrices, etc.

También contamos con proveedores de renombre que brindan productos con garantía directa de la fábrica y de la mejorar calidad sin mencionar del más grande stock de artículos de todo tipo que posee la empresa.

La investigación realizada por Diego Israel Rivera Coloma en su tema titulado “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL CONCESIONARIO DE VEHÍCULOS RIVERAUTO C.S. DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL PERÍODO 2018 – 2022.” ESPOCH; Tiene como objetivo elaborar un plan estratégico, donde su contenido sea acorde a las necesidades; a falta de un análisis FODA, no cuenta con una estructura organizacional, no está bien en el orden interno de la empresa, no cuenta con el personal

calificado e idóneo, no desarrolla todas sus habilidades, fortalezas y oportunidades al máximo. Por ende, la presente investigación contribuirá como herramienta importante para la toma de decisiones de la administración empresarial, es decir en este tipo de negocio es importante generar planes que permitan contribuir a las decisiones, a las actividades, al cumplimiento de metas y objetivos la cual tiene que considerar para la nueva era que a futuro se presenta. (Rivera Coloma , 2018)

La investigación realizada por Consuelo Gabriela Tapia Aluisa en su tema titulado “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA PARKING AUTO PARTS” ESPE; Tiene como objetivo elaborar un plan estratégico a través de un diagnóstico; con el fin de establecer una dirección mediante; la misión, visión, objetivos, estrategias, actividades, principios y valores; ya que los diferentes factores permitirán crear la filosofía que necesita la empresa y a su vez obtener un índice de gestión que evalúe el desempeño laboral; el cual ha sido causa del descontento y se ve afectado directamente al desenvolvimiento de la organización. (Tapia Aluisa , 2007)

3.2. Fundamentación Teórica

La planeación estratégica es un proceso que permite identificar oportunidades para mejorar la evolución de la empresa; por el cual el director de una organización debe prever su futuro y desarrollar procedimientos factibles para alcanzar y aprovechar al máximo dichas oportunidades. (Colecciones, 2013)

La Planeación Estratégica es el proceso a través del cual se expone; la misión, la visión, los valores/políticas de una empresa; también analiza la situación actual tanto externa e interna; establece los objetivos a largo plazo; y se formulan las estrategias que permitan alcanzarlos. Es decir, se realiza a nivel organizacional considerando un enfoque global de la empresa, razón por la cual se basa en objetivos y estrategias previamente planteados que parecen simples y genéricos, pero que afectan a una gran variedad de actividades. (Fred, 2017)

3.2.1. Lineamientos Estratégicos

Los Lineamientos Estratégicos es el punto de partida para una estrategia coherente, retadora y orientada a la acción; en el cual deberían ser comunicados, reforzados de manera permanente con todo el personal de la organización. (Torres, 2016)

Los Lineamientos Estratégicos es la clave que permite adquirir los resultados. Es por ello que los considera como los elementos del más alto nivel dentro de la estrategia organizacional, debido a que tiene como fin el alinear el comportamiento de todos los miembros de la organización hacia un horizonte y visión simultánea con todos los trabajadores.

La importancia de contar con cada uno de estos elementos va más allá del tema puramente formal, se corresponderá establecer más bien en una herramienta de gestión para infundir, motivar y comprometer a los trabajadores en el cumplimiento del logro de objetivos, debido a que los lineamientos estratégicos se encuentran conformados por la misión, visión, valores y principios.

GRAFICO 1. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS



Fuente: La Clínica del Automóvil
Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

3.2.2. Que es la Misión

La misión se constituye por la razón de ser y en la razón de la coexistencia de una organización; estos aspectos consiguen ser punto clave para la partida en la enunciación de la misión; sin embargo, su resultado final debe ser un enunciado corto, puntual e intensamente estimulante. Para conseguir una misión motivadora e estimulante, la recomendación es emprender el enunciado prevaleciendo el beneficio y el valor que ofrece la organización a sus potenciales clientes. (Torres, 2016)

3.2.3. Como Formular la Misión

- Qué es lo que en realidad hace.
- Para qué lo hace.
- Por qué lo hace.
- Cómo lo hace.
- Para quién hará la organización lo que hace.

3.2.4. Características de la Misión

- Inspirar acción.
- Determinar el comportamiento.
- Generar motivación.
- Reflejar atributos.
- Reflejar la importancia de servir a los clientes.
- Explica el porqué de la existencia de la organización.

3.2.5. Que es la Visión

La visión es considerada como la aspiración del crecimiento de una empresa u organización dentro de un horizonte de tiempo, es recomendable que la proyección se de 5 años por los genera, sin embargo en varias ocasiones depende del sector donde se despliega la organización. Una empresa dentro del sector de la tecnología de la información su visión será proyectada para 3 años, debido a que dentro de este campo se generar cambios dinámicos y constantes; para las empresas del sector de hidrocarburos las proyecciones se los podrá realizar hasta un lapso de tiempo de 10 años. (Torres, 2016)

3.2.6. Características de la Visión

- Corta, clara y medible.
- Capaz de inspirar a los actores.
- Espejo de valores y principios de la organización.
- Relevante a las necesidades de los clientes.
- Una guía para tomar decisiones.
- Compartida y establecida por todos los niveles de la organización.

3.2.7. Que son los Principios y Valores

Son considerados como la base de la cultura organizacional por lo cual es recomendable concluir; cuáles son los pocos, pero vitales aspectos que obligan el carácter de la organización. (Torres, 2016)

Es recomendable contar con un promedio de 4 a 6 principios y valores que reflejen el verdadero beneficio de provocar, desplegar, mejorar y comprometer a todos los colaboradores con explícitas actuaciones los cuales corresponderían ser realizados a cabalidad en la empresa.

En este caso mi sugerencia es que en lugar de consignar una lista larga de valores deseables para toda organización; es recomendable hacernos la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los pocos comportamientos clave, que son determinantes para nuestro éxito y logro de objetivos?

Tomando como base la pregunta planteada se debería seleccionar y establecer de forma metódica los principios y valores que estemos dispuestos a estimular y vivir de modo real y subyugada en toda la colocación. (Torres, 2016)

UNIDAD I. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

3.3. Reseña histórica

La empresa “La clínica del automóvil” fue constituida en el año 2010 siendo una empresa familiar ubicada en las calles Cristóbal Colon 13-30 entre Carondelet y 11 de noviembre. Por ende, las actividades de la empresa comienzan con la apertura de un local propio que ofrece productos de calidad, descuentos y promociones hasta llegar a ser reconocida por todos los clientes, ya que está dirigida hacia todos los consumidores basados en las siguientes características:

- Calidad de los productos
- Precios flexibles
- Excelente atención al cliente
- Beneficios y ventajas
- Asesoramiento

Anteriormente sus actividades venía desarrollado en la Ciudad de Machala, quedando en la actualidad como sucursal en dicha ciudad, la cual por motivos personales la agencia principal se vio la necesidad de trasladarse hasta la ciudad de Riobamba.

Esta empresa es controlada por el SRI (Servicio de Rentas Internas) y regularizadas por las normativas bancarias existentes en el control de activos respectivamente. Funciona con un capital de trabajo estable y créditos a largo plazo.

Este tipo de empresa “La clínica del Automóvil” es parte activa del comercio, el cual ha permanecido varios años en el mercado adquiriendo experiencia, manteniendo e incrementando

su cartera de clientes, no obstante, ha afrontado crisis adversas que se han venido dando en ciertos periodos. Los productos y servicios que la empresa ofrece son de calidad y confiabilidad como, por ejemplo: neumáticos adecuados para cada tipo de vehículo, revisión computarizada, reparación de motor y caja de cambios en diferentes marcas de vehículo el cual garantizan su bienestar.

3.4. Diagnóstico de la Empresa a través de los Diferentes Servicios que Ofrece

Dentro de los beneficios y características que brinda “La clínica del automóvil” ofrece los siguientes servicios y productos que facilita internamente la empresa, para lo cual busca satisfacer gustos, necesidades y preferencias de los clientes: a continuación, su descripción.

TABLA 1. DESCRIPCIÓN DE BENEFICIOS

<p>Bandas</p> <p>La correa de distribución, banda de distribución, faja de distribución o correa dentada, es uno de los métodos más habituales de transmisión de la energía mecánica entre un piñón de arrastre y otro arrastrado, en un sistema apuntado mutuo que posee tanto la correa como los piñones, imposibilitando su movimiento mutuo, Se utiliza muy continuamente en motores Otto y diésel de 4 tiempos entre el cigüeñal y el árbol de levas.</p>	 <p>El diagrama muestra un sistema de bandas de distribución con tres tipos de bandas etiquetadas en rojo: 'BANDA DEL AIRE ACONDICIONADO' (la superior), 'BANDA DEL ALTERNADOR' (la izquierda) y 'BANDA DE DIRECCIÓN ASISTIDA' (la inferior). Las bandas están conectadas a varios piñones de diferentes tamaños.</p>
<p>Filtros</p> <p>Es un órgano vital en el funcionamiento de un vehículo. Dichos residuos se van acumulando en el uso cotidiano ya sea en los diferentes filtros de aceite, aire, combustible y filtro de habitáculo o filtro antipolen. El cual es recomendable cambiar en un lapso de tiempo determinado.</p>	 <p>La imagen muestra una colección de componentes de filtrado: un filtro de aceite cilíndrico, un filtro de aire rectangular, un filtro de combustible pequeño, un filtro de habitáculo rectangular y un filtro antipolen cilíndrico.</p>

<p>Bujías</p> <p>Se denomina bujía a la pieza que, en los motores de combustión interna, genera la chispa que permite encender la mezcla de aire y combustible en los cilindros. La bujía, por lo tanto, es un elemento clave en el sistema de encendido.</p>	
<p>Pastillas de Freno</p> <p>Las pastillas de freno son esenciales dentro del sistema de frenado del automóvil ya que proporciona la fricción necesaria a los discos de freno de tal forma que cuando accionamos el pedal nuestro vehículo se detiene.</p>	
<p>Lubricantes</p> <p>Son los encargados de proteger, lubricar y enfriar las partes internas de los vehículos, que regularmente contienen aceites básicos y aditivos.</p>	
<p>Codificación de llaves</p> <p>Las máquinas de diagnóstico son las utilizadas para llevar a cabo la codificación de las llaves de coche. Entre algunas de sus funciones encontramos las de Lectura y borrado de códigos de avería, Grabación de valores, Visualización Gráfica y digital de componentes, Datos en tiempo real, Toma de diagnosis.</p>	

Fuente: La Clínica del Automóvil.
Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

3.5. Dirección de la Empresa

La dirección de la empresa “La clínica del Automóvil”, se encuentra detallado en la siguiente tabla descriptiva que está representada por su máximo colaborador Ing. Daniel Heredia:

TABLA 2. DATOS DE LA EMPRESA

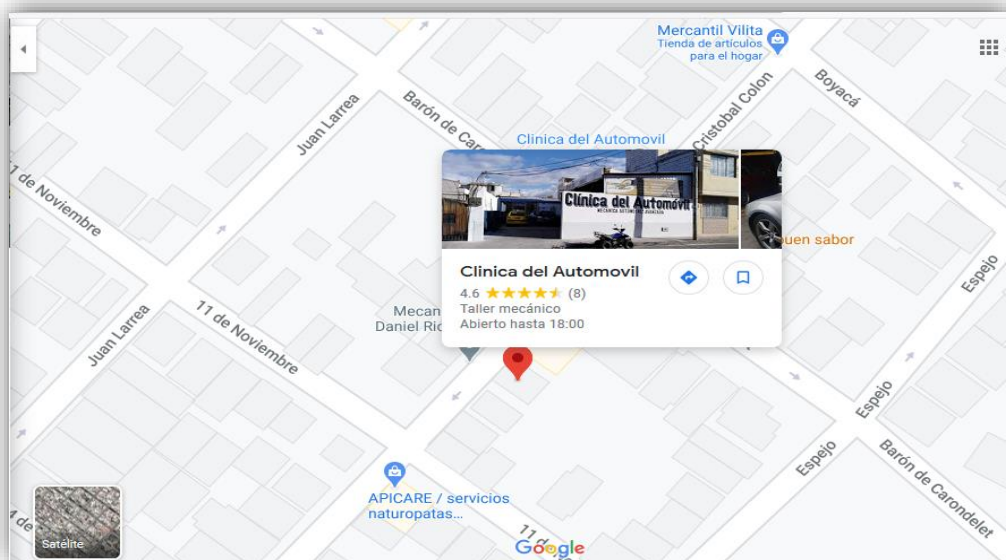
Razón Social:	“La Clínica del Automóvil”.
Provincia:	Chimborazo
Cantón:	Riobamba
Dirección:	Colon 13-30 entre Carondelet y 11 de Noviembre
Rama de actividades:	Mecánica Automotriz Computarizada
Sector a la que pertenece:	Privada, abierta para todo público
Representante Legal:	Daniel Heredia
Teléfono:	0995377179
Correo:	cesa_daniel2010@hotmail.com

Fuente: La Clínica del Automóvil.

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

3.5.1. Ubicación Geográfica

GRAFICO 2. UBICACIÓN DE LA EMPRESA



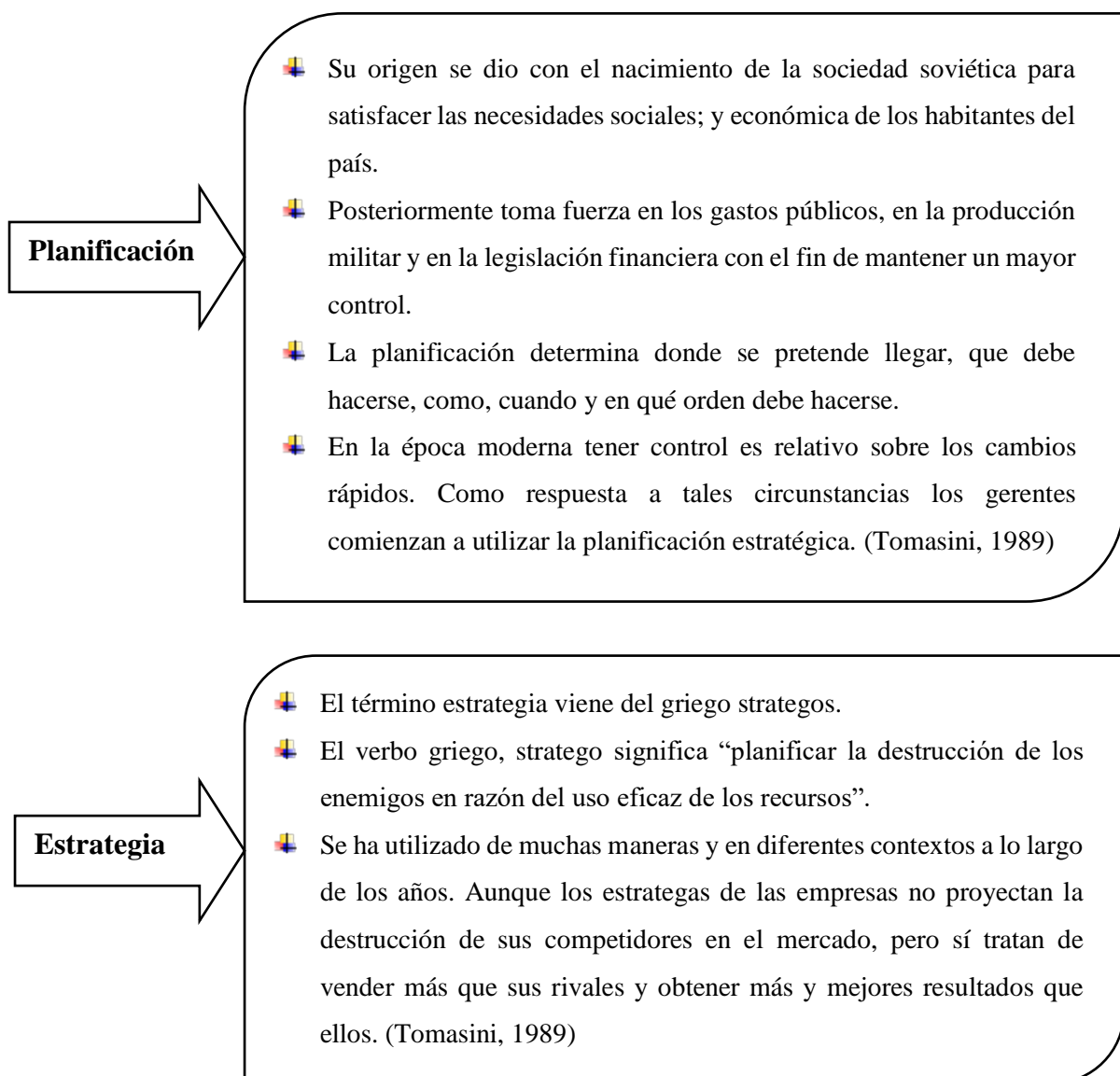
Fuente: La Clínica del Automóvil.

