



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**GESTIÓN ESTRATÉGICA Y POSICIONAMIENTO DE LA  
COMPAÑÍA SERLIPEN S.A., DEL CANTÓN LA LIBERTAD,  
AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Víctor Emilio Bernabé Salinas**

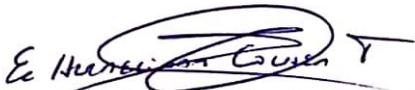
**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**FEBRERO - 2023**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “GESTIÓN ESTRATÉGICA Y POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA SERLIPEN S.A., DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.”, elaborado por el Sr. Víctor Emilio Bernabé Salinas egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

  
**Econ. Hermelinda Del Rocío Cochea Tomalá, MSc.**  
Profesor tutor

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “GESTIÓN ESTRATÉGICA Y POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA SERLIPEN S.A., DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022.”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Víctor Emilio Bernabé Salinas, con cédula de identidad número 2450376468 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

f.  .....

**Bernabé Salinas Víctor Emilio**

C.C. No.: 2450376468

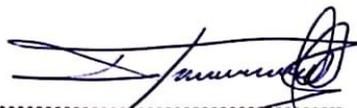
## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a Dios padre todopoderoso por cuidarme en todo momento y en especial por haberme permitido cumplir con esta nueva etapa de mi vida que es mi formación profesional, le debo tanto y estaré totalmente agradecido por darme fortaleza y bendecirme para dar fin a este proceso académico.

También darles gracias a mis señores padres que sin su ayuda y apoyo incondicional no hubiera podido dar un punto final a este proceso largo de mi formación académica, me han motivado día tras día para no dejarme vencer ante las dificultades de la vida y hoy gracias a ellos he podido llegar a cumplir esta meta.

Finalmente, gracias a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por haberme brindado unos años maravillosos de conocimientos, por lograr que sea mejor que ayer y orientarme en cada proceso, a todos mis docentes que me formaron desde el día uno y en especial a mi docente tutora por guiarme en la elaboración de mi trabajo de titulación.

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



.....  
**Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**



.....  
**Econ. Margarita Panchana, MSc.**

**PROFESOR ESPECIALISTA**



.....  
**Econ. Hermelinda Cochea, MSc.**

**PROFESOR TUTOR**



.....  
**Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.**

**PROFESOR GUÍA DE LA UIC**

.....  
*Sandra Saltos B*

**Lic. Sandra Saltos Burgos  
SECRETARIA**

## Índice general

Capítulo I. Marco Referencial.....	6
Revisión de literatura.....	6
Desarrollo de teorías y conceptos.....	10
Gestión estratégica.....	10
Planeación .....	11
<i>Gestión</i> .....	11
<i>Crecimiento organizacional</i> .....	12
Organización .....	12
<i>Procedimientos</i> .....	13
<i>Funciones</i> .....	13
Dirección .....	13
<i>Liderazgo</i> .....	14
<i>Toma de decisiones</i> .....	14
Control .....	15
<i>Evaluación de desempeño</i> .....	15
<i>Seguimiento</i> .....	16
Posicionamiento.....	16
Análisis situacional .....	16
<i>Análisis interno</i> .....	17
<i>Análisis externo</i> .....	17
Competencia.....	18
<i>Directa</i> .....	18
<i>Indirecta</i> .....	18
Atención al cliente.....	19
<i>Calidad</i> .....	19
<i>Servicio</i> .....	20
Diferenciación .....	20
<i>Innovación</i> .....	21
<i>Valor agregado</i> .....	21
Capítulo II. Metodología.....	28

Diseño de la Investigación .....	28
Enfoque cualitativo .....	28
Enfoque cuantitativo .....	28
Investigación descriptiva .....	29
Método de la Investigación .....	29
Método inductivo .....	29
Método analítico .....	29
Población y Muestra .....	30
Población .....	30
Muestra .....	30
Recolección y procesamiento de datos .....	30
Entrevista .....	30
Encuesta .....	31
Guía de entrevista .....	31
Cuestionario .....	31
Capítulo III. Resultados y Discusión .....	32
Análisis de datos .....	32
Resultados Cualitativos .....	32
Entrevista a Directivos .....	32
Encuesta a clientes .....	36
Resultados Cuantitativos .....	36
Encuesta trabajadores administrativos y operarios .....	50
Discusión .....	64
Conclusiones .....	66
Recomendaciones .....	67
Apéndice .....	72

## Índice de tablas

Tabla 1 Población y muestra .....	30
Tabla 2 Edad .....	36
Tabla 3 Género .....	37
Tabla 4 Plan a futuro .....	38
Tabla 5 Posicionamiento .....	39
Tabla 6 Gestión estratégica .....	40
Tabla 7 Posicionamiento aporte positivo .....	41
Tabla 8 Beneficios de la gestión estratégica .....	42
Tabla 9 Planeación .....	43
Tabla 10 Control .....	44
Tabla 11 Análisis de ventajas y desventajas .....	45
Tabla 12 Factores que influyen .....	46
Tabla 13 Atención al cliente .....	47
Tabla 14 Índice de calidad .....	48
Tabla 15 Servicio .....	49
Tabla 16 Edad - Trabajadores administrativos y operativos .....	50
Tabla 17 Género - Trabajadores administrativos y operativos .....	51
Tabla 18 Gestión estratégica - Trabajadores administrativos y operativos.....	52
Tabla 19 Procesos de gestión estratégica .....	53
Tabla 20 Beneficios de un buen posicionamiento.....	54
Tabla 21 Ventaja competitiva .....	55
Tabla 22 Liderazgo .....	56
Tabla 23 Evaluar el desempeño .....	57
Tabla 24 Estrategias de diferenciación .....	58
Tabla 25 Factores internos .....	59
Tabla 26 Propósito de la compañía .....	60
Tabla 27 Planificación.....	61
Tabla 28 Diferenciación .....	62
Tabla 29 Organización .....	63
Tabla 30 Matriz de consistencia.....	72
Tabla 31 Matriz de Operacionalización – Variable Independiente.....	73

Tabla 32 Matriz de Operacionalización – Variable Dependiente .....	74
--------------------------------------------------------------------	----

### Índice de figuras

Figura 1 Edad de los encuestados .....	36
Figura 2 Género de los encuestados.....	37
Figura 3 Plan a futuro.....	38
Figura 4 Posicionamiento.....	39
Figura 5 Gestión estratégica.....	40
Figura 6 Posicionamiento aporte positivo.....	41
Figura 7 Beneficios de la gestión estratégica .....	42
Figura 8 Planeación.....	43
Figura 9 Control .....	44
Figura 10 Análisis de ventajas y desventajas .....	45
Figura 11 Factores que influyen.....	46
Figura 12 Atención al cliente .....	47
Figura 13 Índice de calidad .....	48
Figura 14 Servicio .....	49
Figura 15 Edad - Trabajadores administrativos y operativos.....	50
Figura 16 Género - Trabajadores administrativos y operativos .....	51
Figura 17 Gestión estratégica - Trabajadores administrativos y operativos .....	52
Figura 18 Procesos de gestión estratégica.....	53
Figura 19 Beneficios de un buen posicionamiento .....	54
Figura 20 Ventaja competitiva .....	55
Figura 21 Liderazgo .....	56
Figura 22 Evaluar el desempeño .....	57
Figura 23 Estrategias de diferenciación .....	58
Figura 24 Factores internos .....	59
Figura 25 Propósito de la compañía.....	60
Figura 26 Planificación .....	61
Figura 27 Diferenciación.....	62
Figura 28 Organización.....	63



**Gestión estratégica y posicionamiento de la compañía SERLIPEN S.A., del  
cantón La Libertad, año 2022.**

**AUTOR:**

Bernabé Salinas Víctor Emilio

**TUTOR:**

Econ. Hermelinda Cochea, MSc.

**Resumen**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, establecer las estrategias de gestión pertinentes mediante un análisis situacional que contribuya al posicionamiento de la compañía Serlipen S.A. del cantón La Libertad., teniendo en consideración que la gestión estratégica y posicionamiento son dos variables indispensables para todo negocio y es necesario desarrollar cada uno de sus factores. En la metodología, se caracterizó por tener un estudio descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo, en los métodos se hicieron presente el inductivo y deductivo, la población y muestra estuvo conformada por los clientes frecuentes del negocio en donde se utilizó muestra por conveniencia dando como resultado un total de 150, personal administrativo y operativo conformado por 20 personas y directiva de la compañía, las herramientas de recolección de datos fueron la encuesta y entrevista que trabajaron en conjunto del cuestionario y guía de entrevista. Ambas variables aportaron de manera positiva al tema de estudio, debido a que contienen elementos indispensables para dar solución a posibles errores en procesos internos y analizar los factores existentes en la parte externa, teniendo el propósito de crecer organizacionalmente y a través de estrategias de posicionamiento, obtener un alto índice de demanda.

**Palabras claves:** Gestión estratégica, posicionamiento, planeación, organización, dirección, diferenciación, competencia.



**Strategic management and positioning of the compañía SERLIPEN S.A., of the  
canton La Libertad, year 2022.**

**AUTHOR:**

Bernabé Salinas Víctor Emilio

**TUTOR:**

Econ. Hermelinda Cochea, MSc.

**Abstract**

The objective of this research work is to establish the relevant management strategies through a situational analysis that contributes to the positioning of the company Serlipen S.A. of the La Libertad canton., Taking into consideration that strategic management and positioning are two essential variables for any business and it is necessary to develop each of its factors. In the methodology, it was characterized by having a descriptive study with a qualitative and quantitative approach, in the methods the inductive and deductive were present, the population and sample consisted of frequent customers of the business where a convenience sample was used, resulting in a total of 150, administrative and operational staff made up of 20 people and company management, the data collection tools were the survey and interview that worked together with the questionnaire and interview guide. Both variables contributed positively to the subject of study, because they contain essential elements to solve possible errors in internal processes and analyze the existing factors in the external part, having the purpose of growing organizationally and through positioning strategies, obtaining a high rate of demand.

**Keywords:** Strategic management, positioning, planning, organization, direction, differentiation, competition.

## **Introducción**

Internacionalmente, todas las empresas están enfocadas en lograr mantenerse en un estado estable dentro del mercado, especialmente en comparación con la competencia, de tal manera que la solución más factible es direccionarse por llevar a cabo una gestión estratégica adecuada que permita visualizar la organización a largo plazo logrando posicionarse como una de las mejores empresas existentes del mercado debido a las decisiones oportunas y la gestión efectiva que se realice en el contexto empresarial.

Hay claros ejemplos de países como México, Brasil, Argentina, Perú, Chile que han logrado posicionarse líderes en producción, ventas y preferencias de los clientes, resultado del buen trabajo que realizan con las marcas o servicios a los que se dedican, en donde claramente uno de los objetivos fundamentales es buscar el crecimiento organizacional centrándose en diferentes factores internos y externos que conlleven a obtener beneficios rentables que aseguren la permanencia del negocio con resultados satisfactorios.

En Ecuador, los negocios están desarrollando la gestión estratégica con la finalidad de ejecutar y cumplir los objetivos propuestos, además, poder analizar la competencia directa con cada uno de los factores que intervienen tanto internos como externos y así dar paso a identificar lo que se debe mejorar o innovar para que se pueda desagregar las ventajas competitivas pertinentes, analizando cuál es la preferencia de los clientes, las necesidades que tienen en aquel preciso momento y sobre todo el valor agregado que se logre implementar.

La calidad de los productos y servicios, más la excelencia en la atención al cliente permitirán dar oportunidad a que un negocio pueda caracterizarse como exitoso y estable, donde se priorice el posicionamiento de la marca en el mercado y el crecimiento e innovación constante de lo que se ofrece al público o al segmento de mercado puesto que cada vez es más exigente, y altamente competitivo ya que se abren nuevos negocios que ofertan productos y servicios similares y la mejor forma de competir y posicionarse es generando valor agregado en las actividades que desarrolla la compañía SERLIPEN S.A.

Con respecto al **planteamiento del problema**, La economía global en los actuales momentos es difícil en cualquier parte del mundo y en todos los ámbitos de acción, particularmente en el sector vinculado con la transportación de pasajeros que involucra diferentes aristas que se manejan en el contexto y que dependen de muchos factores como calidad, innovación, servicio, valor agregado y más, que contribuyen a crecimiento organizacional del sector automotriz para el servicio de transporte público de pasajeros, eso se vive a plenitud en el entorno empresarial dedicado a esta actividad en distintos lugares del globo terráqueo, consecuencias del proceso crítico que se está atravesando por la pandemia que aún se mantiene vigente, en menor proporción pero sigue presente.

Con respecto a la problemática, en la provincia de Santa Elena, hay negocios limitados de varios elementos indispensables para asegurar su posicionamiento dentro del negocio, lo que trae consigo varias dificultades como no poder desarrollar un análisis interno y externo, demora en la entrega de la mercancía, procedimientos y funciones con bajo nivel, entre otros, lo que conlleva a que el funcionamiento del negocio no cumpla con las expectativas y requerimientos del cliente, debido a que se debe ofrecer lo mejor en productos y servicios, y una excelente atención.

Con lo mencionado anteriormente, los problemas que giran en torno a la compañía Serlipen S.A. ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, caracterizada por tener como principales actividades la venta de partes y repuestos de vehículos, lubricantes, llantas, aros y demás artículos para vehículos pesados y livianos, encargados también de importar repuestos de Autex – Brasil, son la deficiencia de estrategias de marketing, insuficiente merchandising, retrasos en la entrega de productos, demora en el cumplimiento de los servicios de mantenimiento y reparación de vehículos, lo que da como resultado que la compañía pierda ventaja ante la competencia directa e indirecta, la preferencia y fidelidad de los clientes que frecuentan el negocio para adquirir los diferentes productos y servicios, insuficiente espacio físico, en definitiva a las causas mencionadas en general que afectan directamente a la compañía Serlipen S.A. el principal problema radica en que la gestión realizada hasta el momento delimita un débil posicionamiento de la empresa en el mercado peninsular ocasionando que los sectores similares competitivos tomen ventajas con respecto al posicionamiento y servicio.

Cabe recalcar que, la compañía Serlipen S.A. tiene una buena acogida por parte de los dueños de líneas de transporte interprovincial y provincial, clientes individuales y compradores de herramientas de repuestos, sin embargo, la parte de servicios con respecto a la línea de transporte se ha visto en leves inconvenientes debido a que no están preparados para acoger a un extenso aforo de vehículos menos aun cuando no cuentan con el personal de trabajo suficiente, claramente el problema es no tener una adecuada estructura de gestión que mejore los procesos de servicios en las distintas áreas laborales.

De tal manera que la compañía Serlipen S.A. debe buscar la manera de lograr un beneficio mediante el uso de un modelo de gestión estratégica para un adecuado posicionamiento, caso contrario, la competencia logrará determinar ventaja competitiva.

Lo que da paso a establecer la respectiva **formulación del problema** del presente trabajo de investigación denominado como: ¿De qué manera la Gestión Estratégica aporta a lograr un mejor posicionamiento de la compañía Serlipen S.A.?

Por otro lado, una vez definido el problema de investigación, se procede a desarrollar la **Sistematización del problema** con 3 incógnitas:

- ¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra en el mercado peninsular la compañía Serlipen S.A. del cantón La Libertad?
- ¿Qué elementos principales pueden moldear la Gestión Estratégica que requiere la compañía Serlipen S.A. del cantón La Libertad?
- ¿Cuáles son los factores esenciales que impulsarían el posicionamiento de la compañía Serlipen S.A. del cantón La Libertad?

Para dar continuación y relevancia al tema de estudio, se describe el **Objetivo General** de la presente investigación: Establecer las estrategias de gestión pertinentes mediante un análisis situacional que contribuya al posicionamiento de la compañía Serlipen S.A. del cantón La Libertad.

Para llevar a cabo el objetivo general, se desarrollan los **Objetivos Específicos** a continuación:

- Diagnosticar las fortalezas con las que cuenta la compañía Serlipen S.A.
- Caracterizar los elementos principales de Gestión Estratégica para la compañía Serlipen S.A.
- Determinar los factores esenciales que impulsen el posicionamiento de la compañía Serlipen S.A.

La **justificación teórica** de la presente investigación se fundamenta en las diversas recopilaciones acerca de gestión estratégica y posicionamiento, en dónde se ha podido evidenciar lo importante de ambas variables para que un negocio logre mantenerse activo entre la competencia, además de permanecer de una forma estable en el mercado. Claramente ambos términos se convierten en un pilar fundamental a ejecutar y desarrollar constantemente puesto que se logra identificar cuáles son los posibles factores causantes de que una empresa experimente un estado de pérdida, de tal manera que, entre los beneficios que se debe llevar mediante un modelo de gestión estratégica es reducir la incertidumbre en la toma de decisiones, es decir, no estar en una postura improvisada en donde las distintas alternativas de soluciones sean resultado de pensamientos que se dan en esos momentos y más no de un arduo análisis en donde sobresalgan decisiones con bases para que la empresa se catalogue como una de las mejores. Otro de los beneficios del uso de un modelo de gestión estratégica es planificar, organizar, direccionar y controlar cada proceso que se lleva a cabo como por ejemplo la visión que básicamente equivale al estado al que la empresa quiere llegar, como quiere ser vista desde la perspectiva de los clientes y la proyección que desea ser, por otro lado está el desarrollo de la misión que constituye la razón de la organización logrando que todos vayan encaminados a cumplir los mismos objetivos, de la misma manera están los valores y que mantienen al negocio con una buena reputación e imagen. Es importante desarrollar constantemente todos los factores de gestión estratégica puesto que es el conducto para prever el futuro y lograr un posicionamiento que esté a la altura de las grandes empresas consiguiendo el éxito que se espera al momento de incursionarse en el mundo empresarial y más que todo cuando se pretende cumplir con las expectativas de los clientes.

Se caracteriza por ser una investigación descriptiva puesto que se va a explicar detalladamente el desarrollo de la investigación por medio de un respectivo análisis de datos extraídos mediante pregunta que se plantearán, se estableció la **idea a defender**: El modelo de gestión estratégica mejorara el posicionamiento de la compañía Serlipen S.A. Se establece la **Variable Independiente**: Gestión estratégica y la **Variable Dependiente**: Posicionamiento, la estructura del presente trabajo se desarrolla de la siguiente manera:

Con lo que respecta al **capítulo I**, se establece el marco referencial en donde se desarrollan de manera conceptual las dos variables (independiente y dependiente) de la presente investigación, así mismo se desglosan las dimensiones e indicadores con sus respectivos significados según autores mediante la búsqueda de información bibliográfica.

Dentro del **capítulo II**, se encuentra la parte metodológica del presente trabajo de investigación, se mencionan los métodos utilizados tales como: tipos de investigación, diseño de muestreo y herramientas de recolección de datos, los métodos aplicados serán de suma importancia para continuar con el desarrollo del trabajo, ya que se presenta información indispensable, además de concretar de manera definitiva cuál fue la población y muestra utilizada.

Finalmente, en el **capítulo III**, se detallan los resultados obtenidos de la respectiva encuesta y entrevista, posteriormente se analizan los datos detallándolos mediante tablas y gráfica con sus respectivos análisis obtenidos de la perspectiva de los encuestados y entrevistados, además, se lleva a cabo el desarrollo de la discusión dando uso de los resultados extraídos., como último punto se redactan las conclusiones y recomendaciones.

## Capítulo I. Marco Referencial

### Revisión de literatura

Para dar continuación al presente trabajo de investigación, es indispensable revisar investigaciones de autores que en sus proyectos tengan similitud al tema a estudiar, de la misma manera, se desarrollan conceptos apoyados de libros o artículos científicos que permitan dar relevancia al capítulo, y, sobre todo, anexar bases teóricas válidas.

En el trabajo de titulación de Egas (2021) denominado “*Propuesta de atención al cliente para el posicionamiento de una empresa de servicio de automotriz*”, publicado en el año 2021, que tiene como objetivo la implementación de una propuesta de gestión estratégica, menciona que la empresa de servicio no se encuentra en el buen posicionamiento ni cuenta con una gestión estratégica que cumpla con las necesidades de los usuarios, de tal manera que la solución al problema es adecuar la gestión con la finalidad que tenga el propósito de ayudar positivamente a la mejora continua y posicionamiento. Para la parte metodológica, se utilizó un estudio descriptivo, exploratorio, cualitativo y cuantitativo con un enfoque y alcanza teórico – práctico de marketing relacionado al servicio al cliente, además de los instrumentos de recolección de datos como la encuesta, la población estuvo conformada por un total de 50 clientes correspondientes a marzo del 2020 registro brindado exclusivamente por el negocio, con acceso a los clientes se evidenció en los resultados que la empresa está a falta de un plan de marketing agresivo en redes sociales, lo que trae como consecuencia que clientes no conocen la ubicación exacta ni muchos menos cuáles son los servicios completos del negocio en las distintas áreas de trabajo que contiene el negocio, así mismo, influye entre las dificultades, las promociones que hay por parte del mercado competitivo que constantemente suele innovar en los servicios que ofrecen, dejando por debajo a los competidores directos.

Finalmente, se concluyó que, mediante las técnicas utilizadas en la propuesta, más personas pudieron conocer a fondo el negocio y sus servicios, finalizando que es indispensable trabajar en estrategias relacionadas a gestión que contribuyan al posicionamiento competitivo.

