



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN
ADMINISTRATIVA DEL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD” DE
LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PERIODO 2011 - 2015**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR: ELENA JACQUELINE ROSALES POZO
TUTOR: Ing. SOFÍA LOVATO TORRESMBA. MSc.
LA LIBERTAD – ECUADOR**

2012

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN
ADMINISTRATIVA DEL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD” DE
LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PERIODO 2011 - 2015**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ELENA JACQUELINE ROSALES POZO

TUTOR: Ing. SOFÍA LOVATO TORRESMBA. MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2012

La Libertad, 29 de Febrero del 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, **PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD” DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PERIODO 2011 – 2015”** elaborado por la Srta. Elena Jacqueline Rosales Pozo, egresada de la carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

ING. SOFIA LOVATO TORRES MBA. Msc
TUTOR

DEDICATORIA

A mi madre ya que durante todo este tiempo demostró ser la mejor, gracias por su esfuerzo, apoyo, confianza y comprensión que depositaste en mí, por ser fuerte y ser mi pilar fundamental para superarme cada día.

Elena Rosales Pozo

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado la fuerza necesaria para concluir con mi tesis y permitirme vivir cada día junto a mi familia, y darme la oportunidad de conocer a verdaderos amigos quienes se convirtieron en compañía en las diferentes etapas de mi vida.

Elena Rosales Pozo

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón
DE LA FACULTAD
C.C. ADMINISTRATIVAS

Ec. Pedro Aquino Caiche
DECANA
DIRECTOR DE ESCUELA
C.C. ADMINISTRATIVAS

Ing. Sofía Lovato Torres MBA Msc.
TUTOR

Econ. Marcos Bohórquez Huacón
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LA GESTION
ADMINISTRATIVA DEL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD” DE
LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PERIODO 2012 - 2016”**

Autor: Elena Jacqueline Rosales Pozo

Tutor: Ing. Sofía Lovato Torres MBA. Msc

RESUMEN

En la actualidad uno de los problemas que afrontan muchas instituciones es la falta de un plan estratégico y el desconocimiento en gestión administrativa, en razón de que muchos de los directivos trabajan de una forma empírica, lo cual no es malo pero se debe tener en cuenta que nos encontramos en un mundo competitivo por lo tanto se debe estar acorde a las exigencia del mercado, puesto que cualquier institución se mantiene en el mercado gracias a los gustos y preferencias de los cliente, es así que con el objetivo de mejorar esta problemática dentro de la institución se presenta el siguiente trabajo que lleva como título; “Plan estratégico para mejorar la gestión administrativa del Centro Radio Club “La Libertad” periodo 2011 - 2015, la cual presta el servicio de taxi puerta a puerta dentro de la Provincia de Santa Elena, con la aplicación del plan estratégico permitirá a la institución contar con las herramientas adecuadas puesto que con la creación de la filosofía, misión, visión, objetivos, todos los integrantes conocerán hacia donde se dirige, por lo tanto para el desarrollo de la propuesta se llevó a cabo la aplicación de las técnicas de investigación como la encuesta y entrevista las mismas que fueron aplicadas a los clientes, socios, trabajadores y directivos, con la aplicación de dichos métodos se pudo realizar el análisis del ambiente y externos de tal forma poder realizar el análisis FODA y análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, de tal forma poder plantear las soluciones necesarias que permitan que la institución se poseione en la mente de todo los usuarios que optan por utilizar el servicio diariamente, entonces se puede indicar que la planificación estratégica mejora el desempeño de la organización ya que mediante la formulación de la visión, misión y objetivos, influye positivamente en las actividades de la institución puesto que permitirá pensar en el futuro, visualizando nuevas oportunidades y amenazas, facilitando así la acción innovadora de dirección y liderazgo, de tal forma que permite una mejor gestión en las instituciones exigiendo conocer más a la organización, aplicando comunicación efectiva, mediante un ambiente de trabajo adecuado que permita lograr el éxito esperado de tal forma que todos se sientan realizados al ejercer cada una de sus actividades en beneficio de la comunidad donde se encuentra ubicada la institución.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. TEMA.....	3
2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
2.3. SISTEMATIZACIÓN.....	6
2.4. OBJETIVOS	7
2.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	7
2.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
2.5. JUSTIFICACIÓN	8
2.6. HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE.....	9
CAPÍTULO I	12
MARCO TEÓRICO	12
1.1 PLAN ESTRATÉGICO.....	12
1.1.1 FUNDAMENTACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	12
1.1.2 QUÉ ES PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	13
1.1.3 IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	15
1.1.4 CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA....	16
1.1.6 DEFINICIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO	17
1.1.7 PARA QUÉ SIRVE EL PLAN ESTRATÉGICO	19
1.1.8 MODELOS Y ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO	19
1.1.8.1 FILOSOFÍA.....	20

1.1.8.2 VISIÓN	21
1.1.8.2 MISIÓN	22
1.1.8.3 OBJETIVOS	23
1.1.8.4 TIPOS DE OBJETIVOS	25
a. Objetivos de largo plazo (Estratégicos).....	27
b. Objetivos de mediano plazo (Tácticos)	27
c. Objetivos de corto plazo (Operacionales)	27
1.1.8.5 VALORES	27
1.1.8.6 ANÁLISIS SITUACIONAL: FODA O DAFO	29
1.1.8.7 Macro ambiente externo de la organización	29
1.1.8.8 Micro ambiente externo de la organización	30
1.1.8.9 Análisis de las cinco Fuerzas de Michael Porter	32
1.1.8.11 FODA O DAFO	35
1.1.8.12 ESTRATEGIAS	37
1.1.8.13 Niveles para la formulación de estrategias	38
1.1.8.14 CURSOS DE ACCIÓN	39
1.1.8.14.1 Características de los cursos de acción:	39
1.1.8.15 POLÍTICAS	40
1.1.8.15.1 Lineamientos de las políticas	41
1.1.8.16 PROCEDIMIENTOS	42
1.1.8.17 PROGRAMAS	43
1.1.8.17.1 Lineamientos para la elaboración de los programas:	44
1.1.8.18 PROYECTOS	45
1.1.8.18.1 Clasificación de los proyectos	46
1.1.8.19 SEGUIMIENTO Y CONTROL	48
1.1.9 PLANIFICACIÓN OPERATIVAS	49
1.1.10 MODELOS DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA	50
1.1.10.1 MODELO GERENCIA ESTRATÉGICA	50
1.1.10.2 MODELO DE KOTLER PHILIP	52
1.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL CENTRO RADIO CLUB LA LIBERTAD	53

1.2.1 TIPOS DE GESTIÓN.....	54
1.2.1.1 Gestión por competencias	54
1.2.1.2 Gestión del conocimiento	55
1.2.1.4 Gestión de cambio	56
1.2.1.5 Gestión de innovación	57
1.2.1.6 Gestión financiera	58
1.2.1.6.1 Estructura financiera	58
1.2.1.6.2 Liquidez operativa.....	58
1.2.1.6.3 Gestión de tesorería.....	59
1.2.1.6.4 Riesgo financiero	59
1.2.2 Factores básicos de la gestión.....	59
1.2.3 Proceso administrativo.....	60
1.2.3.1 Planear.....	60
1.2.3.2 Organizar.....	60
1.2.3.3 Integrar.....	61
1.2.3.4 Dirigir al personal	61
1.2.3.5 Control.....	61
1.2.4 RADIO CLUB “LA LIBERTAD” DEL CANTÓN LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	62
1.2.4.1 Antecedentes de Radio Club La Libertad	62
1.2.4.2 Recursos.....	63
1.2.4.3 Servicios.....	64
1.3 Marco referencial o situacional	64
1.4 Marco legal.....	66
CAPITULO II.....	67
2 METODOLOGÍA	67
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
2.1.1 Investigación Cualitativa	68
2.1.2 Investigación Cuantitativa	68
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	69

2.3.1 Investigación Básica	69
2.3.2 Investigación descriptiva.....	70
2.3.3 Investigación Bibliográfica	70
2.3.4 Investigación documental.....	71
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	71
2.4.1 Método Analítico	72
2.4.2 Método Sintético.....	72
2.4.3 Método deductivo	73
2.4.4 Método histórico – lógico	73
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	73
2.5.1 Encuesta.....	73
2.5.2 Entrevista	74
2.5.2.1 Entrevista Estructurada.....	74
2.5.2.2 Entrevista no estructurada	75
2.5.2.3 Entrevista semi estructurada	75
2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	75
2.6.1 Cuestionario	76
2.6.1.1 Preguntas abiertas.....	76
2.6.1.2 Preguntas cerradas.....	77
2.6.2 Escala de Likert.....	77
2.6.3 Guía de entrevista	78
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA	79
2.7.1 Población	79
2.7.2 Muestra.....	79
2.7.3 Muestreo	79
2.7.3.1 Muestreo probabilístico	80
2.7.3.2 Muestreo no probabilístico	81
2.7.2 Calculo de la muestra.....	81
2.7.3 Tamaño de la muestra.....	82
2.8 PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	83

CAPÍTULO III	84
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	84
3.1 TABULACIÓN DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA.....	84
3.1.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	85
3.2 TABULACIÓN DE LOS DATOS DE LA ENTREVISTA.....	98
3.2.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	99
3.3 CONCLUSIONES.....	109
3.4 RECOMENDACIONES	110
CAPÍTULO IV.....	111
PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN	
ADMINISTRATIVA DEL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD” DE	
LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PERIODO	111
4.1 INTRODUCCIÓN	111
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	112
4.3 ORGÁNICO FUNCIONAL.....	113
4.4 FILOSOFÍA	118
4.5 MISIÓN.....	118
4.6 VISIÓN.....	118
4.7 OBJETIVOS	119
4.7.1 Objetivo General.....	119
4.7.2 Objetivos Específicos.....	119
4.8 PRINCIPIOS Y VALORES.....	120
4.8.1 PRINCIPIOS	120
4.8.2 Valores	121
4.9 ANÁLISIS FODA	122
4.10 MACRO AMBIENTE EXTERNO.....	122
4.11 MICRO AMBIENTE EXTERNO	124
4.12 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	124
4.13 AMBIENTE INTERNO.....	125
4.14 ANÁLISIS DEL FODA ESTRATEGIAS	129
4.15 ESTRATEGIAS Y CURSOS DE ACCIÓN.....	131

4.15.1 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	131
4.15.2 ESTRATEGIA DE RENTABILIDAD	131
4.15.3 ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO	132
4.15.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	133
4.16 POLÍTICAS	134
4.16.1 Políticas Institucionales.....	134
4.16.2 Políticas de servicio y atención al cliente	134
4.16.3 Políticas de mercado y publicidad	135
4.16.4 Políticas de recursos humanos	135
4.17 PROCEDIMIENTOS DEL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD”	136
4.17.1 Cobro de frecuencias semanales	137
4.17.2 Atención al cliente	138
4.18 PROGRAMAS	139
4.18.1 MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL DE TODOS LOS INTEGRANTES DEL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD”	139
4.18.2 IMAGEN Y POSICIONAMIENTO	143
4.18.3 ACTUALIZAR TECNOLOGÍA	148
4.19 SEGUIMIENTO Y CONTROL	153
CONCLUSIONES	155
RECOMENDACIONES	156

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 MODELO GERENCIA ESTRATÉGICA.....	51
Gráfico 2 MODELO DE KOTLER PHILIP	52
Gráfico 3 CROQUIS CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD”	65
Gráfico 4 Sexo Encuesta	85
Gráfico 5 Calidad de los medios de transporte	86
Gráfico 6 Tipos de transportes más utilizados.....	87
Gráfico 7 Satisfacción del servicio.....	88
Gráfico 8 Necesidad de planificación estratégica.....	89
Gráfico 9 Carencia de un plan estratégico.....	90
Gráfico 10 Aplicación de un plan estratégico	91
Gráfico 11 Costo del servicio	92
Gráfico 12 Calidad del servicio	93
Gráfico 13 Reconocimiento del Centro Radio Club “La Libertad”.....	94
Gráfico 14 Capacitación	95
Gráfico 15 Preferencia del servicio	96
Gráfico 16 Atención de los choferes	97
Gráfico 17 Sexo Entrevista	99
Gráfico 18 Beneficio por pertenecer a la institución	100
Gráfico 19 Conocimiento sobre planificación estratégica	101
Gráfico 20 Mejorar la imagen institucional mediante capacitación	102
Gráfico 21 Implementación del plan estratégico	103
Gráfico 22 Participación en la elaboración del plan estratégico	104
Gráfico 23 Ejecución de proyectos	105
Gráfico 24 Calificación de la comunicación.....	106
Gráfico 25 Aplicación de herramientas.....	107
Gráfico 26 Preferencia del servicio	108
Gráfico 27 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD”	112
Gráfico 28 COBRO DE FRECUENCIA SEMANAL.....	137

Gráfico 29 ATENCIÓN AL CLIENTE.....138

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 1 PERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE.....	10
Cuadro 2 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE.....	10
Cuadro 3 Calificación de la escala de Likert	78
Cuadro 4 Total de la población	81
Cuadro 5 Sexo Encuesta	85
Cuadro 6 Calidad de los medios de transporte	86
Cuadro 7 Tipos de transportes más utilizados.....	87
Cuadro 8 Satisfacción del servicio.....	88
Cuadro 9 Necesidad de planificación estratégica.....	89
Cuadro 10 Carencia de un plan estratégico	90
Cuadro 11 Aplicación de un plan estratégico	91
Cuadro 12 Costo del servicio	92
Cuadro 13 Calidad del servicio	93
Cuadro 14 Reconocimiento del Centro Radio Club “La Libertad”.....	94
Cuadro 15 Capacitación	95
Cuadro 16 Preferencia del servicio	96
Cuadro 17 Atención de los choferes	97
Cuadro 18 Sexo Entrevista	99
Cuadro 19 Beneficio por pertenecer a la institución	100
Cuadro 20 Conocimiento sobre planificación estratégica	101
Cuadro 21 Mejorar la imagen institucional mediante capacitación	102
Cuadro 22 Implementación del plan estratégico	103
Cuadro 23 Participación en la elaboración del plan estratégico	104
Cuadro 24 Ejecución de proyectos	105
Cuadro 25 Calificación de la comunicación.....	106
Cuadro 26 Aplicación de herramientas.....	107
Cuadro 27 Preferencia del servicio	108
Cuadro 28 MATRIZ FODA	126

Cuadro 29 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI).....	127
Cuadro 30 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).....	128
Cuadro 31 MATRIZ DE ANÁLISIS FODA.....	130
Cuadro 32 Programa 1, Mejorar el ambiente laboral de todos los integrantes del Centro Radio Club “La Libertad”.....	139
Cuadro 33 Proyecto 1, culminación de la sede social.....	141
Cuadro 34 Proyecto 2, crédito a socios y trabajadores.....	142
Cuadro 35 Programa 2, Imagen y posicionamiento	143
Cuadro 36 Proyecto 3, Plan de marketing	146
Cuadro 37 Proyecto 4, capacitación: calidad de atención al cliente.....	147
Cuadro 38 Programa 3, Actualizar tecnología	148
Cuadro 39 Proyecto 5, Implemento de 1 equipos de computación.....	150
Cuadro 40 Proyecto 6, Creación página web.....	151
Cuadro 41 PLAN OPERATIVO ANUAL PROGRAMAS Y PROYECTOS CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD”	152
Cuadro 42 Seguimiento y control de las actividades	153

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA.....	164
ANEXO 2 GUÍA DE LA ENTREVISTA.....	167
ANEXO 3 SÍMBOLOS DEL FLUJOGRAMA.....	169
ANEXO 4 INSTALACIONES DE LA SEDE SOCIAL	170
ANEXO 5 ANTENA DE TRANSMISIÓN	171
ANEXO 6 MOMITORA ATENDIENDO AL CLIENTE.....	172
ANEXO 7 INSTALACIONES DE LA SEDE SOCIAL.....	173
ANEXO 8 PRESUPUESTO DE OBRA	174
ANEXO 9 PRESUPUESTO DE OBRA	175
ANEXO 10 PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING	175
ANEXO 11 PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN.....	176
ANEXO 12 PRESUPUESTO DE CREACIÓN DE PÁGINA WEB.....	177
ANEXO 13 PROFORMA LETRERO LUMINOSO.....	179
ANEXO 14 PROFORMA COSTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	180

INTRODUCCIÓN

La formulación de un plan estratégico para una empresa que tiene algunos años de permanecer en el mercado, siempre es un reto y sus resultados se anticipan como beneficiosos cuando se ha venido trabajando de una forma empírica en cuanto a instrumentos administrativos se refiere, este es el caso de la institución que se mencionara a continuación:

La presente tesis, Plan estratégico para mejorar la gestión administrativa del Centro Radio Club “La Libertad” de la Provincia de Santa Elena, periodo 2011 - 2015”, tiene como finalidad contribuir al desarrollo de esta institución, puesto que al momento de ser ejecutado generara algunos beneficios, como mayor posicionamiento, mejor atención de los clientes, motivación de los socios y empleados, mejores ingresos, confiabilidad y seguridad a los clientes que optan por utilizar el servicio que presta la institución.

Es así que esta investigación constituye una línea de análisis del aspecto gerencial y administrativo, el mismo que está estructurado en cuatro capítulos siendo los siguientes:

Primer capítulo	Marco teórico referencial
Segundo capítulo	Metodología
Tercer capítulo	Análisis e interpretación de resultados
Cuarto capítulo	Propuesta

Primer capítulo: Se refiere a las bases conceptuales considerada como marco teórico que servirán para fundamentar científicamente la propuesta, en el cual se tomó en cuenta las dos variables de la hipótesis, las cuales se las determino como variable independiente Plan Estratégico y variable dependiente Gestión Administrativa del Centro Radio Club “La Libertad”.

Segundo capítulo: Comprende la metodología, se fundamenta en las respectivas técnicas de recolección de datos como; entrevista y encuesta las cuales fueron aplicadas a los clientes, socios, trabajadores y directiva donde se pudo recabar toda la información necesaria que permitiera verificar los problemas por los que atraviesa la institución y que ha impedido su progreso dentro de la Península de Santa Elena.

Tercer capítulo: Contiene, el análisis interno e interpretación de los datos obtenidos mediante la aplicación de la entrevista y encuesta, la cual está estructurado por la pregunta, el cuadro de frecuencia, el gráfico y el análisis e interpretación de los resultados.

Cuarto capítulo: Comprende el contexto y análisis estratégico puesto que se elaboró filosofía, misión, visión, valores, políticas, de tal forma que para determinar el diagnóstico situacional se planteó realizar la matriz MEFE y MEFI, así como las 5 fuerzas de Michael Porter, ya que las mismas permitieron identificar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa dentro del mercado Peninsular.

Finalmente se encuentra la bibliografía y una serie de anexos que servirán de información complementaria.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1. TEMA

“PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD” DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PERIODO 2011 - 2015”

2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Movilizarse dentro del Ecuador y sus ciudades es sencillo, sin embargo hay que conocer como trasladarse de un lugar a otro de la manera rápida y segura, es así que a continuación se da a conocer los diferentes tipos de transportes que se puede utilizar para llegar a los distintos destinos dentro y fuera del país, los mismos que están al alcance de todos los usuarios.

Buses urbanos

En las grandes ciudades se puede llegar prácticamente a cualquier lugar por medio de un bus, puesto que el servicio es bastante barato (USD 0,25) los mismos que circulan desde las 05:30) hasta las 10:00.

Buses interprovinciales

Es el medio de transporte más utilizado para poder desplazarse dentro del país puesto que se puede llegar a cualquier rincón del Ecuador con tan solo tomar uno o dos buses, los precios varían de acuerdo a la distancia y al servicio, los precios son módicos, de tal forma que todos los ciudadanos nacionales y extranjeros se puedan movilizar dentro del país.

Muchas compañías de transporte ofrecen unidades nuevas, con baño, televisor y asientos reclinables, para poder tomar un bus interprovincial se debe localizar el terminal terrestre de cada ciudad.

Trolebús

Es el sistema de transporte urbano más moderno y eficiente del país, grandes buses articulados circulan por vías exclusivas y con paradas fijas, el servicio es económico (USD 0,25) y junto al servicio de buses integrados (unidades que trabajan de manera integrada al trolebús y ecovía), atraviesan de un extremo a otro de la ciudad, su horario de circulación es desde las 06:00 hasta la 24:00.

Taxis

Es otra forma de trasladarse de un lugar a otro en general el servicio es bueno y seguro puesto que en su mayoría las unidades son nuevas y los taxistas están dispuestos a ayudar a los turistas nacionales y extranjeros. se los puede tomar en la calle o llamando a un centro de atención al cliente para solicitar el servicio a domicilio las 24 horas del día, el costo se lo determina según el recorrido.

Avión

Dentro del Ecuador se cuenta con el servicio de transporte aéreo en la mayoría de las Provincias, donde sus principales aeropuertos son los de Guayaquil y Quito y los precios varían de acuerdo a la distancia y al servicio.

Con la descripción anterior, se puede mencionar que cada uno de los medios de transporte es de vital importancia al momento de trasladarse de un lugar a otro dentro y fuera del país, por lo tanto es imprescindible que cada institución cuente con las herramientas administrativas adecuadas, de tal forma poder desempeñar cada una de sus funciones, puesto que el usuario merece recibir un servicio de calidad y calidez de tal forma poder ser una institución con responsabilidad social.

En muchas de las organizaciones públicas y privadas del Ecuador la planificación estratégica y la gestión administrativa se han convertido en un reto, debido a que sus directivos desconocen de las herramientas administrativas a utilizar repercutiendo de esta forma la solución de los problemas que se presentan dentro de la institución.

De tal forma que se debe tener en cuenta que en la actualidad las organizaciones con espíritu emprendedor, utilizan la planificación estratégica con el objetivo de optimizar recursos que le permita alcanzar el éxito organizacional, de tal forma lograr ser competitiva y diferenciarse de la competencia.

Dentro de la Península de Santa Elena existen muchas organizaciones que están al servicio de la comunidad las cuales desarrollan sus actividades de una forma empírica, lo que implica una desventaja puesto que se desconoce cuáles son las fortalezas y debilidades con las que cuenta la organización, de tal forma poder ser más eficientes al momento de brindar un producto o servicio a la comunidad.

Este es el caso del Centro Radio Club “La Libertad” el mismo que se encuentra ubicado en el Cantón La Libertad y actualmente funciona con 34 socios los mismos que están al servicio de la comunidad con 49 unidades, dando su principal actividad la de brindar el servicio de taxi puerta a puerta.

La falta de conocimientos técnicos administrativos por parte de los representantes del Centro Radio Club “La Libertad”, ha dado como resultado que los socios no tengan claro cuál es la misión, visión y objetivos de la institución, por lo que se ha limitado su desarrollo y mejoramiento en el servicio al cliente, lo que ha ocasionado que muchos de ellos tengan una mala imagen de la institución por la falta de capacitación.

Es así que se debe tener en consideración que la administración y planificación estratégica como herramientas han sido esenciales para coordinar los esfuerzos individuales, el objetivo principal es saber hacia dónde queremos llegar.

De tal forma que el plan estratégico permite elaborar un diagnóstico situacional tanto interno y externo de esta forma poder mejorar la calidad administrativa por ende brindar un servicio de calidad a cada uno de los usuarios, cabe recalcar que el plan estratégico va a contribuir con un nuevo diseño organizacional.

Por ende será el documento responsable del éxito del Centro Radio Club “La Libertad” puesto que reflejara las líneas de actuación a seguir en el corto y mediano plazo, por lo que la planeación estratégica es el proceso formal para definir y alcanzar objetivos organizacionales.

En relación a lo expuesto anteriormente se propone elaborar el proyecto “PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD” DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PERIODO 2011 - 2015” como aporte al desarrollo de la comunidad.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la falta de un plan estratégico en la gestión administrativa del Centro Radio Club “La Libertad”?

2.3. SISTEMATIZACIÓN

1. ¿Cuál ha sido la conducta de las principales autoridades del Centro Radio Club “La Libertad”

2. ¿De qué forma le afectara al centro Radio Club “La Libertad” la falta de las herramientas administrativas?
3. ¿Cuáles son las formas de participación de los socios en las reuniones de trabajo?
4. ¿De qué manera el plan estratégico se convierte en una alternativa para mejorar la gestión administrativa del Centro radio Club “La Libertad”

2.4. OBJETIVOS

2.4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico mediante la aplicación de herramientas técnicas que permita el mejoramiento de la gestión administrativa del Centro Radio Club “La Libertad” de la Provincia de Santa Elena.

2.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fundamentar el marco teórico determinando la diferenciación de conceptos respecto al plan estratégico de Radio Club “La Libertad”
- Analizar la situación actual del Centro Radio Club “La Libertad” mediante la aplicación de técnicas de investigación definiendo los criterios de cada uno de los integrantes de la institución.
- Implantar nuevas pautas de atención a los usuarios, proporcionando talleres a los monitores fortaleciendo imagen y calidad del Centro Radio Club “La Libertad”.

- Proponer una estructura organizacional cuya implementación permita disponer de un esquema que responda a las exigencias tanto del entorno interno y externo.

2.5. JUSTIFICACIÓN

El plan estratégico es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios, por lo que la planeación estratégica es el proceso formal para definir y alcanzar objetivos organizacionales, puesto que es una de las herramientas principales para convertirse en una organización eficiente frente a la competencia.

Mediante la aplicación de las principales técnicas de recolección de información como la encuesta y la entrevista las mismas que se emplearán a los directivos, socios, monitores y clientes permitirán realizar un análisis interno y externo identificando las deficiencias del Centro Radio Club “La Libertad”

Actualmente el trabajo de investigación ha permitido conocer los problemas por los que atraviesa el Centro Radio Club “La Libertad” como estar legalmente constituida y no contar con un plan estratégico establecido, el presupuesto lo maneja de una forma empírica, falta de espacios físicos, desorganización a nivel de autoridades y socios estos se deben a que desconocen cuál es su razón de ser.

Verificado la realidad administrativa en la que se desenvuelve esta institución, al no poseer los instrumentos adecuados de planificación que le permitan alcanzar los fines, propósitos, objetivos, metas, visión, misión, se considera importante presenta la siguiente propuesta “PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD” DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PERIODO 2011 - 2015”.

Con el fin de proveer alternativas de solución a los problemas de la institución, con la aplicación del Plan Estratégico dentro del Centro Radio Club “La Libertad” se conseguirá mejorar el desempeño organizacional facilitando de esta forma la acción innovadora de dirección y liderazgo que permitan enfrentar los principales problemas del entorno competitivo.

El desarrollo de una adecuada planificación estratégica produce beneficios puesto que se cuenta con la capacidad de realizar una gestión administrativa más eficiente ya que se trabajará en equipo con el objetivo de brindar un servicio de calidad.

Por lo señalado anteriormente se considera que se justifica proponer el tema puesto que ayudará al desarrollo de la Gestión Administrativa del Centro Radio Club “La Libertad” ya que permitirá brindar un mejor servicio a los usuarios y saber que se cuenta con un modelo de gestión prospectivo con propuesta de cambio frente a los competidores.

2.6. HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La creación del Plan Estratégico en el Centro Radio Club “La Libertad” mejorará la gestión administrativa de la institución.

Variable Independiente:

Plan Estratégico.

Variable Dependiente:

Gestión administrativa del Centro Radio Club “La Libertad”

Cuadro 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	METODOS
La creación del Plan Estratégico en el Centro Radio Club “La Libertad” mejorará la gestión administrativa de la institución.	Variable Independiente Plan Estratégico	El plan estratégico consiste en diseñar la filosofía, misión, visión, objetivos generales y específicos, valores, análisis FODA, estrategias y cursos de acción que orienten y permitan mejorar las funciones gerenciales de los directivos y lograr un desempeño eficiente de la institución con el fin de que sus servicios satisfagan a los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Filosofía • Visión • Misión • Objetivos • FODA • Estrategias • Cursos de acción • Políticas • Procedimientos • Programas • Proyectos • Evaluación y seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Propósito • Perspectiva • Generales • Específicos • Sistema operativo • Planes • Análisis interno • Análisis externo • Innovación • Planteamiento de estrategias 	<p>¿Cómo califica usted a los medios de transporte dentro de la provincia de Santa Elena?</p> <p>¿Al momento de trasladarse dentro de la provincia de Santa Elena que tipo de transporte utiliza?</p> <p>¿El servicio de taxi que ofrece el Centro Radio Club “La Libertad” cubre satisfactoriamente sus necesidades?</p> <p>¿Cree usted que es necesario la planificación estratégica para el progreso del Centro Radio Club “La Libertad”?</p> <p>¿Piensa usted que la carencia de un plan estratégico ha inferido en el desarrollo del Centro Radio Club “La Libertad”?</p> <p>¿Considera usted que la aplicación de un plan estratégico permitirá mejorar el servicio y la imagen institucional?</p> <p>¿Me podría indicar si usted se siente beneficiado por pertenecer al Centro Radio Club “La Libertad”?</p> <p>¿Sabía usted que la planificación estratégica permite delinear los objetivos institucionales mejorando así la gestión administrativa?</p> <p>¿Cree usted que si el Centro Radio Club “La Libertad” brindara capacitación constante mejoraría la imagen institucional?</p> <p>¿Qué opina usted sobre la implementación de un plan estratégico para la institución?</p> <p>¿Estaría dispuesto a participar en la elaboración de un plan estratégico para el Centro Radio Club “La Libertad”?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Cuadro 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES	MÉTODOS
La creación del Plan Estratégico en el Centro Radio Club “La Libertad” mejorará la gestión administrativa de la institución.	Variable Dependiente Gestión administrativa del Centro Radio Club “La Libertad”	Es la capacitación y el proceso de planificación, organización, integración, dirección y control centrada en las necesidades internas y externas que mediante la evaluación y monitoreo de las unidades garantice una administración efectiva.	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso • Planificación • Organización • Integración • Dirección • Control • Evaluación y monitoreo 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de presupuesto • Ampliación de espacios físicos • Tipos de estilos de dirección • Trabajo en equipo • Tipos de estilo de liderazgo • Cambio de funciones • Cumplimiento 	<p>Piensa usted que el costo del servicio que presta la institución es: ¿Cómo califica usted el servicio que brinda el Centro Radio Club “La Libertad”? ¿Cree usted que el Centro Radio Club “La Libertad” es reconocida dentro de la península de Santa Elena? ¿Considera usted que los integrantes del Centro Radio Club “La Libertad” deberían recibir capacitación constante? ¿Por qué utilizan el servicio del Centro Radio Club “La Libertad”? ¿Cómo califica la atención que recibe por parte de los choferes del Centro Radio Club “La Libertad”?</p> <p>¿Para la ejecución de algún proyecto dentro del Centro Radio Club “La Libertad” se toma en consideración la opinión de los socios? ¿Cómo califica usted la comunicación entre los integrantes de la institución? ¿Considera usted que se han aplicado las herramientas necesarias para prestar en buen servicio a los clientes? ¿Por qué considera usted que los clientes utilizan el servicio del Centro Radio Club “La Libertad”?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 PLAN ESTRATÉGICO

1.1.1 FUNDAMENTACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Algunos de los actores dentro de sus obras manifiestan a la planificación estratégica como una estructura metodológica, teórica y práctica, puesto que contribuirá al cambio social, político y económico ya que se cuenta con las pautas necesarias para poder mejorar la dirección de la gestión administrativa, no se intenta implantar reglas sino un proceso de análisis y solución de los problemas que posee una organización.

