

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

Trabajo de Investigación

**Diseño del plan estratégico y operacional de inserción
al campo laboral Empresa Emapid S.A.C.**

Breila Marilyn Figueroa Ignacio
Erick Alfonso Peña Morales

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Lima, 2020

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

ASESOR:

Dr. Wagner Enoc Vicente Ramos

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por guiar mi camino y darme fortaleza para cumplir cada meta que nos trazada, a mis padres por su apoyo incondicional y ser la fuente de inspiración a quienes anhelamos llenarlos de orgullo, a mis docentes por su cooperación e información brindada en nuestra etapa de estudiante, a mi esposa por su apoyo en este tiempo y a nuestra hija Emma por llenarnos nuestros días de alegría y felicidad.

Erick Peña Morales

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos un día más vida y brindarnos salud y permitirnos de llegar bien al final día junto a nuestras familias.

A mis docentes por su inmensa dedicación y paciencia, que ayudaron en mi formación académica brindando toda la información necesaria para mi desarrollo profesional.

A mis padres por el apoyo incondicional y por formarnos con valores, las cuales nos llevaran a nuestro desarrollo profesional y personal.

A mi familia por la comprensión, cariño y ser la fuerza de motivación para no rendirme en cada obstáculo que se me atravesó en el transcurso de la culminación de mi carrera profesional.

A los compañeros de trabajo por el apoyo, facilitando el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Breila Figueroa Ignacio.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de Contenidos.....	v
Índice de Tabla.....	viii
Índice de Figura.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción.	12
Índice de Contenidos.....	13
Capítulo I:.....	13
Planteamiento del Estudio.....	13
1.1. Delimitación de la investigación.....	13
1.1.1. Territorial	13
1.1.2. Temporal	13
1.1.3. Conceptual	13
1.2. Planteamiento del Problema	14
1.3. Formulación del problema	16
1.3.1. Problema general.....	16
1.3.2. Problemas específicos	16
1.4. Objetivos de la investigación.....	16
1.4.1. Objetivo general	16
1.4.2. Objetivos específicos	17
1.5. Justificación de la investigación	17

1.5.1. Justificación teórica.....	17
1.5.2. Justificación práctica.....	17
Capítulo II:	19
Marco Teórico.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.1.1. Artículos Científicos.....	19
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	23
2.2. Bases Teóricas.....	26
2.2.1 Cultura organizacional:.....	26
2.2.2 Importancia: Efectividad Y Posición Competitiva.....	28
2.2.3 Identidad, Pertenencia y Compromiso.....	28
2.2.4 Influencia interna y externa.....	29
2.2.5 Dimensiones	29
2.2.6 Valores Organizacionales	30
2.2.7 Los Valores Terminales	31
2.2.8 Los Valores Instrumentales	31
2.2.9 Clima y Cultura Organizacional	33
2.2.10 La Cultura Organizacional.....	33
2.2.11 Clima Organizacional.....	33
2.3. Definición de Términos Básicos.....	34
Capítulo III	35
Variables	35
3.1. Identificación de las Variables.....	35
3.2 Operacionalización de variables.....	37
Capítulo IV:	38

Metodología	38
4.1 Enfoque de la investigación	38
4.2 Tipo de Investigación	38
4.3 Nivel de investigación.....	39
4.4 Métodos de investigación.....	39
4.5 Diseño de investigación	40
4.6 Población y muestra	40
4.6.1 Población	40
4.6.2 Muestra	41
4.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	42
4.7.1 Técnicas.....	42
4.7.2 Instrumentos	43
Capítulo V:	45
Resultados	45
5.1 Descripción del trabajo de campo.	45
5.2 Presentación de resultados.	46
5.3 Análisis de datos generales.....	46
5.4 Discusión de resultados	56
Conclusiones:	60
Recomendaciones:	61
Referencias.....	62
Apéndices	65

Índice de Tablas

Tabla 1: E Resultados de encuesta sobre a qué se dedica EMAPID.....	46
Tabla 2: Resultado de la encuesta sobre la calidad de los equipos.....	47
Tabla 3: Resultado de la encuesta de servicio que ofrece la empresa hacia sus clientes.....	48
Tabla 4: Resultado de la encuesta de la calificación de la competencia.....	49
Tabla 5: Resultado de la encuesta de la capacidad para enfrentar a la competencia.....	50
Tabla 6: Resultado de la encuesta de calificación de cumplimientos de los objetivos.	51
Tabla 7: Resultado de la encuesta como le consideran a su jefe	52
Tabla 8: Resultado de la encuesta de la principal razón de adquirir el servicio o producto. ...	53
Tabla 9: Resultado de la encuesta de la comercialización de producto o servicio.	54
Tabla 10: Resultado de la encuesta de calificación de servicio al cliente.	55

Índice de Figuras

Figura 1: Resultado de encuesta sobre a qué se dedica EMAPID.....	46
Figura 2: Encuesta sobre la calidad de los equipos.....	47
Figura 3: Pregunta sobre temas de servicio.....	48
Figura 4: Encuesta sobre percepción de la competencia.....	49
Figura 5: Encuesta sobre capacidad para enfrentar a la competencia.....	50
Figura 6: Encuesta sobre resultados	51
Figura 7: Input de gestión	52
Figura 8: Encuesta sobre percepción de calidad interna.....	53
Figura 9: Encuesta acerca de conocimiento del Route to market.....	54
Tabla 10: Encuesta de percepción de Customer Service.....	55

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la propuesta de un plan estratégico de la empresa EMAPID S.A.C. en el periodo 2020. Huancayo, Junín. Estando la investigación de nivel descriptivo con un enfoque básicamente cuantitativo. En este estudio, la técnica a desarrollarse es la encuesta mediante un cuestionario de 10 preguntas aplicada a una muestra a su población en totalidad siendo 30 fundadores de la empresa EMAPID.

A lo que, se obtuvo como resultado, lo siguiente, que un 33% de los encuestados desconocen los objetivos planteados por la empresa, un 57% afirma que la empresa EMAPID se dedica a compra, venta, instalaciones y reparaciones de equipos electrónico y el 43 % de nuestros encuestados afirmar que nuestra atención al cliente es regular y el 30% opinan que la principal razón por que eligen el producto y/o servicio es el precio y la facilidad de pago.

Se concluye que al implementar el plan estratégico se mejorará positivamente la competitividad de la empresa EMAPID S.A.C periodo 2020. Sobre todo, en la parte operativa la cual es una de nuestros objetivos teniendo en cuenta que gracias a que la mayoría de trabajadores estén capacitados, ellos brindaran un servicio de calidad, con productos acordes al mercado, lo cual impacta de manera positiva en el servicio brindado, calidad, capacidad de respuesta del equipo comercial y eficiencias.

Palabras clave: Plan estratégico, Plan operativo, Inserción al campo laboral.

Abstract

The objective of the investigation was to determine the proposal of a strategic plan for the company EMAPID S.A.C. in the period 2020. Huancayo, Junín. The research being descriptive level with a basically quantitative approach. In this study, the technique to be developed is the survey by means of a questionnaire of 10 questions applied to a sample of its entire population, being 30 founders of the company EMAPID.

As a result, the following was obtained, that 33% of those surveyed are unaware of the objectives set by the company, 57% affirm that the EMAPID company is dedicated to buying, selling, installing and repairing electronic equipment and 43% of our respondents affirm that our customer service is regular and 30% think that the main reason why they choose the product and / or service is the price and the ease of payment.

It is concluded that implementing the strategic plan will positively improve the competitiveness of the company EMAPID SAC for the 2020 period. Above all, in the operational part which is one of our objectives, taking into account that thanks to the fact that most of the workers are trained, they They will provide a quality service, with products according to the market, which has a positive impact on the service provided.

Keywords: Strategic plan, Operational plan, Insertion into the labor field.

Introducción

El trabajo de investigación, diseño del plan estratégico y operacional de inserción al campo laboral de la empresa EMAPID S.A.C. tiene como propósito de implementar el plan estratégico la cual mejorará positivamente frente a la competencia en el período 2020, analizando los conocimientos de los trabajadores con respecto hacia la empresa. En relación al contenido del presente trabajo se encuentra dividido en cinco capítulos que se resumen a continuación:

Capítulo I, se plantea y formula el problema de la mejora de la empresa a través de una plan estratégico y operacional, se orienta un objetivo general que propone la elaboración de plan estratégico; también se plantean dos objetivos específicos; el incremento de clientes y elaborar un plan operativo determinando las funciones de cada área. Capítulo II, Ahí se encuentra el marco teórico del trabajo de investigación, señalando en primer lugar a los antecedentes y artículos científicos, luego se describe teorías sobre las variables de investigación, y para tener una base teórica del tema tratado se define algunas definiciones utilizados en el presente trabajo. Capítulo III, Está la metodología utilizada, identificando el tipo y nivel de la investigación, para luego describir el método general y el método específico del estudio, describe las variables dependiente e independiente con sus dimensiones. Finalmente, describe las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados en la investigación. Capítulo IV, Aborda el análisis de los resultados que se obtuvo en el tratamiento estadístico descriptivo de la información procesada, aquí se prueba la hipótesis, también la fiabilidad de los instrumentos de recolección de datos. Capítulo V, Se establece las conclusiones a las que se llegó, y se detallan las recomendaciones tomando en cuenta todas las hipótesis planteadas. Así mismo se encuentran las sugerencias del presente trabajo de investigación.

Los autores

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial

La presente tesis se desarrolla en torno a la empresa EMAPID S.A.C. la cual una empresa fundada en la ciudad de Huancayo que nace de la asociación de 5 ingenieros electricistas con distintos campos laborales dentro de la ingeniería eléctrica.

La empresa EMAPID S.A.C está en condiciones de brindar sus servicios a nivel nacional tanto a empresa privadas como públicas las cuales vendrían a ser los clientes de esta empresa.

1.1.2. Temporal

Al año de su fundación de EMAPID S.A.C la investigación presentada se llevará a cabo durante el mes de febrero y marzo del 2020, ya que se plantea un estudio detallado de la cartera de clientes.

1.1.3. Conceptual

Esta investigación se desarrolla teniendo en cuenta varios aspectos como el análisis del mercado, la operación y organización de la compañía. Los términos conceptuales para dicha investigación están en relación de plan estratégico, costos y benéficos sobre el análisis de fidelización de clientes en el sector energético.