Elaborado por: Google Maps-Cristóbal Colon 1330.

UNIDAD II. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Es una secuencia de pasos ordenados que conlleva a un ligado de actividades los cuales deben ser desarrollados para poder obtener los objetivos estratégicos; lo cual implica priorizar y definir los conflictos a resolver, determinar los responsables y plantear las soluciones, que admitan asignar recursos que permitan establecer de manera continua los procesos. (Colecciones, 2013)

3.6. Origen de la Planificación Estratégica



3.7. Plan Estratégico

El Plan Estratégico es considerado como aquel documento que se encuentra integrado al plan de negocios el cual facilita la recolección de información de la planificación a nivel financiero – económico, organizativa y estratégica; dicha información permite a las empresas u organizaciones el poder abordar objetivos, los cuales permitan alcanzar la misión a un futuro. (Sánchez Galán, 2016)

El plan estratégico es un documento en el cual se detallan la situación actual, la visión de futuro y las estrategias adecuadas para poder solucionar problemas dentro de la empresa, para que esta pueda establecerse en el mercado. (Armijo, 2005)

En el plan estratégico se puede decir que; son las bases que poseen las empresas en líneas para el adecuado funcionamiento en la adquisición de futuros objetivos, lo cual mencionar que se desconoce el futuro, para el mismo se definirán acciones que tendrás que ser llevadas a nivel empresarial el cual permita afrontar los diversos retos que vaya apareciendo así poder conseguir los objetivos previamente marcados.

Por otra parte, las personas encargadas deben ser responsables en sus funciones y con la sociedad; para la cual debe tener gran capacidad de control de la misma y conocimientos amplios sobre todos los aspectos manifestados.

Conceptualmente se lo llega a comparar con el plan de marketing, no obstante, este último regularmente se suele describir a un proyecto particular de los que acomete la empresa; mientras que el estratégico se encuentra más genéricamente comprendido en todas las líneas de trabajo de la empresa. Se menciona que los dos se encuentran directamente conexos.

3.8. Para qué sirve el Plan Estratégico

La Planificación Estratégica sirve primordialmente para poder crear a futuro, partiendo del presente, es decir tiene la exigencia de indagar estrategias competitivas para una nueva era. (Abascal Rojas, 2005).

De tal forma se deduce que el plan estratégico es una herramienta que; A partir de la cual se ejecuta la toma de decisiones que permitan establecer el éxito del futuro de las empresas u organizaciones. La planificación estratégica ayuda a direccionar y determinar objetivos óptimos a largo plazo, motivando todas las diferentes áreas de la empresa. Por ende, es preciso

realizar las predicciones a futuro que son efectivamente muy difíciles de ejecutar en un entorno altamente versátil. (Colecciones, 2013)

3.9. Contenido del Plan Estratégico

En un plan estratégico debe incluir:

- La misión de la empresa.
- La visión de la empresa
- Los objetivos que desea alcanzar y el modo de conseguirlo.
- Análisis del presente de la empresa y su entorno o escenario.
- Estrategias que se hayan definido.

Normalmente esta previsión suele ser cercana a los tres años en el cual, procura conseguir que la organización competitiva adecue los sucesivos cambios del sector en el que se trabaja, aunque también puede ir de 1 a 5 años como mucho estribando la organización. Por medio de la redacción de un documento los responsables de la firma plantean las decisiones, a partir de un punto de vista estratégico el cual se tendrá que realizarlo en los diversos plazos que se plantearon. (Amador Posadas, 2014)

En ese sentido cabe destacar qué; El plan estratégico es el análisis sobre el estado en cual se encuentra la empresa en la actualidad, así como también permite identificar los recursos con los que cuentas. Las estrategias que adopte la empresa le permitirán llegar a cumplir las expectativas marcadas en las mejores condiciones, dentro del marketing se los conoces como “misión”. (Colecciones, 2013)

3.10. Características de un Plan Estratégico

3.10.1. Punto de Vista Cronológico

Permite detallar el margen transitorio en el que la empresa diseña la obtención de las metas que se precisan. (Economipedia., 2019)

3.10.2. Punto de Vista Interno

Permite aclarar el modo de emplear los recursos por medio de estrategias o políticas internas de manera que se estimule la obtención de dichos objetivos. (Economipedia., 2019)

3.11. Planeación

Es considerado como el lenguaje que permite establecer una serie de pasos, encaminados a la obtención de resultados, enmarcados en un lapso determinado. (Lerma , Kirchner , & Bárcena Juárez , 2012)

De tal forma que; la acción de planear está básicamente ligada con la capacidad de imaginar el futuro deseado, estas terminológicas van de la mano, puesto que planear es más que ejecutar una actividad común, ya que es considerado con un arte que permite interpretar los sucesos del presente, el mismo que tiene una directa dependencia del modelo estratégico y de los colaboradores capacitados de la empresa, con el objetivo de lograr los objetivos esperados, que forje el pensamiento creativo, imaginativo y analítico. (Lerma , Kirchner , & Bárcena Juárez , 2012)

3.12. Planificación

Es aquel proceso meditado que posee una ejecución estructurada y metódica, con el proceso de obtener un objetivo establecido; la planificación en un sentido un poco más amplio, se conoce que puede poseer más de objetivo, de manera que una planificación organizada se genere por medio de la ejecución de múltiples actividades iguales o complementarias, se considera que cuan mayor sea el nivel de planificación, la obtención de los objetivos ser más fácil de conseguir. (Riquelme, 2019)

Se considera que la planificación es el proceso por medio del cual los individuos llegan a determinar una serie de parámetros y pasos que deben ejecutar antes de iniciar los proyectos, con el propósito de mejorar los posibles resultados. De la misma manera es importante recalcar que la planificación debe ser realizada de una manera organizada, metódica, estructurada y de manera amplia, con actividades complementarias y pasos a seguir, agendando y planificando fechas de entrega y distribución según las horas que requiera su empleo. (Riquelme, 2019)

3.13. Estrategia

La estrategia es estimada como un “hilo conductor” que circula entre las acciones de la empresa y los productos/mercados. La estrategia puede llegar a convertirse en la regla que permite tomar decisiones; un hilo conductor posee cuatro mecanismos:

- El alcance del producto/mercado

- El vector de crecimiento
- La ventaja competitiva
- La sinergia (Pimentel Villalaz, 1999)

3.13.1. Tipos de Estrategias

Las estrategias no son fórmulas mágicas y milagrosas, son alternativas de éxito, que se ajustan dependiendo el tipo de negocio y a sus necesidades, así como en el entorno en que se encuentra. (Colecciones, 2013)

Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas son el conjunto de acciones ofensivas y defensivas que la organización planifica para tener un éxito en el rendimiento general. (García Sánchez & Valencia Velazco, 2012)

Estrategia de Liderazgo en Costos

Consiste en llegar a cubrir el liderazgo en costos con políticas netamente funcionales que permitan llegar a alcanzar producciones eficientes a gran escala con una gran participación en el mercado permitiendo generar la reducción de costos en las diferentes áreas. (García Sánchez & Valencia Velazco, 2012)

Estrategia de Diferenciación

Se basa en la diferencia del producto o servicio que se oferta, aprovechando de diferentes formas y procedimientos como la tecnología, el servicio al cliente de diferente manera a la competencia, el buen trato, la reducción de porcentajes y creación de promociones. (García Sánchez & Valencia Velazco, 2012)

Estrategias de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento como objetivo principal tienen que aumentar las utilidades y el desarrollo de la organización incluido el nivel de personal, infraestructura, tecnología entre otras. (García Sánchez & Valencia Velazco, 2012)

Estrategias Intensivas

De la misma forma estas estrategias buscan el crecimiento de la organización y pueden entrar en el mercado, desarrollarlo y aplicarlo. (García Sánchez & Valencia Velazco, 2012)

3.14. Formulación de Estrategias

Para formular las estrategias empresariales es un procedimiento que permite investigar las fortalezas y debilidades de carácter interno que se desarrollan y practican dentro del campo empresarial, de tal forma que las oportunidades y amenazas que se encuentran fuera de la empresa se puedan relacionar con los objetivos. (Tapia Valle, 2015).

UNIDAD III. GESTIÓN EMPRESARIAL

Conocida también como administración de empresas o ciencia administrativa; es aquella ciencia que estudia la organización de las empresas y la manera en la cual se llegan a gestionar los recursos, proceso y resultados de las actividades. Se las considera como ciencias económicas, financieras, administrativas, corporativas, contables y de mercadotécnicas, mediante la cual se pueden generar una dirección estratégica. (Graciano, 2009)

Se puede considerar que la gestión empresarial llega a englobar la planificación, dirección, organización y control de los recursos que poseen las empresas ya sean económicos y materiales los mismo que le permitan alcanza los objetivos claramente establecidos.

3.15. Origen de la Gestión Empresarial

Hay en día se han podido identificar la existencia de complicaciones que llegan a dificultar el origen de la historia de la gestión empresarial, algunos autores remontan que dicho desarrollo se debe al aparecimiento de los antiguos comerciantes y a los egipcios en la construcción de las pirámides, o a las metodologías organizativas de la Iglesia y las milicias antiguas. Sin embargo, muchas empresas pre-industriales, dada su escala pequeña no se encontraban obligadas hacer frente metódicamente a las aplicaciones de la administración. (Graciano, 2009)

Siglo XIX

Los economistas clásicos como Adam Smith y John Stuart Mill suministraron un fondo teórico a la retribución de los recursos a la producción y al afianzamiento de precios. Por otro lado, Eli Whitney, James Watt y Matthew Boulton, desarrollaron instrumentos, técnicas de producción como la estandarización, ordenamientos de control de calidad, contabilidad metódica y proyección del trabajo. A finales del siglo XIX, León Walras, Alfred Marshall y otros economistas introdujeron una nueva capa de complicación a los principios teóricos de la

administración. Joseph Wharton ofreció el primer curso de nivel terciario sobre administración en 1881. (Graciano, 2009)

Siglo XX

Durante el siglo XX fueron apareciendo diversas ciencias como la psicología, ingeniería, sociología, la teoría de sistemas y las relaciones industriales. (Graciano, 2009)

Siglo XXI

Se determina por la globalización de la economía, la coexistencia y difusión de todo tipo de empresas y variados estilos de gestión y progresos administrativos. En la actualidad se ha propiciado un gran apogeo de las escuelas administrativas que han empañado nuevas orientaciones; entre las más manifestadas se encuentran:

- Administración por valores cuya orientación es el desarrollo y práctica de valores organizacionales e individuales se encuentran encaminados hacia la misión de la organización, con el propósito de alcanzar una mayor producción.
- Administración del cambio es aquel que plantea una serie de estrategias para rescatar en un ambiente cambiante y que demanda retos.
- Administración del conocimiento, tiene como objetivo seleccionar todas las prácticas, habilidades y conocimientos del capital humano de la empresa, con la intención de que éstos permanezcan independientemente de la rotación del personal y de los directores.
- Administración virtual donde a través de sistemas informáticos, de la automotivación y del autocontrol, se disminuyen trámites burocráticos y niveles jerárquicos y se simplifican las estructuras y el tamaño de las organizaciones.
- Empowerment es un estilo que accede, prepara y faculta a los trabajadores para que desarrollen sus capacidades. (Graciano, 2009)

3.16. Funciones de la Gestión Empresarial

Las funciones de la gestión empresarial coinciden y están directamente relacionadas con la administración de empresas, diferenciándose de esta en que la gestión empresarial se posiciona en un nivel de autoridad superior (nivel gerencial) y abarca más conocimientos que los meramente administrativos. (Significados, 2019)

Las funciones de la gestión empresarial son:

- **Planificación o planeación:** Combina los recursos para nuevos proyectos.
- **Organización:** Integración o coordinación de las actividades de trabajo junto con la agrupación de los recursos.
- **Dirección:** Dirigir los niveles de comunicación y liderazgo hacia los objetivos.
- **Control:** Mecanismos cuantificativos para evaluar los resultados y mejorar el proceso. (Significados, 2019)

3.17. Características de la Gestión Empresarial

- Búsqueda de innovaciones
- Gestión de la innovación de los proyectos de la empresa
- Gerencia de los proyectos planificados
- Desarrollo de productos y servicios según los recursos disponibles
- Dirección económica y financiera
- Aplicación tecnológica
- Control de calidad o mejora continua de la calidad
- Optimización de los procesos (Significados, 2019)

3.18. Que son los Organigramas

Los organigramas son útiles instrumentos de organización, puesto que nos proporcionan una imagen formal de la organización, facilitando el conocimiento de la misma y constituyendo una fuente de consulta. (School, 2017)

Por ende, el organigrama es considerado como una representación gráfica de la estructura organizativa la cual permite generar una adecuada distribución de la empresa. Es decir, es aquel instrumento de observación que permite concebir en manera rápida los órganos que acomodan la estructura, las relaciones que existentes entre ellos y los niveles jerárquicos.