De tal forma que es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al trabajo actual y el camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones, permitiendo encaminar y aprovechar mejor los esfuerzos para conseguir el éxito en la organización de tal forma alcanzar la eficiencia y calidad en

En conclusión la planeación estratégica es esencial para el correcto funcionamiento de cualquier organismo social, ya que a través de ella se prevén los cambios que le deparará en el futuro puesto que se establecen las medidas necesarias para afrontarlos, incrementando significativamente la posibilidad de que gran parte de las actividades y recursos de la organización sean transformados en ventajas competitivas.

1.1.2 QUÉ ES PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

(Muñiz, 2009) *Manifiesta*: La planificación estratégica es el conjunto de elementos que permiten alcanzar los objetivos previstos, este documento, llamado también estrategias, debería incluir objetivos, normas, medidas de actuación, planes de acción, indicadores y responsables. La planificación es una forma de actuar a partir del estudio de las diferentes opciones previamente analizadas y valoradas. *Pág. 27.*

Es decir que mediante la planificación estratégica los líderes analizan la situación interna y externa con el propósito de evaluar el entorno de la organización, de tal forma poder decidir sobre el direccionamiento de la misma en un futuro mediante la creación de estrategias, financieras, recursos humanos, tecnología de la información y marketing de tal forma poder alcanzar los objetivos trazados ya sean a corto, mediano o largo plazo.

Por lo tanto deberá responder a las interrogantes que se mencionaran a continuación:

¿A dónde queremos ir?

¿En dónde estamos hoy?

¿A dónde debemos ir?

¿A dónde podemos ir?

¿A dónde iremos?

¿Cómo estamos llegando a nuestras metas?

Es así que la formulación de las interrogantes antes mencionadas permitirán marcar directrices de tal forma conocer al camino a seguir, analizando el tipo de organización, sector, mercado, costumbre y la necesidad de planificar determinando las responsabilidades y trabajos a realizar en el proceso de planificación con el propósito de ser eficientes en cada una de las actividades.

Dentro de la planificación estratégica se debe contar con los siguientes indicadores de gestión:

- a. Productividad
- b. Efectividad
- c. Eficiencia
- d. Eficacia

Por lo tanto el desarrollo del plan estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundará en eficiencia productiva y en una mejor calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización.

Entonces se puede indicar que la planificación estratégica mejora el desempeño de la organización ya que mediante la formulación de la visión, misión y objetivos, influye positivamente en las actividades de la institución puesto que permitirá pensar en el futuro, visualizando nuevas oportunidades y amenazas, facilitando así la acción innovadora de dirección y liderazgo, de tal forma que permite una mejor gestión en las instituciones públicas y privadas exigiendo conocer más a la organización, aplicando comunicación efectiva.

1.1.3 IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

(Zabala, 2005) Menciona: Mediante la planeación se identifican áreas problemáticas elaborando alternativas y, de esta forma, se proyecta la acción, planeando y previendo los problemas, tomando medidas correctivas antes de que estos se hagan críticos. *Pág. 25.*

Es sí que permitirá enfrentar las principales dificultades de la organización de una manera coordinada desafiando a la mayoría de los problemas críticos, intentando resolverlos de una forma adecuada proporcionando un marco útil con el objetivo de tomar las mejores decisiones, anticipando e identificando nuevas alternativas.

En la actualidad la mayoría de las organizaciones reconocen la importancia de la planeación estratégica por su crecimiento y bienestar a largo plazo, de esta forma se ha demostrado que si los gerentes definen eficientemente las herramientas que desean aplicar mejoraran las condiciones de dirección y orientación a cada una de las actividades, puesto que las organizaciones funcionan mejor gracias a ello y se tornan más sensibles ante un ambiente de constante cambio.

Permite reducir los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en un futuro, más no los elimina, puesto que permite preparar a la empresa para alguna eventualidad que se presente en el ejercicio de las actividades de tal forma poder lograr los objetivos de tal forma que la planeación estratégica se ocupa de cuestiones fundamentales y da respuesta a las siguientes preguntas:

¿En qué negocio estamos y en qué negocio deberíamos estar?

¿Quiénes son nuestros clientes y quienes deberían ser?

¿Cuáles opciones serán las más adecuadas con nuestra estrategia?

Por lo tanto se puede indicar que sin planes, los administradores y colaboradores no tienen idea de cómo organizar a su recurso humano y tecnológico, puesto que tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino, es así que el control se convierte en una acción útil para todos los integrantes de la organización.

1.1.4 CARACTERÍSTICAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación debe ser bien organizada, sistematizada y participativa, lo que implica que no se puede separar de la acción, por lo tanto la planificación y la administración implica un esfuerzo participativo, de tal forma que presenta las siguientes características dentro de una organización:

- Condiciona a la empresa al ambiente donde desarrolla sus actividades.
- Facilita el progreso de la empresa al establecer métodos adecuados para la utilización de los recursos disponibles.
- Mantiene una mentalidad futurista con el objetivo de alcanzar el éxito organizacional.
- Permite al administrador evaluar alternativas antes de tomar una decisión.
- Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.

Entonces se puede verificar que la planeación estratégica brinda los lineamientos necesarios para ejercer cada una de las actividades dentro de la organización, de tal forma poder aprovechar al máximo las oportunidades disminuyendo así el riesgo que se pueda presentar ante un mercado competitivo, aplicando las mejores estrategias para poder enfrentar ese mercado.

1.1.5 PRINCIPIO BÁSICOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Los principios básicos para la planificación estratégica son los siguientes:

1. Contribución de los objetivos
2. Prevalencia de la planeación estratégica
3. Extensión de la planeación estratégica
4. Eficiencia de los planes estratégicos

Cada uno de estos principios son indispensables para el desarrollo de todo plan estratégico, puesto que mediante la planeación estratégica los directivos tratan de prevenir, anticipándose a las eventualidades, preparando los planes de contingencias adecuados proyectando cada una de las actividades de una manera ordenada.

1.1.6 DEFINICIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico es un documento en el que los máximos responsables de una organización establecen las estrategias a seguir en un mediano plazo, para alcanzar ciertos objetivos fijados por la empresa, por lo tanto se establece generalmente con una vigencia que fluctúa entre 1 y 5 años.

Además es la tarjeta de presentación de la organización frente a todo el equipo con los que la empresa pretende entablar relaciones: Accionistas, entidades financieras, trabajadores, clientes, proveedores entre otros, para lo cual los directivos deben recoger en el plan estratégico toda la información relativa.

Un plan estratégico debe responder las siguientes preguntas:

¿Cuál es nuestra razón de ser?

¿Qué nos da vida y sentido?

¿A dónde deseamos ir?

¿Qué hacemos bien?

¿Qué deseamos hacer?

¿Cómo llegamos a ese futuro?

La elaboración del plan estratégico nos obliga a plantearnos dudas acerca de nuestra organización, la forma de hacer las cosas y a marcarnos una estrategia en función de nuestro posicionamiento actual y el que esperamos alcanzar en un futuro.

(Martínez y Milla, 2005) Señalan: El plan estratégico es un excelente ejercicio para trazar las líneas que marcaran el futuro de la institución, debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo que es más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer a los trabajadores que interactúen con la organización del cual es el camino hacia el éxito. Como bien afirma, Chesterton, GK (1874-1936). Pág. 8.

Evidentemente aquella organización que no se fija objetivos difícilmente alcanzara el éxito, puesto que la planificación estratégica se basa en la sobrevivencia institucional de tal forma que a través del plan estratégico permitirá a la alta dirección asumir riesgos de tal forma poder plantear soluciones.

1.1.7 PARA QUÉ SIRVE EL PLAN ESTRATÉGICO

La finalidad del plan estratégico es definir los objetivos y cuáles son las mejores acciones que deben llevarse a cabo para alcanzarlos, de esta manera se facilita la gestión de la organización al hacerla más transparente, asignando políticas concretas a los diversos departamentos puesto que está enfocado especialmente en poder facilitar los medios necesarios para que la empresa pueda cumplir con las metas establecidas inicialmente.

Por lo tanto son imprescindibles para quienes administran al talento humano de las distintas organizaciones, puesto que el contar con un instrumento técnico y efectivo permitirá a los directivos organizar, dirigir y controlar cada una de las actividades dentro de la organización.

De tal forma que para su aplicación se debe contar con planes que den dirección y propósito, en estos planes deben decidir el ¿Por qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Dónde? ya que solo la planificación ejecutada cuidadosamente permitirá consolidar los objetivos planteados, de esta forma la gestión administrativa tendrá el éxito deseado, puesto que se facilita la gestión de la organización al hacerla más transparente, asignando políticas concretas a los diversos sectores involucrados permitiendo así realizar la respectiva evaluación en función del cumplimiento de los objetivos planteados, ya que se podrá visualizar el futuro de la organización.

1.1.8 MODELOS Y ELEMENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

Para desarrollar el plan estratégico dentro de una organización es necesario contar con un conjunto de elementos constituidos en información de base de fuentes primarias y secundarias, los cuales deben estar relacionados entre y deberán seguir una secuencia cronológica.

Tales elementos se desglosan de la siguiente manera:

- Filosofía
- Visión
- Misión
- Objetivos
- Valores
- Análisis situacional FODA – DAFO
- Estrategias
- Cursos de acción
- Políticas
- Procedimientos
- Programas
- Proyectos
- Seguimiento y control

Estos elementos son parte esencial al momento de elaborar el plan estratégico para cualquier institución.

1.1.8.1 FILOSOFÍA

(Figuerola, Muro y Fernando, 2009) Indican: La filosofía es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma. La filosofía de la empresa representa la forma de pensar oficial de la organización. Para desarrollarla, se deben analizar 3 elementos fundamentales y trascendentes para esta, que indican hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a que la empresa vaya en esa determinada dirección. *Pág. 48.*

Estos tres elementos son:

- LA MISIÓN
- LA VISIÓN
- LOS VALORES

Entonces se puede decir que para el cumplimiento de los objetivos de la organización habrá de posibilitar el logro de los 3 elementos antes mencionados, y cuyo resultado será el fortalecimiento de una o varias ventajas competitivas dentro de la institución, es así que la definición de una buena estrategia y objetivos hace que los empleados se comprometan desde el lado más intelectual, mientras que la filosofía establece un compromiso de tipo emocional.

La filosofía debe ser estable y definida de forma clara puesto que la estabilidad puede permanecer a pesar de que varíen los objetivos y las estrategias, de tal forma que la filosofía define el propósito general de la empresa y explica la razón de su existencia.

1.1.8.2 VISIÓN

(Figuroa, Muro y Fernando, 2009) Dicen: La Visión es el resultado de nuestros sueños en acción: Nos dice a dónde queremos llegar. En las empresas, la visión es el sueño de la alta administración, visualizando la posición que quiere alcanzar la empresa en los próximos 10 a 15 años. Se centra en los fines y no en los medios, lo cual nos indica que lo importante es el punto a donde se quiera llegar, no como llegar ahí; la visión debe ser idealista, positiva y lo suficientemente completa y detallada, debe tener alcance, de forma que todos en la empresa conozca cuál será su contribución al logro de esta visión, además, deberá transmitir fuerza y profunda inspiración a la organización ya que de ésta dependerá el éxito. Deberá ser desafiante y justificar el esfuerzo. *Pág. 55.*

Es así que la visión determina lo que queremos alcanzar en un futuro como organización, de esta forma se señalará el camino a seguir, es decir, dónde veo en el futuro a mi organización y de qué manera voy a llegar ahí para conseguir el éxito deseado por todos los integrantes de la organización, dentro de la formulación de la visión se debe tomar en consideración el impacto de las nuevas tecnologías, las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes así como la aparición de nuevas condiciones del mercado.

1.1.8.2 MISIÓN

(Figueroa, Muro y Fernando, 2009) Expresan: La Misión describe el propósito de la empresa, esto es, su razón de ser, determina, además en cuáles negocios participará y cuales no competirá, que mercados servirá, como se administrará y como crecerá la compañía. La formulación de la Misión requiere una clara definición de cuál es el negocio de la organización a través de una declaración concisa del propósito por el cual fue creada la empresa, cual es el vacío que intenta llenar dentro de la sociedad y la economía. *Pág. 50 y 51.*

Los actores mencionan que Goodstein recomienda que antes de formular la misión sean contestadas 5 preguntas básicas, de tal forma poder elaborar una excelente misión para la organización.

1. ¿Qué funciones realiza la organización?
2. ¿Para qué lo hace?
3. ¿Por qué la organización hace lo que hace? ¿Cuál fue la razón de la creación de la organización?
4. ¿Cómo lo hace la organización? ¿De qué medios se vale para hacerlo?
5. ¿Para quién hará la organización lo que hace?

Es así que la declaración de la misión determina claramente el propósito fundamental de la organización puesto que se establece las bases necesarias para la toma de decisiones, por tanto, servirá para identificar a la empresa con los clientes y comunidad, de tal forma que lo que realice sea algo que la distinga de la competencia.

Una misión para que sea efectiva, debe comunicar emociones y sentimientos que desarrolle interés en la organización, mostrando una imagen exitosa, conociendo a dónde se dirige y que es merecedora de apoyo, tiempo e inversión.

De esta forma la misión consolida los objetivos en una declaración de principios, que servirá de guía al desarrollo de las organizaciones, por lo tanto la misión permitirá enfocar los esfuerzos del personal, guiará también, a quienes toman decisiones para que los planes aprobados sean compatibles al propósito organizacional.

1.1.8.3 OBJETIVOS

(Thomson, 2005) Menciona: Son los propósitos y resultados que busca una organización y sus partes, los planes tienen como fin lograr esos objetivos, además, responden a la pregunta, ¿Qué quiero lograr? Pág. 44.

(Martínez y Milla, 2005) Señalan: Para que los objetivos tengan sentido necesitan tener varios criterios: Pág. 27.

a. Mesurables

Es decir deben haber al menos un indicador o criterio que mida el progreso hacia el cumplimiento del objetivo.

b. Específicos

Esto proporciona un claro mensaje en cuanto a que necesita ser realizable.

c. Realistas

Debe ser un objetivo alcanzable, dado las capacidades de la organización y las oportunidades del entorno. En esencia debe ser desafiante y factible.

d. Oportunos

Requiere tener un plazo de tiempo para el cumplimiento del objetivo.

Por lo tanto deben ser expresados con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación ya que según la dirección que tome la organización los objetivos iniciales pueden ser modificados o sustituidos.

REQUISITOS PARA PLANTEAR LOS OBJETIVOS:

- a. Enfatizar la importancia de mejorar la organización
- b. Enfocarse a la solución del problema
- c. Precisar los factores existentes que llevan a investigar
- d. Redactarse evitando palabras subjetivas
- e. Ser Congruentes
- f. Ser importante
- g. Ser medibles
- h. Ser realistas

Cada uno de estos requisitos son esenciales al momento de elaborar los objetivos generales y específicos ya que permitirán enfocarse en la solución del problema, buscando la mejor solución de tal forma poder conseguir el éxito organizacional que se desea alcanzar.

De tal forma que para la elaboración de los objetivos se deben considerarse las siguientes interrogantes:

- ¿Quién?
- ¿Qué?
- ¿Cómo?
- ¿Cuándo? y
- ¿Dónde?

1.1.8.4 TIPOS DE OBJETIVOS

Los objetivos se clasifican en generales y específicos según su extensión dentro de la organización ya sean públicas, privadas o mixtas.

Objetivos Generales

Constituye el enunciado global sobre el resultado final que se pretende alcanzar para lo cual debe responder ¿qué?, ¿dónde?, ¿para qué?, precisa la finalidad de la investigación, en cuanto a sus expectativas más amplias sobre el resultado final que se pretende alcanzar.

Indicamos entonces que este tipo de objetivo precisa la finalidad de la investigación, tomando en consideración las expectativas que tenga la organización en un futuro, de tal forma que se convierte en el propósito general a cumplir en corto, mediano o largo plazo.

Objetivos Específicos

Representan los pasos que se han seguir para conseguir el cumplimiento del objetivo general, deben ser formulados en términos operativos ya que incluyen las variables o indicadores que se desean medir puesto que la causa del problema orienta su redacción.

Tiene como atributo ser:

a. Cualitativos

Constituyen el último o menor nivel de propósito en lo esencial es la calidad.

b. Conductuales

Se centra en enunciar, los que les corresponde hacer conductualmente, a los que asumen el propósito como responsabilidad.

c. Específicos

Sin exceder lo extrañado en el objetivo general de que forman parte, precisan, detallan más finamente o completamente, partes del objetivo general.

Es así que los objetivos deben ser formulados con verbos en tiempos infinitivos expresando una sola acción por objetivo de tal forma seguir una secuencia lógica es decir de lo más sencillo a lo más complejo.

De acuerdo al alcance del tiempo, los objetivos se pueden clasificar en:

a. Objetivos de largo plazo (Estratégicos)

Son objetivos a nivel de la organización, sirven para definir el rumbo de la empresa, se hacen generalmente para un periodo de cinco años, y tres como mínimo, cada objetivo estratégico requiere una serie de objetivos tácticos.

b. Objetivos de mediano plazo (Tácticos)

Son objetivos a nivel de áreas o departamentos, se establecen en función de los objetivos estratégicos, se hacen generalmente para un periodo de uno a tres años, cada objetivo táctico requiere una serie de objetivos operacionales.

c. Objetivos de corto plazo (Operacionales)

Son objetivos a nivel de operaciones, se establecen en función de los objetivos tácticos, se hacen generalmente para un plazo no mayor de un año.

De acuerdo a la clasificación antes mencionada se puede determinar el por qué de cada tipo de objetivos dentro de la organización, ya que mediante la aplicación de cada uno de ellos se define el rumbo de la empresa y las herramientas que se deben aplicar dentro de los distintos departamentos.

1.1.8.5 VALORES

Es un conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización, constituye la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional, el objetivo básico de la definición de valores corporativos es el tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

(Ballvé y Debeljuh, 2006) Expresa: Los valores de la empresa estarán conformados en primer lugar por el valor social que tenga la misión, en función del tipo de producto que ofrece al mercado, debido a que en la práctica los valores son múltiples y hasta contradictorios para las diferentes personas, establecer el valor social de cada producto y servicio nos lleva a adentrarnos en las distintas categorías y jerarquías de valores. *Pág. 81.*

Es así que los valores no son más que creencias solidas respecto de lo que es bueno o malo la misma que guía las acciones y conducta de los empleados durante su desempeño para el logro de los objetivos de la organización, por lo tanto se puede decir que los valores son los descriptores morales que muestran la responsabilidad ética social en el desarrollo de las labores de cualquier tipo de negocio.

En sí los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización, lo que se constituyen en la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

Los valores comunes que se utilizan en las empresas y particularmente en las instituciones dedicadas al transporte de pasajeros son:

- Comunicación
- Ética
- Honestidad
- Justicia
- Respeto

Cada uno de estos valores permitirá prestar un servicio de calidad y calidez hacia los clientes, de tal forma demostrar que son el pilar fundamental para el funcionamiento de la institución.

1.1.8.6 ANÁLISIS SITUACIONAL: FODA O DAFO

El análisis situacional comprende de obtener información sobre el ambiente externo e interno de una organización, es decir enfoca algunos factores que inciden en el accionamiento administrativo para la adecuada toma de decisiones en el establecimiento de las estrategias corporativas que conlleve al cumplimiento de los objetivos, por lo que se examina a continuación lo siguiente:

1.1.8.7 Macro ambiente externo de la organización

Son todos los elementos ajenos a la organización, por lo tanto es necesario evaluar el ambiente externo actual y futuro en términos de amenazas y oportunidades, la evaluación se centra en factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos y geográficos.

Por lo tanto debe investigarse el ambiente en busca de elementos que sean de utilidad para la empresa tales como los avances tecnológicos, productos y servicios de tal forma poder competir con eficacia, con el objetivo de sobrevivir ante un mercado competitivo, puesto que las amenazas y oportunidades están en gran medida fuera del control de una organización.

Las organizaciones pueden escoger cualquier número de factores ambientales para explorar el ambiente externo, las más utilizadas son las siguientes:

1. Factores económicos

Incluyendo las condiciones generales y regionales, así como las tendencias competitivas, esto significa la forma en la que está constituida la empresa para desempeñarse en las distintas regiones de un país tomando en cuenta los distintos gustos y preferencias de los clientes.

2. Cambios tecnológicos

Incluyendo la automatización de la empresa, se refiere la implementación de nueva maquinaria que permita la optimización de los recursos.

3. Aspectos políticos y legislativos

Incluyendo leyes y disposiciones administrativas, se refiere al cumplimiento de las disposiciones que emitan los gobernantes de turno.

4. Aspectos sociales

Incluyendo el cuidado de los niños (guarderías) y las propiedades de educación, es decir que las empresas deberían utilizar este sistema puesto que permitirá mejorar el desempeño de cada uno de los empleados.

5. Tendencias demográficas

Incluyendo edad, composición étnica y analfabetismo, estos aspectos son importantes para poder desempeñar una actividad económica en cualquier sector de un país.

Cada uno de estos factores permitirá realizar una investigación adecuada de los factores externos que afectan a la organización, de esta forma se puede establecer estrategias adecuadas con el objetivo de disminuir el riesgo y aprovechar al máximo las oportunidades.

1.1.8.8 Micro ambiente externo de la organización

Está constituido por aquellos factores que tienen una influencia inmediata en las relaciones de intercambio, los gerentes deben establecer relaciones con estos grupos externos que aunque generalmente se consideran como fuerzas incontrolables, pueden ser influidas más que los factores macro ambientales.

Los factores son los siguientes:

- a. Proveedores
- b. Intermediarios
- c. Clientes
- d. Competencia

a. Proveedores

Las empresas no son sistemas autosuficientes y no pueden disponer de todos los recursos necesarios para realizar su actividad, en la mayoría de los casos, la oferta de los productos depende del adecuado suministro de un gran número de proveedores de la existencia de un mercado de trabajo amplio y capacitado, la gestión de compra debe ser el apropiado.

b. Intermediarios

No son capaces de realizar una distribución directa de sus productos, sobre todo cuando el número de compradores potenciales es muy elevado y están muy dispersos geográficamente, se recurre al uso de intermediarios, consiguiendo que la oferta llegue al mercado de una forma menos costosa y más rápida.

Existen 2 tipos de intermediarios:

1. Mayoristas

Son organizaciones que compran los productos a un fabricante o a otro mayorista para revenderlo a un mayorista o minorista pero no al consumidor final.

2. Minoristas

Compran los productos a un fabricante o a un mayorista y lo venden al consumidor final.

c. Clientes

El factor más importante del entorno externo a la organización, ya que integran y son protagonistas de las relaciones de intercambio, objetivo del marketing, los clientes se agrupan en mercados.

d. Competencia

Las acciones que realiza la empresa están orientadas a la consecución de sus objetivos en los mercados, estas actuaciones pueden ser interferidas por las acciones de las empresas competidoras que trabajan en los mismos mercados, dificultando, de esta forma el logro de los objetivos propuestos.

1.1.8.9 Análisis de las cinco Fuerzas de Michael Porter

El modelo de las cinco fuerzas desarrolladas por Porter se ha convertido en la herramienta analítica más utilizada para examinar el entorno competitivo, (*Muñiz, 2010) Expresa: Las cinco fuerzas de Michael Porter son las siguientes: Pág. 79-83.*

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores
2. El Poder de negociación con los clientes
3. El poder de negociación con los proveedores
4. La amenaza de productos y servicios sustitutos
5. La Rivalidad entre competidores

Cada una de las cinco fuerzas antes mencionadas afecta directamente a la capacidad de una empresa para competir en un mercado definitivo, puesto que juntas determinan la rentabilidad potencial de un sector.

Puesto que las que se encuentran en los sectores rentables tienen muy poco peso, mientras que en los pocos rentables tendrán un peso muy importante, por lo que este modelo ayuda a las empresas a decidir si permanecen en un mercado o salen de él.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos entrantes hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores al mercado donde la institución desarrolla sus actividades.

Existen cinco fuentes principales de barreras de entradas:

1. Economías de escalas
2. Diferenciación de productos
3. Necesidades de capital
4. Costes de cambio de proveedor
5. Acceso a los canales de distribución

Estas fuentes permiten crear una barrera para los competidores que desean ingresar al mercado donde se encuentra la empresa puesto que los obliga a invertir en su posicionamiento.

2. Poder de negociación con los clientes

Los clientes amenazan a un sector forzando a la baja de los precios, negociando por mayores niveles de calidad y servicios, fomentando de este modo la rivalidad entre competidores.

Este comportamiento por parte de los clientes reduce la rentabilidad del sector, puesto que no se cuenta con una comunicación adecuada entre clientes y competidores.

El poder de cada uno de estos grandes grupos de compradores depende de las características de la situación del mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total del sector, esto nos manifiesta que el poder de un determinado grupo de clientes puede afectar el desarrollo de una empresa por ende perjudicar el desempeño de la misma.

3. El poder de negociación con los proveedores

Se trata de la presión de los proveedores en cuanto a precios, servicios de entrega, calidad, las cuales pueden disminuir los beneficios de un sector.

4. La amenaza de productos y servicios sustitutos

Dentro de un sector no solo tiene relevancia la actuación de los productos o servicios, sino también la posible situación de los mismos por otros de características similares, producidas en otros sectores, puede cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto de tiempo.

Los productos y servicios sustitutos limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un tope en los precios que las empresas puedan cargar provechosamente, para ello es necesario estar atento a las tendencias del mercado y prever lo mejor posible los cambios que puedan acontecer.

5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición, las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de productos, o el incremento de servicios y garantías para los consumidores.

1.1.8.10 Análisis interno de la organización

El ambiente interno de una organización influye en la manera en que la empresa emplea sus capacidades para llegar a sus metas y lograr un desempeño de alto nivel, por lo tanto se refiere a factores que están dentro y constituyen lo que se pueden llamar la personalidad de la organización, entre los factores que constituyen el ambiente interno esta la cultura organizacional, incentivos, recompensas relacionados con el desempeño, clima organizacional, historia y tradiciones de la organización puesto que las fortalezas y debilidades se establecen en comparación con la competencia.

1.1.8.11 FODA O DAFO

*(Muñiz, 2010) Enuncia:*El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas por la organización.

El análisis FODA también se lo conoce como análisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) por sus cuatros palabras en inglés, la aplicación del análisis FODA es determinar los factores que pueden favorecer (fortaleza y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos propuestos con anterioridad por la empresa.

El objetivo esencial del análisis FODA es orientar los factores que dirigen a la empresa, por esta razón, se busca establecer con claridad y objetividad las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de tal forma poder evaluar correctamente la situación actual de la organización con el propósito de poder tomar los correctivos necesarios puesto que permite explotar eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Con el análisis FODA debemos tener presente que al finalizar tal vez sea necesario revisar o ajustar los objetivos planteados inicialmente por la organización de tal forma poder lograr el éxito organizacional.

Definición de conceptos:

FORTALEZAS

Son un recurso de tipo interno que posee la empresa en mejores condiciones que su competencia y que hacen tener ventaja sobre los demás, y por lo tanto la hace rigurosa en su accionar. Son aquellos aspectos internos en los que somos fuertes y que debemos mantener y mejorar para posicionarnos adecuadamente en el mercado.

OPORTUNIDADES

Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno (fuerzas que surgen desde fuera de los límites de una organización pero que afectan sus decisiones y acciones internas, así como sus actividades y desarrollo), son potencialmente favorables para la institución u organización que queremos estudiar.

DEBILIDADES

Son limitaciones, defectos o inconsistencias en la empresa, que constituyen un obstáculo para la consecución de los objetivos y una merma en la calidad de la gestión. Son también aspectos internos en los que debemos mejorar para lograr una posición más competitiva.

AMENAZAS

Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno desfavorable para la empresa que pueden afectar negativamente la marcha de la institución, de tomarse las medidas necesarias en el momento oportuno.

Se puede concluir que el análisis FODA se lo realiza desde la perspectiva de cada organización, puesto que la fortaleza y debilidades se centran en el entorno interno mientras que las oportunidades y amenazas en el entorno externo.

1.1.8.12 ESTRATEGIAS

La estrategia en una empresa es el conjunto de acción y decisiones encaminadas a encontrar una ventaja diferencial o competitiva que permita a la organización mantener una posición fuerte y definible a largo plazo frente a los competidores., la decisión estratégica puede afectar a los productos y a los mercados a los que se dirige la empresa, por lo que debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información.

(Francés, 2006) Señala: La estrategia puede ser diseñada con anticipación o ser emergente, cuando surge de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa. Una estrategia bien formulada permite alcanzar los esfuerzos asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas).Pág. 2.2.

Lo que se busca con el planteamiento de las estrategias es saber identificar las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno las mismas que se las puede identificar teniendo en cuenta los objetivos de la empresa.

1.1.8.13 Niveles para la formulación de estrategias

(Martínez y Milla, 2005) *Manifiestan*: Dentro de las etapas de elaboración del plan estratégico, se encuentra la formulación de estrategias, la cual a su vez se desarrolla en los siguientes niveles: Pág. 14 y 15.

1. Estrategia corporativa

Se dedica a cuestiones que concierne a la cartera de negocios de la empresa, la cual se centra en 2 preguntas:

¿En qué negocios deberíamos competir?

¿Cómo podemos gestionar la cartera de negocios para crear sinergia entre los negocios?

Este tipo de estrategia permite considerar los objetivos a alcanzar con el fin de armonizar las expectativas de los líderes de la organización, de tal forma poder contar con un excelente ambiente de trabajo el mismo que permita verificar como trabajar con una cartera de clientes potenciales de tal forma poder cumplir con las metas de ventas planteadas por la institución.

2. Estrategia competitiva o a nivel de unidad de negocios

Las empresas de éxitos se esfuerzan por desarrollar bases para lograr una ventaja competitiva, ventaja que pueda consistir en un liderazgo en costes o en la diferenciación, sea en la especialización de un reducido segmento de mercado o abarcando un sector de actividad concreto con un alcance amplio.

El propósito de esta estrategia nos indica como deberá abarcar el mercado en el que se está desarrollando su empres de esta forma lograr mantenerse frente a la competencia.

3. Estrategia operativa

Se consideran que una empresa es una serie de funciones (marketing, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) y la manera de entenderla es analizar el desempeño de cada una de estas funciones con relación a las ejecutadas por la competencia, para ello utilizaremos un análisis de cadena de valor, el propósito de analizar la cadena de valor es identificar aquellas actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial de esta forma poder aprovechar las oportunidades de la capacidad de la empresa para desarrollar a lo largo de la cadena de valor.

Con la aplicación de la estrategias se puede lograr la diferenciación entre las distintas organizaciones existente de tal forma poder competir manteniendo su posición en el mercado aprovechando cada una de las oportunidades.

1.1.8.14 CURSOS DE ACCIÓN

(Santos, 2006) Indica: Están formados por el conjunto de las actividades que se deberán ejecutar para facilitar el logro de las metas (específicas y cuantificadas) establecidas con anterioridad. *Pág. 190.*

1.1.8.14.1 Características de los cursos de acción:

- a.** Son las actividades más importantes que se tienen que implementar a lo largo del año.
- b.** Tienen un responsable y una fecha de ejecución.
- c.** Son medibles y evaluables
- d.** Tienen que ser totalmente consistentes con la estrategia y con el objetivo planeado.
- e.** Pueden ser de corto o mediano plazo.
- f.** Pueden realizarse una o más veces al año.

