



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
“STAYCOMP” DE LA CIUDAD DE ZARUMA**

TESIS PREVIO A LA
OBTENCION DEL GRADO
DE INGENIERIA COMERCIAL

AUTOR:
BYRON FABRICIO TITUANA ORDÓÑEZ.

DIRECTOR:
ING. RAMIRO GUZMAN.

LOJA - ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN:

Ing. Ramiro Guzmán, Docente de la Carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, y DIRECTOR DE TESIS,

CERTIFICA:

Que, el presente proyecto de Investigación “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA STAYCOMP DE LA CIUDAD DE ZARUMA”, del egresado: Byron Fabricio Tituana Ordóñez, previo a la obtención del Grado de Ingeniero Comercial; luego de haber efectuado la supervisión del mismo, autorizo su presentación para los fines pertinentes.

Los cambios que se indiquen posteriormente por autoridad correspondiente en el presente texto no son de mi responsabilidad.



Ing. Ramiro Guzmán

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, **Byron Fabricio Tituana Ordoñez** declaro ser autor (a) del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca virtual.

AUTOR: Byron Fabricio Tituana Ordoñez

FIRMA:



CÉDULA: 0704773951

FECHA: junio de 2013

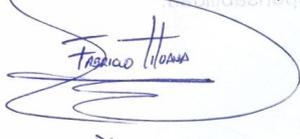
Yo, **Byron Fabricio Tituana Ordoñez**, declaro ser autor(a) de la tesis titulada “**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA STAYCOMP DE LA CIUDAD DE ZARUMA**”, como requisito para optar al grado de; INGENIERO; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PÚBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

la producción intelectual de la universidad , a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 27 días del mes de junio del dos mil trece, firma el autor.



FIRMA:

AUTOR: Byron Fabricio Tituana Ordoñez

CEDULA: 0704773951

DIRECCIÓN: Sucre y Celica

CORREO ELECTRÓNICO: fabri77mj@hotmail.com

TELÉFONO: 0989108891

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Ramiro Guzmán

MIEMBROS DE TRIBUNAL

PRESIDENTE: Ing Lucia Valverde

VOCAL: Ing. Patricio Cuenca

VOCAL: Ing. César Neira

DEDICATÓRIA

El presente proyecto que representa un logro más en mi vida va dedicado con inmensurable amor y cariño a Dios a mi madre y mi familia, que han forjado mi existencia con gran esfuerzo paciencia y valores llenando de alegrías ilusiones y optimismo el duro trajinar de cada día, y que gracias a su incondicional apoyo he podido seguir adelante en la elaboración de dicho trabajo y en el transcurso cotidiano del diario vivir.

Byron Fabricio Tituana Ordoñez

AGRADECIMIENTO

Mi fraternal agradecimiento al finalizar el presente proyecto, en primer lugar, a Dios, por la vida, salud y la sabiduría brindada día a día para el desarrollo de dicha investigación.

De igual forma, agradezco a mi familia quienes me apoyaron económicamente moralmente y espiritualmente a la realización y terminación de este documento.

A todos y cada uno de los empleados de la empresa quienes me colaboraron con su tiempo y conocimientos.

A todas las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja, a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, Social y Administrativa; por haber compartido sus conocimientos y experiencias con total plenitud durante nuestra formación profesional.

Extiendo el agradecimiento Al Ing. Ramiro Guzmán; DIRECTOR DE TESIS, quien con sabiduría, buena voluntad, compromiso y eficiencia supo guiarme y dirigirme apropiadamente.

De la misma manera, a todas las personas cuyos aportes han sido posibles para la elaboración de esta tesis, por su incondicional soporte apoyo y colaboración

a) TITULO

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA
EMPRESA “STAYCOMP.” DE LA
CIUDAD DE ZARUMA.**

b) Resumen

La Planificación estratégica es un proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.

Se usa para proporcionar una dirección general a una compañía, en este caso de la empresa "STAYCOMP" de la ciudad de Zaruma, consiguiendo con ello obtener información veraz objetiva y técnica de los principales factores influyentes, con el cual se desarrolla la empresa, además de identificar la problemática y posibles soluciones.

Mediante la observación directa, entrevista y la encuesta se pudo comprobar con certeza que la elaboración de un Plan Estratégico, es el proceso más factible para obtener un mejor desenvolvimiento de la empresa; debido a que dicho proceso identifica las principales falencias y reconoce las fortalezas de la misma; y que mediante su estudio y análisis, podemos aplicar esta planeación en la empresa "STAYCOMP" y así alcanzar un mayor volumen competitivo y solidez en el mercado en que labora la empresa tomando en consideración que en un 96% tiene un computador en su hogar y que el 93% le interés recibir cursos de capacitación informática.

Obtenida la información de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, se creó un conjunto de acciones, con el objeto de lograr resultados positivos, al segundo semestre después de haber aplicado esta planeación estratégica, los ejecutivos de la empresa tienen la responsabilidad de tomar decisiones de la mayor certidumbre posible, como una organización

eficaz y eficiente, y que coordine esfuerzos para ejecutar las decisiones, dándoles el seguimiento correspondiente.

Dando como resultado la siguiente propuesta de objetivos:

- Diseñar y cimentar la filosofía y cultura empresarial dentro de la empresa fomentando valores y políticas que alcancen una identidad corporativa en todos sus colaboradores. .
- Construir una estructura administrativa dentro de la empresa con el fin de mejorar las gestiones operacionales e institucionales de la misma además de delimitar técnicamente las funciones de cada empleado y su gestión,
- Efectuar un plan de marketing que abarque la zona urbana y lo zona rural de Zaruma (parroquias y barrios) a través de los distintos medios de comunicación además de mecanismos de estímulo a los clientes como promociones, descuentos y ofertas para Incentivar a los usuarios y a la ciudadanía en general.
- Mejorar la infraestructura, de la empresa “STAYCOMP” mediante un financiamiento a largo plazo.
- Renovar equipos informáticos, y programas

Obtenido estas propuestas se consideró a realizar sus respectivas conclusiones y recomendaciones, para ejercer de mejor manera dicha resolución.

SUMMARY

Strategic planning is a process of developing and implementing plans to achieve aims or objectives.

Used to provide overall direction to a company, in this case the company "STAYCOMP" Zaruma city, thereby achieving objective and truthful information technology major influential factors, with which the company develops also to identify the problems and possible solutions.

Through direct observation, interview and survey it was found with certainty that the development of a strategic plan is the most feasible process for a better development of the company, because the process identifies the main shortcomings and recognizes the strengths of the same, and that through study and analysis, we can apply this planning in the company "STAYCOMP" and so achieve greater competitive volume and strength in the market in which the company works. Taking into consideration that 96% have a computer at home and that 93% interest will receive computer training courses.

Information obtained strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company, created a set of actions in order to achieve positive results, the second half after applying this strategic planning, executives of the company are responsible for decisions as much certainty as possible, as an effective and efficient organization, and to coordinate efforts to implement the decisions, giving them the follow-up.

Resulting in the following proposed objectives:

- Design and build philosophy and corporate culture within the company promoting values and policies that achieve a corporate identity in all its employees.
- Build an administrative structure within the company in order to improve the operational and institutional arrangements of the same well technically define the duties of each employee.
- Carry out a marketing plan that covers the urban and rural Zaruma (parishes and neighborhoods) through different media as well as mechanisms to stimulate customers as promotions, discounts and offers to encourage users and the general public.
- Improve infrastructure, the company "STAYCOMP" through a long-term financing.
- Renew equipment, and software

Retrieved considered these proposals make their conclusions and recommendations, to perform in a better way the resolution.

c) INTRODUCCIÓN

La administración estratégica es el proceso que envuelve a los administradores de todas las áreas de la organización en la formulación e implementación de planes y metas estratégicas. Esto significa que todas las personas de la organización pueden dar ideas para que la administración de la empresa pueda llegar a ser óptima.

Bajo este concepto se ha tomado como principal herramienta el proceso de planeación estratégica para que sea utilizada para la empresa "STAYCOMP" de la ciudad de Zaruma con el objeto de alcanzar un mayor desarrollo de la misma.

La intención de la estrategia, es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas, una descripción de lo que se desea que llegue a ser la empresa. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos.

Optimizar las facultades de la empresa, disminuir las debilidades de la misma, aprovechar las oportunidades que se presenten en el mercado y crear un mecanismo de protección a las amenazas que son generalmente los parámetros que se buscan tecnificar mediante este proceso de planeación que al aplicarlo con eficiencia y control desarrollaría gran competitividad a la empresa.

Las metas indican lo que una organización de negocios quiere lograr, una estrategia es un plan de juego para alcanzar esas metas. Toda empresa debe

adaptar una estrategia para alcanzar sus objetivos y metas tomando distintas planes que consisten en estrategias compatibles a la empresa.

Antes de introducir un sistema de planeación en una organización tanto los altos directivos en especial como los demás trabajadores deberían entender claramente lo que es la planeación estratégica. Los altos directivos deberían conocer los beneficios que les puede aportar la planeación estratégica a ellos y a su empresa, y deben decidir en forma precisa lo que exigen de la misma, solo así la dirección está preparada para diseñar el proceso.

La empresa "STAYCOMP" ha establecido la necesidad de laborar bajo un sistema de mejoramiento basado en procesos que permitirá a la empresa ser más productivo y competitivo en el mercado, además se deberá tomar en consideración que la planeación estratégica y el proceso de mejoramiento deberá ser factible y económico, es decir debe requerir menos esfuerzo que el beneficio que aportara, y que dicho mejoramiento permita abrir posibilidades de sucesivos progresos a la vez que se garantice el total aprovechamiento de todos los recursos con los que cuenta la empresa.

d) Revisión de Literatura

ANTECEDENTES DE LA INFORMÁTICA

Primera Generación: se desarrolla entre 1940 y 1952. Es la época de los ordenadores que funcionaban a válvulas y el uso era exclusivo para el ámbito científico/militar. Para poder programarlos había que modificar directamente los valores de los circuitos de las máquinas.

Segunda Generación: va desde 1952 a 1964. Ésta surge cuando se sustituye la válvula por el transistor. En esta generación aparecen los primeros ordenadores comerciales, los cuales ya tenían una programación previa que serían los sistemas operativos. Éstos interpretaban instrucciones en lenguaje de programación (Cobol, Fortran), de esta manera, el programador escribía sus programas en esos lenguajes y el ordenador era capaz de traducirlo al lenguaje máquina.

Tercera Generación: se dio entre 1964 y 1971. Es la generación en la cual se comienzan a utilizar los circuitos integrados; esto permitió por un lado abaratar costos y por el otro aumentar la capacidad de procesamiento reduciendo el tamaño físico de las máquinas. Por otra parte, ¹esta generación es importante porque se da un notable mejoramiento en los lenguajes de programación y, además, surgen los programas utilitarios.

¹<http://www.monografias.com/trabajos10/recped/recped.shtml>

Cuarta Generación: se desarrolla entre los años 1971 y 1981. Esta fase de evolución se caracterizó por la integración de los componentes electrónicos, y esto dio lugar a la aparición del microprocesador, que es la integración de todos los elementos básicos del ordenador en un sólo circuito integrado.

Quinta Generación: va desde 1981 hasta nuestros días (aunque ciertos expertos consideran finalizada esta generación con la aparición de los procesadores Pentium, consideraremos que aún no ha finalizado) Esta quinta generación se caracteriza por el surgimiento de la PC, tal como se la conoce actualmente.²

²<http://www.monografias.com/trabajos10/recped/recped.shtml>

1. RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA “STAYCOMP”



La empresa de servicios y enseñanza informática “STAYCOMP” nació con la idea y necesidad de mejorar el aprendizaje informático de la sociedad en general principalmente a la comunidad estudiantil, que carece de dichos conocimientos y que padece de un adecuado manejo de un computador y de sus programas.

Tomado este problema la empresa empezó a ofrecer sus servicios en el año 2006 en la ciudad El Empalme, brindando enseñanzas básicas de la informática como son , Manejo del sistema operativo, Windows xp, Microsoft office, uso de navegadores, mantenimiento etc.,

Dada la buena aceptación y acogida de los clientes por los servicios brindados, en el año 2009 la empresa comienza a examinar nuevos mercados y nuevos retos, estacionándose en la zona alta de la provincia de EL Oro, ubicándose en las ciudades de Piñas y Portovelo, para culminar la expansión de la zona, en la ciudad de Zaruma en el 2010,y en los actuales momentos ya ofrece sus servicios en la ciudad de Machala, brindando más alternativas en el mercado, abarcando más allá del aprendizaje básico a especializaciones que necesita la sociedad para alcanzar tecnologías, en Diseño gráfico,

Ensamblaje, Contabilidad, Programación, sistemas operativos etc. manteniendo siempre el compromiso con la ciudadanía de estar en constante innovación, en nuevas técnicas de aprendizaje y especializaciones, y estar a la par de la cambiante sociedad globalizada ofreciendo siempre el mejor servicio a la ciudadanía que requiera su asistencia.

1.1 LÍNEA DE SERVICIO

Enseñanza e instrucción sobre el adecuado manejo de un computador, sus bases operativas, y programas informáticos, satisfaciendo las necesidades socio culturales académicas, laborales y de entretenimiento de la sociedad en general que requiera de dicho servicio.³

1.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SERVICIO

El servicio de enseñanza informática se encuentra establecido en 5 horas semanales, distribuido en distintos horarios en concordancia con los alumnos, de lunes a viernes o sábados y domingos, dichos horarios son totalmente flexibles según el requerimiento del usuario y el acuerdo que se tome con los asistentes.

Cada fase está constituida por un periodo de 100 horas en un quimestre, y el taller anual está establecido de 200 horas en un periodo de 2 quimestres anuales

Las diferentes ramas informáticas que ofrece la empresa son; Manejo de sistema operativo Office, (Word, Excel. Paint, Powerpoint, etc), Diseño gráfico,

³ Administración Estratégica, textos y casos, ArthurA. Thompson,Jr. A.J. Strickland III

Contabilidad, Mantenimiento, Edición Audiovisual, Sistemas Operativos (Ubuntu, Linux etc.) entre otros de requerimiento personal del usuario.

El valor actual de la inscripción es de \$ 20 dólares con una pensión mensual de \$30 dólares por cada rama informática que desea escoger el usuario.

Por cada fase quimestral aprobado el usuario recibe un certificado por parte de la institución académica plenamente legalizado por la dirección provincial del El Oro

2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La Planificación estratégica es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Dentro de los negocios se usa para proporcionar una dirección general a una compañía (llamada Estrategia empresarial) en estrategias financieras, estrategias de desarrollo de recursos humanos u organizativas, en desarrollos de tecnología de la información y crear estrategias de marketing para enumerar tan sólo algunas aplicaciones.⁴

“Es el conjunto de acciones en el presente que hace una institución con el objeto de lograr resultados a futuro, que le permitirán una toma de decisiones de la mayor certidumbre posible, una organización eficaz y eficiente, que coordine esfuerzos para ejecutar las decisiones, dándoles el seguimiento correspondiente. Se debe planear buscando atender la solución de la problemática identificada.”⁵

⁴<http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>

⁵http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3371.pdf

2.1 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

“Es el pensamiento de administrar las organizaciones, incorporando herramientas del diagnóstico para determinar y controlar la relación de la empresa con las variables estratégicas (determinación, análisis y control) del escenario cambiante donde desarrolla su actividad.”

La administración estratégica es el proceso que envuelve a los administradores de todas las áreas de la organización en la formulación, la implementación de estrategias y las metas estratégicas. Esto no significa que los administradores más altos dicten sus ideas para que sean seguidas por las personas que lideran la empresa, sino que todas las personas de la organización pueden dar ideas para que la administración de la empresa pueda llegar a ser óptima.

2.2 ESTRATEGIA

El propósito de la estrategia, es “determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que llegue a ser la empresa. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. No tratan de delinear exactamente cómo debe cumplirla empresa sus objetivos, puesto que ésta es la tarea de un número enorme de programas de sustentación mayores y menores.”

Selección de alternativas, considerar las alternativas más idóneas en cuanto a factibilidad y ventaja, seleccionando aquellas que permiten lograr con mayor eficiencia los objetivos de la empresa”.

2.1 Diseño de planes estratégicos

Se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas.⁶

3. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

En el proceso de planeación existen seis etapas, las cuales se detallan a continuación: análisis ambiental (interno y externo), formulación de metas, formulación de estrategias, formulación de programas, implementación retroalimentación y control.

3.1 MODELOS CONCEPTUALES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

“Un modelo conceptual es aquel que presenta una idea de lo que algo debería ser en general, o una imagen de algo formado mediante la generalización de particularidades, A cambio, un modelo operativo es el que se usa en realidad en las empresas.”

3.2 PROPOSITOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

“Antes de introducir un sistema de planeación en una organización tanto los altos directivos en especial como los demás directores deberían entender

⁶GEORGE, STEINER. "Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber". Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA, 1998 PAG, 168, 169

clara mente lo que es y lo que no es la planeación estratégica. Los altos directivos deberían conocer los beneficios que les puede aportar la planeación estratégica a ellos y a su empresa, y deben decidir en forma precisa lo que exigen de la misma, solo así la dirección está preparada para diseñar el proceso.”

4. SITUACIÓN ACTUAL

“El volumen de información en esta parte de la base de datos obviamente es mucho mayor a aquel referente al desempeño pasado”. Todo lo que la dirección desea medir como factores importantes al evaluar la situación actual de la empresa debería incluirse, como por ejemplo:

“Análisis de clientela y mercado, el cliente define el negocio; un negocio no se define por el nombre de la compañía, estatutos o artículos de incorporación, sino que por el deseo satisfecho de un cliente al comprar un producto o servicio.”⁷

“Recursos de la empresa, entre los principales recursos en una evaluación de situación se encuentran: recursos financieros, eficacia del uso de recursos, evaluación de trabajadores, instalaciones, inventarios, situación del medio ambiente, sistemas de mercadotecnia y distribución, desarrollo de nuevos productos y desempeño directivo.”

“Competencia, la empresa debería enfocar su atención sobre la competencia en la industria en general y en competidores en particular.”

⁷http://infoplanificacion.blogspot.com/2006/09/definicion-de-conceptos_13.html

5. DIAGNOSTICO

Es el proceso mediante el cual se llega a descubrir las causas de los problemas que tiene o presenta aquello que se diagnostica, que puede tratarse de cualquier persona, animal, cosa y fenómeno, o de cualquier sistema, al que en general se denomina "sujeto de diagnóstico".

En términos generales, para hacer un diagnóstico casi siempre se realizan las siguientes acciones:

Recolección de información o datos del sujeto de diagnóstico y la realidad circundante.

Análisis de la información recolectada para descubrir los problemas.

Descubrimiento de las causas de los problemas.⁸

6. MATRIZ FODA

“El análisis FODA, en consecuencia permite:- Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.

- Concientizar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberán afrontar.

- Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar y eliminar el efecto de los factores negativos”.

⁸<http://www.monografias.com/trabajos10/recped/recped.shtml>

FO (Fortalezas/Oportunidades)

Las estrategias del tipo FO son las más obvias, ya que tratan de combinar las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades externas del mercado. Presentan la situación ideal, puesto que un mercado con oportunidades y una organización deseosa de aprovecharlas y con recursos y capacidades para lograrlo avalan una estrategia exitosa.

DO (Debilidades/Oportunidades)

Las estrategias de tipo DO intentan superar las debilidades internas actuando en campos en los que las oportunidades son amplias. No siempre es posible explotar las oportunidades del entorno cuando la situación interna es de debilidad en cuanto a recursos y capacidades se refiere, pero a veces la búsqueda de apoyos a través de alianzas o la superación de algunas de las limitaciones internas permiten aprovechar las oportunidades de mercado.

FA (Fortalezas/Amenazas)

Las estrategias del tipo FA aprovechan las fortalezas internas para contrarrestar las amenazas externas. Aunque las amenazas no pueden evitarse, si se puede, en muchas ocasiones, minimizar su impacto.

DA (Debilidades/Amenazas)

Las estrategias del tipo DA son meras tácticas defensivas que intentan disminuir la debilidad interna y atrincherarse frente a las amenazas del entorno

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

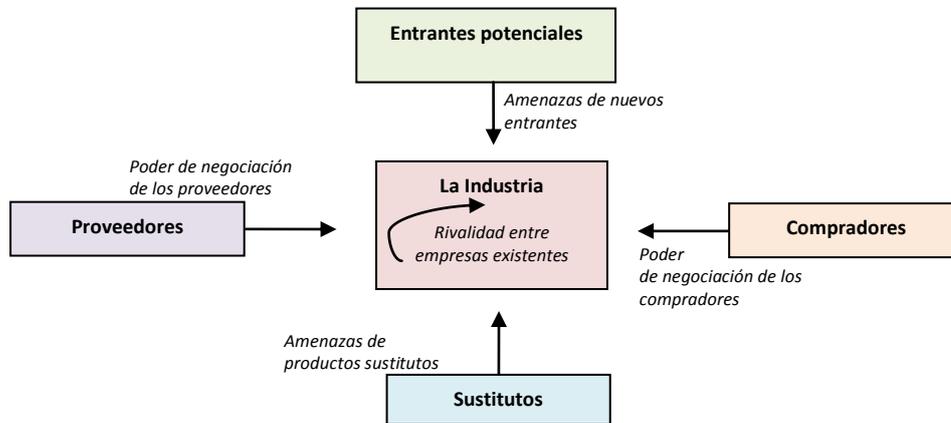
Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse
- las oportunidades deben aprovecharse
- las debilidades deben eliminarse y
- las amenazas deben sortearse

7. FUERZAS DE PORTER

Gráfico N° 2. Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Estrategia Competitiva M. Porter
Elaboración: El Autor

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Ventaja diferenciada
- Ventajas de los clientes

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de Negociación con los clientes.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Comprador tendencia a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

(F3) Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Ventajas en la curva de aprendizaje.

- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.

(F4) Amenaza de productos sustitutivos

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

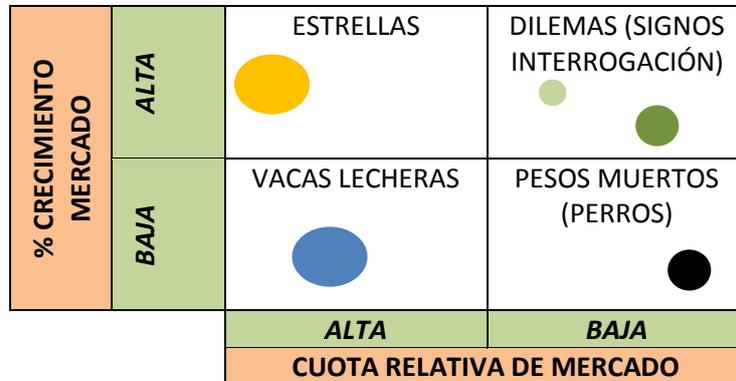
- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

8. MATRIZ BSG

Grafico N° 3 Matriz Boston ConsultingGroup B.C.G



Fuente: Boston ConsultingGroup
Elaboración: El Autor

Tabla N° 1 . Matriz de descripción:
Crecimiento – Participación B.C.G.

CUADRANTES	CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO
DILEMAS	INTRODUCCIÓN
Ventas en ascenso	
Exige muchas inversiones	
Gasto en Investigación + Desarrollo I+D	
Gasto en comercialización. y formación	
Genera déficit de fondos	
ESTRELLAS	CRECIMIENTO
Ventas altas	
Cuota de mercado consolidada	
Generación de fondos	
Aprovechamiento curva experiencia	
Entrada en beneficios	
VACAS	ESTANCAMIENTO MADUREZ
Poco crecimiento del mercado	
Poca necesidad de fondos	
Gran cuota de mercado	
Recogida de frutos de inversiones ant.	
Madurez del sector	
PESOS MUERTOS	DECLIVE
Producto en declive	
Retirada estratégica	
Consumo pocos recursos	
Opción: desinvertir	

Fuente: Boston ConsultingGroup
Elaboración: El Autor

Este modelo de análisis estratégico fue desarrollado por el Boston Consulting Group (BCG) en los años 70 para analizar el mercado mediante una matriz bidimensional que relaciona la tasa de crecimiento del mercado y la cuota relativa de mercado para cada producto, división o unidad estratégica de negocio

9. FORMULACIÓN DE METAS

“Una vez que la empresa ha efectuado un análisis FODA, puede proceder a establecer metas específicas para el periodo de planeación. Esta etapa del proceso se llama formulación de metas. Los gerentes emplean el término metas para describir objetivos que son específicos en cuanto a magnitud y tiempo. La conversión de objetivos en metas susceptibles de medición facilita la planeación, implementación y control gerenciales”.⁹

9.1 FORMULACION DE ESTRATEGIAS

“Las metas indican lo que una unidad de negocios quiere lograr, una estrategia es un plan de juego para alcanzar las metas. Todo negocio debe adaptar una estrategia para alcanzar sus metas, que consiste en una estrategia de marketing, y una estrategia de tecnología y estrategia de fuentes que sean compatibles”.

“Aunque hay muchos tipos de estrategias de marketing que se pueden usar:

✓ ⁹http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3371.pdf

Enfoque: Aquí el negocio se concentra en uno o más segmentos reducidos del mercado. La empresa llega a conocer profundamente esos segmentos y busca liderazgo de costos o diferenciación dentro del segmento meta”.

9.2 IMPLEMENTACION DEL PROCESO DE PLANEACION ESTRATEGICA

“Una estrategia clara y programas de apoyo bien pensados podrían ser inútiles si la empresa no los implementa con cuidado. Existen cuatro elementos con los cuales las empresas logran tener más éxito al implementar sus estrategias, estos son:

- - Estilo.
- - Habilidades.
- - Personal.
- - Valores compartidos”.¹⁰

9.3 TAREAS DE LA ADMINISTACION ESTRATEGICA

El proceso de creación de la estrategia y la puesta en práctica de esta se compone de 5 tareas administrativas correlacionadas.

- Desarrollar una visión estratégica de hacia dónde se dirige la organización con el fin de proporcionar una dirección a largo plazo, delinear en qué clase de empresa está tratando de convertirse la compañía e infundir en esta el sentido de una acción con un propósito determinado.
- Determinar objetivos, es decir convertir la visión estratégica en resultados específicos del desempeño que deberá lograr la compañía.

