



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA COMERCIAL

TEMA:
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA CEILMACA
S.A Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA
ORGANIZACIÓN PERIODO 2015

MODALIDAD:
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

AUTORAS:
PILLIGUA PIN MARIUXI LISBET
ZAMBRANO SAN MARTÍN JUDDY ELIZABETH

DIRECTORA DE TESIS:
ALEXANDRA VERDUGA PINO, MAGISTER

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

2016

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA CEILMACA S.A Y
SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA ORGANIZACIÓN
PERÍODO 2015

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

A mi compañera Juddy Zambrano porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

A Beatriz Bermudez y Gema Palacios por demostrarme que podemos ser grandes amigas y compañeras de trabajo a la vez.

Mariuxi Lisbet Pilligua Pin

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado.

A mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, los cuales me han ayudado a salir adelante en los momentos que más los he necesitado.

A mis hermanos por el amor y apoyo moral que siempre he recibido de ellos

A mi esposo, compañero y sobretodo amigo, que siempre ha creído en mí y me ha apoyado en todos los buenos y malos momentos, sin pedir nada a cambio.

Y a mis pilares, mis hijos que son la alegría de mi vida, mi inspiración y fortaleza quienes día a día me dan las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mi compañera Mariuxi Pilligua porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

Juddy Elizabeth Zambrano San Martín

AGRADECIMIENTO

En primer lugar le damos las gracias infinitamente a Dios por habernos dado fuerzas y valor para culminar esta etapa de nuestras vidas.

Nuestros más sinceros agradecimientos están dirigidos hacia la Empresa Ceilmaca S.A que nos brindó información relevante para el éxito de este proyecto.

A nuestras familias por siempre brindarnos su apoyo, tanto sentimental, como económico.

Pero, principalmente nuestros agradecimientos están dirigidos hacia nuestra directora de tesis Ing. Alexandra Verduga y al Ing. Gustavo Lozano, gracias por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

A nuestros profesores, que nos transmitieron buenas enseñanzas en el desarrollo de nuestra formación profesional, pero especialmente al Ing. Halder Loor, gracias por cada minuto de su tiempo y gracias por su apoyo incondicional.

Gracias a todas las personas que nos ayudaron directamente e indirectamente en la realización de este proyecto.

Mariuxi Lisbet Pilligua Pin
Juddy Elizabeth Zambrano San Martin

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Portoviejo, 17 de Febrero del 2016

Alexandra Verduga Pino, Magister

CERTIFICA:

Que las autoras de esta tesis investigativa: Mariuxi Lisbet Pilligua Pin y Juddy Elizabeth Zambrano San Martín, realizaron su trabajo de titulación denominado: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA CEILMACA S.A Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA ORGANIZACIÓN PERÍODO 2015, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, bajo mi dirección y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad.

.....
Alexandra Verduga Pino, Magister

Directora de Tesis

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

De nuestra consideración:

Tenemos a bien certificar que el desarrollo del trabajo de titulación denominado: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA CEILMACA S.A Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA ORGANIZACIÓN PERÍODO 2015, de las autoras: Mariuxi Lisbet Pilligua Pin y Juddy Elizabeth Zambrano San Martín, ha sido concluido con total normalidad, sometidas bajo la dirección de la Ing. Alexandra Verduga, así como la responsabilidad del Tribunal de Revisión y Evaluación, legalizada por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, ajustándose conforme a lo establecido en el Reglamento Interno de la Facultad, como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial.

.....

Miembro del tribunal

Miembro del tribunal

.....

Miembro del tribunal

DECLARACIÓN SOBRE DERECHOS DE AUTOR

El desarrollo del siguiente trabajo de titulación, es producto del esfuerzo, constancia y dedicación exclusiva de las autoras, expuestos en esta tesis terminada, denominada: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA CEILMACA S.A Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA ORGANIZACIÓN PERÍODO 2015, por lo tanto de su inicio, desarrollo y finalización asumimos la responsabilidad que la ley señala para el efecto.

.....
Mariuxi Lisbet Pilligua Pin

Autora

.....
Juddy Elizabeth Zambrano San Martín

Autora

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | Pág. |
|--|------|
| Dedicatoria | |
| Agradecimiento | |
| Certificación del director de Tesis | |
| Certificación de la comisión de revisión y evaluación | |
| Declaración de derechos de autor | |
| Indice de contenidos | |
| Resumen | |
| Summary | |
| Introducción | |
| 1. Tema..... | 14 |
| 2. Planteamiento del problema..... | 15 |
| Delimitación del problema..... | 15 |
| Formulación científica del problema..... | 16 |
| 2.1 Antecedentes..... | 17 |
| 2.2. Justificación..... | 20 |
| 2.3. Objetivo general y específicos..... | 21 |
| Objetivo general..... | 21 |
| Objetivos específicos..... | 21 |
| 3. Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico..... | 22 |
| 3.1. Marco Teórico..... | 22 |
| Capítulo uno..... | 22 |
| Direccionamiento estratégico..... | 22 |
| Competitividad empresarial..... | 25 |
| Capítulo dos..... | 27 |
| Crecimiento comercial y desarrollo económico..... | 27 |
| Posicionamiento empresarial..... | 30 |
| 4. Visualización del alcance del estudio..... | 32 |
| 4.1. Tipo de investigación..... | 32 |
| 5. Elaboración de hipótesis y definición de variables..... | 33 |
| 5.1. Hipótesis del estudio..... | 33 |
| 5.2. Variables..... | 33 |

| | |
|---|----|
| Variable independiente..... | 33 |
| Variable dependiente..... | 33 |
| 5.3. Operacionalización de las variables..... | 33 |
| 6. Desarrollo del diseño de la investigación..... | 36 |
| 6.1. Método..... | 36 |
| 6.2. Técnica..... | 36 |
| 7. Definición y selección de la población..... | 37 |
| 8. Recolección de datos..... | 38 |
| 9. Análisis de los datos..... | 39 |
| 10. Elaboración del reporte de resultados..... | 56 |
| 10.1. Conclusiones y recomendaciones..... | 56 |
| Conclusiones..... | 56 |
| Recomendaciones..... | 56 |
| Cumplimiento de los objetivos del estudio..... | 57 |
| Cumplimiento de la hipótesis del estudio..... | 57 |
| Resultados esperados..... | 58 |
| 11. Presupuesto..... | 59 |
| 12. Cronograma valorado..... | 60 |
| 13. Referencias bibliográficas..... | 61 |
| Anexos | |

RESUMEN

Las empresas de hoy en día, de todo tipo de orientación y tamaño; se enfrentan más que nunca al reto de asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones, recursos de capital, políticas estatales, competencia, etc; por tanto es necesario, tomar decisiones rápidas y efectivas dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo entorno comercial.

A este proceso se le da la denominación de dirección estratégica o direccionamiento estratégico, que se puede definir básicamente como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa en base a procesos continuos de mejoras y análisis de los factores que afectan de alguna u otra manera a la empresa, con lo que le aseguren una supervivencia y rentabilidad a largo plazo.

Este proceso que se encamina hacia la consecución y mantenimiento de una ventaja competitiva que permita a la empresa continuar en el mercado, es estricta responsabilidad de la dirección o gerencia de la empresa, pues esta función de la empresa se encarga de la organización de la misma, que es un complejo conglomerado de personas, recursos, procesos, culturas, costumbres, objetivos y metas, estrategias de ventas y comercialización, publicidad, etc, y primordialmente de la imagen de la entidad, es decir debe conocerse primero a profundidad para después dirigir y coordinar todos estos esfuerzos para alcanzar desarrollo y competitividad.

La aplicación correcta de la dirección estratégica favorece el crecimiento comercial de la empresa con lo que también logra un crecimiento económico sostenido, porque si bien es cierto que las empresas tienen un deber con los consumidores y clientes también es cierto que necesita de la rentabilidad para continuar con sus actividades.

Todos estos factores inciden en lo que toda empresa está buscando, el posicionamiento, la habilidad de la gerencia en la dirección estratégica establecerá a la empresa en el mercado como una entidad ordenada y clara en sus lineamientos, con lo que envía un mensaje a sus usuarios como a los competidores.

SUMMARY

Companies of today, of any orientation or size; are challenged more than ever to assimilate strong and continuous changes, not only of the environment, but also social, technological, new adjustments and legislation resources of capital, State policies, competition, etc.; It is therefore necessary to take quick and effective decisions within the business scope to be able to adapt to this changing and complex business environment.

Given to this process the designation of strategic management or strategic direction, which is basically defined as the art and science to practice and develop all the potential of a company based on continuous processes of improvement and analysis of the factors that affect the company, in one way or another to ensure survival and long-term profitability.

This process which is heading towards the achievement and maintenance of a competitive advantage that allows the company to continue in the market, is strict liability of the direction or management of the company, because this function of the company is responsible for the Organization of it, which is a complex conglomerate of people, resources, processes, cultures, customs, objectives and goals , sales strategies and marketing, advertising, etc., and primarily of the image of the entity, i.e. must know first depth then head to coordinate all these efforts to achieve development and competitiveness.

The correct application of the strategic direction promotes the commercial growth of the company with which also achieves a sustained economic growth, because while it is true that companies have a duty to the consumers and customers also need profitability to continue with their activities.

All these factors have an impact on which every company is looking for, positioning; the ability of the management in the strategic direction will establish the company in the market as a clear and orderly entity in its guidelines, which sends a message to its users as to the competitors.

INTRODUCCIÓN

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, esto planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo según la amplitud y magnitud de la empresa, es decir su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

Para llegar a una conclusión exitosa luego de la aplicación de una estrategia es importante el compromiso de todas las partes de la empresa, lo que hace necesario realizar un muy buen coordinado trabajo en equipo.

El crecimiento comercial de las empresas evoluciona constantemente, el mercado actual con grandes expectativas lleva a Empresa Ceilmaca S.A a desarrollar estrategias de ventas dinámicas que permitan un contacto con los clientes, considerando que es uno de los recursos más importantes para ejecutar el progreso de una empresa.

En el entorno empresarial en que se encuentra actualmente el mundo a nivel global es común escuchar: ¿Cómo lograr ser competitivos en el mercado? Esta pregunta se hace con mayor insistencia en las pequeñas empresas, debido a la dificultad que tienen ellas para establecer cadenas de procesos adecuadas que otorguen a la organización calidad en sus procesos y en los productos y/o servicios que ofrecen, lo cual incrementaría sus niveles de participación en el mercado y por ende su crecimiento.

Por ello este trabajo busca revisar el direccionamiento estratégico y cómo impacta en el crecimiento comercial para la Empresa Ceilmaca S.A la cual busca ofrecer un mejor servicio y lograr crecimiento en el Ecuador, lo que beneficiara la efectividad y calidad de los servicios que ofrece la empresa en el mercado.