1.2. Planteamiento Del Problema

Contexto internacional

Triviño, K. L. (2012). Determina que los museos están obligados a competir por su público y por recursos para su auto sostenimiento, como cualquier otra empresa. Aquellos que no hacen más que esperar ayudas gubernamentales son los primeros en quedar obsoletos y desaparecer.

En el caso del museo arqueológico Casa del Marques de San Jorge lo cual se implementó un Plan estratégico de mercadeo que mejore la productividad, competitividad y reposicione el museo, insertándolo en la oferta turística y cultural de la localidad de La Candelaria y la ciudad de Bogotá. Para hacer esto posible se estudió primero el macro entorno y el micro entorno. Permite vincular la comunidad a las estrategias de la entidad y crear alianzas con otras instituciones culturales y educativas, alcanzando un posicionamiento en el mercado.

Contexto nacional

El organismo supervisor y contrataciones del estado (2011). Determino lo importante que debe tener un gobierno es una visión futura, que permita a la sociedad a obtener buenos estándares de vida a la población, determinan que un factor importante para el crecimiento del país es el sector construcción donde las contrataciones de obras públicas deben proporcionar estándares de alta calidad a las poblaciones.

Se debe tener, ética e imparcialidad al momento de las contrataciones de las obras públicas ya que las constructoras deben cumplir con requisitos para ser contratadas por el estado, entre ellos la más principal, el tiempo de experiencia que tiene en el sector para realizar expediente y ejecución de obra. El gobierno debe contar con acuerdos y estándares de calidad internacionales y debe realizarse de manera transparente, eficiente y confiable.

Contexto local

En el distrito de Huancayo , Urb. Latina se han apertura dos distintos Consultoras de energía y obras civiles para los pobladores es beneficioso sin embargo la competitividad es mayor por lo tanto algunas empresas y organizaciones ya cuentan con un plan estratégico y amplios conocimientos sobre direcciones estratégicas de negocio, lo que les permite seguir creciendo, hoy en día las empresas han optado por aplicar adecuadas estrategias para alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo que permitan el crecimiento de la empresa.

EMAPID S.A.C. es una empresa fundada recientemente mediante una asociación de 5 ingenieros electricistas, teniendo como acción laboral todos los campos de la ingeniería eléctrica tales como mantenimiento e instalación de redes eléctricas, generación, transmisión, distribución y utilización de la energía eléctrica. La empresa EMAPID S.A.C. ha iniciado sus operaciones en la ciudad de Huancayo pudiendo realizar servicios en cualquier localidad del Perú.

Al ser una empresa nueva en este sector la cantidad de clientes es mínimo, lo cual se traduce como pocos o nulos ingresos siendo negativo el saldo de los primeros meses de operación de la empresa, naciendo la urgencia de reanalizar las operaciones y mejorar la captación de clientes y extender las relaciones laborales con otras empresas que pudieran convertirse en clientes, todo esto se debe a que no se realizó un análisis antes o todo caso no se realizó un previo al inicio o formación de la empresa.

De continuar la situación actual de la empresa podría cerrar sus operaciones. Actualmente la empresa se encuentra en crecimiento, aumentando a buen ritmo el número de ventas y optimizando sus operaciones, pero aún no se ha logrado visualizar un horizonte claro para la empresa.

Frente a la situación expuesta, se ha decidido elaborar un plan estratégico que permita a la empresa mejorar su forma de trabajo y mantenerse en el tiempo mediante la ejecución de estrategias orientadas al logro de los objetivos de EMAPID S.A.C en el largo plazo. El plan está basado en el diagnóstico situacional de la empresa y orientado a la consecución de la visión propuesta.

1.3. Formulación Del Problema

1.3.1. Problema General

¿De qué manera se mejorará la gestión de la empresa EMAPID S.A.C. con un plan estratégico en el periodo del 2020?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿Cuáles son las estrategias para atacar el mercado eléctrico y contribuir incrementar clientes en la empresa EMAPID S.A.C.?
- ¿Cómo es la situación actual de la empresa EMAPID S. A.C? ¿en base al análisis de sus componentes internos y externos?
- ¿Cuál es el plan de operacional que permitirá la implementación de las estrategias en la empresa EMAPID S.A.C.?
- ¿Cuál es el costo - beneficio del plan estratégico para la empresa EMAPID S.A.C.?

1.4. Objetivos De La Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar la propuesta de elaboración de un plan estratégico de la empresa EMAPID S.A.C. en el periodo del 2020, Huancayo, Junín.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar las principales estrategias que contribuirán a incrementar clientes en el sector eléctrico por la EMAPID S.A.C.
- b) Diagnosticar la situación actual de la empresa EMAPID S.A.C. a través del análisis de sus componentes internos y externos
- c) Elaborar un plan operativo, para establecer la forma en que va a operar cada una de áreas integrantes de la empresa EMAPID S.A.C. a fin de establecerse en el mercado eléctrico.
- d) Definir el costo - beneficio del plan estratégico para la empresa EMAPID S.A.C.

1.5. Justificación De La Investigación

1.5.1. Justificación Teórica

La elaboración de la presente tesis busca servir como modelo para futuras investigaciones en el punto de pre inserción o inicio de operaciones de cualquier empresa, estableciendo metodologías de análisis de mercado captación de clientes e incremento de redes de contactos, los cuales son de vital importancia en el crecimiento de cualquier empresa.

1.5.2. Justificación Practica.

El tener un planeamiento de la forma en la que se va a operar antes del inicio de cualquier proyecto, en este caso es muy importante para aumentar las probabilidades de éxito que pueda tener una empresa. Por tal motivo la presente tesis busca generar un plan en el momento de inserción de esta nueva empresa y empezar a buscar nuevos clientes

Esta investigación está basada para poder demostrar la mejora de la empresa EMAPID S.A.C. ante un plan estratégico teniendo en cuenta la demanda de las de empresas eléctricas en el sector industrial.

Esto beneficiara a la empresa porque todos los accionistas sabrán poner en marcha para alcanzar los objetivos y metas que se plantean incluso esto servirá a que otras empresas que incursionan vean reflejados incrementos económicos llevando un crecimiento sostenible para sus empresas.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes De Investigación

Seguidamente se mostrarán algunas tesis y artículos que sirvieron como referencia en el desarrollo de esta tesis.

2.1.1. Artículos Científicos

Juárez Guillén, 2016, en su artículo “Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016”, desarrollada en la Universidad Católica de Santa María; señala que el problema de la investigación aplicada en la empresa Kuiny Collection S.A.C., dedicada a la comercialización y fabricación de productos decorativos para el hogar y recordatorios en madera de plata y cobre; ha sido la falta de estrategias para incrementar las ventas, baja promoción para darse a conocer en el mercado, inexistencia de canales para ofrecer a los clientes productos y servicios nuevos.

La planificación estratégica es una actividad fundamental para el éxito organizacional, porque plantea el esquema estratégico futuro, donde se mezclan los enfoques del negocio y acciones a seguir para mantener o incrementar la competitividad. En conclusión, el autor menciona que las ventas generadas gracias a la implementación de un plan estratégico serán mayores ya que se percibirán ingresos incrementales totales en los próximos dos años (2017 y

2018) de S/ 279,343.06. A su vez, una de las estrategias para cumplir con los objetivos a corto y largo plazo son: enfocarse al sector a nivel local y nacional, desarrollar campañas publicitarias para posicionar la marca en la mente del consumidor, incrementar los canales de atención, entre otros.

Bernabé Unda Barturen, artículo **“Diez pasos para crear una empresa, cuaderno de bitácora para personas emprendedoras”**. SPRI. Es un estudio realizado para la formación de empresas donde indican lo siguiente: *“El estudio de mercado consiste en demostrar que existe una oportunidad de negocio”*. Es una labor de investigación a partir de datos externos. Hay que tener claro a qué mercado se dirige la empresa y quiénes serán sus clientes potenciales. El objetivo del estudio de mercado se pretende que la persona emprendedora 'salga a la calle' y analice su entorno inmediato, y hable con los clientes potenciales, competencia, proveedores, distribuidores etc.; y obtenga información valiosa para su empresa. Para conseguirlo se puede acudir a dos vías: una, fuentes de información externa (cámaras de comercio, bibliografía, directorios, publicaciones, instituciones...); y otra, utilizar cuestionarios estructurados y dirigirlos a aquellos agentes de los cuales se requiere información, directamente en la Oficina Española de Patentes y Marcas, en los registros de cualquier órgano administrativo de la Administración General del Estado, de cualquier Administración de las CCAA, en las Oficinas de Correos, en las representaciones diplomáticas u oficinas consulares de España en el extranjero. El artículo concluye que cualquier persona física o jurídica puede actuar bien directamente, bien mediante agente de la propiedad industrial o representante debidamente autorizados. Estudio de Mercado 9 tales como: clientes potenciales, proveedores, competencia, etc.”

Marco Antonio Diaz Velayarse (2018) **“Estrategia del planeamiento operativo y su influencia en los costos unitarios de la Compañía Minera Londres S.A.C.”** En el presente trabajo de investigación, se utilizará el método científico como método general. Según Cataldo (1992: 26) menciona que: “El estudio del método científico es objeto de estudio de la epistemología”. A decir de Kerlinger, F., y otros (2002: 124) nos dice que: “El método científico comprende un conjunto de normas que regulan el proceso de cualquier investigación que merezca ser calificada como científica. Además, enfatiza que la aplicación del método científico al estudio de problemas pedagógicos da como resultado a la investigación científica” Luego de aplicar la estrategia del planeamiento operativo en las operaciones mineras de Londres, con el objetivo de conseguir mejores resultados en los avances programados Durante el periodo de enero a octubre del 2016 el porcentaje de cumplimiento fue de un 89.70 %, logrando un avance de 740.04 metros de un programado de 825 metros, esto se debe a los diversos problemas operacionales (falla de la compresora, cortes de energía eléctrica, inoperatividad de las máquinas perforadoras, falta de personal, falta de materiales, etcétera), que se presentaron durante la ejecución de cada proyecto. Llegando a la conclusión La estrategia del planeamiento operativo nos ha permitido cumplir con los objetivos propuestos en nuestro plan de producción y avances para el periodo 2017; para ello, se ha diseñado la mejor estrategia productiva dentro de las operaciones de Londres. 2. Se ha demostrado que la aplicación de una estrategia de planeamiento operativo influye positivamente en la reducción de los costos unitarios de la Compañía minera Londres S.A.C. Se redujo el costo unitario para el avance de galerías y cruceros de 2.4 m x 2.4 m de sección, siendo inicialmente su costo unitario de 222.90

US\$/m y realizando los estudios correspondientes se disminuyó hasta 206.33 US\$/m, logrando reducir 16.57 US\$/m.

