



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORA DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS
MAROD DEL CANTÓN PONCE ENRÍQUEZ 2018

DELGADO OCHOA JOSELIN ALEXANDRA
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORA DE LA ESTACIÓN DE
SERVICIOS MAROD DEL CANTÓN PONCE ENRÍQUEZ 2018

DELGADO OCHOA JOSELIN ALEXANDRA
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ECONOMÍA MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORA DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS MAROD DEL
CANTÓN PONCE ENRÍQUEZ 2018

DELGADO OCHOA JOSELIN ALEXANDRA
ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL

BEJARANO COPO HOLGER FABRIZZIO

MACHALA, 09 DE JULIO DE 2018

MACHALA
09 de julio de 2018

Nota de aceptación:

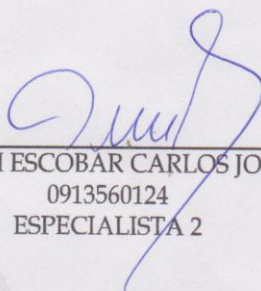
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Plan estratégico de mejora de la Estación de Servicios Marod del cantón Ponce Enríquez 2018, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



BEJARANO COPO HÓLGER FABRIZIO

0703311373

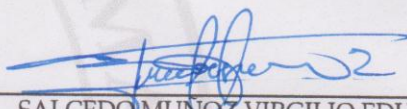
TUTOR - ESPECIALISTA 1



VITERI ESCOBAR CARLOS JOEL

0913560124

ESPECIALISTA 2



SALCEDO MUÑOZ VIRGILIO EDUARDO

0702538729

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 12 de julio de 2018 - 08:47

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PY TITULACION CITAS.docx (D40209657)
Submitted: 6/15/2018 11:27:00 PM
Submitted By: hbejarano@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, DELGADO OCHOA JOSELIN ALEXANDRA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Plan estratégico de mejora de la Estación de Servicios Marod del cantón Ponce Enríquez 2018, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

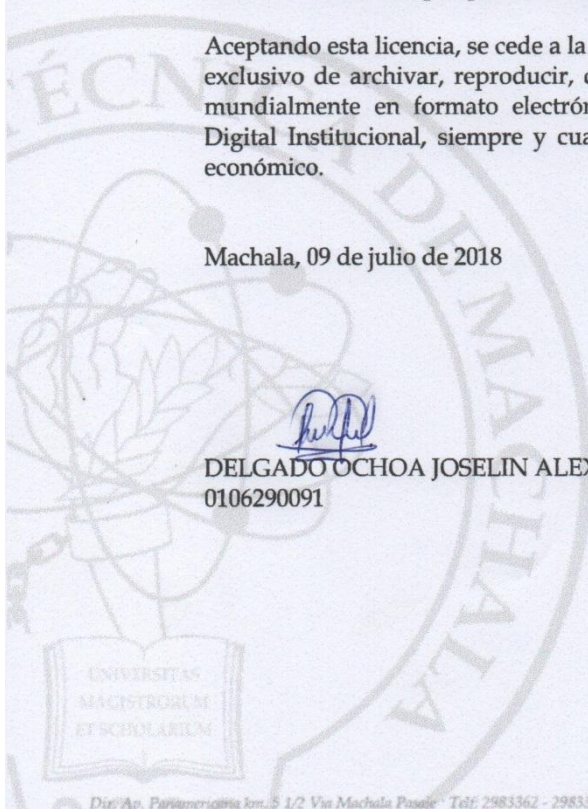
La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 09 de julio de 2018



DELGADO OCHOA JOSELIN ALEXANDRA
0106290091



RESUMEN

El presente trabajo investigativo se llevó a cabo, con la finalidad de proponer un plan estratégico de mejora en la estación de servicios Marod ubicada en el cantón Ponce Enríquez, provincia del Azuay. El plan estratégico es un proceso que permite a la estación de servicios afrontar cambios futuros, que servirán de base para toma de decisiones, por lo que la incorrecta estructura del plan estratégico de la empresa, perjudica a su personal y la atención que brinda a sus clientes y sobre todo disminuyendo el desarrollo institucional. La investigación surge con el objetivo de elaborar un plan estratégico mediante el estudio de la organización interna y externa, para sugerir la implementación de estrategias. Para la metodología se implementó una investigación descriptiva, la cual se basa en analizar el objeto de estudio, de igual manera se utilizó la técnica de observación directa que permitió constatar el fenómeno de forma directa. Se puede concluir que el plan estratégico aportara para mejorar las relaciones laborales, con el propósito de desempeñar correctamente con las funciones de cada uno de sus miembros, enfocándose en brindar un buen servicio y que le permita a la empresa tener una ventaja competitiva que la diferencie.