Según el trabajo de titulación de los autores Hernández et al (2020) denominado como “*Modelo de Gestión Estratégica para la Empresa Lap Especialistas Villavicencio Meta*”, el estudio de trabajo se caracterizó por tener un enfoque mixto y metodología descriptiva, que tuvo como objetivo principal “Diseñar una propuesta de Modelo de Gestión estratégica para la Empresa LAP especialistas en análisis de datos S.A.S, debido a que ésta le permitirá superar los cambios del entorno de manera acertada y así logre mantenerse frente a la competencia.” En el desarrollo de la investigación menciona La empresa LAP tiene especialistas en análisis de datos S.A.S, solo tiene establecido a nivel estratégico su plataforma estratégica, no se han enfocado en definir y aplicar más elementos estratégicos que son trascendentales para la estabilidad y crecimiento organizacional, elementos como los objetivos, metas, políticas y planes de acción, que se plantean en un lapso de tiempo, con el fin de poder evaluar la gestión realizada para su cumplimiento.

Acorde a esto se determina la necesidad de la aplicación de un modelo de gestión estratégico. donde detalladamente se mencionan cada una de las acciones ejecutadas para diseñar la propuesta de Modelo de Gestión estratégico para la empresa LAP; identificando inicialmente la situación actual de la empresa con la evaluación de su entorno, describiendo aquellos componentes necesarios para la creación del modelo acorde a las referencias encontradas y definiendo finalmente el modelo con sus respectivas características. Llegó a la conclusión que Se identificó que la empresa no cuenta con elementos estratégicos sólidos para poder crear un modelo de gestión estratégico, debido a la falta de interés por parte de los directivos de formalizarla y estructurarla, de ahí la falta de organización y gestión.

Aunque se debe considerar que, si han tenido en cuenta la implementación de estos procesos y han realizado algunas acciones de manera empírica, pero que quedan en el aire como se dice coloquialmente. Como resultado del análisis ambiental se propusieron estrategias que aportan significativamente y complementan al modelo de gestión estratégico de la empresa, tales como el desarrollo de la planeación estratégica y la implementación de un sistema de gestión de calidad, las cuales contribuyen tanto el modelo, como aspectos administrativos y de calidad, fortaleciendo el nivel estratégico de la organización.

En el artículo científico de Pancorbo et al (2019) con el título *La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, Cuba*, publicado en el año 2019, tiene como objetivo de investigación determinar el posicionamiento analítico de una ciudad relacionando aspectos de competitividad y el constructo identidad-comunicación-imagen urbana.

Los autores mencionan que el posicionamiento es una base fundamental para el desarrollo de toda organización que desee catalogarse como las mejores dentro de la ciudad e incluso sacar una gran ventaja competitiva a los demás negocios. Dentro del desarrollo del trabajo recalcan que utilizaron la planificación estratégica de marketing con el objetivo de lograr tener el posicionamiento deseado, de todas maneras, tuvieron en cuenta cada término que contribuya positivamente a la investigación como lo fueron los distintos tipos de posicionamiento, los autores mencionan los más relevantes que son: Posicionamiento Analítico, Posicionamiento estratégico y control de posicionamiento. Realizaron un análisis a distintos lugares entre ellos a Matanzas en donde pudieron corroborar que no mantiene un buen posicionamiento a comparación de otros lugares en donde hay una ventaja debido a que está muy poblada la zona de ubicación, mencionan que los demás lugares de estudio tienen una posición favorable competitivamente debido a que tienen toda la atención del público objeto.

Se concluyó en el trabajo presentado por los autores que realizar un arduo estudio de posicionamiento permite resaltar las mejores atribuciones de dicho lugar, es decir, tomar en cuenta cada uno de los atributos, la posición adecuada y lo primordial que es el público objeto, permiten que las estrategias funcionen en conjunto del desarrollo de las ventajas competitivas, por otro lado, si llega el caso de no investigar cada uno de los factores que impliquen posicionarse en lugar favorable, existirán consecuencias con el pasar del tiempo como lo es el claro ejemplo de la ciudad de Matanzas que no es acreedor de un espacio favorable, es más, son poseedores de un mal posicionamiento que no juega nada a favor puesto que no hay consumidores que se acerquen a los lugares de venta que posee tal lugar siendo una desventaja económica, y, por lo tanto, a largo plazo tendrá resultados como el cierre del negocio.

En el artículo científico desarrollado por los autores Ochoa et al (2022) con el título “*Importancia de la planificación estratégica para el crecimiento empresarial*”, publicado en el año 2022, que tuvo como objetivo “Presentar la importancia de la planificación estratégica para el crecimiento de una empresa, a través de una revisión bibliográfica actualizada de artículos relevantes al tema, tomando en consideración, el análisis adecuado para adaptarse a las condiciones y características precisas de una pequeña y mediana empresa.”, los autores menciona en su investigación la importancia de la gestión estratégica vinculada con los cambios que presenta una sociedad actual, recalando que para varias organizaciones se ha convertido en un desafío representativo a futuro.

La investigación fue desarrollada utilizando información de libros, documentos y artículos científicos, cada una de las herramientas mencionadas permitieron que los autores accedan a datos válidos y certeros en base a las variables de estudio. Además, entre los resultados de la investigación anexaron información conceptual de autores fundamentando su opinión acerca de la principal variable de estudio que fue planeación estratégica donde se cita que es una de las herramientas más utilizada por las organizaciones, además, es de uso obligatorio si se pretende llevar por un camino de éxito a la empresa.

Por otro lado, recalcan que la planificación estratégica no se basa en un flujo de ideas de arriba hacia abajo o viceversa, sino más bien es considerado como un flujo de objetivos que desarrollan los gerentes/directivos a nivel corporativo en donde se incluyen alternativas de presupuesto y programa relacionados directamente con niveles de negocios y niveles funcionales que jueguen un papel a favor de la organización. Los autores concluyeron que, antes de llevar a cabo un modelo de planificación estratégica, se debe realizar un análisis de las características y condiciones adaptables al funcionamiento de una empresa con la finalidad de evidenciar que las estrategias de planificación implementadas están causando un impacto positivo que esté orientado al crecimiento de la empresa dentro de la competencia del mercado existente, se resume que es un factor importante que debe ser desarrollado constantemente.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### **Gestión estratégica**

López et al (2018) los objetivos deben estar ajustados a las estrategias que desarrolla una organización, debido a que en los distintos procesos de gestión debe existir una coherencia en cada uno de los pasos que marque el crecimiento de una empresa.

Gestión estratégica se basa prácticamente en gestionar los objetivos que encaminen a la empresa por el lado de éxito, además de analizar los puntos más importantes que debe ejecutar una empresa tales como el desarrollo de la misión, visión, objetivos, análisis interno y externo, enfocarse en el personal de trabajo con respecto al conocimiento que deben poseer acerca de los objetivos que se deben cumplir en común. Además, permite desarrollar constantemente estrategias y una buena estructura organizacional que sirva como pilar de apoyo para todo negocio.

Los autores Smolak et al (2022) lo definen como una herramienta de gestión y toma de decisiones que trabaja en todas las áreas organizacionales que tiene la capacidad de adaptación hacia las situaciones de una sociedad para que su desarrollo sea capaz de alcanzar los objetivos y metas.

Gestión estratégica es una herramienta indispensable para el funcionamiento de cada área de una empresa, puesto que contribuye a alcanzar los objetivos que se han planteado, además, ayuda a un análisis de contexto tanto interno y externo con la finalidad de identificar las necesidades de la empresa dando paso a la elaboración y ejecución de un plan operativo que de como resultado aspectos positivos a toda la organización, dentro del plan de negocios se especifican los aspectos a desarrollar para que así exista un orden, control y más que todo buenos resultados para la empresa, permitiendo que establezcan objetivos a largo plazo.

Para Sánchez (2018) es una estrategia se compone de tres partes fundamentales, que son: generación de opciones estratégicas, evaluación de opciones estratégicas, selección de la(s) estrategia(s), identificando las alternativas, planteando preguntas y elegir una o varias estrategias que generen beneficio organizacionales.

Dentro de toda organización deben analizarse cada una de las estrategias importantes, debido a que cada una de ellas constituye una parte indispensable en la empresa, es decir, ayuda a las áreas a tener un mejor funcionamiento analizando cada uno de los aspectos en los que se debe mejorar respondiendo a los distintos objetivos planteados y manejar múltiples variables encontrando varias alternativas de soluciones a corto plazo, y así poder acceder a oportunidades dentro del mercado competitivo que represente larga permanencia del negocio.

### **Planeación**

Con respecto a Gutiérrez et al (2021) Constituye todo lo encaminado al éxito donde el objetivo principal es alcanzar lo propuesto de una manera ordenada para analizar varios factores como solución a problemas, desarrollar procedimientos y operaciones, mejorar acciones futuras mediante procesos de planificación.

La planeación es importante para cada organización en todos los aspectos, es decir, tiene la capacidad de identificar las posibles consecuencias o malas acciones de una inversión, para así poder acceder a una solución factible puesto que es mejor sacrificar las ganancias de dicha inversión a corto plazo, a cambio de mejores soluciones a largo plazo, es por eso que en cada proceso que desea ejecutar una empresa antes se debe analizar y desarrollar que planeación tendrá una mejor estructura que solo juega a favor de cada paso empresarial que se desea dar.

### ***Gestión***

Para Torres (2018) Representa un área clave para la competitividad de una organización, incluyendo identificar las responsabilidades de cada proceso y la disposición que poseen para ejecutarlo con la determinación de lograr ventajas competitivas en el mercado empresarial.

Es la manera de coordinar y tomar responsabilidades en cada proceso de importancia para la organización, de tal forma se lleva un control y mejoramiento de las actividades que se rigen, con el propósito de encaminar correctamente a la empresa y asegurando su permanencia dentro de un contexto competitivo y comercial. Cabe recalcar que dentro de todas empresas la gestión estratégica es ejecutada por medio de diligencias que contribuyen a que una operación comercial tenga un desarrollo en

beneficio de los procesos, así mismo, gestión se convierte en el conducto para dar solución a un asunto analizando cada una de las alternativas que equivalgan un beneficio.

### ***Crecimiento organizacional***

Miralles et al (2018) mencionan que es un aspecto clave que beneficia el desarrollo económico y social de una organización, mejorando procesos que conlleven a un mejor posicionamiento ajustándose a la atención de los clientes.

Las organizaciones deben estar enfocadas en mejorar sus procesos constantemente, especialmente si la sociedad va cambiando e innovando en los gustos y preferencias, para crecer hay que realizar un análisis donde se observe cuáles son los actuales requerimientos de los clientes y así satisfacer sus necesidades, de esa forma se logrará tener la fidelidad consiguiendo crecimiento que llevará directamente a obtener beneficios económicos importantes para mantener el prestigio e integridad de la empresa donde lo primordial sea estar activos en el mercado competitivo y no quedarse estancados al momento de presentar algún percance.

### **Organización**

Para Rincón & Aldana (2021) Representa la manera de desempeñarse en distintos procesos que caracterizan una empresa, como, toma de decisiones, liderazgo, compromiso, cumplir metas y objetivos, donde uno de los requisitos es tener predisposición por parte de las personas que conforman la organización.

Caracterizado por ser un grupo enfocado en ejecutar y cumplir con las metas dictaminadas de la organización, es decir, actúan de una forma coordinada para lograr la misión a los que son encomendados respetando y cumpliendo cada una de las normas y leyes establecidas sobre la forma en que se deben desarrollar las actividades, dentro de una adecuada organización predominan todas las áreas de la empresa que deben ser manejadas y mejoradas arduamente.

### ***Procedimientos***

Según Marín & Pérez (2021) es una estrategia clave que posee información relevante acerca de cómo dar continuidad a una actividad, dando paso a conseguir eficiencia al momento de obtener los resultados de un proceso.

Los procedimientos están caracterizados por tener la responsabilidad de cumplir con los objetivos más específicos, particularmente cada proceso está a cargo de una persona o de un grupo de personas que pertenecen a un área laboral, de todas maneras el cumplir y llegar al resultado con eficacia es la obligación de cada integrante de la organización, es importante debido a que los procedimientos son el conducto para que se lleven a cabo las tareas que benefician el rumbo por el cuál está tomando una empresa, cabe recalcar que una parte clave siempre será el personal de trabajo que tenga el objetivo de realizar cada uno de los requerimientos que exijan cumplir con los procedimientos pertenecientes a una organización.

### ***Funciones***

Los autores Carrillo et al (2019) manifiestan que es una serie de procesos desarrollados bajo un orden en específico que tiene la finalidad de cumplir con las tareas designadas directamente al logro de metas y objetivos.

Dentro de una empresa existe un número extenso de funciones a cumplir, entre aquellas a llevar a cabo están en los departamentos de operaciones, finanzas, mercadotecnia, contabilidad, recursos humanos, recursos legales, administración, comercio, desarrollar adecuadamente las funciones dará como resultado el cumplimiento de los objetivos propuestos lo que llevará directamente a que una organización este caracterizada por tener un funcionamiento a la altura de grandes empresas de éxito, manteniendose en el mercado sin dificultad alguna.

### ***Dirección***

Para Ribes et al (2018) Se relaciona con todo aquello que busca liderazgo entre toda una organización, el principal objetivo es alinear las estrategias empresariales con el esfuerzo de los trabajadores con la finalidad de mejorar de forma individual y grupal las actividades, además, maximizar la eficiencia y rentabilidad.

Es un proceso encargado de gestionar los recursos que posee una organización con el propósito de alcanzar las metas y objetivos establecidos, de la misma manera, la etapa de dirección tiene el deber de guiar durante el proceso de ejecución de actividades para que de aquella forma el personal de trabajo tenga claro lo que se debe realizar y de forma llevarlo a cabo, en caso que se tenga dudas, los directivos están a disposición para despejar cualquier inconveniente debido a que ellos tienen la responsabilidad de etapas como planificación, organización, coordinación y control dentro de la organización.

### ***Liderazgo***

Según Landeo et al (2022) Asume cambios y responsabilidades dentro de un entorno laboral con el fin de promover el cumplimiento de metas y objetivos en común, los líderes son los encargados de brindar apoyo y motivación.

El liderazgo siempre está a cargo de una persona o grupo, es decir, es la encargada de direccionar a los demás integrantes de la organización, al momento de hacer referencia a la palabra “líder” se va directamente a la conceptualización de que está caracterizado por poseer habilidades y capacidades para frontar cualquier inconveniente que se presente, ya sea entre los mismos miembros de una empresa o a nivel competitivo dentro del mercado.

El líder debe impulsar a los trabajadores al cumplimiento de actividades que estén encaminadas a lograr alcanzar las metas y objetivos propuestos, es más, uno de las obligaciones de una persona que toma el cargo de líder, es orientar de manera correcta al trabajador, brindandole la información o instrucciones necesarias para su buen desempeño.

### ***Toma de decisiones***

Rodríguez & Pinto (2018) recalcan que es un proceso organizacional a cargo del área de dirección cuya principal característica se basa en analizar, decidir y ejecutar las mejores alternativas que tiene a disposición una empresa.

Es uno de los puntos más delicados para los directivos de las empresas, debido a que tomar una decisión podría representar el éxito o fracaso, pero, cabe recalcar que antes de decidir algo es imprescindible llegar a un análisis de las distintas situaciones

que giran en torno al problema, identificar las mejores alternativas e inclinarse por la mejor opción que vele por el bien y continuidad de la empresa. Se debe identificar el contexto en que se encuentra la organización a comparación de la competencia, y tomar la decisión más factible que otorgue beneficios de aspecto económico.

### **Control**

Para Pereira (2019) Se verifica cada proceso de una organización, como archivos de venta, inventarios, servicios y registrar cada documento e información, los directivos son los encargados de verificar que el personal de trabajo cumpla con sus obligaciones y siga un régimen de orden.

Si se hace referencia a control interno, se habla acerca de los procesos que maneja la organización tanto administrativos como financieros, es decir, se lleva un registro acerca de todos los movimientos que se desarrollan en la empresa, tener un orden y registro en caso de que se presente un inconveniente por las partes implicadas ya sea en un proceso de compra-venta, además, ayuda a saber cuáles son los movimientos de entrada y salida de dinero para así estar al pendiente si existe un exceso de gasto o no está existiendo ventas por parte de una organización, así mismo el control incluye con el personal laboral.

### ***Evaluación de desempeño***

Con respecto a Ortiz (2020) Es un factor estratégico que permite evidenciar el rendimiento constante de una persona, identificar los resultados de cada proceso para tener un criterio válido respecto a si se debe mejorar o no.

Evaluación del desempeño es uno de los factores estratégicos indispensables dentro de una empresa, debido a que se puede identificar cuál está siendo el rendimiento de los trabajadores, ver si están llegando a resultados propuestos que representen un beneficio en general, de la misma manera, si se presenta el caso que el personal de trabajo tenga falencia y por ende no están cumpliendo con lo requerido, se procederá a crear espacios de capacitación con la finalidad de retroalimentar y potenciar las capacidades de cada uno de ellos.

### ***Seguimiento***

Según Canossa (2020) Mediante el proceso de seguimiento se tendrá acceso a anticipar y prevenir las posibles falencias, obstáculos o riesgos dentro de los procesos internos de una organización, por otro lado, contribuye a determinar el tiempo, orden y prioridad de cada tarea.

Los beneficios de dar seguimiento a los procesos internos de una empresa son factibles debido a que ayuda al análisis de la visión completa acerca del estado actual de un proyecto correspondiente a los distintos procesos que está teniendo cada una de las áreas laborales y así determinar cuáles necesitan más atención o incluso incrementar el apoyo financiero, por otro lado, previene que las organizaciones se vean expuestas a malas decisiones y resultados.

### **Posicionamiento**

Para López et al (2018) equivale a la diferenciación y reconocimiento que tiene un lugar a diferencia de otro, establecer un estándar cambiante e innovador con la finalidad de llevar una ventaja dentro de un contexto.

Al referirse a posicionamiento, se engloban varios factores que representan dicho término que a su vez tienen una relación directa con la organización debido a que se analiza el lugar que ocupa la marca y el producto, la preferencia y fidelidad de los clientes, la competencia activa del mercado, de esa manera se podrá desarrollar estrategias que conlleven a un buen posicionamiento y perspectiva por parte de los residentes de un lugar, es importante mencionar que ejecutar cada proceso relacionado con posicionamiento es indispensable, la principal razón se debe a que es la manera de poder sobresalir entre la competencia y tener la oportunidad de desarrollar diferenciación que juegue a favor de la estabilidad del negocio.

### **Análisis situacional**

Sansores (2020) menciona que se identifican cada uno de los factores que comprometen el negocio, entre ellos están la competencia, estructura organizacional, estudio financiero, ubicación del negocio, cada uno representa crecimiento o fracaso para el negocio dado el caso que no se evalúen adecuadamente.

Al momento de dar apertura a una idea de negocio, emprendimiento, microempresa o incluso grande empresa, se debe acceder a realizar un análisis situacional actual del contexto de donde se desea posicionar la organización, debido a que facilita conocer los factores que se enfrentarán antes de lanzar el negocio, entre las ventajas de un análisis situacional están el conocer a los competidores directos, los gustos y preferencia de los posibles consumidores, poder fijar precios llamen la atención de las personas y así lograr que el negocio ya vaya ganando acogida.

### ***Análisis interno***

Para Olís et al (2021) Se avalúa el potencial, capacidades, habilidades y competencias de recursos humanos de una organización incluyendo el funcionamiento de cada proceso que se realiza, se determina en las fortalezas y debilidades al momento de llevar a cabo el plan estratégico empresarial.

En lo que concierne a un análisis interno, se identifican las debilidades y fortalezas características de una empresa tanto del personal de trabajo como de las actividades y procesos que se llevan a cabo, así mismo da paso a identificar la situación actual interna y revisar la función de las áreas de trabajo están presentando percances o posibles falencias a futuro, el propósito de realizar un adecuado análisis es poder potencial el rendimiento interno y capacidades, ampliar la visión e incluso replantear objetivos si se llega a presentar el caso.

### ***Análisis externo***

Según Osorio (2020) Se basa en el estudio de mercados competitivos, desarrollando ideas innovadoras y un valor superior donde se vea reflejada la comodidad de las personas para posteriormente obtener una ventaja competitiva, el propósito es determinar las oportunidades y amenazas.

Los beneficios del análisis externo es poder determinar la competencia directa o indirecta dentro del mercado competitivo, identificar cuáles son los precios más accesibles preferidos por los clientes y en base a eso fijar una cantidad que cause alta expectativa entre las personas y así poder entrar obtener una ventaja competitiva, por otro lado, es factible debido a que se realiza un estudio al entorno donde se pretende causar impacto con la finalidad de identificar cambios dentro del mercado.

## **Competencia**

Para Valenzo & González (2021) Engloba todo que fomente el desarrollo organizacional incluso sacando ventaja en comparación de los demás negocios, dentro de la competencia se trabaja en el incremento de la eficiencia, efectividad y en la calidad de productos junto con los servicios que se ofrecen a los consumidores.

Dentro de la competencia se analizan varios contextos que influyen directamente a una organización y que juegan a favor o en contra dependiendo de cómo maneje las actividades de comercio cada empresa, por otro lado, se considera como agentes económicos que compiten dentro del mercado comercial haciendo uso de las estrategias más factibles que den resultados positivos que dé como resultado obtener un alto nivel financiero. En definitiva, toda empresa, negocio, microempresa o emprendimiento, debe analizar cautelosamente los factores externos que representen una competencia directa.

