



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMA

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO INSTITUCIONAL EN LA
MEJORA DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA “STAELENANET S.A.”
EN EL CANTÓN DE SANTA ELENA.**

Autora:

De La Cruz Pozo Yaritza Lady

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2022

INDICE

Contenidos	Paginas
PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
Resumen	viii
Abstract:.....	ix
Indice.....	ix
CAPITULO I	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Ubicación del problema en un Contexto	2
1.3 Situación del Conflicto	3
1.4 Formulación del Problema.....	6
1.5 Variables de la Investigación.....	6
1.6 Delimitación del Problema:.....	6
1.7 Evaluación del Problema.....	7
1.8 Objetivos	8
1.8.1 Objetivos de la Investigación	8
1.9 Preguntas de investigación	9
1.10 Justificación e Importancia	9
1.10.1 Aspectos que justifican la investigación	10
1.11 Viabilidad de la investigación.....	10
1.11.1 Viabilidad Técnica:	11
1.11.2 Viabilidad económica:	11
CAPITULO II	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Antecedentes Históricos	12
2.1.1 Precursores de la Gestión Administrativa.....	13

2.2 Planificación	17
2.2.1 Planificación como se fue creando	17
2.2.2 Planificación estratégica	17
2.2.3 Elementos de la Planificación Estratégica.....	18
2.3 Diagnóstico Organizacional.....	19
2.3.1 Análisis Interno	20
2.3.2 Análisis Externo	20
2.3.3 Matriz Foda	20
2.4 Direccionamiento Estratégico.....	21
2.4.1 Misión.....	22
2.4.2 Visión.....	22
2.4.3 Matriz Axiológica.....	22
2.4.4 Objetivos	23
2.4.5 Establecimiento de las estrategias.....	23
2.5 Antecedentes Referenciales	24
2.6 Fundamentación legal.....	28
2.7 Variables conceptuales de la investigación	37
2.7.1 Variable Independiente: Plan Estratégico de desarrollo institucional.....	37
2.7.2 Variable Dependiente: Gestión Administrativa	37
2.8 Definiciones conceptuales	38
CAPITULO III	41
METODOLOGÍA	41
3.1 Presentación de la empresa.....	41
3.1.1 Datos generales de la institución	41
3.1.2 Visión.....	42
3.1.3 Misión.....	42
3.1.4 Valores Institucionales	43
3.1.5 Organigrama estructural.....	45
3.1.6 Descripción de los puestos de trabajo	46
3.2 Diseño de la investigación.....	47
3.3 Tipos de Investigación.....	48
3.4. Población:.....	49
3.4.2 Muestra	49
3.5. Métodos y técnicas de la investigación	52

3.5.1 Método Analítico	52
3.5.2 Método sintético.....	53
3.5.3 Método estadístico	53
3.6 Técnicas de investigación.....	54
3.7 Procedimientos de la investigación	54
3.8 Variables e indicadores de la investigación	55
3.8.1 Dominio y variables.....	55
CAPITULO IV	57
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	57
4.1 FODA	57
4.2 Matriz de impacto	59
4.2.1 Matriz de factores internos.....	60
4.2.2 Matriz de factores externos.....	61
4.3 Matriz de vulnerabilidad	63
4.4 Matriz de aprovechabilidad	64
4.5 Hoja de Trabajo FODA.....	65
4.6 DETERMINACIÓN DE ACCIONES ESTRATEGICAS	67
Elaborado por: De La Cruz, Y. (2021)	69
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES.....	72
6. Bibliografía	73
7. Anexos.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1:	
Logo de la empresa.....	42
Figuta 2:	
Organigrama institucional.....	45

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1:	
Antecedentes y consecuencias del problema	05
Cuadro 2:	
<i>Datos generales de la institución</i>	41
Cuadro 3:	
<i>Tipos de investigación</i>	48
Cuadro 4:	
Universo	49
Cuadro 5:	
Técnicas de investigación	54
Cuadro 6:	
Diagnostico de la investigación	55
Cuadro 7:	
<i>F.O.D.A.</i>	59
Cuadro 8:	
<i>Matriz de factores internos</i>	60
Cuadro 9:	
Matriz de factores externos	62

Cuadro 10:	
Vulnerabilidad de la empresa	63
Cuadro 11:	
Aprovechabilidad de la empresa	65
Cuadro 12:	
<i>Resumen FODA</i>	66
Cuadro 13:	
<i>Acciones Estrategicas</i>	67
Cuadro 14:	
Hoja de trabajo F.O.D.A	76

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

“Internet ha supuesto sin duda la mayor revolución acaecida en estos últimos 20 años, no sólo en el ámbito social sino también comercial, posibilitando un acceso rápido y sencillo a una gran cantidad de información, permitiendo, asimismo, una comunicación directa con cualquier lugar del mundo.

Desde su creación, a principios de los años 90, internet ha experimentado un crecimiento masivo y continuo que aún sigue dándose en la actualidad. En 2017 más de la mitad de la población mundial será usuaria y tendrá acceso a internet, llegando a alcanzar más de un 70% de penetración en Oceanía, Europa y Norteamérica (Stats, 2017).

En 2017 hay contabilizadas más 128 millones de páginas web con dominio comercial, es decir, compañías que generan parte de su actividad económica en internet (Dailychanges, 2017). De esta manera, internet puede definirse como una red, un conjunto de máquinas conectadas entre sí, que posee un conjunto de recursos y herramientas a las que pueden tener acceso una comunidad de personas (González, 2011).

Alrededor del año 2004 aparece la web social, generando una revolución en la forma en la que estaba concebida la red. A diferencia de la web tradicional, existente hasta ese momento, este nuevo concepto otorga al usuario un papel activo y central, permitiéndole participar e interactuar

mediante la creación de contenidos e información a través de los medios sociales en la red (O'Reilly, 2005).” (Sánchez, 2018)

La empresa “STAELENANET S.A.”, desde su fecha de constitución en junio del 2014, presta el servicio de internet a los hogares de la provincia de Santa Elena, en el ámbito administrativo hasta la actualidad se ha desarrollado de forma empírica, es decir, no cuentan con políticas, misión, visión y objetivos.

1.2 Ubicación del problema en un Contexto

“Para adentrarnos en una primera parte dentro de la problemática a tratar, bien vale echar mano a algunos datos sobre la preponderancia de la virtualidad en el mundo de hoy. Según el portal de estadísticas sobre la web Internet World Stats, casi un 24% de la población mundial está conectada a la web: estamos hablando de alrededor de casi 1600 millones de habitantes. De estos 1600 millones de internautas, casi un 11% son latinoamericanos (algo así como 173,6 millones) .

A pesar de existir un casi 30% de penetración en el uso de Internet en el continente, si comparamos la cantidad de usuarios actuales con la del último día del año 2000, la misma experimentó un crecimiento de casi el 861%, es decir, se trata de un fenómeno que no es experimentado por la mayoría de la población en este continente, pero que se incrementa en forma sostenida y explosiva, desde hace casi 9 años.

Dentro de Latinoamérica, los tres países con mayor cantidad de internautas son Brasil, México y Argentina: juntos, poseen el 64% del total de usuarios del web del continente. De los tres países, Argentina es el que tiene un mayor porcentaje de penetración, con casi la mitad de su población conectada; el otro país que se destaca dentro del continente por la penetración de la web es Chile, con el 50,9%.” (Dyjament, 2010).

La empresa de Internet "STAELENANET S.A.", está situada en la parte céntrica de la Provincia de Santa Elena, se ha caracterizado por tener su conexión a velocidad considerable, según el Sr. Demmis Balón Moran Gerente de la empresa de Internet "STAELENANET S.A." La empresa, prestadora de servicios de internet mediante alambre de cobre a los habitantes de la provincia de Santa Elena que no cuentan con teléfono convencional en sus hogares. Esta organización realiza actividades administrativas a base de conocimiento adquirido por el dueño.

1.3 Situación del Conflicto

La provincia de Santa Elena es una localidad en crecimiento que necesita de infraestructura de telecomunicaciones que ayuden a la conectividad entre los habitantes. El Plan estratégico de Desarrollo Institucional es un documento de planificación estratégica, abarcando un periodo mediano plazo que recoge los elementos orientados como visión, misión, valores y políticas.

En el proyecto encontramos los antecedentes y las consecuencias dadas en la compañía, para ocupar un lugar privilegiado en un mercado lleno de cambios se necesitan crear nuevas estrategias enfocadas a la calidad del servicio y a la satisfacción del cliente.

El plan estratégico es una herramienta fundamental que toda microempresa necesita para un mejor funcionamiento en todas sus operaciones.

Debido a que este plan recoge lo que la organización desea cumplir para alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo.

Entonces el plan estratégico ofrece el diseño y la construcción del futuro para una empresa, aunque el futuro sea incierto, el plan estratégico define las acciones necesarias a realizar para lograr ese futuro.

De tal manera que se desea implementar un plan estratégico para la empresa "STAELENANET S.A." con el fin de optimizar recursos, crear competitividad en el mercado, satisfacer las expectativas de sus clientes y finalmente el éxito empresarial con la ayuda de todo el personal que la conforman

Tabla 1 Antecedentes - Consecuencias

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Carencia de los departamentos principales que una organización debe tener.	<ul style="list-style-type: none">• Desorganización en la participación del mercado local..
<ul style="list-style-type: none">• Escasez de estrategias para permitir el desarrollo de la organización.	<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con estrategias necesarias, en el departamento administrativo.
<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de un plan estratégico.	<ul style="list-style-type: none">• No cumple con los objetivos de un plan para que la organización crezca.
<ul style="list-style-type: none">• Carencia de personal capacitado.	<ul style="list-style-type: none">• Deficiencia de personal profesional para competir en el mercado.

Elaborado por: De la Cruz, Y. (2021)

La compañía “STAELENANET S.A”, actualmente presenta una serie de irregularidades que generan un conflicto en el control contable y administrativo por no existir políticas y procedimientos ya que su control se ha venido llevando de una manera empírica.

Debido a que la empresa “STAELENANET S.A.” se ha desarrollado de manera empírica, surge la idea de realizar el proyecto de investigación, enfocándose en como las herramientas administrativas ayudaran a que la empresa se desenvuelva de manera eficiente obteniendo mayor rentabilidad en los futuros proyectos a realizar

Se orienta a la necesidad de estructurar un plan estratégico que permita mejorar el nivel de desarrollo organizacional a fin de prepararse para la obligatoria Evaluación Institucional, proceso que se debe de iniciar con un proceso de autoevaluación Interna.

1.4 Formulación del Problema

¿De qué manera incide un Plan Estratégico de Desarrollo Institucional en la mejora de la gestión administrativa de la empresa empresa “STAELENANET SA” ubicado en la Provincia de Santa Elena periodo fiscal 2019?

1.5 Variable de la Investigación

Variable Independiente: Plan Estratégico de Desarrollo Institucional.

Variable Dependiente: Mejora de la gestión Administrativa.

1.6 Delimitación del Problema:

País: Ecuador

Provincia: Santa Elena

Cantón: Santa Elena

Campo: Administrativo

Área: Empresarial

Aspectos: Plan Estratégico, Gestión Administrativa

Periodo: 2021

Tema: Plan estratégico de desarrollo institucional en la mejora de la gestión de la empresa de “STAELENANET S.A.” en el cantón de Santa Elena.

1.7 Evaluación del Problema

Los aspectos relevantes que permiten evaluar los problemas que existen actualmente en la empresa “STAELENANET S.A.” son los siguientes:

- **Concreto:** las ideas expresadas en el proyecto de tesis son precisas y directas, gestionando la administración de la empresa abordando con los términos adecuados y de manera directa.
- **Original:** El presente proyecto es novedoso y original, planteando como proyecto un plan estratégico de desarrollo institucional con la finalidad de diagnosticar los métodos y las técnicas apropiadas.
- **Relevante:** Con la investigación se pudo demostrar que el uso del internet es beneficioso para la población, al mismo tiempo se puede acotar que los beneficiarios se encuentran dispuestos a brindarnos su colaboración para el desarrollo y el proceso de dicho proyecto.
- **Evidente:** Las situaciones que han conllevado al proyecto se encuentran expresados claro y evidentemente, los mismos que son visibles, así como las variables implicadas en la evaluación del problema.