3.19. Tipos de Organigramas

Son diversos los tipos de organigramas que existen los mismos se los ejecuta según las funciones que ejerza cada empresa, debido a que les permite plasmar o expresar las diferentes clasificaciones que se consiguen dar a los mismos: por su naturaleza, finalidad, contenido, ámbito o, simplemente, por cómo se presentan gráficamente. (School, 2017)

3.19.1. Organigrama por su Naturaleza

Dentro de este tipo de organigrama se detallan tres clasificaciones:

- **Micro-administrativos.** Se contemplan únicamente ciertas áreas de la empresa, puesto que este tipo de organigrama permite dar a conocer a la empresa de mejor manera por medio de su clasificación. (School, 2017)
- **Macro-administrativos.** Dentro de este tipo se llegan a involucrar otras organizaciones las cuales permiten conocer mejor a las otras organizaciones, sin embargo, posee ciertas desventajas ya que no permite conocer a fondo una empresa en general. (School, 2017)
- **Meso-administrativos.** Está enfocada más al diseño del sector público, sin embargo, también se los puedo emplear dentro del sector privado, debido a que hace referencia a un organigrama en el cual se llegan a contemplar empresa que realizan la misma actividad económica. El punto positivo de este organigrama es que ayuda a identificar la relación existente entre diferentes empresas. (School, 2017)

3.19.2. Organigrama por su Finalidad

- **Informativos.** Tiene como propósito informar al público en general, por ello no se lo debe incluir una información especializada. (School, 2017)
- **Analítico.** Permite ejecutar un análisis de manera más amplia sobre la forma organizacional de la empresa, su objetivo es brindar información a personas especialistas. (School, 2017)
- **Formal.** Posen un funcionamiento aprobado y formal. (School, 2017)
- **Informal.** Son aquellos que no cuentan con un documento que lo certifique. (School, 2017)

3.19.3. Organigrama por su Contenido

- **Integrales.** Se realiza una representación de cada una de las unidades o áreas que componen la organización, así como también la relación de jerarquía y las dependencias que existe. (School, 2017)
- **Funcionalidades.** Se incluyen las principales funciones que cada departamento y áreas tienen asignadas y así como también permite conocer las interrelaciones existentes. Permite obtener una amplia visión sobre la capacitación que requiere cada trabajador. (School, 2017)

- **De puestos, plazas y unidades.** Se concreta en indicar el número de puestos y plazas que se hace falta para el óptimo funcionamiento de cada área. (School, 2017)

3.19.4. Organigrama por su **Ámbito**

- **General.** Posee una información general hasta un nivel jerárquico en específico, dentro del sector publico generalmente se los realiza hasta la dirección, mientras que en el privado se los ejecuta hasta las oficinas. (School, 2017)
- **Específico.** Se concreta en revelar la estructura, de forma sencilla, de una única área. (School, 2017)

3.19.5. Organigrama por su **Disposición Gráfica**

- **Vertical.** La jerarquía se encuentra detallada de arriba hacia abajo, por su estructura es uno de los más utilizados. (School, 2017)
- **Horizontal.** Se lo realiza de izquierda a derecha, y se coloca una persona responsable la misma que siempre está en la derecha. (School, 2017)
- **Mixtos.** Es una combinación de los dos organigramas mencionados anteriormente, y es recomendado para aquellas organizaciones que poseen varios departamentos. (School, 2017)
- **De bloque.** Muy parecidos a los verticales, pero añadiendo más unidades en espacios más reducidos. (School, 2017)
- **Circulares.** Su jerarquía empieza de dentro, hacia afuera, estando en el centro el máximo responsable. (School, 2017)

Una vez vistos y analizado detenidamente todos los tipos de organigramas que existe es necesario qué; de manera interna la empresa necesita saber que quiere plasmar en el organigrama para exaltar lo más relevante y tengan en claro la cadena de mando. Para lo cual el organigrama será por su naturaleza vertical ya que es una empresa pequeña.

3.20. **Que son los Recursos**

Son aquellos elementos que están bajo el control de la misma y pueden contribuir al logro de sus objetivos. Es decir, los tipos de recursos de una organización tienden a ser: tangibles (humanos, materiales, financieros, tecnológicos); e intangibles (experiencia, motivación, conocimiento). (Group, 2020)

La teoría de los recursos define a la empresa como una colección única de recursos y capacidades que no se pueden comprar y vender libremente en el mercado. De este modo, cada empresa es única, y las diferencias de recursos y capacidades entre las distintas empresas. (ZonaEconómica, 2019)

3.21. Clasificación de los Recursos

- ✚ Recursos Humanos
- ✚ Recursos Materiales
- ✚ Recursos Financieros
- ✚ Recursos Intangibles

3.21.1. Recursos Humanos

Los recursos humanos son el trabajo y conocimiento que aporta el conjunto de personas de una organización. Los recursos humanos son un factor clave en todas las organizaciones, es decir se encarga del reclutamiento de empleados, motivación, pago de salarios, vacaciones, etc. También debe encargarse de actividades relacionadas con la cultura organizacional, ya que es un conjunto de normas o supuestos compartidos por los miembros de una organización. (ZonaEconómica, 2019)

3.21.2. Recursos Materiales

Los recursos materiales son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos. En los recursos materiales podemos encontrar los siguientes elementos:

- Maquinarias
- Inmuebles
- Insumos
- Elementos de oficina
- Instrumentos y herramientas (ZonaEconómica, 2019)

3.21.3. Recursos Financieros

Los recursos financieros son el efectivo y el conjunto de activos financieros que tienen un grado de liquidez. Es decir, que los recursos financieros pueden estar compuestos por:

- Dinero en efectivo

- Préstamos a terceros
- Depósitos en entidades financieras (ZonaEconómica, 2019)

3.21.4. Recursos Intangibles

Los recursos intangibles son aquellos recursos distintos de los financieros, que no pueden ser percibidos físicamente (vistos, tocados, medidos). Los recursos intangibles se pueden clasificar en legales y competitivos. Los recursos intangibles legales incluyen a derechos de marca, derechos de autor, patentes, permisos, etc. Mientras que los recursos intangibles competitivos se refieren a la experiencia, conocimiento acumulado por la empresa. (ZonaEconómica, 2019)

3.22. Que es el FODA

La matriz de análisis FODA o DAFO, es una herramienta de tipo estratégico el cual permite analizar la situación actual de la empresa, cuyo objetivo principal es ejecutar una matriz DAFO dentro de una organización, ya que permite identificar un diagnóstico de manera clara, el mismo que es relevante en la toma de decisiones-oportunidades que le permitan cumplir las metas y objetivos. Se considera que su nombre es un acrónimo el cual se encuentra formando por las iniciales de las siguientes palabras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Espinosa, 2013)

En lo personal la matriz FODA permite identificar los problemas en dos formas; las oportunidades y las amenazas pertenece a su entorno, es decir todo lo que rodea a la empresa; mientras que las fortalezas y debilidades permite tomar decisiones internamente para mejorar su labor.

3.22.1. Que es el Análisis Externo

El análisis externo es aquel que permite identificar las dimensiones externas las cuales son claves para la empresa, como por ejemplo los relacionados con: los comportamientos de los clientes, competencia, segmentación del mercado, tecnología, economía, etc. Es importante tener cuidado debido a que son incontrolables por la empresa y llegan a influir de manera directa en el desarrollo. (Espinosa, 2013)

Por lo tanto, en la matriz FODA dentro del análisis externo se divide en oportunidades y amenazas.

Oportunidades: Personifican una ocasión que permite a la empresa el poder mejorar. Las oportunidades son conocidas como aquellas dimensiones positivas y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. De la misma manera permite identificar las oportunidades se puede responder las siguientes preguntas como:

- ¿Existen nuevas directrices de mercado afines con la empresa?
- ¿Qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se muestran en el mercado?

Amenazas: Pueden poner en peligro la estabilidad de la empresa o en menor medida llegan a afectar la cuota de mercado. Si se identifica una amenaza con suficiente evolución se logrará convertirla en oportunidad. Para poder identificar las amenazas dentro de una organización, se puede responder a las siguientes preguntas como:

- ¿Qué dificultades se localizaron?
- ¿Existen problemas de financiación?
- ¿Cuáles son las nuevas tendencias que siguen los competidores?

3.22.2. Que es el Análisis Interno

Permite a la empresa el poder identificar las dimensiones internas claves para la empresa, como por ejemplo los afines con: financiación, marketing, producción, organización. En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, a través de la matriz de análisis FODA, la misma que trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa. (Espinosa, 2013)

Por lo tanto, en la matriz FODA dentro del análisis interno el cual se fracciona en fortalezas y debilidades.

Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar las oportunidades y lograr ventajas competitivas. Para identificarlas se puede responder a las siguientes preguntas como:

- ¿Qué ventajas tiene la empresa en relación de la competencia?
- ¿Cuáles son los puntos fuertes en producto, servicio, comercialización o marca?

Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa escasea, de los que sé es inferior a la capacidad o simplemente de aquellos en los que se puede perfeccionar. Para asemejar las debilidades de la empresa se responde a las siguientes preguntas como:

- ¿Qué divisan los clientes como debilidades?
- ¿En qué puede corregir la empresa?
- ¿Qué impide que nos adquieran?

4. METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

El método que se empleó en la presente investigación es el **DEDUCTIVO**; el cual está centrado en el razonamiento lógico y procede de una realidad general hasta llegar al conocimiento de la verdad específica, partiendo de la problemática. En donde se analiza el fenómeno a estudiar como: la planificación estratégica y su incidencia en la gestión, así como los conceptos, principios y generalidades que cada uno posee en función de comprender su esencia y desarrollo.

Posteriormente se enfoca en las siguientes fases como: Planteamiento de problema; Formulación de hipótesis; comprobación y constatación de la hipótesis: Donde se partió observando el escenario de la empresa “La Clínica del Automóvil”, a fin de obtener los resultados deseados, comprobando y constatando la hipótesis antes planteada.

4.2. Tipo de la Investigación

La presente investigación será:

- **Investigación descriptiva.** - Porque se realizó un diagnostico interno de “La Clínica del Automóvil” a través de sus empleados y colaboradores que involucran directamente a la empresa.
- **Investigación de Campo:** Porque se realizó en “La Clínica del Automóvil” lugar del problema, donde nos ha facilitado información veraz y eficiente.

4.3. Diseño de la Investigación

La presente investigación es de carácter **No Experimental** porque se observó el fenómeno tal y como se da en su entorno. De tal manera que no se va a manipular algún tipo de variable. Por ende, es de carácter documental porque la información que se ha obtenido son de libros,

proyectos, etc., y de campo porque la obtención de datos que se realizó fue en “La Clínica del Automóvil”, a través de su Población.

4.4. Población y Muestra

4.4.1. Población

La población que se estudia dentro de la presente investigación está constituida por todo el personal que labora dentro de “La Clínica del Automóvil”, en un total de 10 personas.

TABLA 3. POBLACIÓN DE LA EMPRESA

CARGO	CANTIDAD
Gerente Propietario	1
Trabajadores	9
Total	10

Fuente: La Clínica del Automóvil

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

4.4.2. Muestra

En vista que el tamaño de la población es reducido, no es necesario calcular el tamaño de la muestra, por lo que se a trabajará con el universo.

4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para obtener la información concerniente al problema que se va a investigar en el presente trabajo, se va utilizar las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.5.1. Técnicas

- **Encuesta:** Porque esta técnica permite recolectar información veraz. Por ende, la aplicación de este instrumento es de manera directa a los empleados, el cual permite conocer las diferentes opiniones sobre la empresa.
- **Observación:** Porque permite tener una visión precisa de la situación interna y externa de la empresa “La Clínica del Automóvil”.

4.5.2. Instrumentos

- **Cuestionario:** Porque son preguntas idóneas y de opción múltiple, las mismas que serán aplicadas a todos los trabajadores de la empresa “La Clínica del Automóvil”, a fin de conocer los resultados de cada pregunta.

4.6. Técnicas de Procesamiento de la Información

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizará técnicas estadísticas y lógicas, el programa informático con el que se procesa todos estos datos será de Microsoft Office Excel y SPSS 24, mediante el cual se desarrolla cuadros y gráficos estadísticos, para la interpretación y análisis de resultados.

4.7. Análisis y Discusión de Resultados

Se procederá a establecer la comparación de los resultados obtenidos en la investigación; luego de procesar los datos, la información registrada permite emitir un criterio personal de la situación actual que se encuentra atravesando, el cual pretende dar solución a través de la investigación realizada en la empresa “La Clínica del Automóvil”.

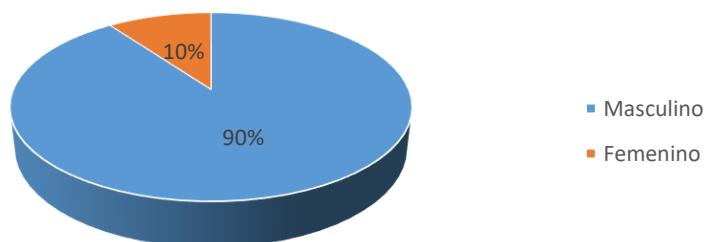
4.7.1. Resultados de la Encuesta Dirigida al Personal la Empresa.

TABLA 4. INFORMACIÓN PERSONAL DE LA EMPRESA

Genero	Número
Masculino	9
Femenino	1
Total	10

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”
Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

GRAFICO 3. INFORMACIÓN PERSONAL DE LA EMPRESA



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”
Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Análisis

De la encuesta realizada en la empresa “La clínica del Automóvil” al total de personas encuestadas, el 90% representa al personal masculino y el 10% restante pertenece al personal femenino.

Interpretación

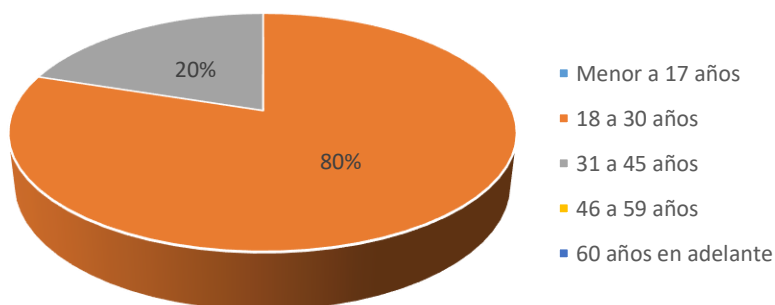
En base al análisis, se ha podido determinar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas que trabajan en “La Clínica del Automóvil” son hombres, de acuerdo a la necesidad que la empresa necesita; mientras que el otro porcentaje pertenecen a mujeres para desenvolverse específicamente en el área administrativa.

TABLA 5. RANGO DE EDAD DE LOS TRABAJADORES

Ítems	Número
Menor a 17 años	-
18 a 30 años	8
31 a 45 años	2
46 a 59 años	-
60 años en adelante	-
Total	10

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”
Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

GRAFICO 4. RANGO DE EDAD DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”
Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Análisis

De la encuesta realizada en la empresa “La clínica del Automóvil”, está dividido en cinco rangos de edad para los diferentes trabajadores en el cual el primer punto se basa para menores igual a 17 años, el segundo se basa en un rango de edad igual a 18 hasta 30 años que representa el 80% de todos los trabajadores el cual tiene mayor acogida, mientras que el tercero se basa en un rango de edad igual a 31 hasta 45 años que representa el 20% de todos los trabajadores, el cuarto se basa en un rango de edad igual a 46 hasta 59 años, y el ultimo rango de edad se basa de 60 años en adelante.

Interpretación

En base al análisis, se pudo determinar que el mayor número de trabajadores se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 30 años, en general hombres; mientras que el resto de trabajadores posee una edad entre los 31 a los 45 años, tanto hombres como mujeres ya que su porcentaje es variado según los datos obtenidos.