Nivia Fabiola Rodriguez Garcia (2019) **“Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín”** a través de su objetivo Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del CCPJ – 2018, utilizando el método según Arias (2006) afirma que, “el método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación, se investigan mediante la prueba de verificación de hipótesis (p.19)” n el resultado de la aplicación del instrumento de recolección de datos, se presentarán las variables del estudio con sus respectivos datos estadísticos: como son las tablas y los gráficos, además de las interpretaciones correspondientes. La encuesta se realizó a 40 personas entre los cuales figuraban agremiados al Colegio de Contadores Públicos de Junín como también público en general que visita las instalaciones de la institución, ubicada en el edificio Breña, cuarto piso. a continuación, se presenta la base de datos recopilada de las personas que fueron encuestadas. Se logró, la satisfacción de la empresa porque incrementaron sus ganancias mediante la inscripción de más personas a los programas o capacitaciones que brinda el Colegio de Contadores, además que ahora pueden conseguir más usuarios en las redes sociales y en Google lo cual implica un mejor posicionamiento de la institución.

2.1.2. Tesis Nacionales E Internacionales

a) Nacionales

Según Gutarra Elías, Roció Mirella (2019) tesis “La cultura organizacional y el modelo de excelencia EFQM en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – Universidad Peruana Los Andes Huancayo 2017”; UNCP-2019, busca como objetivo Determinar la relación de la cultura organizacional con el Modelo de Excelencia EFQM en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – Universidad Peruana Los Andes 2017; utilizando la metodología de la presente investigación usa del método científico de investigación como método universal porque es una investigación basada en la planeación previa de un conjunto de acciones sistemáticas con objetivos concretos apoyados en un marco teórico y con un horizonte bien definido sostenidos en un proyecto de investigación para finalmente permitir conocer, definir e interpretar los conocimientos acerca de la cultura organizacional y el Modelo de Excelencia EFQM para comprobar su correlación estadística. Dentro de las limitaciones que existieron en el desarrollo de la investigación se puede citar el desconocimiento que tiene los colaboradores sobre el modelo de excelencia EFQM y su implantación en la Universidad lo cual amerita una explicación resumida sobre el mismo para que pueden responder el cuestionario correspondiente. Se puede concluir respecto a los resultados de la investigación que no será posible, porque mientras la institución no evidencie valores y prácticas asociadas a una cultura de calidad que en efecto sostiene un modelo de calidad. ¿Existen agentes facilitadores que permiten la implantación del modelo de excelencia EFQM? Se puede concluir

respecto a los resultados de la investigación en la institución existen muy escasamente agentes facilitadores que permitan la implantación de modelo de excelencia EFQM, por tanto su implementación se imposibilita.

Según Yadira Medalith (2019) tesis “Diseño de un plan estratégico de la empresa H&S consultoría en seguridad industrial para el periodo 2019 – 2030” la presente tesis utiliza el método científico como método general. Debido a que es un método universal general para obtener conocimientos científicos que sirven para la investigación, el método descriptivo como método específico. Éste estudia hechos que se presentan en la realidad, observa y describe y analiza las cualidades de las variables, sin manipularlas. Y como resultado se busca “Realizar un diseño de los objetivos a largo plazo, la decisión y elección de estrategias de la empresa H&S Seguridad Industrial, para el periodo 2019-2030” sacando las siguientes conclusiones Se ha logrado analizar y realizar el diseño de los objetivos a largo plazo, la decisión y elección de estrategias; de esta manera, se ha generado definir 5 estrategias que deben ser implementadas por la empresa que le permitirán mejorar su productividad, potenciar su ventaja competitiva, por ende, incrementar sus ventas y número de clientes

b) Internacionales

Según Juan Camilo Gonzales Forero (2012). Tesis “**Plan de negocios para la creación de empresa – Válvulas S.A.S.**” Colombia EAN 2012. Como objetivo principal busca Formular un plan de negocio donde se exponga las diferentes razones y alternativas que concluyan que la empresa Válvulas S.A.S. es viable, utilizando la metodología para este proyecto se ha basado

de la guía del fondo emprendedor, esta guía proporciona un modelo completo para realizar un plan de negocios. En donde se concluye lo siguiente: “La parte de mercado concluye que el segmento de mercado de Válvulas S.A.S. son las empresas constructoras e instaladores, como cliente final y ferreterías como intermediario, estas compañías tienen una necesidad a satisfacer, se necesita construir una válvula de pie que sea de buena calidad, con bajos precios y un servicio posventa para ofrecer a sus clientes. Válvulas S.A.S. al implementar estos tres elementos obtendrá los siguientes resultados: Las empresas de construcción e instaladores encuestados estarían dispuestas a comprar mensualmente 1.440 válvulas de todas las medidas al mes, lo que sugiere que, si se vende mensualmente 1025 unidades de válvulas de pie de todas las medidas, la empresa obtendrá en el primer año ventas mensuales de 63 millones y en el total del año 765 millones. La compañía proyecta incrementar anualmente sus ventas en un 5%, teniendo en cuenta las proyecciones del Dane en materia de construcción en Bogotá y en Colombia que tendrá un crecimiento entre el 5% y el 6%, en el sector ferretero también ha tenido un crecimiento en los últimos tres años del 27.2%, y el PIB en Colombia en el año 2011 tuvo un registro del 5.9%, esto quiere decir que la economía en el sector se ha venido y se vendrá incrementando en los próximos años.”

Según, Ganchozo Farias Yuliana Estefanía y Torres Macías Gilma Karina (2017) Tesis **“Evaluación de las variables del comportamiento organizacional mediante la implementación de la administración por proyectos en la comercializadora Lacycon Cia LTDA”**. El cual busca evaluar las variables del comportamiento organizacional mediante la

implementación de la administración por proyectos en la comercializadora de lácteos Lacycon Cía Ltda, para su contribución a la mejora del desempeño de la organización. Utilizando la metodología de investigación el método deductivo, método descriptivo, método bibliográfico y método de experto, según los resultados: la organización cuenta con un promedio de 3.500 clientes, con una cobertura muy extensa en la provincia de Manabí en tiendas, autoservicios y mini mercados. En cuanto a la competencia los accionistas consideran como fuertes rivales a otras empresas que se dedican a la distribución de lácteos principalmente con la marca Chivería, ya que este es el producto estrella de la empresa. En cuanto a los productos sustitutos es necesario destacar que los clientes también pueden adquirirlos directamente de la distribuidora de cada una de las empresas que los producen.

ESPAMMFL-2017. Donde se concluye lo siguiente: “Las variables del Comportamiento Organizacional que se evaluaron en la comercializadora de productos lácteos Lacycon, fueron; motivación, liderazgo, satisfacción laboral, crecimiento laboral, condiciones de trabajo, comunicación, trabajo en equipo, fueron identificadas por medio de una búsqueda bibliográfica y escogidas por un grupo de expertos por medio de técnicas científicas”.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Cultura organizacional:

Existen diferentes conceptos de cultura organizacional, estos conceptos o estudios coinciden en que existen dos corrientes. Como Armengol (2001) quien indica que: “influye en ella dos corrientes del pensamiento cultural; la que observa directamente los patrones de conducta, el lenguaje y uso de objetos

materiales de la organización y la otra corriente se refiere a las ideas, valores y creencias comunes". (p.20). Parera (1999) señala: "La cultura organizacional es un sistema de valores y creencias compartidas. La gente, la estructura, los procesos de toma de decisiones y los sistemas de control interactúan para producir normas de comportamiento" (p.45). La interacción entre los integrantes genera creencias y formas distintas de pensar que se reflejan en comportamientos o actos. Gareth (2008) define la cultura organizacional como: "...conjunto de valores y normas compartidas que controlan las interacciones entre los miembros de la organización y los clientes, proveedores y otras personas externas" (p.177). Entonces la cultura es un medio de control del comportamiento del empleado frente a grupos de amplio interés como los clientes.

Marcone & Martín del Buey (2000) definen la cultura organizacional desde un punto de vista de las percepciones de los profesores como integrantes de la organización educativa afirmando lo siguiente: "Un sistema de creencias y valores esenciales, que orientan, dan sentido y coherencia al esfuerzo que impregna el trabajador en su labor. Una cultura organizacional fuerte genera condiciones necesarias para la emergencia del compromiso grupal en post de objetivos educativos, desarrollándose y consolidándose, a través del tiempo, mediante lenguajes, rituales e historias."

Por lo tanto, la cultura se constituye en guía de conductas al establecer lo que se hace, como actúan y que es lo que se espera de ellos y sus expectativas con respecto a la organización, visualizándose el comportamiento miembro – institución de manera holística.

La cultura organizacional es un grupo de supuestos o creencias compartidos por los integrantes de una organización. Los supuestos se entienden como "un conjunto de ideas o juicios que se suponen ciertos, verdadero o reales que sirven como base para el razonamiento o comportamiento de una forma determinada". Shein citado por Fishman (2009) señala que los supuestos se van originando a partir de artefactos organizacionales como la arquitectura, el lenguaje, los símbolos, las historias, estilos de dirección, resolución de conflictos y los sistemas de comunicación. Otro elemento fundamental en la construcción de supuestos son los valores practicados en el diario quehacer de empresa.

2.2.2. Importancia: Efectividad Y Posición Competitiva

Así como una estructura adecuada es un camino para lograr una ventaja competitiva y alcanzar las expectativas de las partes interesadas también la cultura organizacional lo es como señala Gareth (2008) que: "sirve para incrementar la efectividad organizacional porque controla la forma en que sus integrantes toman decisiones, la forma que entienden y gestionan lo que sucede en su entorno, lo que hacen con la información y su forma de comportamiento" (p.178) Por lo Tanto la cultura tiene una importancia tal, porque influye positiva o negativamente la posición competitiva del negocio.