PALABRAS CLAVES:

Plan Estratégico, Ventaja Competitiva, Estrategias

ABSTRACT

The present investigative work was carried out, with the purpose of proposing a strategic improvement plan in the Marod service station located in the canton of Ponce Enríquez, province of Azuay. The strategic plan is a process that allows the service station to face future changes, which will serve as the basis for decision making, so the incorrect structure of the strategic plan of the company, harms its staff and the attention it provides to its employees. Clients and, above all, decreasing institutional development. The investigation arises with the objective of elaborating a strategic plan through the study of the internal and external organization, to suggest the implementation of strategies. For the methodology a descriptive investigation was implemented, which is based on analyzing the object of study, in the same way we used the technique of direct observation that allowed us to verify the phenomenon directly. It can be concluded that the strategic plan will contribute to improve labor relations, in order to perform correctly with the functions of each of its members, focusing on providing good service and allowing the company to have a competitive advantage that differentiates it.

KEYWORDS:

Strategic Plan, Competitive Advantage, Strategies

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
CONTENIDO	3
ÍNDICE DE CUADROS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
INTRODUCCIÓN	7
DESARROLLO	8
Plan estratégico	8
Importancia de una planeación estratégica.....	8
Estructura del plan estratégico	9
Breve reseña histórica de la Estación de Servicio Marod Cía. Ltda.	11
Actividad principal que se dedica la empresa	11
Infraestructura y Capacidad	11
Organigrama.....	12
Misión	12
Visión	12
METODOLOGIA	¡Error! Marcador no definido.
Diseño de la investigación	13
Investigación Descriptiva	13
Investigación Cualitativa	13
Técnica de Observación Directa	13
DISCUSIÓN	14
Propuesta de restructuración de Misión	14
Propuesta de restructuración de Visión.....	15
Propuesta de Objetivos.....	15
Propuesta de Valores.....	15
Matriz FODA	16
Matriz de Evaluaciones de Factores Internos	17
Matriz de Evaluaciones de Factores Externos	18
Estrategias	21
Estrategia de desarrollo	21

Estrategia de Marketing.....	21
Estrategia Servicio al cliente	21
Estrategia de desempeño laboral	21
Presupuesto	22
Cronograma.....	23
CONCLUSIONES	24
BIBLIOGRAFÍA	25

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Matriz FODA.....	16
Cuadro 2. Matriz de Evaluaciones de Factores Internos	17
Cuadro 3. Matriz de Evaluaciones de Factores Externos	19
Cuadro 4. Estrategias para la Estación de Servicio Marod Cía. Ltda.....	21
Cuadro 5. Presupuesto para la ejecución del Plan Estratégico	22
Cuadro 6. Cronograma	23

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Organigrama.....	12
Figura 2. Organigrama.....	14

INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica es una herramienta fundamental, guiada por una serie de procesos, que servirá para la toma de decisiones, enfocado en el cumplimiento de los objetivos presentes y futuros de la empresa siendo estos ejecutados paulatinamente, siempre enfocado en el desarrollo de la empresa (Sánchez , y otros 2016).

En la actualidad dentro del entorno empresarial, las grandes empresas a nivel mundial sienten la necesidad de implementar planes estratégicos, acorde a las necesidades del sector que se desarrolla, para de esa manera poder competir y seguir adelante en el mercado competitivo, lo mismo sucede con las pequeñas y medianas empresas, que debido a la dificultad de mantenerse en el mercado, requieren implementar mejoras tanto en la dirección y organización de la empresa (Contreras 2013).

Por lo tanto el presente trabajo tiene como finalidad proponer un plan estratégico de mejora de la estación de servicios Marod del cantón Ponce Enríquez 2018, que permitirá conocer de la organización sus necesidades y procedimientos, para mejorar la planeación dentro de la organización, lo que se realizará mediante el análisis de oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas con la finalidad de sugerir estrategias, para lograr brindar un servicio de calidad.

La incorrecta estructura del plan estratégico que posee la Estación de servicio Marod Cía. Ltda., provoca que la empresa tenga una desorganización, por lo tanto perjudica a su recurso humano y clientes, reduce las posibilidades de ser competitiva dentro del mercado, actualmente la estación Marod solo cuenta con su organigrama, misión y visión.

El objetivo general es elaborar un plan estratégico de mejora mediante el estudio de la organización interna y externa, para sugerir la implementación de estrategias y obtener el desarrollo de la misma. También reestructurar correctamente su organigrama, misión y visión, sugerir los objetivos y valores institucionales, con el propósito de encaminarla al éxito, así mismo promover la implementación de medios publicitarios para crear fidelización y confianza en los clientes. Además analizar la calidad de servicio que brinda la estación Marod, acorde a las necesidades de los clientes y finalmente analizar las

relaciones laborales entre los miembros de la estación de servicio Marod, con el fin de llevar correctamente las actividades dentro de la empresa.