### ***Directa***

Para Maya (2017) La competitividad se ve envuelta por parte de empresas provenientes de otros países que se dedican a la misma producción de bienes y servicios obligando a compartir puntos de venta al momento de exportar, ocasionando decrecientes económicas.

La competencia directa consiste en que varios agentes económicos de un mismo mercado comercial se dedican a la producción de bienes y servicios similares donde coinciden hasta en marca, precio y plaza, en objetivo principal de la C.D. es captar la atención, preferencia y fidelidad de los clientes por medio de la satisfacción. Dentro de las características de la competencia directa es compartir puntos de venta, oferta, demanda, calidad, publico objetivo y publicidad incluyendo el área geográfica donde se va a posicionar el negocio.

### ***Indirecta***

En base a Lara & Cervantes (2022) Surge de empresas que se encuentran en el mismo mercado competitivo que no suelen dedicarse a producir y comerciar un idéntico bien o servicio, pero debido a la alta demanda, causan que las demás empresas se vean envueltas en desventajas.

Por otro lado, la competencia indirecta hace referencia a empresas encargadas de producir bienes/servicios diferentes y en casos incluye el tema de precios debido a que suelen tener una leve diferencia, sin embargo, no es un tema ampliamente distinto, la principal razón gira en torno a que se crean y comercializan productos sustitutos que entran al mercado como reemplazos de otros que característicamente tienen una fuerte acogida ya que establecen precios más bajos a la competencia o así mismo la calidad suele causar una mejor perspectiva que desplaza al cliente a la competencia indirecta.

### **Atención al cliente**

Para Izquierdo (2019) Considerado uno de los procesos de venta que conduce a que el cliente desarrolle una buena perspectiva del negocio, sintiéndose en confianza con el servicio y atención brindada, ocasionando la preferencia por parte de los consumidores.

La base primordial de todo negocio que pretende catalogarse como uno de los mejores y más factibles dentro del mercado competitivo son los clientes, es por eso que se debe satisfacer cada una de las necesidades a fin de lograr una buena impresión, es por tal motivo que si se trata de un negocio de servicios, es indispensable desarrollar tácticas y estrategias que encajen perfectamente en la atención al cliente que una persona desea recibir debido a que es la única forma de desarrollar un constante crecimiento empresarial y generar ventajas competitivas.

### ***Calidad***

Según Mateos (2019) Gestionar la calidad es indispensable para el crecimiento y supervivencia de toda organización dentro del entorno donde se encuentre establecida, debido a que representa un proceso de control y mejora continua que causa satisfacción en el público.

Enfocarse en la calidad de los procesos constituye la reducción de errores junto con los costos que representan el funcionamiento de las actividades internas y externas incluyendo mejorar los recursos disponibles de una organización, otro de los factores que influyen en que una empresa pueda ser catalogada como una de las mejores con servicios de calidad es la satisfacción de los clientes debido a que ocasionan resultados positivos como lo es la fidelidad por parte de ellos e incluso difundir una buena reseña

del lugar, y la del personal de trabajo debido a que presentan conformidad por los resultados obtenidos al hacer uso de recursos que constantemente son mejorados por la organización.

### ***Servicio***

Como lo manifiesta Pérez (2019) Son acciones llevadas a cabo por el personal de trabajo de una empresa destinada para fomentar una relación interactiva, dentro del proceso se da a conocer a que se dedica una organización, lo que ofrece antes, durante y después de la compra de un bien o servicio.

El servicio es uno de los conductos que mantiene una relación directa con los clientes, de tal manera que se desarrollan las alternativas más factibles que evidencien que una organización está en la capacidad de servir a las personas, es por eso, que constantemente se debe evaluar qué tipo de servicio se está brindando a los clientes y si se presenta el caso que ya no hay conformidad, entonces se procederá a elegir opciones o incluso algún tipo de innovación que ocasione captar la atención de los clientes para posteriormente obtener preferencia por parte de ellos.

### **Diferenciación**

Para Zambrano & Vegas (2021) Se analizan estrategias que una empresa debe poseer para lograr despegarse de la competencia, es decir, determinar el producto o servicio innovador que tenga fuerte impacto en la sociedad, entre los beneficios está acceder a un análisis situacional donde se obtenga ventaja competitiva mediante la creatividad, calidad y estructura organizativa.

Enfocarse en el desarrollo del tema referente a diferenciación equivale a pensar en grande como empresario, debido a que otorga beneficios que ocasionará que la organización se logre despegar de la competencia y estar posicionada entre las mejores del mercado, la principal característica de la diferenciación es ofrecer a una sociedad un bien o servicio único y original, o si bien tiene aspectos en común con producción de otra empresa, el desafío será innovar.

### ***Innovación***

Los autores Pereira et al (2019) especifican que tiene una fuerte relación con los procesos de gestión especialmente los que tienen un vínculo con tecnología, gestión del conocimiento y procesos administrativos, resultando de manera efectiva para la globalización de mercados y la competencia.

Innovación es un tema indispensable el cuál los líderes de cada empresa deben desarrollar constantemente mediante la incorporación de nuevas ideas a los productos o servicios que ya han sido desarrollados y que para generar un fuerte impacto en la sociedad, se deben implementar recursos que actualmente son los más utilizados por las persona, uno de ellos es la tecnología que conbinados con la innovación, se dará paso a la creación de mercadería única dentro del mercado competitivo, accediendo a tener una alta demanda que conlleve a generar beneficios económicos a favor de la organización.

### ***Valor agregado***

Según Pérez & Fol (2019) Dentro de un contexto empresarial, el valor agregado permite mejorar el aspecto o agregar características de los bienes y servicios que se ofrecen con la finalidad de obtener un valor económico más alto del esperado que permita crecer empresarialmente.

Es sumamente importante incorporar un valor agregado a los bienes y servicios que son demandados, debido a que se llamará la atención de los consumidores al ofrecer algo más a lo que usualmente suelen comprar, además, no solo representa el aumento de clientes, sino también un incremento lucrativo en beneficio de la organización que permita seguir creciendo tanto en el mercado y a nivel de competencia. Un valor agregado significa ofrecer a los clientes un plus que llevará directamente a la empresa a ser reconocida por su compromiso con la sociedad respecto a la satisfacción de necesidades.

## **Fundamentos legales**

**La constitución de la república del Ecuador, en la sección duodécima, referente al transporte.**

**Art. 394.** El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias.

### **Ley Orgánica de transporte terrestre tránsito y seguridad vial.**

En todas las normas legales y en la presente Ley cuando se mencione La Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, se entenderá que se refiere a La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (ANRCTTTSV), que también podrá ser conocida como Agencia Nacional de Tránsito A.N.T. En todas aquellas normas legales en las que se hace referencia a la Comisión de Tránsito del Guayas se entenderá que se refieren a la Comisión de Tránsito del Ecuador, y donde diga Cuerpo de Vigilancia de la Comisión de Tránsito del Guayas se entenderá que aluden al Cuerpo de Vigilantes.

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socioeconómico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

**Art. 2.-** La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización interculturalidad e inclusión a personas con discapacidad. En cuanto al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamenta en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al

colectivo de personas vulnerables, recuperación del espacio público en beneficio de los peatones y transportes no motorizados y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables.

**Art. 13.-** Son órganos del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, los siguientes:

- a) El Ministerio del Sector;
- b) La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y sus órganos desconcentrados; y,
- c) Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales, Metropolitanos y Municipales y sus órganos desconcentrados.

## **Capítulo I**

### **Del ministerio del sector del tránsito y transporte terrestre.**

**Art. 14.-** El presidente de la República, de conformidad con sus atribuciones definirá el Ministerio que se encargue de la rectoría del sector del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, y, del mismo modo, establecerá sus funciones, atribuciones y competencias.

**Art. 15.-** El ministro del Sector será el responsable de la rectoría general del sistema nacional de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en coordinación con los GADs, expedirá el Plan Nacional de Movilidad y Logística del transporte y supervisará y evaluará su implementación y ejecución.

## **Capítulo II**

### **De la comisión nacional del transporte terrestre,**

#### **Tránsito y seguridad vial**

**Art. 16.-** La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, es el ente encargado de la regulación, planificación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el territorio nacional, en el ámbito de sus competencias, con sujeción a las políticas emanadas del Ministerio del Sector; así como del control del tránsito en las vías de la red estatal-troncales

nacionales, en coordinación con los GADS y tendrá su domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito. La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial es una entidad autónoma de derecho público, con personería jurídica, jurisdicción nacional, presupuesto, patrimonio y régimen administrativo y financiero propios.

**Art. 17.-** La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial estará adscrita al Ministerio del Sector, regida por un Directorio que sesionará en forma ordinaria una vez al mes; y, extraordinariamente cuando lo convoque su presidente o a solicitud de al menos tres de sus miembros. Sus resoluciones se adoptarán por mayoría absoluta de votos. El presidente tendrá voto dirimente.

**Art. 18.-** El Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial estará integrado por:

a) El ministro del sector o su delegado que será el Subsecretario responsable del Transporte

Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, quien lo presidirá;

b) El Ministro del Sector de la Salud o su delegado;

c) El Ministro del Sector de la Educación o su delegado;

d) Un representante designado por el Presidente de la República;

e) Un representante por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales, Metropolitanos y Municipales que tengan más de un millón de habitantes; y,

f) Un representante por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales, y Municipales que tengan menos de un millón de habitantes.

**Art. 30.3.-** Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales, Metropolitanos o Municipales son responsables de la planificación operativa del control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, planificación que estará enmarcada en las disposiciones de carácter nacional emanadas desde la Agencia Nacional de Regulación

y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, y deberán informar sobre las regulaciones locales que se legislen.

## **Libro segundo**

### **Del transporte terrestre automotor**

#### **Título I**

##### **De la naturaleza y objeto**

**Art. 46.-** El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. Su organización es un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional.

**Art. 47.-** El transporte terrestre de personas animales o bienes responderá a las condiciones de responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad, continuidad, seguridad, calidad, y tarifas equitativas.

**Art. 48.-** En el transporte terrestre, gozarán de atención preferente las personas con discapacidades, adultos mayores de 65 años de edad, mujeres embarazadas, niñas, niños y adolescentes, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley. Se establecerá un sistema de tarifas diferenciadas en la transportación pública en beneficio de niñas, niños y adolescentes, personas con discapacidad, adultas y adultos mayores de 65 años de edad. El reglamento a la presente Ley determinará el procedimiento para la aplicación de tarifas.

#### **Título II**

##### **De los servicios de transporte**

###### **Capítulo I**

###### **De las clases de servicios de transporte terrestre**

**Art. 51.-** Para fines de aplicación de la presente Ley, se establecen las siguientes clases de servicios de transporte terrestre:

- a) Público;
- b) Comercial;
- c) Por cuenta propia; y,
- d) Particular.

**Art. 52.-** El Estado garantizará la prestación del servicio de transporte público en forma colectiva y/o masiva de personas animales y bienes, dentro del territorio nacional, haciendo uso del parque automotor ecuatoriano y sujeto a una contraprestación económica.

### **Toda una vida. Plan nacional de desarrollo 2017-2021**

#### **Eje 2: economía al servicio de la sociedad**

Se menciona que, la economía está al servicio de la población con el propósito de garantizarlos derechos referentes a los subsistemas público, privado, popular y solidario, los tres requieren incentivos y regulación del aparato público. Por lo tanto, el sistema económico, por definición constitucional, es condición socioeconómica y solidaridad.

En este sistema económico subsistemas públicos, privados, popular y apoyo. No se puede entender la economía sin ella. Incluye las relaciones entre los actores económicos de estas entidades los subsistemas son importantes y requieren estímulo, principios y políticas que promuevan la productividad y capacidad competidora.

Esfuerzos para proteger el medio ambiente de manera sostenible crecimiento económico inclusivo con redistribución que enfatiza la responsabilidad social. Misma responsabilidad compartida lleva a repensar la relación entre áreas urbanas y rurales, enfatizando la importancia de para la estabilidad Entonces es necesario y solo trabajar con un compromiso específico con el desarrollo de capacidades producción y medio ambiente para lograr una buena vida rural.

Por definición constitucional (CE, 2008, art. 283), el sistema económico de Ecuador es social y solidario, debido a que se basa en una relación equilibrada y dinámica entre la sociedad, el estado y mercado en armonía con la naturaleza.

En base a la constitución de Montecristi (CE, 2008) en el transcurso del tiempo, la actividad económica de Ecuador ha ido incrementando el Producto Interno Bruto (PIB) Los cambios generados a partir de 2007 en la composición de la actividad económica por sectores muestran que, para 2016, el sector de servicios había experimentado un crecimiento en el aporte al PIB de 5,6 puntos porcentuales, donde sobresale la participación de las actividades de construcción y comercio.

La inversión pública ha sido considerada como el motor de la economía, debido a que, ha causado un impacto directo e importante, sin embargo, se menciona que, la situación demanda grandes esfuerzo a largo plazo para que puedan ser sostenibles, ya que requiere de una activa política iscal anti-cíclica y de una positiva coyuntura externa.

Expresan que: “Considerando el importante aporte de la FBCF al crecimiento económico, es necesario promover la inversión privada a través de un entorno de previsibilidad que permita mejorar las actuales condiciones y las expectativas para que el sector privado y la economía popular y solidaria aumenten sus inversiones, en articulación con las inversiones públicas.”

Para que se pueda llevar a cabo la transformación productiva que demanda Ecuador, es necesario que se cuente con el apoyo fiscal como uno de los elementos más esenciales y claves para lograr el desarrollo económico estipulado.

Es importante que las finanzas públicas se equilibren por medio de una gestión fiscal transparente, eficiente y sostenible, necesario para generar el espacio fiscal y proteger las condiciones para una vida digna.

Para ello, se recalca que es necesario: “Implementar políticas fiscales integrales e inclusivas que tiendan a fortalecer la cultura tributaria basada en el principio de corresponsabilidad fiscal y solidaridad, mejorando la eficiencia y la progresividad en la recaudación, combatiendo la evasión y elusión fiscal, optimizando la calidad del gasto y perfeccionando el perfil de vencimientos del financiamiento público.”

## **Capítulo II. Metodología**

### **Diseño de la Investigación**

Dentro de la metodología de investigación se llevó a cabo el desarrollo de las técnicas y herramientas que contribuyeron con la continuación del tema de estudio, entre ellos está: el método inductivo y analítico, un enfoque de carácter mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo por la naturaleza de la temática a estudiarse que debe contener información cualitativa en las entrevistas y datos cuantitativos en las encuestas.

### **Enfoque cualitativo**

El enfoque cualitativo se utilizó debido a que se visualizó cómo la compañía Serlipen S.A. maneja todo tema respecto a gestión estratégica y la manera de mejorar constantemente por parte de los directivos y el personal de trabajo, lo que permitió obtener información indispensable que permitió obtener los resultados y alcance del estudio. Así mismo, se conoció la perspectiva de los integrantes de la compañía Serlipen S.A. con respecto al manejo de las herramientas estratégicas, es decir, se aplicó directamente en la entrevista, que tuvo la finalidad de conocer cualidades y características de la parte interna del negocio.

### **Enfoque cuantitativo**

El tipo de enfoque cuantitativo aprobó lograr información a través de los materiales de recaudación de investigación, permitió obtener resultados directamente de la compañía Serlipen S.A. mediante la recolección de datos de manera numérica del personal de trabajo, directivos, accionistas y clientes frecuentes, que contribuyeron positivamente el presente tema de investigación, además, se anexan datos estadísticos que validan las fuentes de información.

Es decir, el enfoque cuantitativo fue la parte encargada o direccionada al desarrollo del cuestionario que anexo preguntas relevantes al negocio en base a la percepción del cliente.

## **Investigación descriptiva**

Utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. (Ortega, 2017)

El estudio descriptivo aprobó manifestar las causas de los datos de interés que fueron tomados para la investigación.

Además, la finalidad que tuvo la investigación descriptiva fue analizar las características más indispensables del presente trabajo incluyendo la población que se estudia y la situación actual que se desarrolla dentro de compañía Serlipen S.A. e incluso reunir información cuantificable que se usó para inferencias estadísticas del público (clientes) de estudio.

## **Método de la Investigación**

### **Método inductivo**

Mediante el método deductivo se procedió a analizar y recopilar las características y premisas del tema de investigación, de esa manera llegar a conclusiones reales acerca de la gestión estratégica y posicionamiento actual de la compañía Serlipen S.A., permitiendo tener bases exactas que favorezca a la idea a defender. Fue un método de gran aporte ya que, permitió continuar con el desarrollo del trabajo en base a datos válidos.

### **Método analítico**

Mediante el método analítico se procedió a identificar todas las partes más esenciales del presente trabajo de investigación, es decir, se pudo evidenciar los problemas que ha presentado la compañía Serlipen S.A. en el último periodo y analizar las posibles soluciones que sean más factibles para que poco a poco mejoren los procesos internos con respecto a gestión estratégica y posicionamiento, con la finalidad de que beneficie de manera positiva al negocio, genere recursos económicos, y sobre todo, gane espacio en la competencia.

## Población y Muestra

### Población

La población estuvo conformada por los todos los trabajadores de la compañía Serlipen S.A. de las áreas administrativas y operativas del negocio, además, de los clientes fijos que recurren constantemente al negocio que, en base a un registro existente en el sistema tecnológico del lugar, mensualmente alcanzan un número de 300 clientes entre personas que acuden raramente al negocio y los que ya son clientes fijos.

### Muestra

La muestra se conformó por el total de trabajadores a quienes se hará la respectiva encuesta dando un total de 20 trabajadores administrativos y operativos, además, la muestra fue **por conveniencia** debido a que se tomó un número de clientes mensuales que fueron 300, de los cuáles solo se consideró el 50% para la encuesta que dio una cantidad de 150, la entrevista que fue desarrollada directamente para los 3 directivos de la compañía Serlipen S.A.

*Tabla 1 Población y muestra*

COMPOSICIÓN	INSTRUMENTO	CANTIDAD
<b>Trabajadores Administrativos y Operativos</b>	Encuesta	20
<b>Cientes</b>	Encuesta	150
<b>Directivos</b>	Entrevista	3

*Nota.* Personal de trabajo y clientes de la compañía Serlipen S.A.

## Recolección y procesamiento de datos

### Entrevista

La entrevista fue elaborada directamente para los 3 directivos de la compañía Serlipen S.A. con la finalidad de obtener información relevante acerca de cómo se lleva cada paso dentro del negocio, así mismo cuáles son los métodos que se emplea en lo respecta gestión estratégica que contribuya al mejoramiento del posicionamiento.

## **Encuesta**

La encuesta del presente trabajo de investigación estuvo dirigida para los 20 trabajadores de la compañía Serlipen S.A. y también a los 150 clientes fijos que tiene constantemente la compañía, se procedió a determinar qué aspectos son los que consideran importantes para ganar una leve ventaja a comparación de la demás competencia y de qué manera desarrollar cada actividad para satisfacer a los clientes.

## **Guía de entrevista**

Las preguntas de la guía de entrevista estuvieron enfocadas a la compañía Serlipen S.A. con respecto a cada proceso que desarrollan y las soluciones que ponen en práctica mediante la gestión estratégica, donde se proporcione información relevante que de validación al presente trabajo de investigación.

## **Cuestionario**

El cuestionario se caracterizó por contener preguntas relacionadas directamente con las dos variables de estudio que son gestión estratégica y posicionamiento, que permitió recopilar datos relevantes acerca de cómo es el funcionamiento constantemente dentro de la compañía Serlipen S.A. por parte de los trabajadores y también desde la perspectiva de los clientes fijos del lugar.

Por otro lado, es importante mencionar que la herramienta que se utilizó para obtener datos estadísticos, fue la plataforma en línea Google Forms, método por el cuál se extrajo la información en base al criterio de los clientes y de los trabajadores administrativos y operativos.

## **Capítulo III. Resultados y Discusión**

### **Análisis de datos**

#### **Resultados Cualitativos**

##### **Entrevista a Directivos**

Se llevó a cabo la entrevista que estuvo diseñada para la parte directiva de la compañía SERLIPEN S.A., se extrajeron datos relevantes que ayudaron a identificar que aspectos maneja el negocio y que tipo de procesos desarrolla, e incluso se pudo identificar cuál es la falta de elementos en la parte interna.

##### **1.- ¿Piensa usted que la gestión estratégica es un proceso?**

Los ejecutivos entrevistados, mencionaron que la gestión estratégica efectivamente es un proceso, porque se planifica, organiza y ejecuta. Además, tienen la responsabilidad de verificar que cada procedimiento sea cumplido por el personal de trabajo e incluso que constantemente se realice un análisis acerca de los procesos internos de ventas, facturación, compras, importaciones, entre otros.

##### **2.- ¿Cuáles considera usted que son los beneficios de la gestión estratégica?**

Contribuye de manera positiva más que todo en la parte interna, en lo que respecta a la organización del negocio en general, la planeación y ejecución son factores importantes que deben ser controladas y ordenadas en su totalidad, con el fin de lograr los resultados que el negocio espera.

##### **3.- ¿Considera usted factible el desarrollo constante de la gestión estratégica?**

Claro que sí, mediante la gestión estratégica la empresa se vuelve proactiva y en parte reactiva, soluciona problemas internos con el propósito de no cometer tantos errores con la parte externa que serían los clientes.