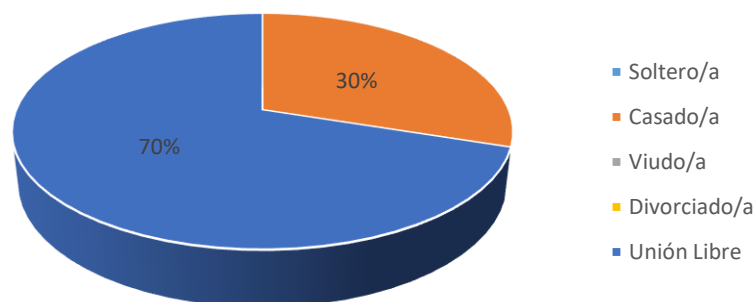
TABLA 6. ESTADO CIVIL DE LOS TRABAJADORES

Ítems	Número
Soltero/a	-
Casado/a	3
Viudo/a	-
Divorciado/a	-
Unión Libre	7
Total	10

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

GRAFICO 5. ESTADO CIVIL DE LOS TRABAJADORES



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Análisis

De la encuesta realizada en la empresa “La clínica del Automóvil”, el estado civil de los trabajadores está dividido en cinco etapas, la primera representa a las personas solteros/as con el 0% de acogida, la segunda representa al personal que está legalmente casados el cual tiene el 30% de acogida, la tercera y cuarta representa al personal que se encuentra viudo/a y divorciado/a con un 0% de acogida y la última etapa representa a Unión Libre con el 70% de acogida y la más grande en toda la empresa.

Interpretación

En base al análisis, se pudo constatar que el mayor número de trabajadores solo tienen unión libre por el mismo hecho de pertenecer al rango de edad de los 18 a 30 años, en general solo hombres; mientras que el resto de trabajadores son legalmente casados y pertenecen al rango de edad entre los 31 a los 45 años, es decir en este porcentaje existen tanto hombres como mujeres según los datos obtenidos y encuestados.

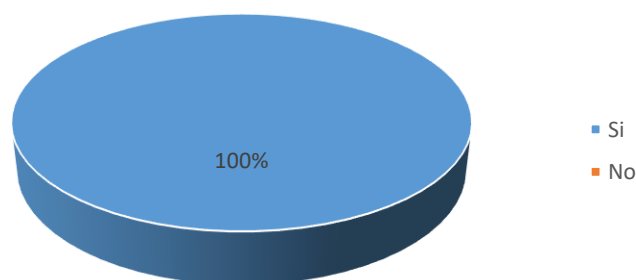
Pregunta 1. ¿Se siente a gusto con la labor que realiza en la empresa?

TABLA 7. SE SIENTE A GUSTO CON LA EMPRESA

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”
Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

GRAFICO 6. SE SIENTE A GUSTO CON LA EMPRESA



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”
Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Análisis

De la encuesta realizada en la empresa “La clínica del Automóvil”, el 100% de las personas que trabaja se sienten a gusto con sus labores cotidianas el cual se pudo corroborar que mantienen un buen ambiente de trabajo.

Interpretación

En base al análisis, se pudo constatar que en general todos los trabajadores se encuentran a gusto con la empresa por el buen trato que les ofrece y se merecen tanto del gerente general como los demás compañeros de trabajo.

Pregunta 2. Su grado de compromiso y actitud hacia su trabajo. ¿En qué grado lo describiría?

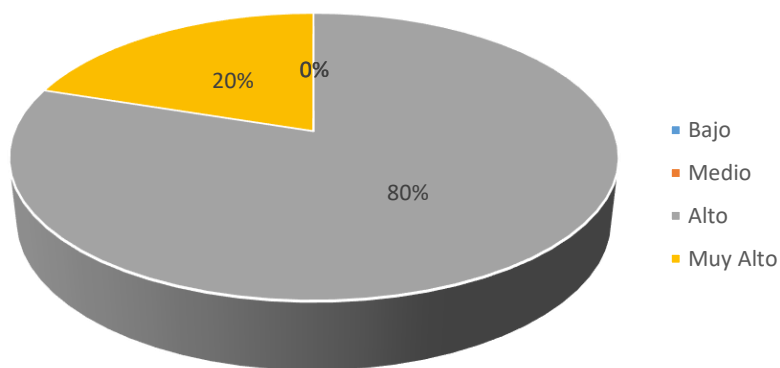
TABLA 8. GRADO DE COMPROMISO CON LA EMPRESA

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Alto	8	80%
Muy Alto	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

GRAFICO 7. GRADO DE COMPROMISO CON LA EMPRESA



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Análisis

De la encuesta realizada en la empresa “La clínica del Automóvil”, el compromiso que tienen es del 80% alto y un 20% muy alto de todos los trabajadores, para lo cual se pudo corroborar que su gusto es propio al momento de realizar todas sus actividades encomendadas y no por obligación.

Interpretación

En base al análisis, se pudo determinar que el grado de compromiso en general de todos los trabajadores que mantienen es muy bueno el cual le permite consolidar y surgir cada vez más a la empresa.

Pregunta 3. ¿Cómo considera usted el nivel de crecimiento que ha tenido la empresa en los últimos años?

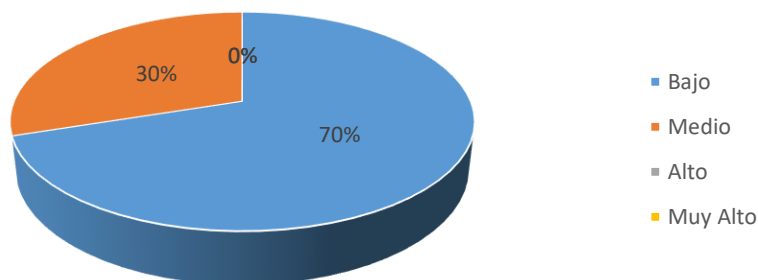
TABLA 9. NIVEL DE CRECIMIENTO QUE HA TENIDO LA EMPRESA

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	70%
Medio	3	30%
Alto	0	0%
Muy Alto	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

GRAFICO 8. NIVEL DE CRECIMIENTO QUE HA TENIDO LA EMPRESA



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Análisis

De la encuesta realizada en la empresa “La clínica del Automóvil”, el nivel de crecimiento ha sido bajo un 70% y el 30% medio porque carece de un plan estratégico, el cual no tiene en claro sus objetivos, es decir a donde quieren llegar en un futuro.

Interpretación

En base al análisis, se pudo determinar que el nivel de crecimiento que posee la empresa es lento por el mismo hecho de no tener una propuesta concreta e inmediata que dé solución a lo más vulnerable.

Pregunta 4. ¿Conoce usted cual es la misión, visión y sus valores en la empresa en que labora?

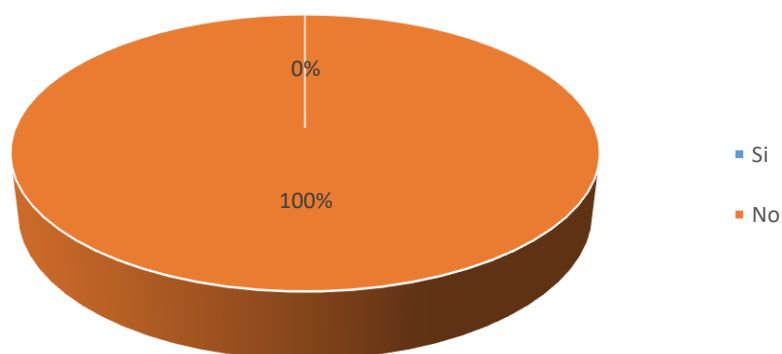
TABLA 10. CONOCE USTED LA MISIÓN, VISIÓN Y SUS VALORES

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

GRAFICO 9. CONOCE USTED LA MISIÓN, VISIÓN Y SUS VALORES



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Análisis

De la encuesta realizada en la empresa “La clínica del Automóvil”, el 100% de los colaboradores que trabajan no conocen cuál es la misión, visión y los valores porque la empresa carece de este propósito.

Interpretación

En base al análisis, se pudo determinar que todos los trabajadores no saben cuál es el objetivo de la empresa que el gerente debe proponer con todos sus colaboradores. Es decir, desconocen en que tiempo será líder en el mercado.

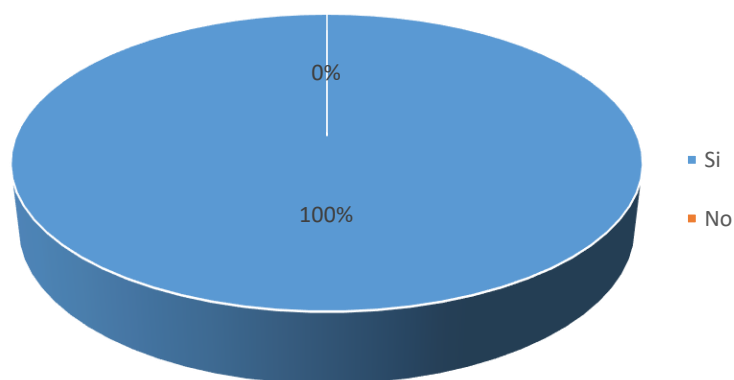
Pregunta 5. ¿Cree usted que es importante que la empresa cuente con una misión, visión, y valores?

TABLA 11. IMPORTANCIA DE LA MISIÓN, VISIÓN Y SUS VALORES

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”
Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

GRAFICO 10. IMPORTANCIA DE LA MISIÓN, VISIÓN Y SUS VALORES



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”
Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Análisis

De la encuesta realizada en la empresa “La clínica del Automóvil”, el 100% de los trabajadores consideran que es sumamente importante poseer una misión, visión y valores para que la empresa tenga un propósito y se proyecte hacia dónde quiere llegar.

Interpretación

En base al análisis, se pudo determinar que todos los trabajadores optan por que la empresa posea objetivos; es decir un propósito para alcanzar un liderazgo notable en el mercado en un determinado tiempo.

Pregunta 6. ¿Conoce sobre algún organigrama estructural en la empresa donde usted labora?

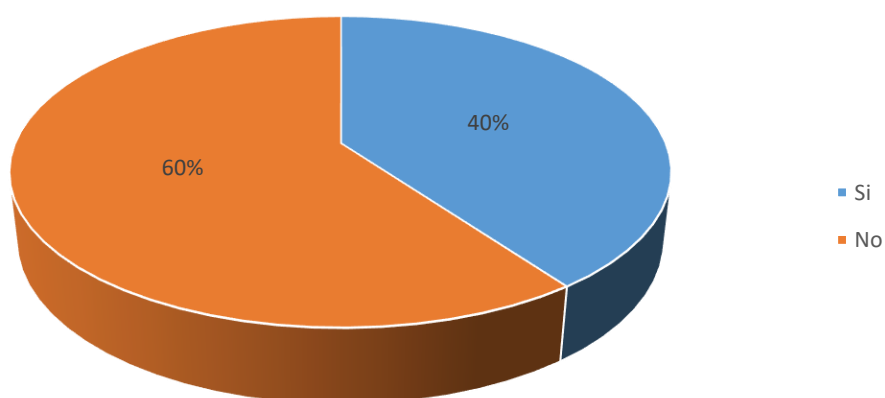
TABLA 12. CONOCE EL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	40%
No	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

GRAFICO 11. CONOCE EL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Análisis

De la encuesta realizada en la empresa “La clínica del Automóvil”, el 40% de los trabajadores administrativos conocen el organigrama estructural, mientras que el 60% de los trabajadores lo desconocen por estar enfocados directamente en sus labores cotidianas que es la mecánica automotriz.

Interpretación

En base al análisis, se pudo determinar qué no todos los trabajadores conocen la estructura organizacional de la empresa; en su gran mayoría el personal que labora directamente con los vehículos no tenían conocimiento del cómo está estructurado; mientras que solo el personal administrativo tenía conocimiento el cual pertenece a la minoría de los trabajadores.

Pregunta 7. ¿Considera que la empresa mantiene buena gestión para optimizar los recursos y tiempo?

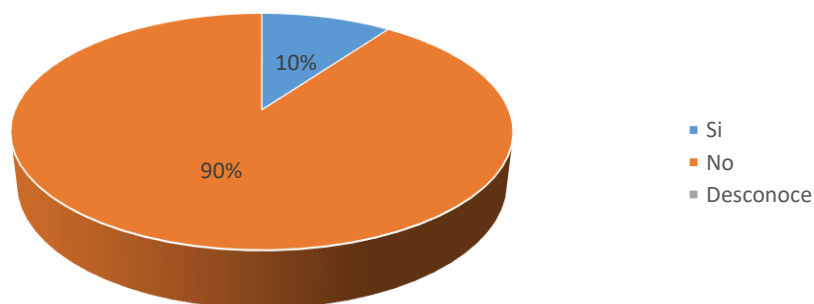
TABLA 13. CONSIDERA QUE LA EMPRESA MANTIENE BUENA GESTIÓN

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	10%
No	9	90%
Desconoce	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

GRAFICO 12. CONSIDERA QUE LA EMPRESA MANTIENE BUENA GESTIÓN



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Análisis

De la encuesta realizada en la empresa “La clínica del Automóvil”, el 10% del personal que corresponde al Gerente; asegura conocer empíricamente su buena gestión, y el 90% que pertenece a los demás trabajadores considera su bajo crecimiento por una deficiente gestión empresarial.

Interpretación

En base al análisis, se pudo determinar la empresa carece de una buena gestión por el mismo echo que el gerente ha venido trabajando hasta la actualidad en base a su experiencia como mecánico automotriz pero no como un administrador de empresas el cual es un rol fundamental que se debe corregir.

Pregunta 8. ¿Conoce de algún plan estratégico que se esté aplicando en la empresa?

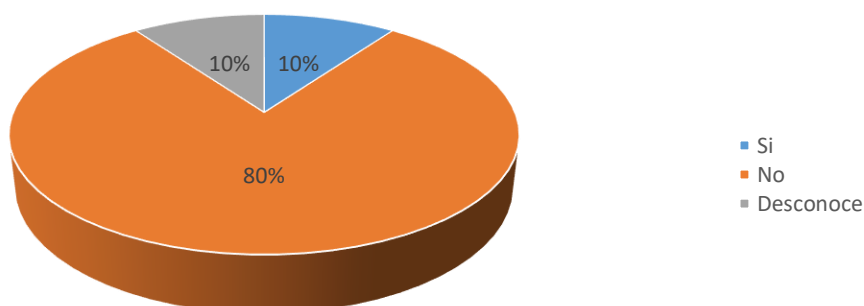
TABLA 14. CONOCE DE UN PLAN ESTRATÉGICO QUE ESTÉ APLICANDO

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	10%
No	8	80%
Desconoce	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

GRAFICO 13. CONOCE DE UN PLAN ESTRATÉGICO QUE ESTÉ APLICANDO



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Análisis

De la encuesta realizada en la empresa “La clínica del Automóvil”, el 80% de los colaboradores que trabajan respondieron que no conocen un plan estratégico coherente que este aplicando la empresa para llegar a ser sólida en un futuro, mientras que el 10% asumen conocer y el otro 10% desconocen si la empresa tiene dicho plan estratégico.

Interpretación

En base al análisis, se pudo determinar que la empresa no tiene plasmado un plan estrategia para solventar cualquier decisión que haya tomado el gerente, por el mismo hecho de no estar el 100% capacitado para la administración de empresas sino directamente en su título profesional obtenido.

Pregunta 9. ¿Considera usted necesario que se deba implementar un Plan Estratégico acorde a las necesidades de la empresa?