Mediante este tipo de pronóstico se realizara, el mejoramiento, modernización de sus procesos, sobre todo asegurar la continuidad de la empresa en el mercado, para lograr sus objetivos, optimizando recursos y escalando posiciones en la calidad de servicio, de esta manera ser la mejor empresa del sector, por lo que debe tener definido un plan estratégico, con el objetivo de poder enfrentar los nuevos avances tecnológicos.

DESARROLLO

Plan estratégico

Dentro del plan estratégico existen definiciones relevantes como citan los siguientes autores:

Un plan estratégico según Castañón y Dell Valle (2015) se refiere a una herramienta indispensable en toda empresa que servirá de guía para la alta gerencia en la toma de decisiones estratégicas, logrando que la empresa sea más competitiva, con el fin de cumplir con la misión y visión.

En cambio Barra y Gómez (2014) define el plan estratégico como un proceso que permite que la organización afronte cambios futuros, permitiendo combinar los factores interno (fortalezas-debilidades) y factores externos (oportunidades-amenazas) que servirán de base para toma de decisiones estratégicas.

El plan estratégico permite que la empresa tome las mejores decisiones, de acuerdo Espitia (2015) un plan estratégico orienta el comportamiento de los miembros de una organización, la misma que es representada por un proceso dinámico y flexible que permitirá que la organización puede adaptarse a los cambios del mercado.

Importancia de una planeación estratégica

La planeación estratégica es de gran importancia para las empresas según Govea, y Otros (2016) el adecuado funcionamiento ayudara a enfrentar los cambios que se pueden presentar en el futuro, con el fin de establecer las medidas para afrontarlos. Para que una

planeación tenga mayor importancia radica desde la administración, en dar a conocer que el futuro de toda organización depende especialmente de una buena planeación.

Estructura del plan estratégico

El implementar un plan estratégico dentro de una empresa es de fundamental. De acuerdo Tur y Monserrat (2014) la estructura del plan estratégico consta de seis fases:

Primera fase: El análisis de la situación: Dentro de primera fase se recoge la información necesaria sobre el objeto de estudio, del cual se realizará un estudio riguroso para extraerá tanto información interna como externa de la empresa.

Existe información relevante que se debe obtener de la empresa:

1. Datos de la empresa
2. Análisis de la situación
3. Análisis infraestructura y capacidad
4. Información del recurso humano que posee la empresa

El recabar toda esta información es crucial para la investigación porque nos servirá para realizar el posterior diagnóstico de la empresa.

Segunda fase: Diagnóstico de la situación: Una de las herramientas más utilizadas para el diagnóstico es Matriz FODA, la cual nos ayudará a resumir y clasificar la información más importante, la misma que refleja la situación de la empresa. El análisis FODA es un proceso relevante al realizar nuestra planificación estratégica de la Estación de servicios Marod, permitirá obtener tanto información interna y externa, para examinar sus debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que posee la empresa, permitiendo trabajar con toda la información obtenida, sabiendo que este análisis ayudara a encaminar al éxito de la organización (Alvarado, y otros 2014).

De acuerdo Arriaga, Avalos y Martínez (2017) La matriz FODA posee los siguientes elementos:

Análisis Interno

Fortaleza: Es la capacidad interna que la empresa cuenta, permitiéndole tener una posición más fuerte frente a la competencia.

Debilidades: Son los factores débiles que posee la empresa frente a la competencia, reduciendo las posibilidades de desarrollo.

Análisis Externo

Oportunidades: Son los factores del entorno en que se desenvuelve la empresa, beneficiando de manera positiva y otorgándole más ventajas competitivas.

Amenazas: Son aquellos factores del entorno, que puede perjudicar fuertemente, incluso reduciendo las posibilidades de existencia de la empresa.

Tercera fase: Determinación de los objetivos: Un Objetivo es lo que se pretende alcanzar en un tiempo determinado, es decir es una meta que se desea alcanzar (González, Rivero y Puche 2013). Se debe determinar hacia dónde vamos a dirigir a la empresa, lo cual se lo plantea mediante la misión, visión, valores y objetivos de la empresa. Según Alvarado, y otros (2014) la misión es la razón de ser de una empresa, a diferencia de la visión que es a largo plazo, que indica cual es el camino a seguir, orientando a la empresa a la toma de decisiones estratégicas.

Cuarta fase: Estrategias: Una estrategia es indispensable al momento de realizar un plan estratégico, según Contreras (2013) la estrategia es un plan, que debe estar debidamente diseñada, que servirá como medio para alcanzar los objetivos planteados. Dentro de esta fase se debe plantear estrategias jerarquizadas al momento de realizarlas como: Estrategia Desarrollo, Estrategia de marketing, Estrategias de servicio al cliente y Estrategias de desempeño laboral.