Mediante estas características se puede tener en cuenta que la implementación de los cursos de acción son los más importantes dentro de una organización ya se pondrán en consideración las actividades a ejecutarse en un largo plazo.

Cuando se trate de acciones muy complejas (por ejemplo, apertura de una nueva sucursal, ampliación física de las instalaciones de la empresa etc.) es muy posible que se deban elaborar sub planes de acción para contemplar y planificar las distintas actividades que al unirse logren integrar la acción básica a ejecutarse dentro de la organización.

Por lo tanto se define a los planes de acción y cursos de acción como el conjunto de decisiones consideradas necesarias para la producción clasificada de productos, servicios o prestaciones administrativas, donde se debe considerar el logro de los objetivos.

1.1.8.15 POLÍTICAS

(Francés, 2006) Dice: Las políticas son las reglas o guías que expresan los límites dentro de las cuales determinadas acciones deben ocurrir. Pueden ser de gran importancia en empresas del estado y en empresas familiares, sujetas a las directrices o preferencias de actores externos. Las políticas definen cuales son las acciones preferibles o aceptables, entre las opciones posibles para el logro de los objetivos. Asimismo nos lleva a desechar algunas opciones que no se consideran aceptables en función de los valores o los fines de la corporación, o en función de otros objetivos de mayor jerarquía. *Pág. 51.*

Las políticas permiten mantener criterios generales, ya que buscan el cumplimiento de cada una de las actividades que demanda cada puesto de trabajo dentro de la organización, de tal forma lograr que el recurso humano sea eficiente y efectivo puesto que generara un ambiente de trabajo adecuado con el cual se conseguirá llegar al éxito que todos sus integrantes desea.

Las políticas son imprescindibles para el éxito del plan estratégico debido a que:

- a. Facilitan la delegación de autoridades.
- b. Motivan y estimulan al personal, al dejar a su libre albedrío ciertas decisiones.
- c. Evitan pérdidas de tiempo a los superiores, al minimizar las consultas innecesarias que pueden hacer sus subordinados.
- d. Otorgan un margen de libertad para tomar decisiones en determinadas actividades.
- e. Contribuyen a lograr los objetivos de la empresa.
- f. Proporcionan estabilidad y uniformidad en las decisiones.
- g. Indican al personal como debe actuar en sus operaciones.
- h. Facilita la inducción del nuevo personal.

1.1.8.15.1 Lineamientos de las políticas

- a. Establecerse por escrito para darles validez.
- b. Redactarse claramente y con precisión.
- c. Darse a conocer en todos los niveles donde se van a interpretar y aplicar.
- d. Coordinarse con las demás políticas.
- e. Revisarse periódicamente.
- f. Ser razonables y aplicable a la práctica.
- g. Estar acorde con los objetivos de la empresa.
- h. Debe ser estable en su formulación.
- i. Ser flexible

Es así que estos lineamientos se convierten en una guía para orientar la acción al momento de formular las políticas dentro de la organización puesto que todos los integrantes conocerán sus límites en cada una de sus actividades a realizar dentro de la organización.

1.1.8.16 PROCEDIMIENTOS

(Rodríguez, 2006) Indica: Los procedimientos permiten establecer la secuencia para efectuar las actividades rutinarias y específicas, se establecen con la situación de cada empresa, de su estructura organizacional, clase del producto (bien o servicio) turno de trabajo, disponibilidad del equipo y materiales, incentivos y otros factores. *Pág. 53.*

Todo organismo social acciona en virtud a la dinámica de su sistema operativo, de tal forma que la naturaleza de los sistemas y procedimientos se encuentran apoyada en la tendencia humana de realizar las tareas con el menor esfuerzo, es decir, que en el trabajo rutinario hay que evitar el estar indicando a cada paso lo que hay que hacer, cómo y cuándo hacerlo, esto se lo logra estableciendo los sistemas y procedimientos que indiquen la secuencia y relación de las diversas operaciones en diferentes actividades del trabajo.

Entonces podemos decir que los procedimientos son considerados dentro de un tercer nivel dentro del sistema de planeación es decir, en primer nivel se encuentran los objetivos, en el segundo las políticas y en el tercero los procedimientos, esto quiere decir que en una empresa, por cualquiera que sea su magnitud, existe un campo de acción para realizar estudios de sistemas y procedimientos.

El propósito del estudio y procedimientos se logra a través de los resultados combinados de cada una de las siguientes acciones y actitudes que se deben aplicar dentro de una organización:

- a. El deseo sincero de la dirección superior para lograr, respaldar y apoyar cada fase del estudio.

- b. El entendimiento, interés y colaboración del personal clave en los diversos niveles de la empresa.
- c. La utilización de analistas calificados, que practiquen en forma adecuada las relaciones humanas.

Los procedimientos permiten dirigir las actividades de la organización hacia el cumplimiento de los objetivos de una forma común, puesto que evita que se genere el caos en la delegación de las tareas en los distintos departamentos.

1.1.8.17 PROGRAMAS

Es un esquema en donde se establecen la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos planteados por la organización con el objetivo de alcanzar el éxito institucional.

La importancia de los programas son:

- a. Suministrar información e indicar el estado del avance de las actividades.
- b. Mantienen en orden las actividades, sirviendo como herramienta de control.
- c. Identificar a las personas responsables de llevarlos a cabo, ya que se determina un programa para cada centro de responsabilidad.
- d. Determinar los recursos que necesitan.
- e. Disminuyen los costos.

- f. Orientan a los trabajadores sobre las actividades que deben realizarse específicamente.
- g. Determinar el tiempo de iniciación terminación de actividades.
- h. Se incluyen únicamente las actividades que son necesarias.
- i. Evitan la duplicidad de esfuerzo

1.1.8.17.1 Lineamientos para la elaboración de los programas:

- a. Deben participar en su formulación, tanto el responsable del programa como aquellos que intervendrán en la ejecución.
- b. La determinación de los recursos y el período para completarlo, deben estar relacionados con las posibilidades de la empresa.
- c. La aprobación del desarrollo y ejecución del programa, debe comunicarse a todos aquellos que estén involucrados en él.
- d. Debe ser factible.
- e. Evitar que los programas se interpongan entre sí.
- f. Deben establecerse por escrito, graficarse, y ser precisos y fácil comprensión.
- g. El programa debe ser adaptable a las modificaciones o cambios que se presenten; así mismo, debe considerar las consecuencias que operarán en el futuro.

Se debe tener en consideración que el éxito de los programas se fundamenta en la importancia de poder distribuir las actividades de acuerdo al grado de responsabilidad y ejecución en cuanto a la fecha de inicio y fin de cada actividad, de tal forma poder verificar la secuencia cronológica de cada proceso dentro de la organización.

1.1.8.18 PROYECTOS

Un proyecto es un conjunto o una secuencia de actividades que desarrolla durante un tiempo un equipo de personas para obtener resultados, puesto que es la búsqueda de una solución a un problema.

Es así que son de vital importancia para el desarrollo de todo proceso productivo dentro de un país, ya que los proyectos son el mecanismo de planificación dentro de una organización los mismos que le permiten el crecimiento y mejoramiento ante las amenazas internas y externas.

(Rodríguez, García y Lamarca, 2007) Mencionan: Para entender mejor nos dan a conocer los siguientes tipos de proyectos: Pág. 31 y 33.

a. Un proyecto es un proceso

Es decir, un conjunto de actividades interrelacionadas, en las que se transforma un conjunto de recursos (inputs) en un conjunto de resultados (outputs) que tienen un sentido para alguien (cliente, interno o externo).

b. Un proyecto tiene objetivo

Normalmente, el resultado u objetivo es también un proceso, o la transformación de uno que ya existe, sea este el cálculo de la nómina, los resultados de las juegos o la producción de una nueva maquinaria.

c. Tiene una duración

Esto se refiere a que tiene un inicio y un final, la temporalidad es quizá el elemento clave y diferencial de un proyecto frente a otra clase de proceso.

d. Es único y diferente

Hace frente a las operaciones repetitivas, propias de la mayoría de los procesos industriales, cada proyecto es único e irrepetible.

e. Es multidisciplinario

Involucra recursos y habilidades de diferentes partes de una organización o de varias.

f. Tiene recursos limitados

Por lo tanto, una serie de costes, directos e indirectos, y de oportunidad de la organización.

1.1.8.18.1 Clasificación de los proyectos

(Ordoñez, 2004) Señala: La clasificación de proyectos define según cada autor, las tendencias que persiguen o la inclinación que tengan para algunos conceptos que se los desglosa de la siguiente manera:

a. Según el tiempo de bienes y/o servicios

- Proyectos que generan bienes de consumo final (bebidas, alimentos, etc.)
- Proyectos que generan bienes de capital (aumentan eficiencia en el trabajo humanos, vehículos)

- Productos que generan bienes intermedios (hilos de algodón camisas, acero para maquina agrícola).

b. Según los sectores productivos

- Proyectos agropecuarios (animal y vegetal)
- Proyectos industriales (manufacturera extractiva: Pesca, agrícola)
- Proyecto de infraestructura social (satisfacción de las necesidades de la población ej. Saneamiento básico)
- Proyecto de infraestructura económica (lugares de directa o indirecta producción esto implica ciertos insumos como energía eléctrica, transporte y comunicaciones)

c. Según la óptica de evaluación de proyectos

- Proyectos que generan bienes específicos o de mercado (el consumo de una persona no pueda consumir otra ej. Un lente de aumento con cierta diotria de medida)
- Proyectos que generan bienes públicos (bienes cuyo consumo por una persona en la sociedad no impide que otra pueda consumirla, ej. Seguridad ciudadana, cubre el costo a través de los impuestos)
- Proyectos semi públicos (ej. La educación, servicio que pueda delegarse al sector público y privado)

1.1.8.19 SEGUIMIENTO Y CONTROL

(Miranda, 2006) Menciona: El sistema de seguimiento y control (SSC) tiene como finalidad conocer la marcha, evaluar el nivel de cumplimiento y propiciar la oportuna y suficiente información que permita hacer correctivos al proyecto, sistematizar y capitalizar las experiencias. Se entiende por seguimiento la observación, registro y sistematización de la realización de las actividades y tareas de un proyecto, en términos de los resultados utilizados, metas cumplidas, así como los tiempos y el presupuesto previsto. Por otro lado, el control, hace referencia a la observación de los productos, resultados, efectos o impactos para verificar el cumplimiento de propósitos de tiempo calidad y presupuesto, con el fin de tomar decisiones encaminadas al cumplimiento de objetivos tanto sociales como económicos, que generan el proyecto en la comunidad beneficiaria.
Pág. 159.

El sistema de seguimiento y control dentro de una organización se incorpora como un elemento esencial en la gestión de planificación de las instituciones públicas y privadas, a través del cual los gerentes responsables monitorean y valoran los planes y proyectos que se están ejecutando con el objetivo de lograr el cumplimiento de las metas y objetivos planteados al iniciar su actividad económica.

De tal forma poder verificar su desarrollo con el objetivo de corregir algún error, realizando un reajuste de las estrategias con el propósito de lograr los objetivos planteados al inicio de la actividad.

Por lo tanto se puede decir que el sistema de seguimiento y control se constituye en una herramienta dinámica que continuamente se sostiene con el intercambio de ideas entre los distintos actores sean estos; instituciones, responsables o beneficiarios, convirtiéndose así en un elemento útil que permita el rediseño de las estrategias y procesos para lo cual se debe verificar la validez de cada uno de ellos.

1.1.9 PLANIFICACIÓN OPERATIVAS

(Quin, 2005) Manifiesta: La planificación operativa es importante tanto para el directivo como para los subordinados, por tres motivos. En primer lugar, traduce el futuro al presente, al ofrecer un mapa detallado de cómo “llegar de aquí allí” si utilizamos los mapas como metáfora, podemos decir que los planes estratégicos son los mapas nacionales o globales y los planes operativos son los caminantes. Cada uno tiene unos propósitos específicos y no podemos prescindir de ninguno de ellos. *Pág. 103 y 104.*

Por lo tanto dentro de la planificación operativa la participación de los empleados no solo incrementa el nivel de conocimiento y comprensión de los objetivo, sino que tiende a reducir la resistencia a los cambios generado por los nuevos planes, es así que se convierte en un fortaleza ya que los empleados por lo general contribuyen con ideas positivas de tal forma poder desempeñar el trabajo eficientemente en todos los niveles que posee la organización.

El segundo motivo para utilizar la planificación operativa es su capacidad para ofrecer un mecanismo que permite fijar los estándares, clarificar que es lo que hay hacer y, en algunos casos, como debe de hacerse.

Una vez determinados los estándares de rendimiento, es posible evaluar de lo que se está haciendo o se ha hecho, es así que es posible fijar los estándares de rendimiento para los recursos humanos, financieros, físicos o técnicos.

El tercer motivo para utilizar la planificación operativa es que permite clarificar las prioridades organizativas y de la unidad de trabajo, gran parte de la planificación operativa está relacionada con la programación y el establecimiento de los calendarios y puntos de referencia con los que la organización de tal forma llevar el control adecuado de cada una de las actividades que se realizan en cada departamento.

De tal forma que los directivos pueden utilizar diversas herramientas para traducir los planes estratégicos y tácticos en planes operativos, estas herramientas generan una descripción específica del trabajo a realizar y el tiempo que dispone cada grupo de trabajo para poder culminar con la tarea asignada.

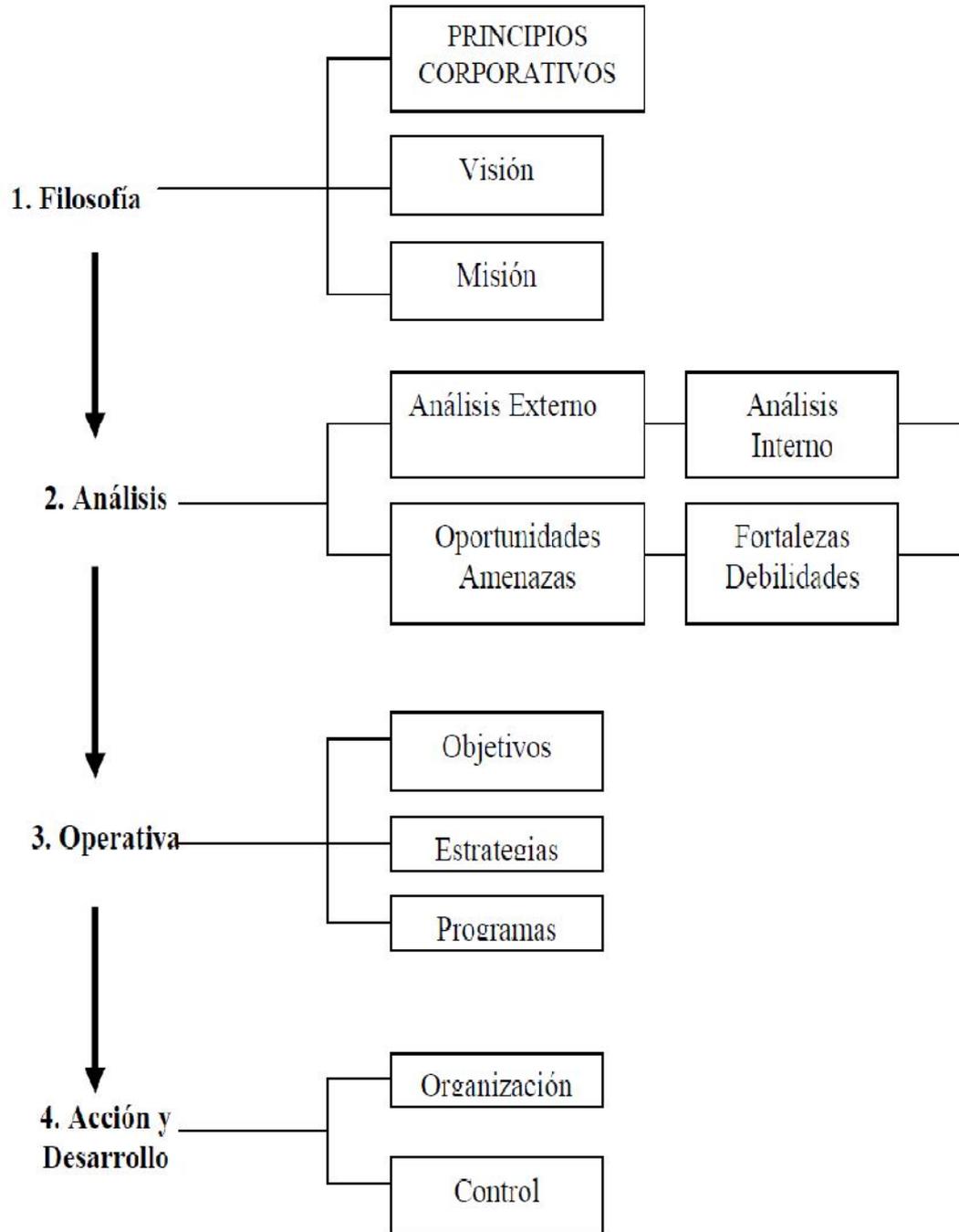
1.1.10 MODELOS DE PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

1.1.10.1 MODELO GERENCIA ESTRATÉGICA

Este modelo centra su atención alrededor de los conceptos: Misión, visión, estrategias, es así que los demás conceptos giran en torno a los mismos, con lo cual se refieren al diagnóstico y conceptos claves para la formulación de los tres primeros por lo que se les llamará grupo de variables relacionado con el diagnóstico y formulación de las estrategia.

Este modelo formula, lo que evidencia la ausencia de integración entre los niveles estratégico, táctico y operativo.

Gráfico 1 MODELO GERENCIA ESTRATÉGICA



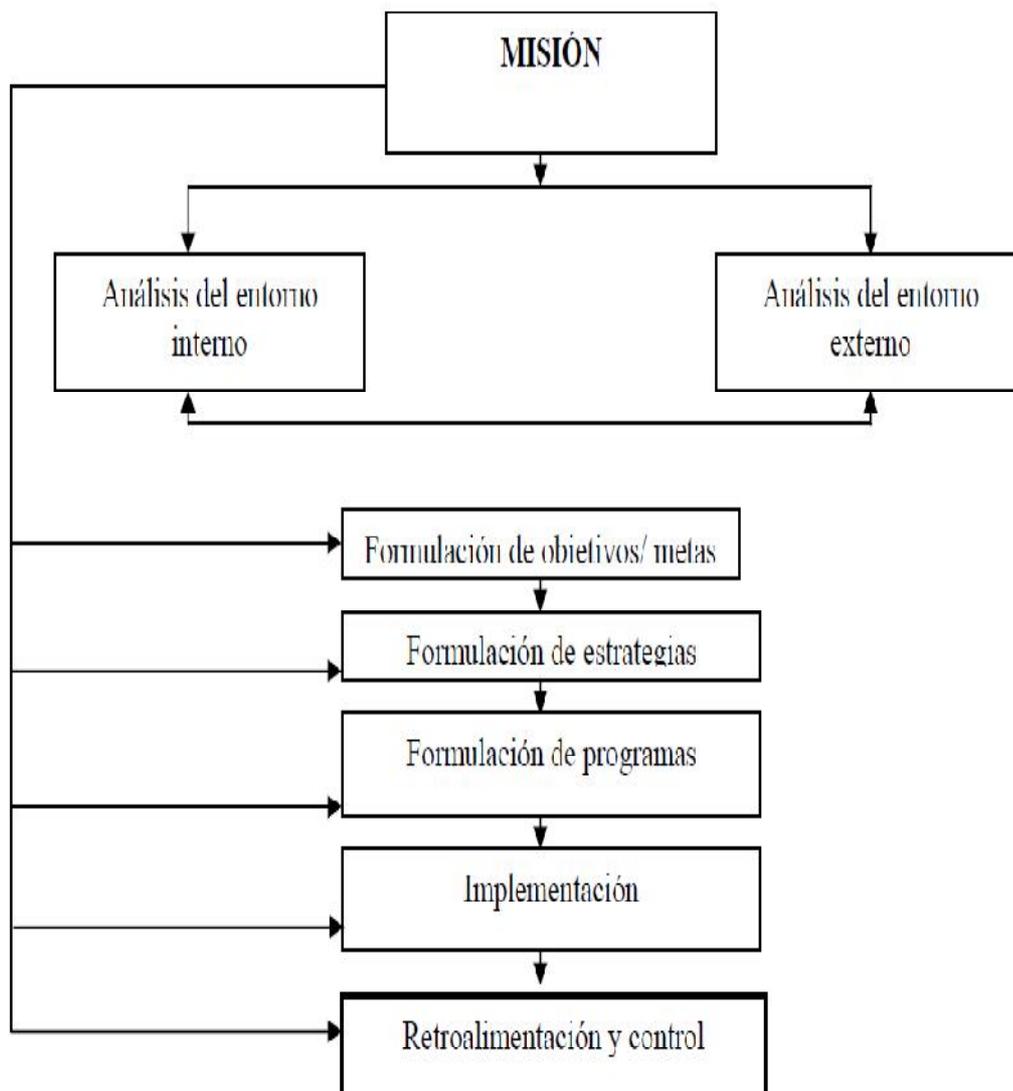
Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Fuente: QUIZHPE, Víctor H; Módulo de Planificación Estratégica, 2006. Pág. 68

1.1.10.2 MODELO DE KOTLER PHILIP

Este modelo permite fijar objetivos y estrategias realistas y factibles en base al análisis del entorno en el cual se desenvuelve la institución, para en base a estos resultados formular micro-proyectos que permitan resolver la problemática.

Gráfico 2 MODELO DE KOTLER PHILIP



Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Fuente: KOTLER, Philip, Dirección de Marketing. Pág. 76

1.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL CENTRO RADIO CLUB LA LIBERTAD

Desde finales del siglo XIX se ha tomado como practica definir a la gestión administrativa tomando en cuenta cuatro funciones principales, los mismos que deben llevar a cabo los gerentes de las distintas organizaciones.

Dichos funciones son las siguientes:

- Planeación
- Organización
- Ejecución y,
- Control

Es así que la gestión administrativa en una empresa se encargara de ejecutar las funciones antes mencionadas, utilizando todos los recursos disponibles con el fin de alcanzar las metas que fueron planteadas al iniciar las actividades, de tal forma poder mantenerse en un entorno competitivo buscando rentabilidad y calidad en los productos y servicios.

Entonces podemos decir que la gestión administrativa moderna es la acción de crear una sociedad que sea económicamente estable cumpliendo con una mejora en cuanto a las normas sociales y con un gobierno que sea mucho más eficaz en la implementación de leyes tributarias.

La gestión administrativa dentro de una empresa funciona en base a la determinación y satisfacción de varios objetivos en los aspectos políticos, sociales y económicos que mantiene con la competencia que posea el administrador de la organización.

Por lo tanto la persona responsable de la gestión administrativa tiene como fin garantizar la disposición de determinadas capacidades y habilidades, por ejemplo, la capacidad de liderazgo, dirección y en especial la capacidad de motivación que le pueda proporcionar a su equipo de trabajo, es así que en la actualidad para lograr el desarrollo de estas las capacidades antes mencionadas, los líderes de cualquier entidad deben disponer de fundamentos coherentes cuando lleven a cabo la utilización de los recursos económicos, materiales y humanos para el cumplimiento de los objetivos.

1.2.1 TIPOS DE GESTIÓN

1.2.1.1 Gestión por competencias

(Mínguez, 2002) Expresa: El objetivo es incrementar la efectividad de algunos procesos de recursos humanos (selección, formación, evaluación, desarrollo, entre otros) se caracteriza por el uso táctico del modelo y por estar centrado, sobre todo en el departamento de recursos humanos lo que permite mejorar su eficiencia. *Pág. 238.*

Lo que resulta evidente en este tipo de gestión es la inteligencia, los conocimientos y la experiencia no predicen el desempeño eficaz en un puesto de trabajo, se debe tomar en cuenta que cada día se demandan personas intuitivas y flexibles, capaces de adaptarse a nuevos mercados.

Por otro lado en el tema de competencias, no debemos generalizar cuales son las más adecuadas para lograr un empleo, puesto que se miden conductas y, lo que para una empresa es blanco para otra puede ser gris, por lo que casi todo es relativo dentro de este tema, es así que cada empresa debe definir sus competencias claves de tal forma mantener su ventaja frente a la competencia que se encuentra pendiente de los cambios.

1.2.1.2 Gestión del conocimiento

(Solleiro, 2009) Indica: “Es el proceso de identificar, encontrar, clasificar, proyectar, presentar y usar de modo más eficiente el conocimiento, capital, intelectual y la experiencia del negocio, acumulada en la organización” (Nieves y León 2011), por lo que se considera un tema relevante en la gestión de la organización ya que exige una serie de acciones encaminadas a la evaluación del conocimiento que se genera dentro de la organización, con especial énfasis, en aquel que le permita ser más competitiva. *Pág. 23.*

Es decir que se enfatiza en aprovechar al máximo el capital humano de tal forma ser eficientes al momento de enfrentarse a la competencia, por lo cual se deberá realizar evaluación constante con el objetivo de medir el desempeño que permita tomar correctivos de alguna deficiencia existente, con el objetivo de llegar al éxito organizacional.

1.2.1.3 Gestión de desempeño

(González, 2005) Establece: En la actualidad la gestión las personas son el eje fundamental sobre el cual se asientan las organizaciones, y de quienes depende el logro de los objetivos. Es así que podemos decir que las empresas se diferencian una de otras, no por su capital o sus tecnologías, sino por las personas que las forman, por su capital humano, de tal forma que el futuro de las empresas va a estar directamente relacionado con el desarrollo y la fidelidad que logre con sus empleados. *Pág. 37*

Por lo tanto, las empresas no solo deben seleccionar a las personas con más talento para desempeñar cada puesto de trabajo, sino que, una vez integradas a la organización, se debe realizar constantes evaluaciones, capacitaciones, integraciones, con el objetivo de facilitarles la oportunidad de crecimiento y desarrollo dentro de la institución, puesto que se comprometerá con el desarrollo de la misma, sintiéndose identificada de tal forma colaborar al logro de las metas y objetivos.

Es así que la gestión de desempeño hace referencia a un proceso general cuyo objetivo fundamental radica en la maximización del rendimiento de las personas en una organización, para con ello, mejorar los resultados empresariales, una de las herramientas fundamentales aplicada en el departamento de recursos humanos es la evaluación de desempeño.

Mediante la valoración de la evaluación de desempeño se puede verificar como cada empleado realiza su trabajo, de tal forma elevar el nivel de calidad del desempeño del empleado, ya sea realizando acciones para desarrollar su potencial, o a su vez realizar acciones para corregir las deficiencias.

Gracias a la evaluación de desempeño una organización puede verificar el valor de su capital humano con el que cuenta en cada área, de tal forma poder definir lo que está aportando cada uno de sus empleados a la consecución de los objetivos empresariales.

1.2.1.4 Gestión de cambio

Los empresarios y sus colaboradores deben desarrollar sus capacidades en un proceso continuo de adaptación y transformación de sus empresas, es así que los propietarios y directivos deben asumir el control de los cambios que se producirán dentro de sus organizaciones, no se trata de reaccionar lentamente a los cambios del entorno, sino de actuar de forma proactiva que le permitan controlar, liderar e incluso provocar dichos cambios.

(Martínez, 2003) Establece: Para gestionar positivamente y con eficiencia los procesos de adaptación y transformación, los directivos deben alcanzar altos niveles de eficiencia en sus cualidades de gestión, en su capacidad para tomar decisiones, en sus niveles de productividad y en su eficiencia personal. Pág. 132.

Dentro de la gestión de cambio los líderes deben tener en cuenta lo siguiente parámetros:

- a. Conocer las razones por las que su empresa debe cambiar.
- b. Conocer lo mejor posible en qué áreas debe cambiar la empresa.
- c. Asumir el liderazgo en los cambios.
- d. Planificar y disponer de directrices de acción que les permita implementar y dar coherencia el proceso del cambio.

Es así que la innovación es una herramienta primordial para el desarrollo de toda organización ya sea pública, privada o mixta, por lo que se debe aprovechar el cambio como una oportunidad para emprender un negocio diferente, puesto que si antes se requerían años para cambiar en la actualidad se producen con gran velocidad, que provocan cambios significativos en el mundo empresarial.

Para lograr que los cambios se conviertan en una fortaleza la institución debe implantar planes de capacitación, innovación y superación del recurso humano ya que son la clave esencial para el logro de los objetivos.

1.2.1.5 Gestión de innovación

(Sánchez, 2008) *Manifiesta*: Siguiendo a Roberts (1996, p.3), la gestión de la innovación es “la organización y dirección de recursos, tanto humanos como económicos, con el fin de aumentar la creación de nuevos conocimientos; la generación de ideas técnicas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los ya existentes; el desarrollo de dichas ideas en prototipos; de trabajo; y la transferencia de esas mismas ideas a las fases de fabricación, distribución y uso”. Así pues, la gestión de la innovación incluye la denominada gestión de la I+D consiste en lograr la mejor utilización de los recursos de una empresa, tanto humanos como materiales, para producir conocimientos, y otros aspectos tales como el lanzamiento de los nuevos productos o el análisis de las causas de su éxito o fracaso (Escorsa y Valls, 199, pp 36-37). *Pág. 17 y 18.*

La gestión de innovación se ha convertido en un factor relevante en el mundo de los negocios, ya que tiene especial importancia en las organizaciones que se encuentran inmersas en la economía del conocimientos, con el objetivo principal de contribuir a la creación de una cultura innovadora, a través de un amplio conjunto de temas relacionados con la gestión de la innovación y la tecnología, como bien lo indican los autores a continuación.

1.2.1.6 Gestión financiera

(Pérez y Veiga, 2008) Establecen: El control de la gestión financiera incluye con carácter general las siguientes características: Pág. 285 y 286.

- a. Estructura financiera
- b. Liquidez operativa
- c. Gestión de tesorería
- d. Riesgo financiero

1.2.1.6.1 Estructura financiera

Aborda la composición del pasivo de la empresa desde la perspectiva del largo plazo, fundamentalmente se trata de definir un objetivo en cuanto a la relación entre deudas, fondos propios y controlar su mantenimiento y ajuste a las condiciones cambiantes de la empresa y su entorno.

1.2.1.6.2 Liquidez operativa

Mide su capacidad para hacer frente a sus compromisos de pago a corto plazo, el control de la liquidez persigue definir la dimensión objetivo del capital circular operativo.

1.2.1.6.3 Gestión de tesorería

Se ocupa de la gestión del movimiento de fondos de la empresa y de las cuentas bancarias que utiliza. Son objeto de control, a este respecto, cuestiones tales como:

Cubrir los déficits o colocar los excedentes.

1.2.1.6.4 Riesgo financiero

Pretende limitar la recuperación sobre liquidez y beneficio de la empresa de fluctuaciones experimentadas por sus ventas.

Cada uno de los factores permiten analizar sobre la situación financiera de la empresa, es decir verificar si existe un déficit o excedente de tal forma tomar las mejores decisiones para poder invertir.

1.2.2 Factores básicos de la gestión

Se constituyen en uno de los factores más importantes dentro de una organización ya que se determina que un líder es la persona de ejercer la autoridad de tal forma efectuar la toma de decisiones.