¹⁰http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3371.pdf

- Crear u una estrategia con el fin de lograr los resultados deseados
- Poner en práctica y ejecutar la estrategia elegida de una manera eficiente y efectiva
- Evaluar el desempeño e iniciar ajustes correctivos en la visión , la dirección a largo plazo los objetivos, la estrategia o puesta en práctica , en vista de experiencia real¹¹

10. RETROALIMENTACION Y CONTROL

“Al implementar su estrategia, la empresa necesita mantenerse al tanto de los resultados y estar pendiente de nuevos acontecimientos en el entorno interno y externo. Algunos entornos son relativamente estables de un año al siguiente.

Otros entornos evolucionan lentamente de forma más o menos predecible, pero otros más sufren cambios importantes rápidos e impredecibles. No obstante, la empresa puede estar segura de una cosa: el mercado cambiará; y cuando eso suceda, la empresa necesitará reexaminar y modificar su implementación, programas, estrategias o incluso objetivos”.¹²

¹¹ **THOMPSON JR. ARTHUR A. STRICKLAND III A. J.** , Administración Estratégica Textos y Casos, Decimo Tercera Edición , Mc Graw Hill

¹² <http://www.monografias.com/trabajos11/veref/veref.shtml>

e. Materiales y Métodos

1. Materiales

Equipos de Oficina:

- Computador
- Impresora
- Escritorio
- Copiadora
- Libros de consulta

Suministros de Oficina

- Calculadora
- Internet
- Pen drive
- Hojas
- Esferos
- Cuadernos
- Internet

2. Métodos

METODO CIENTIFICO.-Se utilizó al proponer las tácticas y estrategias de mejoramiento, aplicando los conocimientos técnicos y probados al implementar el plan estratégico, teniendo que estar coordinados bajo un conjunto de reglas y procedimientos cuyos resultados han sido comprobados con anterioridad.

METODO DEDUCTIVO.- Fue aplicado al realizar la propuesta estratégica con sus respectivos objetivos, relacionando los principales factores y posibles soluciones de empresas similares, tomando en consideración los conceptos y acontecimientos que ya han sido experimentados, y que tienen más probabilidades de ser compatibles para la empresa “STAYCOMP”

METODO INDUCTIVO.- Se utilizó al realizar la observación de hechos y análisis del desarrollo y características de la empresa, para luego hacer comparaciones, experimentos y llegar a conclusiones y recomendaciones que puedan postularse como fundamentos generales para otras empresas que cuentan con similares servicios, a la de “STAYCOMP”.

METODO ANALITICO.- Este método se lo utilizo al fragmentar los diferentes factores tanto positivos como falencias que tienen gran preponderancia en la empresa, para realizar un mejor estudio y análisis de la misma, conociendo sus incidencias cuando las mismas ejerzan su funcionalidad en la empresa

3. Técnicas.

OBSERVACION DIRECTA.- Esta técnica se lo utilizo para obtener una percepción real, consciente y sistemática de determinados factores positivos y negativos, procesos o fenómenos que están afectando a la empresa como por ejemplo infraestructura, instalaciones, equipos, atención al cliente, ambiente de trabajo, etc., consiguiendo una sistematización de estos datos.

ENTREVISTA.- Esta técnica fue aplicada específicamente al Gerente de la empresa “STAYCOMP” con el fin de extraer información precisa, completa y veraz, además de aclarar dudas sobre la funcionalidad de la empresa en todos sus aspectos.

ENCUESTA.- Esta técnica fue utilizada para encuestar a los 7 empleados de la empresa “Staycomp”, a 50 clientes con que cuenta la empresa en la actualidad además de 173 familias del sector urbano del cantón Zaruma, mediante las mismas se pudo conocer gustos, preferencias, sugerencias y críticas que permitirá obtener una mayor visión objetiva de la empresa.

4. PROCEDIMIENTO

FASE I, se planteó el problema de investigación mediante la descripción del mismo, los objetivos generales y específicos, así como la importancia y el alcance si la misma se la aplica.

FASE II, se refirió al análisis del marco teórico del proceso administrativo y planeación estratégica, que abarca desde los antecedentes e investigaciones relacionadas de manera directa o indirecta con el caso de estudio, hasta las bases teóricas que lo respaldan.

FASE III, se señaló lo pertinente a la metodología de la investigación, cuyo propósito es describir el nivel de profundidad al que se quiere llegar, así como las técnicas y los instrumentos de recolección de la información, y muestra.

FASE IV, lo conformó el análisis de los resultados, los mismos fueron obtenidos una vez aplicado el diagnóstico actual de la Empresa donde se determinó el Inadecuado proceso administrativo y de Gestión, planteando la propuesta para contrarrestar dichas falencias.

FASE V se expuso las conclusiones a las cuales se llegó con el análisis, para luego hacer las recomendaciones y sugerencias pertinentes a seguir en mejora de la empresa.

5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el desarrollo de la siguiente investigación se ha tomado en consideración los datos proporcionados por el INEC en el último censo poblacional en el año 2010, y por consiguiente el número de habitantes desde los 15 años de edad hasta los 45 años de la zona urbana del cantón Zaruma, tomando en consideración la tasa de incremento del 0,31% del cantón, dando como resultado la cantidad de 10744 entre hombres y mujeres en el año 2012, luego se segmentó el mercado por familias dividiendo la misma para 4 dando como resultado 2686 familias por encuestar

Se realizó la encuesta conformada de 14 preguntas, y que las mismas fueron diagnosticadas como preguntas pertinentes y no pertinentes obteniendo la muestra mediante el siguiente modelo matemático.

TAMAÑO DE LA MUESTRA - FÓRMULA

$$n = \frac{Z^2 N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

En donde:

n=Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

E= 5% margen de error

P= Pertinente

Q= No pertinente

Z= Margen de Seguridad

Se detalla a continuación la población cantonal.

TABLA N° 2

**PROYECCION DE LA POBLACIÓN DEL
CANTON ZARUMA**

Tasa de crecimiento= 0,31%

0,31% 44,31%

AÑOS	POBLACIÓN CANTON ZARUMA	HOMBRES Y MUJERES zaruma 15 / 45 AÑOS	FAMILIAS / 4
2010	24097	10678	2670
2011	24172	10710	2678
2012	24247	10744	2686
2013	24322	10777	2694
2014	24397	10810	2703
2015	24473	10844	2711
2016	24549	10878	2719

Fuente:PEA (15-74) Zaruma- INEC - ECUADOR (VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010)

Elaborado: El Autor

El total de la población cantonal es de 10744 para el año 2012, la misma que fue segmentada en un 44,31% de hombres y mujeres de 15 a 45 años de edad, luego se pasó a dividir para 4 para obtener el resultado en familias, la población con la que se trabajó es de 2686, a continuación se presenta en el tamaño de muestra:

$$10744/4= 2686$$

P (pertinentes)

Q (no pertinentes)

$$12 \quad + \quad 2 \quad = 14 \text{ PREGUNTAS}$$

$$P= 12/14= 0.86 \quad + \quad Q= 2/14= 0.14 \quad =1$$

DESARROLLO DE LA FORMULA

$$Z= 95/2 = 47.5 /100 = 0.475 \quad 1.96 \text{ según la tabla N°3 que se anexa}$$

$$E= 5/100= 0.05$$

Reemplazando los valores en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(2686)(0.86)(0.14)}{(0.05)^2(2686-1)+(1.96)^2(0.86)(0.14)}$$

$$n = \frac{(3.84)(323.39)}{6.71 + 0.46}$$

$$n = \frac{1241,82}{7.17}$$

$$n = 173//$$

ÁREAS BAJO LA CURVA NORMAL TIPIFICADA

DE 0 a z

z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0,0000	0,0040	0,0080	0,0120	0,0160	0,0199	0,0239	0,0279	0,0319	0,0359
0,1	0,0398	0,0438	0,0478	0,0517	0,0557	0,0596	0,0636	0,0675	0,0714	0,0754
0,2	0,0793	0,0832	0,0871	0,0910	0,0948	0,0987	0,1026	0,1064	0,1103	0,1141
0,3	0,1179	0,1217	0,1255	0,1293	0,1331	0,1368	0,1406	0,1443	0,1480	0,1517
0,4	0,1554	0,1591	0,1628	0,1664	0,1700	0,1736	0,1772	0,1808	0,1844	0,1879
0,5	0,1915	0,1950	0,1985	0,2019	0,2054	0,2088	0,2123	0,2157	0,2190	0,2224
0,6	0,2258	0,2291	0,2324	0,2357	0,2389	0,2422	0,2454	0,2486	0,2518	0,2549
0,7	0,2580	0,2612	0,2642	0,2673	0,2704	0,2734	0,2764	0,2794	0,2823	0,2852
0,8	0,2881	0,2910	0,2939	0,2967	0,2996	0,3023	0,3051	0,3078	0,3106	0,3133
0,9	0,3159	0,3186	0,3212	0,3238	0,3264	0,3289	0,3315	0,3340	0,3365	0,3389
1,0	0,3413	0,3438	0,3461	0,3485	0,3508	0,3531	0,3554	0,3577	0,3599	0,3621
1,1	0,3643	0,3665	0,3686	0,3708	0,3729	0,3749	0,3770	0,3790	0,3810	0,3830
1,2	0,3849	0,3869	0,3888	0,3907	0,3925	0,3944	0,3962	0,3980	0,3997	0,4015
1,3	0,4032	0,4049	0,4066	0,4082	0,4099	0,4115	0,4131	0,4147	0,4162	0,4177
1,4	0,4192	0,4207	0,4222	0,4236	0,4251	0,4265	0,4279	0,4292	0,4306	0,4319
1,5	0,4332	0,4345	0,4357	0,4370	0,4382	0,4394	0,4406	0,4418	0,4429	0,4441
1,6	0,4452	0,4463	0,4474	0,4484	0,4495	0,4505	0,4515	0,4525	0,4535	0,4545
1,7	0,4554	0,4564	0,4573	0,4582	0,4591	0,4599	0,4608	0,4616	0,4625	0,4633
1,8	0,4641	0,4649	0,4656	0,4664	0,4671	0,4678	0,4686	0,4693	0,4699	0,4706
1,9	0,4713	0,4719	0,4726	0,4732	0,4738	0,4744	0,4750	0,4756	0,4761	0,4767
2,0	0,4772	0,4778	0,4783	0,4788	0,4793	0,4798	0,4803	0,4808	0,4812	0,4817
2,1	0,4821	0,4826	0,4830	0,4834	0,4838	0,4842	0,4846	0,4850	0,4854	0,4857
2,2	0,4861	0,4864	0,4868	0,4871	0,4875	0,4878	0,4881	0,4884	0,4887	0,4890
2,3	0,4893	0,4896	0,4898	0,4901	0,4904	0,4906	0,4909	0,4911	0,4913	0,4916
2,4	0,4918	0,4920	0,4922	0,4925	0,4927	0,4929	0,4931	0,4932	0,4934	0,4936
2,5	0,4938	0,4940	0,4941	0,4943	0,4945	0,4946	0,4948	0,4949	0,4951	0,4952
2,6	0,4953	0,4955	0,4956	0,4957	0,4959	0,4960	0,4961	0,4962	0,4963	0,4964
2,7	0,4965	0,4966	0,4967	0,4968	0,4969	0,4970	0,4971	0,4972	0,4973	0,4974
2,8	0,4974	0,4975	0,4976	0,4977	0,4977	0,4978	0,4979	0,4979	0,4980	0,4981
2,9	0,4981	0,4982	0,4982	0,4983	0,4984	0,4984	0,4985	0,4985	0,4986	0,4986
3,0	0,4987	0,4987	0,4987	0,4988	0,4988	0,4989	0,4989	0,4989	0,4990	0,4990
3,1	0,4990	0,4991	0,4991	0,4991	0,4992	0,4992	0,4992	0,4992	0,4993	0,4993
3,2	0,4993	0,4993	0,4994	0,4994	0,4994	0,4994	0,4994	0,4995	0,4995	0,4995
3,3	0,4995	0,4995	0,4995	0,4996	0,4996	0,4996	0,4996	0,4996	0,4996	0,4997
3,4	0,4997	0,4997	0,4997	0,4997	0,4997	0,4997	0,4997	0,4997	0,4997	0,4998
3,5	0,4998	0,4998	0,4998	0,4998	0,4998	0,4998	0,4998	0,4998	0,4998	0,4998
3,6	0,4998	0,4998	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999
3,7	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999
3,8	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999	0,4999
3,9	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000	0,5000

f. RESULTADOS

Resultados de las encuestas aplicadas a 173 familias de la zona urbana de la ciudad de Zaruma.

1. ¿Qué nivel académico posee actualmente?

Primaria () secundaria () superior ()

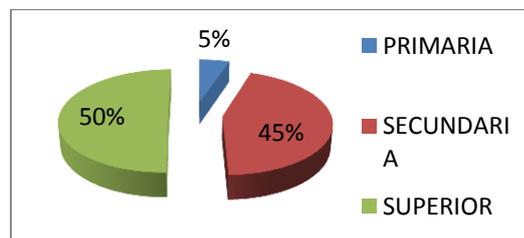
Tabla N°3 Nivel Académico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
PRIMARIA	9	5,20%
SECUNDARIA	77	44,51%
SUPERIOR	87	50,29%
TOTAL	173	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes

Elaboración: Autor

Grafico N° 1 Nivel Académico



ANALISIS.- De acuerdo al siguiente estudio el 50,29% de las personas encuestadas dicen tener un estudio superior, el 44,51% se encuentra en la actualidad en nivel secundario y tan solo el 5,2 % tiene un nivel de estudio primario.

CONCLUSION.- Casi en su totalidad la población económicamente activa y académica consultada de la ciudad de Zaruma tiene un nivel de estudio aceptable.

2. ¿Cree usted que es necesario el uso de un computador en su vida diaria?

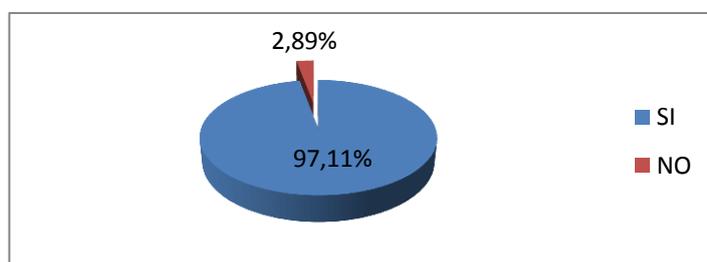
Tabla N° 4 Uso de Computador

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	168	97,11%
NO	5	2,89%
TOTAL	173	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes

Elaboración: Autor

Grafico N° 2 Uso de Computador



ANALISIS.-El 97,11% de los encuestados dicen que es necesario el uso de un computador, y tan solo el 2,89% piensa que no es necesario el uso de un computador en su vida diaria.

CONCLUSION.- Casi en su totalidad la población utiliza un computador en su vida diaria.

3. ¿Tiene usted un computador en su hogar?

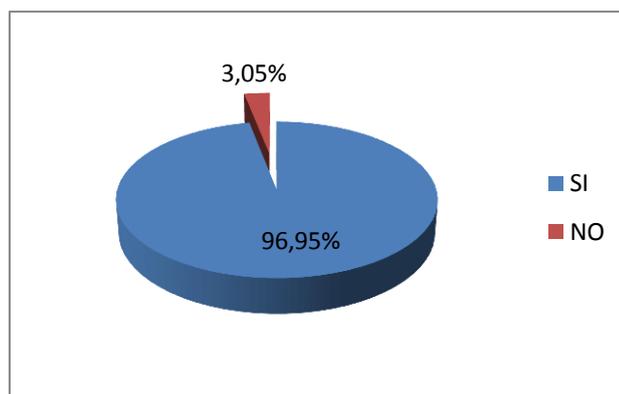
Tabla N°5 Computador en el hogar

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	163	96,95%
NO	5	3,05%
TOTAL	168	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes

Elaboración: Autor

Grafico N° 3 Computador en el hogar



ANALISIS.- El 96.% de la población encuestada manifestó que tiene un computador en su hogar, y tan solo el 3.05% carece de la misma.

CONCLUSION.- Tomando en cuenta que en gran porcentaje la población posee un computador, significa que la misma mantiene un contacto permanente y que necesita conocer el adecuado manejo de los computadores.

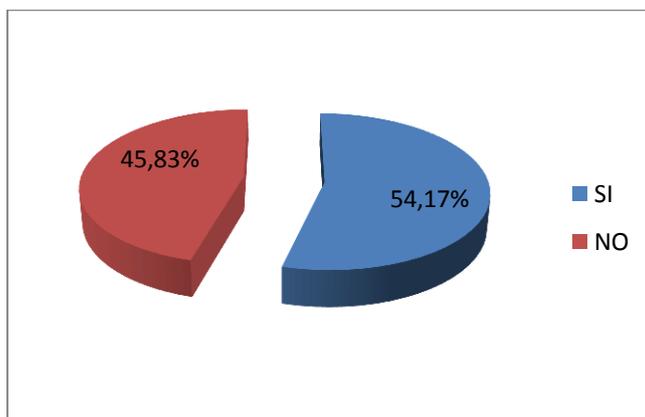
4. ¿Conoce usted el adecuado manejo de los principales programas informáticos?

Tabla N°6 Manejo de programas informáticos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	91	54,17%
NO	77	45,83%
TOTAL	168	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes
Elaboración: Autor

Grafico N°4 Manejo de programa informáticos



ANALISIS.- Según la encuesta el 54,17% de la población manifiesta conocer el adecuado manejo de un computador, y el 45,83% dice no conocer de la misma.

CONCLUSION.- Aunque en gran porcentaje de la población dicen conocer un adecuado manejo de un computador, la mayoría ha recibido un aprendizaje de manera insuficiente.

5. ¿Cómo califica Ud. sus conocimientos sobre el manejo de programas informáticos?

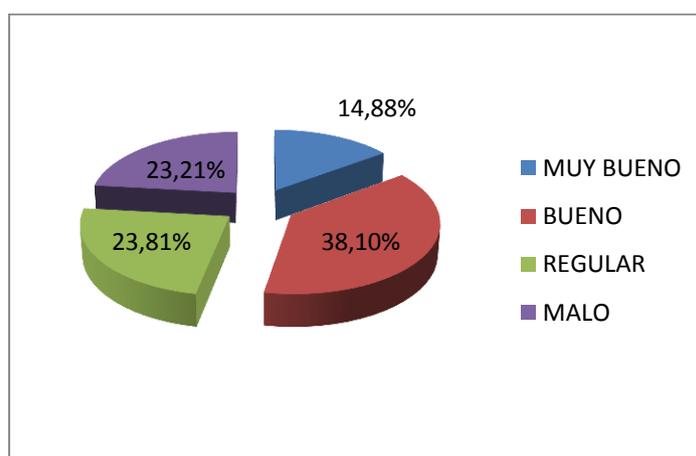
Tabla N° 7. Conocimiento de programas informáticos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENO	25	14,88%
BUENO	64	38,10%
REGULAR	40	23,81%
INSUFICIENTE	39	23,21%
TOTAL	168	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes

Elaboración: Autor

Gráfico N° 5 Conocimientos de programas informáticos



ANALISIS.- Según las encuestas el 14,88% consideran que sus conocimientos sobre el manejo de un computador son muy buenos, el 38,10% tienen conocimientos aceptables, el 23,81% mantiene regular preparación, y el 23,21% dice tener insuficiente conocimientos.

CONCLUSION.- Existe la mitad de la población que dice tener muy buenos conocimientos sobre el manejo de un computador.

6. ¿Conoce usted algún centro en la ciudad donde se enseñe a utilizar adecuadamente los programas informáticos?

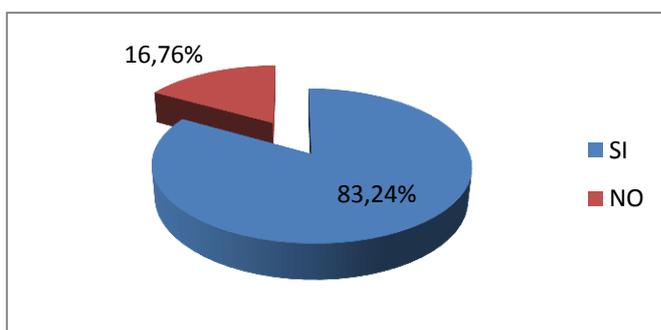
Tabla N° 8 Centros de enseñanza informática

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	144	83,24%
NO	29	16,76%
TOTAL	173	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes

Elaboración: Autor

Grafico N° 6 Centros de enseñanza informática



ANALISIS.- La mayoría de la ciudadanía encuestada o sea el 83,24% dice conocer algún centro donde se recibe capacitación informática, y el 16,76% menciona desconocer de las mismas.

CONCLUSION.- Gran parte de la población conoce algún centro de capacitación informática

7. ¿Considera Ud. que Los centros de educación sobre programas informáticos de la ciudad son?

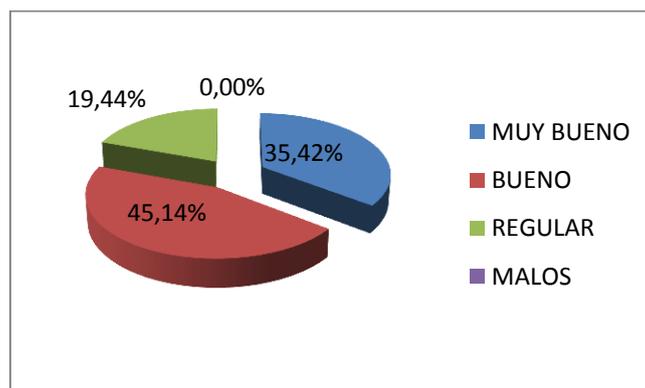
Tabla N° 9 Calificación de centros de Educación informática

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENO	51	35,42%
BUENO	65	45,14%
REGULAR	28	19,44%
MALOS		0,00%
TOTAL	144	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes

Elaboración: Autor

Grafico N°7 Calificación de centros de Educación informática en Zaruma



ANALISIS.-El 35,42% de las personas encuestadas tienen una muy buena percepción de las empresas dedicadas a la enseñanza informática, el 45,14% consideran que son aceptables, y el 19,44% tiene la apreciación de que los centros son regulares.

CONCLUSION.-La gran parte de la población encuestada tiene conformidad y aceptación para las empresas de servicios de enseñanza informática.

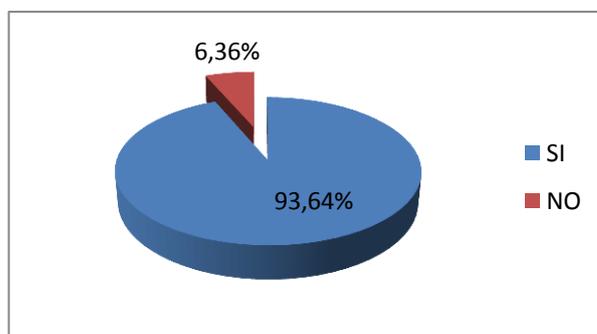
8. ¿Le interesaría recibir cursos sobre cómo utilizar adecuadamente programas informáticos?

Tabla N°10 Interés de cursos informáticos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	162	93,64%
NO	11	6,36%
TOTAL	173	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes
Elaboración: Autor

Grafico N° 8 Interés de cursos informáticos



ANALISIS.-El 93,64 de la población encuestada está interesado en recibir cursos sobre el adecuado manejo de un computador, y el 6,36% no está interesado.

CONCLUSION.- Casi en su totalidad la población si le interesa recibir un curso de cómo manejar adecuadamente un computador.

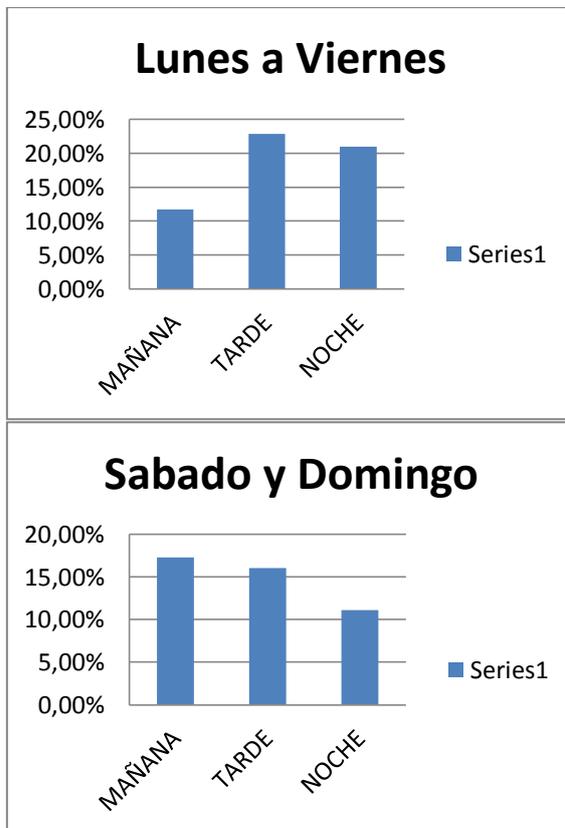
9. ¿En qué horario le gustaría recibir los cursos de informática?

Tabla N°11 Horario de cursos informáticos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LUNES A VIERNES		
MAÑANA	19	11,73%
TARDE	37	22,84%
NOCHE	34	20,99%
SABADOS DOMINGOS		
MAÑANA	28	17,28%
TARDE	26	16,05%
NOCHE	18	11,11%
TOTAL	162	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes
Elaboración: Autor

Grafico N° 9 horario de cursos informáticos



ANALISIS.-El 11,73% le gustaría recibir las clases de computación de lunes a viernes en la mañana, el 22,84% de lunes a viernes por la tarde, el 20,99% de lunes a viernes

por la noche, el 17,28% los fines de semana por la mañana, el 16,05% los fines de semana por la tarde, y el 11,11% los fines de semana por la noche.

CONCLUSION.-No existe una gran diferencia entre los horarios disponibles, en la semana aunque predominan los horarios de la tarde y nocturnos.

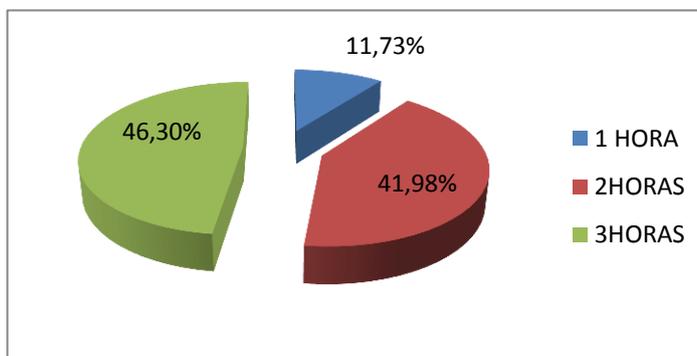
10. ¿Cuántas horas diarias le gustaría recibir las clases de informática?