- **Claro:** En el proyecto se refleja conceptos precisos y concretos con la gestión administrativa de la compañía, llevando a cabo las metas trazadas para mejorar el rendimiento con la finalidad de obtener una excelente administración.
- **Factible:** Para los usuarios es factible tener el servicio de internet en sus hogares, facilitándose información de todo tipo que se desee.
- **Delimitado:** El problema se encuentra delimitado ya que cumplirá con las exigencias necesarias de la compañía “STAELENANET S.A.”

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivos de la Investigación

1.8.1.1 Objetivo general:

- Diseñar un Plan Estratégico de Desarrollo Institucional que permita mejorar con el rendimiento de la gestión administrativa de la empresa “STAELENANET S.A”.

1.8.1.2 Objetivos específicos:

- Analizar la teoría que sustenta el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional y la gestión administrativa.
- Diagnosticar los métodos y técnicas apropiadas del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional
- Elaborar un Plan Estratégico de Desarrollo Institucional organizacional en la empresa de internet “STAELENANET S.A.”

1.9 Preguntas de investigación

- ¿Qué teorías aportaran al estudio de Gestión administrativa y plan estratégico?
- ¿Qué métodos y técnicas se aplicarán para solucionar el problema en la compañía?
- ¿Qué elementos tiene un Plan Estratégico de Desarrollo Institucional?

1.10 Justificación de la investigación

La demanda insatisfecha del mercado en la provincia de Santa Elena, presenta una necesidad del servicio de internet por parte de los habitantes, a su vez crea una oportunidad de negocio para la empresa “STAELENANET S.A” Se realizará un estudio interno de la compañía con el cual se pretende direccionar el control administrativo y financiero, buscando determinar aquellos factores que pueden influir positiva y negativamente. Esta organización realiza actividades administrativas a base de conocimiento empírico adquirido por el dueño.

La idea surge debido a la gran importancia que han tomado los negocios de conectividad y redes en la provincia de Santa Elena, orientando de manera efectiva el rumbo de la organización, llegando a crear clientes redituables que permitan obtener beneficios positivos para la organización.

La propuesta del procedimiento de la gestión de la compañía mejorara en los procesos de administración. Este estudio pretende demostrar solidez y confiabilidad en los procesos administrativos y en la información financiera de la compañía “STAELENANET S.A.”

Esto facilitara la comprensión de sus procesos administrativos y contables, ya que esto beneficiara a la compañía, y a todos quienes se encuentren vinculados.

Este trabajo de investigación, contribuye a encontrar las soluciones para el control y la administración de la compañía, con la finalidad de no llevar el control de una manera empírica.

Para el logro de los objetivos planteados, se emplean métodos de investigación como instrumentos para medir la situación actual y conocer el grado de falencia de la propuesta y aceptación que tendría para poder ser ejecutados.

1.10.1 Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia: La investigación es pertinente debido a que facilitara a la empresa “STAELENANET S.A” para que tenga un incremento en la cartera de clientes, de tal manera conseguirá las utilidades generadas.

Relevancia social: Porque se podrá mejorar la velocidad del servicio de internet y los clientes tendrán un servicio óptimo, ayudando que la compañía obtenga un nivel competitivo en el mercado.

Valor teórico: Porque los resultados se verán con el análisis FODA y el plan de estrategias que se propone, la investigación ayudara a mejorar la administración general y financiera de la empresa “STAELENANET S.A.”

Utilidad metodológica: Porque la investigación logrará crear nuevos lineamientos administrativos que facilitara al director a la concesión de objetivos específicos.

1.11 Viabilidad de la investigación

Factibilidad en la realización de un estudio en cuanto a la disponibilidad de recursos. (Sampieri, 2006)

Es un pilar necesario al realizar un proyecto de investigación, debido a que es el que determinará si la investigación es viable o imposible de realizar. Intervienen todos los recursos disponibles que la organización mantiene.

A continuación, se detallan los tipos de viabilidad que se estudiarán al realizar la investigación:

1.11.1 Viabilidad Técnica:

El proyecto es viable dentro del pilar técnico porque ayudará a evaluar el análisis foda y determinará el plan estratégico dentro de la empresa “STAELENANET S.A”, llevando a cabo tácticas y destrezas para una eficiente gestión administrativa.

1.11.2 Viabilidad económica:

Analizando de forma económica la investigación es viable porque si se implementa el plan estratégico organizacional propuesto, la compañía “STAELENANET S.A.” incrementará el volumen de ventas, ya que los ingresos actuales son ínfimos, esto se debe a la mala administración por parte del directorio y a la ineficiente toma de decisiones.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

Von Neuman y Morgenstern fueron los primeros autores que enfocaron la planeación estratégica a los negocios planteando el concepto de la realización de actos por parte de las empresas en base a una situación determinada.

Peter Druker en 1954, define la estrategia como la capacidad de los gerentes para analizar la situación actual de las unidades empresariales y su capacidad e idoneidad para someterlas al cambio, conociendo los recursos que esta posee al igual aquellos que esta requiere para su óptimo desempeño.

(Druker, 1954)

Después de la segunda guerra mundial Alfred D. Chandler teniendo en cuenta las enseñanzas empresariales y el comportamiento de importantes compañías tales como General Motors, Sears, Chevron Co. y DuPont quien definió la planeación estratégica como los parámetros a desarrollar y la optima utilización de los recursos para el logro de los objetivos organizacionales.

(Chandler, 1962)

En 1978, Charles H. Hofer plantearon la administración estratégica definiéndola como un proceso integrado por un análisis en el cual se definen las metas y se establecen las estrategias y una implementación del plan estratégico basada en el control y la ejecución de éste.

(Hofer, 1978)

La estrategia uno de los ítems esenciales para la ejecución de la planeación, es definida por Henry Mintzberg como una acción deliberada que puede ser desarrollada como un plan de acción, maniobra, patrón, posición y/o perspectiva.

(Mintzberg, 1993)

En conclusión, con el paso del tiempo el concepto de planeación estratégica ha sido reestructurado debido a los constantes cambios del mundo producidos en parte por la globalización y el flujo constante de la información, por tal razón se ha definido actualmente como el proceso que permite a los directivos o las personas encargadas de la toma de decisiones en la unidad empresarial el procesamiento y análisis de la información para que las empresas logren altos niveles de competitividad y desarrollo.

(Delgado, 2012)

2.1.1 Precursores de la Gestión Administrativa

Confucio: Filósofo, proporciono una serie de reglas para la administración pública.

Las personas que ocupan condiciones públicas deben conocer bien el país para si estar en condiciones de resolver sus problemas.

Excluir de la selección del personal el favoritismo y el partidatismo

Que los funcionarios seleccionados deberían ser personas honradas, desinteresadas y capaces. (George, 2005)

Adam Smith

La predicción de posibles conflictos entre dueños de las fábricas y los trabajadores mal asalariados.

La acumulación del capital como fuente para el desarrollo económico
La defensa del mercado competitivo como el mecanismo más eficiente de asignación de recursos. (George, 2005)

Henry Metacalfe

Se distinguió por implementar nuevas técnicas de control administrativo he ideó una buena manera de control, considerada como muy eficiente. Publicó un libro titulado "el costo de producción y la administración de talleres públicos y privados", considerada como una obra precursora de la administración científica. (George, 2005)

Woodrow Wilson

Hizo una separación entre política y administración y le dio el calificativo entre ciencia a la administración, propugnando su enseñanza a nivel universitario. (George, 2005)

Fredery W Taylor

Se le consideró padre de la administración científica; Taylor trabajaba entre los años 1880 y 1915 en una serie de empresas, realizando unos varios experimentos y aplicando sus propias ideas en busca del mejoramiento de la administración, descubriendo fallos o deficiencias que eran imputables del factor humano.

Además promovió que las fuentes de empleo aumentaran la paga a los trabajadores más productivos. (George, 2005)

Henry Fayol

Fayol fue el primero que destruyó una teoría general de la administración, por lo que se considera "el padre de la administración moderna"

Fue el primer que propugno por que se enseñara administración en los centros educativos.

Fayol apporto catorce principios básicos a la administración

Los 14 principios de Fayol

1. División del trabajo: cuando más se especialicen las personas, con mayor eficiencia desempeñaran su oficio.
2. Autoridad: los gerentes tienen que dar órdenes para que se hagan las cosas; si bien la autoridad formal les da derecho de mandar.
3. Disciplina: Los miembros de una organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan la empresa
4. Unidad de dirección: Las operaciones que tienen un mismo objetivo deben de ser dirigidas por un mismo gerente que use un solo plan.
5. Unidad de mando: Cada empleado debe recibir instrucciones sobre una operación particular solamente de una persona.
6. Subordinación de interés individual al bien común: en cualquier empresa el interés de los empleados no debe tener prelación sobre los intereses de la organización como un todo.
7. Remuneración: la compensación por el trabajo debe ser equitativa para los patronos
8. Centralización: Fayol creía que los gerentes deben conservar la responsabilidad final pero también necesitan dar a sus subalternos autoridad suficiente para que puedan realizar adecuadamente su oficio
9. Jerarquía: La línea e autoridad en una organización representada hoy generalmente por cuadros y líneas de un organigrama pasa en un orden de rango desde la alta gerencia hasta los niveles mas bajos
10. Orden: los materiales y las personas deben de estar en el lugar adecuado, en le momento adecuado. en particular, cada individuo debe ocupar el cargo o posición adecuados para el.

11. Equidad: Los administradores deben ser amistosos y equitativos con sus subalternos.
12. Estabilidad del personal: una alta tasa de rotación del personal no es conveniente para el eficiente funcionamiento de una organización.
13. Iniciativa: debe darse a la subalterna libertad para concebir y llevar a cabo sus planes, aun cuando a veces se cometan errores.
14. Espíritu de Grupo: promover el espíritu de equipo dará a la organización un sentido de unidad (George, 2005)

Los principios de Henry Fayol son usados de la mejor manera posible en algunas de las empresas a criterio personal considero que la división de trabajo es una muy buena herramienta debido a que se elaboran de manera eficiente.

El espíritu de grupo es otra alternativa que se debería usar de manera más común en vista de que se generaría un ambiente de trabajo más estable, amigable y sobre todo se trabaja bien.

La equidad otro principio fundamental en las empresas; los empleadores deben tratar a todos sus colaboradores de igual manera, ya que en ocasiones por ser más amigos de unos que otros se pueden dar malos entendidos lo cual provoca enfrentamientos entre compañeros.

Los primeros estudios de la evolución de planificación estratégica fueron por Von Neuman y Morgentern donde fue conocida por "la teoría del juego".

En 1954 Peter Druker. Fue el que analizo que debería "tener estrategias para los gerentes porque ellos tenía qué analizar los cambios necesarios de una empresa y deberían saber cuáles serían esos cambios dentro de una empresa".

En 1962 Alfred D. Chandler, basándose en las enseñanzas de la historia empresarial, especialmente la posteriormente en a la Segunda Guerra Mundial, definió la estrategia de una empresa como:

La determinación de metas y objetivos a largo plazo.

La adopción de cursos de acción para alcanzar las metas y objetivos.

La asignación de recursos para alcanzar las metas que se propusieron.

2.2 Planificación

2.2.1 Planificación como se fue creando

La planificación estratégica fue creada para los gerentes porque ellos toman la mayor parte en las decisiones ya que se encuentra en el conjunto de acciones administrativas que se toma la decisión de desempeño a largo plazo de una organización.

Los gerentes toman parte importante porque deben comprender cada una de las funciones de la planificación estratégica para llevarlo a cabo con cada una de sus organizaciones. Un ejemplo señalaron que en la planificación estratégica les da metas más específicas y les había dado orientación al personal para que ellos también pudieran tener visión lo que se esperaba lograr con esa planificación estratégica es tener mejor resultado en el producto y mejor desempeño.

2.2.2 Planificación estratégica

"La planeación estratégica que se encuentra mezclado por acciones que deben ser avances donde se puedan lograr los objetivos estratégicos que implica definir los problemas para poder resolverlos de mejor manera" (Garcia & Valencia, 2008)

Algo que es importante resaltar que una organización que no planea, no sabe qué hacer, ni cómo hacerlo; una organización sin estrategia es como un barco a la deriva, no tiene rumbo, ni dirección definida, no sabe para dónde va. (Garcia & Valencia, 2008)

2.2.3 Elementos de la Planificación Estratégica

Objetivos: son metas que una organización se propone para alcanzar a corto plazo teniendo toda las capacidades y recursos para poderlos alcanzarlos.