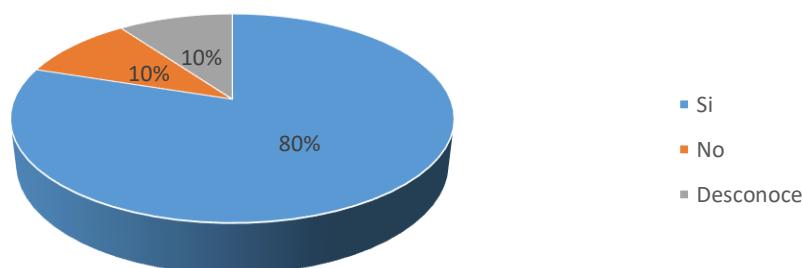
TABLA 15. LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO ES NECESARIO

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	1	10%
Desconoce	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

GRAFICO 14. CONSIDERA NECESARIO LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Análisis

De la encuesta realizada en la empresa “La clínica del Automóvil”, el 80% de los colaboradores que trabajan; respondieron que, si es necesario implementar un plan estratégico para identificar sus fortalezas y debilidades para así poder crecer cada día más como empresa, mientras que el 10% no considera que sea necesario y el otro 10% desconoce del tema.

Interpretación

En base al análisis, se pudo determinar que la empresa necesita urgentemente implementar un plan estratégico idóneo para dar solución a las falencias más evidentes que ha venido suscitando.

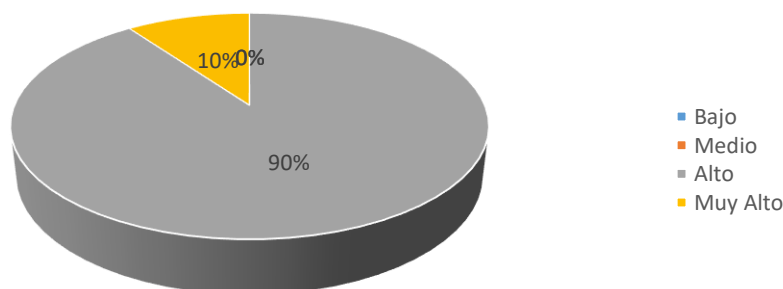
Pregunta 10. ¿Cómo le calificaría usted a la empresa con los equipamientos mecánicos y tecnológicos?

TABLA 16. EQUIPAMIENTO MECÁNICOS Y TECNOLÓGICOS

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	0	0%
Alto	9	90%
Muy Alto	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”
Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

GRAFICO 15. EQUIPAMIENTOS MECÁNICOS Y TECNOLÓGICOS



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la “Clínica del Automóvil”
Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Análisis

De la encuesta realizada en la empresa “La clínica del Automóvil”, el 90% de los trabajadores dieron a conocer que el equipamiento tecnología es alto y el 10% pertenece a ser muy alto, el cual se pudo corroborar que cumple con los estándares de calidad.

Interpretación

En base al análisis, se pudo determinar que la empresa posee un equipamiento tecnológico favorable para desenvolverse eficaz y eficientemente dependiendo el desperfecto automotriz que se presente.

4.7.2. Análisis del Resultado Encuestado

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas que se realizó en la empresa “La Clínica del Automóvil” se pudo constatar a través de las diferentes preguntas positivas qué: PN°1. Los trabajadores se sienten a gusto; PN°2. Están comprometidos con la empresa; PN°5. Consideran importante plasmar la misión, visión, valores y políticas; PN°9. Consideran necesario implementar un plan estratégico; y la PN°10. Cuenta con un acorde equipamiento mecánico y tecnológico.

Por otra parte, también se pudo verificar que las preguntas negativas son perjudiciales para la empresa. Por ende, hacen mención qué: La pregunta N°3. El nivel de crecimiento en los últimos años ha sido bajo; PN°4. No conocen los lineamientos estratégicos; PN°6. Desconocen el organigrama estructural donde laboran; PN°7. Consideran que no se mantiene una buena gestión; PN°8. Desconocen de un plan estratégico que se esté ejecutando.

Los diferentes problemas que se han venido suscitando, es por trabajar a través del conocimiento tácito; es decir, empíricamente y no tener en claro sus objetivos hacia dónde quiere llegar en un determinado tiempo con la empresa.

A través de un modelo de plan estratégico que englobe la gestión idónea para la empresa; se podrá dar solución a las falencias más eminentes detectadas en las encuestas que se realizó a todos los trabajadores y gerente de la empresa.

4.8. Comprobación de la Hipótesis

4.8.1. Planteamiento de la Hipótesis

H0: La planificación estratégica no incide en la gestión de la empresa “La clínica del Automóvil”.

H1: La planificación estratégica incide en la gestión de la empresa “La clínica del Automóvil”.

4.8.2. Preguntas de las Variables

Variable Independiente: ¿Considera usted necesario que se deba implementar un plan estratégico acorde a las necesidades de la empresa?

Variable Dependiente: ¿Considera que la empresa mantiene buena gestión para optimizar los recursos y tiempo?

4.9. Calculo Chi-Cuadrado

La prueba de significancia no paramétrica más popular en la investigación social se conoce como Chi-Cuadrado (X^2). La prueba se usa para hacer comparaciones entre dos o más muestras. (Levin, 1979)

La prueba de Chi-Cuadrado se utilizará para determinar si las dos variables están directamente relacionadas, es decir; si existe o no dependencia de las variables.

4.9.1. Fórmula Chi-Cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

En donde:

x^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

f_o = Frecuencias Observadas

f_e = Frecuencias Esperadas

Formula Grados de Libertad

$$GL = (f - 1)(c - 1)$$

En donde:

GL= Grados de Libertad

f = Filas

C = Columnas

Para poder calcular el Chi-Cuadrado de forma exacta y precisa, el software IBM SPSS Statistics 24, es una herramienta de gran importancia; el cual permite ingresar datos verídicos para obtener como resultado una la tabla explicita a conveniencia del interesado.

Por ende, para realizar dicho cálculo matemático se llevó a cabo en el software IBM SPSS, una vez ingresado los datos respectivos; como las preguntas más relevantes tanto de las variables independientes como dependientes ya mencionado. El resultado que arroja será, una tabla cruzada explicita que a continuación se podrá observa.

TABLA 17. TABLA CRUZADA

<i>Detalles</i>		<i>Considera que la empresa mantiene buena gestión para optimizar los recursos y tiempo</i>		<i>Total</i>	
		<i>Si</i>	<i>No</i>		
<i>Considera usted necesario que se deba implementar un Plan Estratégico acorde a las necesidades de la empresa.</i>	<i>Si</i>	Recuento	0	8	8
		% dentro de Considera que la empresa mantiene buena gestión para optimizar los recursos y tiempo?	0,0%	88,9%	80,0%
	<i>No</i>	Recuento	1	0	1
		% dentro de Considera que la empresa mantiene buena gestión para optimizar los recursos y tiempo?	100,0%	0,0%	10,0%

	Desconoce	Recuento	0	1	1
		% dentro de Considera que la empresa mantiene buena gestión para optimizar los recursos y tiempo?	0,0%	11,1%	10,0%
Total		Recuento	1	9	10
		% dentro de Considera que la empresa mantiene buena gestión para optimizar los recursos y tiempo?	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: IBM SPSS Statistics 24, Tabla cruzada

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Grados de Libertad

$$GL = (f - 1) (c - 1)$$

$$GL = (3 - 1) (3 - 1)$$

$$GL = (2)(2)$$

$$GL = 4$$

Se va a tomar en consideración un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 0,05%

TABLA 18. PRUEBA CHI CUADRADO

Descripción	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,000 ^a	2	,007
Razón de verosimilitud	6,502	2	,039
Asociación lineal por lineal	1,195	1	,274
N de casos válidos	10		
a. 5 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.			

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Chi Cuadrado calculado= 10,000^a

TABLA 19. DISTRIBUCIÓN DEL CHI CUADRADO χ^2

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564

Fuente: Google Imágenes

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

Resultados Obtenidos

Chi-Cuadrado Calculado= 10,000^a

Chi-Cuadrado Crítico = 9,4877

Como podemos observar como el Chi-Cuadrado calculado, es mayor al Chi-Cuadrado crítico.

Por ende; rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

La misma que determina:

H1: La planificación estratégica incide en la gestión de la empresa “La clínica del Automóvil”.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Al establecer la situación actual de la empresa “La clínica del automóvil” se procedió a utilizar la metodología de investigación de campo y la investigación descriptiva, mediante las diferentes herramientas que ofrece la encuesta y entrevista, se realizó a los diferentes colaboradores y clientes de la misma, teniendo como resultado la inexistencia de un plan estratégico en la empresa.
- Con el desarrollo de la matriz FODA en “La Clínica del Automóvil” se exploró las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; determinando la importancia de los diferentes factores tanto positivos como negativos que pueden afectar a corto, mediano y largo plazo a la empresa, la cual desea cubrir nuevos mercados y aprovechar al máximo las oportunidades y fortalezas que cuenta la misma.
- El diseño del plan contiene diversas estrategias que ayudaran a tener en claro: la misión, visión, valores y políticas, para que direcciona a la empresa alcanzar los objetivos propuestos; de esta forma convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades encaminando al éxito a través de su gestión.

5.2. Recomendaciones

- En “La clínica del Automóvil” se deberá realizar un análisis trimestralmente para que permita conocer la situación actual que se encuentra la empresa y poder tomar decisiones inmediatas con el fin de consolidar y crecer tanto a nivel local como nacional porque se enfrenta a un mercado cada vez más competitivo.
- Dicha empresa deberá comprometerse a contratar una tercera persona ocasional con conocimientos en el área específica que le facilite al gerente a sobrellevar oh rediseñar dependiendo la evolución del FODA. Es decir, construyendo los factores negativos a positivos para ofrecer un servicio con estándares de calidad y hacerse acreedor a la confianza de los clientes.
- El gerente general de la empresa deberá aplicar el plan estratégico propuesto para mejorar el bajo crecimiento que ha venido sobrellevando según lo analizado y desechar la administración empírica “conocimiento tácito” la cual permitirá mejorar su gestión en toda la empresa; plasmando de forma eficiente y eficaz todos los parámetros establecidos.

6. PROPUESTA

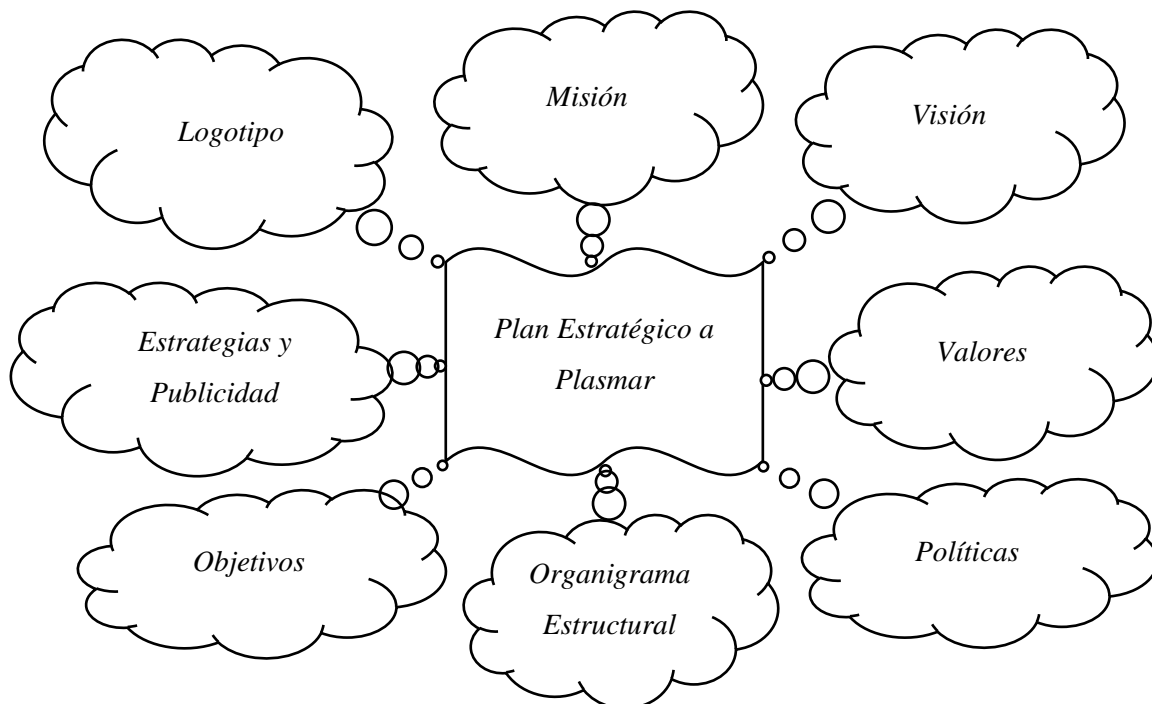
6.1. Título

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR SU GESTIÓN EN LA EMPRESA “LA CLÍNICA DEL AUTOMÓVIL”.

6.2. Introducción

Una vez que se procedió a realizar el diagnóstico situacional de la empresa “La Clínica del Automóvil”, por medio de la encuesta realizada a los diferentes trabajadores, se pudo determinar grandes falencias como: Bajo nivel de crecimiento en los últimos años; No conocen los lineamientos estratégicos; Desconocen el organigrama estructural donde laboran; No existe una buena gestión; No se encuentra ejecutando ningún plan estratégico; Por este motivo la empresa debe plantear un plan estratégico basándose en sus necesidades que a continuación gráficamente se presentara.

GRÁFICO 16. GUÍA PRÁCTICA DEL PLAN ESTRATÉGICO A SEGUIR



Fuente: La Clínica del Automóvil
Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

6.3. Justificación

La presente propuesta está diseñada de acuerdo a las necesidades que presenta la empresa “La Clínica del Automóvil”, debido que su trayectoria laboral ha sido en base a su experiencia y a su vez poco recomendable, el cual ha impedido su progreso de manera trascendental; Por ende, es importante contar con un plan estratégico para ordenar sistemáticamente las ideas y trazar su horizonte hacia dónde quiere llegar en un determinado tiempo, dando solución a los problemas más eminentes el cual incide en su gestión empresarial.

A través de la siguiente propuesta, la empresa es factible alcanzar un posicionamiento de acuerdo a las exigencias de los mercados modernos. A partir de aquí, la importancia de ofrecer diferentes beneficios que requieren los clientes, cumpliendo con los más altos estándares calidad permitirá crecer como empresa.

6.4. Logotipo Diseñado para la Empresa

Es un símbolo único que se utilizara para representar la empresa. Es decir, se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras que se identifique y distinga de las demás entidades.