Quinta fase: Definir los planes de acción: Dentro de esta fase se concreta los planes de acción que se ejecutarán en los tiempos adecuados, la asignación del recurso humano y financiero para evaluar los costes.

Sexta fase: Evaluación: La sexta y última fase de plan de estrategia es importante porque nos permitirá evaluar las estrategias y las acciones. Esta fase nos servirá como punto de referencia para el planteamiento de los resultados y conclusiones de la empresa a futuro.

A continuación detallo, la empresa antes mencionada para la propuesta del plan estratégico:

Breve reseña histórica de la Estación de Servicio Marod Cía. Ltda.

En la ciudad de Machala el día miércoles 8 de junio de 1983 es construida la compañía Marod Cía. Ltda. Ubicada en el Km 145 vía Machala – Guayaquil. Siendo los propietarios los señores Max Maldonado Rodríguez, Soraya Maldonado Rodríguez y Max Maldonado Coello quienes estuvieron al frente de esta empresa por un periodo de 3 años dado un buen servicio a sus usuarios.

En el año 1986 deciden vender la Estación de servicio a los señores Econ. Martha Romero, Ing. Leonardo Alvarado e Ing. Galo Romero, desde ese año empieza la administración de la empresa a cargo del Ing. Galo Romero quien con el cargo de Gerente continua y sobre todo mejora la economía e infraestructura de la misma dando empleo a moradores del sector. El Ing. Galo Romero estuvo al frente de la estación por un periodo de 8 años.

En el año 1994 asume la Gerencia la Econ. Martha Romero quien hasta la actualidad ha sabido administrar muy bien la empresa, ha generado fuentes de trabajo para los hogares del Cantón Camilo Ponce Enríquez. Trabajando siempre de manera correcta, responsable y sobre todo predominando la ética en sus decisiones en beneficio de sus empleados y de la empresa misma.

Actividad principal que se dedica la empresa

La Estación de Servicio Marod ofrece los servicios de venta de combustible (diésel, gasolina y súper), la empresa cuenta con trabajadores que brindan el servicio a todos los usuarios.

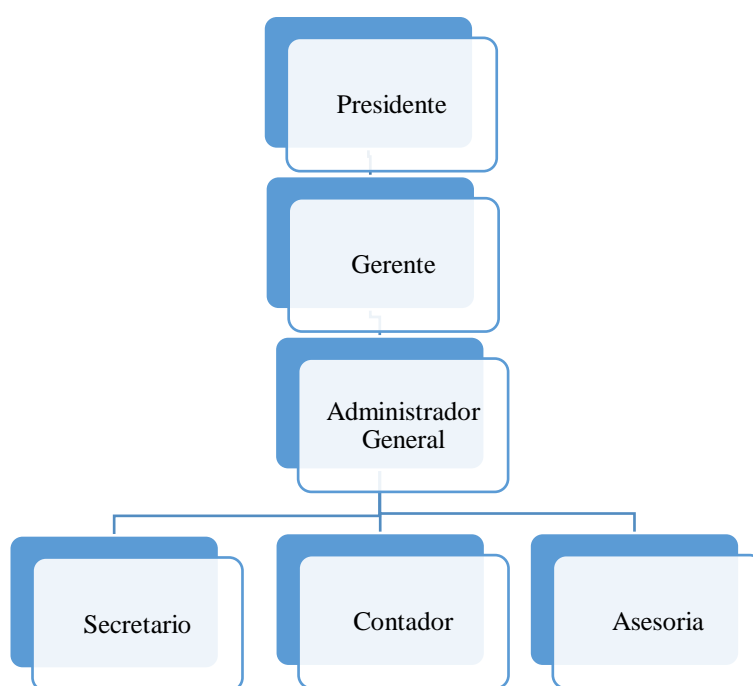
Infraestructura y Capacidad

La Estación de Servicio Marod cuenta con instalaciones propias, dispone de una área de 700 m², cuenta con 12 trabajadores, además se observa inadecuado uso de uniforme de trabajo, presenta 3 surtidores (diésel, gasolina y súper) para abastecer a sus clientes y 2 tanqueros.

Además dentro de las oficinas se encuentra sus respectivas computadoras, se observar que no posee un botiquín de primeros auxilios dentro de la oficina, también cuenta con baños para el uso de sus clientes, pero no cuentan con una persona que desempeñe la labor de limpieza dentro de los baños, cuenta con áreas verdes que incentiva al cuidado del medio ambiente.

Organigrama

Figura 1. Organigrama



Fuente: Estación de Servicio Marod Cía. Ltda.

Elaborado por: Autora

Misión

Somos una empresa con altos valores morales donde nuestra principal misión es entregar al consumidor final un combustible de primera calidad que satisfaga las necesidades más exigentes de nuestros clientes.