Factores básicos para la gestión:

1. El poder
2. El liderazgo
3. Estilos clásicos de liderazgo
4. La toma de decisiones en una empresa

1.2.3 Proceso administrativo

(Robles y Alcérreca, 2000)Manifiestan: Henry Fayol dividió las actividades de una empresa industrial en: Técnicas, comerciales, financiera, de seguridad, contables y administrativas. Las actividades administrativas eran cinco tipos: Previsión, organización, dirección, coordinación y control. *Pág. 29 y 30.*

Estas clasificaciones de las funciones administrativas se convirtieron en el modelo principal para enseñar el curso introductorio de administración en las escuelas de negocios.

Un gran número de libros de texto se organizaron sobre esa base. Una versión moderna del proceso administrativo indica que un administrador tiene cinco funciones principales (Mackenzie, 1969).

1.2.3.1 Planear

Consiste en predeterminar el curso de acción a seguir; prever, fijar objetivos, desarrollar estrategias, programar acciones a realizar, presupuestar los recursos requeridos para llevarlas a cabo, fijar procedimientos de operación, formular políticas permanentes sobre asuntos importantes y recurrentes.

1.2.3.2 Organizar

Consiste en dividir y relacionar el trabajo para alcanzar las metas fijadas: Establecer la estructura de la organización, delinear las relaciones o líneas de enlace que faciliten la coordinación, crear las descripciones de cada puesto, indicando atribuciones, relaciones, responsabilidades y autoridad, y fijar requerimientos o cualidades requeridas del personal para cada puesto.

1.2.3.3 Integrar

Incluye seleccionar personal competente para los distintos puestos de la organización: reclutar y seleccionar personal calificado para cada puesto, orientar al nuevo personal para que se familiarice con el trabajo, adiestrar mediante la instrucción y la práctica, y desarrollar para mejorar los conocimientos, actitudes y capacidades.

1.2.3.4 Dirigir al personal

Radica en propiciar actuaciones de los subordinados dirigidas hacia el logro de los objetivos deseados: Delegar autoridades y definir los resultados esperados, motivar al personal para que realice la actividad deseada, coordinar esfuerzos, superar diferencias y conflictos, estimular la creatividad y la innovación facilitando el cambio.

1.2.3.5 Control

Se fundamenta en garantizar el avance hacia los objetivos deseados, según el plan: Determinar sistemas de información que proporcionen los datos críticos que se requieran, desarrollar estándares de actuación que indiquen las situaciones que existirán, puesto que permiten medir resultados y el grado de desviación aceptable de metas y normas, tomar medidas correctivas como el reajuste de los planes, asesorar a los colaboradores para que alcancen en las metas, y premiar o disciplinar a los colaboradores.

Es así que las funciones antes mencionadas son las herramientas primordiales para el desarrollo del trabajo administrativo en cualquier tipo de institución sea esta pública o privada puesto que lo que se busca es el éxito organizacional.

1.2.4 RADIO CLUB “LA LIBERTAD” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA

1.2.4.1 Antecedentes de Radio Club La Libertad

En la provincia de Santa Elena se encuentra ubicado el Centro Radio Club “La Libertad” el cual tiene su origen a partir del 12 de Octubre de 1997, donde un grupo de entusiastas y mentalizadores tuvieron el propósito de formar un gremio dirigido a choferes y propietarios de vehículos motorizados.

Ellos deseaban crear un centro que defienda sus derechos por asuntos derivados de su actividad, manteniendo una constante capacitación social, mediante cursos, seminarios y conferencias, donde sus directivos establezcan sistemas de ayuda ante algún tipo de eventualidades que se pudieran presentar, tomando en cuenta el mejoramiento de la calidad de vida de cada uno de los socios y por ende de la comunidad, quienes son los que hacen el uso constante de frecuencias de radio comunicación.

Los gestores de la creación del centro fueron los señores, Jarry Laínez, Octavio Suarez, Vicente Suarez, Joffre Suarez, Santiago Gómez, Antonio Asencio y William González, quienes deseaban crear sistemas comunales a favor de sus asociados, colaborar con las autoridades municipales y policías en las campañas de seguridad.

Después de varios años de lucha el 17 de marzo del 2007 lograron inscribirla, y en la actualidad el Centro Radio Club “La Libertad” funciona con 34 socios los mismos que están al servicio de la comunidad con 49 unidades, donde su principal actividad es brindar el servicio de taxi puerta a puerta, ofreciendo seguridad a cada uno de los ciudadanos y socios puesto que manejan frecuencia de radiocomunicación.

La directiva actual está conformada por:

Laínez Tómalá Jarry Geovanny	Presidente
Peralta Rivera Washington Clider	Vice – Presidente
Magallán Villao Mauricio	Gerente
Asencio Villón Rubén	Secretario
Villon Borbor Juan William	Vocal
Suarez Vera Joffre Fermín	Comisionado 1
Salvador Cruz Ángel Efrén	Comisionado 2
Reyes Pozo Washington	Comisionado 3
Suarez Salinas Wilmer Vicente	Comisionado 4
Magallanes Méndez Marco Mauricio	Comisionado 5

1.2.4.2 Recursos

El Centro Radio Club “La Libertad” mantiene un sistema interno de comunicación el mismo que funciona mediante una frecuencia que está distribuida en las 49 unidades con las que cuenta la institución, mediante este sistema las monitoras se comunican con los socios para que procedan con la atención del cliente, constantemente toman el reporte de los socios de tal forma de verificar que sus actividades se desarrollan con normalidad y no existe ninguna novedad, de existir la se da a conocer a todos los socios de inmediato, cumpliendo con el objetivo de creación brindar seguridad entre ellos con la colaboración de la Policía Nacional.

La frecuencia la obtuvieron mediante la empresa CENETEL, quien emitió el permiso de funcionamiento el cual tuvo un costo de \$1.000,00, el Centro Radio Club “La Libertad” debe renovar este permiso cada 5 años, mensualmente ellos realizan un pago de \$7,00 como tarifa básica de mantenimiento, la antena que emite la señal se encuentra instalada en la sede social de la institución.

Por seguridad de los usuarios cada socio porta una credencial con todos sus datos personales.

Es así que para mantener el funcionamiento de la institución todos los socios si excepción realizan una aportación semanal de \$8,00 con los cuales se cubren los siguientes rubros:

- a. Gastos administrativos
- b. Sueldo a trabajadores
- c. Servicios básicos

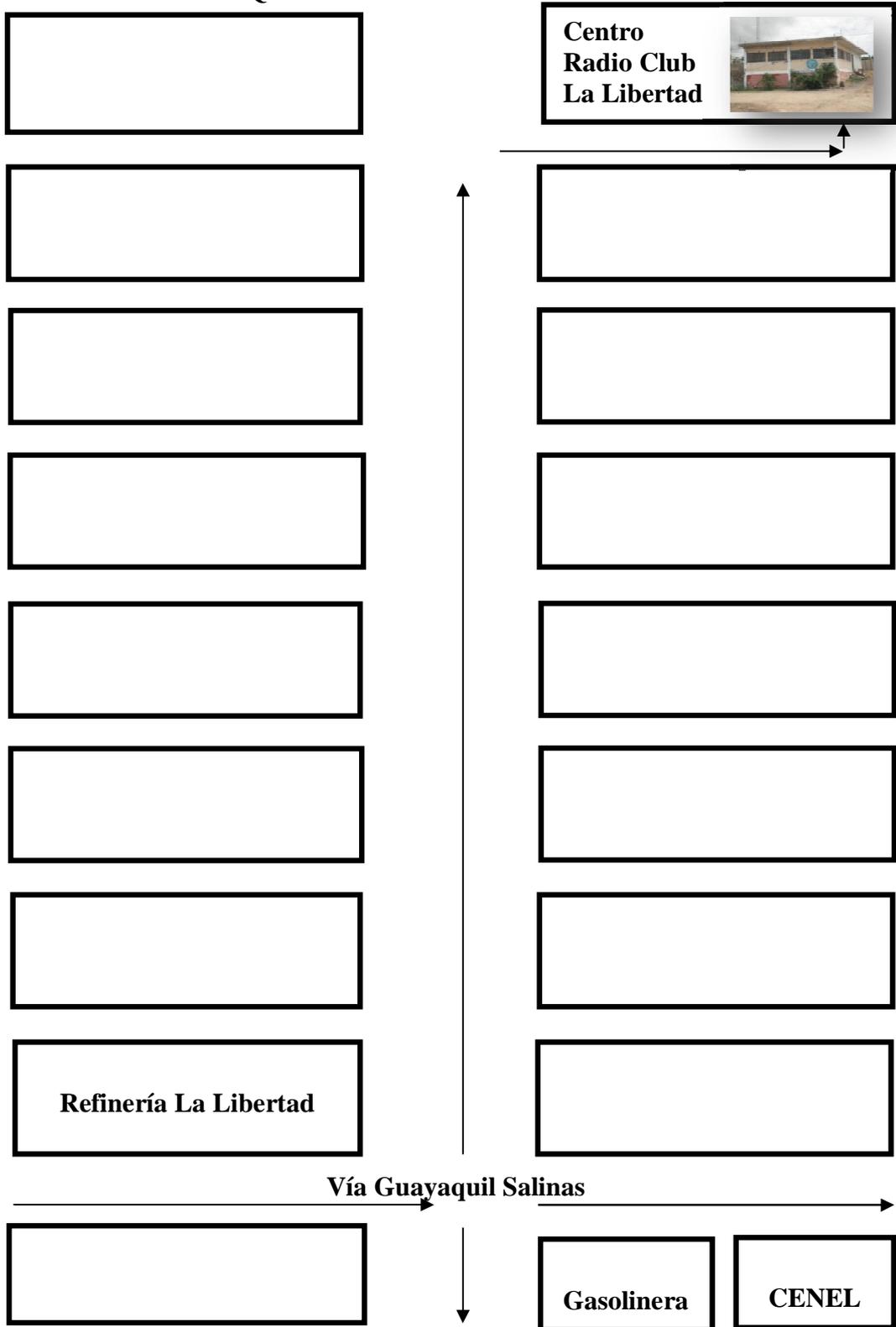
1.2.4.3 Servicios

El Centro Radio Club “La Libertad” presta el servicio de taxi de puerta a puerta dentro y fuera de la Provincia de Santa Elena, brindando seguridad a cada uno de los usuarios tomando en cuenta los tipos de clientes existentes.

1.3 Marco referencial o situacional

El Centro Radio Club “La Libertad” se encuentra ubicada en la ciudadela la Previsora avenida 25, manzana 8, solar 1, del Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena, teléfono 2781479.

Gráfico 3 CROQUIS CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD”



Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”
Elaborado por: Elena Rosales Pozo

1.4 Marco legal

El Centro Radio Club “La Libertad” se inscribió el 17 de marzo del 2007 mediante acuerdo ministerial # 8576.

Denominación: Centro Radio Club “La Libertad”

Domicilio: El Centro Radio Club “La Libertad” es de nacionalidad Ecuatoriana y su domicilio principal será en el Cantón La Libertad, ciudadela la Previsora avenida 25, manzana 8, solar 1.

Objetivo social: Tendrá por actividad principal brindar servicio de taxi puerta a puerta a la ciudadanía de la Provincia de Santa Elena así como a los turistas nacionales o extranjeros.

Capacidad: Funcionara con un total de 34 socios y 49 unidades, los cuales hasta la actualidad se ha mantenido.

Clases de juntas y convocatorias: Las asambleas generales pueden ser ordinarias o extraordinarias y serán convocadas por el presidente del centro radio Club “La Libertad”

CAPÍTULO II

2 METODOLOGÍA

Es un conjunto de procesos sistemáticos que se utiliza para realizar una determinada investigación puesto que consiste en la resolución de un determinado problema, es así que se debe tener en cuenta que sin la aplicación de la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce el conocimiento científico.

La investigación que se plantió realizar es exploratoria ya que permitió identificar el origen del problema, y cuáles fueron los factores que habían afectado el desarrollo del Centro Radio Club “La Libertad”, de igual forma por el grado de conocimiento es explicativa puesto que da respuesta al porqué de la investigación, de tal forma establecer relaciones entre las variables con el objetivo de conocer la estructura y factores que intervienen en el proceso, también podemos mencionar que es descriptiva puesto que permitió analizar e interpretar los diferentes elementos del problema y como se pretende la participación de los sujetos de la investigación es cuantitativa y cualitativa.

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de identificar las falencias por las que atraviesa el Centro Radio Club “La Libertad” se efectuó la recopilación de información tanto a los directivos, socios, trabajadores y clientes esto se lo logro mediante la aplicación de los métodos la aplicación de las métodos cuantitativos y cualitativos .

2.1.1 Investigación Cualitativa

Es la que produce datos descriptivos, entendida también como una investigación social puesto que estudia fenómenos que no son explicados a través de números e índices, sino que son analizados como sistema complejos interrelacionados desde el punto de vista de cada persona, es así que se utiliza la descripción de los hechos en la generación de conocimiento de tal forma hacer de esta investigación una fuente de información para la toma de decisiones.

Las técnicas más utilizadas dentro de la investigación cualitativa son:

- a. Análisis de contenido
- b. El cuestionario
- c. La entrevista
- d. La observación
- e. Las dinámicas de grupo

2.1.2 Investigación Cuantitativa

Es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, por lo tanto para desarrollar la metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal, es decir, que haya claridad de tal forma que sea posible definirlo, limitarlo y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe ente sus elementos.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder realizar este estudio se tomó en consideración los distintos tipos de investigación los mismos que me permitieron realizar una excelente recolección de datos puesto que me brindaron la guía necesaria que respaldan lo que se está analizando dentro del Centro Radio Club “La Libertad”.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar el estudio metodológico dentro del Centro Radio Club “La Libertad” se tomó en consideración los siguientes tipos de investigación:

1. Por el propósito

- Investigación básica

2. Por el nivel de estudio

- Investigación descriptiva

3. Por el lugar y fuentes

- Investigación bibliográfica
- Investigación documental
- Investigación de campo

2.3.1 Investigación Básica

También conocida como pura o fundamental, sirve para formular, ampliar o evaluar la teoría, es decir que el investigador que aplica este tipo de estudio busca la aportación teórica con el objetivo de explicar fenómenos que nos han sido explicados.

2.3.2 Investigación descriptiva

Es la forma y momento en que el problema de estudio será analizado, el objetivo principal de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer el entorno, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades.

Es así que se debe tener presente que su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la identificación que existen entre las variables, por lo tanto los investigadores no se convierten en tabuladores, sino que se encargan de recolectar los datos necesarios que aporten a la investigación que se está llevando a cabo.

En el informe final se debe señalar los datos obtenidos y el medio exacto de la población de donde fueron extraídos los datos, ya que se toma en cuenta una muestra representativa la misma que se escogerá dependiendo del problema de estudio, de tal forma que los datos pueden ser expresados en términos cualitativos o cuantitativos dependiendo del caso se pueden utilizar ambos a la vez.

2.3.3 Investigación Bibliográfica

Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre un tema determinado tomando en cuenta documentos, libros o publicaciones.

Es así que se la considera como una de las primeras etapas puesto que transmite información a las ya existentes como las teorías, resultados, instrumentos y técnicas, de tal forma que se la puede entender como la búsqueda de información relevante que sirva para determinar el sistema de investigación ya que ningún investigador puede iniciar su estudio sin antes haber utilizado esta técnica.

2.3.4 Investigación documental

Es aquella que se realiza mediante la consulta de documentos como libros, revistas, periódicos, memorias, videos, internet, entre otras, las mismas que permiten verificar la información existente, puesto que el objetivo principal es analizar los diferentes fenómenos, de tal forma poder determinar las técnicas de investigación adecuadas.

2.3.5 Investigación de Campo

Este tipo de investigación es también conocida como investigación in situ ya que se realiza en el sitio donde se encuentra el objeto de estudio, esto permite al investigador tener un conocimiento profundo ya que puede manejar los datos con mayor seguridad, podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes.

Se debe tener en cuenta que cuando los datos se recogen directamente se los denomina primarios ya que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, por lo que facilita su revisión y/o modificación en caso de que surja alguna duda.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Es el camino a seguir para lograr un fin propuesto por la organización, para llevar a cabo esta investigación se planteó la aplicación de varios métodos con el objetivo de identificar los problemas por los que atraviesa la institución, de tal forma poder establecer las posibles soluciones buscando el bienestar y superación del Centro Radio Club “La Libertad”.

Es así que en el presente trabajo se pone a consideración las características de cada método a utilizarse dentro de esta investigación, de tal forma poder conocer cuál es su procedimiento al momento de implementarlos.

Por lo tanto los métodos escogidos fueron:

1. Método Analítico
2. Método Sintético
3. Método Deductivo
4. Método Histórico – Lógico

2.4.1 Método Analítico

Es aquel método de investigación que consiste en la separación de un todo, es decir descomponerlo en sus partes o elementos con el objetivo de poder observar las causas y efectos puesto que es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objetivo que se está estudiando de tal forma poder establecer nuevas teorías.

2.4.2 Método Sintético

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo a partir de los elementos distinguidos por el análisis, de tal forma que se convierte en un procedimiento mental que tiene como meta principal la comprensión de la esencia de lo que ya se conoce, es así que la síntesis y análisis es indispensable ya que permite producir nuevos juicios y argumentos.

2.4.3 Método deductivo

Este método va de lo general a lo particular de tal forma que se puede decir que el método deductivo es aquel que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir, parte de verdades previamente establecidas como principios generales para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

2.4.4 Método histórico – lógico

Se fundamenta en el análisis de hechos pasados con el objetivo de proyectarlos al futuro, muchas empresas utilizan este método al establecer sus presupuestos de ventas, puesto que se verifica el comportamiento de los últimos años de tal forma poder proyectar para el nuevo periodo, mientras que el método lógico investiga la existencia o no de leyes generales de funcionamiento y desarrollo de los fenómenos ya que no repite lo histórico, sino que reproduce en el plano teórico lo que es más importante del fenómeno, por lo tanto ambos métodos se complementan y están vinculados entre sí.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas para la recolección de información dentro del Centro Radio Club “La Libertad” fueron la encuesta y la entrevista las mismas que serán aplicadas de la siguiente manera:

2.5.1 Encuesta

Se realizó encuestas dirigidas a los clientes del Centro Radio Club “La Libertad”, con la finalidad de receptar la información necesaria para el desarrollo del plan estratégico.

Tomando en consideración que la encuesta es una técnica de recopilación de información a través de preguntas formuladas sobre las variables de nuestra investigación, dicha recopilación puede obtenerse por medio de un cuestionario escrito o por una guía de entrevista, para lo cual se puede utilizar las preguntas del cuestionario.

2.5.2 Entrevista

Se realizaron entrevistas a los directivos, socios y trabajadores del Centro Radio Club “La Libertad” de la Provincia de Santa Elena, con el fin de conocer sus criterios con respecto a la gestión administrativa que se lleva a cabo actualmente.

La entrevista es una técnica de investigación y podemos definirla como una situación construida o creada con el fin específico que el encuestado pueda expresar dentro de una conversación partes esenciales sobre sus referencias pasadas y/o presentes de igual forma manifestar sus intenciones futuras, de tal forma pueden ser:

- a. Entrevista estructuradas
- b. Entrevista no estructuradas
- c. Entrevista semi estructuradas

2.5.2.1 Entrevista Estructurada

Esta se desarrolla en base a un listado fijo de preguntas, cuyo orden y redacción permanece invariable es así que en este tipo de entrevista las preguntas planteadas son las cerradas, donde el entrevistado debe escoger una opción entre las respuestas alternativas a la pregunta.

2.5.2.2 Entrevista no estructurada

Es aquella que no necesita tener por anticipado las palabras precisas de las preguntas, puesto que posee la libertad para formular las preguntas y las respuestas ya que no se guían por un cuestionario o modelo rígido de interrogantes, este tipo de preguntas posee la ventaja de permitir un dialogo más profundo y cómodo, de presentar los hechos en toda su complejidad captando no solo las respuestas a los temas elegidos sino también actitudes, valores y formas de pensar.

2.5.2.3 Entrevista semi estructurada

Es el resultado de la combinación de la entrevista estructurada y de la no estructurada, es decir que el entrevistador conoce de antemano algunos elementos específicos de su entrevistado, en este caso el investigador es más directo que en la entrevista no estructurada, pero deja un grado de mayor libertad para la respuesta del entrevistado que en la entrevista estructurada.

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de la información mediante la aplicación de la encuesta y entrevista en el Centro Radio Club “La Libertad” fueron:

1. Cuestionario
2. Escala de Likert
3. Guía de entrevista

2.6.1 Cuestionario

Los mayores expertos mundiales en el ámbito de las encuestas señalan “el cuestionario coloca a todos los entrevistados en la misma situación psicológica y mediante un sistema de notaciones simples, facilita el examen y asegura la comparabilidad de las respuestas” (*Stoetzel y Girard, 1793, 176*).

El cuestionario es una técnica de recolección de datos y está conformado por un conjunto de preguntas escritas que el investigador administra o aplica a las personas o unidades de análisis, a fin de obtener la información empírica necesaria para determinar los valores o respuestas de las variables es motivo de estudio.

Por lo tanto para la elaboración del cuestionario se tomó en consideración la hipótesis y objetivos de investigación, es así que las preguntas fueron abiertas y cerradas, las mismas que se las detalla a continuación.

2.6.1.1 Preguntas abiertas

Están organizadas para que el encuestado responda sin considerar alternativas de respuestas, esto se lo realiza puesto que no se tiene suficiente información para cerrarlas o porque se requiere más información en forma de opiniones más amplias por parte de los entrevistados, depende del tipo de investigación que se esté llevando a cabo.

Esto hace que las respuestas a una misma pregunta puedan ser diferentes ya que depende del criterio del individuo que las emite, a su vez esto conlleva la dificultad de tabularlas como verdaderas, falsas, a favor, en contra de tal o cual aspecto, por lo cual es preferible tabularlas considerando las tendencias generales de la investigación.

2.6.1.2 Preguntas cerradas

Las preguntas cerradas pueden organizarse de tal forma que el encuestado conteste numéricamente o bien, puede incluir alternativas o posibilidades de respuestas que deben ser escogidas por el encuestado, es así que la cuantificación y calificación de respuestas sea objetiva, puesto que se refiere a datos objetivos, tales como, edad, sexo, estatura, peso, etc., o a su vez logran ser contestadas sí o no, esto ya depende de la propuesta de pregunta que haya generado para el cuestionario:

De tal forma que las preguntas cerradas pueden ser:

1. Numérica
2. Biopcionales
3. Poliopcionales

En conclusión con la aplicación del cuestionario se trata de obtener de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en la investigación, la misma que se efectúa mediante una población o muestra representativa, para lo cual se debe tener en cuenta que la encuesta no compite con la observación, ni con la entrevistas, estas deben verse como técnicas complementarias, puesto que se puede obtener información más amplia.

2.6.2 Escala de Likert

Se refiere a las diferentes alternativas de respuestas propias de la escala, que el individuo debe elegir, en función de su nivel de apreciación de actitud con respecto a las preguntas que se le están realizando.

La calificación de la escala de Likert consiste en otorgar un valor numérico a cada uno de los puntos escalares de las afirmaciones, cuando la dirección de la afirmación es positiva el valor del punto escalar más favorable es “cinco” y así va decreciendo en una unidad, este instrumento fue desarrollado por *Rensis Likert en 1930*.

Cuadro 3 Calificación de la escala de Likert

Afirmación Positiva	
Equivalencia	Puntos
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente:Rensis Likert, 1930
Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Afirmación Negativa	
Equivalencia	Puntos
Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Neutral	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

Fuente: Rensis Likert, 1930
Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Se escogió la escala de Likert por considerarse de mayor seguridad en la confiabilidad de la información y la posibilidad de darle el tratamiento adecuado a la información de tal manera que una vez tabulados los datos se elaboren los cuadros y gráficos estadísticos necesarios para presentar los resultados con la interpretación pertinente.

2.6.3 Guía de entrevista

La entrevista facilita información a datos sobre sí mismo o sobre el tema que se está investigando, esta técnica permite identificar sus opiniones sobre cuales consideran que son sus fortalezas y debilidades, puesto que la entrevista está diseñada para obtener información en forma verbal las mismas que fueron diseñadas con anterioridad.

Por lo expuesto anteriormente es la más conveniente para ponerlo en práctica en la recolección de información para la investigación que se ejecutó dentro Centro Radio Club “La Libertad” puesto que se tiene mayor flexibilidad al realizar la entrevista a los principales directivos, socios y monitores que integran la institución.

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población

Es todo un conjunto de elementos, finitos o infinitos, definido por una o más características de las que gozan todos los elementos que lo componen, en muestreo se entiende por población a la totalidad del universo de la cual se extrae la información requerida para el respectivo estudio.

2.7.2 Muestra

En todas las ocasiones donde no es posible o conveniente realizar un censo lo que se realiza en estos casos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población, es así que para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil se debe indicar las características de la población puesto que son importantes al momentos de ejecutar la investigación.

2.7.3 Muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, su función principal es determinar que parte de una realidad en estudio población o universo, por lo tanto debe examinarse con la finalidad de hacer inferencia sobre dichas población a investigar.

El error que se comete debido a hecho de que se obtiene conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de solo una parte de ella, se lo denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población.

Es así que se clasifica en:

1. Muestreo probabilístico
2. Muestreo no probabilístico

2.7.3.1 Muestreo probabilístico

Son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente tiene todas las posibles muestras de tamaño en la misma probabilidad de ser elegidas, por lo tanto este elemento nos asegura la representatividad de la muestra extraída, es así que fue la elegida para aplicarla dentro de la investigación que se llevó a cabo en el Centro Radio Club “La Libertad”, de tal forma tomar en consideración la muestra correcta.

Entre los métodos de muestreo probabilísticos se encuentran:

1. Muestreo aleatorio simple
2. Muestreo estratificado
3. Muestreo sistemático
4. Muestreo por conglomerado

2.7.3.2 Muestreo no probabilístico

En ocasiones para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso por lo que se debe recurrir a métodos no probabilísticos, de tal forma que se debe tener presente que este método no sirve para brindar generalizaciones ya que no se tiene la certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

2.7.2 Calculo de la muestra

La población que se procedió a investigar dentro del Centro radio Club “La Libertad” constituye una parte esencial para el desarrollo de las actividades diarias de la institución, la misma que se descompone de la siguiente manera:

Cuadro 4 Total de la población

COMPOSICIÓN	POBLACIÓN
Autoridades	4
Socios	30
Monitores	3
Clientes	95942
TOTAL	95979

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Autora: Elena Rosales Pozo

2.7.3 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N(pq)}{(N-1)\left(\frac{E}{k}\right)^2 + pq}$$

n = Tamaño muestra

N = Universo

p = Variable positiva

q = Variable negativa

E = 5% máximo de error admisible

K = Constante

Desarrollo:

$$n = \frac{95942(0,25)}{(95942 - 1)\left(\frac{0,05}{2}\right)^2 + 0,25} = \frac{23985,50}{95941(0,025)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{23985,50}{95941(0,000625) + 0,25} = \frac{23985,50}{59.963125 + 0,25}$$

$$n = \frac{84,25}{60.213125} = 398,34338$$

n ≈ 399 Encuestas

Una vez aplicada la fórmula de la muestra tomando en cuenta el total de la población se tiene como referencia aplicar 399 encuestas, las mismas que van a estar dirigidas a los clientes del Centro Radio Club “La Libertad”.

2.8 PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez levantada la información de campo, se procederá con la aplicación de los elementos necesarios que permitan la tabulación de los datos de tal forma poder analizarla con el objetivo de poder tomar los correctivos necesarios.

En cuanto a las técnicas de análisis de datos se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

Codificación de datos

Para lo cual se tomara en cuenta los cuadros representativos generales de los resultados obtenidos luego del estudio de campo.

Análisis de resultados

Se realizaran análisis cuantitativo, porcentual, gráfico y cualitativo.

Tabulación de datos

Fundamentada exclusivamente en datos numéricos y porcentuales, es decir utilizar frecuencias

Gráficos

Para la representación de los datos se realizaron gráficos circulares

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CUADROS ESTADÍSTICOS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA EMPLEADA A LOS CLIENTES DEL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD”

3.1 TABULACIÓN DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA

El estudio de campo se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta aplicada a los clientes que frecuentemente utilizan el servicio que brinda el Centro Radio Club “La Libertad” la misma que se elaboró tomando en consideración la población total del Cantón La Libertad.

Logrando obtener una muestra de 399 clientes, de tal forma se procedió con la aplicación del cuestionario, donde específicamente se buscaba la opinión de cada uno de ellos; es decir como consideran actualmente la transportación pública de la Provincia de Santa Elena, también que tan importante es para ellos la aplicación de un Plan Estratégico que permita mejorar la imagen institucional.

Es así que a todos los encuestados se les realizó una serie de preguntas, las mismas que según el criterio de cada uno de ellos fueron contestadas de una forma cuantitativa, de tal forma que permitieron realizar la tabulación de los datos y poderlos presentar mediante gráficos circulares los mismos que fueron analizados e interpretados, es así que a continuación se presentan los siguientes resultados.

3.1.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

TITULO 1. Sexo Encuesta

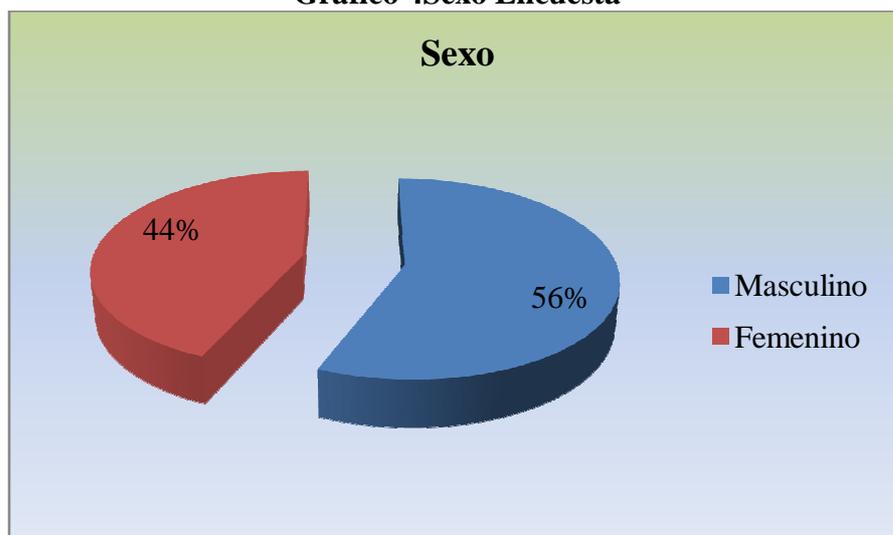
Cuadro 5 Sexo Encuesta

Alternativas	Frecuencia	%
Masculino	225	56%
Femenino	174	44%
Total	399	100%

Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 4 Sexo Encuesta



Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Como podemos observar en la tabla y gráfico 1, el 56% de las personas encuestadas corresponden al sexo masculino mientras que el 44% al sexo femenino, quienes son los que frecuentemente utilizan el servicio que presta el Centro Radio Club “La Libertad” de tal forma que se convirtieron en la clave principal para desarrollar esta investigación de campo puesto que se pudo recabar la opinión de cada uno de ellos.