Tabla N°12 Horas diarias de capacitación informática

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 HORA	19	11,73%
2HORAS	68	41,98%
3HORAS	75	46,30%
TOTAL	162	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes
Elaboración: Autor

Gráfico N° 10 Horas diarias de capacitación informática



ANALISIS.-Según la encuesta El 46,30% le gustaría recibir 3 horas diarias de curso informático, el 41,98% le gustaría recibir 2 horas diarias, y el 11,73% le gustaría recibir una hora diaria.

CONCLUSION.- La gran mayoría de la población prefiere recibir más de una hora diaria de clases de informática.

11. ¿Qué programas informáticos le interesaría aprender

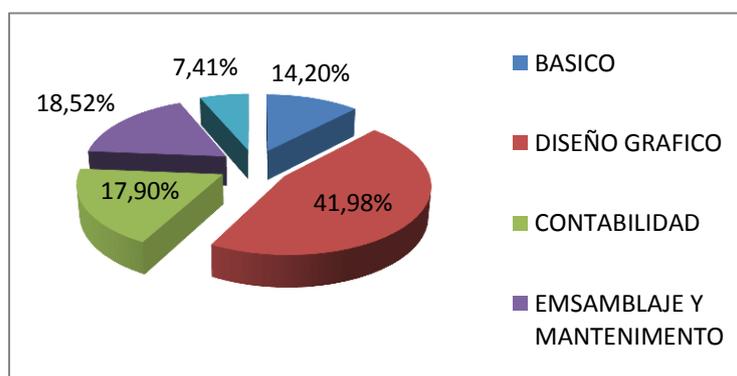
Tabla N° 13 Temáticas de aprendizaje

PREGUNTA 11	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BASICO	23	14,20%
DISEÑO GRAFICO	68	41,98%
CONTABILIDAD	29	17,90%
ENSAMBLAJE Y MANTENIMIENTO	30	18,52%
OTROS (edición video, audio Programación, sistema operativo)	12	7,41%
TOTAL	162	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes

Elaboración: Autor

Gráfico N° 11 Temáticas de aprendizaje



ANALISIS.-Según los encuestados el 41,98% le interesa aprender diseño gráfico, el 17,90% contabilidad, el 18,52% ensamblaje y mantenimiento, el 14,20% el manejo básico y el 7,41% están interesados en otras especialidades de edición de video, audio, programación, sistemas operativos.

CONCLUSION.- El diseño gráfico es la temática de mayor preferencia por parte de los usuarios.

12. ¿Conoce usted la empresa STAYCOMP?

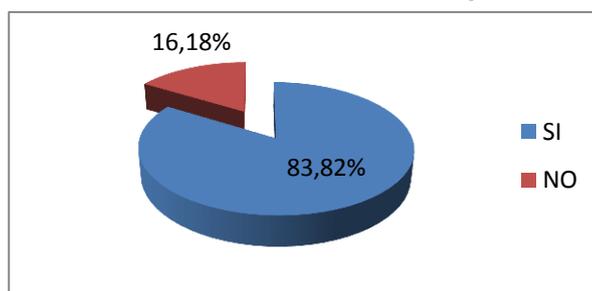
Tabla N° 14 Conocimiento de la empresa Staycomp

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	145	83,82%
NO	28	16,18%
TOTAL	173	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes

Elaboración: Autor

Grafico N° 12 Conocimiento de la empresa Staycomp



ANALISIS.-Según la encuesta el 83,82%% conoce la empresa Staycomp y el16,18% dice no conocerla.

CONCLUSION.-La gran mayoría de las personas encuestadas conocen la empresa Staycomp

13. ¿Qué opinión tiene de la empresa STAYCOMP

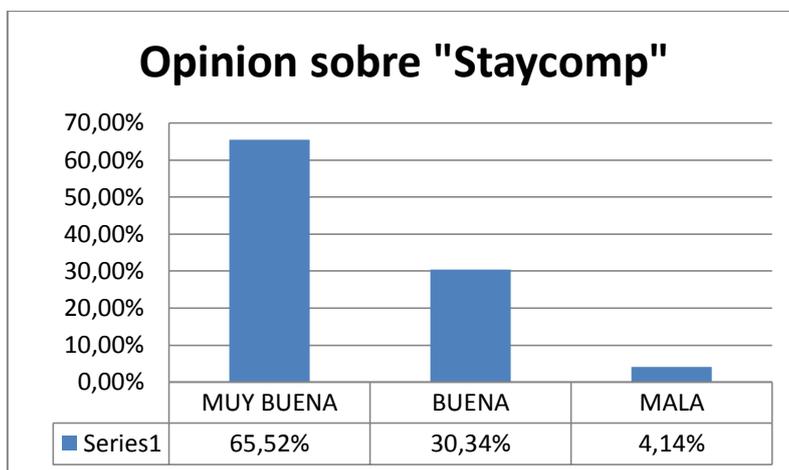
Tabla N° 15 Opinión sobre STAYCOMP

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA	95	65,52%
BUENA	44	30,34%
MALA	6	4,14%
TOTAL	145	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes

Elaboración: Autor

Grafico N° 13 Opinión sobre STAYCOMP



ANALISIS.-El 65,52% de los encuestados manifiestan que la empresa Staycomp es muy buena, el 30,34% dicen que la empresa es aceptable, y el 4,14% tiene una opinión desfavorable.

CONCLUSION.-La empresa Staycomp cuenta con muy buena aceptación dentro del mercado

14. ¿Utiliza usted algún medio de comunicación para informarse?
 SI () NO ()

Si su respuesta es si

Podría decirnos ¿qué medios de comunicación son más utilizados por usted?

Radio () Televisión () Prensa ()

Tabla N° 16. Utiliza medios de comunicación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	173	100,00%
NO		
TOTAL	173	100,00%

Gráfico N° 14 Utiliza medios de comunicación

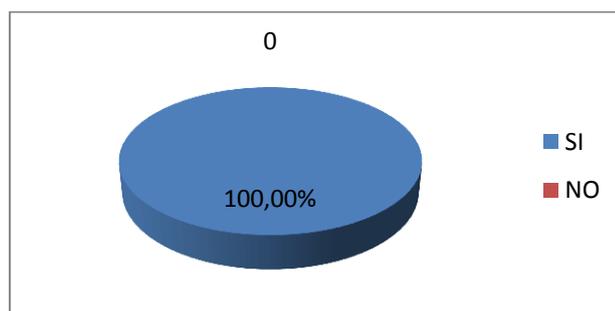
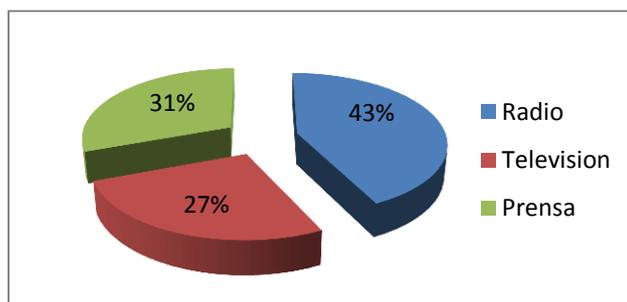


Tabla N° 17 Medios de comunicación utilizados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Radio	74	43%
Televisión	46	27%
Prensa	53	31%
Total	173	100%

Fuente: Encuestas a los demandantes
 Elaboración: Autor

Grafico N° 15 Medios de comunicación más utilizados



ANALISIS.-Según la encuesta el 43% de familias encuestadas utiliza radio, el 27% utiliza la televisión como medio de comunicación, y el 31% utiliza la prensa para comunicarse

CONCLUSION.- La mayoría de familias encuestadas utiliza la radio como medio de comunicación.

Si su respuesta fue radio indique las emisoras de su preferencia.

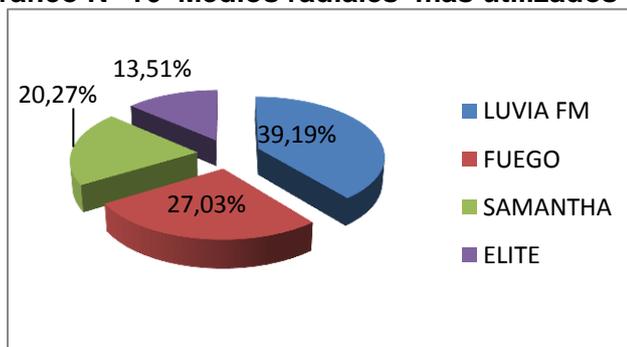
Tabla N° 18 Medios radiales utilizados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LUVIA FM	29	39,19%
FUEGO	20	27,03%
SAMANTHA	15	20,27%
ELITE	10	13,51%
TOTAL	74	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes

Elaboración: Autor

Grafico N° 16 Medios radiales más utilizados



ANALISIS.-Según la encuesta el 39,19% escucha radio Lluvia Fm, el 27,03% radio Fuego, el 20,27% radio Samantha, el 13,51% radio Elite Estéreo

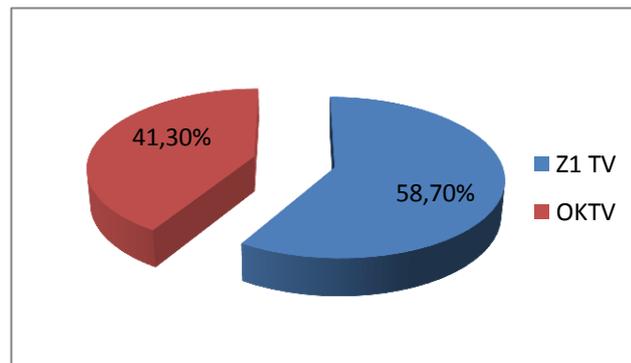
CONCLUSION.- Las radios Lluvia Fm y Fuego son las radios más sintonizadas de la ciudad de Zaruma.

Si su respuesta fue televisión subraye cual es de su preferencia
Tabla N° 19 Medios televisivos utilizados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Z1 TV	27	58,70%
OKTV	19	41,30%
TOTAL	46	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes
Elaboración: Autor

Grafico N° 17 Medios televisivos más utilizados



ANALISIS.-De acuerdo a la encuesta el 58,70% sintoniza Z1 tv, el 41,30% Ok tv,

CONCLUSION.-La mayoría de la población encuestada sintoniza el canal Z1 tv que es el canal de la ciudad

Si su respuesta fue prensa escrita subraye cuál de estos es de su preferencia

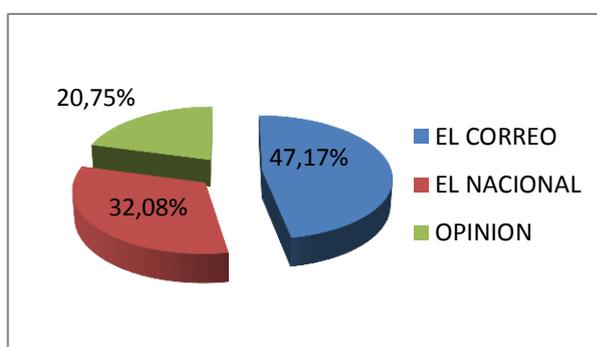
Tabla N°20 Medios de prensa utilizados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EL CORREO	25	47,17%
EL NACIONAL	17	32,08%
OPINION	11	20,75%
TOTAL	53	100,00%

Fuente: Encuestas a los demandantes

Elaboración: Autor

Grafico N° 18 Medios de prensa más utilizados



ANALISIS.- Según el estudio realizado el 47,17% prefiere el periódico El correo, el 32,08% El nacional, el 20,75% Diario Opinión.

CONCLUSION.-El correo es el medio de prensa más utilizado.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS 7 TRABAJADORES DE LA EMPRESA STAYCOMP

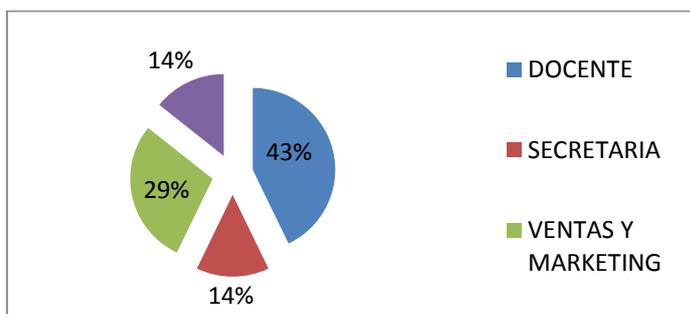
1. ¿Qué funciones cumple usted en la empresa?

Tabla N°21 Funciones que cumplen dentro de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DOCENTE	3	42,86%
SECRETARIA	1	14,29%
VENTAS Y MARKETING	2	28,57%
CONTADORA	1	14,29%
TOTAL	7	100,00%

Fuente: Empleados Staycomp
Elaboración: Autor

Gráfico N° 19 Funciones que cumple dentro de la empresa



ANALISIS.-Según la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa, 3 personas laboran como docentes lo que significa el 42,86% existe una secretaria 14,29%, 2 personas están encargadas de ventas y marketing dando el 28,57%, y una contadora dando el 14,29%.

COCLUSION.-La empresa no tiene delimitado de manera técnica las funciones de cada uno de los empleados.

2. ¿Qué estudios académicos Ud. posee?

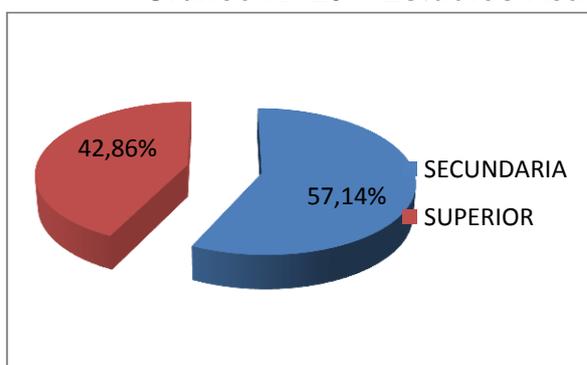
Tabla N° 22 Estudios Académicos de trabajadores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SECUNDARIA	4	57,14%
SUPERIOR	3	42,86%
TOTAL	7	100,00%

Fuente: Empleados Staycomp

Elaboración: Autor

Grafico N° 20 Estudios Académicos de trabajadores



ANALISIS.-Según la encuesta 4 trabajadores posee estudios secundarios, dando el 57,14% y 3 empleados tienen estudios superiores dando el 42,86%.

CONCLUSION.-La mayoría de los trabajadores de la empresa no cuentan con una formación académica apropiada para el desempeño adecuado de sus funciones.

3. ¿Al momento de ingresar a la empresa le realizaron un proceso de selección?

Si es positivo, indicar por favor, cual

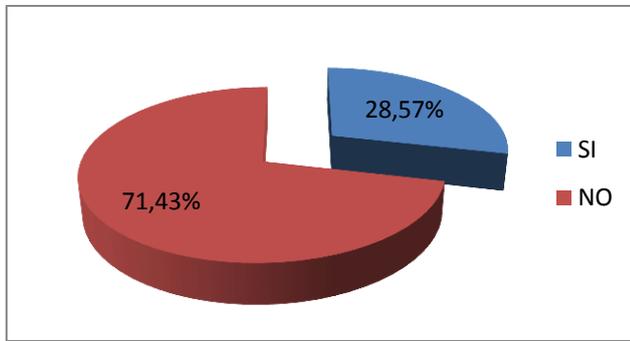
Tabla N° 23 Proceso de selección

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	28,57%
NO	5	71,43%

Fuente: Empleados Staycomp

Elaboración: Autor

Grafico N° 21 Proceso de selección



ANALISIS.-Según la encuesta solo 2 empleados nos confirmaron que se les realizó un proceso de selección para su ingreso o sea el 28,57%, y 5 empleados dijeron que no se les realizó ningún tipo de proceso de selección o sea el 71,43%.

CONCLUSION.- La empresa no cuenta con procesos selectivos de personal por lo que no puede contratar personal ciertamente calificado.

4. ¿Conoce usted cual es la misión y visión de la empresa?

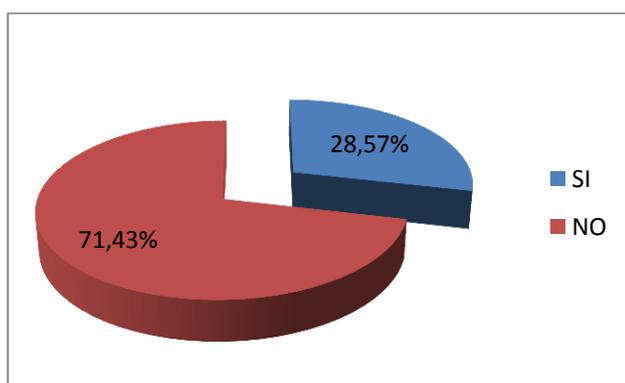
Tabla N° 24 Conocimiento de Misión y Visión

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	28,57%
NO	5	71,43%
TOTAL	7	100,00%

Fuente: Empleados Staycomp

Elaboración: Autor

Grafico N° 22 Conocimiento de Misión y Visión



ANALISIS.- Dado la encuesta solo 2 empleados dicen conocer la misión y visión de la empresa 28,57%, y 5 empleados dicen no conocer la misión y visión de la empresa o sea el 71,43%.

CONCLUSION.- La empresa no cuenta con una misión y visión establecida formalmente.

5. ¿Conoce usted los objetivos y metas de la empresa?

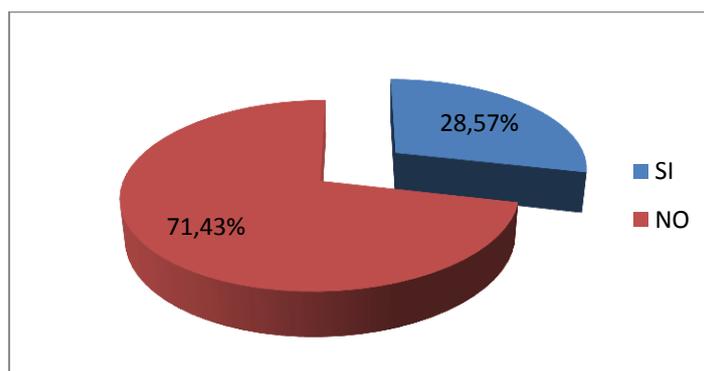
Tabla N° 25 Conocimientos de objetivos y metas de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	28,57%
NO	5	71,43%
TOTAL	7	100,00%

Fuente: Empleados Staycomp

Elaboración: Autor

Grafico N° 23 Conocimiento de Objetivos y metas de la empresa



ANALISIS.- Según la encuesta 2 empleados conocen los objetivos y metas de la empresa o sea el 28,57% y 5 empleados dicen no saberlos o sea el 71,43%.

CONCLUSION.- Al igual que la misión y visión de la empresa los objetivos y metas de la empresa no están bien definidos técnicamente.

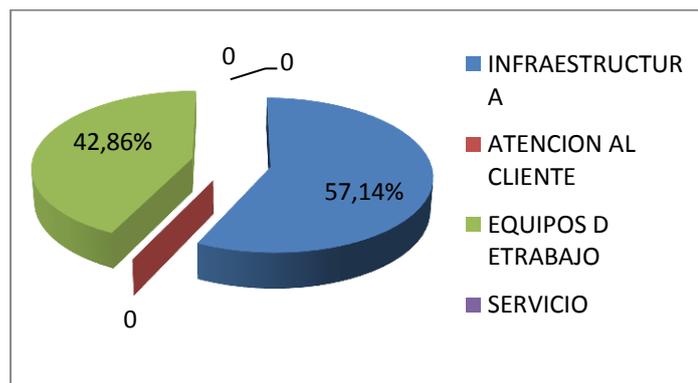
6. ¿Marque con una f si considera una fortaleza o una d, si considera una debilidad los siguientes factores dentro de la empresa?

Tabla N° 26 Debilidades de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INFRAESTRUCTURA	4	57,14%
ATENCION AL CLIENTE		
EQUIPOS DETRABAJO	3	42,86%
SERVICIO		
IMAGEN DE LA EMPRESA		
DESCONOCE		
TOTAL	7	100,00%

Fuente: Empleados Staycomp
Elaboración: Autor

Grafico N ° 24 Debilidades de la empresa



ANALISIS.- Según la encuesta el 57,14% de los trabajadores indica que la infraestructura es la más grande debilidad de la empresa y el 42,86%. Dice que los equipos de trabajo

CONCLUSION.-La infraestructura es la más grande debilidad de la empresa.

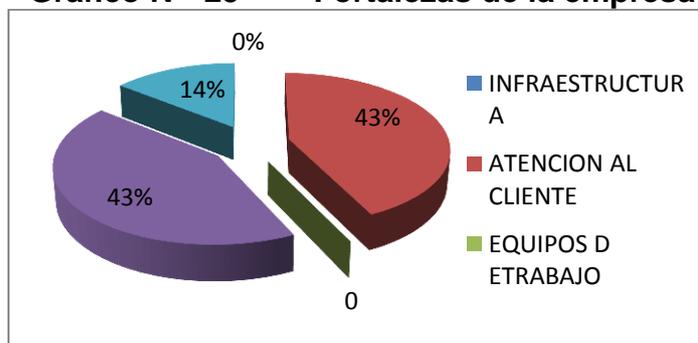
Tabla N° 27 Fortalezas de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INFRAESTRUCTURA		
ATENCIÓN AL CLIENTE	3	43%
EQUIPOS DE TRABAJO		
SERVICIO	3	43%
IMAGEN DE LA EMPRESA	1	14%
DESCONOCE		
TOTAL	7	100,00%

Fuente: Empleados Staycomp

Elaboración: Autor

Gráfico N° 25 Fortalezas de la empresa



7. ¿Marque con una X los manuales administrativos que posee la empresa?

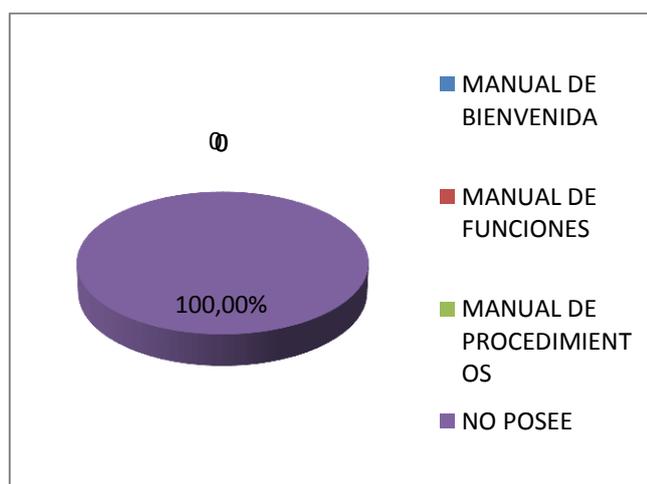
Tabla N° 28 Manuales que posee la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANUAL DE BIENVENIDA		
MANUAL DE FUNCIONES		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
NO POSEE	0	100,00%
TOTAL	7	100,00%

Fuente: Empleados

Elaboración: Autor

Gráfico N ° 26 Manuales que posee la empresa



ANÁLISIS.- Según los resultados de la encuesta, el total de los empleados que laboran en la empresa manifiestan que la misma no cuenta con ningún tipo de manuales.

CONCLUSIÓN.- La empresa no cuenta con herramientas administrativas que le den un orden funcional adecuado a la empresa.

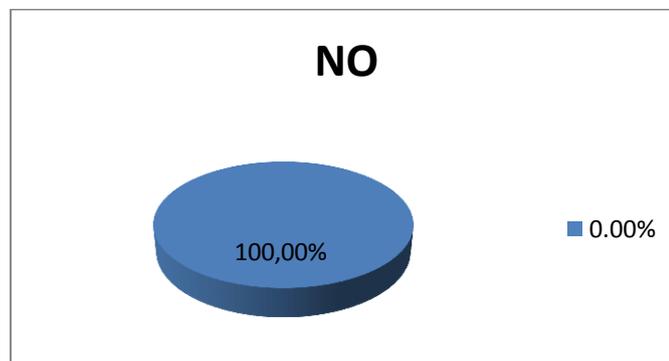
8. ¿ Ud. ha recibido cursos de capacitación?

TABLA N°29 : CURSOS DE CAPACITACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0.00%
NO	7	100,00%
TOTAL	7	100,00%

Fuente: Empleados Staycomp
Elaboración: Autor

Grafico N ° 27 CURSOS DE CAPACITACIÓN



ANALISIS.- Según los resultados de la encuesta, el total de los empleados que laboran en la empresa manifiestan que no reciben capacitación alguna.

CONCLUSION.- La empresa no capacita al personal.

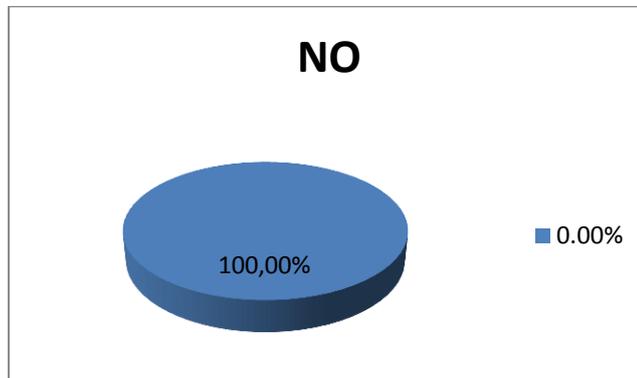
9. ¿Existen conflictos dentro de la institución?

Tabla N° 30 : CONFLICTOS EN LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0,00%
NO	7	100,00%
TOTAL	7	100,00%

Fuente: Empleados Staycomp
Elaboración: Autor

GRAFICO N° 28 CONFLICTOS EN LA EMPRESA



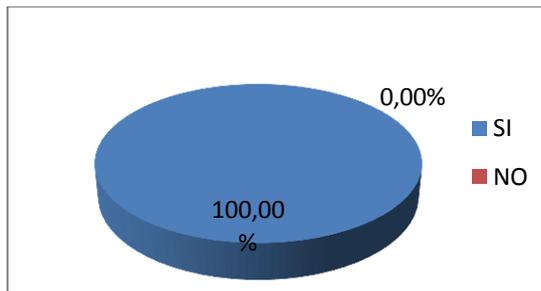
10. ¿Existe una buena comunicación dentro de la empresa, CON SU jefe o entre compañeros de trabajo?