Visión: es donde la empresa se debe enfocar es decir si su visión lo tiene a largo plazo o corto plazo ya que ellos ven que es lo conveniente.

Misión: es el propósito de la organización que debe existir.

Estrategias: nos permite realizar más rápidamente las metas que nos proponemos.

Políticas: te ayudan a tener una dirección son criterios que debes seguir cuando debes tomar decisiones en respecto a un problema que hayan tenido y para resolverlo debes tener en cuenta las políticas para que puedas saber que es más factible a tu problema.

Procedimientos: son procedimientos que llevan un orden y tiene secuencias en cada actividad a realizar.

Presupuestos: es donde se determina cuánto podemos realizar en términos de (dinero). (Garcia & Valencia, 2008)

2.3 Diagnóstico Organizacional

Según Chiavenatto el diagnóstico de la organización se refiere al análisis de las condiciones internas de la empresa y a su juicio correspondiente, proceso que permite examinar en conjunto los recursos financieros y contables, mercadológicos, productivos y humanos de la empresa para verificar cuales son sus fortalezas, debilidades y como puede explorar las oportunidades, enfrentar las amenazas y coacciones que el ambiente le presenta.

El análisis organizacional debe tener en cuenta los siguientes aspectos internos de la empresa:

- a. La misión y la visión organizacionales, los objetivos empresariales y su jerarquía de importancia.
- b. Los recursos empresariales disponibles (financieros, físicos o materiales, humanos, mercadológicos y administrativos).
- c. La estructura organizacional y sus características, que incluyen los sistemas internos.
- d. La tecnología o tecnologías empleadas por la empresa, bien sea para generar sus productos o servicios o para su propio funcionamiento interno.
- e. Las personas, sus habilidades, talentos, capacidades y aptitudes.
- f. El estilo de administración, que incluye la cultura organizacional el clima organizacional, el estilo de liderazgo y los aspectos motivacionales internos.

Ninguna empresa presenta la misma fortaleza en todas sus áreas de actuación. Cada área tiene fortalezas y debilidades, y cada empresa como totalidad también tiene ventajas y desventajas estratégicas reales y potenciales. (Chiavenato, 2007)

2.3.1 Análisis Interno

El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

2.3.2 Análisis Externo

El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas.

Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa.

Se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir (tendencias).

2.3.3 Matriz Foda

La **matriz de análisis dafo o foda**, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y

oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

(Espinosa, 2013)

2.4 Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico se relaciona con el establecimiento de objetivos y metas para la organización y con la formulación de una serie de elementos (misión, visión, valores y principios) que relacionan a la organización y con el ambiente, y le permitan lograr sus objetivos.

(Ansoff, 1997)

Las estrategias organizacionales permiten tener una mejor visión de los procesos a realizar para cumplir con los objetivos a corto y largo plazo de la empresa.

El proceso para diseñar, evaluar y seleccionar estrategias es el siguiente:

1. Se evalúa información sobre la situación del entorno y de los recursos que actualmente dispone la empresa, se evalúa la misión y valores empresariales, se evalúa los objetivos y las estrategias utilizadas hasta el momento para demostrar si están siendo efectivas.
2. Se diseñan estrategias logrables que puedan brindar factibilidad con respecto a la información que se analizó en el punto anterior.
3. Se determina, analiza y evalúa las ventajas, desventajas, los costos y los beneficios de cada estrategia propuesta en el punto anterior.
4. Se determina y clasifican según su eficacia y objetividad las estrategias que logran cumplir los objetivos empresariales.

2.4.1 Misión

Basándonos en la teoría de Fred (2008), la misión es la representación de los propósitos de una empresa, y es fundamental para establecer cuáles serán sus prioridades, estrategias y asignaciones. Además, es el punto de partida para la gestión administrativa, y sobre todo para establecer su estructura organizacional. La misión define prácticamente cuál es el negocio de una compañía.

En pocas palabras, la misión establece la razón de ser de la empresa y responde la interrogante de ¿cuál es nuestro negocio?, y es esencial para definir los objetivos y estrategias de esta. Esta se caracteriza por ser: real, alcanzable, medible y amplia. Su importancia radica en permitir o facilitar la formulación de las estrategias adecuadas, en la cual se señala de donde viene la empresa y también hacia donde se quiere llegar (Duval, 2013).

2.4.2 Visión

La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

La visión responde a la pregunta: “¿qué queremos ser?”.

2.4.3 Matriz Axiológica

La Matriz Axiológica es un ejercicio de la Alta Gerencia, representado a través de la ordenación rectangular de un conjunto de variables del mismo tipo (Valores y Principio vs. Grupos de Referencia), que tiene como fin servir de guía para formular la escala de valores de una organización, y constituirse en un apoyo para diagnosticar a futuro. Es de gran importancia para las organizaciones porque permite evidenciar el significado de los valores y principios corporativos para los diferentes grupos de referencia.

Para qué sirve la Matriz Axiológica:

Ayuda y sirve de guía para la formulación de la escala de valores.

Tiene que ver con lo deontológico, y con la verificación de la aplicación por parte de la empresa a los grupos de referencia (Empleados, Proveedores, Clientes).

Pasos para realizar la Matriz Axiológica:

1. Valores y principios corporativos:
2. Identificar los grupos de interés o grupos de referencia.
3. Proceder la elaboración de la matriz
4. Realizar la Matriz Axiológica

(Porter, 1987)

2.4.4 Objetivos

Los objetivos se definen como los resultados específicos que una organización busca alcanzar al perseguir su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de la organización porque señalan la dirección, ayudan en la evaluación, crean sinergia, revelan las prioridades, se centran en la coordinación y constituyen la base para que las actividades de planeación, organización, dirección y control resulten efectiva. (Fred, 2008)

2.4.5 Establecimiento de las estrategias

En el plan estratégico se debe señalar:

- Cuáles serán los objetivos específicos que permitan alcanzar los objetivos generales.

- Cuáles serán las estrategias específicas o cursos de acción que se van a realizar, que permitan alcanzar los objetivos específicos.
- Qué recursos se van a utilizar, y cómo es que se van a distribuir.
- Quiénes serán los encargados o responsables de la implementación o ejecución de las estrategias.
- Cuándo se implementarán o ejecutarán las estrategias, y en qué tiempo se obtendrán los resultados.
- Cuánto será la inversión requerida para la implementación o ejecución de las estrategias.

2.5 Antecedentes Referenciales

Año: 2013

Tema: Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión administrativa en la cooperativa de ahorro y crédito “San Antonio de Toacaso.

Autora: Chacón Chacón Maricela Enriqueta

Institución: Universidad Técnica de Cotopaxi

Resumen: Todas las empresas deben tener un plan estratégico, grande o pequeño, las ONG e incluso cada persona debe contar con ella como este plan define la dirección en la que se pretende alcanzar, ya que este instrumento para determinar con claridad y de la misión técnica y visión de la empresa. Desde esta perspectiva, la planificación estratégica en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio de Toacaso” es una herramienta que permite a la administración gerencia la captura objetivamente la dirección a seguir, lo mismo que siendo generalizada en todas las sinergias generadas personal el logro de los objetivos, el conocimiento del producto y el compromiso con las metas y los objetivos que persigue.

Semejanza: tienen relación porque mediante este proyecto se pretende innovar la gestión administrativa de la empresa “STAELENANET S.A.”, las estrategias serán las mejores alternativas de solución para el problema que se está presentando de manera detalla en la investigación.

Año: 2014

Tema: Plan estratégico para mejorar la gestión administrativa-financiera de la Mueblería GAPAL del cantón Cuenca, provincia de Azuay, período 2017-2021

Autor: Guamán Congacha Jinson Xavier

Institución: Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Resumen: En la presente investigación titulada, Plan Estratégico para Mejorar la Gestión Administrativa- Financiera de la Mueblería Gapal del Cantón Cuenca, Provincia de Azuay, Período 2017-2021. Se pretende dar una estructura empresarial, que cimente objetivos estratégicos reales a las necesidades de la empresa y la coyuntura económica del país. Para comprobar el problema de la investigación, se realizó encuestas a los trabajadores y propietarios con el propósito que proporcionen información interna de la organización, para conocer la incidencia con el macro entorno que tiene la misma, además se realizó encuestas a los clientes, los cuales respondieron favorablemente

Semejanza: se pretenden obtener resultados mediante las encuestas realizadas a las personas que integran la empresa, así mismo a los jefes de cada área como está siendo el funcionamiento por parte de sus subalternos.

La competencia en Santa Elena es muy fuerte son demasiados competitivos por esta razón se debe estar atento a cualquier ley o cambio que realicen para poder tomar la delantera.

Año: 2015

Tema: Propuesta para el mejoramiento de la gestión administrativa institucional de la Unidad Educativa Santo Domingo de los Colorados,

Autora: Deisy Lucrecia Monosalvas Cifuentes

Institución: Universidad Católica del Ecuador, sede Santo Domingo

Resumen: se basa en el empleo adecuado de tres estrategias:

1) Formulación de la estrategia, se dio un nuevo direccionamiento estratégico, reformulando la visión y misión de la institución.

2) En la implantación de la estrategia se elaboró el PEDI, POA, políticas e indicadores de evaluación.

3) la evaluación de las estrategias se propone un modelo de verificación para tomar decisiones concretas.

Semejanza: tienen a desglosar de manera más profunda las estrategias para poder llevar a cabo el proceso.

Año: 2015

Tema: Plan Estratégico para mejorar la gestión administrativa del Centro Radio Club La Libertad de la provincia de Santa Elena, periodo 2015

Autora: Rosales Pozo Elena Jacqueline

Institución: Universidad central de Santa Elena.

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 exigencias del mercado, puesto que cualquier institución se mantiene en el mercado gracias a los gustos y preferencias de los clientes, 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 2015, la cual presta el servicio de taxi puerta a puerta dentro de la provincia de Santa Elena.

Semejanza: con la elaboración del plan estratégico también se elaborará el FODA, el cual es fundamental y en todas las empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes, sean de productos o servicios, otra técnica que se va a emplear es el análisis pestel, haciendo énfasis en lo que es la gestión administrativa e institucional de la empresa mencionada anteriormente.

Un ambiente adecuado lleva al éxito no importa que tan pocos recursos obtengan, pero si dentro del mismo se trabaja con eficacia y eficiencia serán rentables los resultados.

Año: 2016

Tema: Plan Estratégico para mejorar la Gestión Administrativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Coopindigena Ltda. "

Autora: Maliza Malisa Angel Serafín

Institución: Universidad Técnica de Ambato

Resumen: elaborar un mejoramiento continuo en su organización administrativa- financiera, por lo que es necesario implementar herramientas gerenciales que ayuden a mejorar la posición de la empresa en el sector financiero en la ciudad de Latacunga. Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la cooperativa, con el fin de implementar un Plan Estratégico para mejorar la Gestión Administrativa. Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los directivos y empleados de la empresa consideran que existen errores en la gestión administrativa y que es necesario un plan estratégico que defina los planes a corto y largo plazo y las estrategias a seguir para conseguir los objetivos planteados por la entidad.

Semejanza: el plan estratégico de desarrollo institucional en la mejora de la gestión administrativa de la empresa "STAELENANET S.A.", sera aplicado a todos los que la integran haciendo mayor intercambio de información en cuanto respecta al marketing.

Año: 2017

Tema: Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión administrativa y operativa en la empresa “Innova Gestión Inmobiliaria” ubicada en el Valle de los Chillos.

Autora: Albornoz Ruiz Johanna Carolina

Institución: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Resumen: La elaboración del plan estratégico es el resultado del análisis de la situación actual de la empresa en tres ambientes: ambiente interno, externo y de los clientes, con lo cual se llega a la reestructuración de la filosofía organizacional y al desarrollo de un plan operativo mediante matrices que ayudarán al cumplimiento y a la medición de los objetivos planteados, con el fin de alcanzar la visión propuesta para Innova Gestión Inmobiliaria.