2.2.3. Identidad, Pertenencia y Compromiso

La cultura organizacional brinda un sentido de identidad y pertenencia de sus miembros. Las personas que comparten los valores culturales de una organización pueden llegar a identificarse fuertemente con la institución, el solo hecho de formar parte de ella desarrolla un sentimiento de autoestima positiva y un alto nivel de compromiso. Por ejemplo, muchos trabajadores de Google

sienten una gran satisfacción profesional y estima formar parte de ella, eso los compromete a dar lo mejor. (Gareth, 2008, p.181).

2.2.4. Influencia interna y externa

La cultura tiene una fuerte influencia en todos los aspectos de la vida dentro de la empresa y en cómo esta interactúa con el mundo exterior.

2.2.5. Dimensiones

Marcone & Martín del Buey (2000) realizaron un estudio que le permitió establecer un conjunto de dimensiones de la cultura organizacional asociadas a organizaciones educativas exitosas en sus procesos de gestión, estas dimensiones que siendo susceptibles de ser percibidos por los miembros de la organización posibiliten reconocerlos y valorarlos (p.76).

- a. Reconocimiento del esfuerzo como factor de éxito Determina como perciben al esfuerzo dentro de una organización, si esto es valorado y reconocido por los líderes como un factor de éxito y en función de ello si existe un ambiente, políticas claras y la retroalimentación respetiva para un trabajo comprometido, eficaz y eficiente de parte de los miembros de la organización.
- b. Credibilidad de los directivos y las relaciones humanas determina el nivel de conducción de las autoridades en la vida institucional, la toma de decisiones al respecto y el grado de influencia en las relaciones interpersonales con los miembros de la comunidad universitaria, es decir, determina el nivel de credibilidad de los directivos, la coherencia entre lo que dicen y hacen, su grado de preocupan porque exista una estrecha unión entre los integrantes de la institución; el grado de la relaciones interpersonales de las autoridades, la existencia de políticas de puertas

abiertas que permite participar a sus miembros por igual en la vida institucional.

- c. Liderazgo en la gestión directiva determina el nivel de éxito de la gestión de liderazgo por parte de las autoridades, considerando la capacidad de tomar decisiones en favor de la institución, así como de sus miembros respetando las normas y reglas de forma objetiva y ética. Es decir, mide el grado de preocupación por las condiciones de trabajo del personal; el nivel de fomento la autonomía y la autenticidad en un plano de igualdad y respeto; asimismo la coherencia de sus actos frente sus palabras.
- d. Comunicación y equidad organizacional determina el nivel de comunicación interna y externa que existe en la organización, considerar su nivel de integración e información entre sus miembros. Así mismo si esta se emplea para generar conocimiento y consciencia de la evolución histórica de la misma a fin de preservar la sostenibilidad del negocio. Esta dimensión busca conocer si la organización cuenta con un sistema de comunicación que facilita la integración y cohesión del personal; si existe reconocimiento de los esfuerzos con una justa asignación de las recompensas; la asignación de recursos con equidad y un sistema de comunicación donde se dicen las cosas en forma clara y directa.

2.2.6. Valores Organizacionales

Definición: Los valores son convicciones o principios claves genéricos que el individuo concibe para regir sus diversos comportamientos, actos, situaciones y resultados deseables o no deseables.

Gareth (2008) señala que la cultura organizacional se gesta u origina por la combinación de los valores terminales y los valores instrumentales.

2.2.7. Los Valores Terminales

Son estados finales o resultados esperados que individuos u organizaciones desean alcanzar entre ellos tenemos la excelencia, la responsabilidad, la fiabilidad, la previsibilidad; la rentabilidad, la innovación, la estabilidad entre otros. Por ejemplo, la Universidad Peruana Los Andes al desear implantar el modelo EFQM desea la excelencia como valor terminal implantando el EFQM porque intenta cumplir ampliamente con las expectativas de todos sus grupos de intereses (clientes, trabajadores y promotores).

2.2.8. Los Valores Instrumentales

Gareth (2008) señala que son una forma de comportamiento deseado y ayudan a la organización a lograr sus valores terminales. Entre los valores instrumentales tenemos trabajo duro; frugalidad o equilibrio, creatividad, audacia, honestidad, autoridad, asumir riesgos, disposición para mantener estándares altos entre otros (p.177).

Para que la universidad alcance la excelencia debe apoyarse de valores instrumentales como trabajo duro, equilibrio, honestidad y disposición para mantener estándares altos.

Para el caso de estudio, los valores terminales deberían expresarse en la misión, visión y metas organizacionales y por consiguiente orientar a los miembros como a otros interesados qué tipos de valores instrumentales o estándares éticos son deseables en la toma de decisiones. Los valores instrumentales son traducidos en normas y reglas siendo estos estilos de comportamiento aceptables e inaceptables. Por ejemplo, expresar normas de ser cortés y atento a las necesidades de los clientes o ser puntual y entregar los trabajos oportunamente se implantarán en una institución entre cuyos valores terminales son orientación

al servicio y trabajo arduo. Muchos valores cruciales no siempre están escritos; pero existen normas implícitas (no necesitan ser expresados), creencias, suposiciones y estilos de pensar y actuar que los miembros de una organización comparten y utilizan para relacionarse dentro y fuera de ella (Gareth, 2008, p.179).

Cuando un empleado nuevo ingresa aprende de los otros miembros como interpretar y responder a distintas situaciones y con el tiempo lo interioriza y se vuelve parte del modo de pensar de esta persona y hace que lo repita instintivamente junto con los demás sin darse cuenta que está tomando una decisión de comportarse o actuar de tal o cual manera.

Se espera que estos comportamientos concuerden con los valores aceptables de la organización, qué sucede si las normas, creencias y supuestos y estilos de pensar y actuar que comparten los miembros de la organización no concuerdan con los valores instrumentales o terminales que la organización aspira que la representen, la organización va a fracasar en sus objetivos y estrategias organizacionales porque se genera una cultura contradictoria y débil donde no hay claridad y consistencia entre la realidad de los comportamientos y el ideal de un escenario deseado.

Una cultura solida por el contrario permite la grandeza de una organización porque concibe normas explícitas o implícitas, creencias y supuestos coherentes con sus valores relativamente perdurables que brindan identidad y pertenencia a sus miembros porque los guían e inspiran a dar su mejor esfuerzo en favor que la organización logre aquello que desee.

2.2.9. Clima y Cultura Organizacional

A menudo se confunde clima organizacional con cultura organizacional como sinónimos sin embargo no lo son, pero si son elementos intangibles que se interrelacionan fuertemente y sus definiciones no son tan fáciles de diferenciar, intentando su comprensión podemos señalar que la cultura es la organización lo que la personalidad es al individuo mientras que el clima es a la organización lo que el estado de ánimo es a la persona.

2.2.10. La Cultura Organizacional

Es la base sobre la cual se construye toda organización, se desarrolla a lo largo del tiempo, está conformada por valores, creencias, normas y tradiciones relativamente estables y se reflejan en cómo se hacen las cosas en la organización a través del comportamiento de sus miembros dentro y fuera de esta. Cada organización posee una cultura organizacional que la hace única en medio de todas las organizaciones de su entorno.

Las culturas organizacionales difieren dependiendo de diversos factores. La naturaleza de sus actividades podría ser una de ellas por ejemplo tenemos una cultura para una agencia de corredores de Bolsa de valores difiere de la cultura de una organización filantrópica o caritativa. El control de su ambiente, podemos encontrar organizaciones que realizan actividades similares pero su capacidad de atraer y administrar los recursos del ambiente es distinta tenemos por ejemplo la Universidad Nacional del Centro tiene una cultura diferente a la Universidad Continental con aspectos claramente marcados.

2.2.11. Clima Organizacional

El clima organizacional es algo más superficial y se relaciona con el aquí y ahora. Estudia el sentir del empleado frente a la organización en un momento

determinado. El clima valora la atmosfera o estado de ánimo que prevalece dentro de la organización en determinados espacios de tiempo por tanto es propenso a fluctuaciones en el corto plazo

2.3. Definición De Términos Básicos

- **Valor Agregado:** El valor agregado a nivel empresarial se puede interpretar como el aporte extra que se puede dar a un producto el cual va a diferencia del resto de productos.
- **Liderazgo:** Es la actitud o facultad de personas o grupo de personas de asumir la responsabilidad de proyectos o el cumplimiento de objetivos y metas programados.
- **Persuasión:** Habilidad que convencer a las personas del entorno en aceptar las ideas propuestas.
- **Estrategia:** Plan de acción de un proceder.
- **Cliente Potencial:** Cliente con posibilidad de generar resultados beneficiosos para sus proveedores.
- **Excelencia:** característica que resalta el buen estado, comportamiento o proceder.
- **Cultura organizacional:** conjunto de valores y normas compartidas que controlan las interacciones entre los miembros de la organización y los clientes, proveedores y otras personas externas

Capítulo III

HIPOTESIS Y VARIABLE

3.1. Identificación de las variables

Variable 1: Plan Estratégico

Es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión donde se ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado hoy en referencia a lo que hará en los tres próximos años, para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses. (Sainz De Vicuña,2012)

Variable de tipo:

- Cuantitativo

Dimensiones:

- Análisis de situación
- Diagnóstico de la situación
- Estrategias corporativas o elecciones de estrategias

Variable 2: Gestión operacional

Un proceso intelectual, creativo y permanente que le permite la creación, desarrollo y organización de la función de producción con el objetivo de alcanzar ventajas competitivas. La función de producción está definida por la creación, producción, distribución, mantenimiento, etc. de los bienes y servicios generados por una empresa determinada. (Bohórquez, 2004)

Variable de tipo:

- Cuantitativo

Dimensiones:

- Perspectiva financiera
- Perspectiva del cliente
- Perspectiva del proceso interno
- Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

Hipótesis: No se cuenta con Hipótesis dado que la investigación de carácter descriptivo.