##### **4.- ¿Piensa usted que la gestión estratégica ha permitido que la compañía Serlipen S.A. crezca organizacionalmente?**

El crecimiento ha sido significativo, se inició con un pequeño negocio de repuestos y las decisiones acertadas en base a los resultados y ganancias se logró expandir, ahora somos importadores directos y las estrategias se siguen mejorando.

**5.- ¿Mediante la gestión estratégica la compañía Serlipen S.A. ha logrado sus metas?**

En gran parte si, una de las principales metas es dotar al parque automotor de buses de transporte pesado de pasajeros de repuestos, partes y accesorios, además de mantenimiento y servicios adicionales para ampliar el aforo de clientes que ofrezcan fidelidad con el negocio, y aumente el ingreso económico de la compañía.

**6.- ¿Ha desarrollado beneficios económicos el posicionamiento actual de la compañía Serlipen S.A.?**

La parte interna siempre tendrá efectos en la parte externa, si se mantiene orden en los procesos que maneja el personal de trabajo e incluso hay un desarrollo constante de cada uno de ellos, si se logrará beneficios económicos gratificantes con el posicionamiento de la compañía, que va creciendo continuamente en el mercado peninsular, e inclusive se tiene clientes de la Cooperativa General Villamil de Playas.

**7.- ¿Cuáles serían las ventajas de implementar estrategias de posicionamiento?**

Las ventajas directas son lograr mantenerse en la mente de los clientes, alcanzar su fidelidad, y ampliar la cobertura a más empresarios del transporte de las demás Cooperativas y Compañías de la provincia.

**8.- ¿De qué manera evidencia que la compañía Serlipen S.A. está creciendo como entidad organizada?**

En la disminución de márgenes de errores o en la facilidad de resolver algún problema que se presente, otro punto importante es al momento de obtener una buena respuesta de los clientes ante las estrategias innovadoras y nuevos productos.

**9.- ¿De qué manera logra identificar que los procedimientos internos están siendo cumplidos de manera correcta?**

En los resultados que se supervisan periódicamente, hay pocas falencias, consecuentemente se entiende que la parte administrativa está cumpliendo con efectividad sus labores y los responsables del área operativa están guiando

correctamente al personal de trabajo en el cumplimiento de los procedimientos internos y sus funciones.

**10.- ¿Cuáles son los factores que influyen en el proceso para la toma de decisiones?**

Claramente es la demanda y los cambios constantes, es decir, la parte económica de las personas suelen influenciar, ya que, si los transportistas tienen buenos ingresos, ocasionará que acuden a la compañía, por los servicios de mantenimiento y reparación que también se ofrecen, por tal razón constantemente se ponen sobre la mesa decisiones que vayan acorde a la comodidad del cliente, otro de los factores es la excelencia en la atención al cliente que se practica en la compañía.

**11.- ¿Cada que tiempo se realizan seguimiento a los procesos internos y al personal de trabajo?**

Se ejecuta a diario, semanal y mensualmente, en especial cuando existe la contratación de nuevo personal de trabajo, lo que siempre se procede a realizar la inducción y el seguimiento para detectar si ha captado el procedimiento que debe ejecutar, en caso de que no estén del todo claras las actividades diarias, se dará el direccionamiento oportuno con la finalidad de que realice un buen trabajo y alcance un desempeño laboral eficaz.

**12.- ¿De qué manera les ha beneficiado el actual posicionamiento que poseen?**

Nos ha beneficiado en gran parte dicen, porque la compañía ha logrado un posicionamiento satisfactorio en el mercado del transporte pesado de pasajeros en la península de Santa Elena, en especial con las empresas LIBERPESA, Cooperativa Libertad Peninsular, Cooperativa Manglaralto, Cooperativa Horizonte Peninsular, Cooperativa General Villamil de Playas, entre otras, quienes son nuestros clientes.

**13.- ¿Cada cuánto tiempo realizan evaluación de manera interna y externa?**

Es un proceso que se hace semestralmente, ya sea que la compañía esté teniendo una buena acogida por los clientes, es pertinente hacer evaluación de desempeño en donde se evidencie que procesos o funciones se debe mejorar.

**14.- ¿Considera que la competencia indirecta también representa desventajas al negocio?**

La opinión de los entrevistados resalta que en cierta parte sí, debido a que los negocios indirectos que hay relacionados con lo que uno ofrece, siempre existirá competencia similar y a un costo más bajo, lo que nos obliga a ser más competitivos.

**15.- ¿Cuáles cree usted que son los beneficios que otorga brindar un buen servicio?**

Los informantes calificados expresaron que, el principal beneficio es aumentar la demanda, si hay un cliente satisfecho, aquel se encargará de dar una buena referencia a las demás personas o futuros clientes, lo que daría como resultado que la compañía genere un incremento de clientes o usuarios y a la vez obtener mejores ingresos económicos para los accionistas y estabilidad para los colaboradores.

## Encuesta a clientes

### Resultados Cuantitativos

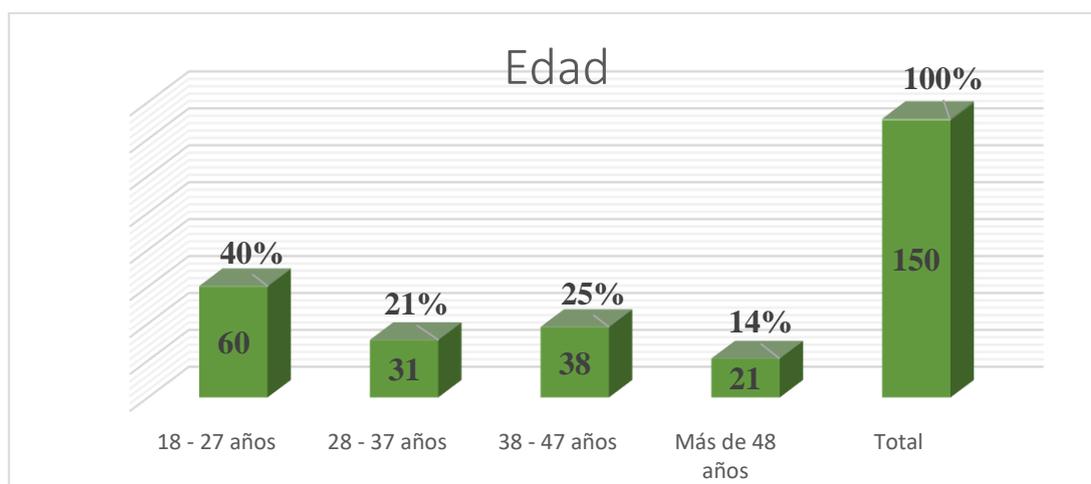
Edad

*Tabla 2 Edad*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18-27 años	60	40%
28-37 años	31	21%
38-47 años	38	25%
Más de 48 años	31	14,5%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota. Edad de los encuestados. Elaborado por el autor.*

*Figura 1 Edad de los encuestados*



*Nota. Edad de los encuestados. Elaborado por el autor.*

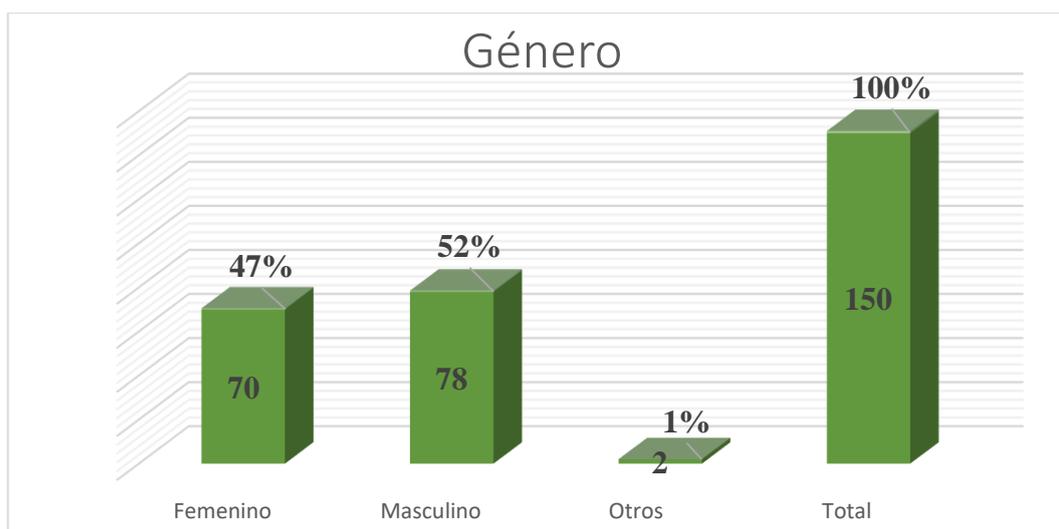
Como se observa en la gráfica, la mayor parte de los encuestados que acuden a la compañía Serlipen S.A. tienen un rango de edad aproximadamente de 18 – 27 años de edad, de todos modos, es importante recalcar que si existen usuarios de todo tipo de edad.

## Género

**Tabla 3 Género**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	70	47%
Masculino	78	52%
Otros	2	1%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota. Género de los encuestados. Elaborado por el autor.*

**Figura 2 Género de los encuestados**

*Nota. Género de los encuestados. Elaborado por el autor.*

Dentro de los resultados obtenidos, se observa que no hay mucha diferencia entre los encuestados del género femenino y del masculino que acuden frecuentemente a la compañía Serlipen S.A. en busca de algún tipo de servicio, ambos tienen una cantidad considerable, sin embargo, es importante mencionar que dos personas manifestaron ser de un género externo al femenino o masculino.

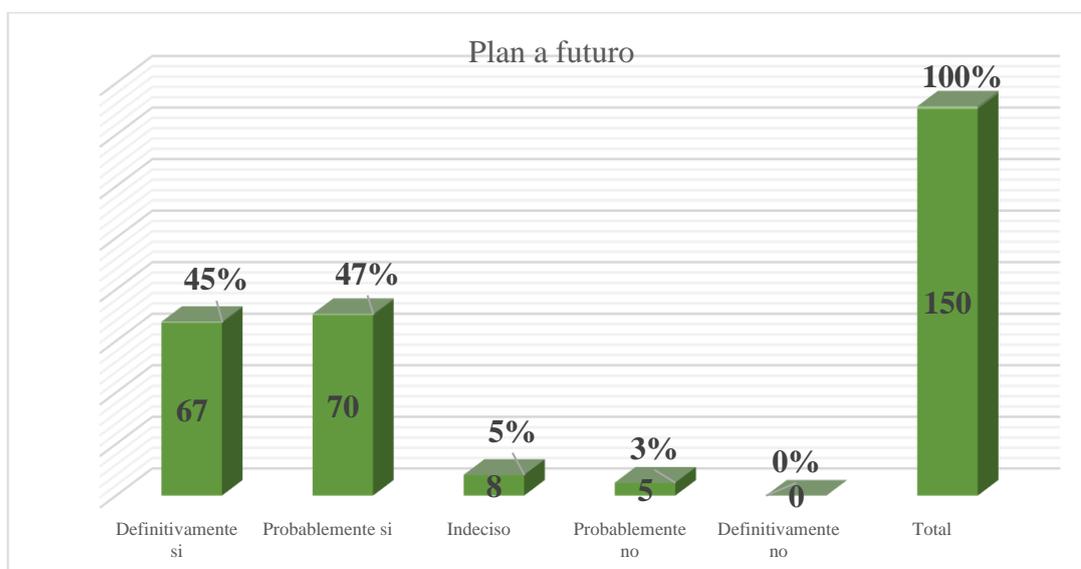
1.- ¿Tiene algún conocimiento de las metas u objetivos de plan a futuro de las empresas?

**Tabla 4 Plan a futuro**

<b>Plan a futuro</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente si	67	45%
Probablemente si	70	47%
Indeciso	8	5%
Probablemente no	5	3%
Definitivamente no	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota. Plan a futuro de una empresa. Elaborado por el autor.*

**Figura 3 Plan a futuro**



*Nota. Plan a futuro de una empresa. Elaborado por el autor.*

En base a los resultados, se deduce que los clientes encuestados tienen algún tipo de conocimiento en cuanto a planes de empresa o lo que gira en torno a una organización la razón podría ser que, han trabajado o tienen experiencia en el ámbito administrativo, por lo que la mayor parte de respuestas tiene una inclinación positiva ante la interrogativa planteada.

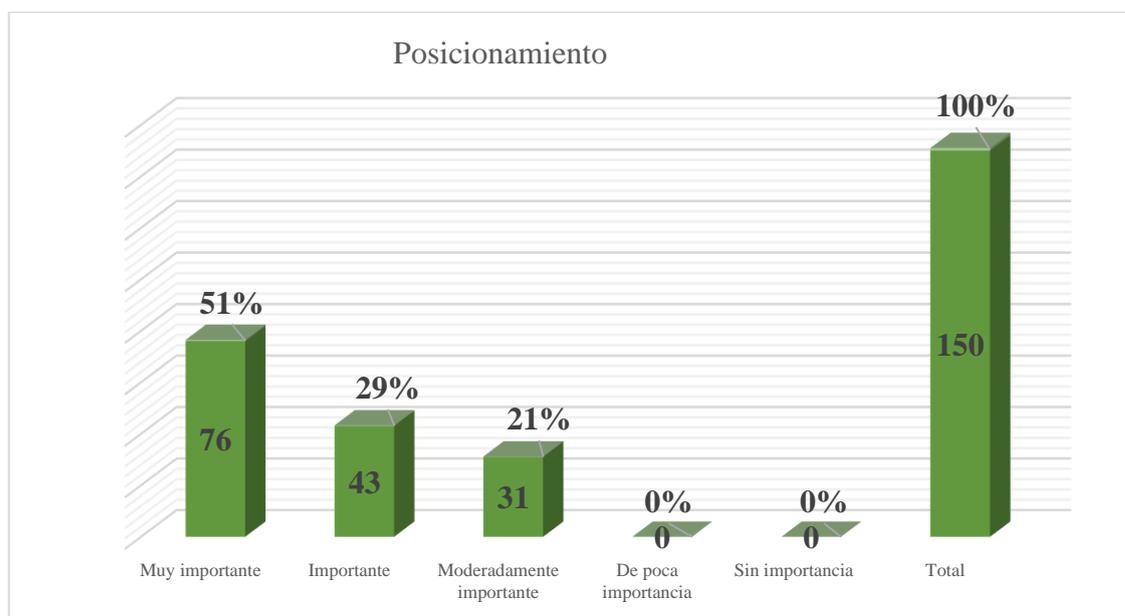
2.- ¿Considera usted importante el posicionamiento para un negocio?

**Tabla 5 Posicionamiento**

<b>Posicionamiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	76	51%
Importante	43	29%
Moderadamente importante	31	21%
De poca importancia	0	0%
Sin importancia	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota. Importancia del posicionamiento para la empresa. Elaborado por el autor.*

**Figura 4 Posicionamiento**



*Nota. Importancia del posicionamiento para la empresa. Elaborado por el autor.*

En definitiva, todos los encuestados estuvieron de acuerdo en que la posición de un negocio es de suma importancia, cabe recalcar que los porcentajes están divididos entre las primeras opciones, pero, ambas tienen relación y van direccionadas al mismo sentido, por lo tanto, se llega a la conclusión que, si un negocio pretende conectar y llegar directamente a los clientes, es necesario que tengan un posicionamiento que les favorezca.

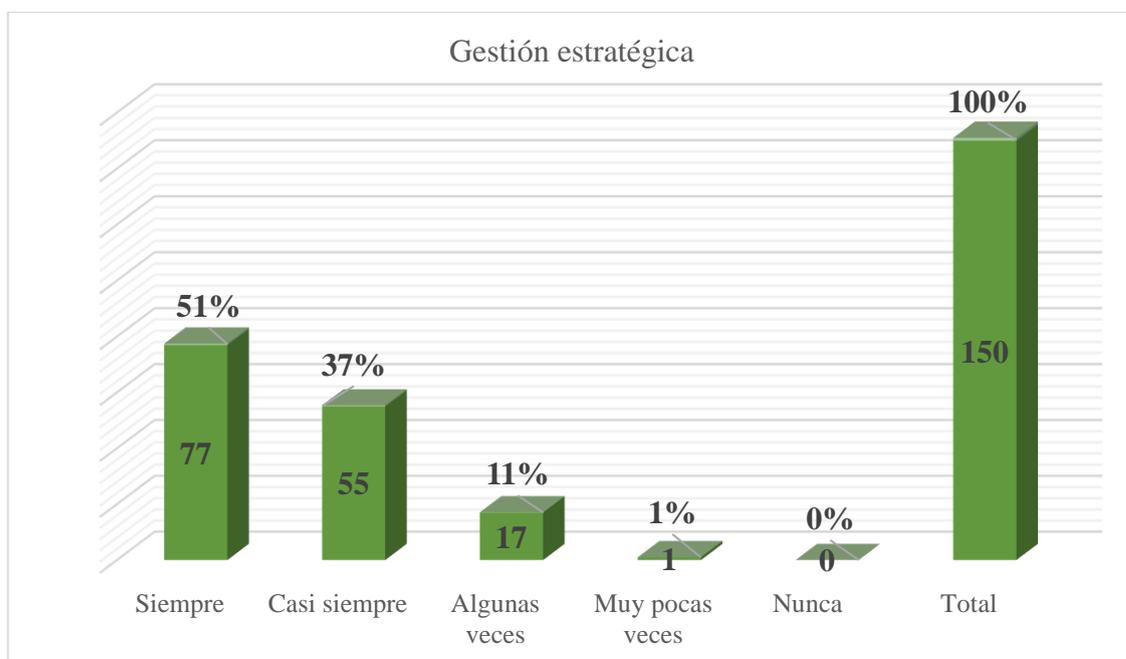
3.- ¿Piensa usted que mediante la gestión estratégica se cumplen objetivos?

**Tabla 6 Gestión estratégica**

<b>Gestión estratégica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	77	51%
Casi siempre	55	37%
Algunas veces	17	11%
Muy pocas veces	1	1%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota. Gestión estratégica como método para cumplir objetivos. Elaborado por el autor.*

**Figura 5 Gestión estratégica**



*Nota. Gestión estratégica como método para cumplir objetivos. Elaborado por el autor.*

Los objetivos son la base por la cual una empresa logrará obtener los resultados que espera, sea a nivel administrativa, gerencial o lo más importante que es en la parte económica, en las encuestas, se observa que los clientes dan validación al fundamento que se ha expresado, por eso sus respuestas han sido de aspecto positivo siendo las 3 primeras opciones con mayor porcentaje, solamente una persona contestó que muy pocas veces se logran objetivos mediante la gestión estratégica.

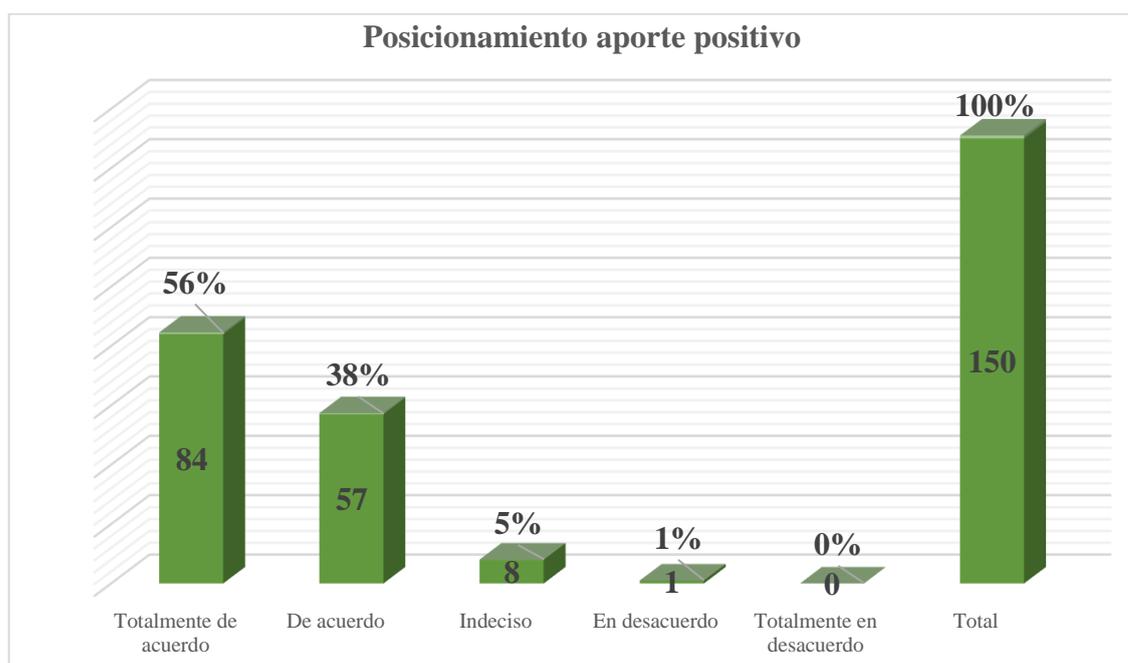
4.- ¿Está usted de acuerdo que el posicionamiento tiene un aporte positivo para un negocio?