TITULO 2. Calidad de los medios de transporte

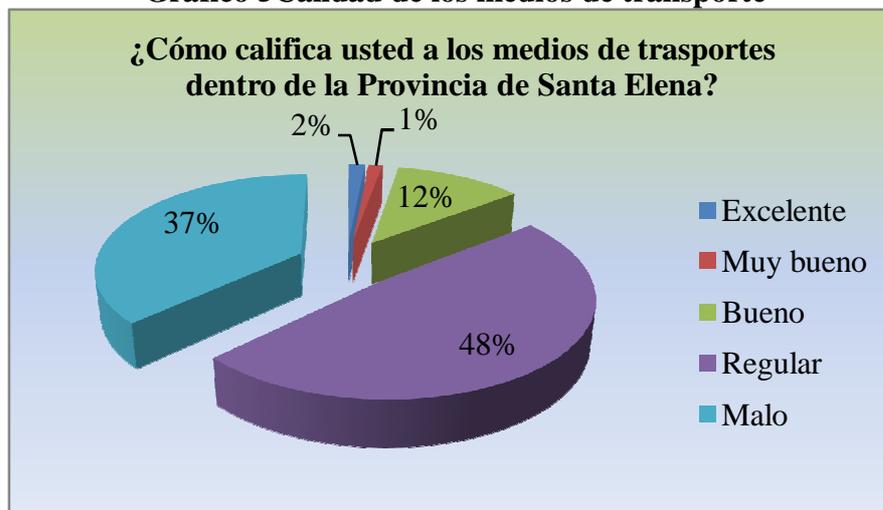
Cuadro 6 Calidad de los medios de transporte

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	6	2%
Muy bueno	5	1%
Bueno	47	12%
Regular	193	48%
Malo	148	37%
Total	399	100%

Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 5 Calidad de los medios de transporte



Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

En base a los datos reflejados mediante la aplicación de la encuesta se puede verificar que el 2% del total de la población manifiesta que el servicio que presta la transportación pública es excelente, no obstante el 1% considera que es muy bueno, de igual forma el 12% piensa que es bueno, pero en su mayoría con un 48% piensa que el servicio que recibe por parte de cada una de las unidades es regular y el 37% lo ratifica indicando que es malo puesto que diariamente utilizan el servicio y esa es la imagen que mantienen de cada una de las unidades.

TITULO 3. Tipos de transportes más utilizados

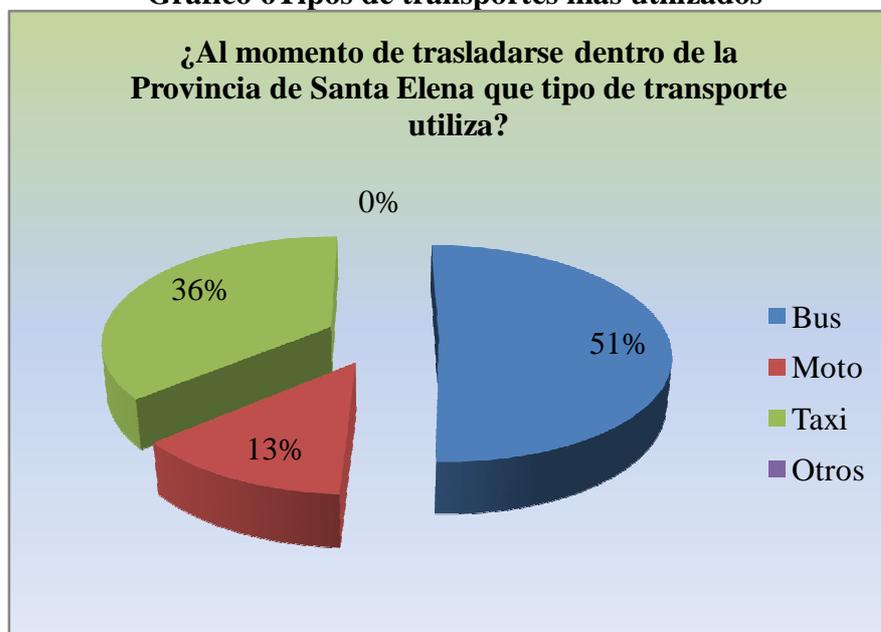
Cuadro 7Tipos de transportes más utilizados

Alternativa	Frecuencia	%
Bus	320	51%
Moto	83	13%
Taxi	228	36%
Otros	0	0%
Total	631	100%

Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 6Tipos de transportes más utilizados



Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Al momento de consultarle que tipo de transporte utilizan frecuentemente se logró obtener los siguientes resultados; el 51% de las personas encuestadas se transportan dentro de la Provincia de Santa Elena utilizando bus, no así un 13% que lo hace mediante el uso de las moto amigo, pero un 36% que corresponde a 228 personas del total de la población encuestada prefiere transportarse haciendo uso de taxi ya que consideran que es un servicio más ágil, efectivo y seguro.

TITULO 4. Satisfacción del servicio

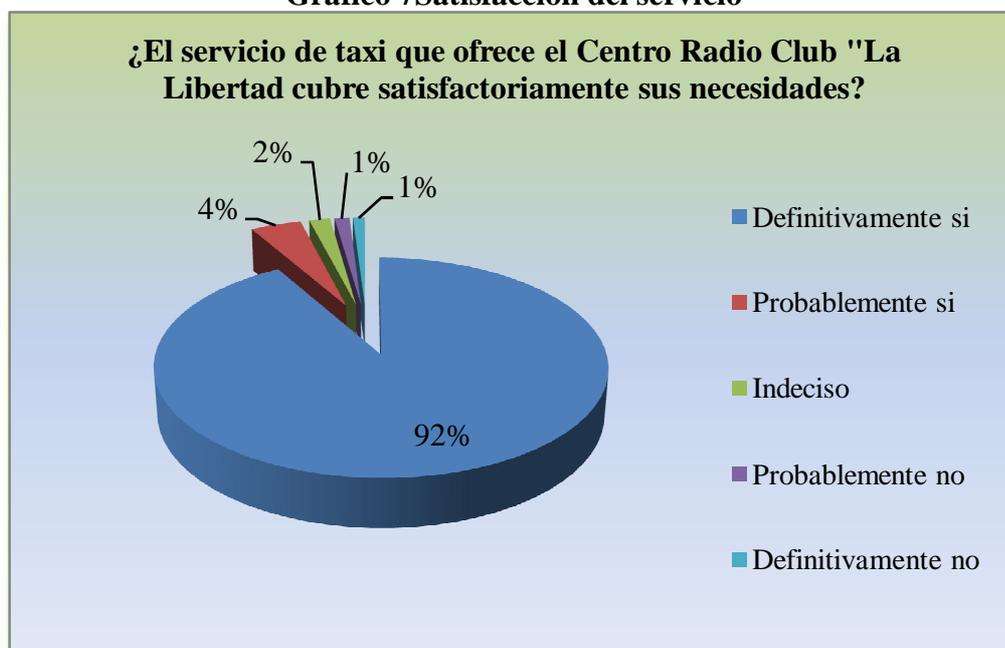
Cuadro 8 Satisfacción del servicio

Alternativas	Frecuencia	%
Definitivamente si	366	92%
Probablemente si	17	4%
Indeciso	7	2%
Probablemente no	5	1%
Definitivamente no	4	1%
Total	399	100%

Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 7 Satisfacción del servicio



Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

El 92% del total de los clientes encuestados opinan que el servicio que presta el Centro Radio Club “La Libertad” definitivamente si cubre sus necesidades, el 4 % cree que probablemente, mientras que un 2% se encuentra indeciso, lo que lo corrobora el 1% que coinciden que probablemente no o definitivamente no cubre sus necesidades.

Título 5. Necesidad de planificación estratégica

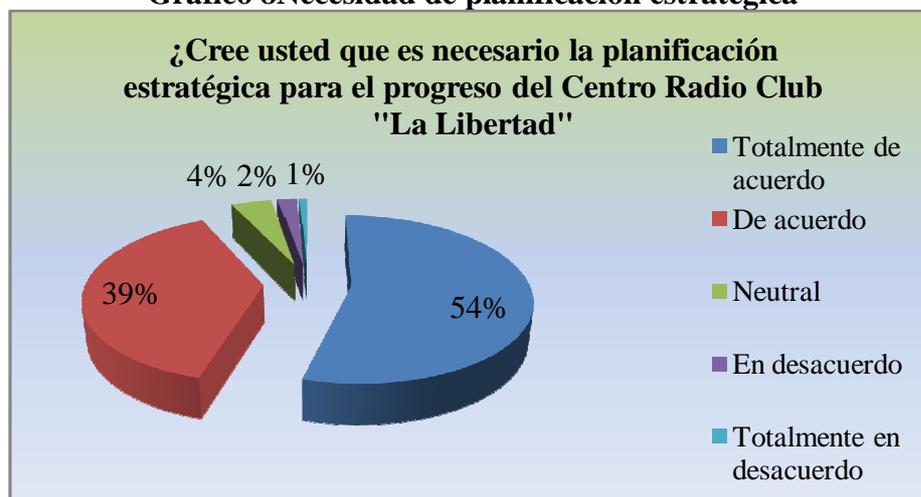
Cuadro 9 Necesidad de planificación estratégica

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	217	54%
De acuerdo	154	39%
Neutral	17	4%
En desacuerdo	8	2%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	399	100%

Fuente: Clientes Centro Radio Club "La Libertad"

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 8 Necesidad de planificación estratégica



Fuente: Clientes Centro Radio Club "La Libertad"

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

La planificación estratégica es necesaria para el desarrollo de toda organización, por lo tanto al verificar los datos se puede observar que en su mayoría con un 54% es decir 217 clientes encuestado están totalmente de acuerdo con su aplicación, de igual manera un 39% que representa a 154 personas hace referencia en estar de acuerdo, pero para un 4% su aplicación es neutral es decir no saben, al igual que un 2% manifiesta estar en desacuerdo conjuntamente con el 1% que considera estar totalmente en desacuerdo puesto que para ellos lo que más prevalece es la experiencia más no la teoría.

Título 6. Carencia de un plan estratégico

Cuadro 10 Carencia de un plan estratégico

Alternativas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	215	54%
De acuerdo	145	36%
Neutral	25	6%
En desacuerdo	14	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	399	100%

Fuente: Clientes Centro Radio Club "La Libertad"

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 9 Carencia de un plan estratégico



Fuente: Clientes Centro Radio Club "La Libertad"

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Tomando en consideración la tabla y gráfico se puede mencionar que el 54% está totalmente de acuerdo con que la falta de un plan estratégico ha sido la causa principal para el desarrollo del Centro Radio Club "La Libertad" al igual que el 36% manifiesta estar de acuerdo puesto que carecen de las herramientas necesarias para poder funcionar como toda organización legalmente constituida, mientras tanto para un 6% es neutral puesto que su aplicación le es indiferente y un 4% menciona estar en desacuerdo, pero en su mayoría coinciden que el plan estratégico sería beneficioso para el desarrollo de la institución ya que cada socio sabrá hacia donde se quiere llegar.

Título 7. Aplicación de un plan estratégico

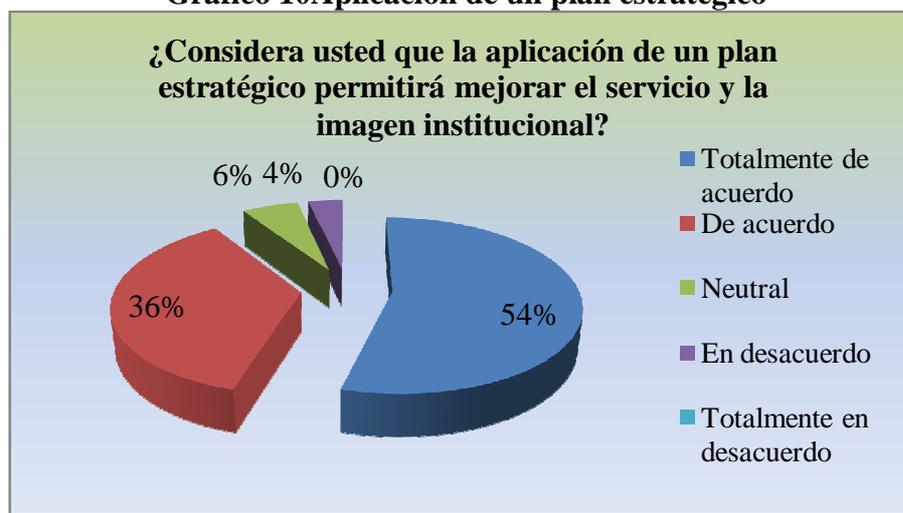
Cuadro 11 Aplicación de un plan estratégico

Alternativas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	217	54%
De acuerdo	145	36%
Neutral	23	6%
En desacuerdo	14	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	399	100%

Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 10 Aplicación de un plan estratégico



Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Verificando los resultados obtenidos se puede mencionar que un 54% está totalmente de acuerdo que con la aplicación de un plan estratégico se mejorara el servicio y la imagen institucional, así mismo un 36% consideran estar de acuerdo ya que creen que la falta de planificación hace que el servicio se torne deficiente, mientras tanto un 6% considera que es neutral es decir le es indiferente, de igual forma un 4% está en desacuerdo puesto que para ellos como se llevan las actividades está bien puesto que desconocen del tema.

Titulo 8. Costo del servicio

Cuadro 12Costo del servicio

Alternativas	Frecuencia	%
Muy alto	29	7%
Alto	185	46%
Bajo	173	43%
Muy bajo	12	3%
Total	399	100%

Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 11Costo del servicio



Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Según la opinión de los usuarios el 7% que constituye a 29 clientes consideran que el costo del servicio es muy alto, pero en su mayoría con un 47% que representa a 185 de los 399 encuetados piensa que es alto, no así para un 43% que mencionan que el servicio que presta la institución es bajo puesto que para ellos está de acuerdo con los precios en referencia a la competencia, mientras un 3% indica que es muy bajo, esto se debe a los distintos tipos de clientes que se atienden diariamente.

Título 9. Calidad del servicio

Cuadro 13 Calidad del servicio

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	79	20%
Muy bueno	54	14%
Bueno	194	49%
Regular	66	17%
Malo	6	2%
Total	399	100%

Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 12 Calidad del servicio



Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Conforme a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se observa que el 20% que corresponde a 79 clientes de los 399 encuestado indican que el servicio que presta el Centro Radio Club “La Libertad” es excelente, para un 13% que es muy bueno, pero en su mayoría con un 49% mantienen que es bueno puesto que es lo que perciben de cada uno de los socios, seguido de un 17% que consideran que es regular culminando con el 1% que cree que el servicio en las unidades es malo puesto que creen que los integrantes deberían recibir capacitación constante por parte de la institución.

Título 10. Reconocimiento del Centro Radio Club “La Libertad”

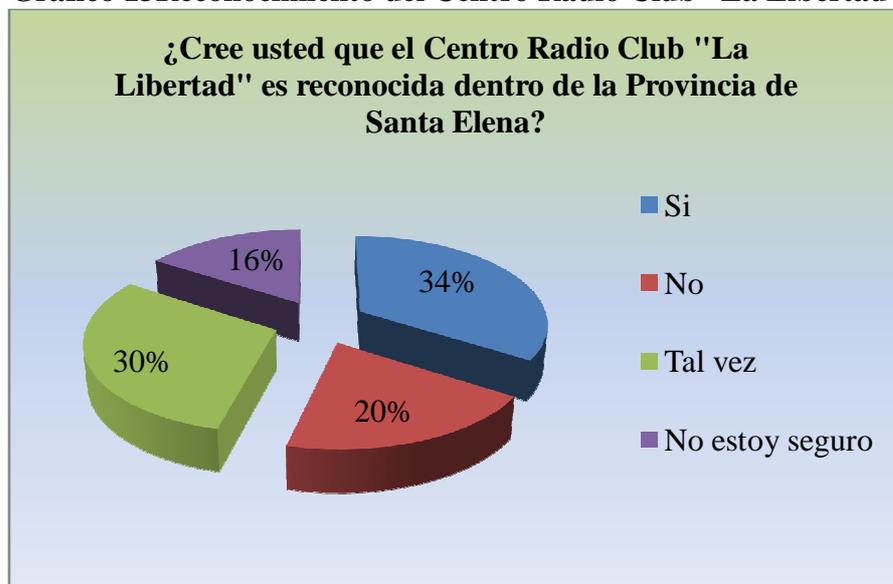
Cuadro 14 Reconocimiento del Centro Radio Club “La Libertad”

Alternativas	Frecuencia	%
Si	136	34%
No	79	20%
Tal vez	121	30%
No estoy seguro	63	16%
Total	399	100%

Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 13 Reconocimiento del Centro Radio Club “La Libertad”



Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Al momento de preguntarles sobre el reconocimiento del Centro Radio Club “La Libertad” en su mayoría con un 34% del total de la población indican que dentro de la Provincia si es reconocida mientras que un 20% mencionan que no ya que le falta publicidad a la institución, de tal forma que el 30% dice que tal vez puesto que muchos desconocen el nombre de la institución pero si conocen el servicio que presta, finalizando con un 16% que no está seguro ya que simplemente hacen uso del servicio

Titulo 11. Capacitación

Cuadro 15 Capacitación

Alternativas	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	303	76%
De acuerdo	79	20%
Neutral	17	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	399	100%

Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 14 Capacitación



Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Capacitación de los integrantes del Centro Radio Club “La Libertad” verificando los datos se puede verificar que en su mayoría con un 76% que corresponde a 303 clientes encuestados consideran estar totalmente de acuerdo puesto que permitirá brindar un mejor servicio a los clientes que prefieren utilizar el servicio que presta la institución, un 20% indican estar de acuerdo ya que la capacitación forma parte del progreso de una institución, para un 4% la pregunta es neutral es decir no saben si con las capacitaciones realmente mejorara la calidad del servicio.

Título 12. Preferencia del servicio

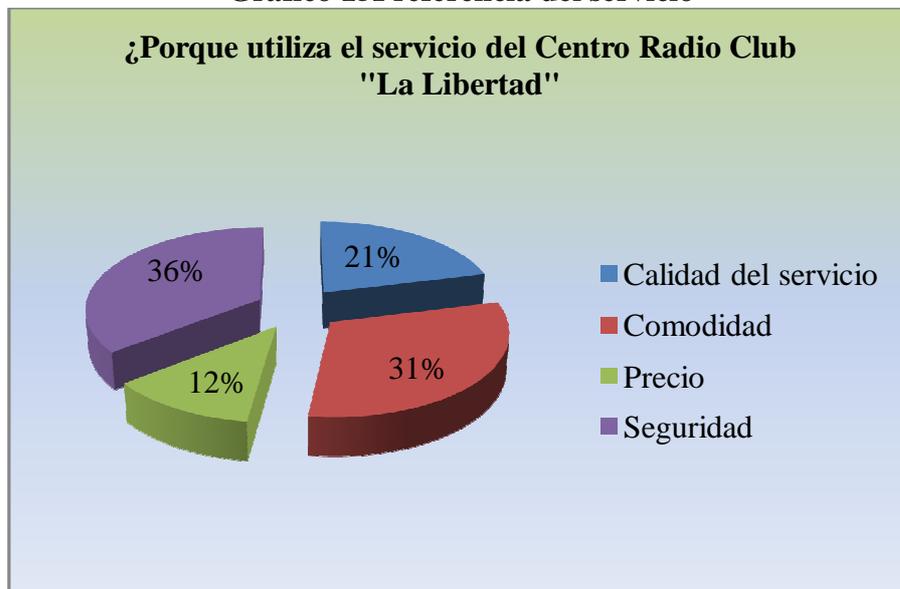
Cuadro 16 Preferencia del servicio

Alternativas	Frecuencia	%
Calidad del servicio	119	21%
Comodidad	175	31%
Precio	69	12%
Seguridad	201	36%
Total	564	100%

Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 15 Preferencia del servicio



Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

En este caso al momento de verificar por que utilizan el servicio que presta el Centro Radio Club “La Libertad” se logró obtener que el 21% lo hace por la calidad del servicio, un 31% lo prefiere por la comodidad en cada una de sus unidades, el 12% considera que los precios están acorde a sus necesidades pero en su mayoría con un 36% indica que prefieren el servicio por seguridad puesto que actualmente nos desenvolvemos en un entorno lleno de inseguridad por lo tanto se debe tomar las debidas precauciones antes de tomar un medio de transporte.

Titulo 13. Atención de los choferes

Cuadro 17 Atención de los choferes

Alternativas	Frecuencia	%
Excelente	84	21%
Muy bueno	62	16%
Bueno	160	40%
Regular	72	18%
Malo	21	5%
Total	399	100%

Fuente: Clientes Centro Radio Club "La Libertad"

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 16 Atención de los choferes



Fuente: Clientes Centro Radio Club "La Libertad"

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Según el criterio de cada uno de los clientes encuestados un 21% indica que la atención por parte de los choferes del Centro Radio Club "La Libertad" es excelente seguido de un 16% que considera que es muy buena, pero en su mayoría con un 40% cree que es buena no así un 18% indico que es regular puesto que según sus perspectiva le falta capacitación, ratificado por un 5% que piensa que es malo, lo que permite identificar claramente que la institución necesita de las herramientas administrativas, de tal forma conocer hacia donde se dirige con el único objetivo de alcanzar un servicio de calidad en beneficio de los clientes, socios y trabajadores.

CUADROS ESTADÍSTICOS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A LOS DIRECTIVOS, SOCIOS Y TRABAJADORES DEL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD”

3.2 TABULACIÓN DE LOS DATOS DE LA ENTREVISTA

Una vez aplicada la entrevista se hace necesario dar a conocer los resultados del estudio de campo efectuado dentro del Centro Radio Club “La Libertad”, en el cual se tomó en consideración el tema principal como es la implementación del Plan estratégico para la institución.

La entrevista fue aplicada a los directivos, socios y trabajadores que integran el Centro Radio Club “La Libertad” y estos fueron:

Arguello Triviño Washington, Asencio Villon Antonio, Asencio Villon Clemente, Asencio Villon Rubén, Castañeda Rosales Jessica, Figueroa Balón Carlos, GonzabayGonzabay William, GómezLindao Santiago, Guale GonzabayÁngel, Guale Maldonado, José, LáñezTómalaJarry, MagallanVillao Mauricio, Muñoz Catuto, Wilson, Muñoz Tómalavíctor, Quinde Mateo Víctor, Ramírez Rivera Daniel, RamírezIsmelia, Reyes Pozo Washington, Rodríguez Suarez Danis, Rosales Catuto Clara, Rosales Gonzabay José, Salinas, Gonzabay Amada, Salvador Cruz Ángel, Salinas GonzabayMarleny, Suarez OrralaÁngel, Suarez Orrala Vicente, Suarez Rodríguez Octavio, Suarez Salina Diana, Suarez Vera Joffre, Tigrero Lino Gilberto, Tómalavíctor Lino Gloria, Tómalavíctor Lino Martha, Villon Borbor Juan, VillonGonzabay Antonio, Iván Rosales, Juliana Lapo, Vilma Vera.

3.2.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

TITULO 14. Sexo

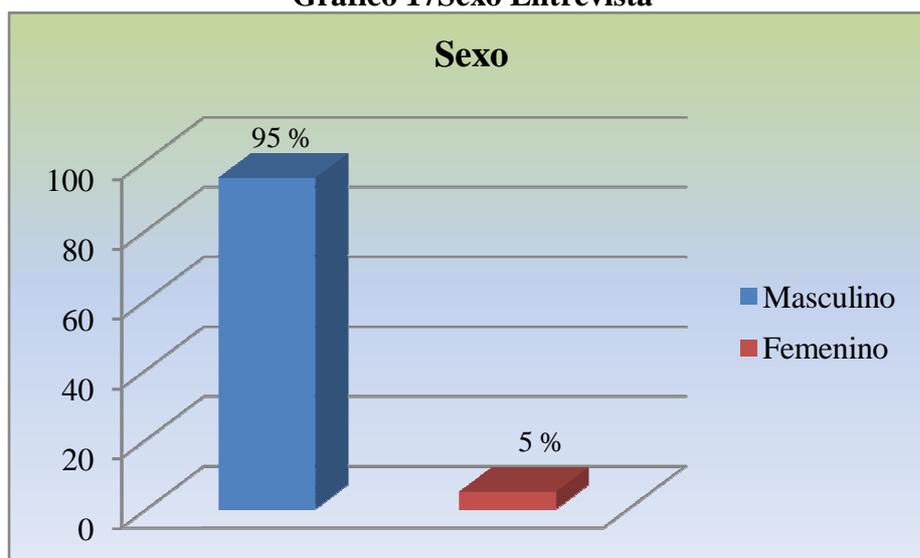
Cuadro 18Sexo Entrevista

Alternativa	Frecuencia	%
Masculino	35	95%
Femenino	2	5%
Total	37	100%

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 17Sexo Entrevista



Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Como se puede observar en la tabla y gráfico, el 95% del total de la población encuestada corresponde al sexo masculino es decir se tomó en consideración la opinión de la directiva, socios y trabajadores del Centro Radio Club “La Libertad”, mientras que el 5% al sexo femenino en este caso a las 2 monitoras que laboran dentro de la institución quienes están a cargo de la atención directa de los clientes que optan por el servicio diariamente.

Título 15. Beneficiado por pertenecer a la institución

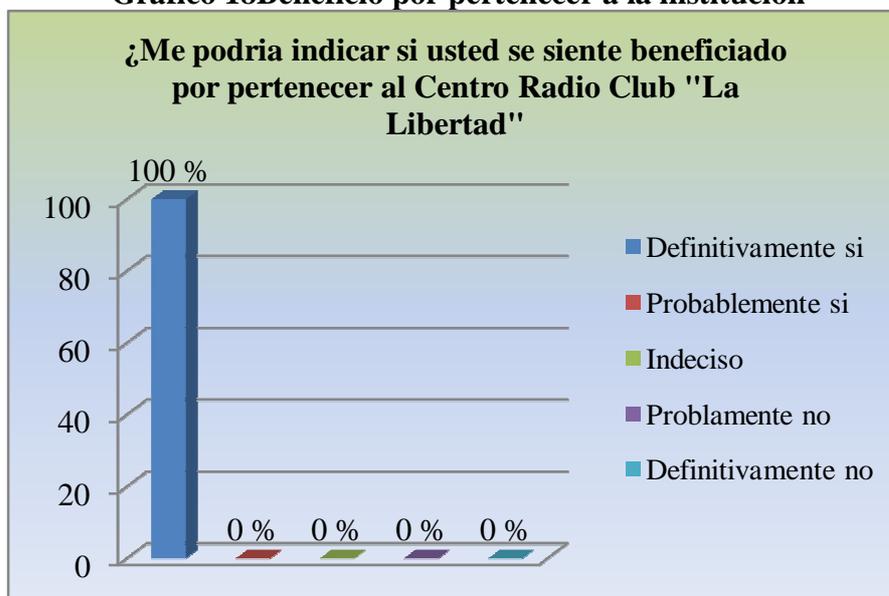
Cuadro 19 Beneficio por pertenecer a la institución

Alternativa	Frecuencia	%
Definitivamente si	37	100%
Probablemente si	0	0%
Indeciso	0	0%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
Total	37	100%

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 18 Beneficio por pertenecer a la institución



Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Por las respuestas obtenidas mediante la aplicación de las entrevistas a la directiva, socios y trabajadores se puede verificar que 100% se sienten beneficiados el pertenecer al Centro Radio Club “La Libertad” pese a que no tiene una guía sobre las metas que desean alcanzar el saber que cuentan con el respaldo de una institución les hace desarrollar sus actividades de la mejor manera siempre buscando el desarrollo de la institución.

Título 16. Conocimiento sobre planificación estratégica

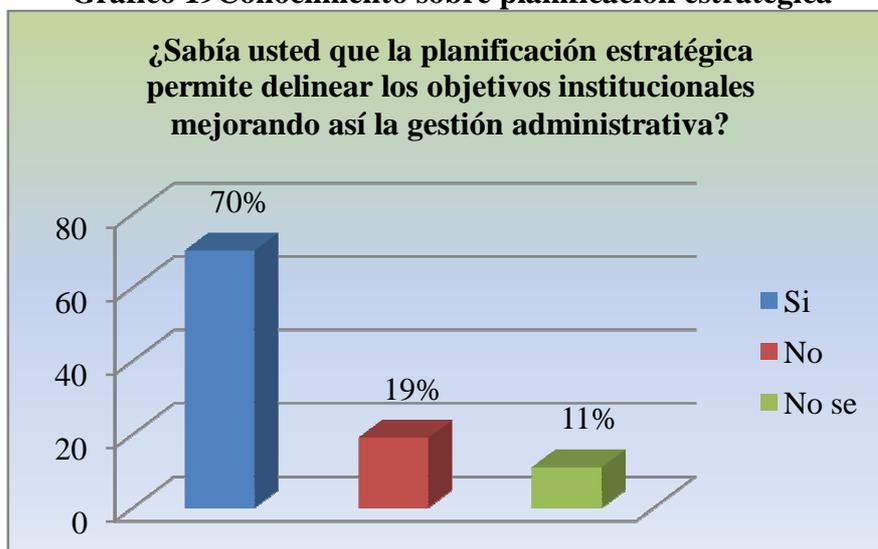
Cuadro 20 Conocimiento sobre planificación estratégica

Alternativa	Frecuencia	%
Si	26	70%
No	7	19%
No se	4	11%
Total	37	100%

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 19 Conocimiento sobre planificación estratégica



Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Verificando los resultados se puede mencionar que el 70% que representan a 26 entrevistados coinciden en que la planificación estratégica permite delinear objetivos institucionales por ende mejorar la gestión administrativa de una entidad, un 19% indican que no es así puesto que ellos están acostumbrados a trabajar empíricamente y les ha funcionado, no obstante un 11% no sabe puesto que por años han desarrollado las actividades sin tener una guía pero están dispuestos a asumir los cambios que se necesitan buscando el bienestar de todos los que integrantes del Centro Radio Club “La Libertad”

Título 17. Mejorar la imagen institucional mediante capacitación

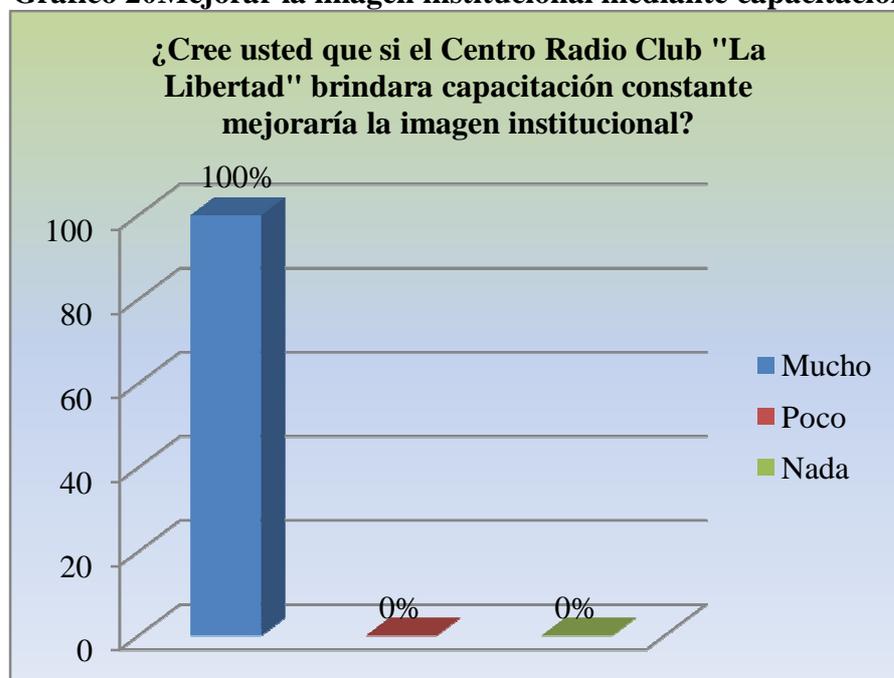
Cuadro 21 Mejorar la imagen institucional mediante capacitación

Alternativa	Frecuencia	%
Mucho	37	100%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
Total	37	100%

Fuente: Clientes Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 20 Mejorar la imagen institucional mediante capacitación



Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

De acuerdo a las opiniones recopiladas en la entrevista ejecutada a todos los integrantes del Centro Radio Club “La Libertad” se puede indicar que el 100% mencionan que si la institución brindara capacitación constante se podrá prestar un mejor servicio a todos los clientes de tal forma ser más eficientes que la competencia lo que le permitirá ganar mercado dentro de la Península de Santa Elena.