Visión

Nos vemos como una empresa líder en comercialización de combustible y lubricantes, posicionando nuestro producto en los mercados más competitivos del país.

METODOLOGÍA

El presente caso de estudio se lo efectuará mediante la siguiente metodología, con la finalidad de recolectar información indispensable para el estudio de caso, el cual servirá de apoyo para el desarrollo de la investigación.

Diseño de la investigación

La investigación es el medio para estudiar a fondo los procesos de forma ordenada y sistemática, con el propósito de aclarar los conocimientos dentro de una investigación, basándose en las siguientes:

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación presenta la información con la veracidad suficiente, tal cual la realidad del espacio-tiempo del objeto de estudio que se presenta, con el propósito de describir y conocer los fenómenos sin modificaciones (Rojas 2015).

Investigación Cualitativa

La investigación o método cualitativo se enfoca en la comunicación con el objeto de estudio, con el fin de conocer las cualidades, enfocándose de manera subjetiva, estudiando los factores con mayor naturalidad. (Del Canto y Silva 2013).

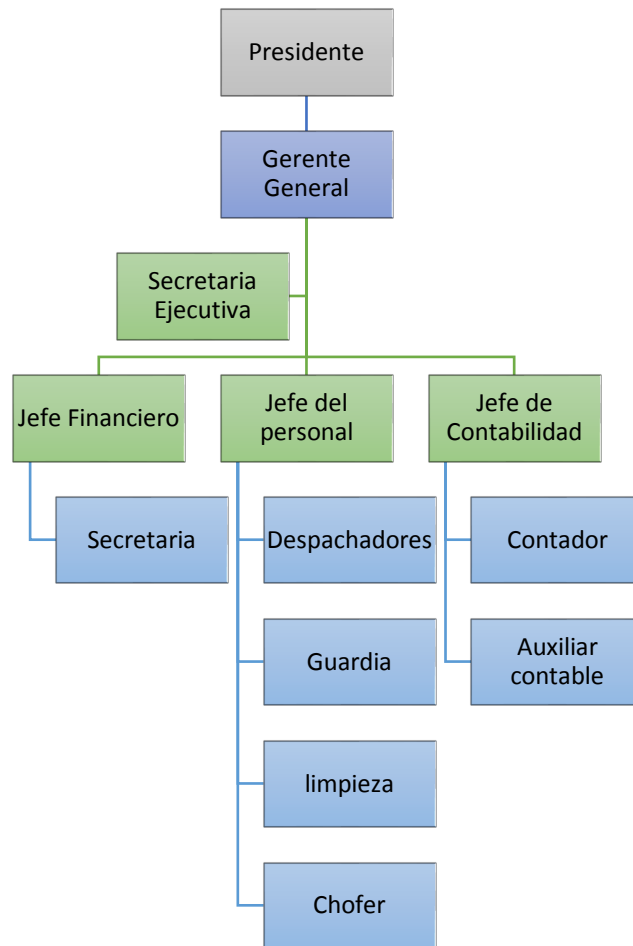
Técnica Observación Directa

Esta técnica de investigación es muy importante, permite estudiar la realidad del objeto de estudio, de manera sistemática y detenidamente, permitiendo observar de manera directa los factores relevantes dentro del área de estudio (Pulido 2015).

DISCUSIÓN

Propuesta de restructuración del Organigrama:

Figura 2. Organigrama



Fuente: Estación de Servicio Marod Cía. Ltda.

Elaborado por: Autora

Propuesta de restructuración de Misión

Somos una empresa de servicios de combustible, respaldado con altos valores morales, con un talento humano capacitado y motivado, con alta tecnología y moderna infraestructura, lo que permitirá ofrecer un combustible de primera calidad, que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

Propuesta de reestructuración de Visión

Nos vemos como una empresa de servicios de calidad, líder en la comercialización de combustible, capaz de satisfacer las necesidades de nuestros clientes y lograr posicionar nuestra imagen corporativa en los mercados más competitivos del país.

Propuesta de Objetivos

La estación de servicios Marod Cía. Ltda. De acuerdo al análisis de la situación no presenta definidos los objetivos institucionales, por lo que se propone para la estación de servicios los siguientes objetivos:

- Otorgar un servicio de calidad, para poder tener más participación en el mercado y ser preferencia para los consumidores.
- Realizar frecuentemente controles para identificar la satisfacción de los clientes, con la finalidad de realizar mejoras.
- Implementación de marketing adecuada, para brindar un buen servicio los clientes.
- Brindar al personal capacitaciones y motivación, para afirmar el compromiso del personal con la empresa.