**Tabla 7 Posicionamiento aporte positivo**

<b>Posicionamiento aporte positivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	84	56%
De acuerdo	57	38%
Indeciso	8	5%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota. Posicionamiento como aporte positivo para un negocio. Elaborado por el autor.*

**Figura 6 Posicionamiento aporte positivo**



*Nota. Posicionamiento como aporte positivo para un negocio. Elaborado por el autor.*

Con los resultados obtenidos de la encuesta, se evidencia que la mayor parte de los encuestados considera y están de acuerdo en que el posicionamiento juega un papel muy importante para todo negocio, debido a que, tiene un aporte positivo en especial cuando está a disposición de la demanda.

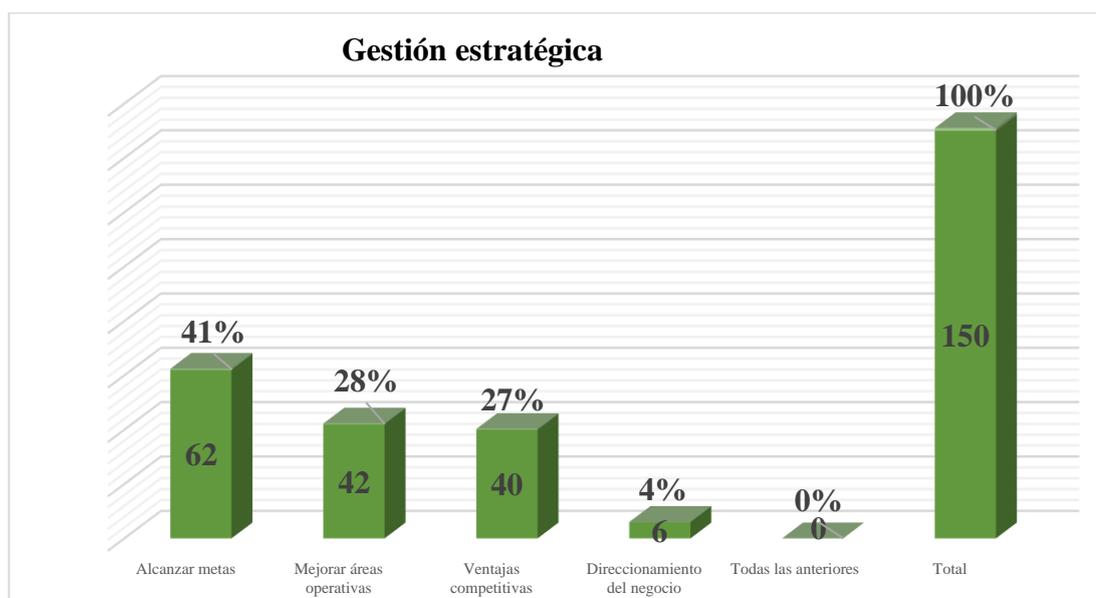
5.- ¿Cuáles considera usted que son los beneficios de la gestión estratégica?

**Tabla 8 Beneficios de la gestión estratégica**

<b>Gestión estratégica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alcanzar metas	62	41%
Mejorar áreas operativas	42	28%
Ventaja competitiva	40	27%
Direccionamiento del negocio	6	4%
Todas las anteriores	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota. Beneficios de la gestión estratégica. Elaborado por el autor.*

**Figura 7 Beneficios de la gestión estratégica**



*Nota. Beneficios de la gestión estratégica. Elaborado por el autor.*

En la gráfica se observa que, los clientes consideran todas las opciones como beneficios de la gestión estratégica debido a que, cada una de ellas tuvo un porcentaje significativo, sin embargo, se evidencia una mayor inclinación por la alternativa de “alcanzar metas”, dando a entender que, la gestión estratégica tiene una gran importancia para todo negocio ya que contribuye a alcanzar metas.

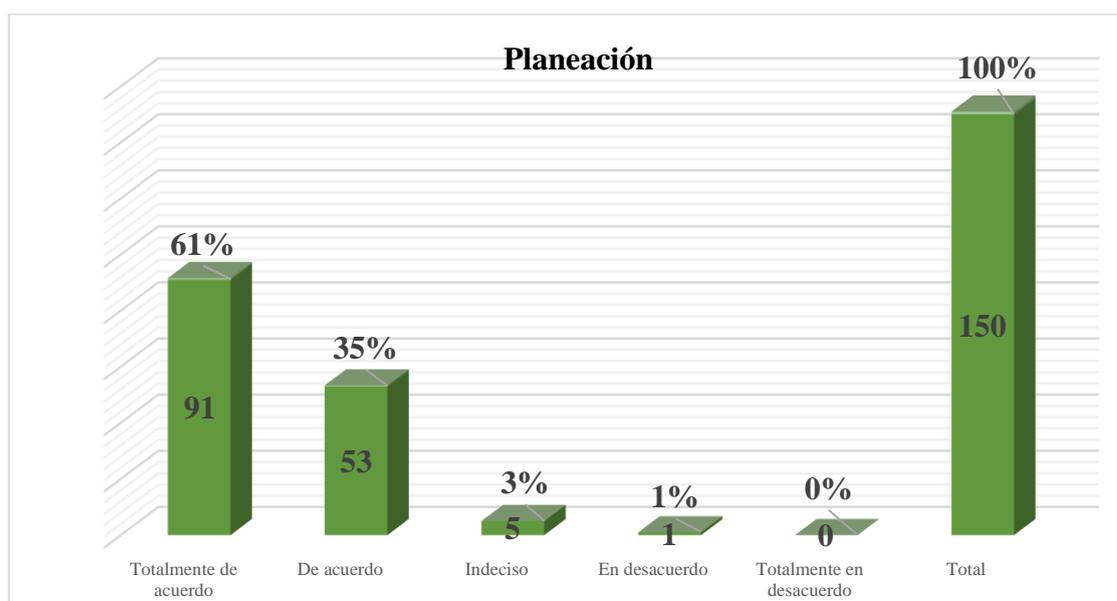
6.- ¿Está usted de acuerdo que planeación es útil para que un negocio alcance sus objetivos?

**Tabla 9 Planeación**

<b>Planeación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	91	61%
De acuerdo	53	35%
Indeciso	5	3%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota. La planeación como mecanismo útil para un negocio. Elaborado por el autor.*

**Figura 8 Planeación**



*Nota. La planeación como mecanismo útil para un negocio. Elaborado por el autor.*

Según se observa en los resultados, los clientes encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la planeación es una de las herramientas más útiles para un negocio, se valida aquel argumento en la gráfica donde se evidencia que más de la mitad del porcentaje total estuvo en la opción “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”, mientras que una sola persona estuvo en desacuerdo.

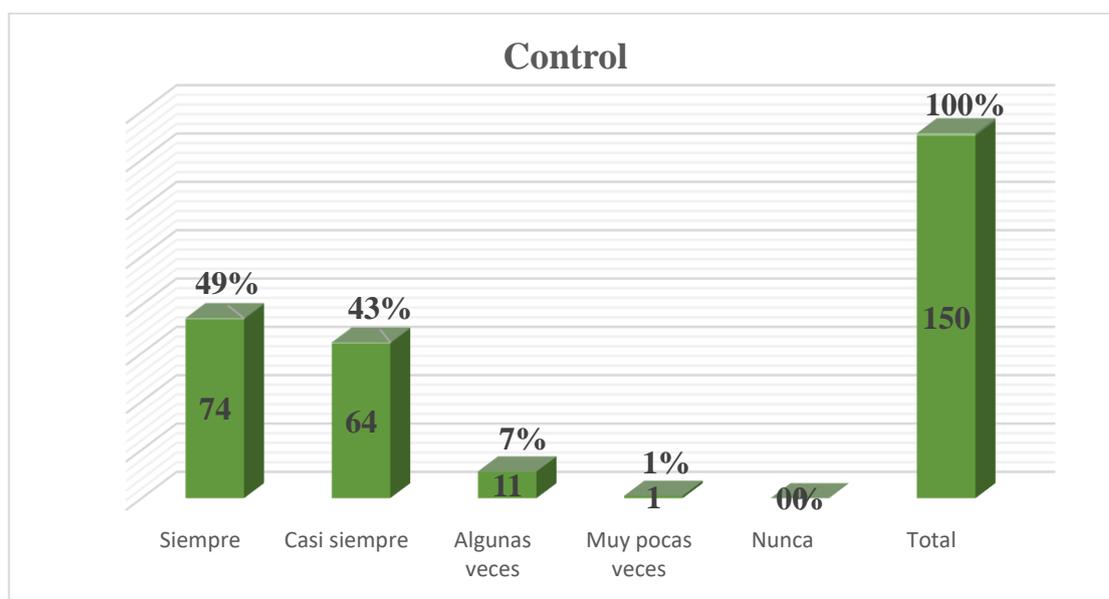
7.- ¿Existe control al momento de atención por parte de la compañía Serlipen S.A.?

**Tabla 10 Control**

<b>Control</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	74	49%
Casi siempre	64	43%
Algunas veces	11	7%
Muy pocas veces	1	1%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota. Control al momento de atención en la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

**Figura 9 Control**



*Nota. Control al momento de atención en la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

Es indispensable que las actividades de atención al cliente mantengan control siempre, al momento de contar con bastante clientela en el establecimiento, el personal de trabajo no puede en un lapso en donde no sabe que es lo que tiene que hacer, al hacer referencia a la compañía Serlipen S.A., los clientes manifestaron que siempre existe control por parte de los trabajadores, dando como conclusión que la compañía posee una buena perspectiva ante los usuarios.

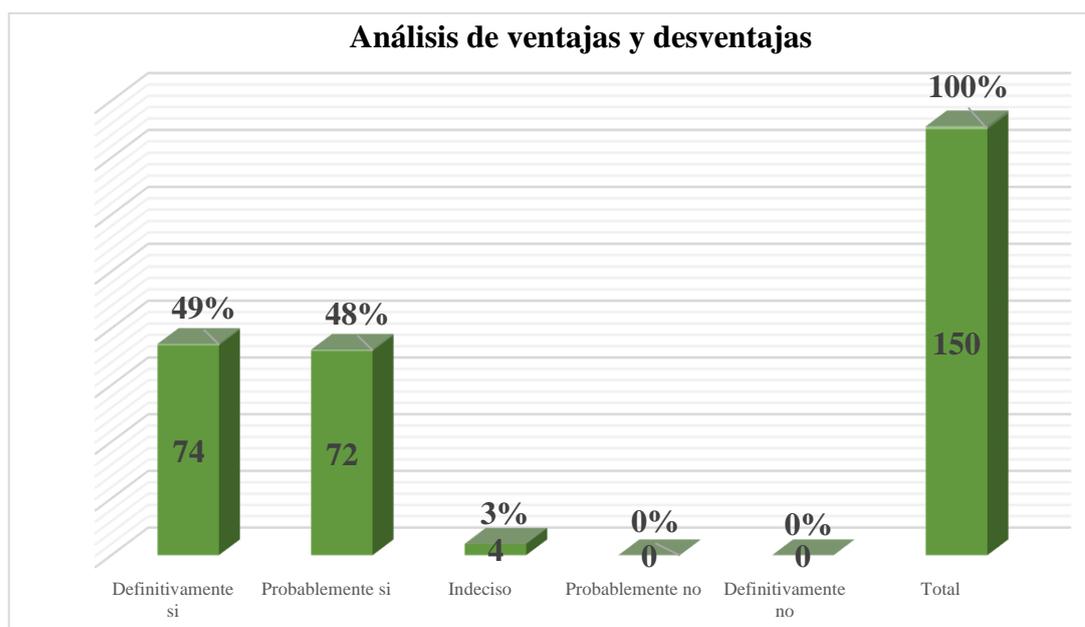
8.- ¿Piensa usted que un negocio debe analizar las ventajas y desventajas antes de definir su posicionamiento?

**Tabla 11 Análisis de ventajas y desventajas**

<b>Análisis de ventajas y desventajas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente si	74	49%
Probablemente si	72	48%
Indeciso	4	3%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota. Análisis de ventajas y desventajas del posicionamiento. Elaborado por el autor.*

**Figura 10 Análisis de ventajas y desventajas**



*Nota. Análisis de ventajas y desventajas del posicionamiento. Elaborado por el autor.*

Como se evidencia en la gráfica, los clientes consideraron que, efectivamente se debe analizar qué tipo de desventajas o ventajas tiene el lugar en el que se pretenda posicionar un negocio, es importante mencionar que, un lugar que esté céntrico y a disposición de los clientes, será de los más preferidos del mercado.

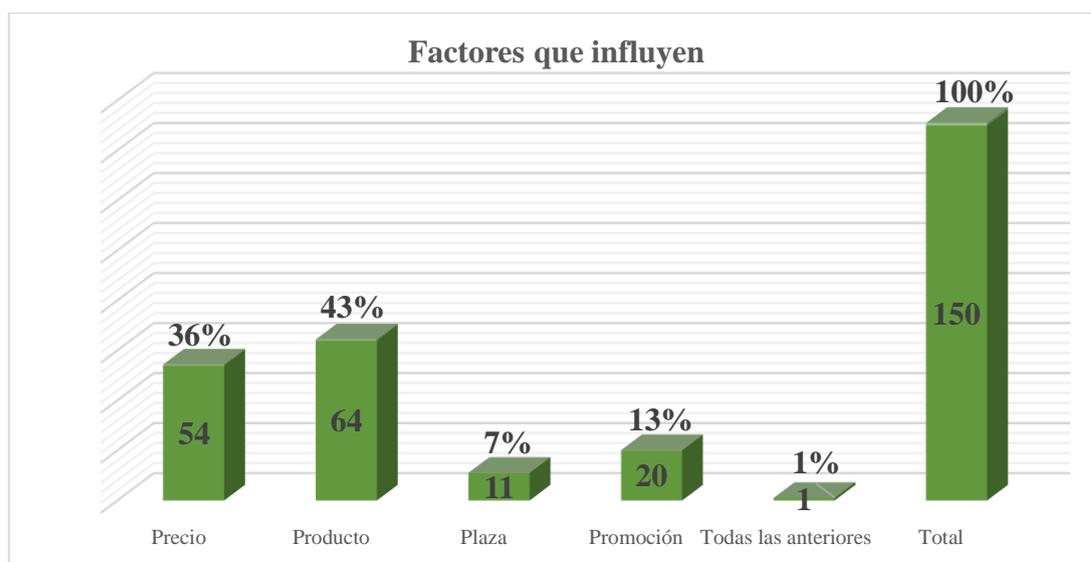
9.- ¿Cuáles cree usted que son los factores que influyen en la decisión del cliente con respecto a la competencia?

**Tabla 12 Factores que influyen**

<b>Factores que influyen</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	54	36%
Plaza	64	43%
Producto	11	7%
Promoción	20	13%
Todas las anteriores	1	1%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota. Factores que influyen en la decisión del cliente. Elaborado por el autor.*

**Figura 11 Factores que influyen**



*Nota. Factores que influyen en la decisión del cliente. Elaborado por el autor.*

Entre los factores que más influyen en la decisión del cliente están, el precio y producto, se deduce que, actualmente las personas se preocupan por el nivel económico que poseen, por ende, buscan un producto que esté acorde a sus necesidades siempre y cuando no se exceda del ingreso de la persona, sin embargo, la opción que más tuvo porcentaje fue la del producto, e incluso plaza y promoción obtuvieron un considerable número.

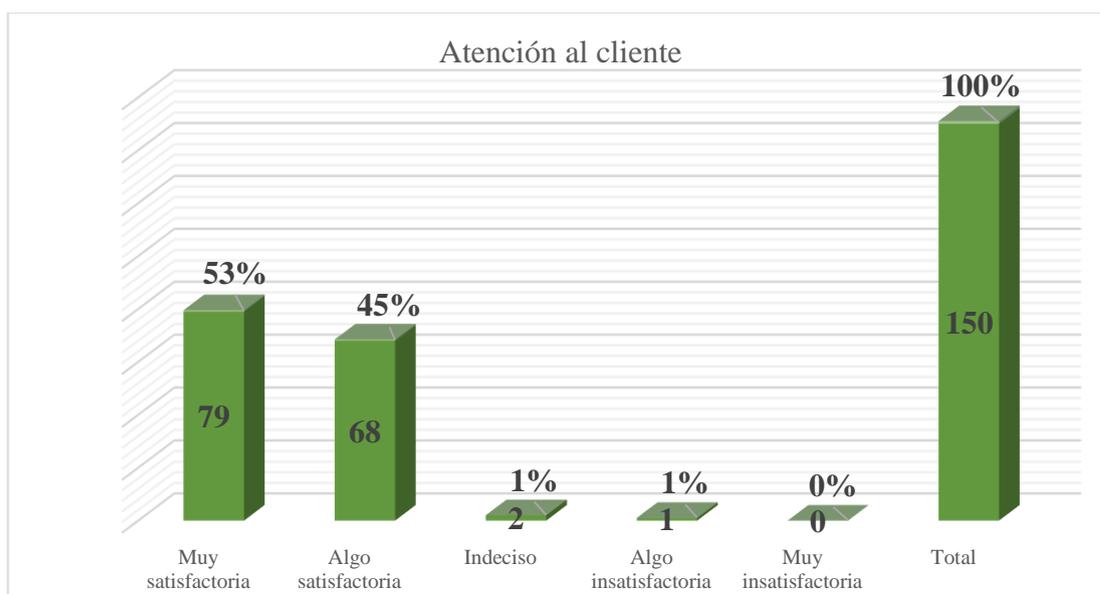
10.- ¿Es satisfactoria y de calidad la atención brindada por la compañía Serlipen S.A.?

**Tabla 13 Atención al cliente**

<b>Atención al cliente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfactoria	79	53%
Algo satisfactoria	68	45%
Indeciso	2	1%
Algo insatisfactoria	1	1%
Muy insatisfactoria	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota. Atención al cliente que brinda la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

**Figura 12 Atención al cliente**



*Nota. Atención al cliente que brinda la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

Tal y como se muestra en los resultados, exactamente 79 de los 150 clientes están muy satisfechos con la atención que brinda la compañía SERLIPEN S.A., otro grupo está algo satisfecho, dos personas están indecisas y solamente 1 cliente recalcó que está algo insatisfecho, se da como conclusión que, la compañía se enfoca en ofrecer una atención de calidad a sus usuarios por tal razón el porcentaje más alto pertenece a una opción positiva.

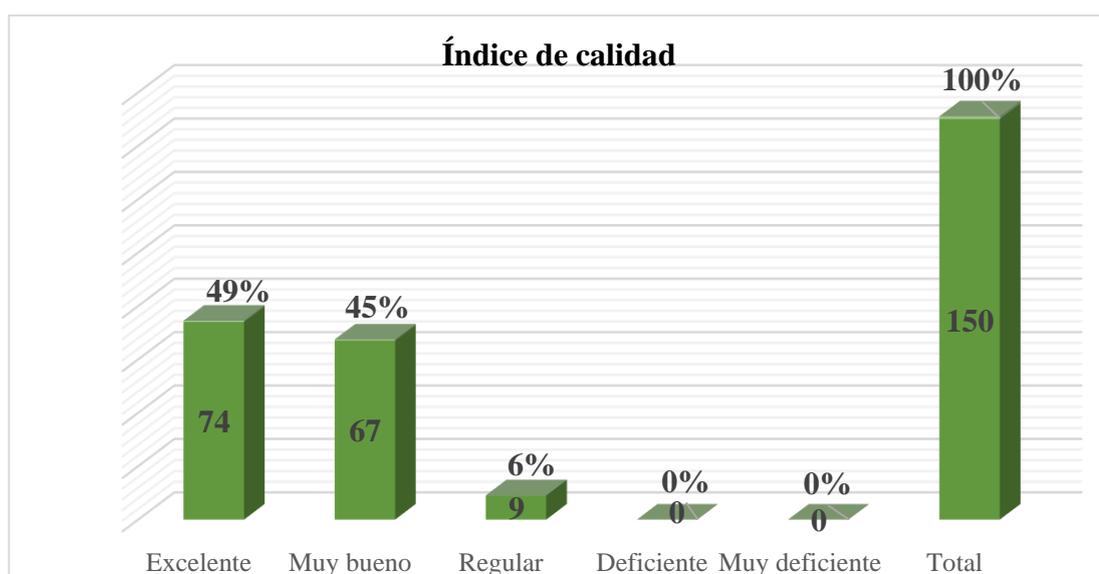
11.- ¿Cuál considera usted que es el índice de calidad de la compañía Serlipen S. en base a su expectativa?

**Tabla 14 Índice de calidad**

Índice de calidad	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	74	49%
Muy bueno	67	45%
Regular	9	6%
Deficiente	0	0%
Muy deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota. Índice de calidad de la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor*

**Figura 13 Índice de calidad**



*Nota. Índice de calidad de la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor*

En base a los resultados obtenidos, se evidencia que la compañía SERLIPEN S.A. mantiene una buena crítica por parte de los clientes en cuanto a índice de calidad ya sea en la atención o en los clientes por lo que se observa que las opciones que más tuvieron porcentaje fueron la de “excelente” y “muy bueno”, solamente 9 personas expresaron un “regular”, de todos modos, se concluye que la compañía mantiene una alta expectativa en sus usuarios.