El direccionamiento estratégico que se pretende realizar, analizará la situación actual e interpretará el entorno en que se desenvuelve; para determinar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas y de esta manera conocer sus necesidades; lo que será la base para el diseño de una estructura organizacional que guiará a la Empresa Ceilmaca S.A hacia un mejoramiento y modernización de sus procesos y asimismo asegurar su subsistencia en el mercado, el logro de sus objetivos, la optimización de sus recursos, procesos y por ende sus servicios.

1. TEMA

Direccionamiento Estratégico de la Empresa Ceilmaca S.A y su impacto en el crecimiento comercial de la organización Periodo 2015 – 2016.-

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día las empresas de licores deben estar preparadas para afrontar los cambios y las nuevas regulaciones que exige el gobierno y los consumidores, es por ello que la Empresa Ceilmaca S.A requiere un direccionamiento estratégico para contar con una estructura organizacional flexible que apruebe un servicio más eficiente y de mejor calidad que genere un crecimiento favorable y mejore su desempeño.

El trabajo de observación se origina a partir de la experiencia de los investigadores al realizar trabajos particulares en esta empresa, encontrando falencias en todas las áreas funcionales debido a la falta de un direccionamiento.

Así mismo no tienen misión, visión, principios y objetivos claros, definidos para cada una de estas áreas, ni tareas específicas por realizar a pesar de las utilidades registradas los inconvenientes se han visto reflejados en el aprovechamiento de las oportunidades de mercado, el endeudamiento con entidades financieras, las demoras en los proyectos, la insatisfacción de los empleados, las ventas y la competitividad con otras empresas del mismo sector ocasionando también que se pierda de vista el objetivo primordial de la empresa.

De seguir este panorama la empresa no podrá crecer al ritmo esperado, no podrá realizar nuevas inversiones ocasionando por ejemplo el estancamiento en los procesos y con ello las utilidades llegarán a niveles críticos.

De igual manera las áreas funcionales no cumplirán con sus funciones propias tardando el cumplimiento de los objetivos; serán constantes los conflictos entre jefes y empleados descendiendo la productividad de la organización, finalmente la empresa perderá rápidamente oportunidades en el mercado.

Delimitación del problema

Delimitación espacial

Esta investigación se la realizó en la Empresa Ceilmaca S.A ubicada en el cantón Portoviejo.

Delimitación temporal

Este trabajo investigativo tuvo una duración de cuatro meses contando desde su aprobación.

Formulación científica del problema

¿De qué manera el Direccionamiento Estratégico de la Empresa Ceilmaca S.A influye en el crecimiento comercial de la organización?

2.1. ANTECEDENTES

En la ciudad de Portoviejo, capital de la Provincia de Manabí República del Ecuador, el día viernes 19 de Julio de 1966, con un capital de 250.000 mil sucres ante el notario segundo de este cantón y ante los testigos comparecieron por su propio derecho los señores Segundo Salomón Santana casado y domiciliado en el cantón Junín, Cesar Ruperty de estado viudo, del cantón Santa Ana, Pablo Saldarriaga casado de la parroquia Canuto del cantón Chone, Pedro Clotario Cedeño, Víctor Manuel Cedeño campos casado del Cantón Santa Ana, señor Joaquín Ramírez Mieles soltero vecino de esta ciudad y Dr. Ignacio Hidalgo Villavicencio casado vecino de esta ciudad.

Todos los comparecientes Ecuatorianos, mayores de edad portadores de sus respectivas cédulas de identidad, de esta manera fue constituida la sociedad Industrial la que se denominó “Compañía Embotelladora Industrial Licorera Manabí” compañía anónima Ceilmaca SA que procede a atender al consumidor previa autorización del director general de Alcoholes. Con libertad y capacidad civil necesaria.

La compañía se constituye con el objetivo primordial de dedicarse a la industrialización y embotellamiento de los aguardientes producidos en la provincia de Manabí para ofrecer al mercado diferentes clases y tipos y elaborar licores y más productor derivados del alcohol de acuerdo con las leyes.

Macro Contexto

Analizando la dimensión económica, vamos a considerar determinadas variables las cuales nos van a proporcionar una visión objetiva de cómo se encuentra la economía mundial y nacional, tales como PIB, nivel de endeudamiento, tasa de morosidad, deuda total y la balanza comercial.

Por un lado la economía a nivel internacional se debilitó considerablemente durante el año 2012. Es así que muchos países desarrollados se encuentran atrapados en una espiral negativa caracterizada por alto desempleo y débil demanda agregada, compuesta por austeridad fiscal, elevada carga de deuda pública y existencia de fragilidad financiera (Banco Mundial 2012).

De esta manera, la perspectiva para los próximos dos años está caracterizada por la incertidumbre y los riesgos de una mayor desaceleración. En este contexto, se espera que el crecimiento del Producto Bruto Mundial (PBM) alcance un crecimiento del 3,2% en 2014 y 2015. Con esta moderada trayectoria de crecimiento económico, muchas economías no serán capaces de recuperar las fuertes pérdidas de empleo causadas por la Gran Recesión (Banco Mundial 2012).

La economía ecuatoriana es la octava más grande de América Latina y se distingue por ser uno de los países más intervencionista (administración pública) y la generación de riqueza es de las más complicadas. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3 % de la riqueza. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.3% de la riqueza. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzada. (BCE, 2015).

Es importante reconocer que los cambios hacia una economía abierta no pueden ser evaluados en un periodo corto debido a que otras variables no económicas como turbulencias políticas, el mejoramiento de la calidad de educación, e apoyo al sector salud y los cambios de los valores culturales requerían al menos 5 a 10 años para percibir cambios notables.

Meso Contexto

Manabí es una provincia compleja y profunda. Es producto de un largo proceso de influencias y se encuentra posicionada como la tercera más importante del país en lo que respecta a población y economía. Portoviejo, es la capital de la provincia de Manabí, se halla ubicada en la zona central de la costa ecuatoriana, al noroeste del país, en las coordenadas geográficas 10 04' de latitud sur y 80026' de longitud oeste. Se localiza a 355Km. de Quito ya 35 Km. de la costa (SIISE 2008).

Según las cifras de la Dirección Nacional de Estadísticas Económicas del Banco Central del Ecuador, al 2007 el Producto Interno Bruto (PIB) de esta provincia fue de 2.638 millones de dólares, superada únicamente por Guayas con 10.453 millones y Pichincha con 8.652 millones de dólares. En cuarto lugar se está Azuay, con un PIB de 2.212 millones de dólares (El Diario 2013).

Micro Contexto

La Empresa Ceilmaca S.A ubicada en la provincia de Manabí – Cantón Portoviejo es un sistema abierto lo que significa que está en continua interacción con su entorno y de dicha interacción depende que la empresa sobreviva y crezca. La empresa para desarrollar su actividad debe conocer su entorno.

El direccionamiento estratégico es la representación que sintetiza algunos de los factores, parámetros o características más relevantes para seleccionar el tipo de estrategia más apropiada en función de los objetivos perseguidos, las circunstancias del entorno y los recursos y capacidades de la empresa.

Las combinaciones de factores internos del negocio con otros externos del negocio o concernientes al sector industrial en el cual se opera. La logística de direccionamiento estratégico tiene como propósito la adquisición, movimiento, almacenamiento de los productos, control de los inventarios, y el flujo de información, en la cual la empresa y su canal de distribución se enlazan para revelar la rentabilidad presente y futura, la misma presentada en términos de costo y efectividad maximizados.

2.2. JUSTIFICACIÓN

El direccionamiento estratégico para la Empresa Ceilmaca S.A busca obtener el impacto adecuado para mantenerse y crecer en el mercado y así mismo ser una empresa fuerte y competitiva en su sector. La finalidad de cualquier empresa como esta es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que estas prestan, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores.

La elección de esta empresa se enmarca en analizar un grupo empresarial ligado históricamente a la ciudad de Portoviejo, y el cual ha apostado por mantener su sede en su ciudad de origen, no como han llevado a cabo otras muchas grandes empresas que se han movilizad.

Esto tiene como referente positivo poder brindar trabajo a los ciudadanos de la localidad y poder contribuir en lo máximo posible a la tierra en la que se inició este negocio como contrapartida a una zona geográfica la cual ha sido desde hace muchos años destiladora de licores a partir de herencias ancestrales montubias.

Considerando como un sector estratégico la ciudad de Portoviejo para la distribución, comercialización, venta y post-venta de licores utilizando los canales de distribución apropiados y con un fuerte impacto de promoción y la excelente calidad de los productos cumpliendo la norma INEN 339 y 1933, la Empresa Ceilmaca S.A podrá posesionarse con las bases del direccionamiento estratégico de manera positiva.

La investigación se justifica de forma teórica, ya que se elaboró un diagnóstico, donde se aplique una indagación a todas las etapas del direccionamiento teniendo en cuenta: la misión, la visión, los objetivos estratégicos, valores, políticas internas y la evaluación general de áreas.

A través de estas herramientas se pretende maximizar los resultados y los procesos en toda la organización, todo esto sirve para que los Administradores de Empresas y altas gerencias puedan enmarcarse al éxito.

El trabajo de investigación científica y de campo permitirá una aplicación concreta de todos los temas estudiados hasta el momento, razón por la cual se pueden mostrar resultados específicos a mediano y largo plazo, contribuyendo a mejorar la gestión gerencial de la organización, creando nuevas oportunidades y alcanzando los objetivos, metas, valores y políticas internas. Este proceso de investigación tiene que contribuir al desarrollo integral de la compañía.

2.3. OBJETIVOS

2.3.1. Objetivo General

- ✓ Analizar el Direccionamiento Estratégico de la Empresa Ceilmaca S.A y su impacto en el crecimiento comercial de la organización Periodo 2015.

2.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar los factores del entorno interno y externo que inciden en la competitividad de la empresa.
- ✓ Investigar la efectividad de las estrategias que aplica la empresa en función del crecimiento comercial.
- ✓ Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa y la captación de mercado.
- ✓ Definir el plan de Direccionamiento Estratégico utilizado de acuerdo a los resultados observados del diagnóstico de la organización.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y DESARROLLO DEL MARCO TEÓRICO

Capítulo Uno

Direccionamiento Estratégico

La dirección de la empresa debe ser reflexiva de la difícil situación la cual está pasando la sección (prácticamente afecta a todos los partes) por motivo de la dificultad económica actual. Hay que precisar estrategias y seguirlas, luego estará correcto o incorrecto pero debemos continuar. Es significativo tener presente que la estrategia es igual para toda la empresa. La estrategia nos dice si está bien o mal lo que estamos haciendo, otra cosa sería que nos equivoquemos en la estrategia (Lledó 2012, pág. 3).

Las misiones y visiones superiores de las compañías en el presente son relevantes, pero no basta para establecer organizaciones enérgicas y vigorosas. Para obtener el triunfo, las compañías necesitan localizar la manera de mantener la visión, los valores y el objetivo a la práctica, acción la cual corresponde a la estrategia. Formular la estrategia es el efecto del trabajo arduo y serio para dar un paso concreto hacia el delante (Arano 2011, pág. 29).