Tabla N ° 31 Comunicación dentro de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	7	100,00%

Fuente: Empleados Staycomp
Elaboración: Autor

Grafico N° 29 Comunicación dentro de la empresa



ANALISIS.- Según la encuesta el 100% de los empleados manifiesta que existe una buena comunicación dentro de la empresa.

CONCLUSION.- Existe una buena relación entre los empleados por lo que la comunicación se da de manera fluida.

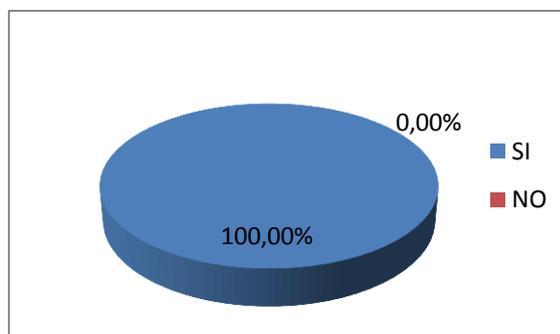
11. ¿Existe un ambiente de trabajo adecuado para desempeñar sus funciones?

Tabla N°32 Ambiente de trabajo adecuado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	7	100,00%

Fuente: Empleados Staycomp
Elaboración: Autor

Grafico N° 30 Ambiente de trabajo adecuado



ANALISIS.- De acuerdo a la encuesta el 100% dice que existe un buen ambiente de trabajo.

CONCLUSION.- Las buenas relaciones interpersonales y laborales que existen dentro de la empresa por parte de los empleados permiten que exista un buen ambiente de trabajo.

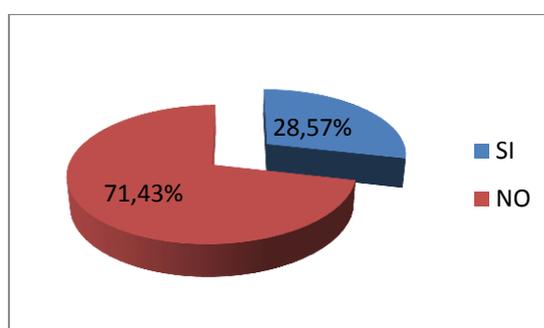
12. ¿Consideran su opinión para tomar decisiones dentro de la empresa?

Tabla N° 33 opinión es considerada en la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	28,57%
NO	5	71,43%
TOTAL	7	100,00%

Fuente: Empleados Staycomp
Elaboración: Autor

Grafico N° 31 opinión es considerada en la empresa



ANALISIS.- De acuerdo a la encuesta el 28,57% de los empleados dice que si consideran su opinión para la toma de decisiones y el 71,43% dice que no consideran su opinión.

CONCLUSION.- La mayoría de los empleados no sienten estar integrados a la empresa.

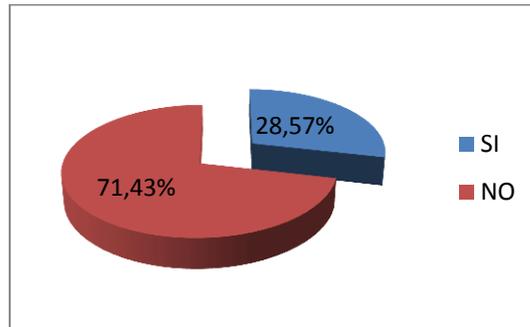
13. ¿Conoce usted lo que es un plan estratégico?

Tabla N° 34 Conocimiento de plan estratégico

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	28,57%
NO	5	71,43%
TOTAL	7	100,00%

Fuente: Empleados
Elaboración: Autor

Grafico N° 32 Conoce usted lo que es un plan estratégico



ANALISIS.- De acuerdo a la encuesta realizada el 28,57% dice conocer lo que es un plan estratégico y el 71,43% desconoce lo que es un plan estratégico.

CONCLUSION.- Los pocos empleados que dicen conocer lo que es un plan estratégico no comprenden la magnitud técnica y los procesos que conlleva el plan estratégico.

Resultados de la encuesta realizada a 50 usuarios de la empresa STAYCOMP

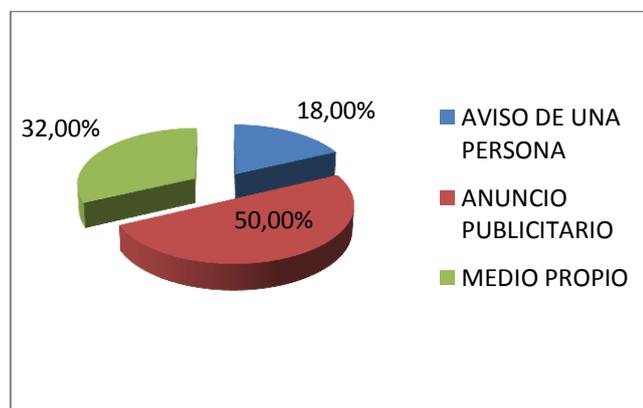
1. ¿Cómo llego a conocer a la empresa Staycomp?

Tabla N°35 De qué manera conoció a la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AVISO DE UNA PERSONA	9	18,00%
ANUNCIO PUBLICITARIO	25	50,00%
MEDIO PROPIO	16	32,00%
TOTAL	50	100,00%

Fuente: Clientes Staycomp
Elaboración: Autor

GRAFICO N° 33 De qué manera conoció a la empresa



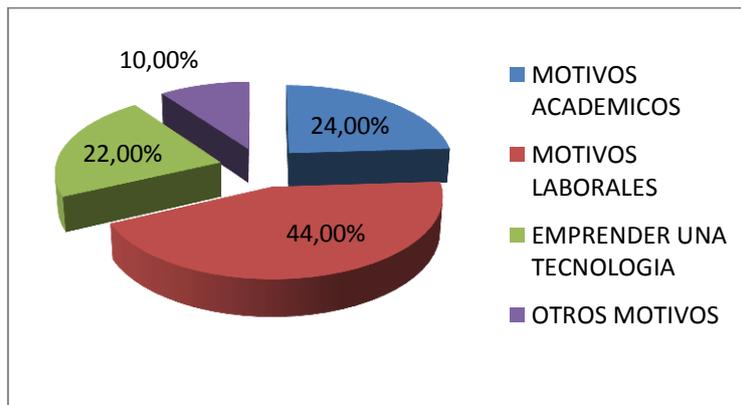
2. ¿Porque razón decidió ingresar a Staycomp?

Tabla N°36 Ingreso a Staycomp

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MOTIVOS ACADEMICOS	12	24,00%
MOTIVOS LABORALES	22	44,00%
EMPRENDER UNA TECNOLOGIA	11	22,00%
OTROS MOTIVOS	5	10,00%
TOTAL	50	100,00%

Fuente: Clientes Staycomp
Elaboración: Autor

GRAFICO N° 34 Ingreso Staycomp



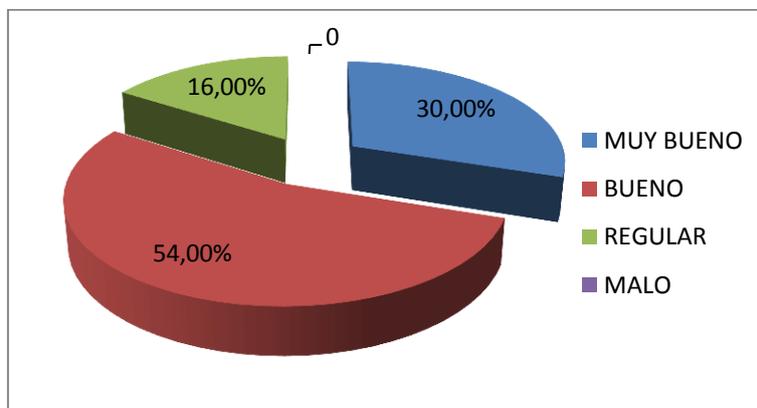
3. ¿Qué opinión tiene del servicio que le ofrece a empresa Staycomp?

Tabla N° 37. Opinión del servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENO	15	30,00%
BUENO	27	54,00%
REGULAR	8	16,00%
MALO		
TOTAL	50	100,00%

Fuente: Clientes Staycomp
Elaboración: Autor

GRAFICO N° 35 Opinión del servicio



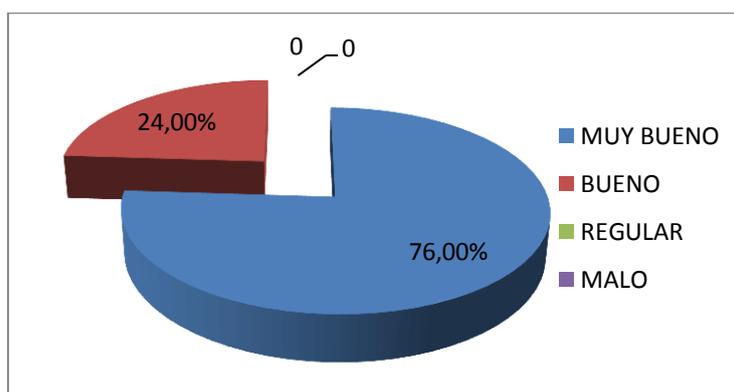
4. ¿La metodología de enseñanza aplicada le parece?

TABLA N° 38 METODOLOGIA DE LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENO	38	76,00%
BUENO	12	24,00%
REGULAR		
MALO		
TOTAL	50	100,00%

Fuente: Clientes Staycomp
Elaboración: Autor

GRAFICO N° 36 METODOLOGIA DE LA EMPRESA



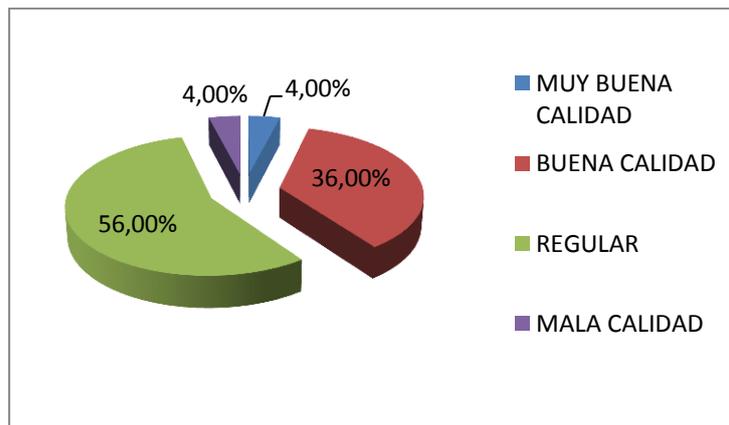
5. ¿Cómo califica usted los equipos de trabajo que ofrece la empresa para su estudio?.

TABLA Nº 39 EQUIPOS DE TRABAJO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY BUENA CALIDAD	2	4,00%
BUENA CALIDAD	18	36,00%
REGULAR	28	56,00%
MALA CALIDAD	2	4,00%
TOTAL	50	100,00%

Fuente: Clientes Staycomp
Elaboración: Autor

GRAFICO Nº 37 METODOLOGIA DE LA EMPRESA



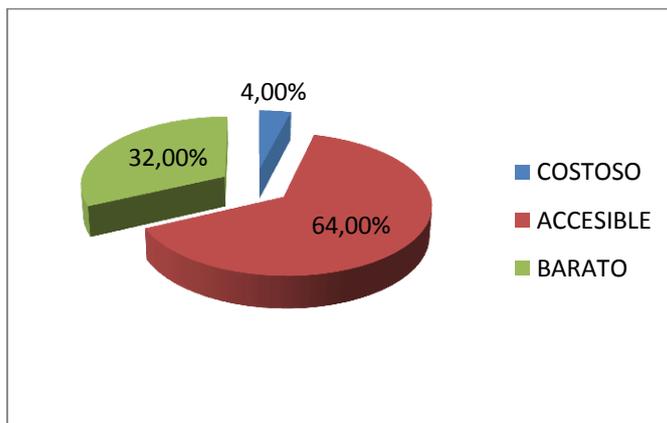
6. ¿El pago mensual por el servicio que le brinda la empresa le parece?

TABLA Nº 40 PENSION MENSUAL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COSTOSO	2	4,00%
ACCESIBLE	32	64,00%
BARATO	16	32,00%
TOTAL	50	100,00%

Fuente: Clientes Staycomp
Elaboración: Autor

GRAFICO N° 38 PENSION MENSUAL



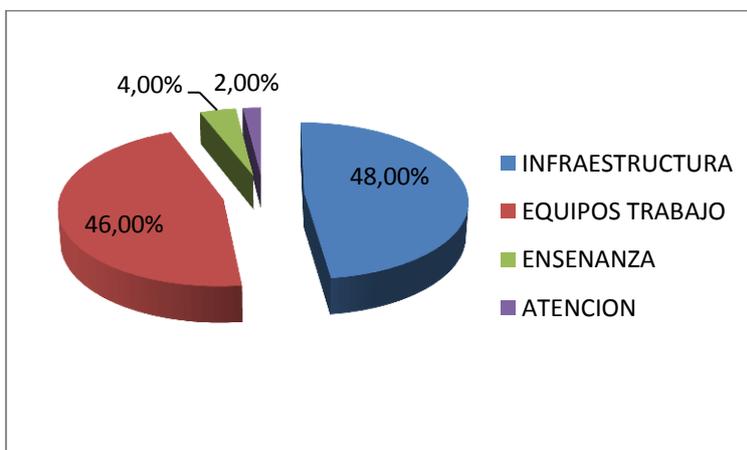
7. ¿En qué aspectos cree usted que debería haber una mejoría inmediata por parte de la empresa?

TABLA N° 41 ASPECTOS POR MEJORAR

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INFRAESTRUCTURA	24	48,00%
EQUIPOS TRABAJO	23	46,00%
ENSENANZA	2	4,00%
ATENCION	1	2,00%
TOTAL	50	100,00%

Fuente: Clientes Staycomp
Elaboración: Autor

GRAFICO N° 39 ASPECTOS POR MEJORAR



ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA STAYCOMP

NOMBRE: Tcgo. Fredy Ordóñez Patino

LUGAR: Zaruma empresa STAYCOMP

- **¿Qué estudios académicos Ud. posee? ¿En qué se especializó?**

El gerente de la empresa manifestó que mantiene título de bachiller además de tecnólogo en informática, diseño gráfico y programación.

- **¿Cuáles son las funciones que usted desempeña en la institución?**

Entre las funciones que mencionó el gerente de la empresa; dirigir y controlar funcionamiento de la Institución; buscar fuentes de financiamiento y autogestión, administrar correctamente los recursos de la empresa.

- **¿Considera Ud. que la empresa se encuentra actualmente estructurada?**

Al momento no cuenta con una estructura organizacional, faltando manuales de funciones que contengan las actividades en su totalidad para cada puesto y organigramas representados gráficamente.

- **¿La empresa cuenta con misión y visión?**

No cuenta con misión y visión.

- **¿La empresa cuenta con metas y objetivos definidos?**

La empresa tiene metas y objetivos pero no están bien definidos ni delimitados en algún lapso de tiempo.

- **Por qué medios de comunicación da a conocer los servicios que ofrece la empresa?**

Staycomp no realiza publicidad por ningún medio por ahora

- **¿La empresa ha realizado algún tipo de estímulo como promociones o descuentos a sus clientes?**

Por el momento como empresa no damos ninguna promoción a nuestros clientes.

- **¿Ha realizado alguna capacitación para el personal?**

Aun la empresa no ha capacitado a su personal

- **¿Mantiene buena comunicación con el personal de la empresa?**

Tenemos comunicación permanente, y siempre tenemos reuniones de trabajo antes de comenzar con las labores diarias.

- **¿Cómo es la colaboración del grupo de trabajo?**

Excelente. Todos aportan con su trabajo diario se coordinan las actividades y funciones diarias.

- **¿La empresa dispone de equipo informáticos y mobiliario adecuado para ofrecer un servicio de calidad?**

si cuenta con buenos equipos pero no en su totalidad y el mobiliario si esta de renovar

¿Cuáles son los principales problemas que tiene actualmente la empresa?

La infraestructura creo es el principal problema pues no se cuenta con el espacio óptimo para ejercer un mejor servicio

- **¿Conoce lo que es un plan estratégico?**

SI_____

NO X

- **¿Ha utilizado alguna vez planificación estratégica para el mejoramiento de su empresa?**

SI_____

NO X

Si su respuesta es si continúe caso contrario se ha concluido con la entrevista

- **¿Cada qué tiempo implementa usted un plan estratégico?**

- **¿Quién realiza el plan estratégico en su empresa?**

- **¿Qué resultados ha traído la planificación estratégica para su empresa?**

g) DISCUSION

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA STAYCOMP

1. ANÁLISIS EXTERNO

El ámbito externo está comprendido hacia el entorno que rodea a la empresa y en el cual tiene que ejecutar sus actividades empresariales; tomando en consideración los siguientes factores: el político, económico, tecnológico, social, competitivo y demás factores que afectan en el desarrollo de la misma.

Factores Económicos

De acuerdo al estudio previo tenemos un balance externo con muy buenas proyecciones en todos los aspectos hacia la empresa.

Hoy por hoy la empresa se encuentra en un ambiente ciertamente favorable debido a la reducción de la inestabilidad económica por la que atraviesa actualmente el Ecuador.

La economía ecuatoriana creció 6,5% en el tercer trimestre del 2012 , el Producto Interno Bruto (PIB) se expandió al 9%, un punto menos que Argentina y 6,7 puntos más que Brasil.

El salario básico unificado para año 2013 en el Ecuador ha incremento a \$315 dólares tomando en cuenta el porcentaje de la

inflación proyectada de 5.14%, y además la productividad proyectada del 5.43%.

La tasa de desempleo ha reducido considerablemente hasta en un 5.1% en la actualidad.

Los empresarios también presentaron un estudio donde se revela que el 80% de los ocupados plenos (2,1 millones) ya reciben el salario digno. Este es un concepto que permite conocer si el trabajador tiene ingresos para cubrir el costo de la canasta básica familiar, que hoy está en USD 572,35.

El perfil económico de Zaruma está asociado desde sus orígenes a la minería, principalmente del oro, y el punto intermedio de abastecimiento de productos agropecuarios para la zona costera.

Otra actividad económica incipiente de un enorme potencial es el desarrollo de la Actividad turística, el comercio y la prestación de servicios tanto en el ámbito público como privado ocupan una importante mano de obra.

Factores Sociales

La dinámica de la relación entre la ciudad de Zaruma y las ocho parroquias rurales, se da una clara dicotomía, en la micro-escala de lo que es un Cantón, entre un centro, este caso Zaruma que concentra la “modernidad” y una periferia rural con fuertes y significativos índices de atraso social y de infraestructura.

Factores Políticos

En el ámbito político existe una gran fluctuación, puesto que se están dando nuevas reformas y leyes por parte de la asamblea y el ejecutivo, donde se están generando nuevos tipos de impuestos, además que existe un riguroso control tributario y de seguridad social para el personal de las empresas, causando cierto grado de inseguridad y temor por parte de empresas al no tener la suficiente información de las políticas tomadas dentro de nuestro país.

Factores Demográficos

Una de las factores poco favorables de la ciudad de Zaruma es su demografía, pues las principales vías de acceso son afectadas constantemente sobre todo en temporada invernal, sumado esto la irregularidad de su zona céntrica y sus estrechas vías conlleva a que no exista una buena fluidez de los medios de transporte.

Factores Tecnológicos

En nuestro país la tecnología está comenzando a activarse pero una ciudad como Zaruma que es de difícil acceso es escasa, lo que causa un desarrollo a cuenta gotas, ya que la carencia de esta no ha permitido avanzar de una manera óptima y eficaz en el mercado competitivo y globalizado.

La ciudad de Zaruma carece de una gran inversión de tecnología afectando el desarrollo sociocultural de su población

Factores Académicos

Dentro del sector educativo, observamos que existe un desequilibrio entre las áreas urbanas y rurales. Es así que se localiza en el área urbana la mayor cantidad de Establecimientos Educativos y por ende mayor número de profesorado, no siendo así en el área rural que a pesar de existir un buen número de población de estudiantes, algunas parroquias no cuentan con un colegio lo que obliga a sus pobladores a salir a otras parroquias o a su cabecera cantonal.

Al existir un gran número de alumnado y la insuficiencia en las distintas instituciones, muchos de los mismos optan por realizar otras actividades, ya sean artesanales, manufactura, agricultura etc., O toman la decisión de emigrar a otras ciudades con mayor afluencia comercial y académica, esta falencia hace que la ciudad de Zaruma no cuente con gran cantidad de profesionales, y los que existen se desplazan fuera de la misma para encontrar mejores oportunidades.

El beneficio del sector académico está en poder impartir una educación personalizada de la informática asegurando de esta manera la obtención de un aprendizaje significativo que les permitirán a los usuarios desenvolverse dentro de cualquier ámbito de la sociedad globalizada en que vivimos en la actualidad.

Lo positivo para la empresa es que existe una gran proyección de mercado debido a que no existe una empresa competidora formalmente constituida, siendo Staycomp la empresa promotora de ejercer servicios de enseñanza informática en la ciudad. A lo anterior

se suma que la mayoría de la población zarumeña mantiene un nivel de estudio aceptable con proyección a un continuo mejoramiento, y que la tecnología, el uso de programas informáticos y el manejo de un computador son cada vez más indispensable, por lo que se considera que existe un gran mercado por conquistar por parte de la empresa.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1. INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA ACTUAL

Dentro de la ciudad Staycomp es la empresa líder de enseñanza informática, si bien existen otros lugares donde se ofrece el mismo servicio, las mismas no están organizadas como verdaderas instituciones plenamente establecidas, sino que lo hacen de manera empírica y poco técnica. Ser el primero en el mercado y contar con la aceptación de la mayoría del mercado local obliga a estar en constante renovación y a ofrecer un servicio con mayores garantías y superar a los posibles competidores

2. COMPETIDORES POTENCIALES

El mercado actual es un mercado interesante y a la vez dificultoso para cualquier empresario que busca instalar una empresa similar a la de Staycomp puesto que cuenta con unas barreras de ingreso conflictivas, pues no existen empresas titulares similares, por lo que la entrada de la misma representara una mayor rivalidad y una fuerte represalia de la empresa que contenga mayor posicionamiento de mercado.

Una base de gran escala es costosa y tal vez arriesgada para una empresa que desea ingresar al mercado por lo que al iniciar deberá aceptar una desventaja de costo y por lo tanto menores rendimientos

Además se requiere de capacidad tecnológica que no está fácilmente disponible para un recién llegado, habilidades y conocimientos que no

se pueden aprender fácilmente por lo que carecerán de la capacidad de competir

3. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Los productos sustitutos que se pueden dar son los libros o folletos de aprendizaje, cursos vía online, y los textos que brindan los diferentes establecimientos educativos ya sean públicos y privados, aunque todas estas alternativas no representan una fuerte amenaza, debido a su poco uso, difícil entendimiento, y poco común para el mercado actual a excepción de la enseñanza escolar que se brinda en las entidades educacionales que va en proceso de mejoramiento pero que aún no alcanza el nivel altamente competitivo de un centro tecnológico privado.

4. PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.

La empresa Staycomp tiene un poder importante de negociación con los proveedores puesto que los artículos que se adquieren para el uso de la institución son bienes disponibles en el mercado abierto donde existen numerosos proveedores que cuentan con una gran capacidad de suministrar pedidos, de artículos accesorios y programas informáticos

5. PODER DE NEGOCIACION CON LOS CLIENTES.

Staycomp al ser la única institución plenamente constituida como una empresa dedicada a la enseñanza informática en el mercado de Zaruma, por lo que mantiene un poder de negociación apropiada y a

favor con los clientes , además que el número de usuarios dentro de la empresa es numerosa y se mantiene conforme del servicio brindado además la empresa cuenta con una buena aceptación en el mercado y sus carreras están acreditadas por la dirección provincial de educación, lo que brinda más seguridad y confianza a sus usuarios

Tabla N° 42. Matriz de Fuerzas de Porter “STAYCOMP”

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES		1	2	3	4	5	
Economías de Escala	PEQUEÑAS	1	2	3	4	5	GRANDES
Diferenciación del servicio	ESCASA	1	2	3	4	5	IMPORTANTE
Requerimientos de Capital para invertir	BAJOS	1	2	3	4	5	ALTOS
Costo de cambio socio cultural con la informática	BAJO	1	2	3	4	5	ALTO
Acceso medios producción en la ciudad de Zaruma	AMPLIO	1	2	3	4	5	RESTRINGIDO
Ventajas en costos del servicio	PEQUEÑAS	1	2	3	4	5	GRANDES
Apoyo Gubernamental a empresas similares	INEXISTENTE	1	2	3	4	5	ALTA
Empresas pre-establecidas de enseñanza informática acreditadas por la dirección provincial	POCAS	1	2	3	4	5	MUCHAS
Empresas con altos activos	BAJOS	1	2	3	4	5	ALTOS
Precio de entrada disuasivo	INEXISTENTE	1	2	3	4	5	EXISTENTE
Crecimiento de la industria	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES		1	2	3	4	5	
N° de Competidores calificados en equilibrio	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO
Crecimiento en industria informática y aprendizaje	LENTO	1	2	3	4	5	RAPIDO
Aumento de tecnología	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO
Diferenciación de servicio	BAJA	1	2	3	4	5	ALTA
Variedad de especializaciones informáticas	ALTOS	1	2	3	4	5	BAJOS
Amplio capital financiero	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO
Personal calificado	ALTAS	1	2	3	4	5	BAJAS

ODER DE LOS COMPRADORES		1	2	3	4	5	
Clientes informados en proceso pedagógico	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO
Servicios Sustitutivos	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO
Nivel de exigencia de los clientes	BAJA	1	2	3	4	5	ALTA
Confiabilidad en establecimientos educativos	BAJO	1	2	3	4	5	ALTO
Número de empresas competidores	BAJA	1	2	3	4	5	ALTA
Exigencia de estándares de calidad (certificación)	ALTA	1	2	3	4	5	BAJA
Interés en los beneficios sobre el manejo de un computador	ALTA	1	2	3	4	5	BAJA

PODER DE LOS PROVEEDORES		1	2	3	4	5	
Imposición de condiciones de precio	ESCASOS	1	2	3	4	5	MUCHOS
Afluencia de empresas proveedoras similares	BAJA	1	2	3	4	5	ALTA
Existencia de proveedores potenciales	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO
Poder de una empresa líder (monopolio)	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO
Impresión por la publicidad del proveedor	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO
Facilidad de cambiar de proveedor	ALTAS	1	2	3	4	5	BAJAS

DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS		1	2	3	4	5	
Disponibilidad de empresas sustitutos	IMPORTANTE	1	2	3	4	5	ESCASA
Garantía de aprendizaje de productos o servicios sustitutivos	BAJA	1	2	3	4	5	ALTA
Rentabilidad y Aceptación de productos sustitutos	ALTA	1	2	3	4	5	BAJA
Valor/Precio del sustituto	ALTO	1	2	3	4	5	BAJO

EVALUACIÓN GENERAL	PUNTAJE PROMEDIO	PONDERACIÓN
AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	2,2	14,6568954
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	2,86	19,05396402
PODER DE LOS COMPRADORES	3.28	21,8520986
PODER DE LOS PROVEEDORES	3,17	21,11925383
DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS	3,5	23,31778814
TOTAL	15,01	100

PROMEDIO PONDERADO	2,60
---------------------------	-------------

	ATRACTIVO BAJO	ATRACTIVO MEDIO	ATRACTIVO ALTO
Promedio Ponderado entre	1 y 2,33	2,34 y 3,67	3,67 y 5
EVALUACIÓN GENERAL		3,002	

Fuente: STAYCOMP
Elaboración: El Autor

Tabla N°43 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EMPRESA STAYCOMP

Determinación de las Oportunidades

OPORTUNIDADES	Peso Específico	Calificación de Respuesta	Valor Ponderado Respuesta
1. No existe empresas competidoras formalmente	0,19	4	0,76
2. población rural pre adolescente y adulta proyecta sus estudio en la ciudad	0,18	3.5	0,66
3. mercado tecnológico dentro de la ciudad se está ampliando	0,17	2.5	0,45
4. procesos logísticos y trámites necesarios de la ciudadanía son realizados de manera informática en la actualidad.	0,16	4	0,72
Totales	1	23,5	2,95

Fuente: Cuadro demostrativo FODA

Elaboración: El autor

Tabla N°44 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EMPRESA STAYCOMP

Determinación de las Amenazas

AMENAZAS	Peso Específico	Calificación de Respuesta	Valor Ponderado Respuesta
1. Enseñanza informáticas en establecimientos públicos	0,15	4	0,6
2. Cursos vía online	0,16	4	0,64
3. viviendas donde se brindan iguales servicios	0,14	3	0,42
4. Personal calificado emigra a otras ciudades	0,17	2.5	0,42
Totales	1	11	2,08

Fuente: Cuadro demostrativo FODA

Elaboración: El autor

ANALISIS SOBRE ENCUESTAS REALIZADAS A LAS FAMILIAS DEL CANTON ZARUMA

De acuerdo al estudio realizado a las 173 familias encuestadas del cantón Zaruma, la misma nos muestra una escena favorable a ejercer el servicio que brinda la empresa Staycomp puesto que los factores externos en su mayoría se muestran mayormente como oportunidades; el 93% de la población encuestada manifiesta tener un computador en su hogar y el 96% dice estar interesados en recibir capacitación informática lo que nos da un mercado favorable por conseguir; otra grande oportunidad de Staycomp es que no existe una empresa competidora formalmente estructurada siendo Staycomp la única empresa constituida a ofrecer servicio de capacitación informática en el cantón Zaruma respaldando la misma con certificados emitidos por la dirección provincial de El Oro.

La población académica de las parroquias rurales de Zaruma apunta a ejercer sus estudios en la zona urbana del cantón Zaruma lo que conlleva a tener una gran oportunidad para atraer nuevos clientes.

Las amenazas existen para Staycomp pero sin mayor perjuicio, puesto que las diferentes alternativas expuestas no son tomadas en gran cantidad por la población de Zaruma, por lo que no representa un verdadero riesgo para los fines de desarrollo de la empresa y su desenvolvimiento en el mercado.

De acuerdo al estudio realizado, y después de haber obtenido información real y veraz, se obtiene el siguiente diagnóstico y la propuesta de mejoramiento para la empresa “STAYCOMP”.

OBJETIVO

Crear un mecanismo de planeación estratégica basado en el estudio técnico y objetivo de la empresa STAYCOMP de la ciudad de Zaruma, con el fin de conocer los factores que influyen en el desenvolvimiento de la empresa proponiendo posibles soluciones y alternativas que coadyuve a la mejoría productividad de la misma.

ELEMENTOS FILOSOFICOS

Se debe tomar en consideración que la empresa en la actualidad no cuenta con elementos filosóficos plenamente definidos como son valores, misión y visión; por lo que los mencionados en este documento son elementos propuestos de acuerdo al estudio realizado dentro de la misma.

INTRODUCCION AL PROCESO DE DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA “STAYCOMP”

En vista a la realidad actual de la empresa Staycomp, su entorno y a su incidencia en el mercado, se ha realizado el estudio interno y externo de la misma, puesto que se ha evidenciado falencias en su productividad y descoordinación en sus campos laborales estratégicos y metas a conseguir.

La falta de conocimientos técnicos y administrativos por parte del personal funcional y de los altos mandos de la empresa permite un desarrollo escaso y el no aprovechamiento óptimo de todos sus recursos.

El plan estratégico planteado tiene como objeto integrar todos los recursos de la empresa hacia un fin definido claro y que conlleve a un desarrollo y mejora continua de la empresa.

Conseguir una filosofía empresarial adecuada, entendida y sobretodo que sea integrada por cada uno de los miembros de la empresa, la misma que tiene que correlacionar con la realidad del mercado externo donde también se va a beneficiar con la aplicación de este proceso de estrategia.

Lo más importante de este proceso son las metas bien definidas y a largo plazo; que su ejecución sea óptima, adecuada y que la productividad que genere sea mucho mayor a la inversión realizada en dicho proyecto.

DONDE ESTAMOS Y DONDE QUEREMOS ESTAR

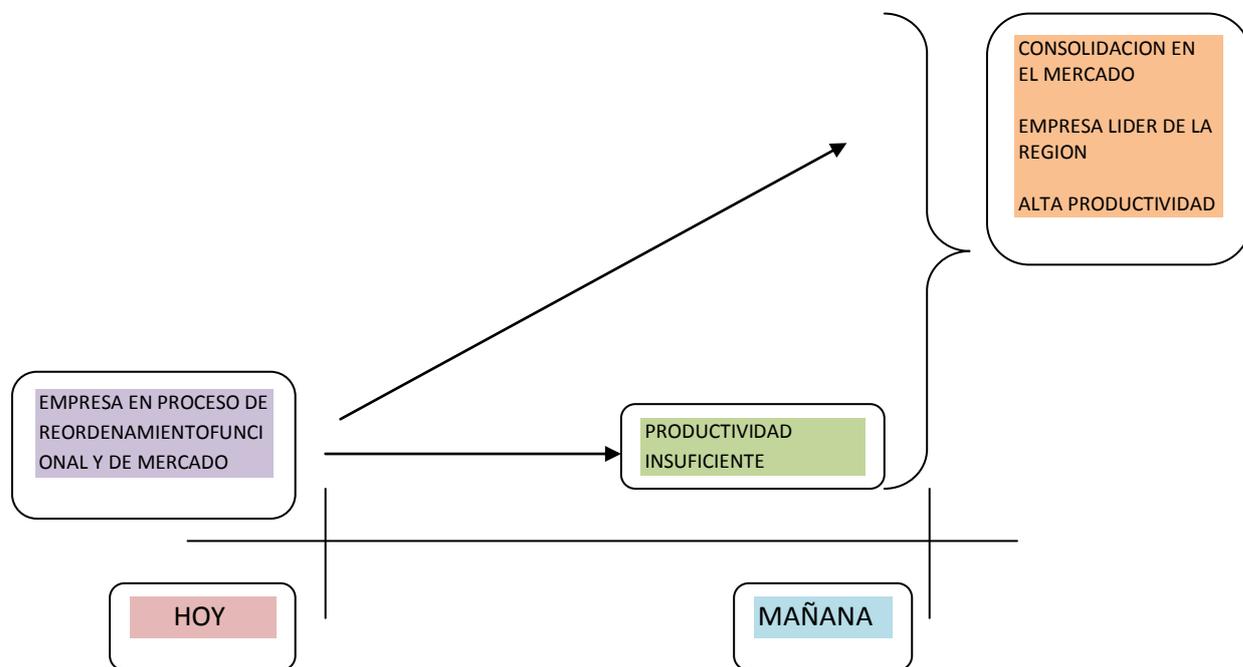
La empresa Staycomp de la ciudad de Zaruma se encuentra actualmente en proyección a construir su plaza de mercado dentro de la ciudad y sus alrededores, internamente se encuentra en un proceso de reordenamiento funcional de sus colaboradores, si bien la empresa tiene un cierto nivel de aceptación aun no logra consolidar su diseño de trabajo en el mercado, y tampoco lograr afianzar su estructura organizacional ni laboral dentro de la empresa.

Sus funciones no se encuentran bien delimitadas y no existen metas u objetivos técnicos claros que sirvan como puntos de referencia para verificar si su accionar va acorde a dichas metas.

Se busca a través de este plan estratégico cimentar claramente la filosofía empresarial dentro de la institución, fomentar la integración de todos sus elementos y recursos hacia las metas y objetivos planteados.

Además se desea llegar al liderazgo como empresa académica de enseñanza informática dentro de la ciudad y sus alrededores; conjuntamente se desea alcanzar alta productividad y utilidades estables que generen su propia autogestión financiera.

GRAFICO N° 40 DONDE ESTAMOS Y DONDE QUEREMOS ESTAR



Fuente: Análisis de resultados

Elaboración: El autor

ELEMENTOS ANALITICOS

ANALISIS INTERNO

La empresa Staycomp cuenta con algunos años de experiencia siendo sus inicios en la ciudad del Empalme provincia del Guayas, y 3 años aproximadamente ejerciendo sus servicios en la zona alta de la provincia de El Oro, (Zaruma, Portovelo y Piñas)

En la ciudad de Zaruma la empresa cuenta con una importante distinción por parte de los usuarios y de la población en general. Su ubicación es muy apropiada puesto que se sitúa en la zona céntrica de la ciudad, sitio que representa la zona más comercial y concurrida por la población.

Aunque la ubicación de la empresa es buena, una de sus falencias son sus instalaciones, las mismas no tienen una infraestructura adecuada ni la amplitud necesaria para ejercer un servicio de enseñanza informática de excelente calidad.

Otro de los problemas de la empresa es la falta de conocimientos administrativos y de gestión operativa, dichos desatinos hacen que no se puedan explotar en total magnitud todos los recursos con que cuenta la empresa.

Además carece de una cultura empresarial definida, por lo que no se establece técnicamente metas, objetivos, ni proyecciones a largo plazo que deberían de ser parte de la ilustración de la compañía.

La falta de formalización de la empresa en las distintas gestiones hace que no existan manuales ni programas funcionales que deberían servir como reguladores del accionar dentro de la empresa. Y por ende no se puede aprovechar las buenas relaciones personales ni laborales que existen entre los trabajadores de la empresa y los clientes de la misma.

Igualmente la empresa cuenta con aceptable proceso de mercadotecnia dentro de la zona urbana, pero se necesita mejorar este proceso en las zonas rurales ya sean barrios o parroquias cercanas a la ciudad donde existe buena afluencia de personas que necesitan y desean recibir servicios de aprendizaje informática.

Conjuntamente a la falta de información, asimismo existen falencias en los equipos de trabajo del usuario, y de los profesionales que imparten la enseñanza, La Tecnología desempeña un papel importante en la competitividad de la empresa y es uno de los factores más significativos que plantea más dificultad en su gestión. El campo informático y sus procesos de aprendizaje se identifican con la aceleración del cambio tecnológico y la reducción del ciclo de vida de sus productos, y herramientas necesarias para facilitar un mejor desarrollo de aprendizaje.

Así mismo la empresa carece de un proveedor directo e idóneo que este encargado de facilitar los equipos de última tecnología y herramientas necesarias para mejorar el servicio, además de un continuo proceso de mantenimiento para los equipos de trabajo.

Grafico N° 41

MACROLOCALIZACION DE LA EMPRESA "STAYCOMP"

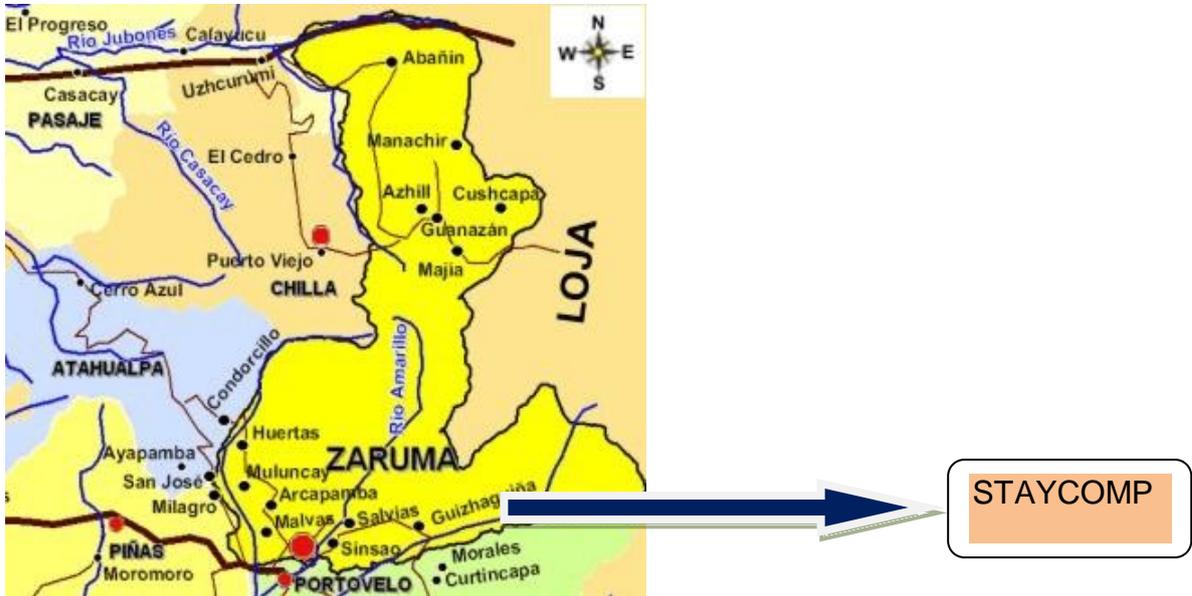
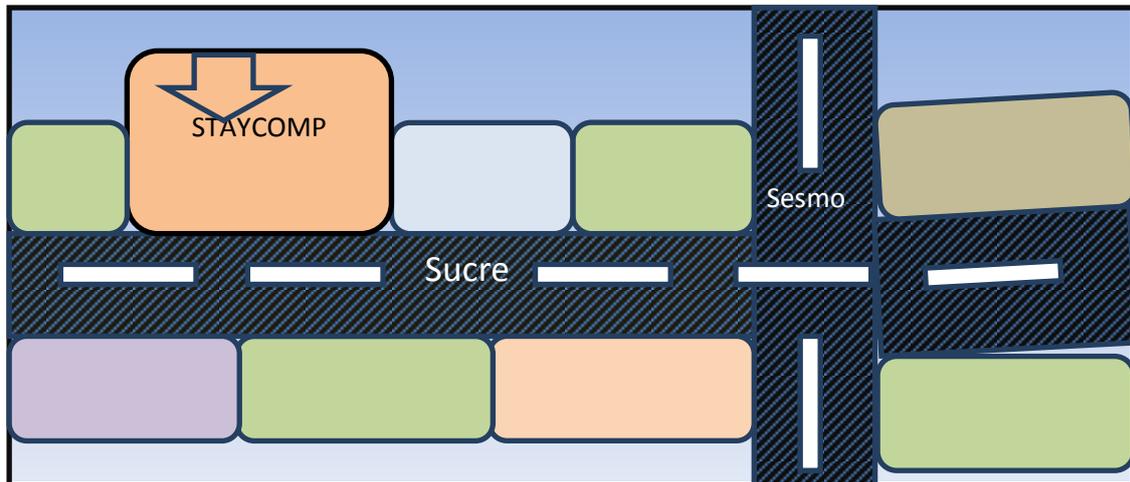


Grafico N° 42

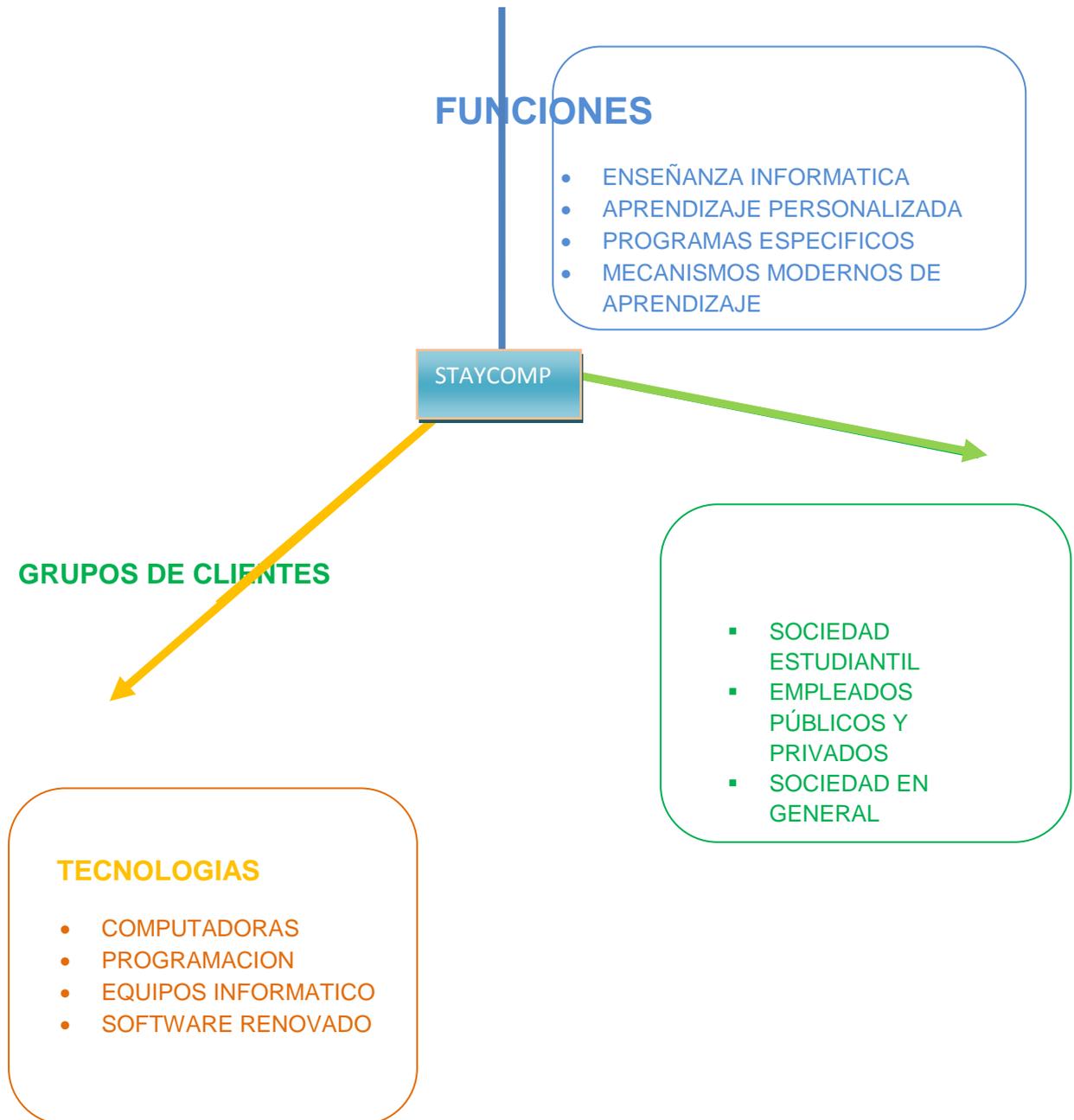
MICRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA "STAYCOMP"



HERRAMIENTAS

MODELO DE ABELL

Grafico N° 43 MODELO DE ABELL PARA “STAYCOMP”



MODELO DE ABELL

La empresa Staycomp ha surgido como una necesidad social casi obligada en nuestro medio actual, puesto que hoy en día el tema informático es necesario y muy utilizado de manera cotidiana en cualquier circunstancia socio cultural de nuestra vida; Mencionado lo siguiente, la institución dedicado a la enseñanza informática básica y técnica específica, tiene a la gran mayoría de la sociedad como posibles clientes de la empresa, y primordialmente a la sociedad académica estudiantil como futuros clientes potenciales.

Para obtener la aceptación de los usuarios la empresa utiliza medios funcionales acordes a la rápida evolución del campo informático como son computadores, accesorios, sistemas informáticos, programas actualizados, software renovado, redes sociales etc.

En concordancia con estas tecnologías la empresa tiene que contar con mecanismos de enseñanzas renovadas y modernas para facilitar el entendimiento hacia los usuarios, utilizando siempre a beneficio la tecnología innovadora virtual, teórica y de contacto con el amplio mundo informático.

Elaboración de la Matriz B.C.G.

Cálculo de la Tasa de Crecimiento de la industria y/o del mercado

La tasa de crecimiento del mercado presentada en el eje vertical, es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado o industria, va desde alta a bajo y desde el 20% al 5% con una media del 10%, porcentajes que son estándares creados por el autor de la matriz.

Se estima tomando en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos años, o de los dos últimos periodos. A continuación presentamos un cuadro de desglose:

**Tabla N° 45. Matriz Boston ConsultingGroup B.C.G.
“Staycomp” ventas de inscripciones y pensiones cobradas**

EMPRESAS	VENTAS AÑO (1) 2011	VENTAS AÑO (2) 2012	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN BASE AL ÚLTIMO AÑO (%)
Staycomp	13.700	15.200	53,1468531
empresa 1	7.500	8.200	28,6713287
empresa 2	4.750	5.200	18,1818182
TOTAL	25.950	28.600	100

Fuente: ASAPLAMELL
Elaboración: El Autor

Para el cálculo del eje vertical (tasa de crecimiento de la industria), aplicamos la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

Tendríamos el siguiente resultado:

$$TC = \frac{28600 - 25950}{25950} * 100\%$$

$$TC = 10,21$$

Es decir que la prestación de servicios informáticos en el mercado. De la ciudad se han incrementado en un 10.21,% para el 2012, respecto de la gestión 2011, el resultado es independiente del desarrollo o decrecimientos que cada empresa tuvo en las dos gestiones.

Cálculo de la Participación Relativa

De igual modo, el dato de la media de participación relativa se traza generalmente en 1 ó 1.5, por encima de este nivel la cuota de mercado es fuerte, mientras que por debajo la participación es baja, la escala de 0 a 5 y una media de 1 y/o 1.5 (utilizado en algunos casos), son los datos estándares precisos que normalmente se utilizan aun en nuestro medio, con todos los

cambios económicos que sufrimos esta medida es confiable para cualquier análisis de portafolio.

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación del producto y/o empresa analizando su participación con el competidor con mayor participación.

Para la empresa “Staycomp” , utilizamos la siguiente fórmula de Crecimiento de Mercado (CM):

$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa y/o \% de participación en el mercado}}{\text{Ventas del mayor competidor y/o \% participación del mayor competidor}}$$

$$CM = \frac{53,14}{28,67}$$

$$CM = 1.8\%$$

Para el cálculo del CM se utiliza los datos de ventas de inscripciones de la última gestión 2012 que están en el cuadro anterior, del cual se puede sacar los porcentajes de participación de mercado de cada empresa en base al total de ventas, y utilizar los datos % en la fórmula o sólo tomar en cuenta el número de ventas, para cualquiera de los casos el resultado será el mismo.

Cuando existe toda la información del mercado también se puede calcular los datos de la competencia y tendríamos el siguiente cuadro:

Tabla N° 46. Matriz Crecimiento del Mercado (%)

EMPRESAS	CM	CM (%)
Staycomp	(53,14% / 28,67%)	1.8
empresa 1	(28,67% / 53,14%)	0,53
Empresa 2	(18,18% / 53,14%)	0,34

En este último cuadro estamos utilizando los datos porcentuales en vez de los datos de ventas, toda vez que el resultado siempre será el mismo.

Para los creadores de la matriz BCG, una participación es alta cuando es superior a 1, y baja cuando es inferior.

Elaboración de la matriz BCG

En base a estos datos se puede armar la matriz, e identificar de esta manera cuatro grupos de productos – mercados, respecto de los cuales se formula un diagnóstico que permite diagramar una estrategia de acción, como veremos más adelante.

La matriz crecimiento – participación se basa en dos dimensiones principales:

- **El índice de crecimiento de la industria**, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.
- **La participación relativa en el mercado**, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante.

Aparece aquí el concepto de Unidad Estratégica de Negocios (UEN¹³) la cual tiene tres características:

- Es un solo negocio de la empresa o un conjunto de sus negocios relacionados entre sí, al que la empresa puede hacerle planeamiento separadamente del resto de la empresa.
- Tiene sus propios competidores.

¹³ **UEN:** Unidad Estratégica de Negocios.

- La unidad está a cargo de un gerente responsable de su operación y de sus resultados económicos, a quien se le asigna objetivos de planeación estratégica y recursos apropiados.