Título 18. Implementación del plan estratégico

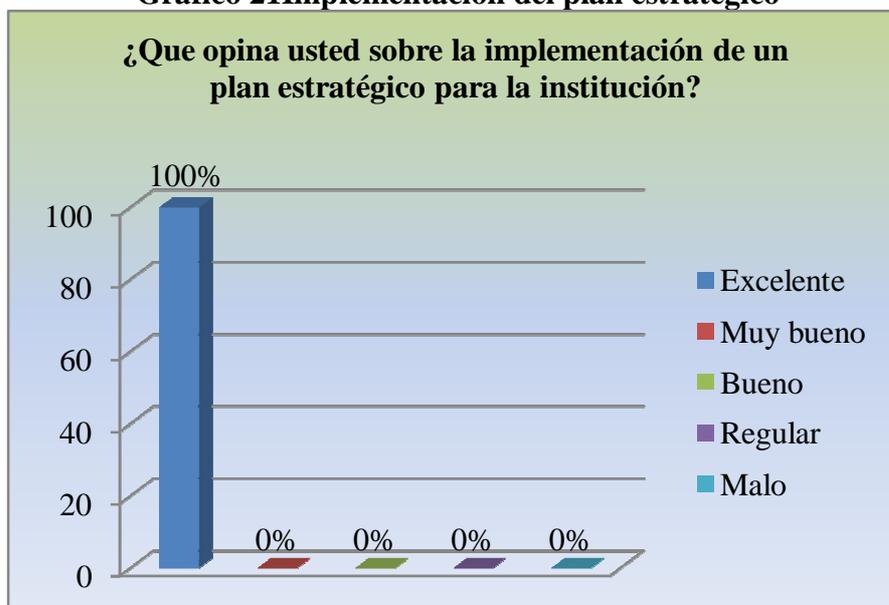
Cuadro 22 Implementación del plan estratégico

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	37	100%
Muy bueno	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	37	100%

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 21 Implementación del plan estratégico



Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

En este caso se puede indicar que al 100% del total de la población le parece una excelente alternativa la implementación de un plan estratégico, puesto que le permitirá identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de tal forma poder establecer los objetivos y metas logrando así la eficiencia entre todos los integrantes puesto que conocerán hacia donde se dirige la institución y que herramientas deberán aplicar para que todo lo planificado sea una realidad.

Titulo 19. Participación en la elaboración del plan estratégico

Cuadro 23 Participación en la elaboración del plan estratégico

Alternativa	Frecuencia	%
Definitivamente si	37	100%
Probablemente si	0	0%
Indeciso	0	0%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
Total	37	100%

Fuente: Centro Radio Club "La Libertad"

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 22 Participación en la elaboración del plan estratégico



Fuente: Centro Radio Club "La Libertad"

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Conforme a los resultados que se pueden observar en la tabla y gráfico podemos indicar que el 100% que corresponde al total de la población entrevistada indican que definitivamente si participarían en la elaboración del plan estratégico puesto que esto le permitirá aportar con nuevas ideas en busca del fortalecimiento del servicio que presta el Centro Radio Club "La Libertad" de tal forma poder ser más eficientes y efectivos.

Titulo 20. Ejecución de proyectos

Cuadro 24 Ejecución de proyectos

Alternativa	Frecuencia	%
Siempre	30	81%
Casi siempre	7	19%
Algunas veces	0	0
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	37	100

Fuente: Centro Radio Club "La Libertad"

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 23 Ejecución de proyectos



Fuente: Centro Radio Club "La Libertad"

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

En esta interrogante se puede observar que el 81% indica que antes de ejecutar algún proyecto siempre se toma en consideración la opinión de todos los socios un 19% lo ratifica con un casi siempre, esto nos da a entender que antes que todo dentro del Centro Radio Club "La Libertad" existe la democracia el cual se convierte en la clave principal para que todas las actividades se desarrollen con normalidad y así mantener una mejor dirección para la institución.

Título 21. Calificación de la comunicación

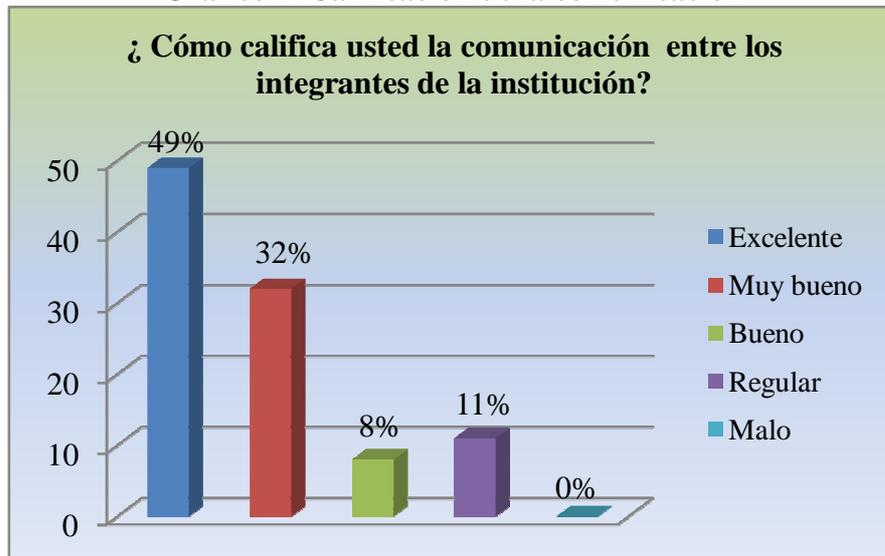
Cuadro 25 Calificación de la comunicación

Alternativa	Frecuencia	%
Excelente	18	49%
Muy bueno	12	32%
Bueno	3	8%
Regular	4	11%
Malo	0	0%
Total	37	100%

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 24 Calificación de la comunicación



Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Interpretando los resultados se puede verificar que de las 37 entrevistas aplicada a los directivos, socios y trabajadores el 49% indica que dentro del Centro Radio Club “La Libertad” la comunicación es excelente lo que representa la mayoría, un 32% indica que es muy bueno, un 8% mencionan que es buena, pero para un 11% es regular, pero en si todos los integrantes tratan de estar unidos por el bienestar de la institución.

Título 22. Aplicación de herramientas

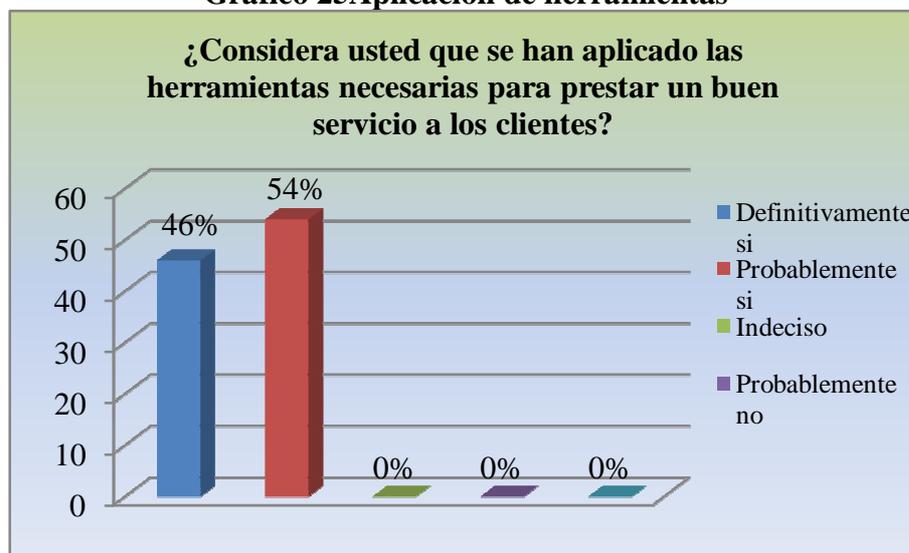
Cuadro 26 Aplicación de herramientas

Alternativa	Frecuencia	%
Definitivamente si	17	46%
Probablemente si	20	54%
Indeciso	0	0%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
Total	37	100%

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 25 Aplicación de herramientas



Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Al observar la tabla y gráfico se puede mencionar que el 46% indican que efectivamente si se han aplicado las herramientas necesarias para prestar un buen servicio a los clientes, en su mayoría con un 54% hace referencia a que probablemente sí, ya que consideran que todos los clientes son la clave principal para que la institución salga adelante, ellos están conscientes que le hace falta recibir capacitación que le permita ser mejores cada día con el objetivo de ganar mercado.

Titulo 23. Preferencia del servicio

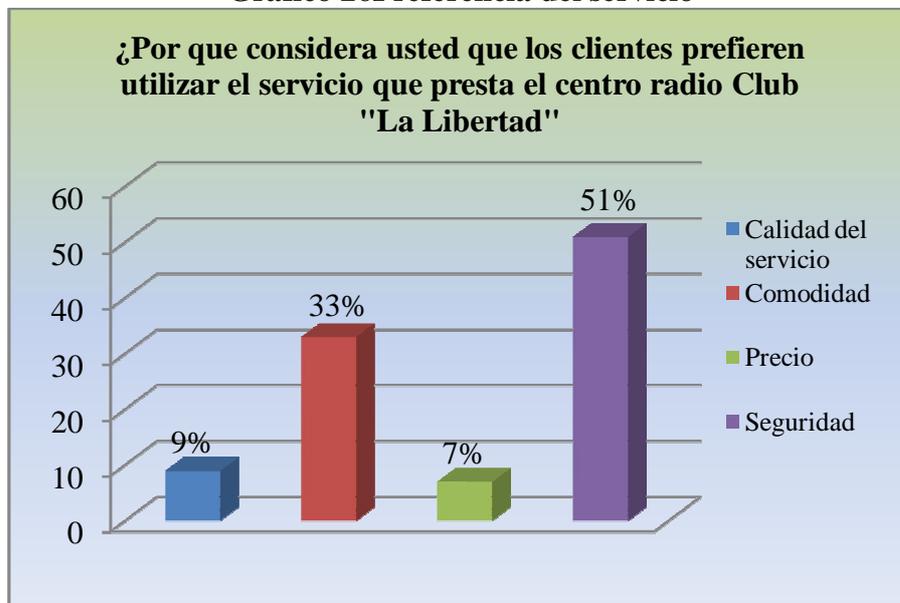
Cuadro 27Preferencia del servicio

Alternativa	Frecuencia	%
Calidad del servicio	4	9%
Comodidad	14	33%
Precio	3	7%
Seguridad	22	51%
Total	43	100%

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Gráfico 26Preferencia del servicio



Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Análisis e interpretación

Al momento de consultarles el por qué consideran que los clientes utilizan el servicio que presta el Centro Radio Club “La Libertad” se logró obtener que el 9% lo hace por la calidad del servicio, un 33% lo prefiere por la comodidad en cada una de sus unidades, el 7% considera que los precios, pero en su mayoría con un 51% indica que prefieren el servicio por seguridad puesto que actualmente nos desenvolvemos en un entorno lleno de inseguridad.

3.3CONCLUSIONES

En el estudio realizado dentro del Centro Radio Club “La Libertad” se pudo verificar que pese a que la institución carece de las herramientas administrativas necesarias, sus directivos han mantenido una buena comunicación con los socios lo que les ha permitido tomar las mejores decisiones para poder desenvolverse dentro de la Provincia de Santa Elena.

Los integrantes se sienten conforme como han desarrollado sus actividades pero tienen claro que les hace falta la implementación de tecnología e infraestructura que le permita tener una mejor ambiente laboral.

Los socios desarrollan cada una de sus actividades de una forma empírica muchas veces sin saber que el cliente es el pilar fundamental para que la institución se mantenga con el pasar del tiempo, dentro de la encuesta se pudo verificar que muchos de los clientes se sienten inconforme con el trato que reciben diariamente por lo que se aconseja brindar capacitación constante de atención al cliente.

El Centro Radio Club “La Libertad” tiene varios años prestando sus servicios dentro de la Península de Santa Elena y hasta la actualidad carece de un plan estratégico establecido por lo que han desarrollado sus actividades de una forma empírica, muchos de ellos desconocen de lo que implica el contar con las herramientas administrativas necesarias que le permita delinear sus objetivos y metas que se desea lograr por el bienestar de la institución de tal forma poder descubrir las falencias.

3.4 RECOMENDACIONES

Tomando en consideración los criterios de los directivos, socios trabajadores y clientes dentro de la investigación de campo realizada para el Centro Radio Club “La Libertad” se establece la necesidad de comprometer a todos los actores el contar con un plan estratégico que oriente a mejorar la gestión administrativa que actualmente mantiene la institución.

Brindar capacitación constante de atención al cliente puesto que esto permitirá dar un mejor servicio a cada uno de los usuarios.

Determinar objetivos que permitan mejorar la gestión administrativa del Centro Radio Club “La Libertad”

Dotar de tecnología e infraestructura lo que le permitirá mejorar la imagen institucional.

Establecer un plan de marketing que permita dar a conocer el servicio que presta el Centro Radio Club “La Libertad”

Implantar el plan estratégico para el Centro Radio Club “La Libertad” de tal forma conseguir que todos trabajen por buscar el beneficio y superación de la institución.

Mejorar su presupuesto ya que servirá de base para planificar y tomar decisiones al momento de ejecutar algún proyecto.

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD” DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PERIODO 2011 – 2016

4.1 INTRODUCCIÓN

El presente plan estratégico es un instrumento muy importante y de fácil aplicación que pretende superar la administración tradicional que la institución ha mantenido por varios años, de tal forma que la directiva pueda realizar una gestión más competitiva logrando visualizar de manera integrada el futuro del Centro Radio Club “La Libertad”.

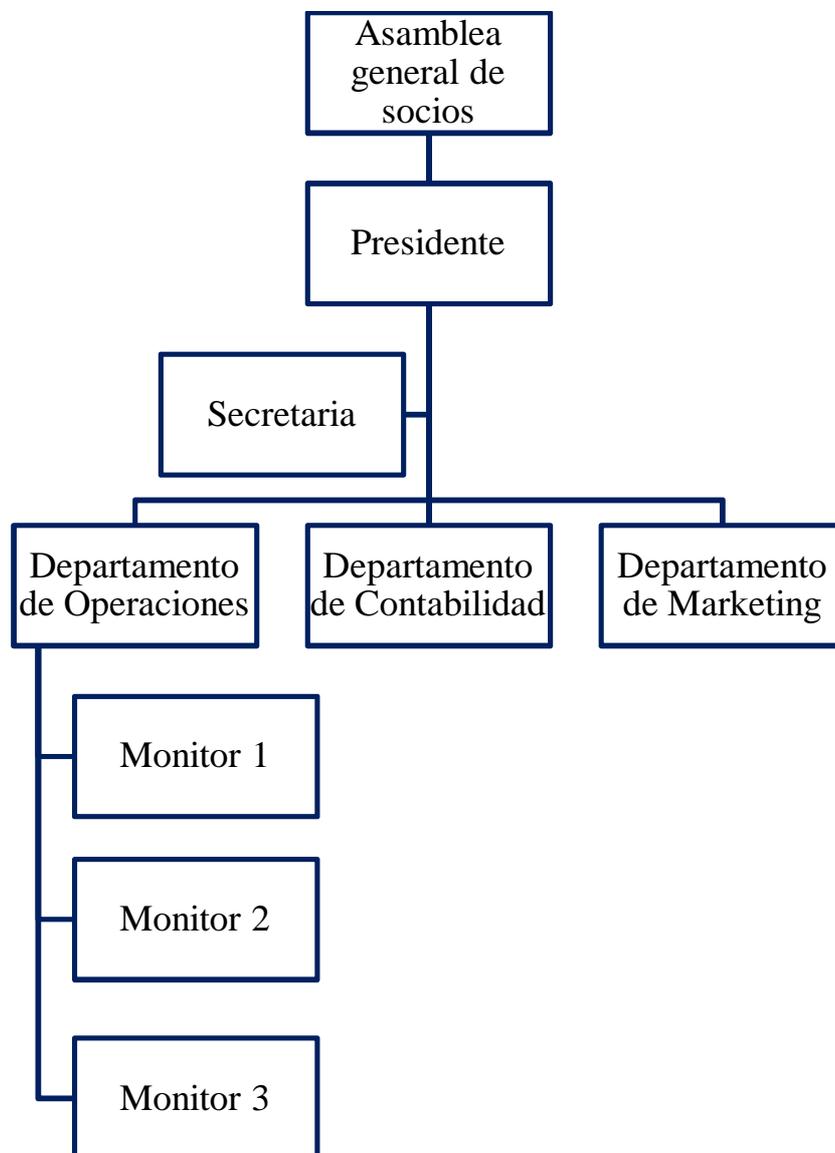
Con la propuesta del plan estratégico se espera el mejoramiento de la gestión administrativa, que se convierta en el soporte de la solución de los problemas por los que atraviesa la institución como: la práctica de atención al cliente, falta de infraestructura, socios sin capacitación entre otras.

Centro Radio Club “La Libertad” sea una institución de competencia, es decir que todos los integrantes practiquen una excelente comunicación, por ende brindar un servicio de calidad a todos los clientes que optan por el servicio que presta la institución, es así que a partir de su aplicación se espera que exista el compromiso por parte de todos los socios en convertirse en una institución líder y de competencia ofertando un servicio eficaz y eficiente dentro de la Provincia de Santa Elena.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Este diagrama se describe como uno de los instrumentos más importantes para la administración del Centro radio Club “La Libertad”, puesto que se indica los departamentos con los que cuenta la institución.

Gráfico 27 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD”



Elaborador por: Elena Rosales Pozo
Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

4.3 ORGÁNICO FUNCIONAL

A continuación se procederá a identificar el perfil de cada puesto, lo que permitirá llevar a cabo un excelente trabajo en equipo dentro de la institución, de tal forma que cada integrante del Centro Radio Club “La Libertad” tendrá conocimiento de cada una de las actividades que deberá realizar en cada departamento.

ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS

Atribuciones de la asamblea general de socios:

- Aprobar las reformas que se requieran hacer al estatuto y someterlo a votación.
- Aprobar todos los proyectos, programas, relacionados con las actividades de la organización, tomando en consideración el presupuesto.
- Autorizar la adquisición de bienes para la institución.
- Conocer de las excusas, renuncias, destituciones o declaratoria de incapacidad de alguno de los socios.
- Conocer sobre los ingresos y salidas de los socios.
- Conocer, discutir y aprobar el reglamento interno.
- Determinar las cuotas de ingreso, ordinarias y extraordinarias.
- Elegir, posesionar o remover a los miembros del directorio, mediante votación directa.
- Informarse del estado financiero y fiscalizar la tesorería cuando lo estime conveniente.
- Interpretar el estatuto y reglamento interno en caso de alguna duda.
- Llenar las vacantes del directorio, en caso de falta o impedimento de un miembro.
- Tomar las decisiones necesarias por el bienestar de la institución.

Perfil de la asamblea general de socios:

Es la máxima autoridad de la institución estará integrada por todos los socios activos en goce de sus derechos, sus resoluciones serán tomadas por mayoría de votos y estará presidida por el presidente, quien tendrá voto separado, excepto en los asuntos en que tenga interés personal, las asambleas serán ordinarias y extraordinarias.

PRESIDENTE

Funciones del puesto:

- Asegurarse del cumplimiento de los objetivos, misión, estrategias y políticas.
- Dirigir y controlar todas las áreas de la institución.
- Vigilar que se hagan efectiva las sanciones que se establecen en los estatutos, reglamentos y asamblea general.

Perfil del puesto:

- Conocer el mercado
- Habilidad para negociar y resolver conflictos
- Poseer creatividad
- Relacionarse con todo el equipo de trabajo
- Ser comunicativo
- Ser líder
- Tener conocimientos en administración y contabilidad
- Tener firmeza para la toma de decisiones
- Vigilar y evaluar los cambios en el entorno

SECRETARIA

Funciones del puesto:

- Atención al público.
- Atención diaria de la agenda de los directivos
- Control de caja chica
- Convocar por solicitud del presidente las asambleas ordinarias y extraordinarias.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos de la institución.
- Emisión de correspondencia bajo numeración correlativa y codificada de acuerdo al departamento que lo ordene.
- Mantener actualizados el archivo físico.
- Redactar, certificar y administrar las actas de las sesiones.
- Responsable de la recepción, registro y distribución de la correspondencia de la institución.
- Tener al día el registro de los socios.

Perfil del puesto:

- Brindar apoyo a los distintos departamentos.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Conocimientos contables y administrativos.
- Dominio de las herramientas básicas de computación.
- Excelente redacción y ortografía.
- Facilidad de expresión oral y escrita.
- Habilidades para el planeamiento, innovación, motivación, liderazgo y toma de decisiones.
- Ser proactiva y organizada.

DEPARTAMENTO DE OPERACIONES

Funciones del puesto:

- Atención directa de los clientes.
- Elaborar el informe mensual de los clientes atendidos.
- Manejo de equipos de radio frecuencia.
- Requerimiento de mantenimiento de los equipos.
- Servicio a través de radio frecuencia.

Perfil del puesto:

- Experiencia de un año como mínimo en el manejo de radio frecuencias.
- Experiencia en atención al cliente.
- Habilidad para manejar contraseñas de comunicación.
- Habilidad para tratar en forma cortés al público en general.
- Trabajar en equipo.

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

Funciones del puesto:

- Cobro de préstamos a los socios
- Declaración y pago de impuestos al SRI
- Declaración y pago de las obligaciones con el IESS
- Elaboración de informes y balances financieros
- Elaborar el presupuesto anual
- Elaborar y presentar informes referente a los movimientos de caja
- Reembolso de caja chica

- Pago a proveedores
- Pago de nómina de empleados
- Pago de servicios básicos
- Registros contables

Perfil del puesto:

- Capaz de analizar problemas y formular soluciones.
- Contar con título de CPA (Contador Público Autorizado).
- Disponibilidad de tiempo
- Manejar sistemas contables
- Ser analítico y competente.
- Tener conocimientos en Administración de empresas.
- Tener experiencia mínima de 1 año
- Trabajar en equipo.

DEPARTAMENTO DE MARKETING

Funciones del puesto:

- Analizar el mercado.
- Analizar la competencia.
- Control y evaluación.
- Diseñar estrategias de marketing.
- Elaborar material publicitario
- Implementación de las estrategias de marketing.
- Mantener actualizada la página web.
- Planeación del marketing.
- Servicio al cliente.

Perfil del puesto:

- Conocer el mercado para diseñar estrategias de marketing y publicidad.
- Conocer profundamente las técnicas de investigación.
- Tener estudios en marketing y publicidad.
- Trabajo en equipo

4.4 FILOSOFÍA

Somos una empresa de transporte que ofrece un servicio de taxi puerta a puerta a la colectividad de la Provincia de Santa Elena, satisfaciendo las necesidades de los clientes, administrando las unidades de cada uno de los socios, brindando un servicio seguro y de calidad.

4.5 MISIÓN

Brindar el mejor servicio de taxi puerta a puerta, con unidades modernas ofreciendo seguridad y satisfacción a los socios y clientes con la finalidad de alcanzar la excelencia demostrando responsabilidad y honestidad por todo el equipo de trabajo.

4.6 VISIÓN

Liderar la participación en el mercado de la Provincia de Santa Elena brindando un servicio eficiente y eficaz con unidades seguras y aptas, a fin de proporcionar completa satisfacción al cliente y generar ingresos razonables para sus socios, promoviendo un ambiente de trabajo basado en la integridad y la innovación personal, en un periodo máximo de cinco años.

4.7 OBJETIVOS

4.7.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico que permita al Centro Radio Club “La Libertad” mejorar la gestión administrativa estableciendo los lineamientos necesarios mediante la aplicación de planes y estrategias orientadas a satisfacer los gustos y preferencias de los clientes posesionándonos adecuadamente en el mercado Peninsular.

4.7.2 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno interno y externo estableciendo las mejores alternativas con el objetivo de incrementar la cartera de clientes.
- Desarrollar las capacidades y logros de los socios a través de capacitación, motivación e incentivos con el propósito de mejorar la calidad del servicio.
- Incorporar tecnología sofisticada que permita mejorar el nivel y calidad del servicio, así como el incremento de clientes.
- Optimizar el tiempo de llegada de las unidades a los distintos destinos de tal forma evitar la pérdida de clientes.
- Trabajar conjuntamente en búsqueda de ser más eficientes en comparación a la competencia de tal forma permitir la superación de todos los integrantes del Centro Radio Club “La Libertad”.

4.8 PRINCIPIOS Y VALORES

Mantener la cultura organizacional es muy importante ya que mediante ella se establecen los valores, lineamientos éticos, principios y políticas institucionales que norman la gestión administrativa y operativa del Centro Radio Club “La Libertad”, las mismas que definirán la identidad que poseerá la institución con el afán de cumplir las metas y objetivos.

A continuación se indica el grupo de valores y principios que aplica El Centro Radio Club “La Libertad” los mismos que están dirigidos hacia los directivos, socios, clientes, estado y sociedad, de tal forma poder ser una institución más eficiente.

4.8.1 PRINCIPIOS

- Calidad
- Compañerismo
- Integridad
- Puntualidad
- Responsabilidad

Calidad

Lograr que las actividades se desarrollen correctamente de tal forma comprometer a los socios en la consecución de las metas propuestas.

Compañerismos

Procurar la integración de esfuerzos para la consecución de objetivos, manteniendo un liderazgo democrático que permita la comunicación directa entre los directivos, personal y socios.

Integridad

Trabajar en todo momento con honestidad demostrando los profesionales que son para atender a los clientes.

Puntualidad

Abordar oportunamente al cliente puesto que es la clave principal para el desarrollo de la institución.

Responsabilidad

Cumplir con las obligaciones atribuidas dentro de cada una de las funciones respecto a la toma de decisiones para la consecución de objetivos corporativos.

4.8.2 Valores

- Comunicación
- Ética
- Honestidad
- Justicia
- Respeto

Comunicación

Hacer llegar la información a todos los integrantes para que se sientan integrados y motivados en los distintos proyectos a ejecutar.

Ética

En la aplicación del profesionalismo, frente a problemas cuyas decisiones necesiten de una decisión equitativa sin beneficiar a terceras personas por cualquier tipo de interés, puesto que los clientes se merecen recibir un servicio eficaz.

Honestidad

Ser honesto consigo mismo en el ejercicio de sus funciones profesionales, con base a la verdad.

Justicia

Las actividades diarias deben ser ejecutadas con un grado de justicia y equidad.

Respeto

Cumplir con los reglamentos, leyes y consideraciones de derechos personales.

4.9 ANÁLISIS FODA

A continuación se presenta un análisis esquemático en relación a las Fortalezas con las que cuenta el Centro Radio Club “La Libertad”, las debilidades que se deben cambiar, las oportunidades que se deben aprovechar para mejorar el servicio y las amenazas que deben ser prevenidas.

La determinación del análisis FODA se lo llevo a cabo conjuntamente con el presidente de la institución en las mesas de trabajo mantenidas constantemente, donde se pudo verificar y analizar el ambiente interno y externo de tal forma poder buscar solución a algunos inconvenientes por los atraviesa la institución actualmente.

4.10 MACRO AMBIENTE EXTERNO

La actividad económica de un país se ve reflejado por la producción de bienes y servicios, con lo cual se satisface las necesidades de las personas de esta forma el sector de trasportes de taxis se encuentra afectado por muchos factores externos que influyen en su desarrollo.

Los periodos de gobierno de nuestro país han tenido cada uno su historia, una más representativa que otra, los hechos sucedidos a pesar de resultar necesarios, no solamente que estancan sino que hacen retroceder al país debido a la fragilidad que se refleja en la inestabilidad política, puesto que en los últimos años no ha tenido un presidente que elegido en forma democrática haya concluido su mandato, lo que ha ocasionado crisis y recesiones en la economía ecuatoriana la misma que después de haber tocado fondo en el año 2000, con la inflación más alta y sin lograr salir de la recesión con relación a los demás países de América Latina, ya que el incremento de la inflación afecta a todos los sectores productivos del país, en el sector financiero, se puede mencionar que el riesgo de crédito aumenta y provoca una disminución en la capacidad de crédito y ahorro, los precios de los productos y servicios se elevan, en el caso del Centro Radio Club “La Libertad” la adquisición de repuestos y mantenimiento de las unidades por parte de los socios se ve afectada, puesto que con el incremento de precios los ingresos de los socios disminuyen por ende también el de la institución.

Otro punto importante es la tecnología, puesto que día a día salen al mercado nuevos modelos de automóviles con sistemas más complejos para un mejor rendimiento del servicio, incluso para preservar el medio ambiente, por ejemplo tenemos que los Hyundai y Chevitaxi, son las marcas preferidas por los taxistas, el presidente de la república Econ. Rafael Correa ha ratificado su apoyo hacia los choferes profesionales en la facilitación para la importación de vehículos nuevos, repuestos automotrices y partes con exoneración total de aranceles, lo que se convierte en un incentivo importante para cada uno de ellos puesto que es la primera vez que reciben este tipo de beneficios, es así que con el incremento de la población se ven en la responsabilidad de renovar sus unidades puesto que los clientes cada vez se vuelven más exigentes al momento de utilizar el servicio, lo que busca la institución es brindar un servicio de calidad a cada uno de los usuarios diferenciándose de la competencia y servicios sustitutos que se encuentran en el mercado.

4.11 MICRO AMBIENTE EXTERNO

Es el análisis de todo aquello que se puede controlar y mediante lo cual se puede lograr un cambio, así tenemos los proveedores, competencia y clientes.

Los proveedores del Centro Radio Club “La Libertad” en este caso intervienen en la compra de útiles de oficina, suministro de limpieza y mantenimiento de radio frecuencia, cabe recalcar que la institución no administra el mantenimiento de las unidades de transportes, siendo el socio, el que realiza el mantenimiento por lo cual no existe base de datos de los proveedores, se debe tener en cuenta que los clientes y el mercado son la razón de existencia de la institución por lo cual se brinda un servicio de calidad, rapidez y seguridad a cada uno de los usuarios de tal forma poder contar con clientes satisfechos, dentro de la Península de Santa Elena se encuentra en Canal 40 legalmente constituida como una institución que presta el servicio de radio taxi, la que se convierte en la competencia directa del servicio.