La dirección estratégica es el paso mediante la cual la organización procura obtener ventaja competitiva sostenible, que le permita progresar competentemente en el desempeño de su misión corporativo. Este proceso es orientado a lograr alineamiento entre los capitales y volúmenes de la institución con los requerimientos del entorno, considerando la industria respectiva y conjuntos de interés (Universidad de Tarapacá 2012, pág. 19).

La administración estratégica en un concepto idealista es un conjunto de procesos e instrumentos monopolizados destacadamente en las compañías para dar a cabo un crecimiento, desarrollo y fortalecimiento y utilizando un conjunto de herramientas que sean enérgicas para lograr el objetivo, utilizando guías de competencia renovadores para analizar en detalle, qué fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas tienen para rivalizar en los mercados nacionales e internacionales. Esto da gracias a la toma de decretos para desarrollar una productividad altamente eficaz con un funcionamiento insuperable en la empresa, utilizando la matriz F.O.D.A. moderna

y adaptada con las condiciones propias de las compañías agrícolas, agropecuarias y agroindustriales que aporten a registrar si la compañía tiene bajas o altas participaciones y utilizando la manera en cómo fue fundada la empresa y si lo hicieron como una metodología de esta técnica o a sus semejantes, y si la metodología empleada puede llegar hacer crecer a la compañía utilizando la mayor cantidad de recursos buscando siempre resultados beneficiosos para todos los involucrados; la propia compañía, los dueños y a empleados y trabajadores logrando una sinergia y de trayectorias mensurables, en donde la famosa frase "ganar-ganar" sea en verdad en beneficio colectivo para todos y no únicamente para los dueños del negocio (Valdés 2012, pág. 930).

La dirección estratégica enlaza la inclusión para la toma de decisiones de grupos de interés de la empresa. Los dirigentes deben de agregar las demandas de grupos de interés cuando ellos decidan. Los equipos de interés son esos individuos, grupos y organizaciones que poseen un interés en el éxito de la organización, incluyendo a los propietarios, clientes, proveedores, la compañía en sentido general. Los directivos no tendrán éxito si continuamente se concentran en un único grupo de interés (Arano 2011, pág. 30).

Es la actualidad de las organizaciones está encaminada por constantes modificaciones reconociendo como factor primordial para mantener y perfeccionar su cometido la atención que le dedique a su recurso humano, que ha cursado de una administración funcional del personal a una misión estratégica dentro de la organización. El enfoque en su proceso ha modernizado desde el enfoque tradicional de Taylor centrado en el individuo y como un gasto, al enfoque de capital intelectual donde los individuos son un activo intangible jactancioso y creador de valor económico en la disposición (Medina 2012, pág. 80).

La planificación estratégica es denominada como una herramienta de poder, para diagnosticar, analizar, deliberar y tomar decisiones agrupadas, referente al entorno actual como partida para trazar el rumbo futuro que deben seguir las organizaciones, para mutar a los cambios y situaciones que justamente el entorno les impone, con el objeto de lograr el máximo de validez y eficacia en sus operaciones (Barreiros 2012, pág. 15).

Como punto de vista de la dirección estratégica estimula a que la organización logre sus propósitos, por el cual debe comprenderlos y reducir los conflictos que pueden ocasionar por la priorización de objetivos funcionales frente a los globales.

Las escaseces de la compañía están más allá de las necesidades de las áreas, éstas tienen que ajustarse al trascurso de la dirección estratégica (Arano 2011, pág. 31).

La dirección estratégica conlleva el adelanto de la Administración como ciencia. Aquello radica en la alineación hacia la organización con el entorno para concebir el desarrollo con las condiciones internas y los cambios que se generen en su exterior (González 2012, pág. 19).

Administrar estratégicamente, es realizar un análisis minucioso sobre las nuevas corrientes y escuelas, cuyos autores la refieren a aquella herramienta individual y contemporánea, reconocer al conjunto de técnicas administrativas en la actualidad a aquellas que se les puede designar como técnicas de administración estratégica. En coherencia con la modernidad, administrar estratégicamente, esto quiere decir que las funciones tradicionales se actualizan y se convierten precisamente estratégicas que aportan en forma dinámica y eficaz, acoplándose a cada una de las circunstancias actuales, llegando a lograr que actúen a favor de la productividad empresarial (Valdés 2012, pág. 931).

Ejecutivos con una visión futurista registran la necesidad creciente de instalar y aplicar una planificación estratégica que aporte al manejo las organizaciones en este ambiente. En la era dinámica, hacer lo que está bien es de igual importancia como hacer las cosas correctamente. Las experiencias demuestran que las organizaciones que mantienen una buena planificación a largo plazo se desarrollan mejor en un mercado cambiante (Barreiros 2012, pág. 23).

La velocidad de las transformaciones en aquellos ámbitos y la disponibilidad de un cúmulo extraordinario de información exigen que las organizaciones puedan responder de manera rápida ya que siempre cambian demandas de los consumidores y a las condiciones de los mercados. En esta era las compañías triunfantes ya no se distinguen sólo por lo que saben, sino por la rapidez con que toman decisiones con base en su conocimiento y por su habilidad para generar ahorros, mejorar la eficiencia, aprender y perfeccionar constantemente sus técnicas de producción y prestación de servicios (Servitje 2009, pág. 21).

La planificación estratégica consiste en llevar a un documento, de forma coordinada y a su vez ordenada, la manera en que una organización especula trascender desde su situación actual hasta la entorno que desea para sí misma en el futuro. Sería el contiguo criterio de decisión y las propias decisiones que ejecuta una

compañía, para manejar de forma concluyente y permanente sus actividades y su configuración (Rodríguez 2012)

Competitividad empresarial

A diferencia de la productividad, no existe una definición comúnmente aceptada de competitividad, aunque se detectan elementos comunes en su conceptualización. Se trata de una posición relativa, con la que se compara el desempeño de las diferentes unidades económicas y es, asimismo, un concepto dinámico, en el que la evolución de la empresa y su sostenibilidad a lo largo del tiempo, resulta fundamental para alcanzar la competitividad (Emakunde 2012, pág. 24).

La competitividad empresarial se establece desde factores incuvidos con los campos de gestión de las organizaciones, la toma de decisiones y ejecución de éstas, como la gestión, la innovación, la producción y el recurso humano. La competitividad en una empresa está asociada con conceptos como la rentabilidad, la productividad, los costos, el valor agregado, el porcentaje de intervención en el mercado, el nivel de exportaciones, la actualización tecnológica, la calidad de los productos, entre otros. También se pueden encontrar indicadores como productividad de la mano de obra, productividad del capital, etc. (Padilla 2006).

En dicho sentido, la innovación es muy necesaria, pero no suficiente para lograr la competitividad, porque una empresa no rivaliza contra otra u otras empresas sino hacia toda la base institucional, de apoyo financiero, de generación y aplicación de tecnología, de subsidios y apoyos que generan las naciones; esto quiere decir, que las empresas expresan la competitividad de los sistemas productivos en los que están inmersas (Bernal 2012, pág. 28).

La competitividad es una variable multifactorial que tiene concordancia en la formación empresarial, las habilidades administrativas, laborales y productivas, la gestión, la innovación y la mejora tecnológica. Según el autor, para manifestar la competitividad empresarial se necesita de una base multifactorial y sistémica de la propia emprendedora empresarial. Así, la competitividad necesita ajustes institucionales variados que incluyen las estrategias de mercado, la dinámica de la competencia y las estrategias en las capacidades y recursos internos a la empresa (Corona 2008, pág. 20).

En consecuencia, se destaca la importancia del papel de los recursos intangibles como importantes determinantes de la competitividad empresarial en la economía actual, y en la posible en que la competencia global ha permitido una disminución general de costes, incluidos los laborales, mientras que la demanda es cada vez más variada, selectiva y diferenciada. La competencia no es solamente en precios, sino también, la forma muy notoria, en los productos de mayor valor añadido, en las exclusivas de los productos. Aquello conduce que los recursos intangibles sean la fuente básica para obtener una ventaja competitiva sostenible, que permita tener rentas superiores a las obtenidas previamente, a la media del sector o incluso la eventualidad de mantenerse en el mercado (Emakunde 2012, pág. 26).

El desempeño competitivo de la organización depende, en primera instancia, de su habilidad para administrar los elementos internos que se encuentran bajo control; complementario a esto señalan que la competitividad también requiere de la calidad de las interacciones que la firma tiene instituidas con una serie de componentes tanto internos como externos (Solleiro y Castañón 2005).

En esta línea podemos comprender por competitividad de una empresa a la capacidad que posee la empresa de brindar productos y servicios que verifiquen ciertos estándares de calidad a los mercados locales y mundiales a precios competitivos y que abastezcan un adecuado retorno por los recursos empleados o consumidos en la producción de estos (Oyarce 2013, pág. 60).

Una compañía posee ventaja competitiva cuando obtiene con una mejor posición que los rivales para certificar a los clientes y defenderse contra las fuerzas de competencia. Existiendo muchas fuentes para su cumplimiento: elaboración del producto con la más alta calidad, suministrar un servicio superior a los clientes, conseguir menores costos en los rivales, obtener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mayor rendimiento que las marcas de la competencia (Ramírez 2010, pág. 3).

La competitividad como empuje de la dinámica empresarial, aporta a las empresas a cumplir consolidarse en el mercado local, trascender las fronteras y lograr posicionarse en mercados externos, cuyo beneficio se traduce en alcanzar niveles de rentabilidad placenteros para sus propietarios y salvaguardar una posición destacada en el sector en que actúan (Demuner 2010, pág. 3).

Capítulo Dos

Crecimiento comercial y desarrollo económico

La empresa, protagonista del crecimiento, necesita de un medio que favorezca la competencia y la libertad, lo que pasa por un papel más reducido del Estado y una regulación de calidad: aplicable, eficaz y predecible. Este entorno de competitividad puede permitir una mejora de las compañías existentes así como estimular el emprendimiento. A través de la ciencia de excelencia en las sociedades y del emprendimiento pueden resurgir sectores desaparecidos o bien aparecer sectores nuevos de economía del conocimiento (Círculo de Empresarios 2013, pág. 19).

A la hora de fomentar el crecimiento económico, ya hemos mencionado que se han venido considerando variadas variables, tanto económicas como sociales. Una de ellas es el papel que poseen los emprendedores en este proceso. En principio, dicha relación es obvia, ya que un país en el que no existan personas que estén puestas a elaborar bienes y servicios arriesgando los recursos, difícilmente podría crecer de una forma sostenida (Galindo 2011, pág. 4).