3.2. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Plan Estratégico	Nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge decisiones estratégicas corporativas que han adoptado hoy, en referencia a lo que hará en los tres próximos años, para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer expectativas las. Según Sainz de Vicuña, J. M. (2009).	Análisis de la situación	Nivel del análisis externo. Análisis de entorno <ul style="list-style-type: none"> • PESTEC • Matriz MEFE Análisis del sector <ul style="list-style-type: none"> • 5 fuerzas de Potter Nivel del análisis interno Se establecerá a través de un AMOFHIT (Matriz MEFI). Se medirá mediante una cadena de valor.
		Diagnóstico de la situación	Nivel de aprovechamiento de fortalezas. Matriz DAFO Nivel de identificación de debilidades. Matriz DAFO
		Estrategias corporativas o elecciones de estrategias	Alianzas estratégicas
Variable 2 Gestión operacional	Un proceso intelectual, creativo y permanente que le permite la creación, desarrollo y organización de la función de producción con el objetivo de alcanzar ventajas competitivas.	Perspectiva financiera	Crecimiento y Diversificación de ingresos
		Perspectiva del cliente	La satisfacción al cliente
			Nivel de fidelidad del cliente.
Perspectiva del proceso interno	Nivel de innovación.		
	Proceso de operaciones		

Capítulo IV

METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de la Investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que los procedimientos empleados en la investigación han sido en forma progresiva y comprobada en los resultados que se generaron, así mismo se indica la necesidad de que cada proceso sea terminado antes de iniciar el siguiente debido a que no se permite pasar de un paso a otro sin antes terminar, en el actual trabajo se ha cumplido que cada proceso sea terminado por completo, de la misma forma es necesario cumplir con el proceso de manera estricta. Se partió de una idea, posteriormente se ha definido el alcance, se ha definido los objetivos e interrogantes de la investigación, los cuales fueron enmarcados en un marco teórico, de las interrogantes planteadas se han generado hipótesis y se han determinado las variables para el contexto, los resultados se han de medir a través de métodos estadísticos y se ha de obtener resultados y conclusiones.

4.2. Tipo De Investigación

El tipo de investigación para el presente trabajo es aplicada porque se considera práctica y empírica, este trabajo se caracteriza por buscar, aplicar y utilizar los estudios y conocimientos adquiridos y a la vez busca obtener nuevos conocimientos, seguidamente de haber concretado e implementado en forma

práctica la investigación. El resultado y los conocimientos obtenidos permite una rigurosa, ordenada y sistemática según el método que empleamos en la forma de dar a conocer la actual realidad.

4.3. Nivel de Investigación

Para la presente investigación se tiene un nivel descriptivo, porque tiene como fin establecer la relación existente o nivel de asociación que hay entre dos o más definiciones, categorías, conceptos o variables en una población o contexto en específico.

En algunas ocasiones únicamente se determina la relación existente entre las variables definidas. Para determinar el grado de relación que existe entre las variables en el presente estudio descriptivo en primer lugar se ha de medir cada variable, posterior a ello se ha de cuantificar, analizar y establecer estos vínculos sometida a una prueba.

4.4. Métodos De Investigación

El método utilizado para nuestra investigación es el Inductivo-Deductivo, debido a que la inducción nos permite pasar del conocimiento de casos específicos a un conocimiento global y generalizado partiendo de lo simple a lo complejo, para ellos es necesario observar toda la naturaleza que nos rodea, analizar los datos en particular y generalizar a partir de estos, para poder cumplir con el objetivo se debe seguir pasos como observar, verificar y finalmente generar conocimientos y estudios.

Asimismo, la deducción pasa de un conocimiento globalizado hacia afirmaciones particulares, al aplicar este procedimiento ha permitido hallar principios desconocidos, basado en los conocimientos específicos con los que contamos,

pues se ha basado en las investigaciones ya existentes y de ello a través de un análisis minucioso se ha obtenido información vital y sustentada que han servido como base y complemento para la formulación de esta investigación. finalmente es importante mencionar que utilizar y emplear el método inductivo-deductivo, va a simplificar el estudio de procesos más generales, así podemos obtener definiciones sin la necesidad de abarcar todo el ámbito de estudio.

4.5. Diseño de Investigación

En la presente investigación el diseño es no experimental transeccional descriptivo, toda vez que el presente estudio se formula sin una deliberada manipulación de las dos variables con la que cuenta, pues se limita a ver y observar los acontecimientos, acciones y fenómenos en su panorama ambiental natural para simplemente posterior a ello analizarlos, así también la recolección y obtención de los datos se han realizado en un tiempo único, siendo su fin primordial describir las variables que la componen para luego analizar y determinar la ocurrencia e interrelación en un determinado momento.



M= Es la muestra en quien se realiza el estudio.

O= Observación. Información relevante o de interés recogida

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población

“Está referida al conjunto de todos los elementos posibles como pueden ser objetos, individuos o medidas de interés que cuentan con características

observables y medibles en un momento y lugar especificado que se tiene que llevar a cabo, dichos elementos participan del fenómeno de estudio que ha sido definido y delimitado durante el análisis del problema de una investigación” (Tamayo, 2012). Para la presente investigación tiene como población de estudio es de tipo finita la cual está compuesta por los 30 fundadores de la Empresa EMAPID S.A.C., que actualmente vienen desempeñándose en las diferentes áreas operativas y administrativas.

4.6.2. Muestra

“Se define como un subgrupo del total de la población que se tiene como interés de estudio y sobre el cual se va a tener que aplicar técnicas para recolectar datos, por lo que es de vital importancia delimitar y definir con mucha precisión, además debe ser un subgrupo representativo de la población, el investigador va a pretender que el resultado obtenido de esta muestra se extrapole o generalice hacia el resto de la población.” (Tamayo, 2012). Para esta investigación se ha determinado emplear una muestra no probabilística pues al ser la población un grupo pequeño y conocido, como investigadores hemos determinado por emplear a la población en su totalidad y realizar un censo.

A. Unidad de Análisis

Se refiere a que o quien es el objeto de estudio en la investigación, generalmente son individuos, viviendas, etc. Entonces unidad de análisis

de la presente investigación va a ser los 30 fundadores de la empresa EMAPID S.A.C.

B. Tamaño De La Muestra

“Es conocido como aquel determinado número de individuos que componen parte de la muestra obtenida de una población, es muy necesario para que la información y data obtenida sea representativo de la población.” De igual forma al ser de 30 miembros un número sustancialmente accesible y posible de abarcar en su totalidad, se ha optado por tomar como muestra a la totalidad del personal de empresa Inversiones EMAPID S.A.C.

C. Selección De La Muestra

“Es un procedimiento probabilístico o no probabilístico que nos va a permitir seleccionar aleatoriamente a determinados individuos de la unidad de análisis de los cuales se va obtener datos y cuando se quiere abarcar a la totalidad de una población se debe realizar un censo.” Por la definición antes detallada la investigación que se viene desarrollando y de acuerdo con el problema planteado se ha optado por realizar un censo a los 30 fundadores de la empresa EMAPID S.A.C, pues la población es pequeña.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.7.1. Técnicas

“Son medios utilizados por los investigadores para obtener data e información” (Méndez, 1999) Fuentes Primarias: Esta referida a la

información verbal o escrita que es obtenida de manera directa por los investigadores por intermedio de herramientas como entrevistas o encuestas que transmiten los individuos participantes en un determinado suceso o acontecimiento. Fuentes Secundarias: Estar referida a la información escrita que ha sido obtenido y transcrito por investigadores o individuos que ya han obtenido la información por intermedio de otras fuentes desarrolladas y escritas o por un individuo en un acontecimiento o suceso.

4.7.2. Instrumentos

“El instrumento es un recurso de medición que el investigador utiliza para realizar el registro de la información o la data obtenida de las variables planteadas, la función de medir es dar a conocer una correspondencia entre el “mundo actual” y “mundo teórico”, de ello el primero nos va a brindar una evidencia real es decir empírica, y el segundo nos va a proporcionar un enfoque teórico para encontrar relación a esa situación del mundo real que pretendemos describir. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 199)”

El instrumento para la recolección de datos que estamos utilizando en la investigación es:

- Encuestas

A. Diseño

Se ha realizado un cuestionario sobre procedimientos plan estratégicos también de gestión de talento humano y desempeño laboral de tipo escala de Likert, en el cual la medición es a través de 25 ítems. Para lo cual se ha

tomado como referencia estudios similares o relacionados a nuestro tema de investigación. (Ver apéndice B)

B. Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad de los datos se utilizó método estadístico, para nuestra presente investigación se usó el método de la medida de estabilidad (test - reset).

C. Validez

El instrumento de recolección de datos, fue sometido a juicio de expertos del tema, a los cuales se les presento el método que se ha empleado y el procedimiento seguido en la presente tesis.

EXPERTOS	NOMBRES	ESPECIALIDAD
01	Mariela Rosales Torres	Lic. Administración de empresas
02	Roberto Sánchez Patiño	Lic. Administración de empresas
03	Justo Alzapelo Sanchas	Lic. Administración de empresas

Capítulo V

RESULTADOS

5.1. Descripción del trabajo de campo

Nuestra recolección de datos se realiza en la empresa EMAPID S.A.C con numero de RUC 20605657037 ubicado en el distrito de Huancán, provincia de Huancayo, departamento de Junín durante el periodo de 2020 se , en la cual se ha encuesto a 30 empleados que son parte de la empresa, de las cuales se caracterizan por pertenecer a las áreas de administración, área de logística y personal operario; asimismo se la se llevó a cabo en tres fechas ya que en algunos casos el personal de manteniendo han tenido capacitación y cursos para ejercer un próximo las fechas son las siguientes primero 05 de enero del 2020 , 15 de enero del 2020 y por último el 29 de febrero del 2020, existió predisposición de los colaboradores de la empresa para el relleno del cuestionario.

Estos han sido tabulados con el MINITAB.

5.2. Presentación de resultados

Se han obtenido los resultados a través de la aplicación del cuestionario a los 30 colaboradores de la empresa EMAPID S.A.C a continuación el consolidado total y específico de las respuestas obtenidas.