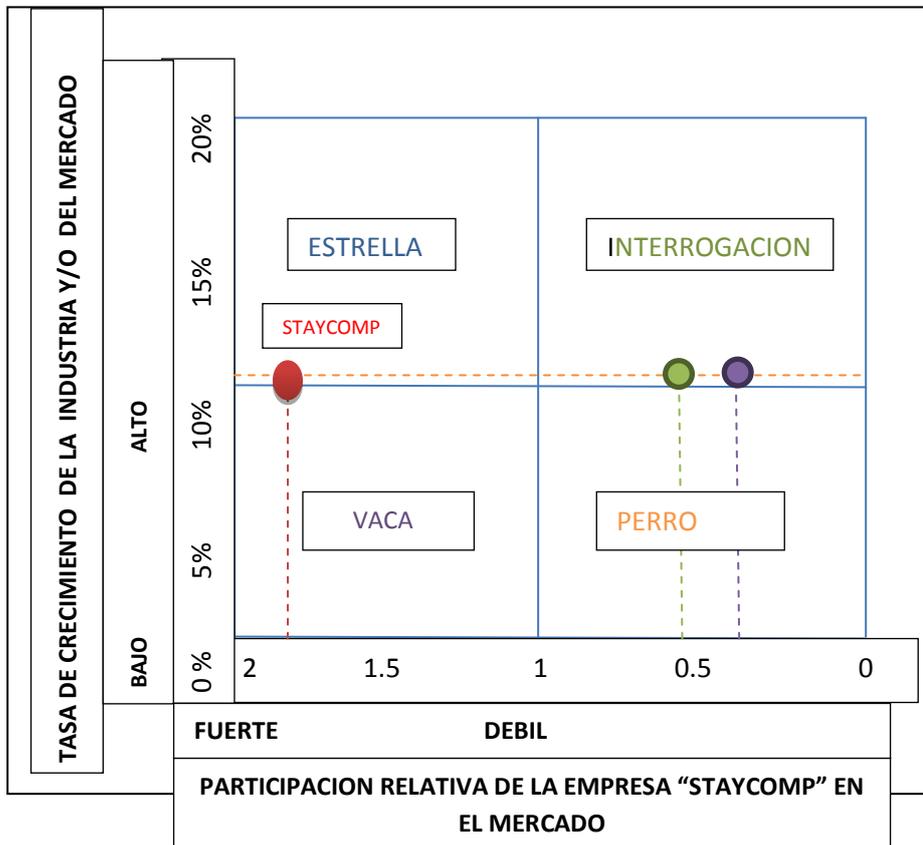
La matriz crecimiento – participación busca establecer dos aspectos:

- La posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios dentro de su industria.
- El flujo neto de efectivo necesario para operar la UEN..

Tabla N° 47. Participación en el mercado

EMPRESAS	CM	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN BASE AL ÚLTIMO AÑO (%)
Staycomp	1.8	53,1468531
Empresa 1	0,53	28,6713287
Empresa 2	0,34	18,1818182

Gráfico N° 44. Matriz B.C.G. EMPRESA "STAYCOMP" De la competencia



Fuente:ASAPLAMELL
Elaboración: El Autor

Tabla N°48

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EMPRESA STAYCOMP

Determinación de las Fortalezas

FORTALEZAS	Peso Específico	Calificación de Respuesta	Valor Ponderado Respuesta
1. Buenas relaciones personales entre empleados	0,13	3	0,39
2. Buena ubicación	0,16	4	0,64
3. Aceptable prestigio por parte de los clientes	0,13	2,5	0,325
4. Regular proceso de mercadotecnia	0,12	1,5	0,18
5. Buen ambiente de trabajo	0,11	3	0,33
6. Buena relación con el usuario	0,1	2,5	0,25
7. Precios accesibles	0,11	4	0,44
8. Atención personalizado	0,14	3	0,42
Totales	1,0	23,5	2,97

Fuente: Cuadro demostrativo FODA

Elaboración: El autor

Tabla N°49

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EMPRESA STAYCOMP

Determinación de las Debilidades

DEBILIDADES	Peso Específico	Calificación de Respuesta	Valor Ponderado Respuesta
1. Infraestructura Insuficiente	0,17	3	0,51
2. Falta de recursos administrativos y estratégicos	0,15	2,5	0,375
3. Carencia de políticas, metas y objetivos administrativos	0,17	2,5	0,425
4. Equipos informáticos desactualizados	0,17	2,5	0,425
5. Personal no calificado	0,15	3	0,45
6. Falta de Organización y formalización de procesos	0,13	2	0,26
7. No hay definición de funciones de trabajo	0,14	2,5	0,35
8. Falta de planificación a largo plazo	0,12	2	0,24
9. Recursos económicos limitado	0,13	3	0,39
Totales	1	23	3,425

Fuente: Cuadro demostrativo FODA

Elaboración: El autor

Tabla N° 50

MATRIZ FODA DE LA EMPRESA "STAYCOMP"

ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buenas relaciones personales entre trabajadores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura Insuficiente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No existe empresas competidoras formalmente establecidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Enseñanza informáticas dentro de los establecimientos educativos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buena ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de recursos administrativos y estratégicos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La población rural pre adolescente y adulta proyecta sus estudio en la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles centros informáticos gratuitos por parte del gobierno para la comunidad
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aceptable prestigio por parte de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carencia de políticas, metas y objetivos administrativos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El mercado tecnológico dentro de la ciudad se está ampliando 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de cybers donde se brindan iguales servicios
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regular proceso de mercadotecnia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipos informáticos desactualizados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los procesos logísticos y trámites necesarios de la ciudadanía son realizados de manera informática en la actualidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal calificado emigra a otras ciudades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buen ambiente de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal no calificado 		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buena relación con el usuario 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de Organización y formalización de procesos 		
<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No hay definición de funciones de trabajo 		
<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de planificación a largo plazo ▪ Recursos económicos limitados 		

TABLA N°51 MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA EMPRESA STAYCOMP

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones personales entre empleados • Buena ubicación • Aceptable prestigio por parte de los clientes • Aceptable proceso de mercadotecnia • Buen ambiente de trabajo • Buena relación con el usuario • Precios accesibles • Atención personalizado 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura Insuficiente • Faltarecursos administrativos y estratégicos. • Carencia de políticas, metas y objetivos administrativos. • Equipos informáticos desactualizados. • Personal no calificado. • Falta de Organización y formalización de procesos. • No hay definición de funciones de trabajo. • Falta de planificación a largo plazo • Recursos económicos limitados
	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existen empresas competidoras. • población rural pre adolescente y adulta proyecta sus estudio en la ciudad • El mercado tecnológico dentro de la ciudad se está ampliando. • procesos logísticos y trámites necesarios de la ciudadanía son realizados de manera informática en la actualidad. 	<p>ESTRATEGIAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y cimentar la filosofía y cultura empresarial dentro de la empresa • Elaborar un plan de marketing y mecanismos de incentivos para los usuarios, como ofertas descuentos o promociones.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enseñanzas informáticas dentro de establecimientos educativos. • Posibles centros informáticos gratuitos por parte del gobierno para la comunidad • Existen viviendas donde se brinda los mismos servicios 	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer actualizaciones de tecnología de equipos de computación y de trabajo. 	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer convenios de aprendizaje con las distintas instituciones educativas.

CAPITULO 4

ELEMENTOS OPERATIVOS

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA “STAYCOMP”

Realizado el análisis tanto interno como externo de la empresa “STAYCOMP” se ha considerado la necesidad de plantear algunos objetivos que de ser aplicados serán de gran aporte en el crecimiento y desarrollo de la empresa, además le permitirá ser más competitiva e incrementar el posicionamiento y aceptación de la población en la ciudad de Zaruma y sus alrededores.

Para lo cual mencionamos los siguientes objetivos:

OBJETIVO N° 1.- Diseñar y cimentar la filosofía y cultura empresarial dentro de la empresa formulando la visión, misión, objetivos, valores, y manual de bienvenida para lograr una identidad corporativa en todos sus colaboradores..

OBJETIVO N° 2.-Construir una estructura administrativa dentro de la empresa a través de la propuesta de organigramas, y manuales de funciones con el fin de mejorar las gestiones operacionales de la misma además de delimitar técnicamente las funciones de cada empleado y su gestión.

OBJETIVO N° 3.-Elaborar un plan de marketing para establecer mecanismos de incentivos para clientes, y clientes potenciales por medio de ofertas descuentos o promociones y difundidos a través de los distintos medios de comunicación.

OBJETIVO N° 4.-Establecer un plan de financiamiento a largo plazo para mejoramiento de la infraestructura e instalaciones.

OBJETIVO N° 5.-Proponer actualizaciones de tecnología de equipos de computación y programas

OBJETIVO N° 1.- Diseñar y cimentar la filosofía y cultura empresarial dentro de la empresa

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTO	TIEMPO	VERIFICACION	RESULTADOS ESPERADOS
<p>Fomentar la cultura y filosofía organizacional Creando la misión y visión de la empresa "STAYCOMP"</p> <p>Establecer los valores y los objetivos generales de la empresa</p> <p>Establecer las políticas generales para los empleados de la empresa y para sus usuarios.</p> <p>- Difundir la misión, visión, valores, objetivos políticos,, con el fin de promover el conocimiento e implementación de esta cultura organizativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar estafetas visibles, cartillas y pancartas con la misión y visión de la empresa en zonas visibles, estratégicas. - Entregar a cada empleado la estructura propuesta, para la aplicación de esta herramienta Administrativa. - Difundir la estructura administrativa de la empresa propuesta en lugares necesarios para conocimiento general de todos los empleados y clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente - Secretaria 	<p>\$ 75.00</p>	<p>1 mes</p>	<p>filosofía empresarial acorde con los objetivos de la empresa</p> <p>Estafetas están colocadas en lugares visibles.</p> <p>Trabajadores de la empresa se sienten identificados a los objetivos de la empresa.</p>	<p>Mayor compromiso por parte de los trabajadores</p> <p>Mantener una cultura empresarial a cual todos se sientan integrados a la misma</p> <p>Establecer un orden dentro de la empresa.</p>
			<p>102 \$ 75.00</p>			

OBJETIVO ESTRATEGICO 1

Diseñar y cimentar la filosofía y cultura empresarial dentro de la empresa formulando la visión, misión, objetivos, valores, y políticas que alcancen una identidad corporativa en todos sus colaboradores a la vez de que los mismos se sientan integrados y comprometidos con dicha filosofía.

PROBLEMA:

En la actualidad la empresa “Staycomp” no cuenta con una Filosofía ni cultura Empresarial, no mantiene una verdadera identidad ni directrices a seguir por parte de todos los que conforman la empresa.

META

Al determinarse la filosofía y la cultura de la empresa, la misma será difundida para el conocimiento general de todas las áreas de la empresa, empleados y altos mandos de la misma, a fin de que sus labores sean integradas y comprometidas con dicha filosofía.

POLÍTICAS

Todos los empleados de la empresa tendrán que realizar sus labores de acuerdo y en función a la filosofía empresarial a implementarse.

ESTRATEGIAS:

- Fomentar la cultura y filosofía organizacional Creando la misión y visión de la empresa “STAYCOMP”
- Establecer los valores y los objetivos generales de la empresa
- Establecer las políticas generales para los empleados de la empresa y para sus usuarios.
- Difundir la misión, visión, valores, políticas, organigramas manuales etc., con el fin de promover en toda la empresa el conocimiento e implementación de esta estructura organizativa.

TÁCTICAS:

- Colocar estafetas visibles, cartillas y pancartas con la misión y visión de la empresa en zonas visibles y estratégicas.
- Entregar a cada empleado la estructura propuesta, para la aplicación de esta herramienta Administrativa.
- Difundir la estructura administrativa de la empresa propuesta en lugares necesarios para conocimiento general de todos los empleados y clientes.

COSTO

El costo para la colocación de pancartas, difusión e impresión de estas herramientas Administrativas es de \$ 350.00 dólares.

VERIFICACION

- Estafetas colocadas en lugares visibles.
- Filosofía empresarial acorde a los objetivos de la empresa
- Trabajadores de la empresa se sienten identificados con los objetivos de la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS

- Establecer un orden dentro de la empresa.
- Mayor compromiso por parte de los empleados
- Mantener una cultura empresarial a cual todos se sientan integrados a la misma

FILOSOFIA EMPRESARIAL PROPUESTA PARA “STAYCOMP”

PROPUESTA DE MISION Y VISION

VISION

Ser en el 2017 la empresa líder a nivel regional de capacitación informática y óptimo manejo sobre computadoras

MISION

Ofrecer el mejor servicio de enseñanza informática contando con equipo de primera tecnología, manteniéndonos en constante evolución y modernos modelos de aprendizaje,

MANUAL DE BIENVENIDA



ZARUMA – EL ORO

INDICE

1. Bienvenido a “STAYCOMP”
2. Historia de “STAYCOMP”
3. Que hacemos
4. Filosofía de “STAYCOMP”
5. Objetivos
6. Valores
7. Políticas para los trabajadores
8. Políticas para los clientes
9. Actividades Sociales
10. Pago de nomina

¡BIENVENIDO!

Todo el personal que conforma la empresa “STAYCOMP” quiere darte la bienvenida deseándote, muchos logros y éxitos en tus funciones laborales, esperando el compromiso que con seguridad se proporcionara en las partes.

Ahora formas parte de una empresa líder, conocida por sus servicios de gran calidad que satisfacen a todos y cada uno de nuestros clientes.

BIENVENIDO Y EXITOS...

ATENTAMENTE.

Gerente General

Historia

La empresa de servicios de enseñanza informática “STAYCOMP” nació con la idea y necesidad de mejorar el aprendizaje informático de la sociedad

Se empezó a ofrecer sus servicios en el año 2006 en la ciudad El Empalme, brindando enseñanzas básicas de la informática como son , Manejo del sistema operativo, Windows xp, Microsoft office, uso de navegadores, mantenimiento etc.,

Dada la buena aceptación y acogida de los clientes por los servicios brindados, en el año 2009 la empresa comienza a examinar nuevos mercados y nuevos retos, estacionándose en la zona alta de la provincia de EL Oro, ubicándose en las ciudades de Piñas y Portovelo, para culminar su expansión en la ciudad de Zaruma en el 2010, mejorando y ofreciendo más alternativas en el mercado, abarcando especializaciones que necesita la sociedad.

Que hacemos

Staycomp es una empresa dedicada a ofrecer servicios de capacitación informática, especialmente de programas relacionados con contabilidad, diseño gráfico, programación, Sistema operativo, edición audiovisual etc.

VISION

Ser en el 2017 la empresa líder a nivel regional de capacitación informática y óptimo manejo sobre computadoras.

MISION

Ofrecer el mejor servicio de enseñanza informática contando con equipo de primera tecnología, manteniéndonos en constante evolución y modernos modelos de aprendizaje,

OBJETIVOS EMPRESARIALES PARA LA EMPRESA “STAYCOMP”

- Ser una empresa comprometida a colaborar con el desarrollo intelectual, tecnológico y financiero de la ciudad.
- Ser una empresa eficiente que se distinga por ofrecer un servicio de excelente calidad, cubriendo las necesidades y expectativas del cliente.
- Ser una empresa que cuente con ventaja competitiva en constante desarrollo y con oportunidad de crecimiento económico.

FILOSOFIA

“STAYCOMP” está basada en la Misión de contribuir al desarrollo informático, de la ciudad, ofreciendo servicios de calidad y manteniendo el espíritu de servicio y colaboración a la sociedad.

VALORES

➤ Trabajo en equipo

Trabajo eficaz en grupo, buscando siempre la sinergia, comprometidos por el desarrollo organizacional y la mejora continua.

➤ Espíritu de servicio

Contar siempre con la predisposición de servir al cliente, escuchando sus inquietudes, atendiendo sus necesidades y cubriendo sus expectativas.

➤ Honestidad

Siempre contar con el compromiso de lealtad y fidelidad hacia la empresa.

➤ Flexibilidad

Estar siempre en capacidad de adaptarnos a posibles cambios funcionales y organizacionales, que la empresa dada las circunstancias así lo requiera

➤ Responsabilidad y respeto

Mantener siempre el compromiso de realizar sus funciones de manera óptima y eficaz, salvaguardando los valores éticos morales y espirituales.

➤ Capacidad resolutive

Capacidad de resolver los problemas con eficiencia y rapidez.

➤ Pro actividad

Laborar siempre con iniciativa anticipando cualquier situación, proponiendo soluciones innovadoras y buscando nuevas oportunidades.

➤ **Liderazgo**

Capacidad de dirección, compromiso y toma de decisiones, hacia los objetivos.

➤ **Excelencia**

Capacidad de desarrollar todo trabajo bajo un plan de mejora continúa hacia la perfección buscando siempre la máxima satisfacción del cliente.

**POLITICAS DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE
“STAYCOMP”**

- Las labores dentro de la empresa comienza a las 08:00 am hasta las 13:00, con receso para alimentación hasta las 15:00 pm donde se retorna a sus labores hasta las 18:00 a excepción de los docentes que laboran en periodo nocturno.
- Todo personal de la empresa deberá estar completamente uniformado a excepción de los días viernes y sábado.
- Está terminantemente prohibido a los docentes de la empresa impartir la enseñanza informática a establecimientos públicos, privados u hogares particulares sin el debido consentimiento de la gerencia.
- Ningún miembro del personal de la empresa puede receptar el dinero de los clientes a no ser bajo la aprobación del gerente.
- En caso de ausencia de algún miembro del personal de la empresa por cualquier motivo, esta deberá ser notificado con un día de anticipación a la secretaria de la empresa.

Cronograma de Trabajo

- Los días de descanso estarán sujetos al siguiente cronograma:

Días de descanso
1 de Enero
1 de Mayo
2 de noviembre
26 de Noviembre
25 de Diciembre
31 de Diciembre
Los días correspondientes a feriados de carnaval
Los días correspondientes a jueves y Viernes Santo
Los días correspondientes a feriados decretados por el gobierno

POLITICAS DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE “STAYCOMP”

- El cliente cuenta con todos los equipos y accesorios de trabajo a su disposición siempre y cuando este se comprometa a dejarlos en las condiciones encontradas, caso contrario se hará responsable de cualquier daño que se ha ocasionado bajo su manipulación.
- Una vez finiquitado el convenio con el cliente no se aceptara devoluciones financieras posteriores.
- El cliente tiene la facilidad de cancelar sus pagos de manera acumulativa hasta la fecha acordada.
- El cliente tiene la libertad de escoger la fecha para el pago de sus mensualidades, en caso de impuntualidad de la misma, transcurrido las 48 horas después de la fecha acordada deberá pagar un recargo de acuerdo a lo establecido a las políticas de la empresa.
- El recargo por retraso de pago será del 30% de la pensión mensual, si el cliente acumula los 60 días impagos este deberá ser notificado, y se le impedirá el ingreso a las instalaciones educativas hasta que no se cancele por completo dichas mensualidades con sus respectivos recargos.
- Se recomienda a los usuarios no ingresar a las aulas con alimentos mascotas o niños.

.Actividades Sociales

- * Día de integración
- * Día de incorporación
- * Día de la madre
- * Día del padre
- * Día del niño
- * Cena de navidad
- * Baile de clausura

PAGO DE NÓMINA

Tiempo y forma de pago:

- * Los cortes de pago se darán el 1 y el 15 de cada mes de independientemente del día en que iniciaste a trabajar.
- * Los sueldos se pagarán de manera quincenal el 15 de cada mes un 50% y el 1 de cada mes el otro 50%.
- * Tu pago lo recibirás a través de una tarjeta de débito para que acudas al banco y puedas realizar el retiro.

Recibos de nómina

- * El recibo de pago será emitido en la secretaria de la empresa una semana después de realizar el corte de pago.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Construir una estructura administrativa dentro de la empresa a través de la propuesta de organigramas los manuales bienvenida y funciones con el fin de mejorar las gestiones operacionales e institucionales de la misma además de delimitar técnicamente las funciones de cada empleado y su gestión.

PROBLEMA:

La empresa “Staycomp” no cuenta con organigramas estructurales ni funcionales, por lo que los empleados no tienen delimitado plenamente sus funciones manteniéndose un desorden organizacional.

META

Establecer organigramas estructurales y funcionales y manuales para que los empleados de la empresa se sientan integrados plenamente con las funciones que tienen que realizar, y de esta forma sus labores sean más eficientes y óptimas.

POLÍTICAS

Todos los empleados de la empresa tendrán que realizar sus labores de acuerdo y en función al manual de funciones propuesto.

ESTRATEGIA

- Proponer la estructura orgánica funcional para mejorar los procesos administrativos, y de gestión para la empresa “STAYCOMP”
- Diseñar el manual de funciones para cada puesto de trabajo, con el correspondiente organigrama estructural y funcional.
- Difundir los, organigramas manuales etc., con el fin de promover en toda la empresa el conocimiento e implementación de esta estructura organizativa.

TACTICAS:

- Colocar estafetas visibles, cartillas y pancartas con los organigramas y manuales de la empresa en zonas visibles y estratégicas..
- Entregar a cada empleado la estructura propuesta, para la aplicación de esta herramienta Administrativa.
- Difundir los organigramas estructurales y funcionales de la empresa además de dar a conocer los manuales de funciones, en lugares necesarios para conocimiento general de todos los empleados y clientes.

COSTO

El costo para la colocación de pancartas, difusión e impresión de estas herramientas Administrativas es de \$ 280.00 dólares.

VERIFICACION

- Reparto de manera adecuada y completa las cartillas de los manuales.
- Trabajadores de la empresa están acoplados a las funciones designadas en los manuales.

RESULTADOS ESPERADOS

- Mejor organización
- Mejor desarrollo de trabajo
- Optimización de funciones en los empleados.

PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PARA LA EMPRESA “STAYCOMP”

La Estructura Organizacional, estará integrado por los siguientes niveles jerárquicos:

- Nivel Ejecutivo
- Nivel Asesor
- Nivel Auxiliar o Apoyo
- Nivel Operativo

❖ **Nivel Ejecutivo**

Está integrado por el Gerente de la empresa “STAYCOMP”

❖ **Nivel Asesor**

- ❖ Este nivel está constituido por un asesor jurídico de carácter circunstancial, que presta sus servicios en la empresa, asesorando legalmente y sugiriendo con correctivos apegados a la Ley.

❖ **Nivel Auxiliar o Apoyo**

Este nivel está integrado por la secretaría, que presta su servicio como apoyo a toda la empresa.

❖ **Nivel Operativo**

Este nivel está integrado por los siguientes departamentos: el departamento financiero el mismo que maneja personal como: contadora, y auxiliar de contabilidad; el departamento de ventas con el personal de ventas y marketing y operativo, el mismo que está constituido con personal como: docentes, bodeguero y conserje.

Estructura Funcional Propuesta

Definición de los niveles orgánicos funcionales:

- ❖ **Nivel Ejecutivo:** Este nivel toma decisiones sobre las políticas generales de la empresa, está conformado por el Gerente de la empresa.

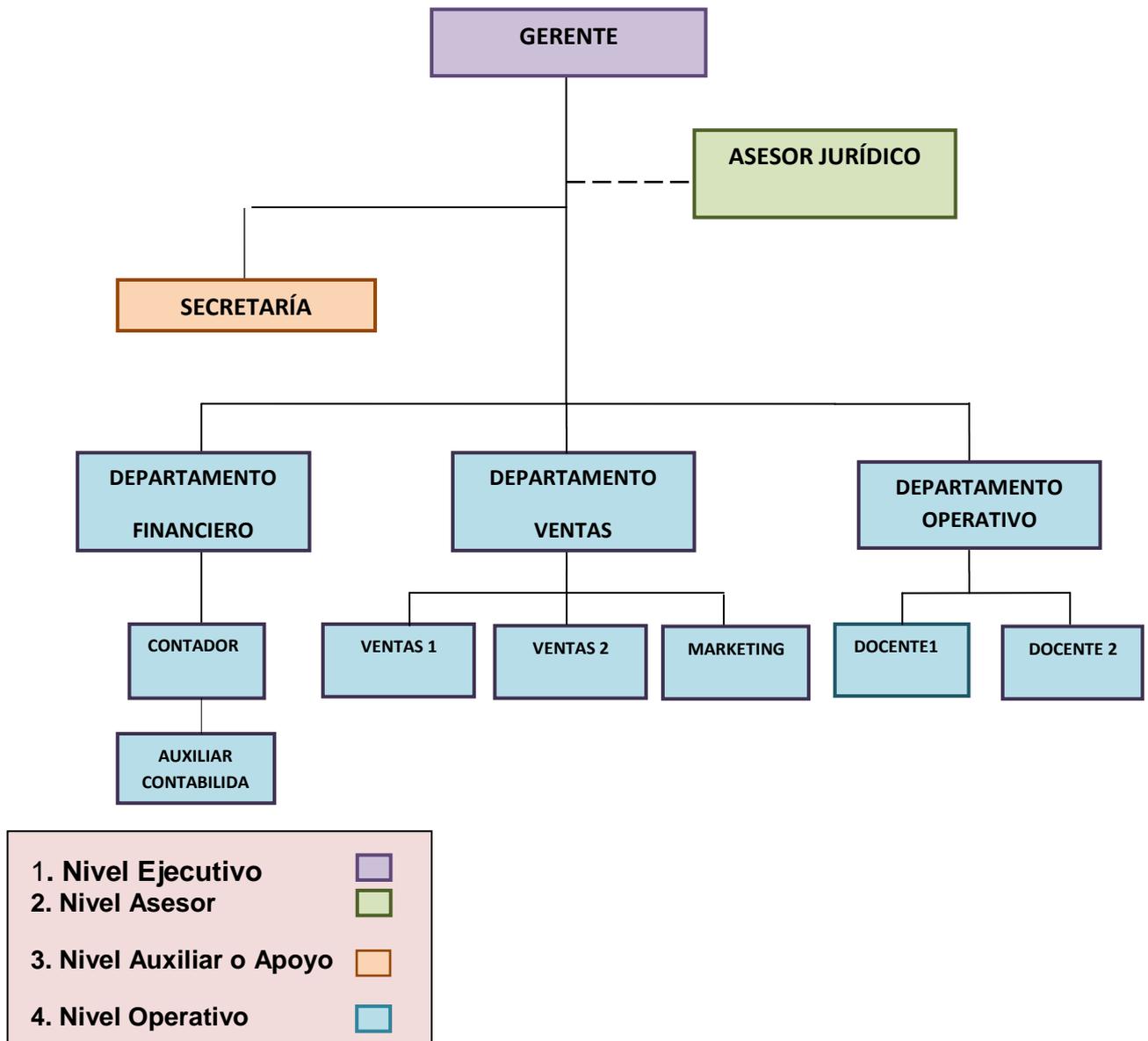
- ❖ **Nivel Asesor:** El nivel asesor aconseja, informa, sugiere asuntos de índole legal, con la finalidad de optimizar el desarrollo integral de la empresa, este nivel está conformado por la Asesoría Legal (temporal).
- ❖ **Nivel Auxiliar:** Ayuda a los otros niveles administrativos para que estos cumplan con sus funciones específicas, así también apoya a las labores de asesoramiento y apoyo. A este nivel lo conforma la Secretaria que labora en la empresa.
- ❖ **Nivel Operativo:** Este nivel ejecuta las actividades delimitadas por los niveles superiores, constituye el ejecutor de las disposiciones de la empresa. Este nivel está conformado por: departamento contable, quien tiene a su cargo el manejo de la contadora, auxiliar contable, y el departamento de ventas y operador, el cual se encuentra conformado por los docentes, conserje, marketing etc.