Entendemos por “desarrollo” sólo aquellos cambios en la etapa económica que no le son forzados de afuera sino que surgen de dentro, de su propia empuje. Si sucede que aquellas modificaciones no se producen en la misma esfera económica, y que el fenómeno que nosotros llamamos desarrollo económico tiene su base sencillamente en el hecho de que los datos cambian y que la economía se acomode a ellos, entonces no deberíamos hablar de desarrollo económico porque no provoca fenómenos cualitativamente nuevos sino sólo cambios de adaptación de la misma calidad que los modificaciones en los datos naturales (Castillo 2011, pág. 2).

Acelerar el aumento de la productividad es algo complicado y va más allá a promover la innovación en el desarrollo tecnológico. La baja productividad suele ser el resultado accidental de la multitud de fallas del mercado y malas políticas, que desarrollan a ser más generalizadas en economías en desarrollo, como las latinoamericanas (Lora y Pagés 2011, pág. 16).

Una iniciación mayor del comercio transfiere a una asignación más eficiente con los recursos naturales. El comercio estimula el crecimiento y aumenta la elevación de ingresos, lo que a su vez puede contribuir a que aumente la demanda de un medio ambiente mejor. El comercio también puede aumentar el acceso a bienes, servicios y

tecnologías verdes, necesarios para comprimir la contaminación y el consumo de energía, o ayudar a desarrollarlos (Organización Mundial del Comercio 2011, pág. 5).

El crecimiento económico es un aspecto concreto del perfeccionamiento humano, como concepto más comprehensivo, como se ha visto en la definición expuesta. Por lo tanto, no es un aspecto más. Es uno de los aspectos clave, puesto que de él dependen otros muchos. De que se produzca un cierto crecimiento económico va a depender que existan recursos suficientes y así llevar a cabo otras mejoras que repercuten en mayores niveles de desarrollo. El caso del comercio es uno de los más directamente incumbidos con el crecimiento económico (Úbeda 2013, Pág. 13).

En efecto, el crecimiento económico presume cambios culturales y sociales que hacen de la visión de emprendedor cambie, así como sus expectativas respecto hacia el futuro. Una sociedad con un mayor bienestar viene acompañada de mayores propensiones al consumir, lo que ayuda que los nichos de mercado aumenten. Los emprendedores captan los gustos de los agentes económicos ansiosos de satisfacer cada vez mayores necesidades que genera la humanidad del consumo. El proceso innovador es quien facilita la posibilidad de crear nuevos productos que hagan obsoletos los anteriores. A pesar de que como hemos indicado anteriormente, el grado de competencia aumenta debida a la apertura de mercados, aquellos que analizan y conocen mejor los mercados ya que son los que tienen mayores posibilidades de sobrevivir y a aumentar sus beneficios (Galindo 2011, pág. 7).

La mala distribución de los recursos es consecuencia de numerosas fallas de los mercados y de las políticas que crean un campo de juego desigual para las empresas. Eso aminora en la productividad porque les concede a muchas empresas poco productivas una cuota de mercado desproporcionada y, al mismo tiempo, restringe el crecimiento de las más productivas. Esta es la razón por lo que la redistribución de los recursos puede ocasionar una mejora tan notable ((Lora y Pagés 2011, pág. 18).

Para ser sostenible, el desarrollo económico debe nutrirse continuamente de los frutos del desarrollo humano, como el incremento de los conocimientos y las aptitudes de los trabajadores, así como las oportunidades para utilizarlos con eficiencia: mejores empleos, mejores condiciones para el florecimiento de empresas y mayor democracia en los niveles de adopción de decisiones (Castillo 2011, pág. 4).

Es importante explicar el concepto de salarios por productividad, en economía laboral, aportan que los salarios, al menos en su mayoría de mercados, están determinados por más que simplemente oferta y demanda, específicamente, se señala que los incentivos de los gerentes de pagar a sus empleados salarios mayores que lo esperado en el mercado para incrementar su productividad y eficiencia económica. Esta productividad laboral incrementada paga en los salarios relativamente altos. Esta teoría desempeña un papel importante en los análisis económicos del mercado laboral (Fuentes 2012, pág. 7).

Por otra parte, la organización debe ajustar las necesidades y deseos de los individuos como personas individuales y las necesidades y deseos de los equipos, con las necesidades y expectativas organizacionales. Esto lo logra, coordinado a grupos y a individuos, con fin de la colaboración y la eficacia requerida. Asimismo, los individuos en una organización tienen comportamientos individuales y grupales, por lo que tienen resultados individuales y como equipo. Por lo tanto, las personas trabajando individualmente logran un resultado productividad individual, cuya suma no necesariamente será igual a la esperada por el grupo (Marvel 2010, pág. 555).

El aumento en la productividad deriva del uso eficiente de los recursos, por lo que las empresas recurren a varias vías para lograrlo, entre éstas; Fomentar la creatividad e innovación, incrementar la motivación y participación del trabajador, formar y capacitar al elemento humano en el uso de la tecnología para facilitar el trabajo, realizar menos esfuerzo y producir más para mejorar los métodos de trabajo y hacerlos más eficientes (Fuentes 2012, pág.8).

El impacto de una estrategia de gestión de la salud sobre componentes como el absentismo, la productividad o los costes médicos es variable a tener en cuenta, aunque tampoco se debe perderse de vista la influencia de las iniciativas en indicadores como el clima laboral, la motivación o el compromiso de los empleados (García y Peiró 2013, pág. 8).

Las organizaciones con colaboradores más satisfechos desarrollan a ser más eficaces que las organizaciones con empleados menos satisfechos, los estudios se han enfocado en los individuos más que en las organizaciones, y que las medidas de nivel individual de la productividad no toman en consideración todas las interacciones y complejidades del proceso de trabajo (Fuentes 2012, pág.23).

Sólo es posible emprender estrategias eficaces y duraderas para el incremento continuo de la productividad si posee la aceptación, implicación y compromiso del

factor humano. Por lo que la organización deberá planificar y dirigir un cambio sistemático y continuo del comportamiento de las personas que la conforman para alcanzar una mejora sistemática y sostenida de la productividad. Tanto la motivación como la complacencia laboral dependen de la satisfacción de las necesidades de los individuos y su congruencia con las de la organización. Por esta razón, la satisfacción genera un individuo más motivado y satisfecho laboralmente, lo cual incidirá en el aumento de la productividad ((Marvel 2010, pág. 577).

Posicionamiento empresarial

Para mantener su posicionamiento competitivo, las empresas deben convertir el conocimiento esencial de la plantilla y el precedente de sus relaciones con otros agentes (accionistas, proveedores y clientela, entre otros) en conocimiento propiedad de la empresa. Es decir, la empresa deberá evolucionar su capital humano y su capital relacional esencial en conocimiento implantado en las estructuras y procesos organizativos, es decir, en capital estructural. En otras palabras, a través de la institucionalización y codificación de ideas en rutinas organizativas, políticas y bases de datos, entre otras, las empresas pueden utilizar este conocimiento en todos los puntos de la organización, incluso en el supuesto de que personas empleadas claves abandonasen la misma o que ciertas relaciones entre personal de la compañía y terceros se viesen afectadas (Emakunde 2012, pág. 27).

En cuanto a los recursos de marketing, se verifica igualmente que las organizaciones que cuentan con una buena reputación, un sistema de información de marketing adecuado y unas políticas de comunicación, distribución y ventas más eficaces que las de sus rivales confían más en la diferenciación como estrategia competitiva (Rodríguez y Rodríguez 2011, pág. 125).

La planificación estratégica, es una herramienta para el directivo, es un asunto interactivo de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba en la organización, proceso en el cual la dirección general establece con frecuencia metas para la organización apoyada en la información recibida de mercados y/o de las unidades inferiores. Estas determinan planes y presupuestos que son consolidados y corregidos por las unidades superiores, que vuelven a trasladarlos hacia abajo, donde son nuevamente revisados hasta establecer la planificación definitiva (Cordero 2011, pág. 70).

En el pasado, y aun en el presente, desde frases como que todo o todo el mundo comunica, no ha posicionado la importancia de la comunicación en las organizaciones y menos en la estrategia empresarial. Los profesionales en el área deben enfocar los inconvenientes de negocios desde las comunicaciones (Salas 2013, pág. 93).

Como cabría esperar, la diferenciación del producto conlleva unos mayores costes. Las empresas que optan por lanzar un producto de calidad, en un número mayor de versiones y apoyado por un mayor servicio deben incurrir en unos costes superiores a los de la competencia. Esto provoca que el posicionamiento basado en la diferenciación no se materialice, finalmente, en una rentabilidad superior (Rodríguez y Rodríguez 2011, pág. 126).

Respecto a la estrategia de comercialización como factor explicativo del posicionamiento competitivo, es que las firmas relativamente posicionadas han desarrollado, en la totalidad, franquicias, e incorporado herramientas más sofisticadas de comercialización que implican desarrollo de un sistema de normalización y sistematización de rutinas, plasmadas en manuales de procedimientos (Lisera y Grañas 2012, pág. 38).

Una empresa se puede desempeñarse mejor que sus rivales sólo si es capaz de instaurar una diferencia que pueda mantener. Debe entregar mayor valor a los clientes o bien crear un valor comparable a menor costo, o ambas cosas. Lo que sigue es cuestión de la aritmética de la rentabilidad superior: entregar mayor valor permite a una empresa cobrar mayores precios unitarios promedio, en tanto mayor eficiencia da como resultado costos unitarios promedio más bajos (Porter 2011, pág. 101).

Las prácticas de marketing serán afectadas por un mejor entorno donde se deben reconocer fuerzas como la globalización, las diferencias culturales, el Internet, los medios de comunicación sociales, la proliferación de marcas, la recesión y las problemáticas ambientales (Kotler 2011).

4. VISUALIZACIÓN DEL ALCANCE DEL ESTUDIO

4.1. Tipo de investigación

La investigación es un proceso sistemático, crítico, reflexivo y controlado que se le da al investigador la oportunidad de descubrir nuevos datos, hechos, leyes o relaciones en cualquier campo del conocimiento.

(<http://www.tiposde.org/general/484-tipos-de-investigacion/>)

Aplicada, constructiva o utilitaria: su objetivo es, en cambio, la utilización, uso y posibles efectos de los conocimientos. Si bien esto depende de los descubrimientos y evolución de la investigación básica, busca conocer para proceder, le interesa la práctica sobre la realidad antes que el mero crecimiento de las teorías generales.

(<http://www.tiposde.org/general/484-tipos-de-investigacion/>)

Deductivo – inductivo.- Porque partió de un estudio de lo general a lo particular para lo cual se establecieron las causas del problema, en esta ocasión en particular sobre la aplicación del direccionamiento estratégico en la Empresa Ceilmaca S.A

Descriptiva.- Su utilización estuvo basada en la descripción de los acontecimientos que permitieron establecer los aportes del direccionamiento estratégico a la Empresa Ceilmaca S.A

De campo.- Se realizó mediante la utilización de entrevistas al gerente y encuestas a los clientes de dicha empresa.