4.12 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Dentro de la Provincia de Santa Elena pese a que existen varias formas de transportarse convirtiéndose en servicios sustitutos se puede indicar que el Centro Radio Club “La Libertad” cuenta con la fidelidad de sus clientes quienes día a día optan por utilizar el servicio que presta la institución, un punto muy importante por parte de los directivos de la institución es que con el afán de que los socios mantengan en perfecto estado cada una de sus unidades brindan crédito para la compra de repuesto, de esta forma prestar un servicio de calidad y calidez a cada uno de los usuarios, por otra parte se tiene en cuenta el ingreso permanente de nuevas unidades al mercado Peninsular, por lo cual la institución trata de ganar mercado día a día incentivando a los clientes que elijan el servicio, por seguridad, precios bajos, rapidez, siempre buscando la satisfacción del cliente.

4.13 AMBIENTE INTERNO

Para el desarrollo de una empresa, sea el tamaño que sea, es necesario conocer claramente todas aquellas actividades que se realizan para poder producir o comercializar sus productos o servicios en el mercado, se puede indicar que existen 3 tipos de empresas, de servicios, comerciales e industriales.

Debido a que la principal actividad que realiza el Centro Radio Club “La Libertad”, es la de prestar servicio de taxi puerta a puerta a la comunidad, dentro del análisis interno se dará a conocer las capacidades administrativas, tecnológicas y de recursos humanos, con el fin de determinar las fortalezas y debilidades que tiene la institución de tal forma elaborar las estrategias adecuadas.

Entonces se puede indicar que dentro de la institución no existe una buena planificación puesto que carecen de un plan estratégico, y no tienen claro su misión y visión, pero pese a esto mantienen una excelente comunicación entre todos los integrantes y al momento de tomar alguna decisión en beneficio de la institución se convoca a reunión ordinaria o extraordinaria con el fin de que todos estén de acuerdo, una debilidad con la que se trabaja día a día es que muchos de los socios son desleales puesto que no aplican, valores, principios y políticas establecidas por la institución, lo que hace que se genere una mala impresión ante el usuario, cuando esto sucede son sancionados de acuerdo a los estatutos con los que cuenta el Centro Radio Club “La Libertad”.

De igual forma se puede indicar que el personal que labora en la institución cuenta con experiencia para desarrollar sus labores en cada área, pero se tiene presente que carecen de capacitación que le permita ser más efectivos y pese a que se trabaja de una forma empírica por parte del contador y directiva existe una buena planificación de los gastos, compra de llantas, así como un control sobre la cartera de préstamos hacia los socios.

Cuadro 28 MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad, rapidez y seguridad en la atención a los clientes 2. Control de actividades 3. Control de cartera de clientes 4. El liderazgo de los directivos es democrático 5. El presupuesto se lo elabora de acuerdo a cada una de las unidades 6. Espíritu emprendedor 7. Excelente comunicación entre todos los integrantes 8. Existen planes y proyectos a futuro 9. Lealtad y experiencia del personal 10. Planificación de gastos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de un plan estratégico 2. Falta de control de las unidades en días festivos 3. Falta de equipos informáticos 4. Falta de infraestructura 5. Falta de marketing y publicidad 6. No aplican valores, principios y políticas 7. No cuenta con una estructura organizacional 8. No existen talleres de capacitación 9. No posee una página web 10. Socios desleales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar financiamiento de repuestos para los vehículos 2. Contar con la fidelidad de los clientes 3. Contar con unidades modernas y en buen estado 4. Facilidad de comunicación mediante la frecuencia 5. Incentivar a los clientes por preferir el servicio 6. Integración de todo el personal 7. Monitores con experiencia 8. Reconocimiento dentro de la Provincia 9. Satisfacción de los clientes 10. Trabajar conjuntamente con la Policía Nacional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accidentes de tránsito 2. Aumento de servicio sustituto 3. Crecimiento del parque automotor 4. Delincuencia 5. Desarrollo de tecnología 6. Incremento de impuestos 7. Incremento de radios taxis 8. Inestabilidad política del país 9. Intervención de la frecuencia por terceros 10. Pérdida de clientes

Fuente: Centro Radio Club "La Libertad"

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

**Cuadro 29 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS
(MEFI)**

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Calidad, rapidez y seguridad en la atención a los clientes	0,10	4	0,40
Control de actividades	0,05	4	0,20
Control de cartera de clientes	0,05	4	0,20
El liderazgo de los directivos es democrático	0,04	3	0,12
El presupuesto se lo elabora de acuerdo a cada una de las unidades	0,03	3	0,09
Espíritu emprendedor	0,05	3	0,15
Excelente comunicación entre todos los integrantes	0,05	4	0,20
Existen planes y proyectos a futuro	0,10	4	0,40
Lealtad y experiencia del personal	0,05	4	0,20
Planificación de gastos	0,05	4	0,20
Debilidades			
Carencia de un plan estratégico	0,10	1	0,10
Falta de control de las unidades en días festivos	0,05	1	0,05
Falta de equipos informáticos	0,03	1	0,03
Falta de infraestructura	0,03	1	0,03
Falta de marketing y publicidad	0,03	1	0,03
No aplican valores, principios y políticas	0,05	1	0,05
No cuenta con una estructura organizacional	0,05	1	0,05
No existen talleres de capacitación	0,03	1	0,03
No posee una página web	0,05	1	0,05
Socios desleales	0,01	2	0,02
Total	1,00		2,60

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Como se puede verificar en el cuadro de MEFI el resultado de la ponderación da un total de 2,60 lo que significa que las estrategias utilizadas hasta la actualidad han sido adecuadas, por lo tanto cubre con las necesidades que requiere la institución, pero se debe tener en cuenta que el Centro Radio Club “La Libertad” debe someterse a los cambios que requiere el mercado de tal forma poder reducir las debilidades y aprovechar al máximo cada una de sus fortalezas con el objetivo de ser más eficientes.

**Cuadro 30 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS
(MEFE)**

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
Brindar financiamiento de repuestos para los vehículos	0,10	4	0,40
Contar con la fidelidad de los clientes	0,10	4	0,40
Contar con unidades modernas y en buen estado	0,10	4	0,40
Facilidad de comunicación mediante la frecuencia	0,10	4	0,40
Incentivar a los clientes por preferir el servicio	0,05	3	0,15
Integración de todo el personal	0,03	3	0,09
Monitores con experiencia	0,05	4	0,20
Reconocimiento dentro de la Provincia	0,05	3	0,15
Satisfacción de los clientes	0,10	4	0,40
Trabajar conjuntamente con la Policía Nacional	0,01	3	0,03
Amenazas			
Accidentes de tránsito	0,02	2	0,04
Aumento de servicio sustituto	0,05	1	0,05
Crecimiento del parque automotor	0,05	3	0,15
Delincuencia	0,03	3	0,09
Desarrollo de tecnología	0,03	3	0,09
Incremento de impuestos	0,02	3	0,06
Incremento de radios taxis	0,02	1	0,02
Inestabilidad política del país	0,02	2	0,04
Intervención de la frecuencia por terceros	0,02	2	0,04
Pérdida de clientes	0,05	2	0,10
Total	1,00		3,30

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Se puede observar cómo un total ponderado de la matriz MEFE 3,30 lo que nos indica que es favorable puesto que las amenazas se están convirtiendo en oportunidades y que están dejando de ser un impedimento para la superación del Centro Radio Club “La Libertad” es así que se puede mejorar ya que todos sus integrantes así lo desean con el objetivo de poder posicionando dentro del mercado Península brindando un servicio eficiente y eficaz a cada uno de los usuarios.

4.14 ANÁLISIS DEL FODA ESTRATEGIAS

La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias que son: Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades), DO (Debilidades – Oportunidades), Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas), Estrategias DA (Debilidades – Amenazas) lo que significa que podemos encontrar diferentes maneras de estrategias con el objetivo de obtener mejores resultados para la administración del Centro Radio Club “La Libertad”.

Cuadro 31 MATRIZ DE ANÁLISIS FODA

MATRIZ FODA	<p align="center">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad, rapidez y seguridad en la atención a los clientes • Control de actividades • Control de cartera de clientes • El liderazgo de los directivos es democrático • El presupuesto se lo elabora de acuerdo a cada una de las unidades • Espíritu emprendedor • Excelente comunicación entre todos los integrantes • Existen planes y proyectos a futuro • Lealtad y experiencia del personal • Planificación de gastos 	<p align="center">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de un plan estratégico • Falta de control de las unidades en días festivos • Falta de equipos informáticos • Falta de infraestructura • Falta de marketing y publicidad • No aplican valores, principios y políticas • No cuenta con una estructura organizacional • No existen talleres de capacitación • No posee una página web • Socios desleales
<p align="center">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar financiamiento de herramientas para los vehículos • Contar con la fidelidad de los clientes • Contar con unidades modernas y en buen estado • Facilidad de comunicación mediante la frecuencia • Incentivar a los clientes por preferir el servicio • Integración de todo el personal • Monitores con experiencia • Reconocimiento dentro de la Provincia • Satisfacción de los clientes • Trabajar conjuntamente con la Policía Nacional 	<p align="center">Estrategias F.O.</p> <p>1. F4 y O6 Fomentar la aplicación de un liderazgo que permita la integración de todo el personal</p> <p>2. F1 y O8 Crear un fondo común que permita realizar alianzas con casas comerciales en la adquisición de repuestos para cada una de las unidades</p> <p>3. F2 y O2 Crear políticas de servicio al cliente que incentiven la fidelidad de todos los usuarios</p> <p>4. F1 – O7 Establecer un plan de capacitación que permita mejorar la calidad de atención a los clientes</p>	<p align="center">Estrategias D.O.</p> <p>1. D1 y F6 Establecer el plan estratégico que permitan mejorar la gestión administrativa de la institución</p> <p>2. D6 y O2 Promover la difusión de información con la creación de una página web</p> <p>3. D8 y O2 Brindar motivación a los choferes y monitores por la calidad de atención a los clientes</p> <p>4. D5 y O8 Crear estrategias de marketing que permita dar a conocer el servicio que presta la institución</p>
<p align="center">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accidentes de tránsito • Aumento de servicio sustituto • Crecimiento del parque automotor • Delincuencia • Desarrollo de tecnología • Incremento de impuestos • Incremento de radios taxis • Inestabilidad política del país • Intervención de la frecuencia por terceros • Pérdida de clientes 	<p align="center">Estrategias F.A.</p> <p>1. F3 y A2 Diseñar estrategias que permitan la captación de nuevos clientes</p> <p>2. F1 y A6 Aumentar la calidad del servicio con el objetivo de hacerle frente a la competencia</p> <p>3. F1 y A5 Adquisición de equipos informáticos</p> <p>4. F9 y A2 Brindar incentivos a los socios y trabajadores por su desempeño de tal forma que se sienta comprometidos a brindar un servicio eficiente y eficaz</p>	<p align="center">Estrategias D.A.</p> <p>1. D9 y A10 Manejar las tecnologías de la información como el internet con el objetivo de captar nuevos clientes mediante la red</p> <p>2. D6 Y A10 Promover la aplicación de ética antes los choferes de tal forma poder contar con clientes satisfechos</p> <p>3. D2 y A2 Definir planes para atender la demanda de clientes en días festivo</p> <p>4. D3 y A5 Implementar una base de datos de los clientes</p>

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

4.15 ESTRATEGIAS Y CURSOS DE ACCIÓN

4.15.1 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

El objetivo de esta estrategia se la define como parte fundamental para el desarrollo de la institución, puesto que permitirá delinear las estrategias adecuadas para poder lograr el posicionamiento dentro de la Península de Santa Elena, de tal forma contar con un horizonte claro hacia donde se desea llegar en Centro Radio Club “La Libertad”

Logra posicionarse en la Península de Santa Elena

- Prestar un servicio de calidad a un costo bajo en referencia a la competencia
- Abordar al cliente en el menor tiempo posible
- Cumplir con los valores y principios que mantiene la institución

Permitir el ingreso de nuevas unidades al Centro Radio Club “La Libertad”

- Dar a conocer los requisitos para el ingreso a los nuevos socios
- Verificar que los aspirantes cumplan con los requisitos
- Solicitar aprobación mediante una reunión de todos los socios

4.15.2 ESTRATEGIA DE RENTABILIDAD

Lo que se busca es integrar a empresas que cuenten con productos o servicios relacionados al negocio de tal forma poder brindar facilidad a cada uno de los socios en el mantenimiento constante de cada una de las unidades que integran la institución.

Realizar alianzas estratégicas en diferentes talleres de mantenimiento del Cantón “La Libertad”

- Mantenimiento de las unidades
- Disminuir gastos
- Disminuir riesgos

Efectuar créditos a socios y trabajadores

- Brindarle facilidad de pago
- Tasa de interés baja
- Incentivar al socio a mantener sus unidades en buen estado

4.15.3 ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO

Uno de los aspectos fundamentales para el desarrollo permanente del Centro Radio Club “La Libertad” es el mejoramiento continuo, en este caso la clave principal es la capacitación, puesto que no solo está destinado a fortalecer la calidad de atención al cliente sino también a mejorar la capacidad gerencial, técnica, administrativa y operativa de todos los integrantes de la institución, de tal forma poder prestar un servicio de calidad y calidez a cada uno de los usuarios que optan por el servicio que presta la institución diariamente.

Capacitación para todos los integrantes del Centro Radio Club “La Libertad”

- Definir el tema de capacitación
- Establecer contacto con el facilitador de la capacitación
- Determinar el cronograma de capacitación

Calidad del servicio al cliente

- Adquirir una nueva línea telefónica para evitar congestión
- Definir un cronograma de turnos de tal forma que siempre exista disponibilidad de las unidades
- Establecer vías de acceso seguras y rápidas de tal forma preservar la vida del cliente y socio

4.15.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

En este caso lo que se busca posicionar al Centro Radio Club “La Libertad” en la mente de los consumidores a través de la publicidad realizada a nivel local, de igual forma brindar toda la información respecto al servicio en la página web.

Creación de la página Web para el Centro Radio Club “La Libertad”

- Mediante la página Web los clientes tendrán la posibilidad de conocer el tipo de servicio, precios, de igual forma se atenderán inquietudes, reclamos y sugerencias por parte de cada uno de los usuarios
- Se establecerá la línea de atención al público mediante el correo electrónico radioclublibertad@hotmail.com
- Se ganara mercado al estar acorde con los cambio tecnológicos

Fomentar el mercadeo directo del Centro Radio Club “La Libertad”

- Hacer llegar trípticos a las distintas instituciones de la Provincia
- Mantener actualizada la página Web
- Contar con artículos varios como: llaveros, bolígrafos, adhesivos, calendarios de tal forma poder facilitarle al cliente pos su fidelidad

4.16 POLÍTICAS

Tiene por objetivo normar cada una de las acciones a realizarse dentro del Centro Radio Club “La Libertad”, donde es vital importancia puesto que se convierten en la guía que debe tener cada integrante al desempeñar cada una de sus funciones, es así que se puede indicar que son las directrices para la toma de decisiones, puesto que reflejan la personalidad de la institución dentro del área donde presta sus servicios a la comunidad.

4.16.1 Políticas Institucionales

- La institución procurará mantener choferes profesionales capaces de brindar confianza y seguridad a los clientes
- Los integrantes deberán cumplir con las normas y reglamentos institucionales
- Otorgar de manera eficiente datos que los organismos de control soliciten
- Operar todos los días de la semana respetando los turnos asignados
- Los conductores deberán laborar con su respectiva identificación (licencia, matrícula y credencial de la institución)
- Contribuir con el desarrollo manteniendo la ética profesional

4.16.2 Políticas de servicio y atención al cliente

- Evaluar la satisfacción del cliente y la efectividad del servicio cada 6 meses
- La forma de pago por el servicio será de contado
- El servicio se dará con absoluta calidad, eficiencia, eficacia y efectividad
- Se establecerá como parámetro de llegada al lugar de destino de 5 a 10 minutos como máximo

4.16.3 Políticas de mercado y publicidad

- Realizar sondeos de acuerdo a la demanda que se tenga por servicio
- Medir la satisfacción del cliente
- Recibir quejas y sugerencias
- Se colocara publicidad en la sede social, volantes e internet

4.16.4 Políticas de recursos humanos

Personal

- Se establecerá requisitos para la contratación de los monitores
- El sueldo que se cancelara a los monitores será de acuerdo al mercado
- Los monitores serán asegurados al seguro social, y recibirán los beneficios de ley
- El horario de trabajo será de 8 horas diarias de lunes a domingo con turnos rotativos
- Se mantendrán reuniones con todos los integrantes a fin de motivar e incentivar la integración así como conocer los problemas que puedan existir con la atención al cliente
- Se brindara capacitación semestral

Socios

- En el mes de Diciembre de cada año, para la fecha de navidad se brindara una fiesta especial para todos los integrantes de la institución
- En el mes de Octubre por motivo de aniversario del Centro Radio Club “La Libertad” se realizara la caravana, campeonato deportivo, sección solemne con la aportación de cada uno de los socios
- Los socios se comprometen a cumplir los estatutos que mantiene la institución caso contrario serán sancionados

4.17 PROCEDIMIENTOS DEL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD”

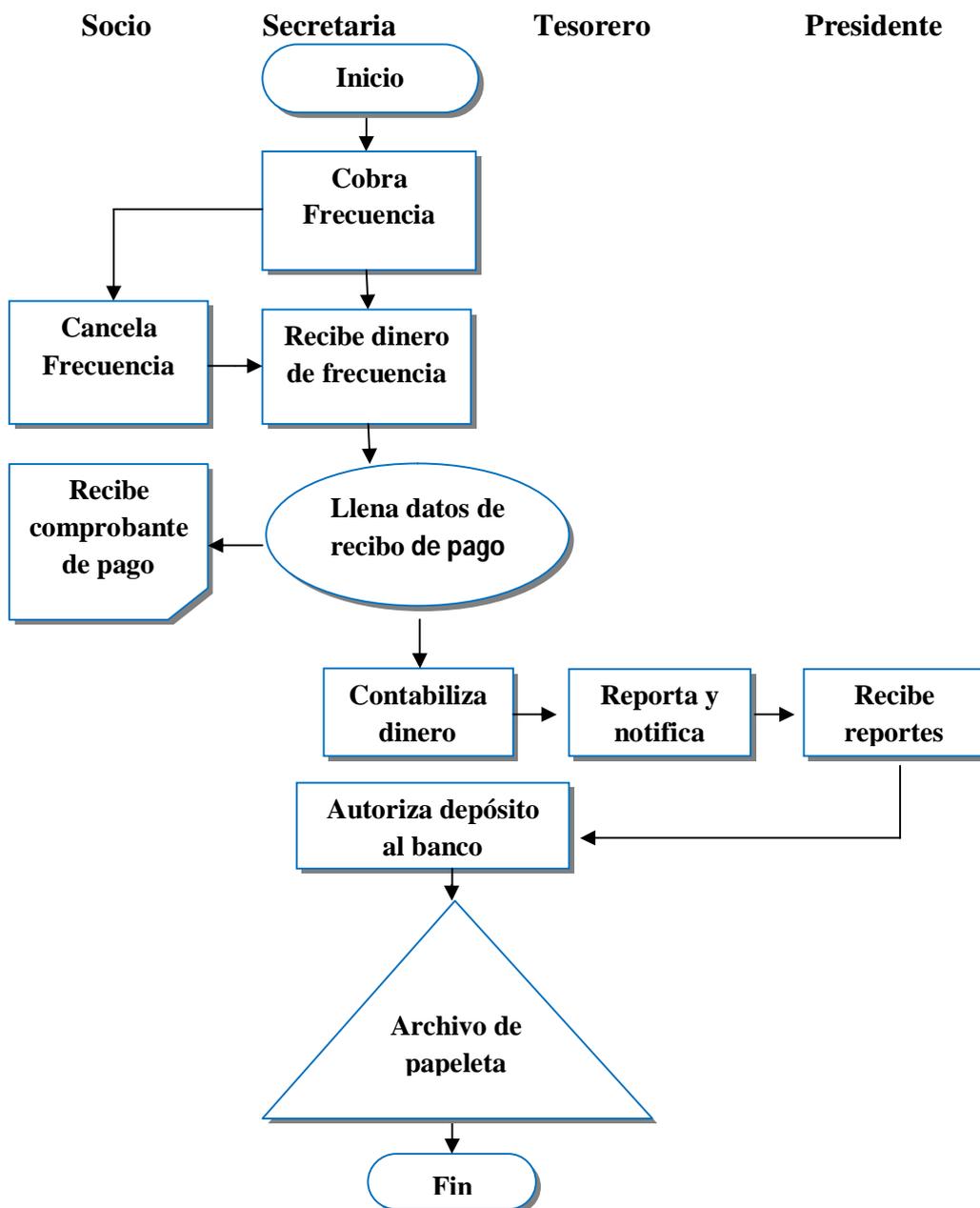
Se procedió a determinar los procedimientos que lleva a cabo el Centro Radio Club “La Libertad” el mismo que permitirá tener una secuencia cronológica de las actividades que se realizan dentro de la institución, en este caso se realizó la diagramación para el cobro semanal de la frecuencia y proceso de atención al cliente.

Es así que se debe tener en cuenta que la flujo diagramación permite representar gráficamente las actividades que conforman un proceso, puesto que son un elemento muy importante en el mejoramiento de los procesos de la institución, los buenos diagramas de flujos muestran claramente, las áreas en las cuales los procedimientos confusos interrumpen la calidad y productividad, dada su capacidad para clarificar procesos complejos, en si facilitan la comunicación entre las distintas áreas.

4.17.1 Cobro de frecuencias semanales

El procedimiento para el cobro de frecuencia semanal lo realiza directamente la secretaria del Centro Radio Club “La Libertad” quien en este caso se convierte en la receptora y el socio el emisor.

Gráfico 28 COBRO DE FRECUENCIA SEMANAL

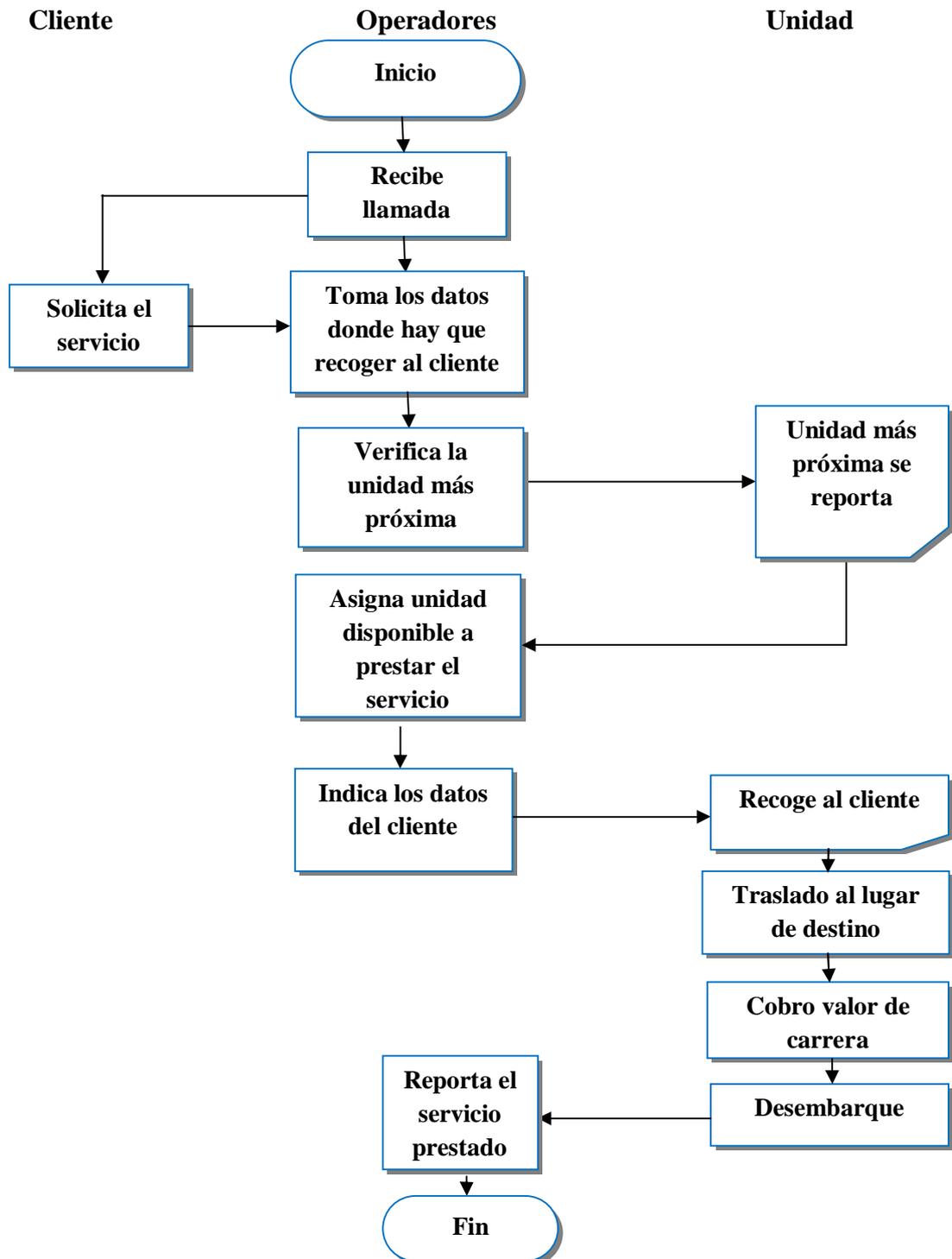


Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”
Elaborado por: Elena Rosales Pozo

4.17.2 Atención al cliente

En este caso se presenta el proceso para la atención del cliente.

Gráfico 29 ATENCIÓN AL CLIENTE



Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”
Elaborado por: Elena Rosales Pozo

4.18 PROGRAMAS

4.18.1 MEJORAR EL AMBIENTE LABORAL DE TODOS LOS INTEGRANTES DEL CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD”

El programa está orientado a la búsqueda de un mejor ambiente de trabajo para todos los integrantes del Centro Radio Club “La Libertad”, es así que mediante la culminación de la sede social se puede brindar una mejor imagen ante cada uno de los clientes que optan por utilizar los servicios que presta la institución.

Por otra parte el facilitar créditos a los integrantes de la institución para la compra de repuesto, es una alternativa viable para el desarrollo del Centro Radio Club “La Libertad” ya que permite mantener en excelentes condiciones cada una de las unidades, de tal forma que el cliente reciba un servicio de calidad, y así poder incrementar el nivel de vida de los socios e institución puesto que si se cuenta con unidades en buen estado los socios recibirán su ingreso diario que le permitirá cumplir con sus obligaciones institucionales como personales.

Cuadro 32 Programa 1, Mejorar el ambiente laboral de todos los integrantes del Centro Radio Club “La Libertad”

Programa	Objetivo	Responsable	Dirigido a:	Costo
Mejorar el ambiente laboral de todos los integrantes del Centro Radio Club “La Libertad”	Facilitarle a todos los integrantes del Centro Radio Club "La Libertad" los recursos necesarios para desarrollar las actividades diarias de tal forma mejorar su nivel de vida	Directiva	Socios Trabajadores Directiva	\$11.000,00

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Procedimiento para la culminación de la sede social:

- Convocatoria a asamblea ordinaria
- Informar de las necesidades prioritarias de la institución
- Presentarle el proyecto
- Verificar la autogestión interna y externa para la obtención del recurso económico
- Analizar las alternativas de los constructores
- Ejecución de la obra
- Entrega y recepción de la obra

Procedimiento para la entrega de créditos a socios y trabajadores:

- Realizar la solicitud del crédito
- Recolección de la proforma del repuesto
- Verificación de la proforma del repuesto
- Darle a conocer la forma de pago e interés
- Autorización para emitir el cheque
- Recepción del crédito

Beneficio:

- Impulsar el desarrollo de la institución
- Espacio adecuado para desarrollar las actividades dentro de la institución
- Incentivar a los socios a mantener las unidades en perfecto estado
- Prestar un servicio eficiente a la comunidad Peninsular

Cuadro 33 Proyecto 1, culminación de la sede social

Programa	Proyecto	Objetivo	Financiamiento	Periodo inicio	Periodo Fin	Resultados	Responsables	Costo
Mejorar el ambiente laboral de todos los integrantes del Centro Radio Club "La Libertad"	Culminación de la construcción de la sede social	Brindar a todos los integrantes del Centro Radio Club "La Libertad" un ambiente adecuado de trabajo de tal forma poder mostrar una excelente imagen ante los cliente	Propio	04-02-13	03-03-13	Contar con la sede social totalmente culminada	Directiva	\$8.000,00

Fuente: Centro Radio Club "La Libertad"

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Cuadro 34 Proyecto 2, crédito a socios y trabajadores

Programa	Proyecto	Objetivo	Financiamiento	Periodo Inicio	Periodo Fin	Resultados	Responsables	Costo
Mejorar el ambiente laboral de todos los integrantes del Centro Radio Club “La Libertad”	Créditos a socios y trabajadores	Brindar a los socios y trabajadores créditos para la compra de repuesto para cada una de sus unidades, a una baja tasa de interés	Propio	01-01-11	31-12-15	Socios y trabajadores satisfechos	Directiva	\$3.000,00

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

4.18.2 IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Uno de los aspectos fundamentales para el desarrollo permanente y continuo de la calidad, es mejorar el servicio hacia cada uno de los clientes que optan por utilizar el servicio que presta el Centro Radio Club “La Libertad”, dentro del cual está la imagen y posicionamiento dentro del mercado donde desarrolla sus actividades, este programa permitirá contar con el personal capacitado los mismos que estarán prestos a brindar un servicio eficiente.

Cuadro 35 Programa 2, Imagen y posicionamiento

Programa	Objetivo	Responsable	Dirigido a:	Costo
Imagen y posicionamiento	Lograr ser reconocida a nivel Provincial mediante la difusión de material publicitario, lo que permitirá que la ciudadanía conozca sobre el servicio que presta la institución de tal forma estar en la mente de cada usuario	Directiva	Socios Trabajadores Directiva	\$9.000,70

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Procedimiento para el Plan de Marketing:

- Dar a conocer a los clientes sobre los beneficios del servicio que presta la institución
- Realizar el análisis técnico
- Verificar la demanda del servicio
- Realizar publicidad directa
- Distribuir adecuadamente el material publicitario

Procedimiento para la capacitación:

- Las capacitaciones serán semestrales
- Determinar el tema a tratarse
- Selección de facilitadores
- Adecuar el lugar de capacitación – Sede social Radio Club “La Libertad”
- Reunir material didáctico
- Solicitar servicio de buffet
- Realizar convocatoria a los socios, trabajadores y directiva
- Desarrollo de las temáticas a tratarse
- Evaluación
- Entrega de certificados a participantes

Contenido del programa de capacitación:

1. Calidad de servicio y atención al cliente

- Concepto de calidad
- ¿Qué es la calidad del servicio?
- La atención al cliente como característica de calidad
- El equipo y la atención al cliente
- Beneficios para que el personal de una adecuada atención al cliente

2. Comunicación y atención al cliente

- El proceso de comunicación
- Habilidades básicas de comunicación: La escucha activa y la retroalimentación
- Diagnóstico de la capacidad de escucha
- Barreras a la comunicación
- Comunicación no verbal

3. Proceso de atención al cliente

- Personalizar el contacto
- La atención al cliente como proceso
- Aplicación del proceso a los distintos tipos de contacto con el cliente
- Características de los errores de la atención al cliente

4. Resolución de una situación conflictiva

- Dinámica de la situación conflictiva
- Como responder ante una situación conflictiva
- Aplicación de una respuesta asertiva a las situaciones conflictivas
- Ejerciendo el auto control
- Qua hacer si la situación se desborda

Beneficios:

- Llevar a cabo una comunicación eficaz y eficiente con el cliente
- Desarrollar las competencias que permitan aplicar un proceso de satisfacción al cliente
- Mejorar la calidad y atención al cliente

Cuadro 36 Proyecto 3, Plan de marketing

Programa	Proyecto	Objetivo	Financiamiento	Periodo Inicio	Periodo Fin	Resultados	Responsables	Costo
Imagen y Posicionamiento	Plan de marketing	Dar a conocer a toda la colectividad de la Península de Santa Elena, el servicio que presta la institución mediante las campañas publicitarias	Propio	03-09-12	30-09-12	Reconocimiento a nivel peninsular	Directiva	\$5.000,70

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Cuadro 37 Proyecto 4, capacitación: calidad de atención al cliente

Programa	Proyecto	Objetivo	Financiamiento	Periodo Inicio	Periodo Fin	Resultados	Responsables	Costo
Imagen y Posicionamiento	Capacitación semestral: Calidad en la atención al cliente	Motivar al personal hacia la mejora de la calidad de atención al cliente, de tal forma reflejar ante los clientes que somos una institución que presta un servicio de calidad basado en principios y valores	Propio	07-05-11	11-07-11	Servicio eficiente y eficaz	Directiva	\$ 4.000,00
				19-11-11	23-11-11			
				11-02-12	15-02-12			
				12-08-12	16-08-12			
				24-03-13	28-03-13			
				22-09-13	26-09-13			
				01-07-14	05-07-14			
				07-12-14	11-12-14			
				25-01-15	30-01-15			
				30-07-15	15-08-15			

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena RosalesPozo

4.18.3 ACTUALIZAR TECNOLOGÍA

Mediante este programa se plantea implementar la creación de la página web para el Centro Radio Club “La Libertad”, ya que permitiría mantener actualizada la información puesto que actualmente todo se maneja mediante la el uso de la red.