Semejanza: para obtener resultados positivos de pretende elaborar también indicadores de control, los cuales serán de ayuda para el mejoramiento del desarrollo institucional de la empresa.

2.6 Fundamentación legal.

CONSEJO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CONATEL
Considerando: Que de conformidad con el artículo innumerado 1 del artículo 10 de la Ley Reformatoria a la Ley Especial de Telecomunicaciones y artículo 87 del Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones, el CONATEL es el ente público encargado de establecer, en representación del Estado las políticas y normas de regulación de los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador; Que es política de Estado impulsar la masificación del uso del internet como herramienta para el desarrollo económico, cultural, social y político del Ecuador, a fin de reducir la brecha digital, que afecta a los sectores más vulnerables de la sociedad, limitados por su condición económica, social,

cultural, étnica o de localización geográfica; Que el artículo 16, numeral 2 de la Constitución de la República señala que todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a: "El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación"; Que de conformidad con lo dispuesto en el numeral 1 del artículo 85 de la Constitución de la República, "las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad"; Que la Resolución 073-02-CONATEL-2005 de 25 de enero del 2005, publicada en el Registro Oficial No. 257 de 18 de febrero del 2005, contiene la regulación de los centros de acceso a internet y ciber cafés, la misma que consideró el pago de un valor de registro, emisión física de un certificado, a través de un trámite que se realizaba personalmente; Que debido a los avances tecnológicos y la seguridad en el envío de mensajes, garantizados a través de la aplicación de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, se hace necesario considerar procedimientos que impliquen la realización de trámites, sin necesidad de que el peticionario, concorra personalmente; Que en la actualidad existen registrados en la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones aproximadamente trescientos centros de información y acceso a la red de internet, cuando se conoce extraoficialmente que en el país, existe un número mayor de centros en donde se realiza este tipo de actividad; Que el servicio que prestan los centros de información y acceso a la red de internet es de fundamental importancia para la colectividad, puesto que, han permitido contribuir a la masificación del internet, especialmente, por el bajo nivel de penetración de internet que existe aún en el país, a nivel de los hogares; Que la voz sobre internet está regulada mediante Resolución 491-21-CONATEL-2006 de 8 de septiembre del 2006, publicada en el Registro oficial No. 363 de 25 de septiembre del 2006; Que la regulación de telecomunicaciones debe basarse en criterios objetivos, no discriminatorios, proporcionales y transparentes; REGULACION CENTROS DE INFORMACION Y APLICACIONES EN RED DE INTERNET - Página 1 eSilec Profesional -

www.lexis.com.ec Que el artículo 116 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva dispone, "La Administración Pública impulsará el empleo y aplicación de las técnicas y medios electrónicos, informáticos y telemáticos, para el desarrollo de su actividad y el ejercicio de sus competencias, con las limitaciones que a la utilización de estos medios establecen la Constitución y las leyes."; Que deben brindarse facilidades para el registro y gestión de los denominados centros de información y acceso a la red internet o ciber cafés; y, En ejercicio de sus facultades legales. Resuelve: EXPEDIR LA "REGULACION DE LOS CENTROS DE ACCESO A LA INFORMACION Y APLICACIONES DISPONIBLES EN LA RED DE INTERNET Art. 1.- Se define como centro de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet, al local o establecimiento abierto al público en general, donde se ofrece a los usuarios acceso a la información y aplicaciones soportadas en la red de internet, a través de terminales finales o equipos de computación. Los centros de acceso a la información, también son conocidos como "Cibercafés", debido a los diversos servicios que se pueden ofrecer en dichos locales o establecimientos como actividad principal o secundaria. Art. 2.- Se prohíbe expresamente la prestación de servicios de telecomunicaciones finales o portadores sin contar con el título habilitante o el convenio de reventa correspondiente debidamente registrado, de conformidad con lo dispuesto en la legislación vigente. Art. 3.- La voz sobre internet, podrá ser ofrecida por los centros de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet con sujeción a la regulación vigente, observando las siguientes restricciones: a) La voz sobre internet podrá ofrecerse exclusivamente para tráfico internacional saliente, prohibiéndose su utilización para la realización de llamadas locales, regionales, de larga distancia nacional, al servicio móvil avanzado; b) Los centros de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet, que ofrezcan voz sobre internet, de conformidad con lo señalado en el literal a) del presente artículo requerirán únicamente de un certificado de registro, el mismo que se obtendrá de conformidad con la presente

resolución. Art. 4.- Se prohíbe a los centros de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet, el uso de dispositivos de conmutación, tales como gateways o similares que permitan conectar las llamadas sobre internet a la red telefónica pública conmutada, a las redes del servicio móvil avanzado (SMA) y que de esta manera permitan la terminación de llamadas en dichas redes. Art. 5.- Quedan excluidos de la presente regulación los establecimientos en donde se ofrezca voz sobre internet independientemente de la facilidad tecnológica que utilicen. Dichos establecimientos se encuentran sujetos al reglamento para la prestación de servicios finales de telecomunicaciones a través de terminales de telecomunicaciones de uso público. Art. 6. Los centros de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet, previo a iniciar actividades, deberán registrarse en la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, ya sea físicamente por escrito o electrónicamente a través del sitio web de la institución REGULACION CENTROS DE INFORMACION Y APLICACIONES EN RED DE INTERNET - Página 2 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec <http://www.conatel.gov.ec/>. 6.1 El procedimiento de registro será el siguiente: El registro se realizará físicamente o a través de una aplicación disponible en el sitio web institucional en la sección definida para este fin, para lo cual el peticionario deberá completar el formulario correspondiente publicado en dicha página con los siguientes campos de información: DATOS DEL PETICIONARIO a) Para personas naturales: 1. Nombre del peticionario. 2. Número de cédula de ciudadanía (número de pasaporte para solicitantes extranjeros). 3. Número del registro único de contribuyentes del peticionario. 4. Número del certificado de votación del peticionario del último proceso electoral. 5. Dirección del peticionario (provincia, ciudad/ cantón, parroquia, calle principal e intersección). 6. Número(s) telefónico(s), fijo y móvil, número de fax(s). 7. Correo(s) electrónico(s); y, b) Para personas jurídicas: 1. Razón social o denominación de la compañía. 2. Nombres y apellidos del representante legal de la compañía. 3. Número de cédula de ciudadanía del representante legal (número de pasaporte en caso de extranjeros). 4.

Número del registro único de contribuyentes de la compañía. 5. Número del certificado de votación del representante legal, del último proceso electoral. 6. Dirección del representante legal (provincia, ciudad/cantón, parroquia, calle principal e intersección). 7. Número(s) telefónico(s) fijo y móvil, número(s) de fax del representante legal. 8. Correo(s) electrónico(s).

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

1. Nombre del establecimiento (Centro de Acceso a la Información y Aplicaciones Disponibles en la Red de Internet): i. Razón social (como consta en la resolución de la Superintendencia de Compañías). ii. Nombre comercial (como consta en el RUC o declare el peticionario). 2. Dirección donde se encuentra ubicado el Centro de Acceso a la Información y Aplicaciones Disponibles en la Red de Internet (provincia, ciudad/cantón, parroquia, calle principal, número e intersección). 3. Número(s) telefónico(s), número de fax.

DATOS TECNICOS

1. Nombre del proveedor del servicio de internet autorizado (permisionario para la prestación del Servicio de Valor Agregado de Internet - ISP). 2. Nombre de la empresa proveedora del enlace de última milla (servicios portadores o de servicios finales) que implemente el enlace desde el Centro de Acceso a la Información y Aplicaciones Disponibles en la Red de Internet hacia el ISP. 3. Tipo de red utilizada dentro del Centro de Acceso a la Información y Aplicaciones Disponibles en la Red de Internet: cableada o inalámbrica. 4. Tipo de Acceso al ISP (Dial-Up, XDSL, canal dedicado, otros).

REGULACION CENTROS DE INFORMACION Y APLICACIONES EN RED DE INTERNET - Página 3 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec

5. Número total de equipos de computación y terminales finales instalados en el Centro de Acceso a la Información y Aplicaciones Disponibles en la Red de Internet. 6. Número de equipos de computación destinados para navegación. 7. Número de equipos de computación o terminales finales destinados para voz sobre internet. Todos los campos enumerados en estos literales y numerales deberán ser llenados obligatoriamente. No se emitirá certificado de registro alguno en caso de que el peticionario ingrese información incompleta, o que no corresponda a los registros y listados que para el efecto disponga la Secretaría Nacional

de Telecomunicaciones (SENATEL). Todo registro efectuado a través de la aplicación disponible en el sitio web institucional, requerirá que se adjunten los archivos en el formato establecido en las condiciones de uso, de los siguientes documentos escaneados: a) Cédula de ciudadanía del solicitante o representante legal, o del Pasaporte en caso de extranjeros; b) Registro Unico de Contribuyentes; y, c) Certificado de votación del último proceso electoral. Cumplidos los requisitos, previa revisión y aceptación de la SENATEL, se emitirá un certificado en formato digital a través del interfaz del sitio web institucional, el cual contendrá una secuencia numérica que identifique a cada certificado. El mismo será descargado desde el sitio web institucional y posteriormente impreso por el solicitante, y tendrá una duración indefinida.

6.2 Con la finalidad de mantener una base de datos actualizada que permita proporcionar información real con fines de seguimiento, supervisión y control, el titular del Certificado de Registro del Centro de Acceso a la información y Aplicaciones Disponibles en la Red de Internet realizará una actualización en línea de los datos del registro, a través del sitio web institucional en la sección definida para este fin, siendo necesario que el peticionario ingrese la información (datos del peticionario, datos del establecimiento, datos técnicos o la que corresponda) que hubiere cambiado, máximo treinta (30) días después de haberse producido la modificación.

6.3 El certificado de registro puede ser cancelado físicamente o en línea, desde el sitio web institucional en la sección definida para este fin, siendo necesario que el titular del registro ingrese la información requerida en cada campo por la SENATEL.

6.4 El procedimiento de registro por escrito será el siguiente: El peticionario deberá acercarse a las dependencias de la SENATEL (Quito, Guayaquil o Cuenca) con los siguientes documentos: a) Solicitud dirigida al Secretario Nacional de Telecomunicaciones; b) Copia de la cédula de ciudadanía del solicitante o representante legal, o del pasaporte en caso de extranjeros; c) Copia del registro único de contribuyentes; y, d) Copia del certificado de votación. En el centro de atención al usuario de la SENATEL, el peticionario o representante legal del centro de acceso a la información y aplicaciones

disponibles en la red de internet, ingresará al sistema, los datos señalados en el numeral 6.1 de esta regulación. Cumplidos estos requisitos se emitirá previa revisión y aceptación de la SENATEL, un certificado de registro que contendrá una secuencia numérica que identifique cada certificado, el que será descargado desde el sitio web institucional y posteriormente impreso. El certificado de registro tendrá una duración indefinida. Los documentos presentados serán digitalizados en el correspondiente centro de atención al usuario de la SENATEL, a fin de que sean almacenados en el sistema.

Art. 7.- Es responsabilidad exclusiva del solicitante la veracidad de la información ingresada para REGULACION CENTROS DE INFORMACION Y APLICACIONES EN RED DE INTERNET - Página 4 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec fines de registro del centro de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet. Dicha información podrá ser comprobada en cualquier momento por la Superintendencia de Telecomunicaciones, siendo necesario que el peticionario cuente con la documentación de respaldo respectiva para fines de supervisión y control a cargo de la Superintendencia. La falsedad de la información será sancionada de conformidad con la ley.

Art. 8.- El certificado de registro deberá ser exhibido en un lugar visible al público en general, del local o establecimiento en donde se ofrezcan los servicios de centro de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet. Los certificados de registro serán emitidos por la SENATEL, sobre la base de las solicitudes ingresadas en el sitio web o por escrito.

Art. 9.- Los centros de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet estarán exentos del pago de cualquier valor por registro, actualización o cancelación.

Art. 10.- Las actividades de los centros de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet, serán supervisadas y controladas por la Superintendencia de Telecomunicaciones de acuerdo con la normativa vigente. El incumplimiento de las obligaciones y condiciones contenidas en esta regulación dará derecho a la SENATEL para que, previo informe de la SUPERTEL, deje sin efecto el certificado de registro.