5. ELABORACIÓN DE HIPÓTESIS Y DEFINICIÓN DE VARIABLES

5.1. Hipótesis del estudio

Para un proyecto de investigación se considera una hipótesis aquella o aquellas guías específicas de lo que se está investigando, aquello que el investigador está buscando y que será el nuevo conocimiento o también todo aquello que una vez concluido se podrá probar. Pueden considerarse también como predicados tentativos o frases del fenómeno o cosa investigada, pero que solo proponen algo, es decir, su particularidad esencial es que ya terminadas (las hipótesis) no deben ni de confirmar ni de desmentir el fenómeno o cosa que se está investigando, recordar siempre que las hipótesis se van a confrontar al final; el proyecto de investigación con las conclusiones ya que es la base del resultado del proyecto (<http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/m9.html>).

La hipótesis para este proyecto de investigación es: El direccionamiento estratégico de la Empresa Ceilmaca S.A ha permitido un buen crecimiento empresarial de la organización en la localidad.

5.2. Variables

5.2.1. Variable independiente

Direccionamiento Estratégico

5.2.2. Variable dependiente

Crecimiento comercial

5.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Direccionamiento Estratégico.

| Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Técnicas e instrumentos |
|--|-----------------------------------|---|--|--|
| <p>Se determina como el instrumento metodológico por el cual se establecen los resultados esperados y los indicadores para controlar, se identifican los procesos críticos dentro de la gestión, los enfoques, y demás áreas importantes que tengan relación con la misión, la visión, y los objetivos establecidos (http://gustavobeltran.com/%C2%BFque-se-entiende-por-direccionamiento-estrategico/).</p> | Planificación estratégica | Metas y objetivos | <p>¿Considera usted como cliente que la empresa CEILMACA S.A está ejecutando y cumpliendo con las metas y objetivos que se proponen organizaciones modernas? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p> | Entrevista al gerente de la empresa mediante cuestionario. |
| | Planificación táctica y operativa | Estrategias empresariales | <p>¿Le parece a usted como cliente que las estrategias implementadas por la dirección de la empresa CEILMACA S.A son acertadas para el desarrollo de la organización? ? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p> | Encuesta a los usuarios de la empresa mediante cuestionario. |
| | | Indicadores de productividad | <p>¿Cree usted que son efectivos los indicadores de productividad utilizados hasta ahora por la empresa para medir su desarrollo? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p> | |
| | Inversión productiva | <p>¿Cree usted como cliente que los indicadores de efectividad utilizados hasta ahora por la empresa CEILMACA S.A para medir su desarrollo son efectivos? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p> | | |

VARIABLE DEPENDIENTE: Crecimiento comercial.

| Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Técnicas e instrumentos |
|---|---------------------------------|---|---|---|
| <p>Es el procedimiento mediante el cual se posicionan los productos y servicios en un mercado determinado, sobre todo, cuando son nuevos productos o servicios, o con el mismo producto o servicio, en nuevos nichos de mercado (https://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110810080205AAD6WI7)</p> | <p>Participación de mercado</p> | <p>Posicionamiento</p> <p>Imagen corporativa</p> <p>Comercialización y logística</p> <p>Publicidad y propaganda</p> | <p>¿Cómo cliente de CEILMACA S.A qué nivel de posicionamiento considera que tiene la empresa en el mercado local? Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p> <p>¿Desde su punto de vista como cliente de CEILMACA S.A cuál es el nivel de imagen corporativa con el que cuenta la empresa? Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p> <p>¿Cómo considera usted que es el nivel de comercialización y logística del producto elaborado por la empresa? Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p> <p>¿Qué calidad considera usted como cliente que tiene la publicidad y la propaganda realizada por la empresa para promocionar su producto? Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p> | <p>Entrevista al gerente de la empresa mediante cuestionario.</p> <p>Encuesta a los usuarios de la empresa mediante cuestionario.</p> |

6. DESARROLLO DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Método

El método es considerado el camino para alcanzar una meta. Para ello se debe realizar una determinada lista de pasos o técnicas, de una manera frecuente de tal forma que pueda ser realizada innumerable cantidad de veces para lograr el objetivo deseado de manera reiterada (<http://www.tiposde.org/ciencias-naturales/676-tipos-de-metodos/>).

Se basó en hechos de carácter primario a toda la información proporcionada por la empresa, de sus colaboradores y clientes. La información de carácter secundario se obtuvo de revistas, libros, periódicos, trabajos similares; que le den respaldo y veracidad científica a la investigación.

6.2. Técnicas

Son el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se puede aplicar a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de etapas y procedimientos que debe efectuar una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de herramientas en el cual se ejecuta el método.

(<http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>)

Entrevistas.- Se realizaron entrevistas con preguntas estandarizadas a los directivos de la Empresa Ceilmaca S.A y encuestas a los respectivos clientes para obtener información que complemente la investigación.

Observación.- Fue de tipo directo para analizar el Direccionamiento Estratégico en el servicio que se le brinda al cliente/usuario en dicha empresa.

Bibliográfica.- Se basó en hechos de carácter secundario como libros, revistas, periódicos, trabajos similares, etc.

7. DEFINICIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La población de la investigación es generalmente un gran conjunto de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica. Las investigaciones se realizan en beneficio de la población. Sin embargo, debido al gran número de habitantes, los investigadores a menudo no pueden probar a cada individuo de la población, ya que gasta mucho dinero y tiempo. Es por esta razón, que los investigadores confían en las técnicas de muestreo.

(<https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion>)

La población o universo total de este estudio estuvo conformado por el gerente de la Empresa Ceilmaca S.A y una muestra de los clientes de la misma empresa, al ser una población muy grande se obtendrá, mediante una fórmula matemática; una muestra representativa de 463 clientes a quienes se encuestarán en el trabajo de campo.

n= Tamaño de muestra

PQ= Varianza (10.000)

N= Población o Universo (2.156)

E= Error admisible 0,05

$$n = \frac{PQ * N}{E^2 (N - 1) + PQ}$$

$$n = \frac{10.000 * 2.156}{5^2 (2.156 - 1) + 10.000} = \frac{21\`560.000}{25 (2.155) + 10.000} = \frac{21\`560.000}{53.875 + 10.000}$$

$$= \frac{29\`560.000}{63.875} = 462,77 = 463 \text{ clientes//}$$

8. RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

La recolección de datos cuantitativos implica el uso de números para evaluar la información. Las técnicas cuantitativas operan con números que estos son examinados con análisis estadístico para probar hipótesis y desarrollar un seguimiento de la fuerza y dirección de los efectos. Las ventajas del uso de datos cuantitativos: los análisis más usual son relativamente rápidos y fáciles (estadística descriptiva), responde a las preguntas "qué" y "cuántos" respecto a las actividades de evaluación y los resultados son precisos con una mínima posibilidad de sesgo.

(<http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html>)

El desarrollo del proceso de recopilación de la información fue realizado, considerando dos tipos de fuentes de información: las fuentes primarias fue a base de la recopilación de la información en base a la entrevista al gerente de la empresa y las encuestas a los clientes realizadas en el campo, información que aportó la muestra con la que se trabajó.

Se utilizaron fuentes secundarias que provinieron de libros, textos, revistas, publicaciones, folletos, internet, trabajos similares, etc. contenidos que aportaron de forma científica a esta investigación.

Para el procesamiento de la información se utilizó el software Microsoft Word como procesador de texto, para la tabulación de datos la hoja de cálculo de Microsoft Excel y Power Point para las diapositivas de la sustentación del trabajo investigativo.

9. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Tabla 1

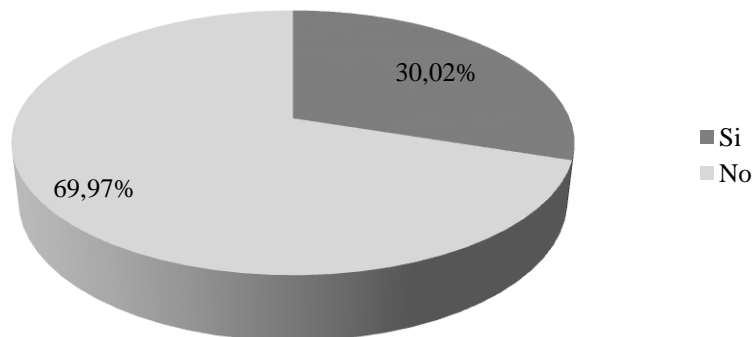
¿Considera usted como cliente que la empresa CEILMACA S.A está ejecutando y cumpliendo con las metas y objetivos que se proponen organizaciones modernas?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Si | 139 | 30,02% |
| No | 324 | 69,97% |
| Total | 463 | 100% |

Fuente: Clientes de la Empresa Ceilmaca S.A
Elaborado por: Las autoras de la investigación.

Gráfico 1

Cumplimiento de metas y objetivos empresariales



Interpretación

En la primera pregunta en la que se les hizo a los clientes cliente si piensa que esta empresa está ejecutando y cumpliendo con las metas y objetivos que se proponen organizaciones modernas, 324 de los encuestados respondieron negativamente y 139 respondieron positivamente.

Análisis

El 69,97% de los clientes encuestados consideran que la Empresa Ceilmaca S.A no muestra una dinámica que podría atribuírsele a una empresa moderna por tanto sus metas y objetivos no deben de estar claros o están mal planteados.

El 30,02% de los clientes encuestados y que respondieron en forma positiva dijeron que la empresa debe tener metas y objetivos planteados porque ya que es una empresa que ya tiene tiempo en el mercado, aunque desconocen si se están modernizando.

Tabla 2

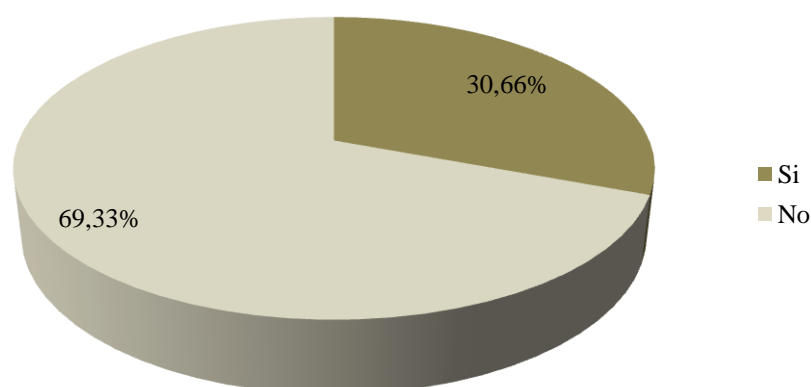
¿Le parecen a usted como cliente las estrategias implementadas por la dirección de la empresa CEILMACA S.A son acertadas para el desarrollo de la organización?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Si | 142 | 30,66% |
| No | 321 | 69,33% |
| Total | 463 | 100% |

Fuente: Clientes de la Empresa Ceilmaca S.A
Elaborado por: Las autoras de la investigación.