GRAFICO 17. LOGOTIPO DISEÑADO PARA LA EMPRESA



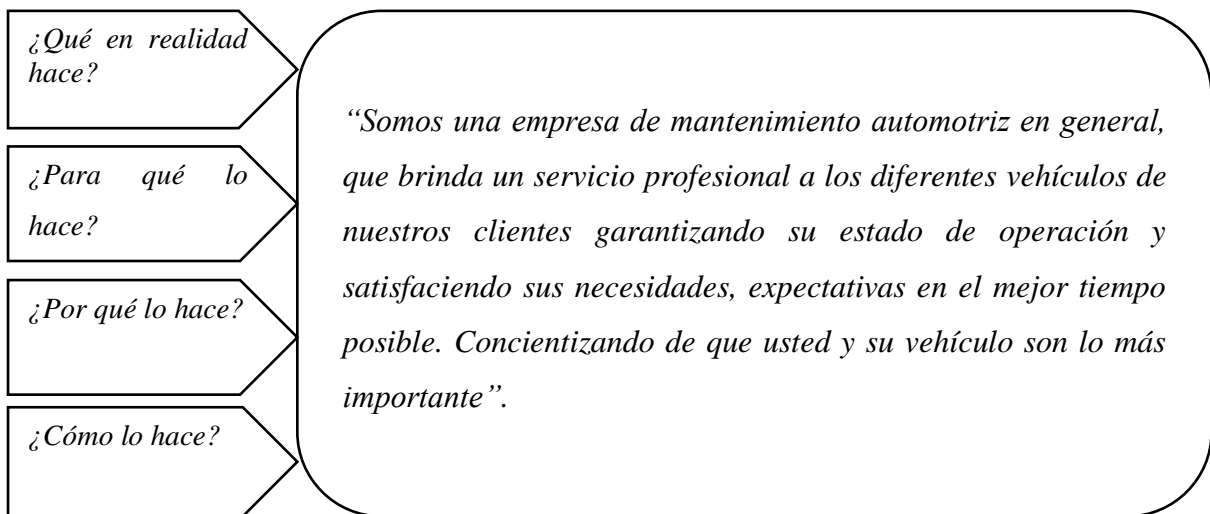
Fuente: La clínica del automóvil
Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

6.5. Diseño de Lineamientos Estratégicos para la Empresa

6.5.1. Misión Planteada para la Empresa

Indica el propósito, la razón de existir de la empresa “La Clínica del Automóvil”; la cual responde de manera eficiente a las siguientes preguntas de veracidad.

GRAFICO 18. MISIÓN DE LA CLÍNICA DEL AUTOMÓVIL



Fuente: La Clínica del Automóvil

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda y Daniel Heredia.

TABLA 20. EVALUACIÓN DE LA MISIÓN PLANTEADA

EVALUACIÓN DE LA MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN UTILIZANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 7 CARACTERÍSTICAS							
Donde 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo							
LA MISION DE LA ORGANIZACIÓN ES:	1	2	3	4	5	6	7
Suficientemente clara							X
Suficientemente concisa							X
Da cuenta de lo más característico de la organización							X
Es creíble							X
Es coherente con la realidad							X
Entusiasma a quien la lea							X
Se puede tener en cuenta en el trabajo diario							X

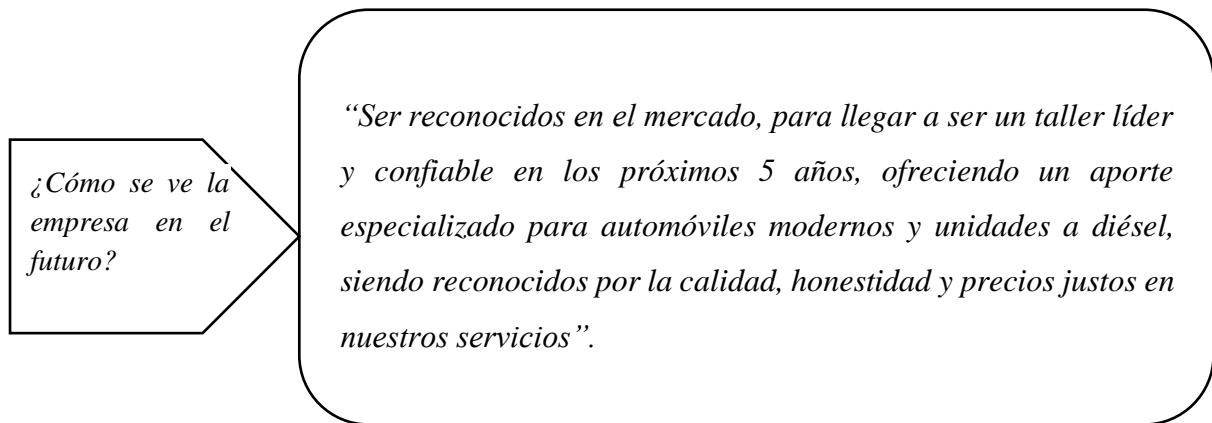
Fuente: Administración Estratégica

Elaborado por: Morales R.

6.5.2. Visión Planteada para la Empresa

Describe el horizonte hacia dónde quiere llegar a futuro la empresa “La Clínica del Automóvil”; la cual responde de manera eficiente la pregunta de veracidad, determinando el tiempo que se propone alcanzar.

GRAFICO 19. VISIÓN DE LA CLÍNICA DEL AUTOMÓVIL



Fuente: La Clínica del Automóvil

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda y Daniel Heredia.

TABLA 21. EVALUACIÓN DE LA VISIÓN PARA LA EMPRESA

EVALUACIÓN DE LA VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN UTILIZANDO UNA ESCALA DEL 1 AL 7 CARACTERÍSTICAS							
Donde 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo							
LA VISION DE LA ORGANIZACIÓN ES:	1	2	3	4	5	6	7
Coherencia con la Misión							X
Aclara cuales son las prioridades de acción							X
Orienta la asignación de recursos							X
Es coherente con la realidad							X
Entusiasma a quien la lea							X
Se puede tener en cuenta en el trabajo diario							X

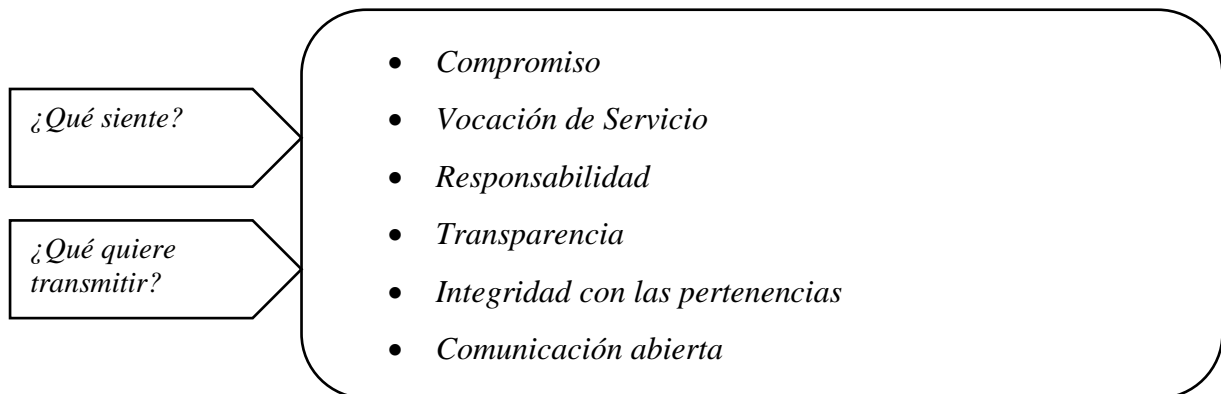
Fuente: Administración Estratégica

Elaborado por: Morales R.

6.5.3. Valores Planteados para la Empresa

A través de diferentes ideologías del gerente y su máximo colaborador, es la base que hoy en adelante, permitirá guiar el comportamiento de la empresa. Por ende, debe ser compartido hacia todos los trabajadores el cual debe ser el reflejo del negocio.

GRAFICO 20. VALORES DE LA CLÍNICA DEL AUTOMÓVIL



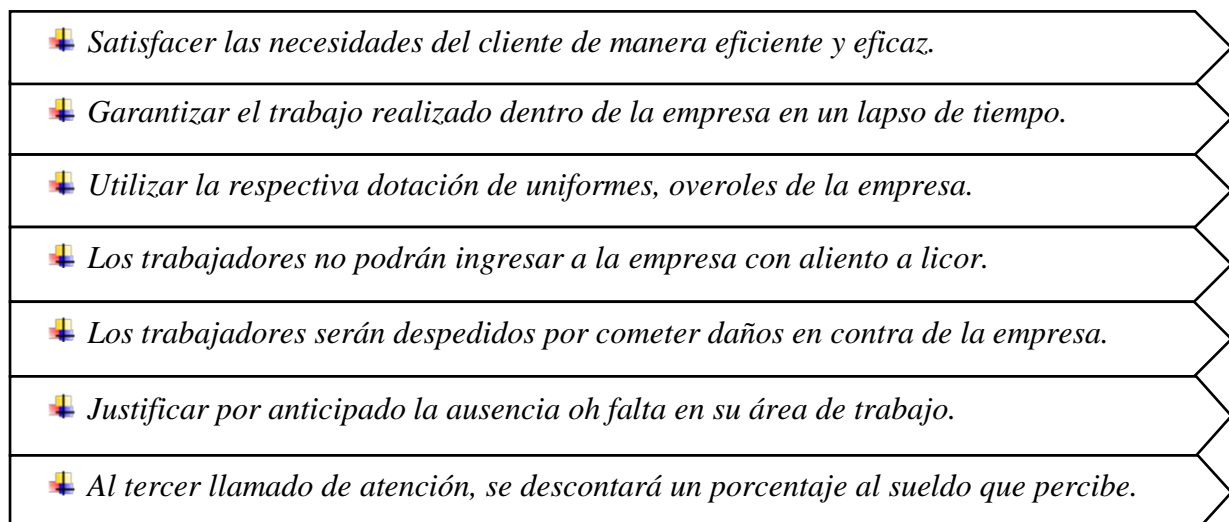
Fuente: La Clínica del Automóvil

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda y Daniel Heredia.

6.5.4. Políticas Planteadas para la Empresa

Esta orientado de forma filosófica a la toma de decisiones entre un grupo de colaboradores que son más relevantes como: el gerente y su máximo colaborador que a diario están inmersos en la empresa y han transmitido su punto de vista.

GRAFICO 21. POLÍTICAS DE LA CLÍNICA DEL AUTOMÓVIL



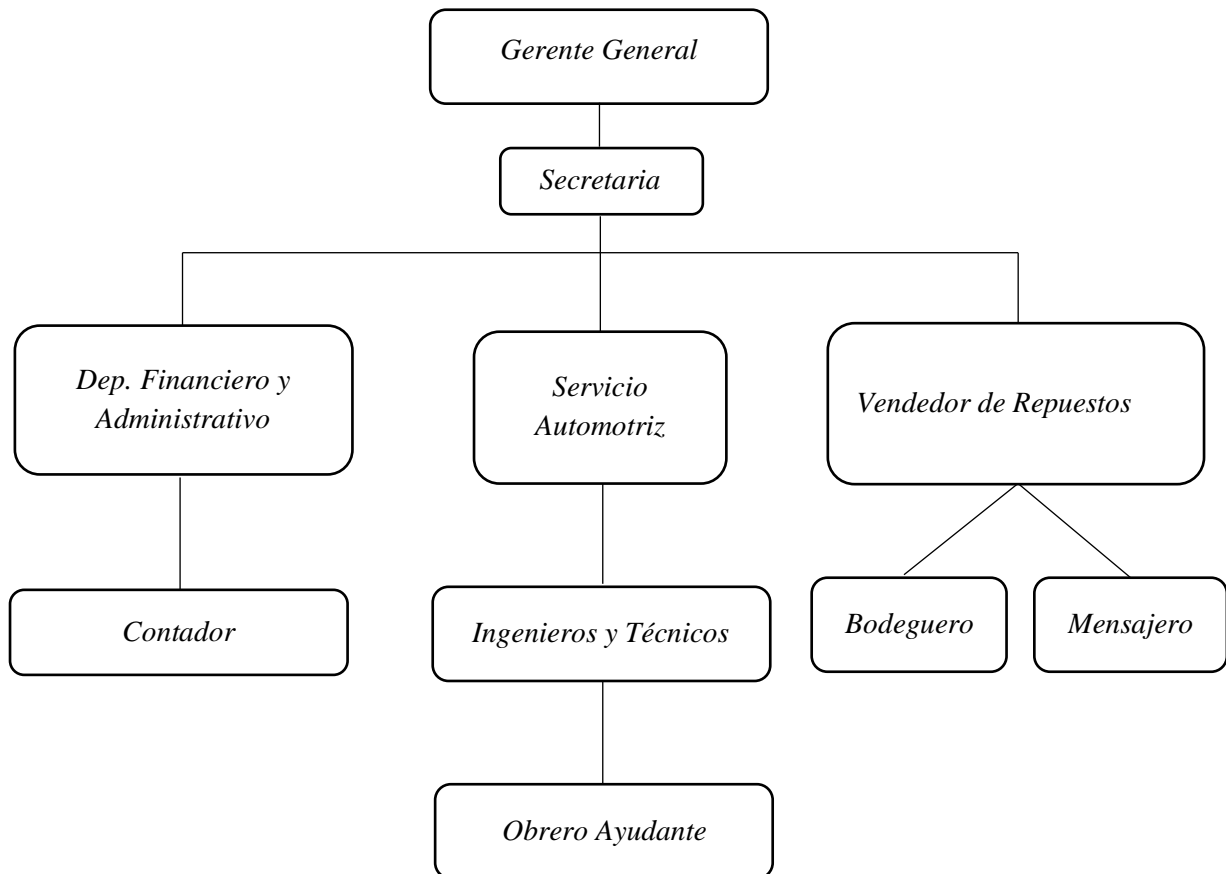
Fuente: La Clínica del Automóvil

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda y Daniel Heredia.

6.5.5. Organigrama Estructural Propuesto para la Empresa

Es la representación gráfica que refleja en forma esquemática, la posición de las diferentes áreas que integran sus niveles jerárquicos y líneas de autoridad; es decir, de los subordinados hacia los jefes y demás colaboradores.

GRAFICO 22. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO



Fuente: La Clínica del Automóvil.

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda y Daniel Heredia.

6.6. Matriz de Comprensión de la Empresa

6.6.1. Matriz de Análisis FODA

En la siguiente matriz, se proyectará el actual escenario que se encuentra la empresa “La Clínica del Automóvil”, tanto a nivel interno como externo; exponiendo cuál será nuestro punto de partida en el negocio, es decir nuestro punto de inicio oh punto cero con el fin de corregir las debilidades y amenazas que se encuentra atravesado para llegar a consolidar sus fortalezas y oportunidades.

TABLA 22. MATRIZ FODA DE LA EMPRESA

<i>Análisis Interno</i>	
<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✚ <i>Amplitud de las instalaciones.</i> ✚ <i>Solvencia económica.</i> ✚ <i>Innovación tecnológica.</i> ✚ <i>Orden y limpieza de los diferentes equipos que utilizan.</i> ✚ <i>Equipamiento contra incendios.</i> ✚ <i>Botón de Seguridad con enlace directo con la Policía Nacional ante un posible Robo.</i> ✚ <i>Correcta Señalización.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ <i>Logotipo no plasmado.</i> ✚ <i>Empírico Lineamiento Estratégico.</i> ✚ <i>Carece de Estrategias.</i> ✚ <i>Administración Deficiente.</i> ✚ <i>Publicidad Incorrecta.</i> ✚ <i>Carece de Promociones.</i> ✚ <i>Falta de Convenios.</i>
<i>Análisis Externo</i>	
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✚ <i>Estabilidad económica en los últimos años.</i> ✚ <i>Avance tecnológico para automatizar operaciones y servicios.</i> ✚ <i>Proveedores garantizados que ofertan una alta gama de materiales necesarios.</i> ✚ <i>Proveedor que garantizan y ofertan uniformes para salvaguardar la salud del trabajador.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ <i>Mecánicas automotrices aledañas.</i> ✚ <i>Costos elevados en nuevos equipos y maquinaria específica.</i> ✚ <i>Precios similares en la competencia.</i> ✚ <i>Oferta de productos sustitutos a bajo precio.</i>

Fuente: La Clínica del Automóvil.