Art. 11.- Los titulares

del certificado de registro del centro de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet tienen la obligación de prestar, en todo momento, las facilidades del caso a la Superintendencia de Telecomunicaciones para la inspección de las instalaciones y para que se realicen las pruebas necesarias que permitan determinar si el funcionamiento del centro de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet está de acuerdo con el registro y regulación correspondiente. No será necesaria notificación escrita previa para la inspección. Art. 12.- La SENATEL enviará un reporte mensual de registros, actualizaciones y cancelaciones a la SUPERTEL para fines de control, sin perjuicio de que se coordine en lo posterior el suministro de esta información en línea. La SENATEL podrá requerir a los centros de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet, a través de un correo electrónico o un mensaje de datos, que remitan información que permita conocer si efectivamente se encuentran realizando las actividades constantes en esta regulación y otras que se requieran con fines estadísticos. La falta de atención al requerimiento de la SENATEL o la negativa de entregar la información en el formato y plazos que al efecto establezca la SENATEL, será causal de revocatoria del certificado de registro, la que se realizará igualmente a través del sistema. Art. 13.- Condiciones de uso del sistema de registro en línea: Las condiciones de uso constarán en el sistema de registro en línea, con el fin de que el peticionario o su representante legal conozcan dicha información y expresen su aceptación respecto al tratamiento de la solicitud y de los datos ingresados. Las condiciones de uso, como mínimo deberán contener la siguiente información: 1. La responsabilidad en el tratamiento de la información que provea el peticionario. 2. Las condiciones de tratamiento de la información ingresada por el peticionario. 3. Los mecanismos que se proveerán al peticionario para modificar la información entregada o solicitar su corrección o eliminación. 4. Declaración de la finalidad de uso de los datos para fines de registro. REGULACION CENTROS DE INFORMACION Y APLICACIONES EN RED DE INTERNET - Página 5 eSilec Profesional -

www.lexis.com.ec 5. Los requerimientos y seguridades para el uso de medios electrónicos mínimos necesarios para el registro. 6. La aceptación expresa respecto del uso de mensajes de datos. 7. La aceptación expresa respecto del uso de medios electrónicos. Art. 14.- Tratamiento de datos: La información ingresada y constante en las bases de datos que utilicen la SENATEL y la SUPERTEL serán utilizados exclusivamente en el ámbito de competencia de dichas instituciones. Art. 15.- Las infracciones y su juzgamiento se someterán a lo dispuesto en la Ley Especial de Telecomunicaciones reformada, salvo las indicadas en el código penal, que se registrarán por las normas de carácter general. DISPOSICIONES TRANSITORIAS Primera.- La Secretaría Nacional de Telecomunicaciones en un plazo no mayor a sesenta (60) días contados a partir de la vigencia de la presente resolución, implementará en su sitio web, las aplicaciones y facilidades necesarias que permitan cumplir con lo dispuesto en esta resolución. Segunda.- Los centros de acceso a la información y aplicaciones disponibles en la red de internet, denominados también como "cibercafés" que se encuentren debidamente registrados a la fecha de vigencia de la presente resolución, podrán continuar con sus actividades al amparo de dichos registros. Previo la finalización de la vigencia de los mismos, deberán proceder con el registro conforme a lo dispuesto en los artículos anteriores. DISPOSICIONES FINALES Primera.- Se deroga la Resolución 073-02-CONATEL-2005, publicada en el Registro Oficial No. 257 de 18 de febrero del 2005. Segunda.- La vigencia y aplicación de esta resolución no les da derecho a los poseedores de certificados de registro, otorgados en virtud de la Resolución 073-02-CONATEL-2005, para solicitar devolución de valor alguno, por ningún concepto. Tercera.- La presente resolución entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial. Dado en Quito, 31 marzo del 2009. f.) Ing. Jaime Guerrero Ruiz, Presidente del CONATEL. f.) Ab. Ana María Hidalgo, Secretaria del CONATEL. Certifico es fiel copia del original. f.) Ilegible, Secretario del CONATEL.

(CONATEL, Regulación centros de información y aplicaciones en red de internet, 2012)

2.7 Variables conceptuales de la investigación

Para el cumplimiento de los objetivos se utilizarán las siguientes variables de la investigación.

2.7.1 Variable Independiente: Plan Estratégico de desarrollo institucional

Es una base fundamental en la mayoría de las empresas tener como alternativa de solución varias estrategias para de esa manera enfrentar los problemas.

El Planeamiento Estratégico es un proceso que consiste en el análisis sistemático de los puntos fuertes y débiles de la organización, y de las oportunidades y amenazas del ambiente externo, con el fin de formular estrategias y acciones estratégicas para aumentar la competitividad y su nivel de determinación, basándose siempre en los elementos más humanos y que ayudan a comprender el desafío de la organización. (Barreda, 2016)

2.7.2 Variable Dependiente: Gestión Administrativa

Es aquella que permite usar los recursos humanos, materiales, técnicos tecnológicos como herramientas básicas de una institución.

A este respecto, la gestión administrativa es la realización de acciones, con el objeto de obtener ciertos resultados, de la manera más eficaz y económica posible. (Chiavenato, 2007)

2.8 Definiciones conceptuales

Administración: La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz. (Reinder, 2005).

Autoridad: Facultad o derecho de mandar o gobernar a personas que están subordinadas. (RAE, 2017).

Coordinación: Coordinación es la acción y efecto de coordinar o coordinarse. Puede referirse a unir o juntar dos o más cosas para que formen un conjunto armonioso o sincronizado. También puede referir la acción de dirigir o poner a trabajar varios elementos con un objetivo común. La palabra, como tal, proviene del latín coordinativo, coordinatiōnis. (Romero, 2011).

Contexto: Conjunto de circunstancias que rodean una situación y sin las cuales no se puede comprender correctamente. (RAE, 2017)

Disciplina: Doctrina, instrucción de una persona, especialmente en lo moral. (RAE, 2017)

Eficacia: La eficacia es la capacidad de lograr un efecto o resultado buscado a través de una acción específica. El término proviene del vocablo latino *efficax*, que puede traducirse como “que tiene el poder de producir el efecto buscado”. La eficacia, entonces, tiene que ver con hacer lo apropiado para conseguir un propósito planteado a priori o de antemano. (Sampieri, 2006)

Efectividad: Efectividad es un concepto que se relaciona a eficacia y eficiencia. Respecto a eficacia, de hecho, son sinónimos: el diccionario de la Real Academia Española (RAE) define ambos términos de la misma manera, vinculándolos a la capacidad de acceder a la meta deseada. Eficiencia, por su parte, es la capacidad de contar con algo o alguien para lograr el resultado pretendido. (RAE, 2017)

Eficiencia: La noción de eficiencia tiene su origen en el término latino *efficientia* y refiere a la habilidad de contar con algo o alguien para obtener un resultado. El concepto también suele ser equiparado con el de fortaleza o el de acción. (Sampieri, 2006)

Estrategia: conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento (RAE, 2017)

Equidad: Cualidad que consiste en dar a cada uno lo que se merece en función de sus méritos o condiciones. (RAE, 2017)

Jerarquía: Organización de personas o cosas en una escala ordenada y subordinante según un criterio de mayor o menor importancia o relevancia dentro de la misma. (RAE, 2017)

Planificación: es el proceso y efecto de organizar con método y estructura los objetivos trazados en un tiempo y espacio. (RAE, 2017)

Clientes: “Define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía”. (Informe Cultural, 2014 pág 33)

Comercio: “Resultado entre oferta y demanda de los bienes, siempre y cuando haya algo que funcione como mediador, por ejemplo dinero y tenga fines de lucro. En este caso, no se contempla el proceso de producción o del consumo, solo se interesa en su intercambio” (Kotler, 2017)

Componente organizacional: “Tiene que ver con la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que el personal debe desempeñar en una empresa y en sus unidades funcionales. Esta estructura debe tener como fin la elaboración de un entorno favorable para la realización de las labores del recurso humano” (Mendoza, 2014, pág. 29).

Cultura organizacional: “Sistema de creencias y valores compartidos que se desarrolla dentro de una organización o dentro de una subunidad y que guía y orienta la conducta de sus miembros” (Chiavenato, 2007, pág. 164).

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

3.1.1 Datos generales de la institución

Tabla 2.

Datos Generales	
Nombre de la empresa	CONSTRUCCIÓN Y PROVEEDOR DE SERVICIOS STAELENANET S.A.
Nombre comercial	STAELENANET S.A.
Fecha de constitución	5 DE JUNIO DE 2014
Objeto Social	PROVEEDOR DE SERVICIOS DE INTERNET
Elaborado por: De la Cruz, Y. (2021)	

La empresa “STAELENANET S.A.”, inicio sus actividades el 5 de junio de 2014, se encuentra ubicada en la parte céntrica de la Provincia de Santa Elena, la institución se caracteriza por el buen servicio al cliente y por brindar el servicio de conectividad de internet en los sectores mas aledaños de la provincia de Santa Elena.

Actualmente la compañía carece de una misión y visión determinada de tal manera que de acuerdo a la investigación realizada se recomienda la siguiente:

3.1.2 Visión

Ser una empresa líder en el servicio de internet del mercado local a través de técnicas y destrezas empresariales que ayudarán a satisfacer la experiencia de sus clientes.

3.1.3 Misión

Satisfacer la necesidad del usuario en la conectividad del servicio de telecomunicaciones, incentivando la integración al mundo, mediante la mejor velocidad de Internet y creando valor para la población.

Figura 1. Logo de la empresa



Fuente: StaElenanet S.A. (2021)

3.1.4 Valores Institucionales

La empresa de internet "STAELENANET S.A." se distingue con lo siguiente:

Calidad: Implica el mejoramiento constante de los procesos de atención brindados a satisfacción de las expectativas de la población.

Honestidad: Pensar, hablar y actuar con afecto a los valores morales y principios. La honestidad entre compañeros de trabajo al cumplir las funciones a cabalidad, y que no exista desconfianza por pérdidas existentes.

Solidaridad: Saber ayudar y favorecer entre todos para lograr un objetivo frecuente en beneficio de la Institución. Solidaridad ante la máxima autoridad para cumplir las funciones, entre el personal ejecutivo, especializado, administrativo y operativo para ayudar sin esperar nada a cambio.

Lealtad: Compromiso, confianza y fidelidad hacia la institución, ofreciendo el mejor esfuerzo personal en beneficio de la sociedad. La lealtad entre todos los trabajadores para que exista armonía para el mejor desempeño.

Responsabilidad: Cumplimiento cabal a los compromisos obtenidos para la institución y ejecutando de una manera correcta todas las actividades asignadas. La responsabilidad también existirá entre los trabajadores para cumplir con las funciones asignadas.

Constancia: Se trata de una actividad o de una predisposición del ánimo respecto a su propósito. Ser constante lleva implícito el hecho de enfrentarse a una serie variable de dificultades, impidiendo que nos derriben, que nos quiten las ganas de seguir adelante hasta conseguir lo que nos proponemos.

Trabajo en equipo:

Es el conjunto de personas asignadas o auto asignadas, de acuerdo a habilidades y competencias físicas, para cumplir una determinada meta. Se refiere a la serie de estrategias, procedimientos y metodologías que utiliza un grupo humano para lograr las metas propuestas.

Vocación de servicio:

Inclinación a la entrega del servicio profesional con pasión, además podemos decir que no es una capacidad que pueda adquirirse tras un aprendizaje sí es posible crear el clima adecuado que ayude a mejorar este comportamiento.