Gráfico 2

Asertividad de estrategias implementadas



Interpretación

A la segunda pregunta que hace referencia a que si los clientes consideran acertadas las estrategias implementadas por la dirección de esta empresa para incentivar el desarrollo de su organización, 321 de los encuestados respondieron de forma negativa y 142 respondieron de forma positiva.

Análisis

El 69,33% de los clientes encuestados consideran que las estrategias que la empresa maneja no están logrando su cometido por cuanto para ellos la empresa debió haber despuntado hace mucho tiempo y sin embargo no le ven cambios sustanciales a esta organización.

El 30,66% de los clientes encuestados piensan que la empresa emplea las estrategias acorde al mercado local que para ellos no es muy exigente en cuanto a competencia local por lo que aparentemente la empresa no necesita enfocarse demasiado en ello.

Tabla 3

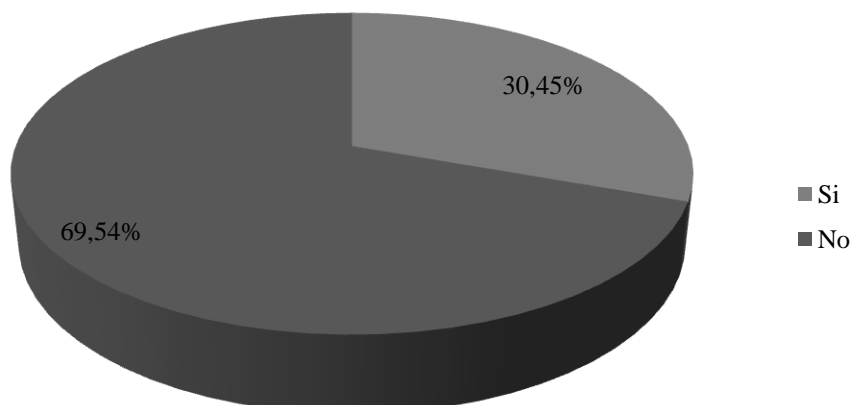
¿Cree usted como cliente que los indicadores de efectividad utilizados hasta ahora por la empresa CEILMACA S.A para medir su desarrollo son efectivos?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Si | 141 | 30,45% |
| No | 322 | 69,54% |
| Total | 463 | 100% |

Fuente: Clientes de la Empresa Ceilmaca S.A
Elaborado por: Las autoras de la investigación.

Gráfico 3

Efectividad de indicadores de productividad utilizados



Interpretación

A la tercera pregunta que hace referencia a que si los clientes consideran efectivos los indicadores de productividad utilizados hasta ahora por la empresa para medir su desarrollo, 322 de los clientes encuestados respondieron de forma positiva y 141 respondieron de forma negativa.

Análisis

El 69,54% de los encuestados consideran que la empresa, aparentemente; no pone en práctica este modelo de indicadores pues ven que el trabajo se realiza en

forma poco profesional y poco tecnicada, por lo que les parece que si tuvieran más competencia no saldrían muy bien librados.

El 30,45% al contrario creen que si deben tener buenos indicadores de productividad ya que les parece que sin ellos la empresa ya hubiese quebrado porque no sabría cuánto produce ni cuanto vende.

Tabla 4

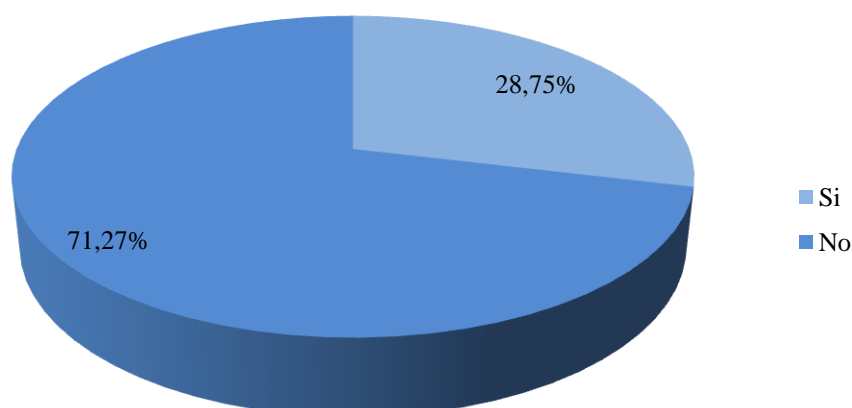
¿Desde su óptica como cliente de CEILMACA S.A cree que se está invirtiendo en forma productiva en la empresa para facilitar su desarrollo?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Si | 133 | 28,75% |
| No | 330 | 71,27% |
| Total | 463 | 100% |

Fuente: Clientes de la Empresa Ceilmaca S.A
Elaborado por: Las autoras de la investigación.

Gráfico 4

Inversión en la empresa



Interpretación

A la cuarta pregunta que hace referencia a que si los clientes consideran que se está invirtiendo en forma productiva en la empresa para facilitar su desarrollo, 330 de los clientes encuestados respondieron en forma positiva y 133 respondieron en forma negativa.

Análisis

El 71,27% de los clientes encuestados piensan que la empresa no está invirtiendo o ésta no lo está haciendo en los lugares claves pues no ven buena publicidad o

infraestructura de punta que muestre al mercado el perfil de una empresa fuerte y consolidada.

El 28,75% de los encuestados consideran que la empresa tiene que estar invirtiendo pero en áreas que solo le competen a ella y que posiblemente no consideren necesario que la población o la competencia se enteren de lo que están haciendo.

Tabla 5

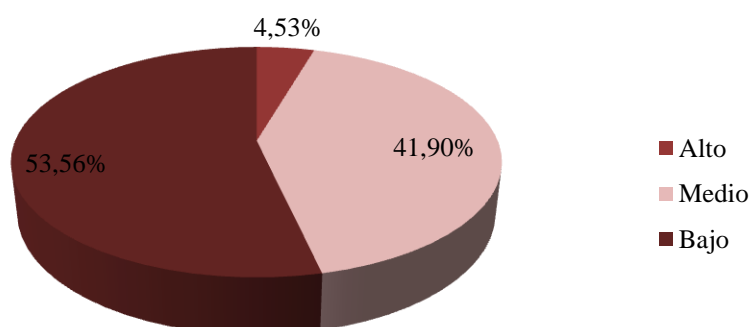
¿Desde su punto de vista como cliente de CEILMACA S.A cuál es el nivel de imagen corporativa con el que cuenta la empresa?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|----------|----------|------------|
| Alto | 21 | 4,53% |
| Medio | 194 | 41,90% |
| Bajo | 248 | 53,56% |
| Total | 463 | 100% |

Fuente: Clientes de la Empresa Ceilmaca S.A
Elaborado por: Las autoras de la investigación.

Gráfico 5

Nivel de posicionamiento de la empresa



Interpretación

A la quinta pregunta que se refiere a qué nivel de posicionamiento consideran los clientes que tiene la empresa en el mercado local, 248 respondieron que un nivel bajo, 194 encuestados que está en un nivel medio y 21 encuestados que está en un nivel alto.

Análisis

El 53,56% de los clientes encuestados piensan que la empresa tiene un bajo nivel porque hay otras empresas que están en mismo negocio y tiene más presencia en el mercado, mejores promociones y mejor publicidad, y eso que algunas de ellas ni siquiera son locales.

El 41,90% de los encuestados piensan que esta empresa tiene un nivel medio de posicionamiento porque si bien no es empresa grande, se ha mantenido compitiendo contra empresas más establecidas y con popularidad en el mercado.

El 4,53% de los encuestados ponen a la empresa en un nivel alto localmente, porque en el entorno no hay muchas empresas dedicadas a este prototipo de negocio es por esa razón que pueden competir bien en el mercado local.

Tabla 6

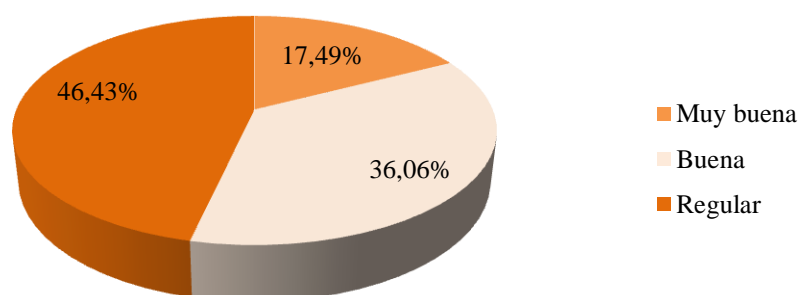
¿Desde su punto de vista como cliente de CEILMACA S.A cuál es el nivel de imagen corporativa con el que cuenta la empresa?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Muy buena | 81 | 17,49% |
| Buena | 167 | 36,06% |
| Regular | 215 | 46,43% |
| Total | 463 | 100% |

Fuente: Clientes de la Empresa Ceilmaca S.A
Elaborado por: Las autoras de la investigación.

Gráfico 6

Nivel de imagen corporativa de la empresa



Interpretación

A la sexta pregunta que se refiere a cómo los clientes consideran que es el nivel de imagen corporativa con el que cuenta la empresa, 215 de los encuestados respondieron que era regular, 167 respondieron que era buena y 81 respondieron que era muy buena.

Análisis

El 46,43% de los clientes encuestados consideran que la imagen corporativa de esta empresa es regular porque esta luce como descuidada, como si no tuviera aspiraciones, luce estática y sin deseos de trascender el mercado local.

El 36,06% de los clientes encuestados consideran que esta imagen corporativa es buena teniendo como base el tamaño y el contexto del mercado local, en donde el

cliente no suele ser muy exigente en estos aspectos, suelen interesarse más en los costos.

El 17,49% de los encuestados dijeron que la imagen corporativa es muy buena, claro que no esgrimieron razones técnicas sino que es necesario apoyar a la producción local.

Tabla 7

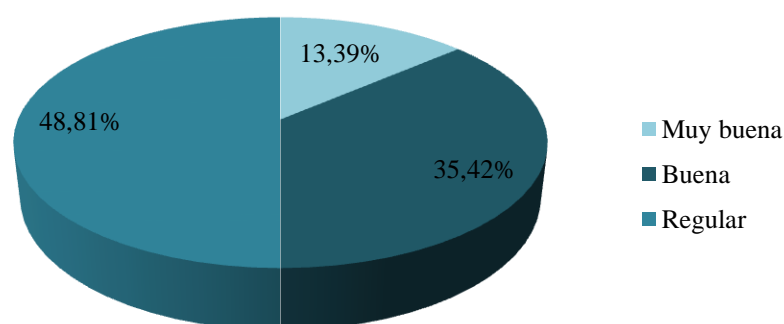
¿Cómo considera usted como cliente que es el nivel de comercialización y logística del producto elaborado por la empresa?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Muy bueno | 62 | 13,39% |
| Bueno | 164 | 35,42% |
| Regular | 226 | 48,81% |
| Total | 463 | 100% |

Fuente: Clientes de la Empresa Ceilmaca S.A
Elaborado por: Las autoras de la investigación.