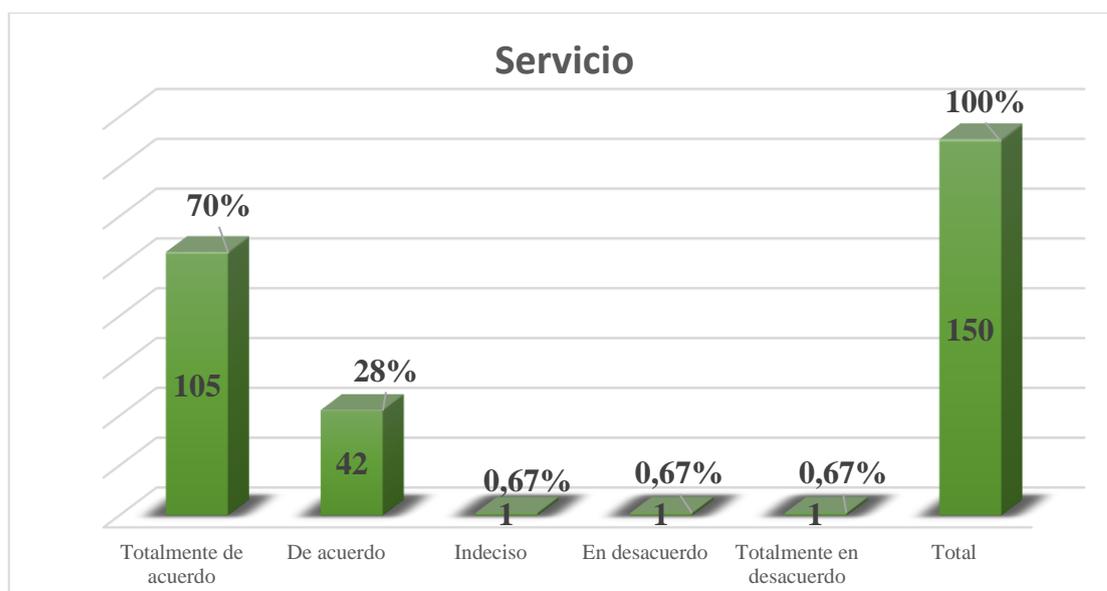
12.- ¿Está conforme con el servicio que ha experimentado por parte de la compañía Serlipen S.A.?

**Tabla 15 Servicio**

<b>Servicio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	105	70%
De acuerdo	42	28%
Indeciso	1	0,67%
En desacuerdo	1	0,67%
Totalmente en desacuerdo	1	0,67%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Nota. Servicio que brinda la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

**Figura 14 Servicio**



*Nota. Servicio que brinda la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

Como se puede observar en los resultados, los clientes encuestados expresaron que están conformes con el servicio brindado por la compañía SERLIPEN S.A., se evidencia que gran parte está totalmente de acuerdo y entre las razones más sobresalientes sería que el cliente es un elemento muy importante por tal manera es una obligación brindarle un servicio de calidad.

## Encuesta trabajadores administrativos y operarios

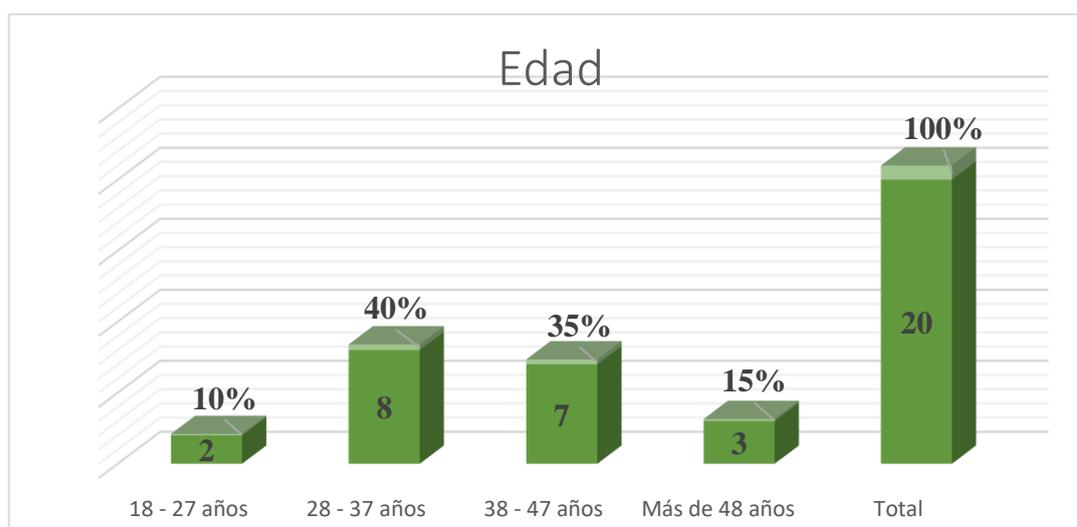
Edad trabajadores administrativos y operativos

**Tabla 16 Edad - Trabajadores administrativos y operativos**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-27 años	2	10%
28-37 años	8	40%
38-47 años	7	35%
Más de 48 años	3	15%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota. Edad de los trabajadores administrativos y operativos. Elaborado por el autor.*

**Figura 15 Edad - Trabajadores administrativos y operativos**



*Nota. Edad de los trabajadores administrativos y operativos. Elaborado por el autor.*

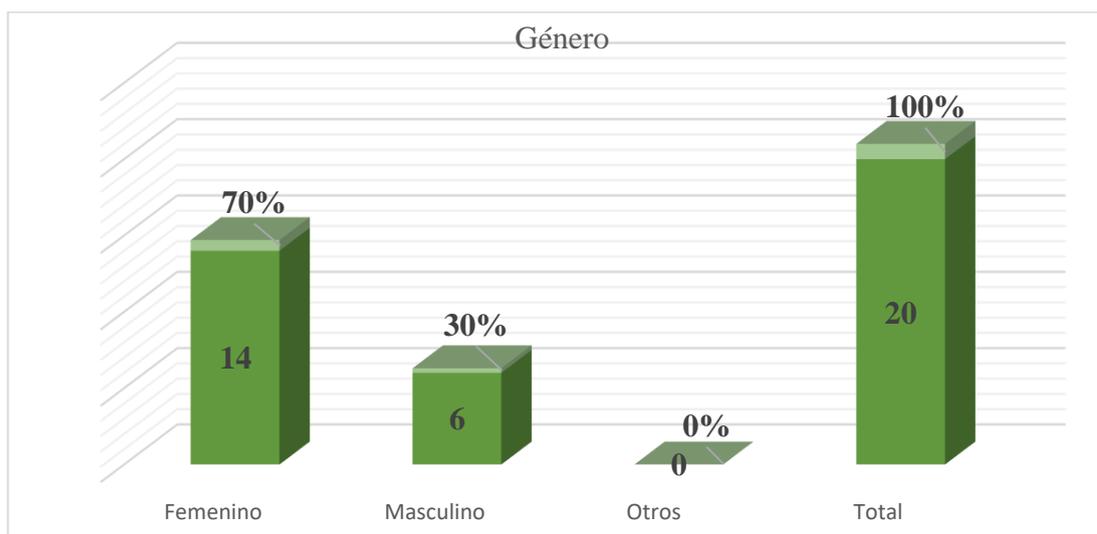
En vista a los resultados, se observa que la gran parte de trabajadores encuestados actualmente tiene una edad entre 28 a 37 años, la otra parte con mayor porcentaje pertenece a las personas que tienen un rango de edad con 38 a 47 años, se observa que no hay tantos trabajadores que tengan más de 48 ni tampoco entre 18 a 27 años.

## Género – Trabajadores administrativos y operativos

**Tabla 17 Género - Trabajadores administrativos y operativos**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	14	70%
Masculino	6	30%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota. Género de los trabajadores administrativos y operativos. Elaborado por el autor.*

**Figura 16 Género - Trabajadores administrativos y operativos**

*Nota. Género de los trabajadores administrativos y operativos. Elaborado por el autor.*

Según se muestra en los resultados, el grupo de trabajadores que conforma la parte administrativa y operativa de la compañía SERLIPEN S.A. en su mayoría está compuesta por 14 mujeres, mientras que del género masculino solo hay un total de 6 personas.

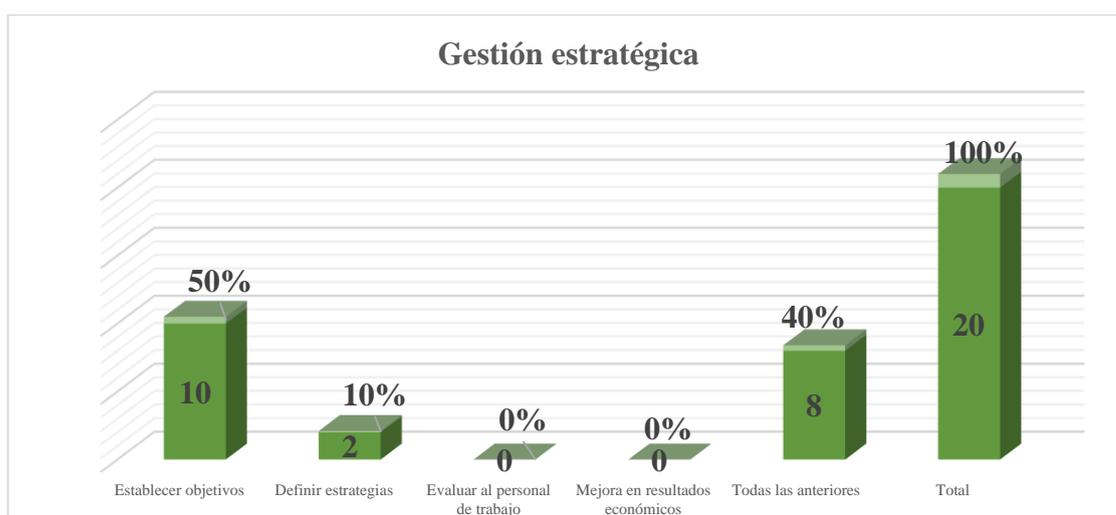
1.- ¿En qué procesos ha contribuido de manera positiva la gestión estratégica?

**Tabla 18 Gestión estratégica - Trabajadores administrativos y operativos**

<b>Gestión estratégica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Establecer objetivos	10	50%
Definir estrategias	2	10%
Evaluar al personal de trabajo	0	0%
Mejora en resultados económicos	0	0%
Todas las anteriores	8	40%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota. Gestión estratégica en los procesos de la compañía SERLIEPEN S.A. Elaborado por el autor.*

**Figura 17 Gestión estratégica - Trabajadores administrativos y operativos**



*Nota. Gestión estratégica en los procesos de la compañía SERLIEPEN S.A. Elaborado por el autor.*

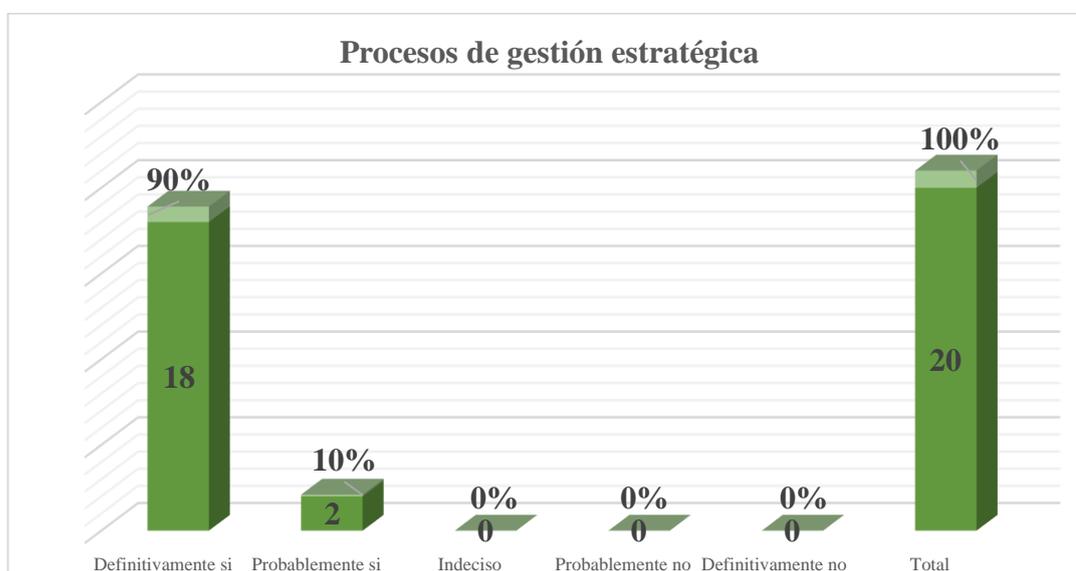
En los resultados obtenidos de la encuesta, se evidencia que la mayor parte de trabajadores administrativos y operativos coincidieron en que la gestión estratégica ha contribuido de manera positiva al momento de establecer objetivos, la razón podría ser que es una herramienta útil para definir a donde debe estar direccionado la compañía, por tal razón casi todos eligieron aquella opción, solo dos personas escogieron que ha contribuido para definir estrategias y 8 optaron por todas las anteriores.

2.- ¿Considera importante desarrollar cada proceso que conforma la gestión estratégica?

**Tabla 19 Procesos de gestión estratégica**

<b>Procesos gestión estratégica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente si	18	90%
Probablemente si	2	10%
Indeciso	0	0%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota. Importancia del desarrollo de los procesos de gestión estratégica. Elaborado por el autor.*

**Figura 18 Procesos de gestión estratégica**

*Nota. Importancia del desarrollo de los procesos de gestión estratégica. Elaborado por el autor.*

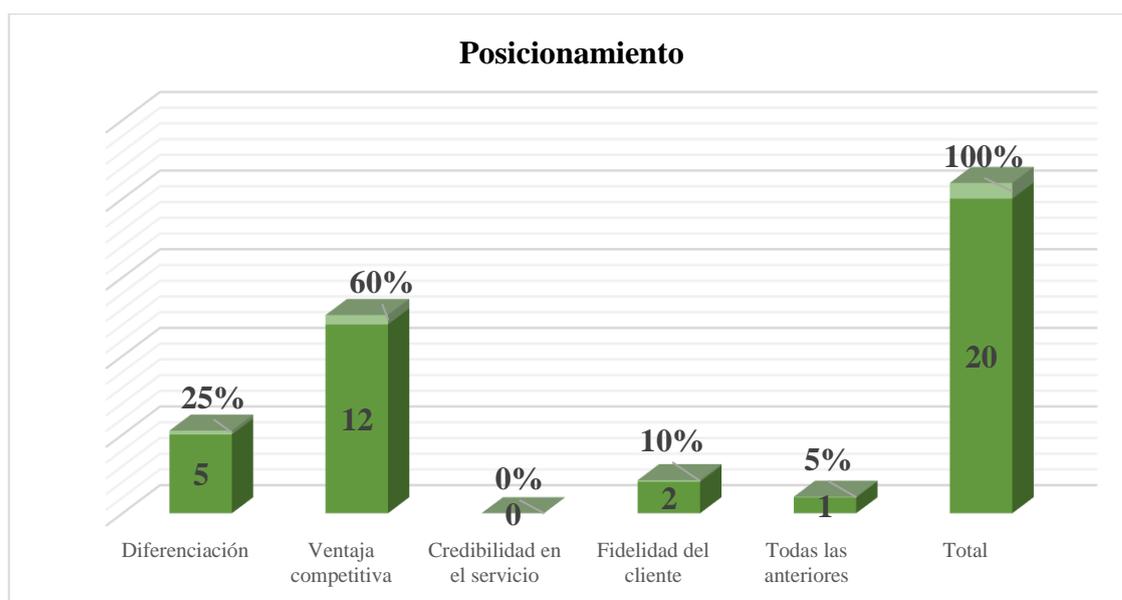
Que un negocio cuente con cada uno de los procesos de gestión estratégica en su totalidad es un punto a favor, los trabajadores administrativos y operativos como parte fundamental de la compañía están al tanto de aquel aspecto, por ende, se evidencia que 18 contestaron de manera positiva mientras que tan solo 2 personas recalcaron que “probablemente sí”.

## 3.- ¿Qué beneficios ha desarrollado tener un buen posicionamiento?

**Tabla 20 Beneficios de un buen posicionamiento**

<b>Posicionamiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diferenciación	5	25%
Ventaja competitiva	12	60%
Credibilidad en el servicio	0	0%
Fidelidad del cliente	2	10%
Todas las anteriores	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota. Beneficios de tener un buen posicionamiento. Elaborado por el autor.*

**Figura 19 Beneficios de un buen posicionamiento**

*Nota. Beneficios de tener un buen posicionamiento. Elaborado por el autor.*

Se evidencia que la mayoría de los trabajadores administrativos y operativos expresaron que uno de los beneficios que ha dado el buen posicionamiento de la compañía SERLIEPEN S.A. es obtener constantemente ventaja competitiva, es decir, ha contribuido de manera positiva en llegar a un aforo más amplio de clientes, por otro lado, 5 manifestaron marcar diferencia y 2 la fidelidad del cliente, solamente 1 persona contestó con todas las anteriores.

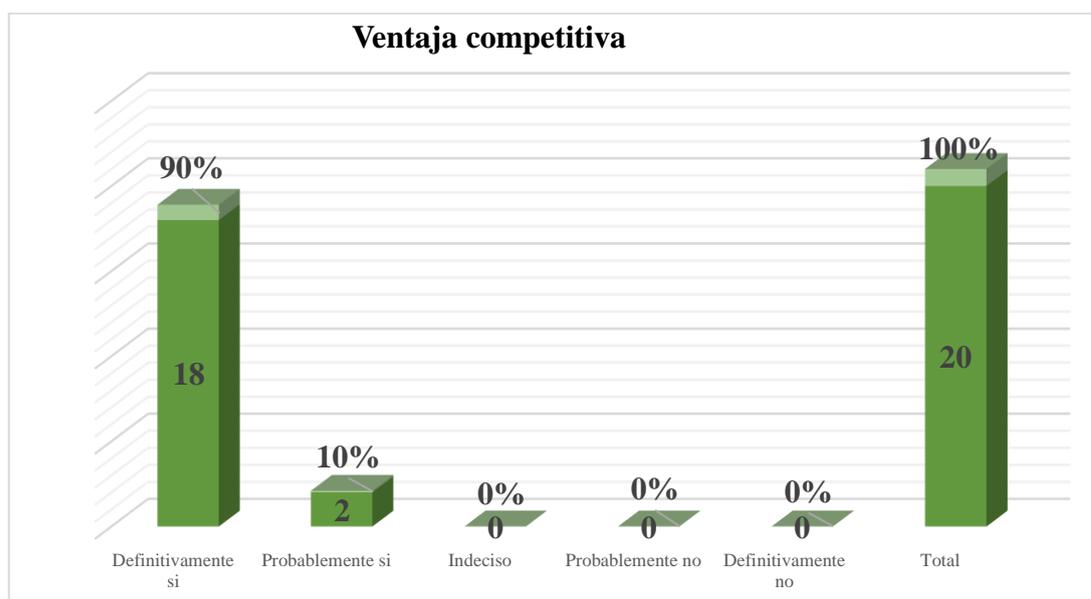
4.- ¿Han desarrollado ventaja competitiva con el actual posicionamiento?

**Tabla 21 Ventaja competitiva**

<b>Ventaja competitiva</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Definitivamente si	18	90%
Probablemente si	2	10%
Indeciso	0	0%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota. Ventaja competitiva del actual posicionamiento. Elaborado por el autor.*

**Figura 20 Ventaja competitiva**



*Nota. Ventaja competitiva del actual posicionamiento. Elaborado por el autor.*

Respecto a la perspectiva de los encuestados, efectivamente la compañía SERLIPEN S.A. ha podido desarrollar una serie de ventajas a diferencia de la competencia, se valida a través de la respuesta positiva que tuvieron los resultados donde se muestran a 18 personas a favor de la incógnita planteada, por otro lado, solo fueron 2 trabajadores que contestaron con un probablemente sí.

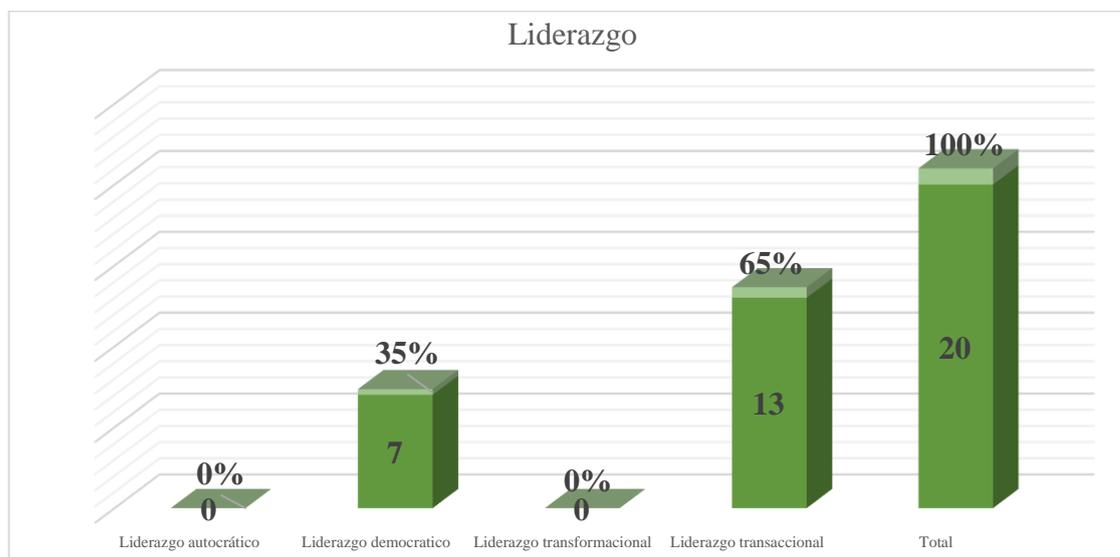
5.- ¿Qué tipo de liderazgo manejan la parte administrativa de la compañía Serlipen S.A.?