LOS ORGANIGRAMAS PROPUESTOS PARA LA EMPRESA “STAYCOMP”

A continuación se describen los organigramas propuestos luego del estudio realizado en la empresa “STAYCOMP” a través del diagnóstico situacional, el estudio de mercado, el análisis de valoración y ponderación FODA; para lo cual se presenta el organigrama estructural con sus respectivos niveles jerárquicos, los diferentes departamentos y secciones que lo conforman. También se describe y grafica el organigrama funcional con las principales funciones en cada departamento o sección.

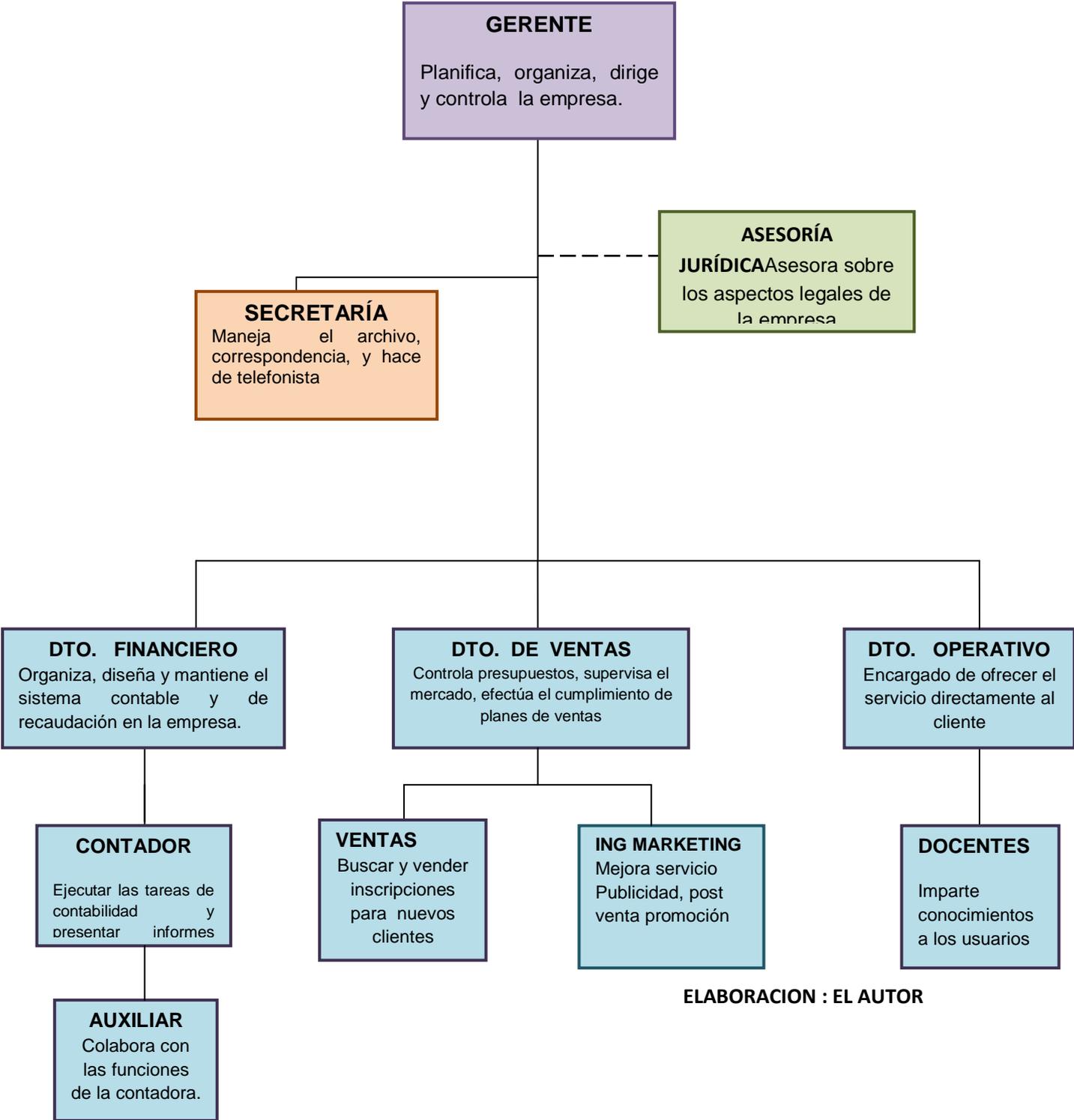
Cuyos organigramas se grafican a continuación con sus diferentes niveles jerárquicos:

**Grafico N°45 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO PARA LA
EMPRESA "STAYCOMP"**



ELABORACION: EL AUTOR

Grafica N° 46 ORGANIGRAMA FUNCIONAL PROPUESTO PARA LA EMPRESA "STAYCOMP"



MANUAL DE FUNCIONES PROPUESTO PARA LA EMPRESA

“STAYCOMP”

El manual de funciones contiene información respecto de las tareas que debe cumplir cada puesto de trabajo, para facilitar, el buen desenvolvimiento del personal para los distintos cargos de la empresa.



MANUAL DE FUNCIONES

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL PUESTO: Gerente General	JEFE INMEDIATO: Ninguno
CÓDIGO: 001	NUMERO DE SUBORDINADOS: 7 personas
FUNCIONES QUE REALIZA:	
<ul style="list-style-type: none"> - PLANIFICAR: Estrategias, tácticas, toma de decisiones, esquema de labores. - ORGANIZAR: En forma coordinada los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas. - EJECUTAR: El plan de acción trazado, - CONTROLAR: La ejecución del plan para realizar los ajustes correspondientes. - REPRESENTAR: Judicial y extrajudicialmente a la empresa. - INTERPRETAR PLANES, programas y más directrices técnicas y administrativas. 	
INTERFAZ:	
Secretaria, Contadora, Asesor Jurídico	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
<ul style="list-style-type: none"> - Educación: Título Profesional en Ingeniería en Administración de Empresas. - Experiencia: 3 Años mínimo. - Capacitación: Seminarios y Talleres en Toma de decisiones y gestión administrativa 	
NATURALEZA DEL TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> - Planifica, organiza, dirige y controla todas las actividades de la empresa está encargado de tomar las decisiones para mejora de la empresa 	
CONOCIMIENTOS EN:	
<ul style="list-style-type: none"> - Administración Estratégica - Manejo de personal - Contabilidad Básica - Mercadotecnia 	

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL PUESTO: Asesor Jurídico	JEFE INMEDIATO: Gerente
CÓDIGO: 002	NUMERO DE SUBORDINADOS: Ninguno
FUNCIONES QUE REALIZA:	
<ul style="list-style-type: none"> - Ayudar en trámites de índole legal - Ejercer defensa judicial sobre intereses de la empresa - Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica para la empresa - Participar en procesos contractuales 	
Características de Clase:	
Honestidad, Responsabilidad , Eficiencia.	
INTERFAZ:	
Gerente	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
<ul style="list-style-type: none"> - Título de Doctor en Jurisprudencia o Abogado - Experiencia mínima 2 años en labores jurídicas y asesoramiento 	
NATURALEZA DEL TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> - Brindar asesoramiento a los niveles de la empresa en asuntos legales. 	
CONOCIMIENTOS EN:	
<ul style="list-style-type: none"> - Manejo jurídico de una empresa - Reformas legales constitucionales 	

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL PUESTO: Secretaria	JEFE INMEDIATO: Gerente
CÓDIGO: 003	NUMERO DE SUBORDINADOS: Ninguno
FUNCIONES QUE REALIZA: <ul style="list-style-type: none"> - Atención e información a los clientes e inscribirlos - Asistir y recepcionar notas en las reuniones de la empresa. - Despachar información concerniente a su área de trabajo. - Elaborar y redactar las comunicaciones. - Mantener el archivo de documentación actualizado - Organizar citas y reuniones. 	
Características de Clase: <ul style="list-style-type: none"> - Requiere iniciativa permanente, buenas relaciones interpersonales con el personal de la empresa y clientes en general, buena presencia. 	
INTERFAZ: Gerente, Contadora	
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none"> - Secretaria Ejecutiva - Experiencia mínima de 1 año - Cursos de relaciones humanas, liderazgo. - Tener conocimientos en computación y secretariado - Buena presencia 	
NATURALEZA DEL TRABAJO <ul style="list-style-type: none"> - Realizar las labores de secretariado, estar en contacto directo con el Gerente para el desarrollo en las labores administrativas, y tener buenas relaciones con los trabajadores y clientes de la empresa. 	
CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none"> - Secretaria Ejecutiva - Relaciones Humanas - Sistema Office, VisuaFac 	

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL PUESTO: Contador	JEFE INMEDIATO: Gerente
CÓDIGO: 004	NUMERO DE SUBORDINADOS: 1
FUNCIONES QUE REALIZA:	
<ul style="list-style-type: none"> - Llevar y controlar la contabilidad de la empresa. - Mantener un correcto manejo de los libros contables - Realizar pagos correspondientes a la legalidad en las obligaciones de la empresa. - Estar al día con las reformas tributarias 	
INTERFAZ:	
Gerente, Auxiliar de contabilidad	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
<ul style="list-style-type: none"> - Contador público auditor (CPA). - Experiencia mínima de 1 año en labores similares. - Cursos de computación afines con la contabilidad computarizada. 	
NATURALEZA DEL TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> - Mantener un sistema actualizado contable y tributario de la empresa. 	
CONOCIMIENTOS EN:	
<ul style="list-style-type: none"> - Contabilidad básica y de costos - tributación - libros contables 	

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL PUESTO: AUXILIAR DE CONTABILIDAD	JEFE INMEDIATO: Contador
CÓDIGO: 005	NUMERO DE SUBORDINADOS: Ninguno
FUNCIONES QUE REALIZA: <ul style="list-style-type: none"> - Colaborar con el registro y control de la contabilidad - Preparar chequeras y órdenes de pago - Registrar operaciones, hacer balances, libros auxiliares, cuentas corrientes, caja chica, cuentas por pagar 	
Características de Clase: Agilidad Manejos Contables, Interpersonales, Comunicación	
INTERFAZ: Contador	
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none"> - Formación profesional en Contabilidad o afines - Experiencia mínimo de 1 año - Curso de relaciones humanas. 	
NATURALEZA DEL TRABAJO <ul style="list-style-type: none"> - Colaborar en la ejecución de las labores de contabilidad 	
CONOCIMIENTOS EN: <ul style="list-style-type: none"> - Contabilidad general - Libros contables- tributación 	

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL PUESTO: Docente Capacitador	JEFE INMEDIATO: Gerente
CÓDIGO: 006	NUMERO DE SUBORDINADOS: Ninguno
FUNCIONES QUE REALIZA: <ul style="list-style-type: none"> - Impartir conocimientos informáticos , manejo de programas y accesorios - Manipular óptimamente los equipos de trabajo. - Crear un buen ambiente de trabajo para los alumnos - Nivelar los conocimientos de todos los alumnos - Organizar y planificar anticipadamente las labores de aprendizaje 	
Características de clase: <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad, paciencia, puntualidad. - Iniciativa, creatividad 	
INTERFAZ: Secretaria, Gerente	
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none"> - Ing. o Tecnólogo en ciencias informáticas y sistemas o carreras afines - Experiencia mínima de 1 año en labores similares - Haber realizado un curso de pedagogía (No indispensable) - Cursos de relaciones interpersonales 	
NATURALEZA DEL TRABAJO <ul style="list-style-type: none"> - Impartir conocimientos y de optar por un mejor diseño de aprendizaje a los alumnos. 	
CONOCIMIENTOS EN: <ul style="list-style-type: none"> - Sistemas informáticos - Mantenimiento - Ensamblaje - Pedagogía 	

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL PUESTO: Vendedor	JEFE INMEDIATO: Gerente
CÓDIGO: 007	NUMERO DE SUBORDINADOS: 1
FUNCIONES QUE REALIZA:	
<ul style="list-style-type: none"> - Impartir información adecuadamente de los servicios - Buscar posibles clientes para la empresa - Comercializar beneficiosamente los servicios de la empresa 	
Características de clase:	
<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad, paciencia, poder de convencimiento. - Iniciativa, creatividad, buena presencia, honradez 	
INTERFAZ:	
Gerente	
REQUISITOS MÍNIMOS:	
<ul style="list-style-type: none"> - Ing. Comercial o carreras afines - Experiencia mínima de 1 año en labores similares - Cursos de técnicas de ventas (no indispensable) - Cursos de relaciones interpersonales 	
NATURALEZA DEL TRABAJO	
<ul style="list-style-type: none"> - Se encarga de exponer al mercado los servicios de la empresa para comercializarlos 	
CONOCIMIENTOS EN:	
<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de ventas - Administración - Negociación 	

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL PUESTO: Promotor y Marketing	JEFE INMEDIATO: Ventas
CÓDIGO: 008	NUMERO DE SUBORDINADOS: Ninguno
FUNCIONES QUE REALIZA: <ul style="list-style-type: none"> - Realizar estudios de mercado y sus factores que inciden en la empresa - Establecer mayor competitividad a la empresa - Mejorar los programas de publicidad de la empresa - Establecer programas de incentivos 	
Características de clase: <ul style="list-style-type: none"> - Iniciativa, ingenio, creatividad 	
INTERFAZ: Gerente y Vendedor	
REQUISITOS MÍNIMOS: <ul style="list-style-type: none"> - Ing. Comercial o carreras afines - Experiencia mínima de 1 año en labores similares - Cursos de técnicas de ventas (no indispensable) - Cursos de relaciones interpersonales 	
NATURALEZA DEL TRABAJO <ul style="list-style-type: none"> - Se encarga de hacer un estudio de mercado para realizar los cambios necesarios y obtener un mejor desarrollo de la empresa 	
CONOCIMIENTOS EN: <ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado - Manejo de ventas - publicidad - negociación 	

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3 Efectuar plan de marketing en la zona urbana y rural de la ciudad a través de los distintos medios de comunicación; además de mecanismos de estimulación como promociones, descuentos y ofertas para incentivar a los usuarios y a la ciudadanía en general.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTO	TIEMPO	VERIFICACION	RESULTADOS ESPERADOS
* Mejorar el mecanismo de mercadotecnia de la empresa	Colocar vallas publicitarias	- Gerente Dto. Marketing	\$ 600	1 mes	Vallas con información adecuada y colocadas en sitios estratégicos.	Mejor información de los servicios que presta la empresa.
	Entregar hojas volantes y trípticos		\$ 200 (volantes y trípticos)	4 meses		
	Spots publicitarios en Medios radiales televisivos y de prensa escrita) y redes sociales.		\$ 640 (radio) \$ 400 (Z1TV) \$ 200 (CORREO) (50) \$ 150	4 meses		
				4 meses	Spot publicitarios realizados con información precisa y optima	Incrementar el número de usuarios.
* Contar con un programa de incentivos a los clientes	Descuento en matriculas. Obsequio pen drive Asistencia técnica gratuita	Gerente Promotor y Marketing	\$125,00	Inicio de inscripciones	Incentivos propuestos son entregados con total normalidad	Aumentar el número de clientes
			\$ 2165.00			

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3

Efectuar un plan de marketing que abarque la zona urbana y rural de la ciudad Zaruma (parroquias y barrios) a través de los distintos medios de comunicación; además de mecanismos de estimulación como promociones, descuentos y ofertas para incentivar a los usuarios y a la ciudadanía en general.

PROBLEMA

Falta de incentivos hacia los clientes y sociedad en general, además de información insuficiente de los servicios que ofrece la empresa "STAYCOMP"

OBJETIVO

Aumentar el número de clientes en un 50% o 60% que sería llenar la máxima capacidad de la institución para el próximo quimestre.

META

Dar a conocer todos los servicios que ofrece la empresa "STAYCOMP" a la ciudadanía además de consolidar la misma en áreas rurales donde existe gran afluencia de posible mercado potencial.

POLÍTICAS:

El plan publicitario será elaborado y dirigido por un ingeniero en mercadotecnia y el gerente de la empresa y se la aplicará desde febrero del presente año.

ESTRATEGIAS:

- * Mejorar el mecanismo de mercadotecnia para conseguir un mejor desarrollo de la empresa y obtener mayor rentabilidad.
- * Dar a conocer de mejor manera el servicio que oferta la empresa en la comunidad, sobre todo en las zonas periféricas y parroquias rurales de la ciudad.
- * Aumentar la capacidad de usuarios para la empresa y por ende conseguir mayores utilidades.

TÁCTICAS:

- Colocar vallas publicitarias en zonas estratégicas dentro de la ciudad y zonas rurales
- Entregar hojas volantes y trípticos a la ciudadanía en general y fuera de los establecimientos educativos de la ciudad y de zonas rurales.
- Se anunciara los servicios y beneficios que presta la empresa mediante spots publicitarios en los principales medios de comunicación radiales, (radio Lluvia Fm, y Fuego) televisivos (Z1 tv) de prensa escrita (diario El Correo) y redes sociales.
- Obsequiar un pen drive de 4gb a las primeras 20 personas que se inscriban en la empresa.(promoción limitada hasta agotar stock)
Esta promoción se ejecutara en el mes de febrero del 2013 hasta agotar stock
- Se dará descuento del 15% a la siguiente pensión a los usuarios que traigan una persona a inscribirse en la empresa. (promoción válida para el primer nivel)
Esta promoción se la ejecutara durante todo el mes de febrero del 2013
- Si se inscriben 2 o más miembros de una sola familia se cobrara una sola matricula. (promoción limitada para el primer nivel).
Esta promoción se la ejecutara durante la temporada de vacaciones a mediados Febrero del 2013.
- . A todas las persona inscritas en la empresa se les dará servicio técnico gratuito para sus computadoras

Todas las promociones y descuentos propuestos pueden tener mayor duración dependiendo de los resultados que los mismos produzcan.

COSTO

El presupuesto para realizar el presente objetivo será financiado por la autogestión de la propia empresa luego del visto bueno del Gerente y tendrá un costo de \$2,485.00

FINANCIAMIENTO:

Todo el proceso de marketing para la empresa, será financiada en su totalidad por la empresa.

RESPONSABLES:

Los principales responsables serán el Ing .Promotor y Marketing, Diseñador Gráfico y Gerente de la empresa.

VERIFICACION

- Vallas publicitarias cuenten con la información adecuada y colocadas en sitios estratégicos.
- Hojas volantes y trípticos del tamaño adecuado, capten la atención del portador y se han repartidos de manera adecuada.
- Spots publicitarios realizados con información precisa, difundida en horarios acertados.
- Pen drive ofrecidos de buena calidad y del agrado de los clientes.
- Incentivos son entregados con normalidad, y los mismos generen utilidades esperadas.

RESULTADOS ESPERADOS

- Mejor información de los servicios que presta la empresa.
- Posesionarse de mejor manera en el mercado
- Incrementar el número de usuarios.
- Aumentar la productividad.

Tabla N° 52 PLAN PUBLICITARIO PARA “STAYCOMP”

PUBLICIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (4 meses)
Cuñas radiales:		
Radio Lluvia Fm(valor mensual)	\$80.00	\$320.00
Radio Fuego Fm (valor mensual)	\$80.00	\$320.00
Anuncios de prensa:		
Diario El Correo (valor mensual)	\$50.00	\$200.00
Cuñas televisivas		
Z1 tv	\$100.00	\$400.00
Vallas Publicitarias	150.00	\$600.00 (4 vallas)
Pen Drive 4 gb	\$5.00	\$125.00 (25 unidades)
Trípticos y volantes		
1000 trípticos	\$0.15	\$150.00
1000 hojas volantes	\$ 0.05	\$50.00
Total semestral		\$ 2165.00

Elaborado: El autor:

SPOT PUBLICITARIO PARA LA RADIO

No encuentras trabajo, tienes bajas notas en tu colegio sientes que no puedes con la tecnología de hoy, nosotros somos la solución aquí te ayudamos, capacítate en nuestra institución, te damos la más completa formación informática, programas y manejo en general de accesorios para tu computador, Word Excel, Publisher, diseño, contabilidad, mantenimiento, navegación y todo lo que necesitas saber, con los mejores profesionales calificados, precios bajos y horarios a tu elecciónSolo aquí en "STAYCOMP" Estamos ubicados en Sucre y SesmoMATRICULATE YA

LA NUEVA TECNOLOGIA ESTA A TU ALCANZE

SPOT PUBLICITARIO PARA PRENSA ESCRITA



Somos la mejor empresa de capacitación informática de la ciudad, nuestra experiencia nos permite formar los mejores profesionales en contabilidad, diseño gráfico, mantenimiento, programación, computación básica y todo lo que necesitas saber, con precios bajos, horarios a elección y con los mejores profesionales, visítanos en Sucre y SesmoMATRICULAS

ABIERTAS

SPOT PUBLICITARIO PARA TELEVISION



La Nueva Tecnología a tu Alcance!

STAYCOMP la mejor empresa de capacitación informática de la ciudad, nuestra experiencia nos permite formar los mejores profesionales en contabilidad, diseño gráfico, mantenimiento, programación, computación básica y todo lo que necesitas saber, a precios bajos, horarios a elección y con los mejores profesionales visítanos en Sucre y SesmoMATRICULATE YA

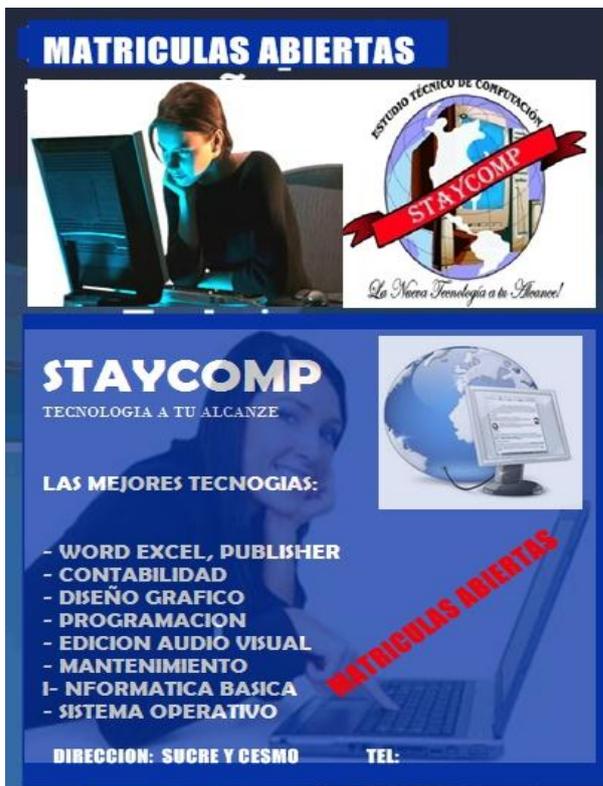
TRIPITICO STAYCOMP

<p>STAYCOMP</p> <p>VISION Ser en el 2017 la empresa líder a nivel regional de capacitación informática y óptimo manejo sobre computadoras</p> <p>MISION Ofrecer el mejor servicio de enseñanza informática contando con equipo de primera tecnología, manteniéndonos en constante evolución y modernos modelos de aprendizaje</p> 	<p>MATRICULAS ABIERTAS</p>  <p>LAS MEJORES TECNOGIAS:</p> <p>WORD EXCEL, PUBLISHER CONTABILIDAD DISEÑO GRAFICO PROGRAMACION EDICION AUDIO VISUAL MANTENIMIENTO INFORMATICA BASICA SISTEMA OPERATIVO</p>	<p>Capacitación Informática especializada</p> <p>La nueva tecnología a tu alcance</p>   <p><i>La Nueva Tecnología a tu Alcance!</i></p> <p>ZARUMA - EL ORO</p>
--	---	--

VALLA PUBLICITARIA DE STAYCOMP



HOJA VOLANTE STAYCOMP



OBJETIVO Nº 4.

Renovar infraestructura, e instalaciones mediante un financiamiento a largo plazo.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTO	TIEMPO	VERIFICACION	RESULTADOS ESPERADOS
- Mejorar infraestructura de la empresa.	Renovar fachada Renovar aulas Renovar bodega	Gerente Arquitecto Asesor externo Ingeniero	\$7350	3 meses	Infraestructura idónea y cuenta con espacios adecuados	- Mayor comodidad para los usuarios
- Ampliar el espacio de trabajo a los usuarios y de gestión administrativa.	Extender el área de trabajo de los usuarios y del personal de la empresa	Arquitecto Gerente Ingeniero	\$2800	2 Meses	Espacio necesario para brindar un mejor servicio.	- Mayor eficiencia en el área administrativa
- Mejorar imagen y estética de la empresa.	Repintar instalaciones Embellecer instalaciones	Gerente Diseñador Interiores	\$ 1200	1Mes	Adecuaciones complacen a clientes y personal.	- Atracción de nuevos clientes
			\$ 11350			

PROBLEMA

La infraestructura e instalaciones de la empresa “STAYCOMP” en la actualidad son insuficientes, no cuenta con el espacio adecuado ni el ambiente propicio para ofrecer un excelente servicio de calidad.

OBJETIVO

Ampliar las instalaciones de la empresa “STAYCOMP” para aumentar la capacidad de usuarios hasta en un 60% para el siguiente año.

META

Ampliar y mejorar las instalaciones de la empresa “STAYCOMP” igual que renovar la imagen y estética de la misma, además que modernizar los equipos de trabajo.

POLÍTICAS:

Esta estrategia será dirigida específicamente por el Gerente de la empresa en concordancia a un asesor externo o consultoría

ESTRATEGIAS:

- * Mejorar la infraestructura de la empresa.
- * Aumentar el espacio de trabajo a los usuarios y de gestión administrativa de la empresa.
- * Mejorar la imagen y estética de la empresa

TÁCTICAS:

- Crear instalaciones agradables a la visión de los usuarios.
- Mejorar el ambiente físico de trabajo.
- Dar una buena imagen y estética de la empresa

COSTO

El presupuesto para realizar la presente estrategia es de \$11350 y se ha considerado realizar un financiamiento de \$13000. Para gastos de imprevistos.