Gráfico 7

Nivel de comercialización y logística del producto



Interpretación

A la séptima pregunta que hace referencia a cómo consideran los clientes que es el nivel de comercialización y logística del producto elaborado por la empresa, 226 encuestados respondieron que el nivel es regular, 164 que el nivel es bueno y 62 que el nivel es muy bueno.

Análisis

El 48,81% de los encuestados que respondieron nivel bajo lo dijeron porque a pesar de que el producto de la empresa tiene buena calidad su distribución es lenta y poco confiable.

El 35,42% respondieron que el nivel es beneficioso porque como en toda empresa siempre suelen ocurrir contratiempos y desfases en las entregas pero

consideran que no ha perjudicado en gran medida la relación comercial con la empresa.

El 13,39% que respondió que el nivel es bueno lo dijeron porque nunca han tenido problemas con la distribución ni el sector de las entregas por ello y en base a su experiencia aducen esta respuesta.

Tabla 8

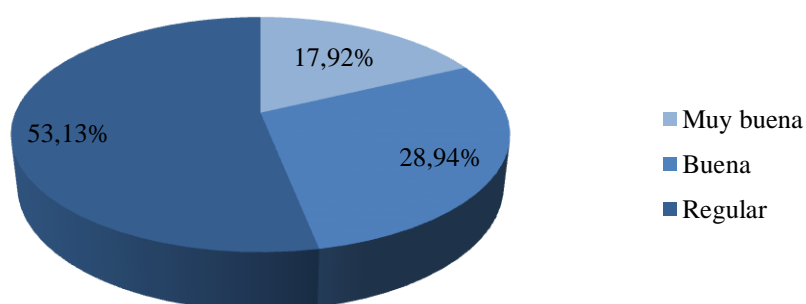
¿Qué calidad considera usted como cliente que tiene la publicidad y la propaganda realizada por la empresa para promocionar su producto?

| Opciones | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Muy buena | 83 | 17,92% |
| Buena | 134 | 28,94% |
| Regular | 246 | 53,13% |
| Total | 463 | 100% |

Fuente: Clientes de la Empresa Ceilmaca S.A
Elaborado por: Las autoras de la investigación.

Gráfico 8

Calidad de la publicidad



Interpretación

A la octava pregunta se refiere a cómo consideran los clientes la calidad que tiene la publicidad y la propaganda realizada por la empresa para promocionar su producto, 246 encuestados respondieron que para ellos el nivel de calidad era regular, 134 encuestados respondieron que el nivel de calidad era bueno y 83 encuestados respondieron que el nivel de calidad era muy bueno.

Análisis

El 53,13% de los clientes encuestados sostienen que la empresa hace muy poca publicidad y propaganda, no suelen promocionar eventos, tanto deportivos como artísticos, en forma general se dan a notar en el mercado muy poco, como si esperaran que la gente consumo el producto por inercia o costumbre.

El 28,94% y el 17,92% de los clientes encuestados dijeron, y coinciden en eso; que la publicidad de la empresa era buena y muy buena cuando la empresa estaba en sus años iniciales pero que pareciera que a las nuevas dirigencias no les interesa volver a ganar el espacio que la empresa tuvo y que por ello no se tanta propaganda y publicidad.

Entrevista al gerente de la Empresa Ceilmaca S.A

| Pregunta | Respuesta |
|--|--|
| 1. ¿Considera usted como gerente que la empresa está ejecutando y cumpliendo con las metas y objetivos planteados para su desarrollo? | Hasta el momento la empresa ha cumplido con las expectativas que los accionistas inicialmente tenían al empezar en este tipo de negocio. |
| 2. ¿Le parecen a usted como gerente acertadas las estrategias implementadas para incentivar el desarrollo de la empresa? | Las estrategias implementadas para la empresa cumplen a cabalidad con las metas y objetivos que tiene la empresa, pero claro que eso es más de puertas a dentro que otra cosa. |
| 3. ¿Cree usted como gerente que son efectivos los indicadores de productividad utilizados hasta ahora por la empresa para medir su desarrollo? | Los indicadores de productividad son los que se manejan en este tipo de negocio, su revisión es parte de las labores de la gerencia. |
| 4. ¿Piensa usted como gerente que se está invirtiendo en forma productiva en la empresa para facilitar su desarrollo? | Los ingresos que la empresa genera, después de las reparticiones de ley; son reinvertidos para mantenerla actualizada. |
| 5. ¿Qué nivel de posicionamiento considera usted como gerente que tiene la empresa en el mercado local? | El posicionamiento ha ido bajando un poco en la medida que otros competidores han decidido ingresar al mercado, pero en forma general es bueno. |
| 6. ¿Cuál considera usted como gerente que es el nivel de imagen corporativa con el que cuenta la empresa? | La imagen se mantiene y es gracias a que el producto es de muy buena calidad y además que es reconocible en el mercado. |
| 7. ¿Cómo considera usted como gerente que es el nivel de comercialización y logística del producto elaborado por la empresa? | Al no ser una empresa muy grande suelen haber ciertos inconvenientes en esta área pero están dentro de los límites tolerables para el mercado. |
| 8. ¿Qué calidad considera usted como gerente que tiene la publicidad y la propaganda realizada por la empresa para promocionar su producto? | No se suele hacer mucha propaganda y publicidad gráfica, más se usa la radio y la que hacen los repartidores y visitantes a clientes. |

10. ELABORACIÓN DEL REPORTE DE RESULTADOS

10.1. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La ejecución y cumplimiento de objetivos y metas institucionales, junto con las estrategias que permiten que estos elementos se lleven a cabo según lo proyectado por la gerencia se están cumpliendo, pero la organización al ser una empresa familiar es muy cerrada en cuanto a informar a clientes y mercados en general como les está yendo en el negocio lo que le da la impresión de mantenerse estática en su desarrollo.

Los indicadores de productividad están dando la información necesaria a la gerencia para el aspecto que fueron implementados, la organización reinvierte en sí misma para mantenerse activa y actualizada, pero al mismo modo que en los aspectos anteriores la poca información que se facilita le da la impresión a los grupos de interés exteriores que es una empresa despreocupada.

El posicionamiento y la imagen corporativa de esta empresa es bastante bajo por cuanto la gerencia han ido perdiendo espacio en la medida que competidores de fuera de la provincia han ido paulatinamente ingresando al mercado.

La comercialización, logística, publicidad y propaganda de la empresa no es muy buena, las empresas modernas tienen mucho cuidado en estos aspectos por cuanto retrasos continuos hacen perder clientela, y también por el desconocimiento del producto por los clientes potenciales hace perder ventas y espacio en el mercado.

Recomendaciones

Si bien es cierto que esta empresa es una empresa familiar la elección del gerente y sus capacidades de liderazgo deben ser un punto a examinar dentro de la misma empresa, hay aspectos empresariales técnicos que deben ser manejados por personas con experiencia y profesionalismo en esas áreas, no basta con cumplir metas, objetivos, tener indicadores de productividad y un porcentaje de reinversión como otras empresas, estos elementos se deben calcular en su nivel de desempeño y revisarlos continuamente si se desea desarrollar a la organización, no solamente mantenerla funcionando.

La carencia de una publicidad y propaganda más agresiva y enfocada, deficiencias en la comercialización y logística del producto afectan directamente a la imagen corporativa y al posicionamiento empresarial, las empresas modernas cuidan de su imagen, la imagen vende eso se sabe, ya que esto mantiene a la competencia alejada. Por tanto estos aspectos deben ser revisados y mejorados de tal modo que la empresa muestre al mercado y la competencia la imagen de que esta es una organización seria y comprometida con sus clientes.

Cumplimiento de objetivos del estudio

| | |
|---|--|
| 1. Determinar los factores del entorno interno y externo que inciden en la competitividad de la empresa. | La respuesta de este objetivo se las encuentra en las ocho preguntas que se elaboraron pues en cada una se tomó un aspecto relevante del proceso administrativo. |
| 2. Investigar efectividad de las estrategias que aplica la empresa en función del crecimiento comercial. | La respuesta de este objetivo se la encuentra puntualmente en la pregunta dos, también involucra a las preguntas siete y ocho. |
| 3. Identificar el nivel de posicionamiento de la empresa y la captación de mercado. | La respuesta de este objetivo se encuentra puntualmente en la pregunta cinco y también involucra a las preguntas seis, siete y ocho. |
| 4. Definir el plan de Direccionamiento Estratégico utilizado de acuerdo a los resultados observados del diagnóstico de la organización. | La respuesta de este objetivo se las encuentra en las ocho preguntas que se elaboraron pues cada una muestra una parte del plan total. |

Elaborado por: Las autoras de la investigación.

Cumplimiento de la hipótesis del estudio

| | |
|---|--|
| 1. ¿El direccionamiento estratégico de la Empresa Ceilmaca S.A ha permitido un buen crecimiento empresarial de la organización en la localidad? | Los resultados indican que la hipótesis planteada al inicio del estudio es verdadera en forma parcial. |
|---|--|

Elaborado por: Las autoras de la investigación.

Resultados Esperados

- ✓ La determinación de los factores del entorno interno y externo de la empresa que inciden en la competitividad de la empresa permite acceder a la alta dirección tomar acciones correctivas en esos factores que están frenando el crecimiento de la organización.
- ✓ La investigación de la realidad de las estrategias que aplica la empresa en función del crecimiento comercial le permite a la gerencia cambiar aquellas que no han resultado y a fortalecer aquellas que si han mostrado resultados efectivos.
- ✓ La identificación del nivel de posicionamiento de la empresa y la captación de mercado le permite acceder a la gerencia tener una visión más amplia de su imagen en el medio comercial.
- ✓ La definición del plan de Direccionamiento Estratégico utilizado de acuerdo a los resultados observados del diagnóstico de la organización le concede a la gerencia establecer los cambios organizacionales y estructurales para mejorar dicho plan.

11. PRESUPUESTO

| Detalle | Valor |
|---|------------------|
| Materiales y útiles de oficina | \$ 50,00 |
| Fotocopias | \$ 30,00 |
| Libros, revistas, folletos, trabajos similares | \$ 250,00 |
| Internet | \$ 25,00 |
| Transportación y alimentación | \$ 60,00 |
| Impresión en computadora de los trabajos originales | \$ 30,00 |
| Imprevistos | \$ 50,00 |
| Valor Total | \$ 495,00 |

Elaborado por: Las autoras del trabajo de investigación.