Compromiso:

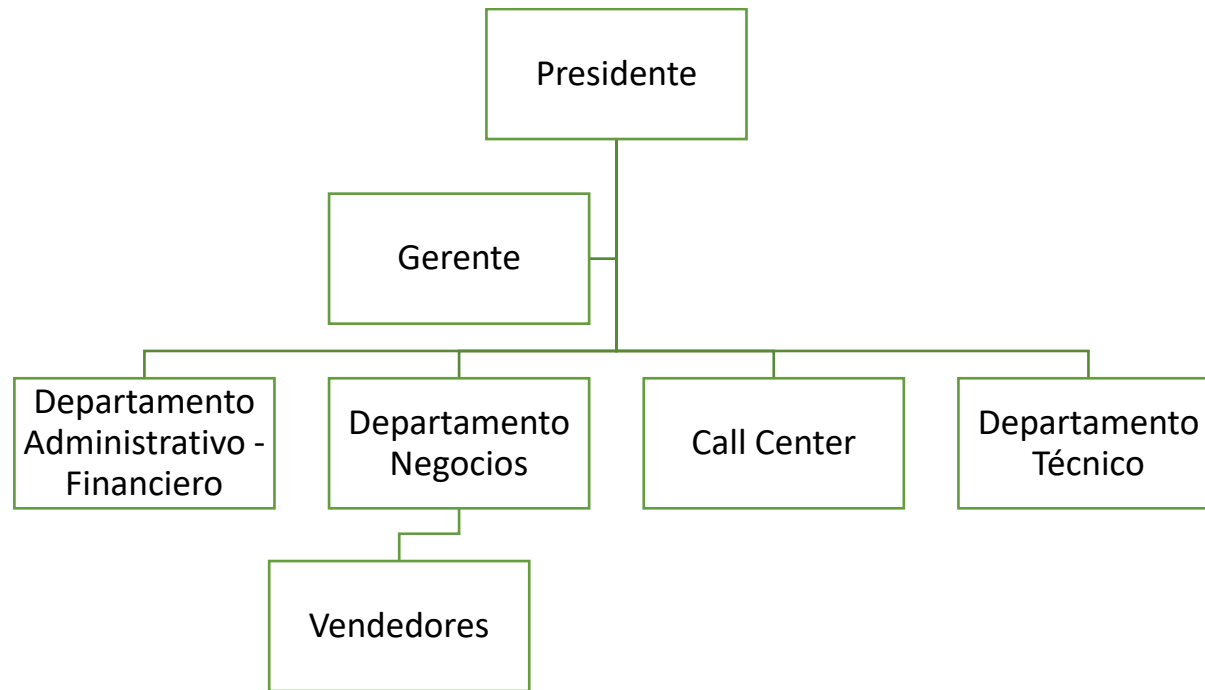
Comprometerse va más allá de cumplir con una obligación, es pone en juego nuestras capacidades para sacar adelante todo aquello que nos ha confiado.

Justicia:

Virtud que inclina a dar a cada uno lo que le pertenece o lo que le corresponde podemos mencionar que nos permite denominar a la virtud cardinal que supone la inclinación a otorgar a cada uno aquello que le pertenece o lo concierne.

3.1.5 Organigrama estructural

Se presenta el organigrama estructural de la empresa “STAELENANET S.A.” enseguida:



Fuente: STAELENANET S.A. (2021)

3.1.6 Descripción de los puestos de trabajo

A continuación, se detalla cada operación de los puestos de trabajo de “STAELENANET S.A.”

Presidente General

Representar legalmente a la Asociación ante toda clase de organismos públicos o privados, convocar y presidir.

Gerente

Asignar las tareas de sus subordinados, registrar permanentemente la concreción efectiva de esas tareas, atender a las contingencias que pueden surgir, evaluar el desempeño de sus subordinados, así como la conjunción de las tareas que ellos realizan a los fines de los objetivos generales de la empresa.

Vendedor

Conocer su producto, asesorar a los potenciales compradores, vender, fidelizar a los clientes, captar nuevos clientes, elaborar y comunicar un reporte de ventas.

Técnico

Entre los trabajos que realiza el técnico de mantenimiento es el de velar por el buen funcionamiento de los equipos y periféricos, así como de intervenir en caso de que ocurra un problema. El técnico de sistemas monitorizará el funcionamiento de los equipos para controlar el perfecto desarrollo de la actividad. Si nota alguna alteración inusual, localiza el problema y lo solventa.

3.2 Diseño de la investigación

Para la correcta realización del trabajo se aplica el siguiente diseño:

- Para la recolección de información se efectuará mediante la observación directa del movimiento dentro de la empresa y con los datos procedentes de la aplicación de las entrevistas a los empleados y gerente de la empresa “STAELENANET S.A.”
- Con el diseño cualitativo y cuantitativo a la investigación realizada, se ayudara a la directiva a tener un conocimiento profundo sobre la administración y control de la empresa, toda esta información permite tener una visión amplia descriptiva del problema de la empresa con la aplicación de instrumentos cuantitativos obtendremos solución al problema.
- Mediante la investigación documental se tiene como principal sustento o fundamento múltiples fuentes de carácter documental de forma impresa o digital (Internet, certificando que exista validez de la fuente consultada).
- Dentro de este tipo de investigación destacan las modalidades bibliográficas (basadas en la consulta de libros), hemerográficas (artículos de revistas, periódicos y medios de comunicación) y archivísticas (cartas, oficios, documentos oficiales o expedientes, entre otros).

3.3 Tipos de Investigación

Para el trabajo de investigación se realizará los siguientes tipos de investigación:

Tabla 3.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN			
EXPLORATIVA	EXPLICATIVA	DESCRIPTIVA	CORRELACIONAL
Según (Llopis, 2014): “La investigación exploratoria trata de la familiarización con un tema del que se tiene conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones y obtener hipótesis”. (p.40)	Según (Baena, 2015): “Esta investigación trata de explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta este. Se ocupan tanto de la determinación de las causas como de los efectos que se puedan generar mediante la prueba de hipótesis.” (p.129)	Según (Díaz, 2016): “La investigación descriptiva se fundamenta en especificar las propiedades importantes de personas, grupos, (...) que sea sometido análisis.” (p.127)	Según (Arias, 2012): “La investigación correlacional tiene como finalidad determinar el grado de asociación o relación no casual que puedan existir entre dos o más variables del caso de estudio.” (p.128)

gElaborado por: De la Cruz, Y. (2021)

3.4. Población:

Según Arias (2006) define población o población objetivo a:

Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio (p. 81)

3.4.1. Población Finita

Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador.

3.4.2 Población Infinita

Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable.

3.4.3 Población accesible

Es la porción finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa

Tabla 4. UNIVERSO

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Asistente	1
Vendedores	2
Tecnico	1
Total	5

Elaborado por: De la Cruz, Y. (2021)

3.4.2 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población.

Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población" (Mata, 1997)

El realizar el diseño muestral es importante porque:

- a) Permite que el estudio se realice en menor tiempo.
- b) Se incurre en menos gastos.
- c) Posibilita profundizar en el análisis de las variables.
- d) Permite tener mayor control de las variables a estudiar.

Otro aspecto que genera gran inquietud en los investigadores es el tamaño de la muestra que se desarrollará a continuación.

3.4.2.1 Tamaño de la muestra

La tendencia de los investigadores de la comunicación es querer aplicar una fórmula que les indique cuál será el número de personas a encuestar o a entrevistar. Lo que se hará en esta parte es ver algunas consideraciones para que el investigador tome en cuenta:

Según Fisher citado por Pineda et al, el tamaño de la muestra debe definirse partiendo de dos criterios: 1) De los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Por tanto, una recomendación es tomar la muestra mayor posible, mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de la muestra. (Fisher, 1994)

3.4.2.2 Muestreo aleatorio

El muestreo aleatorio es una técnica que permite obtener una muestra representativa de la población. Ésta se basa en el concepto de

probabilidad, el cual marca que cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de cada elemento es independiente de cualquier selección previa. (Centrogeo, s.f.)

3.4.2.3 Muestreo Aleatorio Simple

Cada elemento de la población tiene una oportunidad igual e independiente de ser seleccionado, para lo cual se le asigna un número. La muestra se determina con tablas de números aleatorios. (Centrogeo, s.f.)

3.4.2.4 Muestreo estratificado.

Implica dividir a la población en clases o grupos, denominados estratos. Las unidades incluidas en cada estrato deben ser relativamente homogéneas con respecto a las características a estudiar.

Por ejemplo, se puede realizar un estudio para conocer la opinión de la población sobre un político determinado planteando una muestra estratificada por edades. Como parte de este muestreo, se toma una submuestra a partir de cada estrato mediante un procedimiento aleatorio simple, de modo que para obtener la muestra general se combinan las submuestras de todos los estratos. A menudo se toma una razón de muestreo igual para todos los estratos. Es decir que las unidades en la muestra se asignan entre los estratos y en proporción con el número relativo de unidades en cada estrato de la población. A una muestra seleccionada de esta forma se le denomina muestra estratificada proporcional.

Otras veces la razón de muestreo en cada estrato está inversamente relacionada con la homogeneidad de las unidades del estrato; mientras más homogéneo sea el estrato, menor será su proporción incluida en la muestra. A una muestra obtenida de esta forma se le denomina muestra

estratificada desproporcionada. Cuando las unidades en un estrato son más homogéneas, resulta necesaria una submuestra más pequeña para asegurar la representatividad. En consecuencia, el costo de muestreo se reduce.

(Centrogeo, s.f.)

Para esta investigación no será necesario extraer ningún tipo de muestra, porque la población de la microempresa es pequeña, por lo tanto, se podrá trabajar de manera más simple.

3.5. Métodos y técnicas de la investigación

3.5.1 Método Analítico

Método analítico se puede definir como una técnica de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. A través de la observación y evaluación de un hecho en particular, se puede conocer la naturaleza del fenómeno y su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías (Ruiz, 2006).

Es decir, el Método analítico es aquel proceso de investigación empírico-analítico que se enfoca en la descomposición de un todo, desarticulando en varias partes o elementos para determinar las causas, la naturaleza y los efectos (Amanda, 2018). Se aplica en los siguientes capítulos II, III y IV.

3.5.2 Método sintético

Según Ramón Ruiz:

Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades (2006, pág. 90).

El presente método se aplica en los siguientes capítulos II y V.

3.5.3 Método estadístico

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación; con el propósito de la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación (Reynaga, 2015).

Es decir, el presente método puede definirse como un razonamiento que permite interpretar datos cuyo carácter esencial es la variabilidad.

3.6 Técnicas de investigación

Tabla 5.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	
TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Análisis FODA Análisis interno Análisis externo Entrevista	Matriz FODA Matriz de vulnerabilidad Matriz de aprovechabilidad Formulario

Elaborado por: De la Cruz, Y. (2021)

Las técnicas de investigación que se utilizará serán el análisis interno y externo mediante matrices. Se determinara la matriz FODA, matriz de vulnerabilidad y matriz de aprovechabilidad que permitirán evaluar el estado de la compañía "STAELENANET S.A." para determinar estrategias eficientes que ayuden a la compañía a mantener un mejor desempeño y participación significativo en el mercado local.

Mediante una guía estructurada se aplicara la técnica de observación y también el formulario de entrevista con diez preguntas abiertas que servirán para desarrollar el plan estratégico de la empresa.

3.7 Procedimientos de la investigación

"La investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad. Una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales o mejor para descubrir no falsedades parciales" (Ander, 1992)

"La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna para entender, verificar, corregir y aplicar el conocimiento." (Tamayo, 1994)

El diseño de investigación a emplear será la investigación mixta, es decir se empleará enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, en base a que se desea brindar una descripción completa y detallada de las herramientas financieras a utilizar, así también se menciona que es conveniente combinarlos debido a que se entremezclan en la mayoría de sus etapas, lo que permite triangular la información, de tal manera que se pueda encontrar diferentes caminos para lograr la comprensión e interpretación del fenómeno de estudio.

3.8 Variables e indicadores de la investigación

3.8.1 Dominio y variables

Tabla 6.

DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN		
DOMINIO	VARIABLES	INDICADORES
Diagnóstico situacional	Análisis interno Análisis externo Análisis FODA	Observación Entrevistas Porcentajes
Direccionamiento estratégico	Misión Visión Valores Objetivos Políticas Estrategias	Entrevistas Números Porcentajes

Elaborado por: De la Cruz, Y. (2021)

El diagnóstico de la investigación permitirá determinar las estrategias necesarias mediante un análisis minucioso a la compañía "STAELENANET S.A.".

A través de indicadores como la observación, entrevistas y porcentajes de datos históricos se evaluará a la compañía, dando como resultado una mejora del sistema administrativo que permitirá que la compañía crezca a nivel organizacional.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 FODA

Para determinar el diagnóstico de la empresa “STAELENANET S.A.” se elaboró un análisis FODA, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa mantiene actualmente. Este método permite conocer la vulnerabilidad de la empresa y otorgará la facilidad de tomar decisiones en corto y largo plazo.