FINANCIAMIENTO:

- Banco nacional de Fomento
- Monto \$13000
- 5 años
- Interés 15% anual

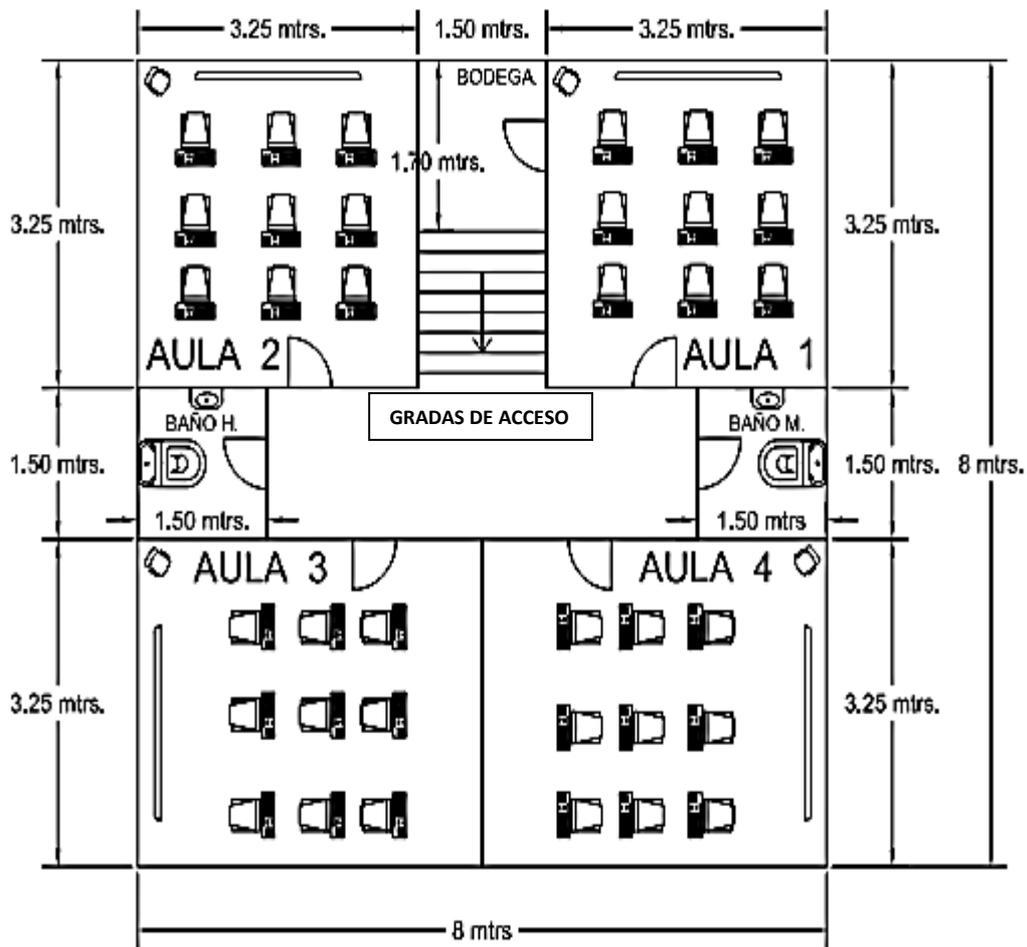
RESPONSABLES:

Los principales responsables serán el gerente de la empresa. El Asesor externo. Arquitecto y Diseñador de interiores.

GRAFICO N° 47

PROPUESTA DE PLANO PARA LA EMPRESA "STAYCOMP"

SEGUNDA PLANTA



REMODELACION

Las instalaciones, de la empresa "STAYCOMP" contará con 4 aulas de 3.25 m de largo y ancho, con una capacidad de 9 equipos de trabajo, un escritorio en la parte frontal del aula, y un pizarrón de acetato, 2 estaciones de aseo (baños) y una bodega

Dicho proyecto de remodelación se lo realizara a inicios de Agosto del 2013 con plazo máximo de 90 días para su finalización (Octubre del 2013) con la supervisión del Arquitecto, Diseñador de interiores y Gerente de la empresa.

Realizada dicha remodelación la empresa tendrá una capacidad máxima de 36 usuarios por jornada de trabajo; Se planea realizar dos jornadas diarias, lo que llegaría hasta 72 alumnos, aumentando la capacidad hasta en 60%, y la productividad anual en inscripciones hasta \$ 2880 dólares, y en pensiones de \$13500 dólares anuales a \$23040, lo que equivale al 60% más en comparación al año 2012.

Se debe recalcar que la remodelación se dará solo en la segunda planta, en el área operativa, El área administrativa de la empresa "STAYCOMP" está ubicada en la primera planta, y que la misma no será remodelada,

TABLA N ° 53 DE AMORTIZACION DE PRESTAMO

VALOR DE PRESTAMO **\$13000**

CASA FINANCIERA: **BANCO NACIONAL DE FOMENTO**

INTERES: **15%**

PLAZO: **60 MESES**

meses	cuota de amortización	amortiza. Capital	interés mensual	pago
1	216,66	12783,33	159,79	376,45
2	216,66	12566,66	157,08	373,75
3	216,66	12350	154,37	371,04
4	216,66	12133,33	151,66	368,33
5	216,66	11916,66	148,95	365,62
6	216,66	11700	146,25	362,91
7	216,66	11483,33	143,54	360,20
8	216,66	11266,66	140,83	357,5
9	216,66	11050	138,12	354,79
10	216,66	10833,33	135,41	352,08
11	216,66	10616,66	132,70	349,37
12	216,66	10400	130	346,66
13	216,66	10183,33	127,29	343,95
14	216,66	9966,66	124,58	341,25
15	216,66	9750	121,87	338,54
16	216,66	9533,33	119,16	335,83
17	216,66	9316,66	116,45	333,12
18	216,66	9100	113,75	330,41
19	216,66	8883,33	111,04	327,70
20	216,66	8666,66	108,33	325
21	216,66	8450	105,62	322,29
22	216,66	8233,33	102,91	319,58
23	216,66	8016,66	100,20	316,87
24	216,66	7800	97,5	314,16
25	216,66	7583,33	94,79	311,45
26	216,66	7366,66	92,08	308,75
27	216,66	7150	89,37	306,04
28	216,66	6933,33	86,66	303,33
29	216,66	6716,66	83,95	300,62
30	216,66	6500	81,25	297,91
31	216,66	6283,33	78,54	295,20
32	216,66	6066,66	75,83	292,5
33	216,66	5850	73,12	289,79
34	216,66	5633,33	70,41	287,08

35	216,66	5416,66	67,70	284,37
36	216,66	5200	65	281,66
37	216,66	4983,33	62,29	278,95
38	216,66	4766,66	59,58	276,25
39	216,66	4550	56,87	273,54
40	216,66	4333,33	54,16	270,83
41	216,66	4116,66	51,45	268,12
42	216,66	3900	48,75	265,41
43	216,66	3683,33	46,04	262,70
44	216,66	3466,66	43,33	260
45	216,66	3250	40,62	257,29
46	216,66	3033,33	37,91	254,58
47	216,66	2816,66	35,20	251,87
48	216,66	2600	32,5	249,16
49	216,66	2383,33	29,79	246,45
50	216,66	2166,66	27,08	243,75
51	216,66	1950	24,37	241,04
52	216,66	1733,33	21,66	238,33
53	216,66	1516,66	18,95	235,62
54	216,66	1300	16,25	232,91
55	216,66	1083,33	13,54	230,20
56	216,66	866,66	10,83	227,5
57	216,66	650	8,12	224,79
58	216,66	433,33	5,41	222,08
59	216,66	216,66	2,70	219,37
60	216,66	8,6970	1,08	216,66
			4793,75	17793,75

OBJETIVO Nº 5 .- Renovar equipos informáticos y programación.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	COSTO	TIEMPO	VERIFICACION	RESULTADOS ESPERADOS
- Innovar tecnología	- Adquirir equipos actualizados	- Gerente	\$ 9.364,00	2 meses	Equipos tecnológicos se encuentran en su optimo estado	- Mejora de servicio
- Actualizar programas software	- Manejo de nuevos sistemas operativos	- Docentes		2 Meses	Sistemas operativos y programas no defectuosos	- Mayor satisfacción al cliente
			\$ 9.364,00			

PROBLEMA

Los equipos informáticos en su mayoría, son equipos desactualizados, y que no permiten ejercer un servicio de calidad para los clientes

OBJETIVO

Renovar los equipos informáticos, programas y sistemas operativos para ofrecer un mejor servicio además de muebles y enseres.

META

Renovar el 100% de los equipos informáticos, con sus debidas actualizaciones de software, .y enseres

POLÍTICAS:

Esta estrategia será dirigida específicamente por el Gerente en conjunto con docentes y proveedores

ESTRATEGIAS:

- * Renovar equipos informáticos de trabajo
- * Actualizar software, sistemas operativos y programas
- * Renovar muebles y enseres

TÁCTICAS:

- Adquirir equipos modernos y agradables para los usuarios.
- Contar con programas nuevos innovadores
- Ofrecer comodidad y confort con nuevos enseres

COSTO

El presupuesto para realizar la presente estrategia es de \$ 9.364,00 y será financiado por capitales propios de la empresa

RESPONSABLES:

Los principales responsables serán el gerente de la empresa en conjunto con Tecnomega empresa proveedora de los equipos informáticos.

PROVEEDOR

La empresa proveedora de los equipos informáticos será TECNOMEGA INTERNACIONAL

PROPUESTA PARA LA ADQUISICION DE EQUIPOS INFORMATICOS

TABLA N° 54 CUADRO DE EQUIPOS INFORMATICOS

ARTICULO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADORES	15	\$ 480,00	\$ 7.200,00
MESA DE COMPUTADOR	15	\$ 50,00	\$ 750,00
PROYECTOR DE IMAGEN	2	\$ 625,00	\$ 1.250,00
ESCRITORIO	2	\$ 60,00	\$ 120,00
PIZARRON ACETATO	2	\$ 22,00	\$ 44,00
			\$ 9.364,00

FUENTE: TECNOMEGA

ELABORACION: AUTOR

La empresa actualmente cuenta con 2 aulas de computo con 6 computadoras cada una, y una bodega, con esta adquisición se desea incrementar el numero

de equipos de trabajo adecuando 9 computadoras por aula, un escritorio, un proyector de imagen y una pizarra de acetato.

Características de las computadoras

Las computadoras cuentan con el respectivo CPU que incluye un lector y quemador de video, lectores de memorias, cámara visual. Audífonos, disco duro de 300 Gb , memoria ram de 4 Gb, además de monitor LCD 16 pulgadas.

Las computadoras tienen que estar actualizadas con el sistema operativo vigente en la actualidad (Windows 7 y 8) y contar con los programas más utilizados y de preferencia por parte de los clientes.

Programas informáticos

Visual FaC

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- Corel Draw
- Adobe Audition
- Sony Pro Vegas
- Auto Cad
- Adobe Reader
- Camtasia studio
- Suite Nero
- Adobe After Effects

Sistemas Operativos

- * Microsoft Windows 8
- * Linux
- * Ubuntu.
- * Mac OS

Navegadores y redes sociales

- * Internet explorer
- * Mozilla
- * Google chrome
- * Opera
- * Skype
- * Facebook
- * Twitter
- * You tube
- * Blog spot

**TABLA Nº 55 RESUMEN TOTAL DE LOS COSTOS DEL PLAN
ESTRATÉGICO PROPUESTO PARA “STAYCOMP**

Nº	OBJETIVOS	COSTO
1	Diseñar y cimentar la filosofía y cultura empresarial dentro de la empresa formulando la visión, misión, objetivos, valores, y políticas que alcancen una identidad corporativa	75,00
2	Construir una estructura administrativa a través de la propuesta de organigramas y manuales con el fin de mejorar las gestiones operacionales e institucionales además de delimitar técnicamente las funciones de cada empleado y su gestión.	75,00
3	Efectuar plan de marketing a través de distintos medios de comunicación; además de mecanismos de estimulación como promociones, descuentos y ofertas para Incentivar a los usuarios y a la ciudadanía en general.	2165.00
4	Renovar infraestructura, e instalaciones mediante un financiamiento a largo plazo.	11350
5	Renovar equipos informáticos programas	9.364
	TOTAL	\$ 23029

Elaboración: El autor

Fuente: Staycomp

g. Conclusiones

Luego de realizar este informe puedo deducir las siguientes conclusiones:

- La empresa “STAYCOMP” no cuenta con una filosofía ni cultura empresarial por lo carece de objetivos y metas precisas.
- La falta de conocimientos administrativos ha permitido que la empresa no perfeccione todo sus recursos y que su desarrollo está dado de manera insuficiente.
- La carencia de un plan estratégico no permite desarrollar las fortalezas que tiene la empresa, además que no cuenta con un sistema de defensa ni de integración para que obtenga una solides en el mercado.
- En base al estudio previo pude constatar que la ciudad de Zaruma y sus alrededores es una muy buena plaza de mercado a desarrollarse, con una gran afluencia de clientes potenciales.
- El proceso de plan estratégico es la herramienta óptima y conveniente para la empresa Staycomp siempre y cuando este se la aplique de manera adecuada en el tiempo adecuado.

h. Recomendaciones

Al Culminar la presente investigación, he puesto en consideración las siguientes recomendaciones para un mejor desarrollo de la empresa STAYCOMP.

- Se recomienda al directorio de la empresa STAYCOMP se digne a revisar esta propuesta investigativa para que sea analizado con el personal de la misma, para su implementación.
- Se recomienda realizarla visión, misión, valores y objetivos propuestos a la empresa para que la misma se desarrolle bajo una cultura empresarial definida.
- Se recomienda implementar los organigramas y manuales expuestos para el conocimiento de los empleados y para que se estructure de manera adecuada la empresa STAYCOMP.
- Se recomienda se tome en consideración la campaña publicitaria y promociones propuesta con el fin de mejorar la información del servicio de la empresa y para incentivar a los clientes y población en general.
- Se recomienda mejorar la infraestructura e instalaciones de la empresa con la finalidad de aumentar la capacidad de clientes, mejorar el ambiente de trabajo y regenerar la estética de la empresa.

i. Bibliografía

TEXTOS

- **THOMPSON JR. ARTHUR A. STRICKLAND III A. J.** , Administración Estratégica Textos y Casos, Decimo Tercera Edición , Mc Graw Hill
- **PACHECO GIL OSWALDO**, Investigación II
- **GARCÍA SANTILLÁN**, Administración Financiera I, Edición Electrónica, México,

PAGINAS DE INTERNET

- ✓ [.http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml](http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml)
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos11/veref/veref.shtml>
- ✓ http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_estragico.aspx<http://www.monografias.com/trabajos12/factque/factque.shtml>
- ✓ <http://www.slideshare.net/fernando68/plan-estratgico-de-negocios>
- ✓ <http://www.buenastareas.com/ensayos/TesisPlanificaci%C3%B3nEstrat%C3%A1gica>
- ✓ <http://www.e-visualreport.com/plan-estrategico.html>
- ✓ http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3371.pdf
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos10/recped/recped.shtml>
- ✓ http://infoplanificacion.blogspot.com/2006/09/definicion-de-conceptos_13.html
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>

j. ANEXOS

1. JUSTIFICACION

JUSTIFICACIÓN ACADEMICA

La presente investigación tiene el fin de almacenar una base de información necesaria y útil, aplicando todos los conocimientos recibidos en nuestra formación universitaria, y de esta forma mediante un análisis técnico aportar al campo académico que necesite de dicha información.

JUSTIFICACION EMPRESARIAL

Este proyecto se realizará con la finalidad de proponer un plan estratégico adecuado para la empresa de servicios de enseñanzas informáticas “STAYCOMP” con el objeto de fomentar, impulsar y estimular la relación computador-usuario ya que esta es una herramienta que tanto la población estudiantil como toda persona necesitan y utilizan de forma constante.

Con esta sugerencia se requiere promover la información necesaria para prevenir y sobrellevar problemas administrativos de mercadeo y producción a los clientes, de esta forma tanto la comunidad estudiantil como principales beneficiarios, y sociedad en general tengan una mejor comprensión sobre cómo se debe utilizar un computador, como alargar la vida útil de la misma, y cómo manejar de manera adecuada los distintos programas y demás utilidades que son de necesidad para el usuario; tomando en cuenta que estos aspectos, actualmente son deficientes.

JUSTIFICACION SOCIECONOMICA

La gran influencia que sostiene la informática tanto en el manejo de sus sistemas operativos como el uso de sus equipos y accesorios en aspectos tan importantes y necesarios de la vida diaria como la educación, finanzas, comunicación, entretenimiento y relaciones sociales. Hace que los conocimientos informáticos sean cimentados como una cultura indispensable para el desarrollo de la vida diaria moderna, por tanto el estudio de la misma y su ligera transformación no tiene que ser tomado como una alternativa educativa sino como una necesidad social

2. PROBLEMÁTICA

El aprendizaje de la informática va en constante evolución y se ha convertido en una necesidad de gran influencia para el progreso socioeconómico, cultural, financiero y educativo de toda sociedad, por lo que la carencia o irregularidad de dichos conocimientos sería un factor negativo que en efecto produce un retroceso dentro de la enseñanza globalizada y moderna de la actualidad, manteniéndonos rezagados de las comunidades que si cuentan con una enseñanza optima y evolutiva de la informática.

La inexistencia de planes estratégicos por parte de la empresa “STAYCOMP” que está siendo objeto de estudio, tiene mucho que ver con los resultados deslustrados tanto para los usuarios como para la empresa; Los cambios inesperados en las condiciones del mercado, la ligera evolución de la informática y sumado a la falta de un plan de acción coordinado, completamente compatible y conscientemente elaborada produce, un campo desfavorable a la empresa y no permite obtener un verdadero desarrollo de la misma.

La falta de conocimientos administrativos conlleva a la entidad a elaborar estrategias improvisadas y repetitivas estancándose en círculos viciosos internos, y carencia de razones fundamentales globales de negocio, además que la puesta en práctica y ejecución de las mismas no son las más apropiadas por lo que disminuye el potencial de la estrategia; produciendo insatisfacción de los clientes, un aprendizaje irregular, escaso desempeño de la institución e insuficiente ventaja competitiva.

Los equipos informáticos de la empresa no cuentan con un programa de mantenimiento establecido, ni con un proceso técnico de adquisición de accesorios y repuestos, tampoco existe un proceso selectivo para escoger al proveedor idóneo, además que el personal que labora en la empresa carece de amplia experiencia y de un adecuado manejo pedagógico, de aprendizaje, y desenvolvimiento administrativo empresarial; resultado de una selección de personal de manera empírica e inadecuada ; estos factores son de gran influencia para que la empresa no explote todo su potencial y su desarrollo no sea el esperado causando disconformidad y escasa satisfacción en los clientes

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta de planificación estratégica óptima y adecuada para la empresa “STAYCOMP” de la ciudad de Zaruma que mejore el desarrollo y ventaja competitiva en el mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Establecer un diagnóstico de la realidad en la que se desarrolla la empresa, para conocer sus principales atributos y falencias
- ❖ Definir un plan estratégico para medir la capacidad competitiva de la empresa.
- ❖ Identificar las condiciones oportunas para poder implementar el plan estratégico en la empresa.
- ❖ Crear un plan de acciones óptimas y compatibles, para la implementación del plan estratégico propuesto.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA “STAYCOMP”

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas, realizaré la presente encuesta para la cual pido su colaboración, dicha información será utilizada para fines académicos:

NOMBRE:

LUGAR: FECHA:

- **¿Qué estudios académicos Ud. posee? ¿En qué se especializó?**
.....
- **¿Cuáles son las funciones que usted desempeña en la institución?**
.....
- **¿Considera Ud. que la empresa se encuentra actualmente estructurada?**
.....
- **¿La empresa cuenta con misión y visión?**
.....
- **¿La empresa cuenta con metas y objetivos definidos?**
.....
- **Por qué medios de comunicación da a conocer los servicios que ofrece la empresa?**
.....
- **¿La empresa ha realizado algún tipo de estímulo como promociones o descuentos a sus clientes?**
.....
- **¿Ha realizado alguna capacitación para el personal?**
.....
- **¿Mantiene buena comunicación con el personal de la empresa?**
.....
- **¿Cómo es la colaboración del grupo de trabajo?**
.....
- **¿La empresa dispone de equipo informáticos y mobiliario adecuado para ofrecer un servicio de calidad?**
.....

.....

- **¿Cuáles son los principales problemas que tiene actualmente la empresa?**

.....

- **¿Conoce Ud. lo que es un plan estratégico?**

SI

NO

- **¿Ha utilizado alguna vez planificación estratégica para el mejoramiento de su empresa?**

SI

NO

Si su respuesta es si continúe caso contrario se ha concluido con la entrevista

- **¿Cada qué tiempo implementa usted un plan estratégico?**

.....

- **¿Quién realiza el plan estratégico en su empresa?**

.....

- **¿Qué resultados ha traído la planificación estratégica para su empresa?**

.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

ENCUESTA DIRIGIDA LA POBLACION DE LA CIUDAD DE ZARUMA

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas, realizaré la presente encuesta para la cual pido su colaboración, dicha información será utilizada para fines académicos:

NOMBRE:
OCUPACIÓN:

FECHA:
LUGAR:

1. **¿Qué nivel académico posee actualmente?**

Primaria () secundaria () superior ()

2. **Cree usted que es necesario el uso de un computador en su vida diaria?**

Si.....No.....

3. **¿Tiene usted un computador en su hogar?**

SI.....NO.....

4. **Conoce usted el adecuado manejo de un computador?**

SI.....NO.....

5. **¿Cómo califica Ud. sus conocimientos sobre el manejo de un computador?**

MUY BUENO ()
BUENO ()
REGULAR ()
MALO ()

6. **¿Marque con una f si considera una fortaleza o una d, si considera una debilidad los siguientes factores dentro de la empresa?**

.....

7. **Conoce usted algún centro donde se enseñe a manejar adecuadamente un computador en la ciudad**

SI () NO ()

8. **¿Considera Ud. que Los centros de educación sobre computadoras de la ciudad son?**

MUY BUENOS () BUENOS ()
REGULARES () MALOS ()

9. ¿Le interesaría recibir cursos sobre cómo manejar adecuadamente un computador?

SI.....NO.....

10. ¿En qué horario le gustaría recibir los cursos de computación?

LUNES A VIERNES

Mañana.....

Tarde.....

Noche.....

SABADO Y DOMINGOS

Mañana.....

Tarde.....

Noche.....

11. ¿Cuántas horas diarias le gustaría recibir las clases de computación?

1 HORA.....2HORAS.....3HORAS.....

12. ¿Qué temas sobre computadoras le interesaría aprender

BASICO

DISEÑO GRAFICO.....

CONTABILIDAD.....

ENSAMBLAJE Y MANTENIMIENTO.....

PROGRAMACION----

OTROS.....MENCIONELOS.....

13. ¿Conoce usted la empresa STAYCOMP?

SI___

NO___

.....

14. ¿Qué opinión tiene de la empresa STAYCOMP?

MUY BUENA.....

BUENA.....

MALA.....

15. ¿Utiliza usted algún medio de comunicación para informarse?

SI () NO ()

Si su respuesta es si

Podría decirnos ¿qué medios de comunicación son más utilizados por usted?

Radio () Televisión () Prensa ()

Televisión
.Ok tv ()

Z1tv ()

Radio

Lluvia Fm ()

Fuego ()

Samantha ()

Elite ()

Prensa

El Nacional ()

El Correo ()

Opinión ()

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA
"STAYCOMP"

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas, realizaré la presente encuesta para la cual pido su colaboración, dicha información será utilizada para fines académicos:

NOMBRE:

OCUPACIÓN:

1. Qué funciones cumple usted en la empresa?

.....

.....,

2. ¿Qué estudios académicos Ud. posee?

PRIMARIO.....

SECUNDARIA.....SUPERIOR

3. ¿Conoce usted cual es la misión y visión de la empresa?

Si ()

No ()

4. ¿Conoce usted los objetivos y metas de la empresa?

Si ()

No ()

5. ¿Marque con una f si considera una fortaleza o una d, si considera una debilidad los siguientes factores dentro de la empresa?

Infraestructura

Atención al cliente

Servicio

Imagen de la empresa

Desconoce

6. ¿Marque con una X los manuales administrativos que posee la empresa?

Manual de bienvenida

Manual de funciones

Manual de procedimientos
No posee

7. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con un programa de procedimientos?

Si ()

No ()

8. ¿Ud ha recibido cursos de capacitación?

Si ()

No ()

9. ¿Existe conflictos dentro de la empresa

SI.....NO.....

10. ¿Existe una buena comunicación dentro de la empresa, con su jefe o entre compañeros de trabajo?

SI.....NO.....

11. Existe un ambiente de trabajo adecuado para desempeñar sus funciones?

SI ()

NO ()

¿Por

qué?.....

12. ¿Consideran su opinión para tomar decisiones dentro de la empresa?

Si ()

No ()

13. ¿Conoce usted lo que es un plan estratégico?

SI___

NO___

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "STAYCOMP"

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas, realizaré la presente encuesta para la cual pido su colaboración, dicha información será utilizada para fines académicos:

NOMBRE:

OCUPACIÓN:

1. ¿Cómo llego a conocer a la empresa Staycomp?

Aviso de un apersona

Anuncio publicitario (cual)

Medio propio

2. ¿Porque razón decidió ingresar a Staycomp?

Motivos académicos

Motivos laborales

Emprender una tecnología

Otros motivos

3. ¿Qué opinión tiene del servicio que le ofrece a empresa Staycomp?

Muy bueno---

bueno--

regular----

malo----

4. ¿La metodología de enseñanza aplicada le parece

Muy bueno -----

bueno -----

regular-----

malo-----

5. ¿Cómo califica usted los equipos de trabajo que ofrece la empresa para su estudio?.

Muy buenacalidad

Bunacalidad

Regular

Malo

6. ¿El pago mensual por el servicio que le brinda la empresa le parece?

Costoso ---

accesible----

barato--

7. ¿En qué aspectos cree usted que debería haber una mejoría inmediata por parte de la empresa?

INFRAESTRUCUTRA

EQUIPOS DE TRABAJO

ENSEÑANZA

ATENCION

a. ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CRTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	3
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	26
f. RESULTADOS.....	33
g. DISCUSIÓN.....	70
h. CONCLUSIONES.....	153
i. RECOMENDACIONES.....	154
j. BIBLIOGRAFÍA.....	155
k. ANEXOS.....	156
l. ÍNDICE.....	170