12. CRONOGRAMA VALORADO

| Actividades | Tiempo en meses | | | | | | | | | | | | Humanos | Materiales | Monetarios |
|---|-----------------|-------|---------|-------|---|--|--|---|--|---|--|---|-----------------------------|--------------------------------|------------|
| | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | | | | | | | | | | | |
| Elaboración y aprobación del anteproyecto. | ■ | | | | | | | | | | | | Autoras del trabajo | Papelería, libros computadora | \$ 30,00 |
| Elaboración del marco teórico del anteproyecto y de los instrumentos para el trabajo de campo. | | ■ | | | | | | | | | | | Autoras del trabajo y tutor | Papelería, libros computadora | \$ 250,00 |
| Elaboración del diagnóstico situacional y análisis del contexto comercial de la empresa. | | | ■ | | | | | | | | | | Autoras del trabajo | Materiales y útiles de oficina | \$ 30,00 |
| Aplicación de los instrumentos en el trabajo de campo. | | | | ■ | | | | | | | | | Autoras del trabajo | Transporte y encuestas | \$ 30,00 |
| Análisis de la información y elaboración de cuadros Estadísticos y su análisis. | | | | | ■ | | | | | | | | Autoras del trabajo | Útiles de oficina computadora | \$ 40,00 |
| Elaboración de conclusiones y recomendaciones, Comprobación de hipótesis y objetivos. | | | | | | | | ■ | | | | | Autoras del trabajo | Útiles de oficina computadora | \$ 25,00 |
| Revisión de la tesis por parte del tutor y el revisor designados para el trabajo de titulación. | | | | | | | | | | ■ | | | Tutor y revisor del trabajo | Trabajo impreso | \$ 30,00 |
| Sustentación y defensa del trabajo de titulación por las investigadoras. | | | | | | | | | | | | ■ | Autoras del trabajo | Trabajo impreso y power point. | \$ 60,00 |
| Elaborado por: Las autoras del trabajo. | | | | | | | | | | | | | Total | US \$495,00 | |

13. BIBLIOGRAFÍA

Arano, Raúl (2011). El rol de la dirección estratégica de la empresa. Artículo científico. Universidad de Veracruz Editores. México.

Barreiros, Adriana (2012). Planificación estratégica como una herramienta de gestión para proveer la competitividad en la empresa Kawa Motors S.A. Tesis. Universidad Central del Ecuador – Quito.

Bernal, César (2012). Análisis de la relación entre la innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresa de la ciudad de Bogotá. Artículo científico. Vol. 28. Colombia.

Castillo, Patricio (2011). Política económica: crecimiento económico, desarrollo económico, desarrollo sostenible. Artículo científico. Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho. Vol. 3.

Círculo de Empresarios (2013). Crecimiento económico desde la perspectiva de la empresa española. Boletín – España.

Corona. L. (2008). Innovación y competitividad empresarial. Artículo científico. Revista de la Facultad de Economía. BUAP.

Cordero, Ana (2011). Formulación estratégica. Artículo científico. Revista Journal Of Economics, Finance and Administrative Science. Vol. 16. Núm. 30.

Demuner, María (2010). El proceso de competitividad empresarial en Pymes. Artículo científico. Revista Sinnco. México.

Emakunde (2012). Incidencia de la igualdad en la productividad y competitividad empresarial. Instituto Vasco de la Mujer Editor. España.

Fuentes, Silvia (2012). Satisfacción laboral y su influencia en la productividad. Tesis. Universidad Rafael Landívar. México.

Galindo, Miguel (2011). Factores que estimulan el emprendimiento y el crecimiento económico. Artículo científico. Universidad de Castilla. España.

García, Pilar. Peiró, Andrea (2013). Productividad y empresa saludable. Centro Internacional de Investigación de Organizaciones. IESE Business School.

González, Odalys (2012). La dirección estratégica en las bibliotecas universitarias. Artículo científico. Revista Ciencias de la Información. Cuba.

Kotler, P. (2011). Reinventando el marketing para manejar los imperantes medioambientales. Artículo científico. Revista Journal of Marketing.

Lisoras, Natacha. Graña, Fernando (2012). Diferencias en el posicionamiento competitivo. Artículo científico. Revista Tec Empresarial. Vol. 6. Núm. 3.

Lora, Eduardo. Pagés, Carmen (2011). Cara a cara con la productividad. Artículo científico. Revista Finanzas y Desarrollo.

Lledó, Salvador (2012). Importancia de la dirección estratégica en la empresa. Artículo científico. Ciencias – Revista de Investigación. Área de Innovación y Desarrollo Editores. España.

Marvel. Mirza (2011). La productividad desde una perspectiva humana. Artículo científico. Intangible Capital Revista.

Medina, Manuel (2012). Las competencias gerenciales desde una visión estratégica de las organizaciones. Artículo científico. Revista Internacional Administrativa y Finanzas. Vol. 5. Núm. 2. México.

Oyarce, Jorge (2013). Excelencia empresarial y competitividad: una relación fructífera. Artículo científico. Revista Panorama Socioeconómico. Año 31.

Organización Mundial del Comercio (2011). Aprovechamiento del comercio para el desarrollo sostenible y una economía verde. Ginebra – Suiza.

Padilla, R. (2006). Conceptos de competitividad e instrumentos para medirla. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Cepal – México.

Porter, Michael (2011). ¿Qué es la estrategia? Artículo científico. Harvard Business Review Revista.

Ramírez, Jorge (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones Pyme. Artículo científico. Revista Ciencia Administrativa. IIESCA.

Rodríguez, Francisco (2012). La planificación estratégica en las organizaciones sanitarias. Artículo científico. Medtronic Ibérica. Vol. 65. Núm. 8. España.

Rodríguez, Javier. Rodríguez, Ana (2011). La elección de un posicionamiento basado en la diferenciación en la fase de lanzamiento de un producto. Artículo científico. Revista ICE. Núm. 860. España.

Salas, Claudio (2013). Estrategia y proceso estratégico. Artículo científico. Revista Polianteu. Vol. IX. Núm. 16.

Sevitje, Roberto (2009). Estrategia de éxito empresarial. Pearson Educación Editor. México.

Solleiro, J. Castañón, R. (2005). Sistemas competitivos e innovadores: los retos para la inserción de México en el contexto mundial. Artículo científico. Revista Technovation.

Universidad de Tarapacá (2012). Sistema de dirección estratégica. Andros Editores. Chile.

Ubedo, José (2013). Comercio, economía, desarrollo y derecho internacional. Instituto de Estudios Internacionales y Europeos Francisco de Vitoria. Universidad Carlos III. Madrid – España.

Valdés, Alfredo (2012). La técnica de la administración estratégica adoptada y adaptada a la actividad agroalimentaria. Artículo científico. Revista Mexicana de Agronegocios. Año XVI. Vol. 30.

Referencias bibliográficas en páginas Web

B.C.E, b. c. (- de 07 de 2015). segundo trimestre del 2015. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>

El Diario, E. (- de 06 de 2013). Manabí es tercera en población y economía. págs. <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/194449-manabi-es-tercera-en-poblacion-y-economia/>

SIISE. (- de 06 de 2008). sistema de indicadores sociales del ecuador. Obtenido de <http://www.siise.gob.ec/agenda/index.html?serial=13>

<http://www.tiposde.org/general/484-tipos-de-investigacion/>

<http://www.tiposde.org/general/484-tipos-de-investigacion/>

<http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/m9.html>

[http://gustavobeltran.com/%C2%BFque-se-entiende-por-direccionamiento-estrategico/.](http://gustavobeltran.com/%C2%BFque-se-entiende-por-direccionamiento-estrategico/)

<https://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110810080205AAD6WI7>

<http://www.tiposde.org/ciencias-naturales/676-tipos-de-metodos/>

<http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

<https://explorable.com/es/poblacion-de-la-investigacion>

<http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La siguiente es una entrevista dirigida al gerente de la Empresa Ceilmaca S.A, como parte de la metodología para obtener información para el trabajo de titulación denominado: “DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA CEILMACA S.A Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA ORGANIZACIÓN PERIODO 2015”.

1. ¿Considera usted como gerente que la empresa está ejecutando y cumpliendo con las metas y objetivos planteados para su desarrollo?

.....
.....
.....

2. ¿Le parecen a usted como gerente acertadas las estrategias implementadas para incentivar el desarrollo de la empresa?

.....
.....
.....

3. ¿Cree usted como gerente que son efectivos los indicadores de productividad utilizados hasta ahora por la empresa para medir su desarrollo?

.....
.....
.....

4. ¿Piensa usted como gerente que se está invirtiendo en forma productiva en la empresa para facilitar su desarrollo?

.....
.....
.....

5. ¿Qué nivel de posicionamiento considera usted como gerente que tiene la empresa en el mercado local?

.....
.....
.....

6. ¿Cuál considera usted como gerente que es el nivel de imagen corporativa con el que cuenta la empresa?

.....
.....
.....

7. ¿Cómo considera usted como gerente que es el nivel de comercialización y logística del producto elaborado por la empresa?

.....
.....
.....

8. ¿Qué calidad considera usted como gerente que tiene la publicidad y la propaganda realizada por la empresa para promocionar su producto?

.....
.....
.....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La siguiente es una encuesta dirigida a los clientes de la Empresa Ceilmaca S.A, como parte de la metodología para obtener información para el trabajo de titulación denominado: “DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA CEILMACA S.A Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO COMERCIAL DE LA ORGANIZACIÓN PERIODO 2015”.

1. ¿Considera usted como cliente que la empresa CEILMACA S.A está ejecutando y cumpliendo con las metas y objetivos que se proponen organizaciones modernas?

Sí No

.....
.....
.....

2. ¿Le parecen a usted como cliente las estrategias implementadas por la dirección de la empresa CEILMACA S.A son acertadas para el desarrollo de la organización?

Sí No

.....
.....
.....

3. ¿Cree usted como cliente que los indicadores de efectividad utilizados hasta ahora por la empresa CEILMACA S.A para medir su desarrollo son efectivos?

Sí No

.....
.....
.....

4. ¿Desde su óptica como cliente de CEILMACA S.A cree que se está invirtiendo en forma productiva en la empresa para facilitar su desarrollo?

Sí No

.....
.....
.....

5. ¿Cómo cliente de CEILMACA S.A qué nivel de posicionamiento considera que tiene la empresa en el mercado local?

Alto Medio Bajo

.....
.....
.....

6. ¿Desde su punto de vista como cliente de CEILMACA S.A cuál es el nivel de imagen corporativa con el que cuenta la empresa?

Muy buena Buena Regular

.....
.....
.....

7. ¿Cómo considera usted como cliente que es el nivel de comercialización y logística del producto elaborado por la empresa?

Muy buena Buena Regular

.....
.....
.....

8. ¿Qué calidad considera usted como cliente que tiene la publicidad y la propaganda realizada por la empresa para promocionar su producto?

Muy buena Buena Regular

.....
.....
.....