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

6.6.2. Matriz de Análisis Dinámico/Cadena de Valor

El diseño de esta herramienta, es el complemento del análisis interno que se realiza en la empresa de forma detallada. De manera que permite detectar cuáles proporcionan valor de forma directa al cliente (actividades primarias) y cuáles no proporcionan valor directamente (actividades de apoyo) para que se pueda realizar a través de esta herramienta acciones a seguir.

TABLA 23. ANÁLISIS DETALLADO A TRAVÉS DE LA CADENA DE VALOR

<i>La Clínica del automóvil</i>				
<i>Actividades Primarias Internas</i>				
Logística de Entrada:				
<i>Actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Eficiencia Interna</i>	<i>Importancia de la Competencia</i>	<i>Acción a Seguir</i>
<i>Recepción de pedidos.</i>	<i>Consta de todo tipo de materiales.</i>	<i>Alta</i>	<i>No</i>	<i>Designar día y hora específica para optimizar tiempo.</i>
<i>Revisión de calidad sobre los pedidos.</i>	<i>En este paso se revisa que sean productos originales y no genéricos.</i>	<i>Alta</i>	<i>Si</i>	<i>Revisar semanalmente los accesorios con el fin de que no exista deterioros.</i>
<i>Almacenamiento de los accesorios solicitados según su categoría.</i>	<i>Consiste en guardar todos los accesorios para los vehículos según su categoría.</i>	<i>Alta</i>	<i>No</i>	<i>Designar al bodeguero encargado mantener en orden.</i>
Operaciones:				
<i>Actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Eficiencia Interna</i>	<i>Importancia de la Competencia</i>	<i>Acción a Seguir</i>
<i>Mantenimiento preventivo del Vehículo.</i>	<i>Consiste en cuidar el vehículo de manera habitual y no esperar que presente una avería.</i>	<i>Alta</i>	<i>Si</i>	<i>Sugerir al propietario del vehículo revisar periódicamente tanto personal como profesional.</i>
<i>Mantenimiento Correctivo del Vehículo.</i>	<i>Consiste en reparar las diferentes partes del vehículo en el momento que dejan de funcionar o empiezan a fallar.</i>	<i>Alta</i>	<i>Si</i>	<i>Recomendar al propietario que cada determinado tiempo debe hacer revisar profesionalmente su vehículo para garantizar su seguridad y él de los demás.</i>

<i>Reparación de Motores</i>	<i>Consiste en el desarmado total y la reconstrucción del motor de un automóvil.</i>	<i>Alta</i>	<i>Si</i>	<i>Indicar al propietario del vehículo reparar el motor en un determinado tiempo de utilidad.</i>
<i>Reparación de caja de cambios</i>	<i>Es un elemento imprescindible en el sistema de transmisión del vehículo.</i>	<i>Alta</i>	<i>Si</i>	<i>Sugerir al propietario mantener los respectivos cambios de aceite cada kilometraje cumplido, para q no tenga conflictos a futuro y evitar su reparación.</i>
Logística de Salida:				
Actividad	Descripción	Eficiencia Interna	Importancia de la Competencia	Acción a Seguir
<i>Repuestos Automotriz</i>	<i>Son autopartes oh llamadas piezas que reemplazan a los que ya están en mal estado del vehículo.</i>	<i>Alta</i>	<i>Si</i>	<i>Implementar repuestos originales con su respectiva garantía para que se adapte al vehículo correctamente.</i>
<i>Mensajero</i>	<i>Consiste en llevar paquetes, documentos y otros objetos de un lugar a otro, por lo general dentro de un plazo determinado.</i>	<i>Alta</i>	<i>No</i>	<i>Asignar responsabilidades como: Ser honesto, responsable y puntual en sus encomiendas designadas. Y llevar consigo publicidad.</i>

Mercadotecnia y Ventas:				
Actividad	Descripción	Eficiencia Interna	Importancia de la Competencia	Acción a Seguir
<i>Formas de pago del cliente</i>	<i>Consiste en la manera de pagar sus clientes por un servicio.</i>	<i>Bajo</i>	<i>No</i>	<i>Receptar pagos con tarjeta de débito y crédito. Receptar transferencias.</i>
<i>Promociones</i>	<i>Es una acción y efecto de promover sus productos y servicios.</i>	<i>Bajo</i>	<i>No</i>	<i>Generar tickets para un chequeo gratis por cada cambio de aceite de la caja de cambios, etc.</i>
<i>Anuncios publicitarios</i>	<i>Formas de comunicar para incrementar el consumo de un producto oh servicio.</i>	<i>Bajo</i>	<i>No</i>	<i>Crear publicidad en Redes Sociales y repartir trípticos en lugares específicos en la ciudad.</i>
Servicios:				
Actividad	Descripción	Eficiencia Interna	Importancia de la Competencia	Acción a Seguir
<i>Atención al cliente personalizado.</i>	<i>Generar buena relación con el cliente para satisfacer su necesidad generando confianza.</i>	<i>Alto</i>	<i>No</i>	<i>Ofrecer una bebida gaseosa oh un café dependiendo el horario para que el cliente se sienta en confianza.</i>
<i>Asesoramiento en la compra y venta de vehículos usados</i>	<i>Acción y efecto de brindar una información veraz y eficiente.</i>	<i>Alto</i>	<i>No</i>	<i>Decir la verdad de la situación actual del cómo se encuentra el vehículo tanto para la compra oh venta.</i>

Actividades de Apoyo				
Infraestructura de la Empresa				
Actividad	Descripción	Eficiencia Interna	Importancia de la Competencia	Acción a Seguir
<i>Infraestructura propia.</i>	<i>Conjunto de servicios elementales para que la empresa pueda desarrollar todas sus actividades.</i>	<i>Alto</i>	<i>Si</i>	<i>Mantener al día los diferentes pagos de los servicios básicos.</i>
<i>Contaduría</i>	<i>Control de costos y gastos, declaraciones legales.</i>	<i>Medio</i>	<i>No</i>	<i>Mantener actualizado todas sus actividades.</i>
<i>Cambio de maquinaria obsoleta</i>	<i>Es cuando el costo anual comienza a exceder el costo promedio en determinado tiempo.</i>	<i>Bajo</i>	<i>No</i>	<i>Sustituir por una actual la maquinaria que ya excede su ciclo de vida.</i>
Gestión				
Actividad	Descripción	Eficiencia Interna	Importancia de la Competencia	Acción a Seguir
<i>Designar responsables</i>	<i>Es la acción de escoger a una persona con un fin determinado.</i>	<i>Bajo</i>	<i>No</i>	<i>Elegir una persona responsable, idónea según su desempeño laboral en el área de trabajo específico.</i>
<i>Convenio con diferentes empresas</i>	<i>Son acuerdos entre dos o más entidades sobre un asunto.</i>	<i>Bajo</i>	<i>Si</i>	<i>Buscar y ofertar a las diferentes entidades que necesiten de nuestro servicio con precios moderados para seguir creciendo como empresa.</i>

<i>Capacitación a los trabajadores</i>	<i>Conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos del personal.</i>	<i>Bajo</i>	<i>No</i>	<i>Impartir charlas tanto de motivación como profesionales con el fin de puedan resolver sus actividades encomendadas en el mejor tiempo posible.</i>
Tecnología				
<i>Actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Eficiencia Interna</i>	<i>Importancia de la Competencia</i>	<i>Acción a Seguir</i>
<i>Software para revisar la computadora del vehículo.</i>	<i>Conjunto de programas que permite a la computadora realizar varias tareas.</i>	<i>Medio</i>	<i>No</i>	<i>Mantener actualizado los diferentes programas de la computadora para que generen un diagnóstico más específico sobre el vehículo.</i>
<i>Cámaras de Video Vigilancia.</i>	<i>Acción de vigilar y generar seguridad en tiempo real con sus respectivos respaldos.</i>	<i>Alto</i>	<i>No</i>	<i>Reconfigurar y activar el sensor de movimiento para las noches generen mayor seguridad de la empresa.</i>
Abastecimiento				
<i>Actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Eficiencia Interna</i>	<i>Importancia de la Competencia</i>	<i>Acción a Seguir</i>
<i>Negociación con proveedores.</i>	<i>Interacción orientada a generar beneficios.</i>	<i>Medio</i>	<i>Si</i>	<i>Realizar una proforma de todos sus proveedores y optar, elegir la mejor propuesta que a la empresa le convenga.</i>

Fuente: La Clínica del Automóvil.
Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

6.6.3. Matriz de Análisis Dinámico/Pestel

El diseño de esta herramienta, es el complemento del análisis de su entorno que se realiza en la empresa para conocer los aspectos positivos y negativos que posee, a fin de generar estrategias idóneas; porque se debe conocer muy bien el sector donde está inmerso el negocio.

TABLA 24. DINÁMICA DEL USO PESTEL

	<i>Aspectos Positivos</i>	<i>Aspectos Negativos</i>
<i>Políticos</i>		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tratos Comerciales</i> • <i>Falta de Apoyo Publicitario</i> • <i>Convenios</i>
<i>Económicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Créditos Bancarios</i> • <i>Ingresos Fluctuantes</i> 	
<i>Socioculturales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Educación y Formación de Pasantes</i> • <i>Acogida a diferentes Culturas</i> 	
<i>Tecnológicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Plazos de Obsolescencia</i> • <i>Nuevas Tecnologías</i> • <i>Materiales de Alta Gama y Confiable</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Productos Sustitutos oh Genéricos a Bajo Precio</i>
<i>Ecológicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conciencia Ecológica</i> • <i>Reciclaje de Residuos</i> • <i>Regulación de Consumo de Energía</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cambio Climático</i> • <i>Contaminación</i>
<i>Legales</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ley de regulación comercial</i> • <i>Derechos de propiedad</i> • <i>Seguridad Laboral</i> • <i>Permiso Laboral</i> 	

Fuente: La Clínica del Automóvil.

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

6.7. Objetivo General para la Empresa

Implementar el diseño de plan estratégico propuesto para mejorar la gestión de la empresa “La Clínica del Automóvil”.

6.7.1. Objetivos Específicos para la Empresa

- ✚ Dar a conocer a los clientes las diferentes promociones, a fin de llamar la atención, generar confianza y fomentar la credibilidad en la empresa “La Clínica del Automóvil”.
- ✚ Establecer convenios institucionales que genere más ingresos y a su vez fuentes de trabajo.
- ✚ Generar publicidad a través de redes sociales, radio, televisión, trípticos, etc. Para hacerse conocer su ubicación y beneficios que ofrece “La Clínica del Automóvil”, tomando como base los estándares de calidad.

6.8. Instauración de Estrategias para la Empresa en Base CAME

Para definir las estrategias en la empresa y que pueda surgir en un mercado cada vez más competitivo, se debe realizar a través de una tabla cruzada tomando como base la matriz FODA. Es decir, recopilar toda la información proyectada tanto del análisis interno como del externo tomando en cuenta lo siguiente:

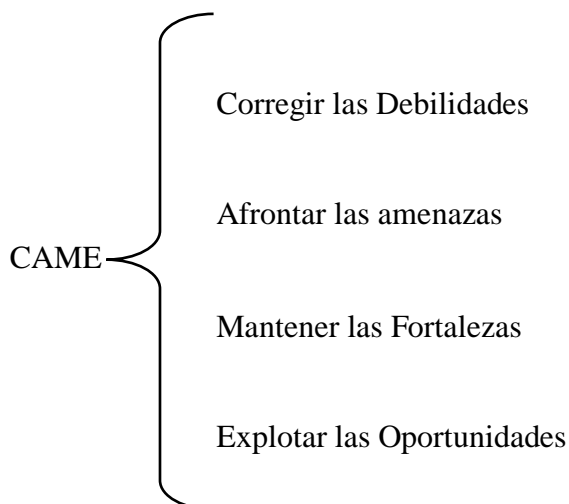


TABLA 25. INSTAURACIÓN DE ESTRATEGIAS

<p style="text-align: center;">Análisis Interno</p> <p style="text-align: center;">Análisis Externo</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p>
	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia (OF)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad económica en los últimos años. 2. Avance tecnológico para automatizar operaciones y servicios. 3. Proveedores garantizados que ofertan una alta gama de materiales necesarios. 4. Proveedor que garantizan y ofertan uniformes para salvaguardar la salud del trabajador. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el trabajo encomendado con vocación y excelencia sin perder el tiempo para satisfacer al cliente. 2. Incrementar acuerdos y convenios con instituciones públicas y privadas para ampliar el negocio con sucursales y obtener mayor rentabilidad. 3. Aprovechar al máximo sus conocimientos, habilidades y actitudes con los diferentes equipos tecnológicos que poseen para darse a conocer en nuevos mercados garantizando su trabajo y siendo acreedor por su experiencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logotipo no plasmado. 2. Empírico Lineamiento Estratégico. 3. Carece de Estrategias. 4. Administración Deficiente. 5. Publicidad Incorrecta. 6. Carece de Promociones. 7. Falta de Convenios <ol style="list-style-type: none"> 1. Poner en marcha su plan estratégico en “La clínica del automóvil” con el propósito de mejorar su posición en el mercado competitivo y crecer como empresa. 2. Implementar promociones a través de tickets para los clientes frecuentes con el fin de mantenerlos y atraer a nuevos interesados. 3. Todo el personal debe utilizar el uniforme, overoles adecuadamente por medidas de seguridad portando su respectiva publicidad.

Amenazas	Estrategia (AF)	Estrategia (AD)
<p>1. <i>Mecánicas automotrices aledañas.</i></p> <p>2. <i>Costos elevados en nuevos equipos y maquinaria específica.</i></p> <p>3. <i>Precios similares en la competencia.</i></p> <p>4. <i>Oferta de productos sustitutos a bajo precio.</i></p>	<p>✚ <i>Estar a la vanguardia con los diferentes proveedores de productos que cumplan con un estándar de calidad, con el fin de marcar diferencia ante la competencia.</i></p> <p>✚ <i>Implementar la mejora continua dentro de la empresa, para lograr una posición adecuada en el mercado y ser cada vez más competitivo.</i></p> <p>✚ <i>Mantener limpio y en orden todas las herramientas del taller para su fácil localización, identificación, ubicación del objeto el cual debe ser regresado al mismo lugar, después de ser utilizados.</i></p>	<p>✚ <i>Incentivar a los clientes frecuentes con descuentos en los repuestos originales según el desperfecto del vehículo que presente, para llamar la atención tanto de entidades públicas como privadas y de otros clientes con el fin de incrementar el rendimiento y reconocimiento de la empresa.</i></p> <p>✚ <i>Brindar servicios a domicilio para generar su diagnóstico de lo sucedido en el vehículo.</i></p> <p>✚ <i>Realizar marketing, con el fin de tener una aceptación viable por parte de los clientes y ser reconocido y de fácil localización para los clientes, replanteando las propuestas ya establecidas.</i></p>

Fuente: La Clínica del Automóvil.