**Tabla 22 Liderazgo**

Liderazgo	Frecuencia	Porcentaje
Liderazgo autocrático	0	0%
Liderazgo democrático	7	35%
Liderazgo transformacional	0	0%
Liderazgo transaccional	13	65%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota. Tipo de liderazgo que maneja la parte administrativa de la compañía. Elaborado por el autor.*

**Figura 21 Liderazgo**



*Nota. Tipo de liderazgo que maneja la parte administrativa de la compañía. Elaborado por el autor.*

Dentro de la compañía SERLIPEN S.A. hacen uso de dos tipos de liderazgo, por una parte está el transaccional llegando a un análisis de que los que tienen el mando motivan a su personal de trabajo mediante incentivos que conlleven a ejecutar una actividad de calidad, también se hace presente el liderazgo democrático lo que da como conclusión que, el personal de trabajo de las distintas áreas laborales en ocasiones hace parte de las decisiones del negocio o ya sea que den su punto de vista u opinión.

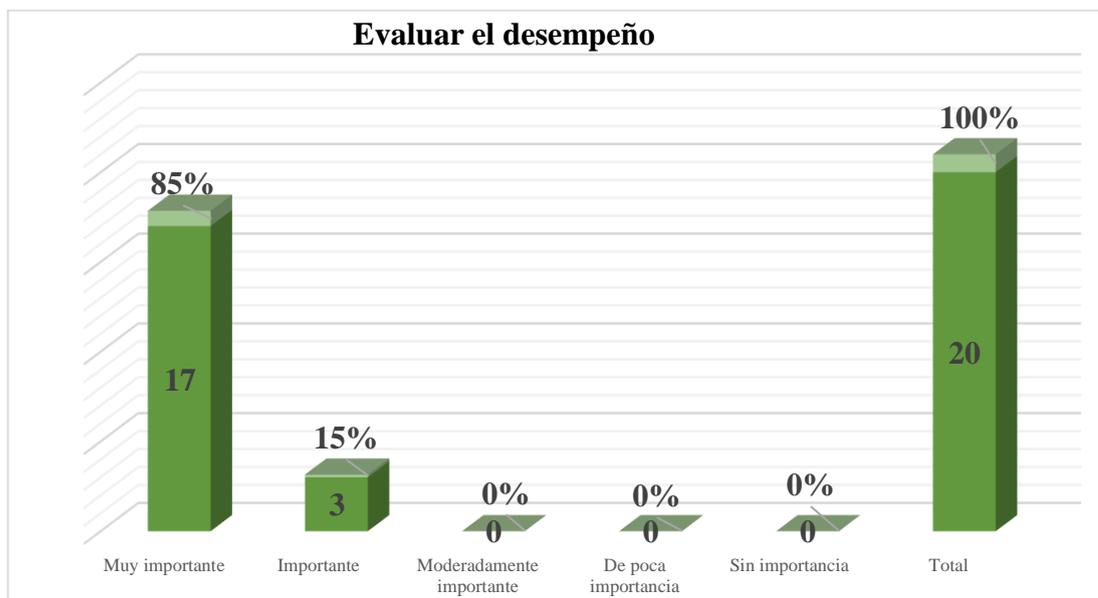
6.- ¿Es importante que se evalúe el desempeño de todo el personal de trabajo?

**Tabla 23 Evaluar el desempeño**

<b>Evaluar el desempeño</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy importante	17	85%
Importante	3	15%
Moderadamente importante	0	0%
De poca importancia	0	0%
Sin importancia	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota. Evaluación del desempeño del personal de trabajo. Elaborado por el autor.*

**Figura 22 Evaluar el desempeño**



*Nota. Evaluación del desempeño del personal de trabajo. Elaborado por el autor.*

Mediante los resultados obtenidos, se evidencia que para la compañía SERLIPEN S.A. es importante evaluar el desempeño del personal de trabajo, es un mecanismo para detectar si las actividades están siendo ejecutadas de una manera correcta y el nivel de rendimiento de los trabajadores, y, ante cualquier inconveniente presentado, se busque la manera de ayudar al personal de trabajo.

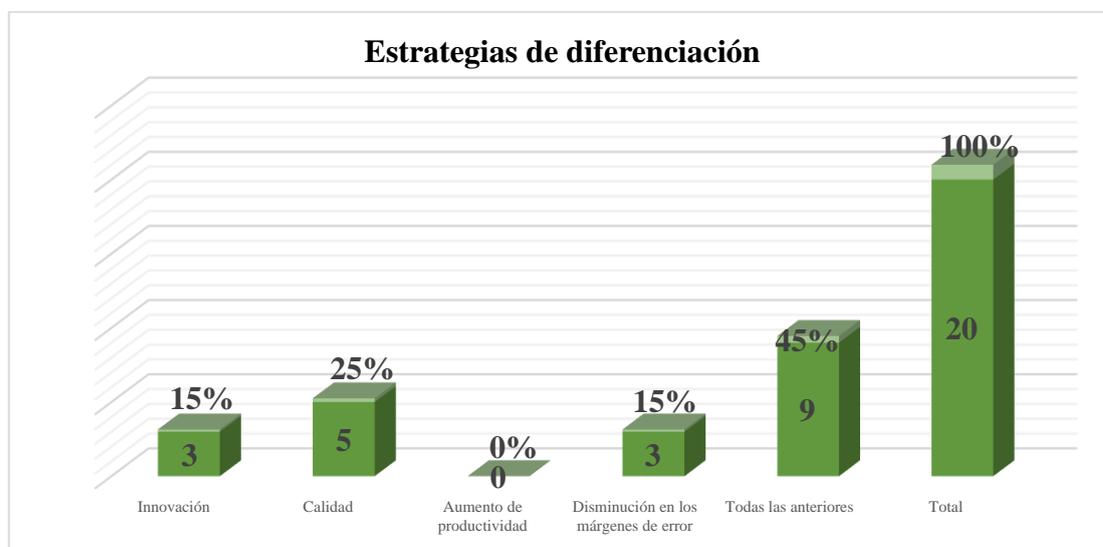
7.- ¿Cuáles considera usted que son las estrategias de diferenciación que desplazarían a la compañía Serlipen S.A. de la competencia?

**Tabla 24 Estrategias de diferenciación**

<b>Estrategias de diferenciación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Innovación	3	15%
Calidad	5	25%
Aumento de productividad	0	0%
Disminución de márgenes de error	3	15%
Todas las anteriores	9	45%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota. Estrategias de diferenciación de la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

**Figura 23 Estrategias de diferenciación**



*Nota. Estrategias de diferenciación de la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

Los resultados de la encuesta por parte de los trabajadores administrativos y operativos estuvieron un poco parejos entre las primeras opciones manifestando que innovación, calidad y disminución en los márgenes de errores son las estrategias principales, sin embargo, 9 personas señalaron que todas las anteriores representan diferenciación a comparación de la competencia.

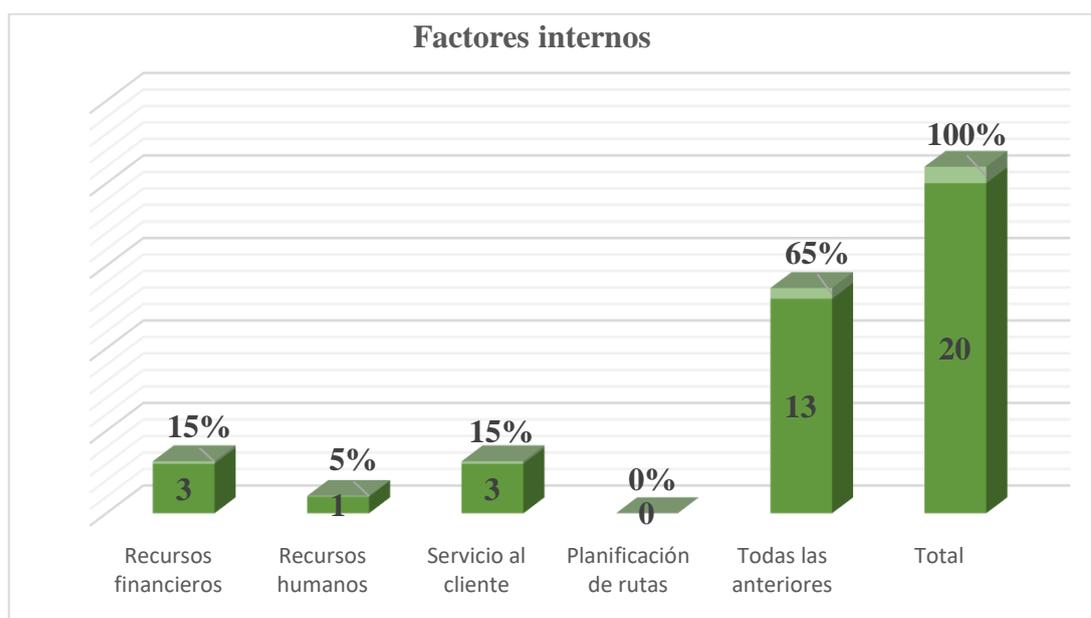
8.- ¿Qué factores internos tienen más importancia para la compañía?

**Tabla 25 Factores internos**

<b>Factores internos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Recursos financieros	3	15%
Recursos humanos	1	5%
Servicio al cliente	3	15%
Planificación de rutas	0	0%
Todas las anteriores	13	65%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota. Factores internos de importancia para la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

**Figura 24 Factores internos**



*Nota. Factores internos de importancia para la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

Para el área administrativa y operativa, los recursos financieros y servicio al cliente tienen una leve importancia al igual que los recursos humanos, sin embargo, el porcentaje más alto fue de la opción “todas las anteriores”, dando a entender que, en sí, para 13 personas todos los recursos tienen el mismo nivel de importancia.

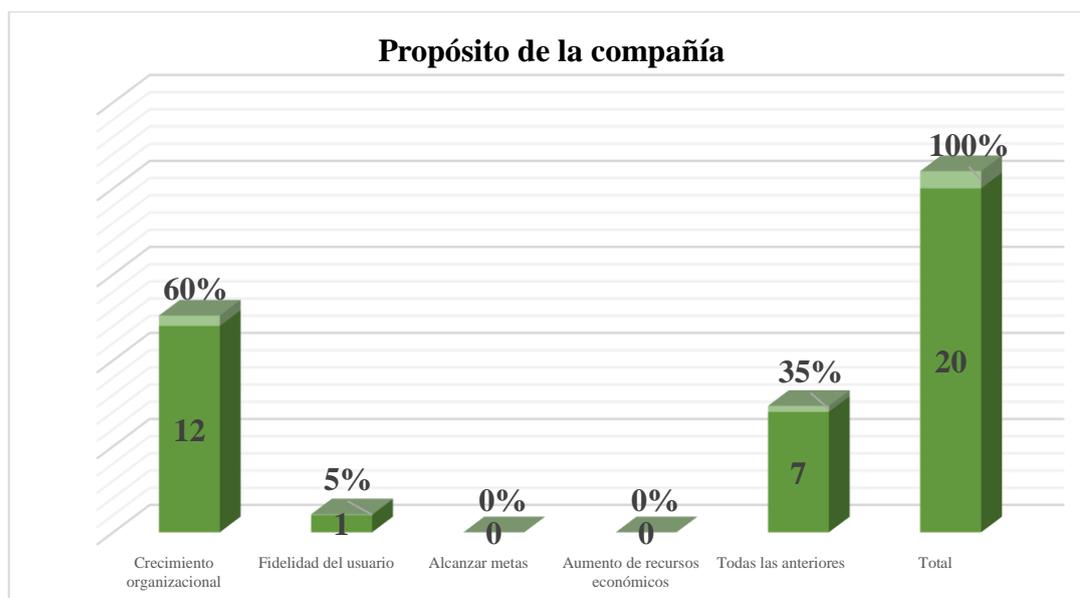
9.- ¿Cuál es el propósito de la compañía Serlipen S.A.?

**Tabla 26 Propósito de la compañía**

<b>Propósito de la compañía</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Crecimiento organizacional	12	60%
Fidelidad del usuario	1	5%
Alcanzar metas	0	0%
Aumento de recursos económicos	0	0%
Todas las anteriores	7	35%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota. Propósito de la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

**Figura 25 Propósito de la compañía**



*Nota. Propósito de la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

Como se observa en los resultados, el propósito principal de la compañía SERLIPEN S.A. es lograr crecer a nivel organizacional, debido a que, es un paso importante para mantenerse estables entre la competencia, por otro lado, una persona recalcó que el propósito es la fidelidad del usuario, y, finalmente, 7 personas dijeron que para ellos son todas las anteriores.

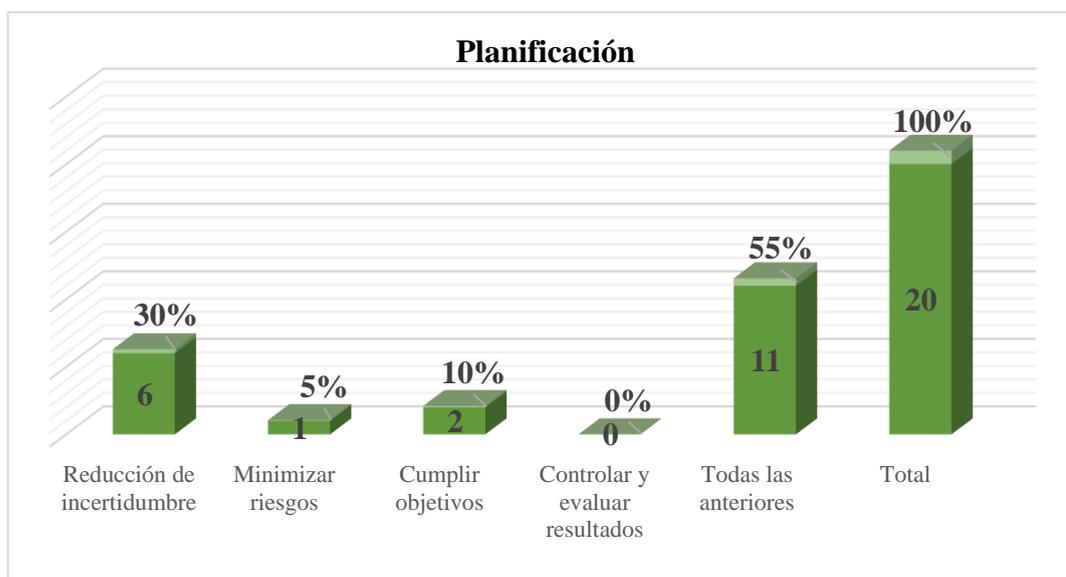
10.- ¿Qué ventajas permite una correcta planificación?

**Tabla 27 Planificación**

<b>Planificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Reducción de incertidumbre	6	30%
Minimizar riesgos	1	5%
Cumplir objetivos	2	10%
Controlar y evaluar resultados	0	0%
Todas las anteriores	11	55%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota. Ventajas de una correcta planificación de la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

**Figura 26 Planificación**



*Nota. Ventajas de una correcta planificación de la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

Según se observa en los resultados, las ventajas de desarrollar una correcta planificación (en referencia a las respuestas de los trabajadores A. y O.) en gran parte es la reducción de incertidumbre según 6 encuestados, 1 consideró que es minimizar riesgos y 2 cumplir con los objetivos, sin embargo, el mayor porcentaje corresponde a todas las anteriores.

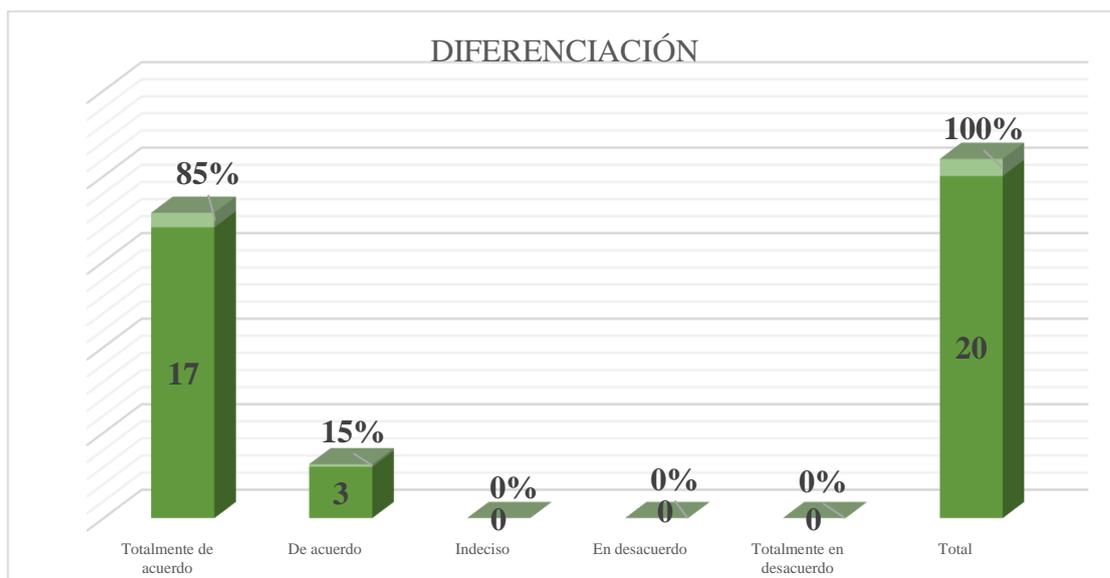
11.- ¿Está usted de acuerdo que la diferenciación es un conducto para el crecimiento constante de la compañía?

**Tabla 28 Diferenciación**

<b>Diferenciación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	17	85%
De acuerdo	3	15%
Indeciso	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota. Diferenciación para el crecimiento de la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

**Figura 27 Diferenciación**



*Nota. Diferenciación para el crecimiento de la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

En cierta parte, la diferenciación para esa parte plus que hará que un negocio se despegue de la competencia, influyen varios factores que satisfacen las necesidades del cliente, por lo tanto, para la compañía SERLIPEN S.A. la diferenciación representa la manera de crecer organizacionalmente, se evidencia en las dos opciones positivas que escogieron los trabajadores encuestados.

12.- ¿Cómo ha evidenciado la organización dentro de la compañía Serlipen S.A.?

**Tabla 29 Organización**

<b>Organización</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	14	70%
Muy buena	6	30%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Muy deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Nota. Organización en la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

**Figura 28 Organización**

*Nota. Organización en la compañía SERLIPEN S.A. Elaborado por el autor.*

En base a los resultados obtenidos, los trabajadores administrativos y del área operativa, manifestaron que la organización de la compañía SERLIPEN S.A. es excelente y otros contestaron que es muy buena, dando como conclusión que se desarrolla constantemente aquel factor con la finalidad de tener resultados esperados.

## Discusión

En uno de los resultados del presente trabajo de investigación predomina el tema “Modelo de Gestión Estratégica para la Empresa Lap Especialistas Villavicencio Meta”, en donde se ve reflejado la importancia de establecer elementos estratégicos, debido a que, representa la manera de conseguir que una empresa crezca a nivel organizacional, una de las razones que más mencionaron los autores fue que, la gestión estratégica abarca elementos muy indispensables como lo son: objetivos, metas, políticas, plan de acción los cuáles tendrán un aporte positivo para que den resultados factibles a futuro. Finalmente, los autores del trabajo especificaron que para que una empresa funcione con normalidad e incluso logre permanencia en el mercado competitivo, es necesario el desarrollo de un plan de gestión estratégico.

En relación a los resultados que se obtuvieron de la entrevista, los más relevantes fueron, que la gestión estratégica es uno de los procesos que más toma responsabilidad e incluso se debe desarrollar constantemente mediante un análisis interno correspondiente a todas las áreas laborales de la compañía SERLIPEN S.A. Aparte, la gestión estratégica es un mecanismo que contribuye de manera positiva a la organización y planeación incluyendo la parte de control, es decir, los directivos y administrativos mantienen control en las actividades que son ejecutadas internamente. En definitiva, la gestión estratégica ayuda a cumplir con las metas determinadas a inicios del negocio, se mencionó que, frecuentemente se realiza el análisis interno en donde se observan cuáles son los procesos que están teniendo fallas o los que necesitan ser mejorados, es ahí donde entra la parte de gestión estratégica y su aporte positivo que tiene el propósito de ocasionar un crecimiento a nivel organizacional.

Existe relación entre uno de los hallazgos que se desarrolló en la parte literaria con título “La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, Cuba”, en donde lo más importante que mencionaron los autores fue que, mediante el posicionamiento adecuado de un negocio se da paso a crecer tanto en la parte interna como en la externa, existen varias ventajas y teorías que validan aquel argumento y entre esas razones redunda la parte de venta competitiva o incluso diferenciación. Uno de los aspectos que más se mencionó fue la importancia de estar ubicados en un contexto que tenga fácil visualización a la demanda, puesto que, si el cliente considera a un lugar geográficamente alejado, no

nacerá la intención de acudir a ese lugar, es por eso, que la gestión y posicionamiento son dos variables que siempre deben ir de la mano.