Propuesta de Valores

La estación de servicios Marod Cía. Ltda. De acuerdo al análisis de la situación no presenta definidos sus valores, por lo que se propone para la estación de servicios una serie de valores, con el fin de que sean aplicados por el personal de la estación.

Responsabilidad

El valor de la responsabilidad es de gran importancia para la estación de servicios, enfocado en el compromiso que tiene cada miembro de la estación, con la objeto de asumir sus acciones, este valor debe ser el lema principal para el recurso humano de la empresa.

Honradez

La honradez es un valor fundamental al desempeño de las funciones de cada empleado, indicará el tipo de personas que laboran dentro de la organización, servirá de apoyo para la organización para garantizar un buen servicio.

Trabajo en equipo

Este valor es relevante para la organización porque ayudará a la integración de fuerzas dirigidas al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Responsabilidad social

La organización debe estar encaminada en lograr un equilibrio de ser humano, medio ambiente y empresa, enfocado en la conservación y preservación del ecosistema, para obtener un impacto positivo para la sociedad.

Servicio

La Estación Marod debe lograr brindar a sus clientes, un servicio de excelente calidad, para obtener la fidelización de sus clientes y mayor posicionamiento en el mercado.

Matriz FODA

Cuadro 1. Matriz FODA

	FORTALEZA	DEBILIDADES
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en los productos que comercializa. • Infraestructura propia • Tecnología en surtidores • Condiciones de infraestructura, maquinaria y equipos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada estructura de visión y misión • Falta de publicidad del servicio • Carencia de capacitación al personal • Falta de personal de aseo en la estación
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio en el mercado • Crecimiento del mercado automotriz • Mejores precios del mercado • Subsidios de combustible 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas estaciones de combustible • Inestabilidad económica del país • Regulaciones ambientales • Dependencia de la entrega de combustibles desde la matriz de distribución.
-------------------------	--	--

Fuente: Estación de Servicio Marod Cía. Ltda.

Elaborado por: Autora

Matriz de Evaluaciones de Factores Internos (MEFI)

Para la elaboración de la Matriz de la Estación de servicios Marod Cía. Ltda., se tomó como referencia los factores internos, como Fortalezas y debilidades, las cuales se les dará una clasificación, para indicar si dicha variable es: 1) Debilidad Importante 2) Debilidad Menor 3) Fortaleza Menor 4) Fortaleza Importante.

Luego se asignará una ponderación entre 0.01 (sin importancia) y 1.00 (importante) a cada factor, el total de las ponderaciones debe sumar 1.00.

Los criterios de ponderación y clasificación se basan en la observación minuciosa de la autora.

Cuadro 2. Matriz de Evaluaciones de Factores Internos

FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN TOTAL
FORTALEZAS			
Calidad en los productos que comercializa.	0.20	4	0.80
Infraestructura propia	0.30	4	1.20
Tecnología en surtidores	0.10	3	0.30

Condiciones de infraestructura, maquinaria y equipos	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
Inadecuada estructura de visión y misión	0.15	1	0.15
Falta de publicidad del servicio	0.05	1	0.15
Carencia de capacitación al personal	0.05	2	0.10
Falta de personal de aseo a la estación	0.05	2	0.10
	1.00		3.11

Fuente: Estación de Servicio Marod Cía. Ltda.

Elaborado por: Autora

La Estación de Servicio Marod Cía. Ltda. De acuerdo al análisis de la Matriz de Evaluaciones de Factores internos, indica que indistintamente del número de fortalezas y debilidades asignados dentro de la MEFI, la ponderación total más alta para la empresa será de 4.00 y la ponderación total menor será 1.00, y la ponderación total promedio de 2.50.

Por lo que se puede inferir que la Estación de Servicios Marod, con una ponderación total 3.11, dispone abundantes Fortalezas internas, convirtiéndose en una empresa atractiva en el mercado, al poseer una fuerte posición interna, que se fortifica por la calidad en los servicios que ofrece, las instalaciones propias que posee la empresa, con la tecnología adecuada para brindar un buen servicio.

Matriz de Evaluaciones de Factores Externos (MEFE)

Para la elaboración de la Matriz de la Estación de servicios Marod Cía. Ltda., tomamos como referencia los factores externos más relevantes, como son las Oportunidades y

Amenazas, las cuales se les dará una clasificación, para indicar si dicha variable es: 1) Amenaza Importante 2) Amenaza Menor 3) Oportunidad Menor 4) Oportunidad Importante.

Luego se asignará una ponderación entre 0.01 (sin importancia) y 1.00 (importante) a cada factor, el total de las ponderaciones debe sumar 1.00.

Los criterios de ponderación y clasificación se basan en la observación minuciosa de la autora.