Encuesta realizada a los trabajadores EMAPID S.A.C

5.3. Análisis de los datos generales

Tabla 1

Resultados de encuesta sobre a qué se dedica EMAPID

ORDEN	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
A	Venta de equipos AA	3	10%
B	Compra de equipos AA	5	17%
C	Instalación y reparación AA.	5	17%
D	Solo a, b y c.	17	57%
E	Ninguno de las anteriores	0	0%
Total		30	100%

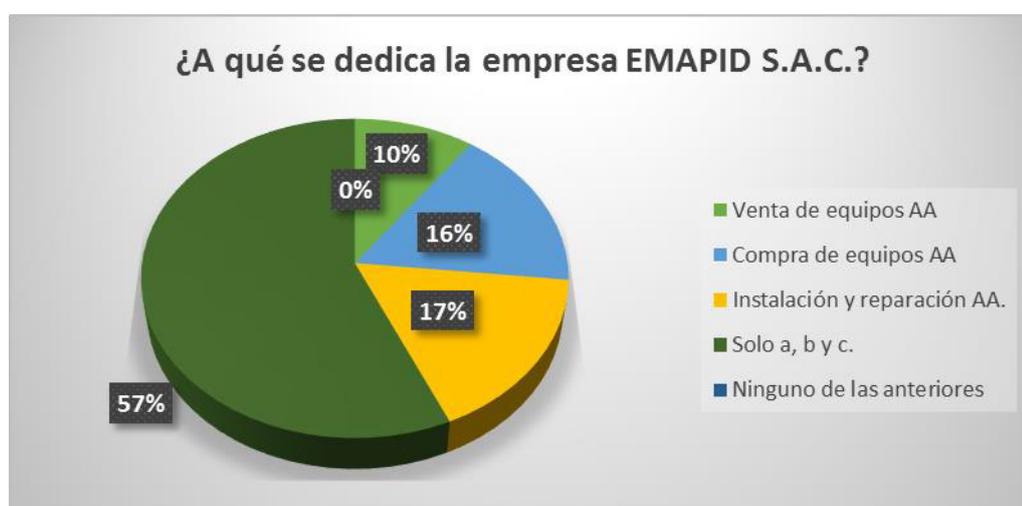


Figura 1: Resultado de encuesta sobre a qué se dedica EMAPID

Interpretación: El 57% de los encuestados afirma que EMAPID S.A.C se dedica a compra, venta, instalación y reparación de equipos electrónicos y eléctricos, un 17% dice que solo a la instalación y reparación y el otro 17% a la compra de equipos de aire a condicionados y 16% a la compra de equipo, tal como se observa en la figura 1. Este resultado nos da una muestra de la necesidad de organizar comunicaciones organizacionales a través de medios escritos o reuniones mensuales donde los líderes de la compañía compartan resultados y oportunidades de manera trasversal con todas las áreas.

Tabla 2

Resultado de la encuesta sobre la calidad de los equipos

ORDEN	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
A	Muy bueno	10	33%
B	Bueno	5	17%
C	Regular	12	40%
D	Malo	3	10%
E	Muy malo	0	0%
Total		30	100%



Figura 2: Encuesta sobre la calidad de los equipos

Interpretación: Según las encuestas realizadas los colaboradores de la empresa el 33% opina que las calidades de los equipos son muy buenos, un 17% lo califican a los equipos buenos y el 40% como regulares, tal como se observa en la figura 2. Como muestran los resultados hay mucho trabajo por hacer por el área de comunicaciones internas y/o los líderes comerciales para dar a conocer la calidad de todos los productos.

Tabla 3

Resultado de la encuesta de servicio que ofrece la empresa hacia sus clientes

ORDEN	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
A	Muy bueno	14	47%
B	Bueno	9	30%
C	Regular	4	13%
D	Malo	2	7%
E	Muy malo	1	3%
Total		30	100%



Figura 3: Pregunta sobre temas de servicio

Interpretación: El 47% de los encuestados califica, al servicio ofrecido por la empresa como muy buena hacia sus clientes, el 30% lo califica como bueno y un

13% como regular, tal cual como figura 3. Según los resultados, tenemos que mejorar la percepción de calidad de los productos y revisar el 7% y 13% si es que tuvieron alguna mala experiencia cercana para subsanarla.

Tabla 4

Resultado de la encuesta de la calificación de la competencia

ORDEN	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
A	Muy bueno	3	10%
B	Bueno	8	27%
C	Regular	16	53%
D	Malo	2	7%
E	Muy malo	1	3%
Total		30	100%

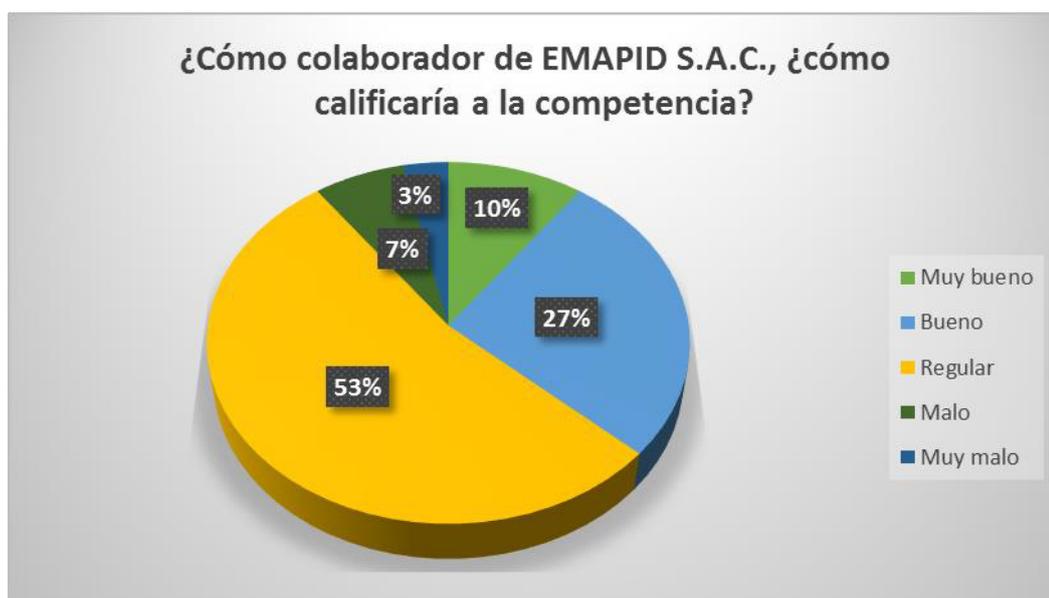


Figura 4: Encuesta sobre percepción de la competencia

Interpretación: Dentro de la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados el 53% de los colaboradores califican a la competencia como regular y seguidamente un 27% lo califican como bueno, indicando que se tiene buenas competencias dentro del mercado y así mismo un 10% lo califica que existe competencia de nivel muy bueno, tal cual se muestra en la figura 4. Según los

resultados existe un numero considerable de personas que desconocen del portafolio de la competencia. Nuevamente, la capacitación es vital.

Tabla 5

Resultado de la encuesta de la capacidad para enfrentar a la competencia

ORDEN	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
A	Buenos precios	8	27%
B	Productos de calidad	15	50%
C	Excelente atención	5	17%
D	Rapidez en venta	2	7%
E	Colaboradores motivados	0	0%
Total		30	100%

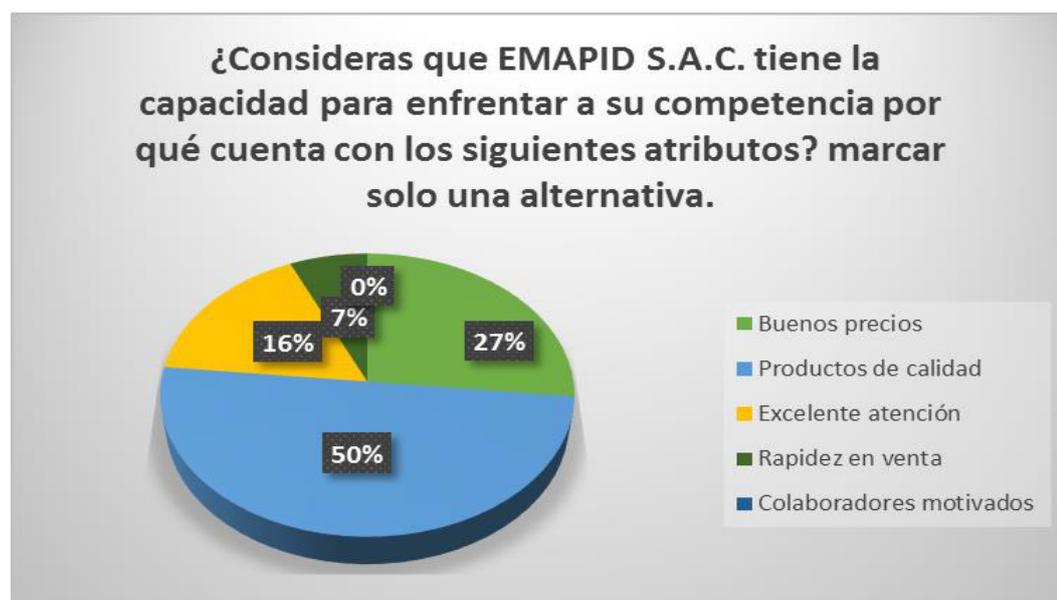


Figura 5: Encuesta sobre capacidad para enfrentar a la competencia

Interpretación: Dentro la encuesta realizada el 50% considera que la empresa cuenta con productos de calidad como su principal fortaleza para dar frente a la competencia, un 27% confía en los buenos precios frente a la competencia, el otro 7% sugiere la rapidez en la venta, el 17% una excelente atención hacia nuestros clientes, tal cual se muestra en la figura 5. Según los resultados debemos mantener

nuestra percepción de alta calidad y trabajar en indicadores de rapidez y calidad de atención.

Tabla 6

Resultado de la encuesta de calificación de cumplimientos de los objetivos.