Para determinar las estrategias primero se deberá analizar la empresa desde adentro es decir factores internos denominados como fortalezas y debilidades. En la compañía “STAELENANET S.A.” se identificaron los siguientes factores internos:

- Habilidad y destreza de la directiva sobre el trabajo de la compañía en el mercado.
- Estabilidad económica para que la compañía permanezca en el mercado.
- Garantiza los equipos tecnológicos a clientes.
- Facilidad de pago en cartera vencida.
- Deficiencia en la estructura y política organizacional.
- Carencia de objetivos, visión y misión de la organización
- Carencia de estrategias en la planificación organizacional y financiera.
- La compañía no lleva un registro del inventario existente.
- Carencia de capacitaciones y formación al personal.
- Sistema tecnológico antiguo.

Como segunda instancia tenemos el análisis externo de la compañía factores que no puede controlar la compañía debido a que son factores que provienen de la competencia y el mercado. Para la compañía “STAELENANET S.A.” se identificaron los siguientes factores externos: (oportunidades y amenazas)

- Diversos proveedores de equipos tecnológicos.
- Aumento de la demanda del servicio de internet.
- Poca ayuda para emprendedores por parte del gobierno.
- Se podrá conseguir mano de obra barata.
- Accesibilidad en zonas rurales de la provincia.
- Aumento de nuevos competidores en el mercado.
- Tasas de interés elevadas para realizar créditos en entidades financieras.
- Incertidumbre para invertir en nuevas tecnologías (fibra óptica).
- Pandemia.

Tabla 7.

F.O.D.A.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidad y destreza de la directiva sobre el trabajo de la compañía en el mercado. 2. Estabilidad económica para permanecer en el mercado. 3. Garantiza los equipos tecnológicos a los clientes. 4. Facilidad de pago en cartera vencida. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiencia en la estructura y política organizacional. 2. Carencia de objetivos, visión y misión de la organización. 3. Carencia de estrategias en la planificación organizacional y financiera. 4. La compañía no lleva un registro del inventario existente. 5. Carencia de capacitaciones y formación al personal. 6. Sistema tecnológico antiguo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversos proveedores de equipos tecnológicos. 2. Aumento de la demanda del servicio de internet. 3. Mano de obra barata. 4. Accesibilidad en zonas rurales de la provincia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca ayuda para emprendedores, por parte del gobierno. 2. Aumento de nuevos competidores en el mercado. 3. Tasa de interés elevadas para realizar créditos en instituciones financieras. 4. Incertidumbre para invertir en nuevas tecnologías (fibra óptica). 5. Pandemia.
<p>Elaborado por: De la Cruz, Y. (2021)</p>	

4.2 Matriz de impacto

La matriz de impacto consiste en darle una valoración a cada factor que se determino con el análisis foda de la empresa. Dentro de la matriz de impacto se analizan las situaciones internas y externas de la compañía.

4.2.1 Matriz de factores internos

Esta herramienta para la formulación de estrategias sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de una empresa y también constituye la base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. (Fred, Administración Estratégica , 2018)

Tabla 7.

FACTORES INTERNOS	ALTO (10)	MEDIO (5)	BAJO (1)	ALTO (10)	MEDIO (5)	BAJO (1)	
Habilidad y destreza de la directiva sobre el trabajo de la compañía en el mercado.	X						F10
Estabilidad económica para que la compañía permanezca en el mercado.	X						F10
Garantiza los equipos tecnológicos a clientes.		X					F5
Facilidad de pago en cartera vencida.		X					F5
Deficiencia en la estructura y política organizacional.				X			D10
Carencia de objetivos, visión y misión de la organización				X			D10
Carencia de estrategias en la planificación organizacional y financiera.				X			D10
La compañía no lleva un registro del inventario existente.					X		D5
Carencia de capacitaciones y formación al personal.				X			D10
Sistema tecnológico antiguo.				X			D10

Elaborado por: De la Cruz, Y. (2021)

En la matriz de impacto interno influyen todos los factores que la compañía puede controlar y mejorar.

Para poder comprender la matriz se le asignó una ponderación a las fortalezas y debilidades según el impacto que generan en la empresa “STAELENANET S.A.” para cumplir con los objetivos empresariales de la misma; se utilizó una ponderación del 1 al 10, siendo 1 la calificación mas baja, 5 la calificación media y 10 la calificación alta.

4.2.2 Matriz de factores externos

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. (Fred, Administración Estratégica , 2018)

Tabla 8.

FACTORES EXTERNOS	ALTO (10)	MEDIO (5)	BAJO (1)	ALTO (10)	MEDIO (5)	BAJO (1)	
Diversos proveedores de equipos tecnológicos.	X						O10
Aumento de la demanda del servicio de internet.	X						O10
Mano de obra barata.		X					O5
Accesibilidad en zonas rurales de la provincia.			X				O1
Poca ayuda para emprendedores, por parte del gobierno.				X			A10
Aumento de nuevos competidores en el mercado.						<u>X</u>	A1
Tasa de interés elevadas para realizar créditos en instituciones financieras.				<u>X</u>			A10
Incertidumbre para invertir en nuevas tecnologías (fibra óptica).				<u>X</u>			A10
Pandemia				<u>X</u>			A10

Elaborado por: De la Cruz, Y. (2021)

Los factores antes mencionados los denominaremos oportunidades y amenazas, se le asignará una ponderación según la relevancia que tenga en la empresa “STAELENANET S.A.” para el logro de metas y objetivos respectivamente. El valor asignado en la presente matriz, es de 10 (Alto), 5 (Medio) y 1 (Bajo), de acuerdo al tipo impacto identificado, por ejemplo:

Una oportunidad con ponderación 1 sería “O1”

4.3 Matriz de vulnerabilidad

La matriz de vulnerabilidad permitirá analizar las debilidades y amenazas de forma cualitativa y cuantitativa para identificar los peligros potenciales que impidan el crecimiento institucional de la compañía. (Herrera, 2010)

Tabla 90.

VULNERABILIDAD DE LA EMPRESA							
La matriz se elabora listando en columnas de izquierda a derecha las amenazas y en las filas de arriba hacia abajo las respectivas debilidades.		AMENAZAS					
		A10	A1	A5	A1	A5	
	Según la sumatoria de las puntuaciones identificadas por factor se establece el nivel de importancia. DEBILIDADES	Poca ayuda para emprendedores, por parte del gobierno.	Aumento de nuevos competidores en el mercado.	Tasa de interés elevadas para realizar créditos en instituciones financieras.	Incertidumbre para invertir en nuevas tecnologías (fibra óptica).	Pandemia	TOTAL
D10	Deficiencia en la estructura y política organizacional	5	3	5	3	5	21
D10	Carencia de objetivos, visión y misión de la organización.	5	3	5	3	3	19
D10	Carencia de estrategias en la planificación organizacional y financiera.	5	3	5	3	5	21
D5	La compañía no lleva un registro del inventario existente.	3	1	3	1	3	11
D5	Carencia de capacitaciones y formación al personal.	5	3	5	3	5	21
D5	Sistema tecnológico antiguo	5	3	5	3	5	21
D1	Falta de sistema de capacitación y formación al personal	3	1	3	1	3	11
D1	Falta de indicadores o evaluaciones de desempeño y rendimiento.	3	1	3	1	3	11
TOTAL		34	18	34	18	32	

Elaborado por: De la Cruz, Y. (2021)

Para determinar los planes de acción se tendrá que valorar o ponderar cada factor, de esta manera se definirá el nivel de severidad; en la matriz de vulnerabilidad interviene la correlación de los factores debilidad y amenaza para obtener el rango de severidad, es decir si en la valoración de los dos factores es de “10” la severidad será alta con un valor de “10”, se promediara los factores correlacionados pudiendo obtener severidades en calidad alta, media y baja con ponderaciones de “10”, “5”, “1” respectivamente.

Al obtener las ponderaciones de los factores debilidad y amenaza se realiza la sumatoria de cada correlación para obtener la puntuación final y determinar el grado de severidad que tiene la compañía “STAELENANET S.A.”

4.4 Matriz de aprovechabilidad

La matriz de aprovechabilidad permite determinar los factores críticos de éxito que generan los componentes denominados como oportunidades y fortalezas que tiene la empresa para tomar una mejor decisión en el ámbito administrativo. (Terán, 2009)

Se aplicará el mismo método que se realizó en la matriz de vulnerabilidad, es decir se determinará una ponderación a los factores denominados como “oportunidad” y “amenaza” obteniendo la correlación de los mismos, el promedio final obtenido será el factor de éxito que la compañía tenga al determinar estrategias. Es decir si los factores relacionados mantienen una calificación de 10, el rango de éxito de esa correlación tendrá un nivel alto de 10, es igual a cuando la correlación de uno de los factores tiene un nivel medio de 5.

Una vez obtenida las ponderaciones de cada correlación, se realizará la sumatoria total y el valor obtenido determinará el nivel de éxito y aprovechabilidad de la compañía “STAELENANET S.A.”

Tabla 10.

APROVECHABILIDAD DE LA EMPRESA						
INSTRUCCIONES: De acuerdo con la relación de los factores de fortaleza y oportunidades, y su respectiva ponderación, se determinar su rango de severidad según la siguiente calificación: 5 (Alto), 3 (Medio) y 1 (Bajo)		OPORTUNIDADES				
		O10	O10	O5	O1	TOTAL
		Diversos proveedores de equipos tecnológicos.	Aumento de la demanda del servicio de internet.	Mano de obra barata.	Accesibilidad en zonas rurales de la provincia.	
FORTALEZAS La matriz se elabora listando en columnas de izquierda a derecha las oportunidades y en las filas de arriba hacia abajo las respectivas fortalezas.						
F10	Habilidad y destreza de la directiva sobre el trabajo de la compañía en el mercado.	10	10	5	5	30
F10	Estabilidad económica para permanecer en el mercado.	10	10	5	5	30
F5	Garantiza los equipos tecnológicos a los clientes.	10	10	5	1	26
F5	Facilidad de pago en cartera vencida.	10	5	5	1	21
TOTAL		40	35	20	12	
Elaborado por: De la Cruz, Y. (2021)						

4.5 Hoja de Trabajo FODA

La hoja de trabajo FODA permite determinar de forma resumida los resultados de las matrices de vulnerabilidad y aprovechabilidad ya analizadas, de tal forma se podrá definir las acciones estratégicas que ayudaran al cumplimiento de metas y objetivos. (Farrer, 2018)

A continuación, se clasificara por niveles jerárquicos cada uno de los factores antes mencionados, el nivel dependerá de la valoración total ya establecida en las matrices de vulnerabilidad y aprovechabilidad, este nivel

permitirá identificar factores que requiere como prioridad una acción estratégica.

Tabla 11. RESUMEN FODA

<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>PONDERACIÓN JERARQUÍA</u>	
FORTALEZAS		
Habilidad y destreza de la directiva sobre el trabajo de la compañía en el mercado.	30	1
Estabilidad económica para permanecer en el mercado	30	2
Garantiza los equipos tecnológicos a los clientes.	26	3
Facilidad de pago para los clientes con cartera vencida.	21	4
OPORTUNIDADES		
Diversos proveedores de equipos tecnológicos.	40	1
Aumento de la demanda del servicio de internet.	35	2
Mano de obra barata.	20	3
Accesibilidad en zonas rurales de la provincia.	12	4
DEBILIDADES		
Deficiencia en la estructura y política organizacional.	40	1
Carencia de objetivos, visión y misión de la organización.	35	5
Carencia de estrategias en la planificación organizacional y financiera.	40	2
La compañía no lleva un registro del inventario existente.	27	6
Carencia de capacitaciones y formación al personal.	40	3
Sistema tecnológico antiguo.	40	4
AMENAZAS		
Poca ayuda para emprendedores, por parte del gobierno.	60	1
Aumento de nuevos competidores en el mercado.	26	4
Tasa de interés altas para financiamiento.	60	2
Incertidumbre para invertir en nuevas tecnologías (fibra óptica)	26	5
Pandemia	50	3
Elaborado por: De la Cruz, Y. (2021)		

4.6 DETERMINACIÓN DE ACCIONES ESTRATEGICAS

De acuerdo con la teoría de López (2012) una vez determinadas las las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas, y sus respectiva ponderación o nivel de importancia, se procede a la definición y evaluación de las estrategias respectiva, en la cual se establece de acuerdo con una matriz que vincule a los cuatros factores. Una vez establecido los factores en la matriz, se procede a combinar los distintos conceptos para que de dichas combinaciones surjan estrategias.