Cuadro 3. Matriz de Evaluaciones de Factores Externos

FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN TOTAL
OPORTUNIDADES			
Prestigio en el mercado	0.05	3	0.15
Crecimiento del mercado automotriz	0.30	4	1.20
Mejores precios del mercado	0.20	4	0.80
Subsidios de combustible	0.05	3	0.15
AMENAZAS			
Nuevas estaciones de combustible	0.10	2	0.20
Inestabilidad económica del país	0.10	1	0.10

Regulaciones ambientales	0.05	1	0.05
Dependencia de la entrega de combustibles desde la matriz de distribución.	0.15	2	0.30
	1.00		2.95

Fuente: Estación de Servicio Marod Cía. Ltda.

Elaborado por: Autora

La Estación de Servicio Marod Cía. Ltda. De acuerdo al análisis de la Matriz de Evaluaciones de Factores Externos, indica que indistintamente del número de oportunidades y amenazas asignados dentro de la MEFE, la ponderación total más alta para la empresa será de 4.00 y la ponderación total menor será 1.00, y la ponderación total promedio de 2.50.

Por lo que se puede deducir que la Estación de Servicios Marod, con una ponderación total 2.95, dispone de eficientes oportunidades, es decir la organización está aprovechando al máximo cada una de sus oportunidades de la empresa, con la finalidad de minimizar los posibles impacto negativo de sus amenazas externas, apoyándose constantemente por los buenos precios que ofrecen, de crecimiento del mercado automotriz y del buen prestigio de la empresa.

Estrategias

Cuadro 4. Estrategias para la Estación de Servicio Marod Cía. Ltda.	
<p>Estrategia de desarrollo</p> <p>Para que la Estación de Servicio Marod tenga mayor relevancia, debe enfocarse en dar a conocer a su talento humano sobre la misión, visión y valores con el propósito de alcanzar sus objetivos, para que sirvan de guía y se sientan parte de la institución y encaminarse a mantener un buen servicio para obtener la aceptación por parte del consumidor, con la finalidad de obtener la fidelidad de los clientes y aumentar el consumo del producto.</p>	<p>Estrategia de Marketing</p> <p>La Estación debe ser relevante al momento de establecer sus estrategias de marketing, para lo cual se llevará a cabo las siguientes:</p> <p>Radio: Se realizarán cuñas publicitarias sobre la Estación dando a conocer la gran trayectoria y promociones.</p> <p>Promociones: premios (esferos, camisetas, balones) y servicios adicionales (limpieza de parabrisas, lavado de carro), en fechas importantes como el día del padre-madre, navidad y aniversario de la institución.</p> <p>Volantes: Se realizarán trípticos y gigantografía en varios puntos estratégicos para dar a conocer sobre la estación y los servicios que brinda.</p>
<p>Estrategia Servicio al cliente</p> <p>Esta estrategia es importante, porque ayudara para brindar un buen servicio a los clientes. La empresa deberá orientarse en varios aspectos como:</p> <p>Garantizar un servicio de calidad, mediante la rápida atención a los clientes.</p> <p>Realizar mejoras constantes, tomando en cuenta la sugerencia por parte de los clientes (Buzón de sugerencias).</p>	<p>Estrategia de desempeño laboral</p> <p>La Estación de Servicio Marod en este tipo de estrategia debe enfocarse en aspectos como:</p> <p>Brindar capacitaciones de motivación personal y atención al cliente</p> <p>Trato justo por parte de empleador-empleado, respetando religiones o creencias de cada uno de los miembros de la organización.</p>

Fuente: Estación de Servicio Marod Cía. Ltda.

Elaborado por: Autora

Presupuesto

Cuadro 5. Presupuesto para la ejecución del Plan Estratégico	
Descripción	Costos
Estrategia de Marketing	\$1600
Radio	\$800
Promociones	\$500
Volantes	\$300
Estrategia Servicios al cliente	\$150
Buzón de sugerencias	\$150
Estrategia Desempeño laboral	\$800
Charlas de motivación	\$200
Charlas de atención al cliente	\$600
Total	\$2550

Fuente: Estación de Servicio Marod Cía. Ltda.

Elaborado por: Autora

Cronograma

Cuadro 6. Cronograma																					
		1er Mes				2do Mes				3er Mes				4to Mes				5to Mes			
Estrategia	Actividad	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estrategia de desarrollo	La alta gerencia será la encargada de presentar al recurso humano de la organización del plan estratégico de mejora.																				
	Reconocimiento de la nueva misión y visión																				
	Implementación de valores																				
	Implementación de objetivos																				
Estrategia de Marketing	El personal administrativo es el encargado de implementar el marketing																				
	Medios de divulgación: Radio																				
	Implementación de Promociones																				
	Implementación de volantes																				
Estrategia Servicio al cliente	El personal administrativo es el encargado de implementar la propuesta de servicio al cliente																				
	Implementación del buzón de sugerencias																				
Estrategia de desempeño laboral	Capacitación de motivación																				
	Capacitación de atención al cliente																				
Informe de los resultados obtenidos																					

Fuente: Estación de Servicio Marod Cía. Ltda.