ORDEN	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
A	Muy bueno	1	3%
B	bueno	10	33%
C	Regular	9	30%
D	Malo	0	0%
E	Desconozco	10	33%
	Total	30	100%

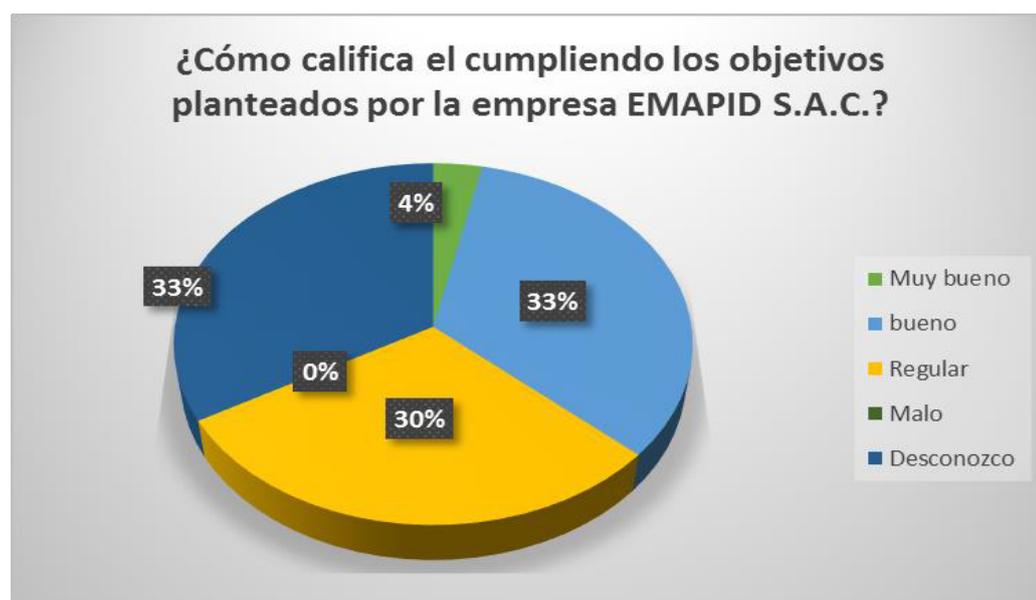


Figura 6: Encuesta sobre resultados

Interpretación: El 33% de los encuestados desconocen los objetivos planteados por la empresa, el 33% califican el cumplimiento como bueno y el 30% como regular, teniendo en cuenta que más de la mitad de los trabajadores no conoce realmente los objetivos de la empresa probablemente por falta de información dentro de la empresa, tal cual como se muestra en la figura 6. Según los resultados

tenemos aun 30% que no está conforme con los resultados. Es muy importante contar con su retroalimentación.

Tabla 7

Resultado de la encuesta como le consideran a su jefe

ORDEN	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
A	Líder	10	33%
B	Autoritario	3	10%
C	Exigente	5	17%
D	Accesible	7	23%
E	Democrático	5	17%
	Total	30	100%



Figura 7: Input de gestión

Interpretación: El 33% de los colaboradores de la empresa califica a su jefe como líder, otro 10% lo considera al jefe de la empresa como autoritario, el 23% piensa que es accesible, el 17% opina que es democrático, y solo un 17% lo califica como exigente, tal cual como se muestra en la figura 7. Según los resultados, tenemos

que trabajar en la percepción del tipo de liderazgo que se tiene. Es posible que se confunda la exigencia con lo autoritario.

Tabla 8

Resultado de la encuesta de la principal razón de adquirir el servicio o producto.

ORDEN	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
A	Calidad	8	27%
B	Atención y cumplimiento	7	23%
C	Precio	9	30%
D	Por recomendación	4	13%
E	Reconocimiento	2	7%
	Total	30	100%



Figura 8: Encuesta sobre percepción de calidad interna

Interpretación: El 30% de los colaboradores opina que la principal razón por que eligen el producto y/o servicio es el precio y la facilidad de pago, el 13% opina que, por las recomendaciones, el 7% por su reconocimiento, el otro 23% por su atención y cumplimiento y solo el 27% por su calidad del servicio, tal cual como se muestra en la figura 8. Según los resultados, los drives son múltiples. Sin

embargo, deberíamos enfocarnos en aquellos que consideren que la calidad de la competencia es mejor que la nuestra.

Tabla 9

Resultado de la encuesta de la comercialización de producto o servicio.

ORDEN	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
A	Puntos de Venta	2	7%
B	Vía telefónica	8	27%
C	Pedidos directos	9	30%
D	Por recomendación	6	20%
E	Visitas	5	17%
	Total	30	100%



Figura 9: Encuesta acerca de conocimiento del Route to market

Interpretación: El 30% de los colaboradores afirma que los productos son comercializados por pedidos directos, el 20% opina que es comercializado por recomendación, el 17% por visitas a clientes, el otro 27% vía telefónica, tal cual

se muestra en la figura 9. Según los resultados, es importante que todo el personal conozca los distintos canales de venta de la compañía. Esto asegura que todos los leads sean canalizados de manera óptima.

Tabla 10

Resultado de la encuesta de calificación de servicio al cliente.

ORDEN	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	%
A	Muy bueno	1	3%
B	Bueno	9	30%
C	Regular	16	53%
D	Malo	4	13%
E	Muy malo	0	0%
	Total	30	100%



Tabla 10: Encuesta de percepción de Customer Service

Interpretación: El 30% de los colaboradores de la empresa considera el servicio al cliente como bueno, el 54% opina que el servicio es en forma regular y un 13% califica como malo, tal cual se muestra en la figura 10. Según el resultado, es muy

preocupante que más del 50% del personal considere que se tiene falencias de servicio. Esto debe ser trabajado rápidamente por los líderes comerciales.

5.4. Discusión de objetivos

5.4.1. Respecto al objetivo general:

De determinar la propuesta de un plan estratégico de la empresa EMAPID, Según la investigación existe un 50% de colaboradores que desconocen el cumplimiento de los objetivos planteados, lo cual tiene relación con el 80% que no conocen los proyectos futuros de la empresa y los empleados reconocen a su competencia como muy buenos con un 35% según la información tiene coherencia con lo indicado en los antecedentes por Valderrama (2009), en su tesis titulada Plan Estratégico como herramienta para gestionar el futuro de la” Edpyme Pronegocios S.A” .de Trujillo 2009 2012., concluye lo siguiente: La Planeación Estratégica nos muestra una gran importancia dentro del entorno de la Epyme ya que nos ayuda a identificar las oportunidades y peligros futuros que, combinados con las fortalezas y debilidades, proporcionan una base para la toma de decisiones ventajosas en el presente para aprovecharlas y transformarlas en oportunidades. Según la entrevista al gerente Joselyn Vargas de la Cruz , consideran un nivel medio en competitividad ya que es cierto que cuentan con personal calificado y capacitado para el desarrollo de los procesos en la empresa, pero cabe mencionar que del 100 % del personal; solo el 70 % es egresado (estudios culminados en SENATI), teniendo una desventaja frente a la competencia, Lo que nos recuerda que es necesario considerar lo indicado por Canales (2009), “Plan Estratégico para lograr la competitividad en las empresas farmacéuticas de la ciudad de Lima”, Los

propietarios y/o gerentes deben de monitorear continuamente sus entornos tanto interno como externo, para que la institución se adapte a los procesos de cambios continuos para el mejoramiento de la misma. El 50% de los encuestados desconoce los objetivos planteados por la empresa, y esto se reconfirma con lo que ha comentado el gerente de la empresa al mencionar que a los trabajadores les falta direccionarlos y enfocarlos en los objetivos finales de la empresa, Lo cual se relaciona con lo indicado por Rengifo (2006), en su tesis titulada: “Plan Estratégico de Servicios Travel Medic S.A”, donde concluye que la aplicación del plan Estratégico propuesto permitirá la gestión eficaz de la empresa, al definir claramente la Misión, Visión y Objetivos a lograr, siguiendo las estratégicas propuestas, tales como la diferenciación, desarrollo de nuevos productos y nuevos segmentos.

5.4.2. Respecto al objetivo específicos:

De identificar las estrategias que contribuyen a incrementar a los clientes se obtuvo los siguientes resultados que el 47% de los encuestados califica, al servicio ofrecido por la empresa como muy buena hacia sus clientes y que un 30% de los colaboradores opina que la principal razón por que eligen el producto y/o servicio es el precio y la facilidad de pago. el 54% opina que el servicio es en forma regular

De diagnosticar la situación actual de la empresa EMAPID S.A.C. a través del análisis de sus componentes internos y externos se tiene el siguiente resultado que un 53% califica a la competencia como regular en el mercado

y un 50% considera que nuestra principal fortaleza para la enfrentar a la competencia es la calidad de nuestros productos

Elaborar un plan operativo, para establecer la forma en que va a operar cada una de áreas integrantes de la empresa EMAPID S.A.C. a fin de establecerse en el mercado eléctrico, se tiene que un 33 % de la población conocen los objetivos de la empresa, es decir, que menos de la mitad la organización conoce los objetivos.

De definir el costo - beneficio del plan estratégico para la empresa EMAPID S.A.C. se tiene los siguientes resultados que un 40% determina la calidad de los equipos como regular considerando dentro del promedio.

En tal sentido se tiene una investigación donde aplican el plan estratégico para el crecimiento positivo en el mercado eléctrico para las nuevas empresas.

Según Paúl, David & Gabriela (2019), “Planeamiento Estratégico De La Empresa Enel Generación Perú S.A.A. Para Los Años 2018 – 2023” El mercado eléctrico peruano se encuentra altamente regulado. Las acciones o iniciativas responden a los principales objetivos estratégicos: Incremento de la cartera de clientes a nivel nacional, Calidad del servicio, tomando en cuenta la experiencia de las empresas que son del grupo Enel Generación Perú SAA., Productividad y eficiencia de los procesos implementando un área de desarrollo de otras fuentes de energía. Mejorar el compromiso organizativo y la satisfacción laboral. Se ha considerado el presupuesto para la ejecución de las iniciativas en Miles de Soles, ascendiendo el costo de inversión en miles de S/. 410,929 en un horizonte

de cinco años, que circunscriben la inversión en equipamiento y la construcción de un centro de capacitación y desarrollo y una central hidroeléctrica de energía renovable que permitiría la reducción de los costos de conversión de la energía y que permitiría mejorar la rentabilidad del grupo Enel Generación Perú SAA. Se pronostica con la puesta en marcha de la ejecución del proyecto un incremento anual de 3 % en los ingresos a partir del siguiente año de implementado el plan estratégico, tomando como proyección los siguientes cinco años. En tal sentido, los indicadores de valoración financiera, en el escenario denominado con implementación de la estrategia los resultados son positivos, reflejándose en una Tasa Interna de Retorno (TIRE) de 44% y un Valor Actual Neto Económico (VANE) de Miles S/. 521,852.44; además, se obtendría un flujo incremental de Miles de S/. 1,402,539 en un horizonte de cinco años. Se concluye que el análisis financiero es positivo y la puesta en marcha depende de la gerencia

Conclusiones

1. La propuesta de un plan estratégico donde se muestra que si mejorara la gestión de la empresa EMAPID S.A.C en la cual el resultado es que no tiene una buena gestión, que solo se basa en el día a día, mas no en un plan a seguir, en lo cual al tomar una decisión pueda afectar a la empresa, a sus clientes, trabajadores. Entonces mediante la propuesta si se llevara a cabo una mejora en la empresa, para poder ser frente al entorno en el que se encuentra y poder competir en el mercado, así como lo que desea la empresa para un futuro.
2. Se concluye que al implementar el plan estratégico se mejorará positivamente la competitividad de la empresa EMAPID S.A.C período 2020. Sobre todo, en la parte operativa la cual es una de nuestros objetivos teniendo en cuenta que gracias a que la mayoría de trabajadores estén capacitados, ellos brindaran un servicio de calidad, con productos acordes al mercado, lo cual impacta de manera positiva en el servicio brindado.
3. Sobre la captación de clientes y el análisis externo, la empresa se encuentra en la normatividad vigente, se desenvuelve en un mercado competitivo que se involucra con el desarrollo del bienestar humano y social, brindando un servicio de confort al hogar, a la oficina o al negocio, siguiendo los estándares de calidad.
4. En el ámbito interno, la empresa cuenta con personal técnico capacitado y modernos equipos, pero carece de un servicio postventa, falta de motivación del personal y escasa publicidad y promoción de la empresa.