De igual forma se requiere de la compra de 3 equipos de computación puesto que solo cuentan con una computadora para toda la institución.

Cuadro 38 Programa 3, Actualizar tecnología

Programa	Objetivo	Responsable	Dirigido a:	Costo
Actualizar tecnología	Contar con los equipos de computación necesarios que permita desarrollar el trabajo de los monitores y directiva de tal forma contar con la eficiencia del servicio	Directiva	Integrantes del Centro Radio Club "La Libertad"	\$ 1.742,56

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Procedimiento para la creación de la página web

- Selección del personal para que proceda con la creación de la página web
- Facilitarle la información necesaria que se requiera presentar a los clientes
- Culminación de la creación de la página web
- Cancelar honorarios profesionales

Beneficios

- La página web le da más personalidad, seriedad y profesionalismo a la empresa
- Es la forma más económica de exponer el servicio
- Refuerza y actualiza la imagen corporativa
- Promueve la comunicación entre clientes
- Expansión del mercado
- Captación y fidelidad de los clientes

Procedimiento para la implementación de equipos de computación

- Presentación de proformas a los socios
- Escoger la mejor opción de acuerdo a las características
- Autorizar la compra del equipo de computación
- Instalación del equipo de computación

Beneficios

- Contar con el equipo de computación adecuado
- Mantener una cartera de clientes actualizado

Cuadro 39 Proyecto 5, Implemento de 1 equipos de computación

Programa	Proyecto	Objetivo	Financiamiento	Periodo Inicio	Periodo Fin	Resultados	Responsables	Costo
Actualizar tecnología	Implemento de 1 equipos de computación	Contar con los equipos de computación necesarios, mediante la autogestión interna o externa de la directiva de tal forma poder agilizar el trabajo diario que se realiza dentro de la institución	Propio Autogestión Donación	01-07-13	01-07-14	Organización	Directiva	\$690.00

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Cuadro 40 Proyecto 6, Creación página web

Programa	Proyecto	Objetivo	Financiamiento	Periodo Inicio	Periodo Fin	Resultados	Responsables	Costo
Actualizar tecnología	Creación página web	Dar a conocer a los clientes sobre el servicio que presta la institución, mediante la actualización constante de la web de tal forma poder medir la demanda	Propio	02-07-11	31-12-15	Reconocimiento a nivel peninsular	Directiva	\$ 1.052,56

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

Cuadro 41 PLAN OPERATIVO ANUAL PROGRAMAS Y PROYECTOS CENTRO RADIO CLUB “LA LIBERTAD”

Programas	Proyectos	Nivel	Cronograma					Costo Estimado	Financiamiento			Responsables e involucrados	
			2011	2012	2013	2014	2015		Propio	Autogestión	Crédito	Responsables	Involucrados
Mejorar el ambiente laboral de todos los integrantes del Centro Radio Club "La Libertad"	Culminación de la construcción de la sede social			—				\$ 8.000,00	—	—	—	Directiva	Socios Trabajadores Directiva
	Créditos a socios y trabajadores		—	—	—	—	—	\$ 3.000,00	—			Directiva	Socios Trabajadores Directiva
Imagen y posicionamiento	Plan de marketing		—					\$ 5.000,70	—			Directiva	Socios Trabajadores Directiva
	Capacitación: Calidad en la atención al cliente		—	—	—	—	—	\$ 4.000,00	—			Directiva	Socios Trabajadores Directiva
Implemento de tecnología	Compra de 1 equipos de computación			—	—	—		\$ 690,00	—	—	—	Directiva	Socios Trabajadores Directiva
	Creación de página web		—					\$ 1.052,56	—			Directiva	Socios Trabajadores Directiva
Total								\$ 21.743,26					

Fuente: Centro Radio Club “La Libertad”

Elaborado por: Elena Rosales Pozo

4.19 SEGUIMIENTO Y CONTROL

Para verificar el cumplimiento de los programas y proyectos dispuestos para el Centro Radio Club “La Libertad”, se realizaran los respectivos informes donde quedara plasmada el desarrollo y progreso de cada actividad de tal forma que los directivos y socios puedan realizar la evaluación respectiva.

Este método establecido para el seguimiento y control determinado en el plan estratégico para el Centro Radio Club “La Libertad”, es de fácil aplicación por lo que no generara ningún tipo de inconvenientes a los directivos, socios y trabajadores al momento de verificar el cumplimiento de los programas y proyectos, de tal forma lograr el progreso de la institución.

Cuadro 42Seguimiento y control de las actividades

Programa	Proyecto	Actividad	Área	Tiempo		%	
				Inicio	Final	Cumplimiento	Avance
Observación:							

Fuente: Seguimiento y control de las actividades del Centro Radio Club “La Libertad”
Elaborado por: Elena Rosales Pozo

En conclusión se puede indicar que el seguimiento y control permitirá tener una guía sobre el cumplimiento de los programas y proyectos, de tal forma verificar el grado de avance de cada uno de ellos con el objetivo de convertirse en una institución líder a nivel Provincial, puesto que el control permite asegurarse que todos los recursos estén siendo utilizados de la manera más efectiva.

CONCLUSIONES

- Una vez finalizado el trabajo de investigación realizado al Centro Radio Club “La Libertad” se puede indicar que cuenta con una visión clara de lo que deben realizar con la gestión administrativa de la institución, de tal forma llevar a cabo una transformación de sus procesos internos, lo que implica ser más eficiente en el desempeño de las actividades diarias.
- Dentro del análisis situacional, se determinó que el Centro Radio Club “La Libertad” cuenta con oportunidades y fortalezas que deben ser aprovechadas, de igual forma se detectó que no existe una base de datos de los clientes.
- La falta de conocimiento ha dado como resultado que los integrantes de la institución no tengan claro cuál es la misión, visión y objetivos del Centro Radio Club “La Libertad” por lo que han limitado su desarrollo y mejoramiento en el servicio al cliente.
- En el trabajo de campo realizado se determinó la carencia de capacitación por lo cual cada integrante presta un servicio empíricamente.

RECOMENDACIONES

- Se debe fomentar una cultura basada en principios y valores institucionales y generar compromiso con la institución ya que por el nivel de educación de los integrantes los cambios tardan más de los que se pueda planificar.
- Se sugiere implementar las estrategias adecuadas resultantes del análisis situacional, de tal forma aprovechar las oportunidades de desarrollo, disminuyendo así las amenazas beneficiando a la institución.
- Se propone consolidar en cada integrante de la institución la visión y misión, puesto que se establece en el direccionamiento estratégico ya que está basado en principios y valores corporativos.
- Se recomienda establecer una cultura organizacional mediante la capacitación y motivación a todos los que integran la institución con el fin de ser competitivos que permita brindar un servicio de calidad, seguridad, eficiencia y eficacia.
- Se reconoce la necesidad de crear compromisos y coordinación con todos los socios y trabajadores que conforman el Centro Radio Club “La Libertad” para desarrollar las diferentes actividades, por lo que se recomienda que la directiva analice la propuesta de mejoramiento en donde se identifican los procesos más importantes, de tal forma ser una institución eficiente incrementando día a día la satisfacción tanto interna como externa.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ TORRES MARTÍN G. Manual de planeación estratégica
(Edición 2006)
- BAENA LÓPEZ GUILLERMO I + E Investigación estratégica
Edición 2009)
- BALLVE ALBERTO Y Misión y valores
DEBELJUH PATRICIA (edición
2006)
- BERNAL TORRES CESAR Metodología de la investigación:
AUGUSTO (Edición 2006) Para administración, economía,
humanidades y ciencias sociales
- CAPRIOTTI PAUL (Edición 2008) Planificación estratégica de la
imagen corporativa
- CASTRO ORDOÑEZ JOSÉ M. Apuntes de la materia: Preparación y
(Edición 2004) evaluación de proyectos I y II
semestre
- DÍAZ DE RADA VIDAL (Edición Diseño y elaboración de
2001) cuestionarios para la investigación
comercial
- DÍAZ DE SANTOS (Edición 1994) El plan de acción
- DÍAZ DE SANTOS (Edición 1994) El plan de negocios

FRANCÉS ANTONIO (Edición 2006)	Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones
GARCÍA SILVA, GARCÍA EDUARDO, GARCÍA SÁNCHEZ EDUARDO (Edición 2007)	Estrategias y planes para empresa CMI
GENERALITAT VALENCIANA (Edición 2006)	Los recursos humanos aplicados a la gestión deportiva
GONZÁLEZ SABIN RAQUEL (Edición 2005)	Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión de recursos humanos las TIC's como herramienta permanente del capital humano
JIMÉNEZ FIGUEROA, ITZA HAYDE MURO PICO, J FERNANDO (Edición 2009)	Desarrollo organizacional y humano
JIMÉNEZ MARÍA ELIZABETH (Edición 2004)	Plan estratégico de redes de establecimiento de salud en proceso de cambio
MARTÍNEZ MARÍA DEL CARMEN (Edición 2003)	La gestión empresarial: Equilibrando objetivos y valores
MARTÍNEZ PEDRO JOSÉ, MILLA GUTIÉRREZ ARTEMIO (Edición 2005)	Elaboración del plan estratégico y su aplicación a través de cuadro de mano integral

MÍNGUEZ VELA ANDRÉS (Edición 2002)	El formador en la empresa
MIRANDA MIRANDA JUAN JOSÉ (Edición 2006)	Gestión de proyectos
MUÑIZ LUIS (Edición 2010)	Guía práctica para mejorar un plan de negocios
MUÑIZ LUIS (Edición 2009)	Control presupuestario: Planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto
NAMAKFOROOSH MOHANMMAD NAGHI (Edición 2005)	Metodología de la investigación
ORDOZGOITI DE LA RICA RAFAEL, PÉREZ GIMÉNEZ IGNACIO (Edición 2003)	Imagen de marca
PÉREZ JUAN F., CARBALLO VEIGA (Edición 2008)	Control de la gestión empresarial
QUIN ROBERT E. (Edición 2005)	Maestría en la gestión de organizaciones
ROBLES VALDÉS GLORIA, CARLOS ALCÉRRECA JOAQUÍN (Edición 2000)	Administración: Un enfoque interdisciplinario

RODRÍGUEZ JOSÉ RAMÓN, GARCÍA MÍNGUEZ JORDI, LAMARCA OROZCO IGNACIO (Edición 2007)	Gestión de proyectos informáticos; Métodos herramientas y casos
RODRÍGUEZ MOGUEL ERNESTO A. (Edición 2005)	Metodología de la investigación
RODRÍGUEZ VALENCIA JOAQUÍN (Edición 2006)	Estudio de sistemas y procedimientos administrativos
SÁNCHEZ BUENO MARÍA JOSÉ (Edición 2008)	El proceso innovador y tecnológico: estrategias y apoyo público
SOLLEIRO JOSE LUIS (Edición 2009)	Gestión del conocimiento en centros de investigación y desarrollo de México
THOMSON (Edición 2006)	La práctica de empowermen desarrollo de equipo de trabajo y su motivación
TORO JARAMILLO IVÁN DARÍO Y PARRA RAMÍREZ RUBÉN DARÍO (Edición 2006)	Método y conocimiento: Metodología de la investigación
ZABALA SALAZAR HERNÁN (Edición 2005)	Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias

DOCUMENTOS DE LA WEB

<http://www.mitecnologico.com/Main/NaturalezaDeLaPlaneacionEstrategica>

<http://es.scribd.com/doc/7099642/Objetivos-general-y-objetivos-especificos>

<http://es.scribd.com/doc/7099642/Objetivos-general-y-objetivos-especificos>

<http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>

[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion de empresas/planeacion/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacion/)

http://books.google.es/books?id=I22YPj6iBisC&printsec=frontcover&dq=Gesti%C3%B3n+de+proyectos+inform%C3%A1ticos&hl=es&ei=Y18JTruSB8eftgfLnOyKAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

<http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/clasificacion-de-los-proyectos.html>

<http://www.eumed.net/libros/2006c/219/1o.htm>

<http://www.mitecnologico.com/Main/EntornoDeLaEmpresa>

<http://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-administrativa.html>

<http://es.scribd.com/doc/49740472/11/FASES-O-ETAPAS-DEL-PROCESO-ADMINISTRATIVO>

<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

http://www.slideshare.net/diego_aacc/tipos-de-recoleccion-de-datos-la-entrevista-presentation

<http://html.rincondelvago.com/conceptos-y-muestreo.html>

<http://www.risa.cl/?a=11326>

<http://www.radiotaxiaconcagua.supersitio.net/>

<http://www.taxisautorizadoscapu.com/>

<http://rivero.8k.com/Seminario%20en%20Atencion%20al%20Cliente.htm>

<http://www.crecenegocios.com/funciones-del-area-de-marketing/>

<http://www.formaselect.com/temas/el-departamento-de-marketing.htm>

<http://diversionacuatica.galeon.com/productos1633844.html>

ANEXOS

ANEXO 1 CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA



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

Buenos días, soy _____, Egresada de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, reciba un cordial saludo y a la vez agradecerle por su colaboración, estoy realizando una investigación para el Centro Radio Club “La Libertad”, cabe recalcar que todo cuanto usted pueda decirme será de gran utilidad, sus respuestas serán tratadas estadísticamente y bajo total anonimato.

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Nombre: _____ Teléfono: _____
Ciudad: _____ Dirección: _____
Edad: Sexo: M F
Nivel de Instrucción: _____ Ocupación: _____
Encuestador: _____ Fecha: _____

1. ¿Cómo califica usted a los medios de transporte dentro de la provincia de Santa Elena?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>		

2. ¿Al momento de trasladarse dentro de la provincia de Santa Elena que tipo de transporte utiliza?

Bus	<input type="checkbox"/>	
Moto	<input type="checkbox"/>	
Taxi	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cuáles?

3. ¿El servicio de taxi que ofrece el Centro Radio Club “La Libertad” cubre satisfactoriamente sus necesidades?

Definitivamente si	<input type="checkbox"/>	Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>	Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>		

4. ¿Cree usted que es necesario la planificación estratégica para el progreso del Centro Radio Club “La Libertad”?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Piensa usted que la carencia de un plan estratégico ha inferido en el desarrollo del Centro Radio Club “La Libertad”?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Considera usted que la aplicación de un plan estratégico permitirá mejorar el servicio y la imagen institucional?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>		

7. Piensa usted que el costo del servicio que presta la institución es:

Muy alto	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>	Muy bajo	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cómo califica usted el servicio que brinda el Centro Radio Club “La Libertad”?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>		

9. ¿Cree usted que el Centro Radio Club “La Libertad” es reconocida dentro de la península de Santa Elena?

Si	<input type="checkbox"/>	Tal vez	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>	No estoy seguro	<input type="checkbox"/>

10. ¿Considera usted que los integrantes del Centro Radio Club “La Libertad” deberían recibir capacitación constante?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Neutral	<input type="checkbox"/>		

11. ¿Por qué utilizan el servicio del Centro Radio Club “La Libertad”?

Calidad del servicio	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
Comodidad	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cómo califica la atención que recibe por parte de los choferes del Centro Radio Club “La Libertad”?

Excelente	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>		

ANEXO 2 GUÍA DE LA ENTREVISTA



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

Buenos días, soy _____, Egresada de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, reciba un cordial saludo y a la vez agradecerle por su colaboración, estoy realizando una investigación para el Centro Radio Club “La Libertad”, cabe recalcar que todo cuanto usted pueda decirme será de gran utilidad, sus respuestas serán tratadas estadísticamente y bajo total anonimato.

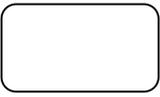
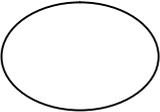
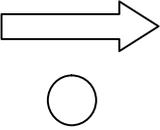
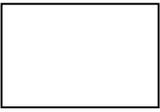
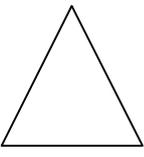
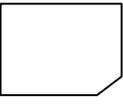
DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Nombre: _____ Teléfono: _____
Ciudad: _____ Dirección: _____
Edad: Sexo: M F
Nivel de Instrucción: _____ Ocupación: _____
Encuestador: _____ Fecha: _____

- 1. ¿Me podría indicar si usted se siente beneficiado por pertenecer al Centro Radio Club “La Libertad”?**
- 2. ¿Sabía usted que la planificación estratégica permite delinear los objetivos institucionales mejorando así la gestión administrativa?**
- 3. ¿Cree usted que si el Centro Radio Club “La Libertad” brindara capacitación constante mejoraría la imagen institucional?**
- 4. ¿Qué opina usted sobre la implementación de un plan estratégico para la institución?**
- 5. ¿Estaría dispuesto a participar en la elaboración de un plan estratégico para el Centro Radio Club “La Libertad”?**

- 6. ¿Para la ejecución de algún proyecto dentro del Centro Radio Club “La Libertad” se toma en consideración la opinión de los socios?**
- 7. ¿Cómo califica usted la comunicación entre los integrantes de la institución?**
- 8. ¿Considera usted que se han aplicado las herramientas necesarias para prestar en buen servicio a los clientes?**
- 9. ¿Porque considera usted que los clientes utilizan el servicio del Centro Radio Club “La Libertad”?**

ANEXO 3 SÍMBOLOS DEL FLUJOGRAMA

Símbolos	Función
	Terminal, representa el comienzo (inicio), y el final (fin) de un programa. Puede representar también una parada o interrupción programada que sea necesario realizar en un programa.
	La elipse, significa una operación (una etapa o subdivisión del proceso). Una operación se realiza cuando se crea, se modifica o se extrae algún artículo, por ejemplo, emisión y elaboración de un documento, anexión de copias a un formulario, anotación de un registro o firma de un cheque.
	La flecha o círculo pequeño corresponde a un transporte o la tarea de llevar algo de un lugar a otro. Ocurre cuando un objeto, un mensaje o un documento se desplazan de un lugar a otro.
	El cuadrado, indica inspección, verificación o control, sea de cantidad o de calidad. Es la verificación o fiscalización, sin que haya realización de operaciones, por ejemplo, revisión de un documento, verificación de una firma.
	El triángulo con el vértice hacia arriba o hacia abajo, representa una parada casi definitiva o muy prolongada. Puede ser un almacenamiento (cuando se trata de materiales) o un archivo (cuando se trata de documentos).
	El conector, que representa algún documento sea factura, listados, dependiendo de la actividad que se realice

ANEXO 4 INSTALACIONES DE LA SEDE SOCIAL

Foto # 1



Foto # 2



ANEXO5ANTENA DE TRANSMISIÓN

Foto # 3

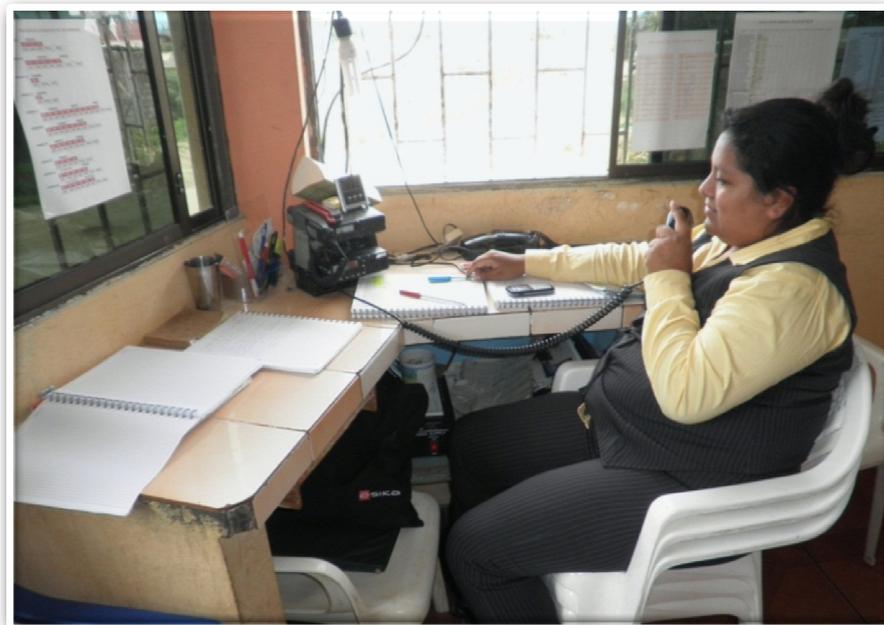


ANEXO6MONITORA ATEDIENDO AL CLIENTE TELEFÓNICAMENTE

Foto # 4



Foto # 5



ANEXO7INSTALACIONES DE LA SEDE SOCIAL POR CULMINAR

Foto # 6



Foto # 7



Foto # 8



Foto # 9



Foto # 10



Foto # 11



ANEXO 8PRESUPUESTO DE OBRA

PROYECTO: CULMINACIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN DEL LA SEDE SOCIAL

UBICACIÓN: CENTRO RADIO CLUB "LA LIBERTAD"

FECHA: FEBRERO/2013

					Pág. 1 de 2
ITEM	RUBRO	UNID.	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
01	ALBAÑILERIA				
01.01	ENLUCIDO INTERIOR Y EXTERIOR	M2.	100,00	4,95	495,00
01.02	FILOS, RAYAS	ML.	24,00	2,05	49,20
01.03	CUADRADA DE BOQUETES	ML.	15,00	2,40	36,00
02	PINTURA				
02.01	PINTURA DE CAUCHO INTERIOR	M2.	50,00	7,50	375,00
02.02	PINTURA DE CAUCHO EXTERIOR	M2.	15,00	7,95	119,25
02.03	PINTURA DE CAUCHO EN TUMBADO	M2.	15,00	8,60	129,00
03	INSTALACION SANITARIA				
03.01	PUNTOS DE AGUA POTABLE	PTO.	8,00	42,00	336,00
03.02	PUNTOS DE AGUAS SERVIDAS	PTO.	6,00	48,60	291,60
03.03	DISTRIBUCION DE AGUA POTABLE	ML.	25,00	12,50	312,50
03.04	ACOMETIDA AGUA POTABLE	ML.	15,00	18,60	279,00
03.05	INSTALACION TUBERIA AA.SS. 4".	ML.	15,00	22,50	337,50
03.06	INSTALACION TUBERIA AA.SS. 2".	ML.	10,00	18,50	185,00
03.07	INODORO	U.	2,00	135,00	270,00
03.08	MENGITORIO	U.	1,00	65,00	65,00
03.09	LAVAMANO	U.	2,00	110,00	220,00
SUBTOTAL					3.500,05

ANEXO 9 PRESUPUESTO DE OBRA

PROYECTO: CULMINACIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN DEL LA SEDE SOCIAL
UBICACIÓN: CENTRO RADIO CLUB "LA LIBERTAD"
FECHA: FEBRERO/2013

Pág. 2 de 2

ITEM	RUBRO	UNID.	CANT.	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
04	INSTALACION ELECTRICA				
04.01	PUNTO DE LUZ DE 110V.	PTO.	5,00	34,60	173,00
04.02	PUNTO TOMACORRIENTE 110V.	PTO.	4,00	31,60	126,40
04.03	PUNTO DE TOMACORRIENTE 240V	PTO.	1,00	56,60	56,60
04.04	PANEL DE BREAKERS 2-4 G.E.	U.	1,00	560,00	560,00
04.05	BREAKERS 1P-20 AMP.	U.	1,00	7,50	7,50
04.06	BREAKERS 1P-30 AMP.	U.	3,00	8,60	25,80
04.07	LAMPARAS FLUORESCENTES 2x40W.	U.	8,00	35,00	280,00
04.08	DICROICOS EXTERIOTES	U.	1,00	8,95	8,95
04.09	ACOMETIDA ELECTRICA GENERAL	ML.	4,00	38,60	154,40
04.11	TABLERO MEDIDOR	U.	1,00	321,70	321,70
05	OBRAS DE ALUMINIO Y VIDRIO				
05.01	VENTANAS ALUMINIO Y VIDRIO	M2.	1,00	95,60	95,60
06	CARPINTERIA				
06.01	PUERTAS	U.	2,00	145,00	290,00
07	REVESTIMIENTO				
07.01	CERAMICA PISO	M2	48,00	50,00	2.400,00
TOTAL					8.000,00

ANEXO 10 PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING

Cantidad	Detalle	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Total
1000	Trípticos de 90 gramos	\$ 280,00	\$ 294,00	\$ 308,70	\$ 324,14	\$ 340,34	\$ 1.547,18
2000	Volantes de 90 gramos	\$ 180,00	\$ 189,00	\$ 198,45	\$ 208,37	\$ 218,79	\$ 994,61
1	Letrero luminoso 3X1	\$ 230,00					
	Mantenimiento de letrero luminoso	\$ 25,00	\$ 26,25	\$ 27,56	\$ 28,94	\$ 30,39	\$ 138,14
50	Camisetas	\$ 350,00	\$ 367,50	\$ 385,88	\$ 405,17	\$ 425,43	\$ 1.933,97
100	Esferos con logotipo un solo color	\$ 70,00	\$ 73,50	\$ 77,18	\$ 81,03	\$ 85,09	\$ 386,79
Total		\$ 1.135,00	\$ 950,25	\$ 997,76	\$ 1.047,65	\$ 1.100,03	\$ 5.000,70

ANEXO 11 PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN

PRESUPUESTO			
PROYECTO 4: Capacitación			
Calidad de servicio y atención al clientes, comunicación y atención al cliente, proceso de atención al cliente, resolución de una situación , resolución de una situación conflictiva			
	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
Capacitadores	4	300,00	1200,00
Lunch	220	4,00	880,00
Almuerzos	220	4,00	880,00
Pomas PET 500 Agua	400	0,25	100,00
Copias de Folletos	2000	0,02	40,00
Marcadores Permanentes	25	0,60	15,00
Trípticos	2000	0,02	40,00
Marcadores Acrílicos	25	0,60	15,00
Infocus	1	660,00	660,00
Impresiones	2000	0,02	40,00
Hojas volantes	2000	0,05	100,00
Esferos (cajas)	3	6,00	18,00
Papel bond	40	0,30	12,00
	TOTAL		4000,00

ANEXO 12 PRESUPUESTO DE CREACIÓN DE PÁGINA WEB

Detalle	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Total
Diseño página web	\$ 500,00					\$ 500,00
Mantenimiento web	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55	\$ 552,56
Total						\$ 1.052,56

ANEXO 13 PROFORMA LETRERO LUMINOSO

HARRY MENOSCAL CASTILLO
R.U.C. 0913988085001
La Libertad – Barrio Eloy Alfaro, calle 15 y Av. 9na. Esq.
Telefax: 2783134



La Libertad, 14 de diciembre del 2012

COTIZACION

Nombre: CENTRO RADIO CLUB LA LIBERTAD

Ciudad: LA LIBERTAD

UNIDAD	DESCRIPCION	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
1	LETRERO LUMINOSO UNA SOLA CARA MEDIDAS: 3.00X1.00	\$230.00	\$27.60	\$257.60

El plazo de entrega es una vez aprobado el diseño y correrá a partir del correspondiente abono del 70% y saldo contra entrega una vez entregado el trabajo.

Esperando contar con su aceptación y confianza, no sin antes recordarle que nuestro trabajo es profesional y **garantizado** quedo de Uds.

Muy atentamente

HARRY MENOSCAL C.
Cel.097724706

ANEXO 14 PROFORMA COSTO DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

F & F COMPUTERS

"La Casa del Computador"

Venta de computadoras, Accesorios, piezas y partes de computadoras
 Dirección: Av. 9 octubre e Ignacio Guerra Esq. Telefono 2786-426

FRANCO DÍAZ GUAMÁN

RUC. 1103188007001

Cliente: CENTRO RADIOCLUB LA LIBERTAD
 Dirección: LA LIBERTAD. CDLA. LA PREVISORA
 Teléfono: 0472781479

PROFORMA		
LUGAR	DIA	MES
La Libertad	24	ENERO

Cant.	Descripción:	V. Unidad	Valor Total
1	PROC. DUAL CORE 3.0GHZ MB. BIOSTAR G41 D3+ MEMORIA DDR3 2GB DISCO DURO SATA DE 500 GB CARD READER USB 2.0 7 EN 1 DVD-RWRITER GH22NS40 22X NEGRO INT, CASE COMBO MOUSE, TECLADO, PARLANTES Y MOUSE PAD REGULADOR CDP E-AVER1000 1000VA MONITOR LG 16" LCD, FLAT PANEL	473,21	473,21
1	IMPRESORA CANON MX360 MULTIFUNCION CON SISTEMA TINTA CONTINUA	142,86	142,86
Sub Total			616,07
12% IVA			73,93
Total a Pagar			690,00

Forma de Pago:

F & F COMPUTADORAS Cubrirá la Garantía SOLO X DEFECTOS DE FABRICA,
 NO se extiende GARANTÍA Por las Siguientes Razones.

- 1.- Daño físico de cualquiera de las partes del computador
- 2.- Por causas eléctricas, subidas de voltaje, corto circuito, etc..
- 3.- Manipulación inadecuada de las partes del computador
- 4.- Por ruptura de los sellos de garantía, las partes del equipo contienen sellos de seguridad internos que no pueden ser rotos por el tiempo que dure la garantía.
- 5.- El software no tiene garantía por virus y mal manejo del sistema operativo
- 6.- Para dar garantía tiene que conservar los cartones donde viene las piezas con sus respectivos codigos de serie

F & F COMPUTADORAS
 Franco Díaz Guamán
 Dir: Av. 9 Octubre e Ignacio Guerra Esq.
 Telf: 2785991 - 034019921

Recibi Conforme
 CENTRO RADIOCLUB LA LIBERTAD