Tabla 12.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Habilidad y destreza de la directiva sobre el trabajo de la compañía en el mercado.	D1. Deficiencia en la estructura y política organizacional.
F2. Estabilidad económica para permanecer en el mercado.	D2. Carencia de objetivos, visión y misión de la organización.
F3. Garantiza los equipos tecnológicos a los clientes.	D3. Carencia de estrategias en la planificación organizacional y financiera.
F4. Facilidad de pago en cartera vencida.	D4. La compañía no lleva un registro del inventario existente.
	D5. Carencia de capacitaciones y formación al personal.

D6. Sistema tecnológico antiguo.

ESTRATEGIAS

OPORTUNIDADES

- O1. Diversos proveedores de equipos tecnológicos. Utilizar los conocimientos del director, y la alta oferta de proveedores de materiales e insumos, para establecer alianzas comerciales con proveedores que proporcionen los mejores precios y calidad (F1, O1 y O2).
- O2. Aumento de la demanda del servicio de internet. Utilizar las habilidades y conocimientos del director, para definir promociones y estrategias para expandir el mercado y aventajar a las nuevas competencias (F2 y O3).
- O3. Mano de obra barata. Utilizar la estabilidad financiera y económica de la empresa, para solicitar créditos para invertir en la capacidad de distribución de la empresa, y alcanzar nuevos sectores de la ciudad (F3 y O3).

ESTRATEGIAS DO

- Definir una estructura organización, con un departamento especializado en la gestión administrativa, para establecer planes para distribuir los productos a otros sectores de la ciudad (D1, D2, D3, O1 y O3)
- Definir los objetivos, misión y visión de la empresa, garantizado la calidad de los productos y el crecimiento a largo plazo del negocio a través de la incursión de nuevos mercados (D2, O2 y O3).
- Definir un sistema de capacitación e inducción para los trabajadores, con el objetivo de prepararlos a nuevos mercados (D5, D7 y O3).
-

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Poca ayuda en director, y la calidad de los materiales e emprendedores por parte del gobierno</p> <p>A2. Aumento de nuevos competidores en el mercado.</p> <p>A3. Tasas de interés elevadas para créditos en instituciones financieras.</p> <p>A4. Incertidumbre para invertir en nuevas tecnologías (fibra óptica).</p> <p>A5. Pandemia</p>	<p>Utilizar los conocimientos y habilidades del director, y la calidad de los materiales e insumos, para para diversificar los productos de la empresa, y poder diferenciarla sobre la actual y nueva competencia (F1, A1, A3 y A5).</p> <p>Utilizar la capacidad financiera y económica de la empresa, para crear un fondo preventivo para escenarios climáticos o políticos que puedan afectar el rendimiento y estabilidad de la empresa (F3, A2, y A5).</p>	<p>Implementar mejoras en procesos, tecnologías y de equipos de punta, para aventajar a la competencia en la producción y distribución (D6, y A4).</p> <p>Definir un proceso de selección y contratación de personal, con el objetivo de garantizar que la empresa cuente con personal humano profesional y capacitado (D5, D7, A1 y A3).</p> <p>Definir un sistema indicador o evaluación de desempeño y rendimiento, para identificar el estatus de la empresa sobre los objetivos propuestos y frente a la competencia (D8, A1, A3 y A4)</p>

Elaborado por: De La Cruz, Y. (2021)

Análisis de las entrevistas

Gerente de la empresa “STAELENANET S.A.”

Se puede evidenciar que la empresa ha sido creada de forma empírica, debido a la carencia de información se recomienda realizar capacitaciones continuas para mejorar el desarrollo profesional de la gerencia.

Conoce la importancia de la información para manejar la empresa pero no la aplica con su equipo de trabajo

Conoce la importancia de los controles organizacionales pero no aplica las técnicas y herramientas para minimizar riesgos.

Conoce los objetivos empresariales pero no se refleja en su equipo de trabajo.

Se puede evidenciar que la empresa está sobreviviendo en el mercado, debido a la carencia de objetivos y metas. Se recomienda elaborar un plan estratégico que los ayudará a mejorar su participación en el mercado local.

Trabajadores de la empresa “STAELENANETS.A.”

Se puede evidenciar que los colaboradores, ejercen su trabajo sin objetivo alguno, se recomienda realizar reuniones periódicas para transmitir los objetivos y metas de la organización.

Los colaboradores conocen su fortaleza pero no la utilizan de forma eficiente para la consecución de metas y objetivos.

Conocen las habilidades y destrezas que se necesitan en los puestos de trabajo, se recomienda evaluar el rendimiento a los colaboradores.

Se puede evidenciar que al ser una empresa pequeña no existen los puestos necesarios para que los trabajadores realicen el crecimiento laboral.

La mayoría de los trabajadores buscan mayor estabilidad económica, se recomienda motivar e incentivar al personal para que no se desvinculen de la empresa.

CONCLUSIONES

- “STAELENANET S.A.”, es una empresa pequeña que esta conformada con 4 trabajadores.
- La actividad principal es ofertar paquetes de conectividad web a las distintas familias de la provincia.
- Debido a la carencia en su estructura organizacional y a la simplicidad con que se ha venido desarrollando, no se ha realizado una planificación estratégica y actúan conforme las eventualidades que se presenten.
- Para lograr aumentar el posicionamiento en el mercado local y entrar en competitividad con la industria, se necesita gestionar cambios y estrategias que logren mejorar el alcance de sus objetivos.
- Gracias a la investigación realizada de la compañía “STAELENANET S.A.” se logro evidenciar las debilidades y la carencia de estrategias que la empresa posee.
- El desequilibrio actual que presenta la empresa se debe a la falta de procesos administrativos y la poca gestión financiera por parte de los directivos.
- A pesar de las debilidades evidenciadas, la compañía prestadora de servicios de internet presenta fortalezas y oportunidades que deberán ser aprovechadas de forma eficiente para generar la planificación mediante estrategias para el alcance de los objetivos propuestos.

RECOMENDACIONES

- Implementación de la planificación estratégica propuesta en el presente trabajo de investigación.
- Estructurar un manual de actividades y procedimientos que componen a la empresa.
- Describir las funciones, responsabilidades y objetivos de cada puesto de trabajo.
- Implementar un sistema de incentivos económicos para motivar al personal.
- Desarrollar un sistema de capacitaciones sobre los equipos que se utilizan actualmente en la empresa.
- Cambiar de tecnología de conectividad, de cable de bronce a fibra óptica.
- Disminuir la cartera vencida mediante incentivos a los clientes de pronto pago.

6. Bibliografía

- Ander, E. (1992). *Aprende a investigar*.
- Ansoff. (1997). *Direccionamiento estratégico*.
- Barreda, H. (2016). Planeamiento estratégico en universidades de américa latina.
- Centrogeo, R. (s.f.). Obtenido de (<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>)
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy & Structure*.
- Chiavenato, I. (2007). *ADMINISTRACIÓN, PROCESO ADMINISTRATIVO*.
- CONATEL. (2012). *Regulación centros de información y aplicaciones en red de internet*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/11/Regulacion-Centros-de-Informacion-y-Aplicaciones-en-Red-de-Internet.pdf>
- CONATEL. (s.f.). *Regulación centros de información y aplicaciones en red de internet*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/11/Regulacion-Centros-de-Informacion-y-Aplicaciones-en-Red-de-Internet.pdf>
- Dailychanges. (2017).
- Delgado, I. (2012). Obtenido de <http://indiradelgado.blogspot.com/2012/03/indiradelgado-morato.html>
- Diaz, S. (2015).
- Druker, P. (1954). *The Practice of Management*.
- Dyjament, S. (2010). El uso de Internet en America Latina.
- Espinosa, R. (29 de 07 de 2013). *robertoepinosa.es*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Farrer. (2018).
- Fisher. (1994).

- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración estratégica*.
- Fred, D. (2018). *Administración Estratégica*.
- Fred, D. (2018). *Administración Estratégica* .
- Garcia, M., & Valencia, M. (2008).
- George, j. C. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. Mexico.
- González, R. (2011).
- Herrera. (2010).
- Hofer, C. H. (1978). *Formulación de la Estrategia*.
- INEC. (2001). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantones/Guayas/Fasciculo_Santa_Elena.pdf
- (2014 pág 33). *Informe Cultural*.
- Kotler, A. &. (2017). *Fundamentos de Marketing*.
- Mata. (1997).
- Mintzberg, H. (1993). *El proceso estratégico*.
- O'Reilly. (2005).
- Porter. (1987). *Planificación estratégica*.
- Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación*.
- Sánchez, M. (2018). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>
- Stats, I. W. (2017).
- Tamayo, M. (1994). *El proceso de la investigación científica*.
- Terán. (2009).

7. Anexos

ENTREVISTA A GERENTE

1. ¿Qué conoce sobre el plan estratégico?
2. ¿Que es un sistema de Información?
3. ¿Usted cree que necesita más control en el área administrativa?
4. ¿Cuáles son los objetivos que debe cumplir su empresa?
5. Cree Ud. ¿Que la empresa está creciendo en el mercado?

ENTREVISTA AL ASISTENTE

1. ¿Conoce los objetivos empresariales?
2. ¿Cuáles consideras que son tus puntos fuertes como profesional?
3. ¿ Que se necesita para ser un asistente administrativo?
4. ¿Qué oportunidades de crecimientos tienes?
5. ¿Qué tan probable es que busques otro empleo?

ENTREVISTA A VENEDORES

1. ¿Conoce los objetivos empresariales?
2. ¿Cuáles consideras que son tus puntos fuertes como profesional?
3. ¿ Que se necesita para ser un asistente administrativo?
4. ¿Qué oportunidades de crecimientos tienes?
5. ¿Qué tan probable es que busques otro empleo?

ENTREVISTA AL TÉCNICO

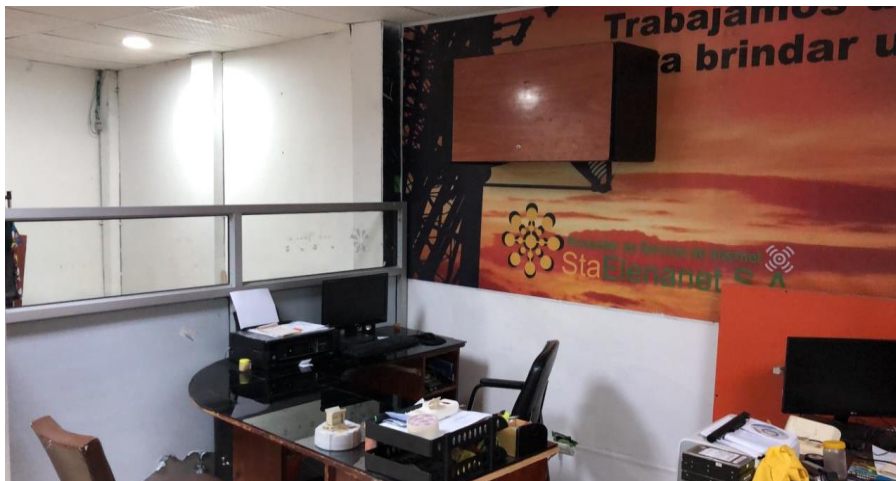
1. ¿Conoce los objetivos empresariales?
2. ¿Cuáles consideras que son tus puntos fuertes como profesional?
3. ¿ Que se necesita para ser un asistente administrativo?
4. ¿Qué oportunidades de crecimientos tienes?
5. ¿Qué tan probable es que busques otro empleo?

Tabla 13.

HOJA DE TRABAJO FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Elaborado por: De la Cruz, Y. (2021)	

FOTOS

OFICINAS DE LA EMPRESA STAELENANET SA.



ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA STAELENANET SA.



AREA DE COBERTURA DE LA EMPRESA STAELENANET S.A



ANTENA REPETIDORA DE SEÑAL.