En la encuesta que se realizó tanto a clientes como a trabajadores administrativos y operativos, se evidenció la importancia del posicionamiento, los clientes en gran parte manifestaron el aporte positivo que tiene para el negocio y para ellos mismos ya que un cliente no desea irse a un lugar tan apartado solamente para acceder a un servicio o comprar una que otra herramienta, es más, en la interrogante planteada acerca de si se deben analizar las ventajas y desventajas antes de posicionarse, los usuarios estuvieron totalmente de acuerdo, entre las razones se deducen que, el lugar actualmente influye en la decisión de compra, si se evidencia que la zona es segura, hay más posibilidades de acudir a dicho negocio, pero, de acuerdo al contexto de delincuencia que se vive, el cliente no estaría conforme con el recorrido que tendrían que hacer. Además, los trabajadores manifestaron que mediante el posicionamiento ellos obtienen ventajas competitivas por tal manera siempre están enfocados en estar ubicados en un lugar que ocasione comodidad al usuario.

Con respecto a la gestión estratégica y posicionamiento, se llegó a la conclusión de que ambos factores influyen directamente en la parte organizacional y en la decisión de compra del cliente, en su preferencia, comodidad, fidelidad, etc., por tal manera, es indispensable que la compañía SERLIPEN S.A. que se dedica a brindar servicios y venta de repuestos de vehículos y todo tipo de transporte, desarrolle constantemente cada uno de los elementos que componen la gestión estratégica como lo son planeación, organización, control y supervisión, de tal manera, la parte interna se mantendrá siempre a nivel de cualquier negocio que tenga planes a futuro.

De la misma, el posicionamiento no se deja aún lado, es imprescindible que la compañía SERLIPEN S.A. desarrolle estrategias de diferenciación con las que puedan despegarse de la competencia del mercado, hay muchos negocios que se dedican a un mismo servicio u ofrecen mercadería idéntica a la compañía SERLIPEN S.A., ese es el principal motivo para que realicen un análisis interno e identifiquen que factores influyen directamente en el cliente, como lo sería el precio o calidad del servicio y atención que ofrecen, es importante mencionar que al ofrecer algún tipo de valor agregado al servicio o herramientas que se vendan, el cliente quedará conforme y regresaría en una próxima ocasión al negocio.

## Conclusiones

❖ Se diagnosticaron las fortalezas con las que cuenta la compañía SERLIPEN S.A. dando como conclusión que se sostiene básicamente de la aceptación de los clientes por medio del buen servicio de calidad y la atención que ofrecen, además, mediante las encuestas se verificó que internamente existe una buena organización y control que les ha permitido posicionarse como uno de los mejores negocios de servicios dentro de la península de Santa Elena.

❖ Se caracterizó los elementos principales para la gestión estratégica de la compañía SERLIPEN S.A., en donde se identificó a la planeación, organización, dirección y control como parte fundamental para el desarrollo interno con respecto a cada uno de los procesos que compete a las áreas laborales, concluyendo que es indispensable que cuenten con aquellos elementos para lograr cumplir con objetivos a largo plazo.

❖ Se determinaron los factores esenciales que contribuirían de manera positiva para impulsar el posicionamiento de la compañía SERLIPEN S.A., tales como: análisis situacional, diferenciación, atención al cliente y competencia, siendo directamente los que más influyen si se pretende llegar a resultados que cataloguen a la compañía como una de las preferidas por los ciudadanos santaelenenses.

## Recomendaciones

❖ Se recomienda a la compañía SERLIPEN S.A. trabajar arduamente en las fortalezas que los mantengan en una posición estable dentro del mercado competitivo y con los clientes, de la misma manera, implementar más aspectos que causen impacto en los ciudadanos con el único propósito de lograr preferencia y fidelidad de la demanda, además, mejorar constantemente procesos internos que representen crecimiento organizacional.

❖ Es necesarios que la compañía SERLIPEN S.A. trabaje continuamente en los elementos que den resultados factibles interna como externamente, es decir, en la parte de planeación, organización, dirección y control, de esa forma, alcanzarán objetivos y metas propuestos a inicio del negocio e incluso llegar al punto de expandirse.

❖ Se recomienda a la compañía SERLIPEN S.A. dar uso útil e innovar en los factores que impulsarían su posicionamiento, como, por ejemplo, implementando estrategias de diferenciación que vayan acorde a los gustos y preferencia de los clientes, también, realizar frecuentemente un análisis situacional y así verificar que factores están teniendo un aporte positivo y los que posiblemente ocasionarían algún tipo de error.

## Referencias

- Canosa, H. (2020). Gestión de proyectos como estrategia para la evaluación del desempeño del talento humano en las empresas. *Ciencias Administrativas*(19), 14. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511667706007/>
- Carrillo, C., Jiménez, E., Méndez, L., & Morrel, Y. (2019). *Las funciones ejecutivas y su relación con el rendimiento académico*. Cuba: Feijóo.
- Egas, C. (2021). *Propuesta de atención al cliente para el posicionamiento de una empresa de servicio de automotriz*. Quito. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19093/TESIS%20GRACE%20EGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, J., Romero, J., Hernández, L., & Vega Flor. (2021). Planificación estratégica situacional: Un proceso metódico práctico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069612017>
- Hernández, E., Tiuso, N., & Vargas, P. (2020). *Modelo de Gestión Estratégica para la Empresa Lap Especialistas Villavicencio Meta*. Colombia. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/19981/1/2020\\_modelo\\_gestion\\_estrategica.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/19981/1/2020_modelo_gestion_estrategica.pdf)
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: IC Editorial.
- Landeo, Á., Belzusarri, J., Camarena, M., & Almidón, C. (2022). Liderazgo eficaz: Enfoque para el desarrollo organizacional desde los resultados en cuanto a los inversionistas. *Revista de Ciencias Sociales (VE)*, XVIII(2), 319-335. <https://www.redalyc.org/journal/280/28070565021/html/>
- Lara Félix, J. H., & Cervantes Aldana, F. J. (2022). Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: resultados de un estudio bibliométrico. *The Anáhuac Journal*, 22(1), 36-65. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.02>
- López, L., Rubio, G., & Parra, M. (2018). *Marca profesional y posicionamiento laboral : contexto y realidad de los graduados de Administración de Empresas del Tolima*. Tolima: Universidad de Tolima.

- López Posada, L. M., Rubio Guerrero, G., & Parra Alviz, M. (2018). *Marca profesional y posicionamiento laboral: contexto y realidad de los graduados de Administración de Empresas del Tolima*. Ibagué Tolima : Sello Editorial Universidad del Tolima.
- López, Á., Pasamar, S., & Valle, R. (2018). *Fundamentos para la gestión estratégica de los recursos humanos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Marín, F., & Pérez, J. (2021). Gestión por procesos en redes de cooperación intersectoriales en la Península de Paraguaná, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXVII(1).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065533013>
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Málaga: IC Editorial.
- Maya, C. (2017). *Globalización y competencia: Sinaloa y la diversificación de los mercados hortícolas de exportación*. México: Plaza y Valdés S. A. de C. V.
- Miralles Quirós, M. D., Miralles Quirós, J. L., & Daza Izquierdo, J. (2018). Crecimiento empresarial y políticas públicas de desarrollo regional en EUROACE. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*(41), 215-225. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28966226004>
- Ochoa, K., De lourdes, E., & Huacón, P. (2022). Importancia de la planificación estratégica para el crecimiento empresarial. *RECIMUNDO: Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.*, 192-201.  
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1750>
- Olís Barreto, I. M., Reyes, G., Martín Fiorino, V., & Villalobos Antúnez, J. V. (2021). Crisis empresarial, factores que influyen y alteran la gestión de las empresas en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(4), 93-112.  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28069360008/html/>
- Ortega, J. G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2).  
[http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2072-92942017000200008#:~:text=Investigaci%C3%B3n%20exploratoria%20%2D%20se%20realiza%20con,para%20elaborar%20una%20investigaci%C3%B3n%20posterior.](http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008#:~:text=Investigaci%C3%B3n%20exploratoria%20%2D%20se%20realiza%20con,para%20elaborar%20una%20investigaci%C3%B3n%20posterior.)

- Ortíz, L. (2020). Evaluación de Desempeño como Factor Estratégico para Rendimiento Académico del Docente Universitario. *Revista Científica*, 5(15), 336-349. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.15.17.336-349>
- Osorio Tinoco, F., Hernández Espallardo , M., & Rodríguez Orejuela, A. (2020). *Orientación al mercado y la ventaja competitiva: Perspectiva de análisis*. Cali: Universidad del Valle.
- Pancorbo, J., Tanda, J., Pons, R., & Leyva, S. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, Cuba. *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11. <https://www.redalyc.org/journal/1931/193157941080/html/>
- Pereira Bolaños, C. A., Velandia Daza, D. M., Rey Romero, M. R., Vera Ramírez, H. D., Peña Lapeira, C. J., & Puello Socarrás , G. E. (2019). *El emprendimiento social y la innovación como motor del crecimiento empresarial*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.
- Pereira, C. (2019). *Control interno en las empresas su aplicación y efectividad*. Ciudad de México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Pérez Chávez , J., & Fol Olguín, R. (2019). *Regimen fiscal de los ingresos por actividades empresariales y profesionales: personas físicas (3a. ed.)*. México: Tax Editores Unidos.
- Pérez León, E. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial: Operaciones administrativas comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pinto, M., Rodríguez, Y., & Pinto, M. (2018). Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información. *Transinformação*, 30(1), 51-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100005>
- Pizzi, C. M. (2021). *Planteamiento estratégico y control de gestión sustentable. Creando Pymes con futuro*. . Buenos Aires: Sb Editorial.
- Ribes, G., Perello, M., & Herrero, A. (2018). *Dirección de Recursos Humanos. Gestión de personas*. Valencia : Editorial Universitat Politecnica de Valencia.

- Rincón, O., & Aldana Luperly. (2021). Cultura organizacional y su relación con los sistemas de gestión: una revisión bibliográfica. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 13(2).  
<https://www.redalyc.org/journal/5604/560468688013/html/>
- Salazar Tinizaray, L. X. (2021). *Modelo de gestión estratégica enfocada a mejorar los indicadores de desempeño de la empresa Clean & Service*. Quito.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19263/Tesis%20Leonardo%20Salazar%20V8%20formato.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, M. (2018). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación, bases, técnicas y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sansores, E., Navarrete, J., Alvarado, L., & Licandro, O. (2020). Diagnóstico situacional en microempresas mexicanas: Fracaso o sobrevivencia empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104008>
- Smolak, E., García, D., Mercado, M., & Monedero, C. (2022). *Gestión Estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente y consumidor*. Málaga: Innovación y Cualificación, S.L.
- Valenzo Jiménez, M. A., & González Samaniego, A. (2021). Capacidad de adaptación y competitividad en microempresas de abarrotos en Cuitzeo, México. *Mercados y Negocios*(43).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571867103003>
- Zambrano Zambrano, W., & Vegas Meléndez, H. J. (2021). Estrategias gerenciales basadas en la perspectiva de la diferenciación. Reflexiones desde el contexto ecuatoriano. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 5(8), 87-104. <https://www.redalyc.org/journal/6858/685872080006/html/>

**Apéndice**  
**Tabla 30 Matriz de consistencia**

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Modelo de gestión estratégica para el posicionamiento de la compañía SERLIPEN S.A., año 2022.	¿De qué manera la Gestión Estratégica aporta a lograr un mejor posicionamiento de la compañía Serlipen S.A.?	<p><b>Objetivo General</b> Establecer las estrategias de gestión pertinentes mediante un análisis situacional que contribuya al posicionamiento de la compañía Serlipen S.A. del cantón La Libertad.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Diagnosticar las fortalezas con las que cuenta la compañía Serlipen S.A.</li> <li>•Caracterizar los elementos principales que moldeen el Modelo de Gestión Estratégica para la compañía Serlipen S.A.</li> <li>•Determinar los factores esenciales que impulsen el posicionamiento de la compañía Serlipen S.A.</li> </ul>	La gestión estratégica mejorara el posicionamiento de la compañía Serlipen S.A.	<p><b>Variable Independiente</b> Gestión estratégica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Planeación</li> <li>*Organización</li> <li>*Dirección</li> <li>*Control</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Gestión</li> <li>·Crecimiento organizacional</li> <li>·Procedimientos</li> <li>·Funciones</li> <li>·Liderazgo</li> <li>·Toma de decisiones</li> <li>·Evaluación de desempeño</li> <li>·Seguimiento</li> </ul>	<p><b>Diseño de investigación</b> Descriptiva Cualitativa Cuantitativa</p> <p><b>Método de Investigación</b> Inductivo Analítico</p> <p><b>Diseño de muestreo</b> Población Muestra</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos</b> Encuesta Entrevista Guía de entrevista Cuestionario</p>
				<p><b>Variable Dependiente</b> Posicionamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Análisis situacional</li> <li>*Competencia</li> <li>*Atención al cliente</li> <li>*Diferenciación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Análisis interno</li> <li>·Análisis externo</li> <li>·Directa</li> <li>·Indirecta</li> <li>·Calidad</li> <li>·Servicio</li> <li>·Innovación</li> <li>·Valor agregado</li> </ul>	

**Tabla 31 Matriz de Operacionalización – Variable Independiente**

Idea a defender	Variable Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
<p>La gestión estratégica mejorara el posicionamiento de la compañía Serlipen S.A.</p>	<p>Gestión Estratégica</p>	<p>Gestión Estratégica trabaja en organizar cada una de las áreas de una empresa, tiene una fuerte responsabilidad en lo que concierte a procesos de gestión de costos, capacidades y planificación, además, los clientes son un punto clave que no se debe desatender. (Pizzi, 2021)</p>	<p>*Planeación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Gestión</li> <li>•Crecimiento organizacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Considera que la compañía Serlipen S.A. desarrolla cada proceso de gestión?</li> </ul>	<p>Encuestas Entrevista</p>
			<p>*Organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Procedimientos</li> <li>•Funciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Está usted de acuerdo en que la compañía Serlipen S.A. junto con su personal de trabajo cumplen correctamente sus funciones?</li> </ul>	
			<p>*Dirección</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Liderazgo</li> <li>•Toma de decisiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se evidencia liderazgo por parte de los directivos hacia el personal de trabajo?</li> </ul>	
<p>*Control</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Evaluación de desempeño</li> <li>•Seguimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Existe control en los procesos dentro de la compañía Serlipen S.A.?</li> </ul>				

**Tabla 32 Matriz de Operacionalización – Variable Dependiente**

Idea a defender	Variable Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
La gestión estratégica mejorara el posicionamiento de la compañía Serlipen S.A.	Posicionamiento	Constituye todas aquellas estrategias que contribuyan a las empresas, personas que se van en la necesidad que generar ventajas competitivas para acceder a una mejor posición en el mercado laboral, además, se desarrollan estrategias de marketing y diferenciación. (López et al , 2018)	*Análisis situacional  *Competencia	·Análisis interno ·Análisis externo  ·Directa ·Indirecta	• ¿Considera usted que es importante evaluar la situación tanto interna y externa de la compañía cada cierto tiempo?  • ¿Está usted de acuerdo en que se deben identificar estrategias que generan una ventaja competitiva?  • ¿Es inmediata, satisfactoria y de calidad el servicio y atención brindada por la compañía Serlipen S.A.?  • ¿Considera usted importante que el servicio sea innovado cada considerable tiempo?	Encuestas  Entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**Tema:** GESTIÓN ESTRATÉGICA Y POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA SERLIPEN S.A., AÑO 2022.

**Objetivo:** Recopilar información acerca de las variable independiente y dependiente a través de una encuesta dirigida los clientes frecuentes de la compañía SERLIPEN S.A.

**Instrucciones:** Lea atentamente el cuestionario y conteste de acuerdo a sus conocimientos. La encuesta está conformada por 12 preguntas para los clientes y 12 para los colaboradores de la compañía SERLIPEN S.A.

- En caso de presentar alguna duda, consulte con el encuestador.
- Elija la respuesta que usted considere correcta.
- Marcar con una X.

### DATOS DEMOGRÁFICOS

**Edad:**

18 – 26 años	
27 – 35 años	
36 - 44 años	
Más de 45 años	

**Género:**

Femenino	
Masculino	
Otro	

## HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Encuesta para clientes

1.- ¿Tiene algún conocimiento de las metas u objetivos de plan a futuro de las empresas?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

2.- ¿Considera usted importante el posicionamiento para un negocio?

Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

3.- ¿Piensa usted que mediante la gestión estratégica se cumplen objetivos?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Muy pocas veces	
Nunca	

4.- ¿Está usted de acuerdo que el posicionamiento tiene un aporte positivo para un negocio?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5.- ¿Cuáles considera usted que son los beneficios de la gestión estratégica?

Alcanzar metas	
Mejorar áreas operativas	
Ventajas competitivas	
Direccionamiento del negocio	
Todas las anteriores	

6.- ¿Está usted de acuerdo que planeación es útil para que un negocio alcance sus objetivos?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

7.- ¿Existe control al momento de atención por parte de la compañía Serlipen S.A.?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Muy pocas veces	
Nunca	

8.- ¿Piensa usted que un negocio debe analizar las ventajas y desventajas antes de definir su posicionamiento?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

9.- ¿Cuáles cree usted que son los factores que influyen en la decisión del cliente con respecto a la competencia?

Precio	
Producto	
Plaza	
Promoción	
Todas las anteriores	

10.- ¿Es satisfactoria y de calidad la atención brindada por la compañía Serlipen S.A.?

Muy satisfactoria	
Algo satisfactoria	
Indeciso	
Algo insatisfactoria	
Muy insatisfactoria	

11.- ¿Cuál considera usted que es el índice de calidad de la compañía Serlipen S. en base a su expectativa?

Excelente	
Muy bueno	

Regular	
Deficiente	
Muy deficiente	

12.- ¿Está conforme con el servicio que ha experimentado por parte de la compañía Serlipen S.A.?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

### ENCUESTA PARA LOS COLABORADORES

1.- ¿En qué procesos ha contribuido de manera positiva la gestión estratégica?

Establecer objetivos	
Definir estrategias	
Evaluar al personal de trabajo	
Mejora en resultados económicos	
Todas las anteriores	

2.- ¿Considera importante desarrollar cada proceso que conforma la gestión estratégica?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

3.- ¿Qué beneficios ha desarrollado tener un buen posicionamiento?

Diferenciación	
Ventaja competitiva	
Credibilidad en el servicio	
Fidelidad del cliente	
Todas las anteriores	

4.- ¿Han desarrollado ventaja competitiva con el actual posicionamiento?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	

Probablemente no	
Definitivamente no	

5.- ¿Qué tipo de liderazgo manejan la parte administrativa de la compañía Serlipen S.A.?

Liderazgo autocrático	
Liderazgo democrático	
Liderazgo transformacional	
Liderazgo transaccional	

6.- ¿Es importante que se evalúe el desempeño de todo el personal de trabajo?

Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

7.- ¿Cuáles considera usted que son las estrategias de diferenciación que desplazarían a la compañía Serlipen S.A. de la competencia?

Innovación	
Calidad	
Aumento de productividad	
Disminución de márgenes de error	
Todas las anteriores	

8.- ¿Qué factores internos tienen más importancia para la compañía?

Recursos financieros	
Recursos humanos	
Servicio al cliente	
Planificación de rutas	
Todas las anteriores	

9.- ¿Cuál es el propósito de la compañía Serlipen S.A.?

Crecimiento organizacional	
Fidelidad de usuario	
Alcanzar metas	

Aumento de recursos económicos	
Todas las anteriores	

10.- ¿Qué ventajas permite una correcta planificación?

Reducción de incertidumbre	
Minimizar riesgos	
Cumplir objetivos	
Controlar y evaluar resultados	
Todas las anteriores	

11.- ¿Está usted de acuerdo que la diferenciación es un conducto para el crecimiento constante de la compañía? Para socios

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

12.- ¿Cómo ha evidenciado la organización dentro de la compañía Serlipen S.A.?

Excelente	
Muy bueno	
Regular	
Deficiente	
Muy deficiente	

## ENTREVISTA

- 1.- ¿Piensa usted que la gestión estratégica es un proceso?
- 2.- ¿Cuáles considera usted que son los beneficios de la gestión estratégica?
- 3.- ¿Considera usted factible el desarrollo constante de la gestión estratégica?
- 4.- ¿Piensa usted que la gestión estratégica ha permitido que la compañía Serlipen S.A. crezca organizacionalmente?
- 5.- ¿Mediante la gestión estratégica la compañía Serlipen S.A. ha logrado sus metas?
- 6.- ¿Ha desarrollado beneficios económicos el posicionamiento actual de la compañía Serlipen S.A.?
- 7.- ¿Cuáles serían las ventajas de implementar estrategias de posicionamiento?
- 8.- ¿De qué manera evidencia que la compañía Serlipen S.A. está creciendo organizacionalmente?
- 9.- ¿De qué manera logra identificar que los procedimientos internos están siendo cumplidos de una manera correcta?
- 10.- ¿Cuáles son los factores que influyen en el proceso para la toma de decisiones?
- 11.- ¿Cada que tiempo se realizan seguimiento a los procesos internos y al personal de trabajo?
- 12.- ¿De qué manera les ha beneficiado el actual posicionamiento que poseen?
- 13.- ¿Cada cuánto tiempo realizan un diagnóstico de manera interna y externa?
- 14.- ¿Considera que la competencia indirecta también representa desventajas al negocio?
- 15.- ¿Cuáles cree usted que son los beneficios que otorga brindar un buen servicio?