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

6.9. Estrategias Corporativas para la Empresa

- ✚ Realizar el trabajo encomendado con vocación y excelencia sin perder el tiempo para satisfacer al cliente.
- ✚ Incrementar acuerdos y convenios con instituciones públicas y privadas para ampliar el negocio con sucursales y obtener mayor rentabilidad.
- ✚ Aprovechar al máximo sus conocimientos, habilidades y actitudes con los diferentes equipos tecnológicos que poseen para darse a conocer en nuevos mercados garantizando su trabajo y siendo acreedor por su experiencia.
- ✚ Estar a la vanguardia con los diferentes proveedores de productos que cumplan con un estándar de calidad, con el fin de marcar diferencia ante la competencia.
- ✚ Implementar la mejora continua dentro de la empresa, para lograr una posición adecuada en el mercado y ser cada vez más competitivo.
- ✚ Mantener limpio y en orden todas las herramientas del taller para su fácil localización, identificación, ubicación del objeto el cual debe ser regresado al mismo lugar, después de ser utilizados.
- ✚ Poner en marcha su plan estratégico en “La clínica del automóvil” con el propósito de mejorar su posición en el mercado competitivo y crecer como empresa.
- ✚ Implementar promociones a través de tickets para los clientes frecuentes con el fin de mantenerlos y atraer a nuevos interesados.
- ✚ Todo el personal debe utilizar el uniforme, overoles adecuadamente por medidas de seguridad portando su respectiva publicidad.
- ✚ Incentivar a los clientes frecuentes con descuentos en los repuestos originales según el desperfecto del vehículo que presente, para llamar la atención tanto de entidades públicas como privadas y de otros clientes con el fin de incrementar el rendimiento y reconocimiento de la empresa.
- ✚ Brindar servicios a domicilio para generar su diagnóstico de lo sucedido en el vehículo.
- ✚ Realizar marketing, con el fin de tener una aceptación viable por parte de los clientes y ser reconocido y de fácil localización para los clientes, replanteando las propuestas ya establecidas.

6.10. Lo que se Pretende Alcanzar

TABLA 26. GUÍA PARA ALCANZAR LAS METAS DE LA EMPRESA

Objetivos Estratégicos		Estrategias Relevantes	Indicadores a Seguir	Metas a Cumplir		
				Mínimo	Medio	Optimo
1	Reconocer diferentes promociones para los clientes a fin de llamar la atención, generar confianza y fomentar la credibilidad en la empresa “La Clínica del Automóvil”.	Brindar servicios a domicilio para generar su diagnóstico de lo sucedido. en el vehículo.	Eficiente			
		Realizar descuentos en los repuestos originales según el desperfecto del vehículo que presente, para llamar la atención de otros clientes con el fin de incrementar el rendimiento y reconocimiento de la empresa.	Eficaz			
2	Establecer convenios institucionales que genere más ingresos y a su vez fuentes de trabajo.	Realizar el trabajo encomendado con vocación y excelencia sin perder el tiempo para satisfacer al cliente.	Disponibilidad			
		Implementar la mejora continua dentro de la empresa, para lograr una posición adecuada en el mercado y ser cada vez más competitivo.	Funcionalidad			
3	Generar publicidad a través de redes sociales, radio, televisión, trípticos, etc. Para dar a conocer su ubicación y beneficios que ofrece “La Clínica del Automóvil”.	Aprovechar al máximo sus conocimientos, habilidades y actitudes con los diferentes equipos tecnológicos que poseen para darse a conocer en nuevos mercados garantizando su trabajo y siendo acreedor por su experiencia.	Cumplimiento y Compromiso			
		Estar a la vanguardia con los diferentes proveedores de productos que cumplan con un estándar de calidad, con el fin de marcar diferencia ante la competencia.	Posicionamiento de Mercado			

Fuente: La Clínica del Automóvil.

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

6.10.1. Función de los Indicadores a Seguir

TABLA 27. FUNCIÓN DE LOS INDICADORES A SEGUIR

Indicador de Eficiencia	Recursos invertidos o utilizados. Del cómo se hicieron las cosas.
Indicador de Eficacia	Indica las actividades planificadas. Los aspectos correctos del proceso con resultados esperados. Es una comparación entre logros vs. metas.
Indicador de Disponibilidad	Equipo que se encuentra apto para su uso.
Indicador de Funcionalidad	Tiempo en que se gestiona y desarrolla.
Indicador de Cumplimiento	Tiempo de ejecución real vs. Tiempo de ejecución planificado.
Indicadores de Posicionamiento	Cumplimiento de lo planificado.

Fuente: milagrosruizbarroeta.com

Elaborado por: Juan Carlos Castañeda C.

BIBLIOGRAFÍA

- Lerma , A., Kirchner , & Bárcena Juárez , S. (2012). *Planeación Estratégica por Áreas Funcionales*. México: Alfaomega.
- Abascal Rojas, F. (2005). Marketing social y ética empresarial. En A. R. Francisco, *Marketing social y ética empresarial* (pág. 52). Madrid: ESIC.
- Amador Posadas, F. J. (2014). *La planeación estratégica en el proceso administrativo*. Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>
- Armijo, M. (30 de abril de 2005). *Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. Obtenido de Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES): https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/5/39255/30_04_MANUAL_COMPLETO_de_Abril.pdf
- Caldera Mejía , R. (diciembre de 2004). *Planeación Estratégica de Recursos Humanos* . Obtenido de Universidad Politécnica de Nicaragua : <https://www.pqs.pe/sites/default/files/lecciones-emprendedores-140110104746-phpapp01.pdf>
- CALI CHICAIZA , M. A. (7 de enero de 2019). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA INDUSTRIAS*. Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10268>
- Chiavenato , I., & Sapiro , A. (2011). *La Administración de Recursos Humanos “El capital humano de las organizaciones”* ((9a. ed.) ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Colecciones, E. (2013). *La Elaboración del Plan Estratégico* . Altair S.A. Consultores.
- Daza, C. (2011). *Gerencia de operaciones, introducción a la gestión de cadena de suministros*. Quito. Economipedia. (2019). *Plan estratégico - Definición, qué es y concepto | Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>
- Espinosa, R. (29 de 07 de 2013). *La matriz de análisis DAFO/FODA*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Fernández, G. J. (2018). *Planificación estratégica de ciudades: Nuevos instrumentos y procesos*. Barcelona : Reverté, S.A. .
- Fred. (2017). La Planeación Estratégica. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 24-46.
- García González, F. J. (marzo de 2009). *Diseño de un Plan Estratégico*. Obtenido de <https://docplayer.es/4721399-Diseno-de-un-plan-estrategico-para-una-empresa-distribuidora-de-repuestos-para-vehiculos-ubicada-en-anaco-estado-anzoategui.html>
- García Sánchez, E., & Valencia Velazco, M. L. (2012). *Planeación Estratégica: Teoría y Práctica*. Mexico: Trillas: Segunda Ed.

- Graciano, E. (2 de Septiembre de 2009). *Gestion Empresarial: Orígenes y teorías de la gestion empresarial* . Obtenido de <http://erickgraciano.blogspot.com/2009/09/origenes-y-teorias-de-la-gestion.html>
- Group, P. (23 de 07 de 2020). *¿Qué son los recursos? Definición y tipos de recursos en la empresa - Blog P&A*. Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com/recursos-definicion-tipologia-la-empresa/>
- Güell, J. M. (2018). *Planificación estratégica de ciudades: Nuevos instrumentos y procesos*. Barcelona: Reverté, S.A.
- Isabel Solanas García, J. S. (Mayo de 2008). *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.
- Kotler, P. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: decimo primero.
- Laza, G. P. (07 de Febrero de 2019). *Planificación Estratégica de Marketing para un negocio*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/planificacion-estrategica-de-marketing-para-un-negocio/>
- Levin, J. (1979). *Funadamentos de Estadística en la Investigación Social*. México: Harla. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis139.pdf>
- Minitab. (2019). *Acerca de las hipótesis nula y alternativa - Minitab*. Obtenido de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/basics/null-and-alternative-hypotheses/>
- Pacheco. (2017). La Planeación Estratégica . *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 28. Obtenido de <file:///C:/Users/JUANCA~1/AppData/Local/Temp/Dialnet-ElPapelDeLaPlaneacionEstrategicaEnElCierreYQuiebra-6881881.pdf>
- Parra, M. E. (30 de junio de 2013). *Pacioli-81*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/81/Pacioli-81.pdf>
- Pimentel Villalaz, L. (Septiembre de 1999). *Planificación Estratégica 5.2.pdf*. Obtenido de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf
- Pinto, R. (2000). *Planeacion Estrategica de Capacitacion Empresarial*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3798/Roman%20Ventura-Laura%20Canchari.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, A. (s.f.). *La Planificación, Origen, Paradigmas, La Planificación Normativa, La Planificación Social, La Planificación Estratégica*. . Obtenido de Universidad Yacambu Estudios Virtuales "Planificación": http://www.geocities.ws/alexandra_ramirezg/5/PLAND/t1.htm
- Raquel Ayestarán Crespo, C. R. (2012). *Planificaión estratégica y gestión de la publicidad. Conectado con el consumidor* (tercera ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://docplayer.es/82751869-Tercera-edicion-aplicadas-a-las-pyme-carlos-jose-bello-perez.html>
- Riquelme, M. (15 de julio de 2019). *Que es la planificación*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/que-es-la-planificacion/>

- Rivera Coloma , D. I. (08 de Agosto de 2018). *Plan estratégico para el concesionario de vehículos RIVERAUTO CS de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo para el período 2018 – 2022*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9078>
- Sánchez Galán, J. (junio de 2016). *Plan Estratégico*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>
- School, E. B. (26 de Diciembre de 2017). *Tipos de organigramas: ¿cuál emplear en mi empresa? | EAE*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/tipos-de-organigramas-cual-debo-emplear-en-mi-organizacion/>
- Significados. (24 de julio de 2019). *Significado de Gestión empresarial (Qué es, Concepto y Definición) - Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/gestion-empresarial/>
- Tapia Aluisa , C. G. (Marzo de 2007). *PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA “PARKING AUTO PARTS”*. Obtenido de ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO - T-ESPE-014798.pdf: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1818>
- Thompson, I. (2015). *promonegocios.net*. <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>.
- Tomasini, A. A. (1989). *Planeación Estratégica y Control Total de Calidad*. Mexico: ISBN 970-05-0804-8. Obtenido de <https://www.alfaomega.com.mx/media/custom/upload/9786077074274.pdf>
- Torres, G. (05 de febrero de 2016). *Global Solution*. Obtenido de Estrategia y Gestión: <https://bsc-global.org/como-desarrollar-lineamientos-estrategicos-inspiradores/>
- ZonaEconómica. (02 de 04 de 2019). *Los Recursos de una Organización*. Obtenido de https://www.zonaeconomica.com/recursos?__cf_chl_jschl_tk__=666c0b1868a343baa89058f7b066d36ded1519b6-1578976551-0-AUEksd-OYmybMuzVgwdYY-A2I1xB3fIMdLb6uQmvtnj8Ssk46CvV9QDYpN222PX0sKj3f8wHScuToLuIg6utuIeKDvdXAAzsRom0Dx5_ozRERMBUouphbTBzvcYUn8pNFcaIUW0Xvyzp-Q

Anexo 1.- ENCUESTA



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “LA CLÍNICA
DEL AUTOMÓVIL”**

OBJETIVO: Recoger información notable que nos permita conocer la situación actual de la empresa para dar solución a su bajo crecimiento.

INDICACIONES: El presente cuestionario es de carácter confidencial, razón por la cual solicitamos comedidamente se digne responder con sinceridad a las siguientes preguntas ubicando (X) en el casillero que corresponde.

Datos Personales

Género:

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

Edad

- a) Menor a 17 años ()
- b) 18 a 30 años ()
- c) 31 a 45 años ()
- d) 46 a 59 años ()
- e) 60 años en adelante ()

Estado Civil

- a) Soltero ()
- b) Casado ()
- c) Viudo ()
- d) Divorciado ()
- e) Unión Libre ()

1. ¿Se siente a gusto con la labor que realiza en la empresa

Si () No ()

2. Su grado de compromiso y actitud hacia su trabajo. ¿En qué grado lo describiría?

Bajo () Medio () Alto () Muy Alto ()

3. ¿Cómo considera usted el nivel de crecimiento que ha tenido la empresa en los últimos años?

Bajo () Medio () Alto () Muy Alto ()

4. ¿Conoce usted cual es la misión, visión y sus valores en la empresa en que labora?

Si () No ()

Por qué:

5. ¿Cree usted que es importante que la empresa cuente con una misión, visión, y valores?

Si () No ()

6. ¿Conoce sobre algún organigrama estructural en la empresa donde labora?

Si () No ()

7. ¿Considera que la empresa mantiene buena gestión para optimizar los recursos y tiempo?

Si () No () Desconoce ()

8. ¿Conoce de algún plan estratégico que se esté aplicando en la empresa?

Si () No () Desconoce ()

9. ¿Considera usted necesario que se deba implementar un Plan Estratégico acorde a las necesidades de la empresa?

Si () No () Desconoce ()

10. ¿Cómo le calificaría usted a la empresa con los equipamientos tecnológicos?

Bajo () Medio () Alto () Muy Alto ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2.- EVIDENCIA DE LAS INSTALACIONES





Anexo 3.- MATRIZ LÓGICA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA		OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
<p>“La clínica del automóvil” se maneja a través del conocimiento tácito careciendo de lineamientos estratégicos hacia donde están direccionados como empresa, planificación estratégica y un deficiente organigrama estructural el cual, afectando directamente a la productividad y su desarrollo institucional, la implementación es fundamental para mejorar su rendimiento y obtener una mayor reputación el cual mejora su alcance a través de su gestión y que la empresa llegue al éxito.</p> <p>¿Cómo incide la planificación estratégica en la gestión de la empresa “La clínica del automóvil” en la ciudad de Riobamba?</p>		<p>Determinar cómo la planificación estratégica incide en la gestión de la empresa “la clínica del automóvil” en la ciudad de Riobamba.</p>	<p>H1 La planificación estratégica incide en la gestión de la empresa “La clínica del Automóvil”.</p>
PROBLEMAS DERIVADOS		OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
<p>La falta de estas dos variables es fundamental para llevar a cabo la investigación ya que la planificación estratégica es una herramienta que permite tomar decisiones y dar solución a una empresa hacia dónde quiere llegar y alcanzar el éxito, mientras que la gestión es el conjunto de operaciones que permitir dirigir, administrar los elementos teniendo en claro los objetivos específicos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la empresa la clínica del automóvil. • Determinar la importancia de un plan estratégico y su gestión dentro de la empresa la clínica del automóvil. • Diseñar un plan estratégico para mejorar su gestión de acuerdo a las necesidades que presenta la empresa. 	
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE		
La planificación estratégica	La gestión en la Empresa		

Anexo 4.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE

VARIABLE INDEPENDIENTE: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.	Estrategias Promoción	Nivel de eficacia y Eficiencia Tipo de Manual de Funciones de Puestos de Trabajo	Entrevistas Encuestas

VARIABLE DEPENDIENTE: LA GESTIÓN EN LA EMPRESA

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
Es aquella actividad que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio.	Planificación Organización Dirección Comunicación	Tipos de problemas. Número de procesos. Sistema de control de la empresa.	Entrevistas Análisis FODA