Recomendaciones

1. El plan estratégico debe de ser con objetivos claros y las estrategias alineados a las políticas internas con la finalidad de lograr la competitividad de la empresa y por ende la rentabilidad de la empresa.
2. Esta propuesta es para obtener mejores resultados en gestión de la empresa, de tal manera poder identificar los cambios y evaluar los resultados en todos los ámbitos así a nivel personal interno como la relación con los usuarios de los servicios de la entidad, lo cual mejorara la propuesta de el plan estratégico para el beneficio de la empresa, con beneficios de poder tomar mejores decisiones para la empresa de esa manera crecer económicamente es necesario implementar modelo del Balanced Score Card para medir la gestión actual y así mantener un control sobre los procesos que se dan en la empresa.
3. Otro punto importante es el de promocionar las capacitaciones constantes, esto debe manejarse en horarios y fechas adecuadas para que la empresa y los colaboradores no se vean afectados, recomiendo hacerlo antes de comenzar las labores ya sea 10 min o 5 min es de esa manera que los trabajadores se irán con conocimientos a ejercer sus trabajos.
4. Por último, se debe buscar la satisfacción personal y a la vez se refleje en la empresa, por ende, se ve oportuno mejorar las expectativas de una visión a largo plazo, mejorando el tema de remuneraciones, bonos por metas obtenidas, buscado que los colaboradores obtengan mejores beneficios de acuerdo con su desempeño logrado dentro de cada área de trabajo.

Referencias

- Albán, P. M. (2015). Modelo de gestión del talento humano para mejorar el desempeño laboral en la empresa Servicont del cantón Baños de Agua Santa.
- Armengol (2001) La cultura de la colaboración: reto para una enseñanza de calidad
- Bernabé Unda Barturen, artículo “Diez pasos para crear una empresa, cuaderno de bitácora para personas emprendedoras”. SPRI.
- Bohórquez, (2004) Gestión operacional
- Cataldo (1992: 26) menciona que: “El estudio del método científico es objeto de estudio de la epistemología”.
- Chan Kim, W. & Mauborgne, R. (2005). La Estrategia del Océano Azul, cómo desarrollar un nuevo mercado dónde la competencia no tiene ninguna importancia. ed. Norma.
- Chiavenato. (2009). Desempeño laboral. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2008). Gestión del talento Humano. México: Mc Graw Hill Educación.
- David, F. R. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. 14ª ed. México D.F.: Pearson Educación.
- Fernandez, S. y Delgado, B. (2011). Marca de experiencias: Marcando la diferencia. Colombia: estudios gerenciales Editor.
- Fishman (2009), La cultura Organizacional
- Gareth (2008) Teoria Organizacional Diseño y Cambio en las Organizaciones

Gitman, L. J. (2007). Principios de Administración Financiera. 11ª ed. México D.F.: Pearson Educación.

Gómez, C. M., & Mendoza, L. K. (2013) tesis “modelo de gestión por competencias para la empresa ACMED S.A.C universidad Cartagena”.

Gutarra Elías & Roció Mirella (2019) tesis “La cultura organizacional y el modelo de excelencia EFQM en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables – Universidad Peruana Los Andes Huancayo 2017”; UNCP-2019

Hernández, Fernández & Baptista, (2014), pág. **Donde:** M: Muestra de la investigo, V1: Variable de gestión del talento humano, V2: variable del desempeño laboral y R: relación existente entre la variable 1 y la variable 2

Juárez Guillén, (2016), “Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016” desarrollada en la Universidad Católica de Santa María.

Kerlinger, F., y otros (2002: 124) Investigación del Comportamiento, cuarta edición

Marcone & Martín del Buey (2000) la cultura

Méndez, (1999) “Son medios utilizados por los investigadores para obtener data e información”

Paúl, David & Gabriela (2019), “Planeamiento Estratégico De La Empresa Enel Generación Perú S.A.A.

Parera (1999) El estudio de la cultura en el campo organizativo. Madrid: Narce

Saettone, Jacqueline. (2012). El Gran Salto, Cómo lograr el éxito a través de la innovación. ed. Planeta Perú.

Sainz De Vicuña, (2012) Plan Estratégico

Triviño, K. L. (2012) Diagnostico del servicio educativo basado en estrategias de marketing en la Facultad de Ingeniería de la Universidad San Martin de Porres

Vera Barbosa, A., & Blanco Ariza, A. (2019). Modelo para la gestión del talento humano en las pymes del sector servicios de Barranquilla, Colombia. digital Portal de revistas UN, 29(74), 25-44.

Apéndices A

Matriz de consistencia

Diseño del Plan Estratégico y Operacional de inserción al campo laboral empresa EMAPID S.A.C

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>¿De qué manera se mejorará la gestión de la empresa EMAPID S.A.C. con un plan estratégico en el periodo del 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las estrategias para atacar el mercado eléctrico y contribuir incrementar clientes en la empresa EMAPID S.A.C.? • ¿Cómo es la situación actual de la empresa EMAPID S.A.C? en base al análisis de sus componentes internos y externos? • ¿Cuál es el plan de operacional que permitirá la implementación de las estrategias en la empresa EMAPID S.A.C.? • ¿Cuál es el costo - beneficio del plan estratégico para la empresa EMAPID S.A.C.? 	<p>Determinar la propuesta de elaboración de un plan estratégico de la empresa EMAPID S.A.C. en el periodo del 2020, Huancayo, Junín.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Identificar las principales estrategias que contribuirán a incrementar clientes en el sector eléctrico por la EMAPID S.A.C. b) Diagnosticar la situación actual de la empresa EMAPID S.A.C. a través del análisis de sus componentes internos y externos c) Elaborar un plan operativo, para establecer la forma en que va a operar cada una de áreas integrantes de la empresa EMAPID S.A.C. a fin de establecerse en el mercado eléctrico. d) Definir el costo - beneficio del plan estratégico para la empresa EMAPID S.A.C. 	<p>Variable 1: Plan Estratégico</p> <p>Variable 2: Gestión operacional</p>	<p>Enfoque de la investigación Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación Aplicado</p> <p>Nivel de investigación Correlacional</p> <p>Métodos de Investigación Inductivo – deductivo</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Población y Muestra Se ha considerado los 5 integrantes fundadores de la empresa.</p>

Apéndice B

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DEL PLAN ESTRATÉGICO LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA EMAPID S.A.C

Objetivo: Determinar la propuesta de elaboración de un plan estratégico de la empresa EMAPID S.A.C. en el periodo del 2020, Huancayo, Junín.

Confidencialidad: La información proporcionada en el presente cuestionario será utilizada para fines académicos y su contenido será tratado en forma confidencial

Información general

Edad: _____ Sexo: _____

Nivel Educativo: _____ Área de Trabajo: _____

Tiempo de servicios: _____

Instrucciones: A continuación, por favor conteste las siguientes preguntas:

1. ¿A qué se dedica la empresa EMAPID S.A.C.?

- a. Venta de equipos de aire acondicionado
- b. Compra de equipos de aire acondicionado
- c. Venta y reparación de equipos de aire acondicionado
- d. Venta, instalación, mantenimiento y reparación de equipos de aire acondicionado.
- e. Ninguna de las anteriores.

2. ¿Cómo calificarías la calidad de los equipos de aire acondicionado que ofrece la empresa?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

3. ¿Cómo calificarías el servicio que ofrece la empresa a sus clientes?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

4. ¿Cómo colaborador de EMAPID S.A.C., ¿cómo calificaría a la competencia?

- a. Muy bueno
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy Malo

5. ¿Consideras que EMAPID S.A.C. tiene la capacidad para enfrentar a su competencia por qué cuenta con los siguientes atributos? marcar solo una alternativa.

- a. Maneja buenos precios

- b. Productos de calidad
- c. Excelente atención al cliente
- d. Rapidez en el proceso de venta e instalación de los equipos
- e. La empresa motiva y felicita a sus colaboradores

6. ¿Cómo califica el cumplimiento los objetivos planteados por la empresa EMAPID S.A.C.?

- a. Muy bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Desconozco

7. ¿Cómo considera usted a su jefe?

- a. Líder
- b. Autoritario
- c. Exigente
- d. Accesible
- e. Democrático

8. ¿Cuál cree usted que es la principal razón por la que los clientes eligen el producto y servicio de la empresa?

- a. Calidad
- b. Atención y cumplimiento
- c. Precio y facilidad de pago
- d. Porque su empresa es reconocida en Huancayo
- e. Recomendados

9. ¿Conoce usted como son comercializados los productos de la empresa?

- a. Puntos de venta
- b. Vía Telefónica
- c. Pedido directo del cliente
- d. Por recomendación
- e. Visitas a clientes

10. ¿Cómo califica el servicio al cliente en la empresa?

- a. Muy bueno b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy malo

Gracias por tu colaboración

Validación de instrumentos

Mariela Rosales Torres		Lic. Administración de empresas		
Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C

Roberto Sánchez Patiño		Lic. Administración de empresas		
------------------------	--	---------------------------------	--	--

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		✓	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		✓	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		✓	
4. Organización	Presentación ordenada.			✓
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		✓	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			✓
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			✓
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.		✓	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			✓
Conteo total de marcas		A	B	C

Justo Alzapelo Sanchas

Lic. Administración de empresas

Indicadores	Criterios	Deficiente	Acceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		✓	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.		✓	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		✓	
4. Organización	Presentación ordenada.			✓
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		✓	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			✓
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			✓
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.		✓	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			✓
Conteo total de marcas		A	B	C