Elaborado por: Autora

El cronograma planteado será de mucha ayuda para la organización facilitara la aplicación del presente plan estratégico, y de esta manera aportando para el desarrollo de la organización. El tiempo estimado para implementación y puesta en marcha del plan estratégico de mejora es a un corto plazo, teniendo en cuenta que las estrategias planteadas no son muy relevantes.

CONCLUSIONES

El plan estratégico, es muy importante en las empresas, permite la toma de decisiones estratégicas, con el propósito de ser más competitivas. Por lo que el presente diagnóstico realizado a la Estación de Servicios Marod, aportó en la mejora administrativa, imagen corporativa y en mejorar la atención del servicio al cliente.

Con la reestructuración de la misión y visión se logró alcanzar un concepto más claro de la organización, a su vez dar a conocer a sus empleados más de la institución y así encaminar las actividades hacia los objetivos institucionales, además de tener una clara situación actual de direccionamiento que debe aplicar la estación a futuro. Para lo posterior la elaboración de la Matriz FODA, la cual sirvió de base para la elaboración de MEFI y MEFE.

Como resultado de MEFI, con una ponderación total 3.11, dispone fuertes fortalezas internas, lo que se fortifica con las estrategias de marketing y servicio al cliente sugerido para la estación, las cuales aportaran para mitigar en su gran mayoría con las debilidades que posee la empresa.

Además se puede inferir de acuerdo a la MEFE, con una ponderación total 2.95, cuenta con eficientes oportunidades, es decir la organización está aprovechando al máximo cada una de sus oportunidades, con la finalidad de minimizar los posibles impacto negativo de sus amenazas externas, apoyándose constantemente en ofrecer un servicio de calidad a los clientes y de mantener una talento humano en constante capacitación.

Finalmente las propuestas manifestadas en el plan, aporta para mejorar las relaciones de comunicación tanto empleador como empleado, con el propósito de desempeñar correctamente con las funciones de cada uno de los miembros de la organización, enfocando hacia los mismos objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, Luis, Alfredo Aguilar , Agustín Cabral, Tomás Alvarado, y Isalas de la Cruz. «IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA, BALANCE SCORECARD EN LA S.P.R.: NUEVA ALIANZA DE AGRICULTORES, FRANCISCO I. MADERO, COAHUILA.» *Revista Mexicana de Agronegocios* 34 (06 2014): 897-907.
- Arriaga, Fabiola, David Avalos, y Edgardo Martínez. «PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN ANALISIS FODA EN LAS.» *Ra Ximhai* 13, n° 3 (2017): 417-424.
- Barra, Ana María, y Nelly Margot Gomez. «RELACIÓN ENTRE LOS INSUMOS DEL PLAN ESTRATÉGICO Y LOS RESULTADOS PARA LA ACREDITACIÓN. CASO APLICADO A UNIVERSIDADES CHILENAS.» *Actualidades Investigativas en Educación* 14, n° 3 (09 2014): 1-20.
- Castañón, Natalia, y María Elena Dell Valle. «Proyecto UNIMET en línea: Plan estrategico en la creacion del campus virtual y produccion de MOOC.» *Opción* 31, n° 2 (09 2015): 204-215.
- Contreras, Emigdio Rafael. «El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica.» *Pensamiento & Gestión*, n° 35 (12 2013): 152-181.
- Del Canto, Ero, y Alicia Silva . «METODOLOGIA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS SOCIALES.» *Revista de Ciencias Sociales (Cr)* III, n° 141 (2013): 25-34.
- Espitia, Anny Astrid. «La responsabilidad social empresarial (RSE) como elemento estratégico en las mipymes colombianas.» *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias* IV, n° 14 (06 2015): 75-84.
- González, Blanca, Andreina Rivero, y Mariana Puche . «Planificación estratégica de marketing en empresas del sector comercial del municipio Cabimas.» *Revista arbitrada venezolana del Núcleo LUZ-Costa Oriental del Lago* 8, n° 2 (10 2013): 278-290.

- Govea, Alina Guadalupe, Agustín Cabral, Alfredo Aguilar , Mario Cruz , Ramiro López, y Roberto García . «APLICACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y FUNDAMENTO NORMATIVO EN UNA EMPRESA PROCESADORA DE CARNE.» *Revista Mexicana de Agronegocios* 39 (12 2016): 389-398 .
- Pulido, Marta. «Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica.» *Opcion* 31, n° 1 (2015): 1137-1158.
- Rojas , Marcelo. «Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación.» *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, 16, n° 1 (2015): 1-14 .
- Sánchez , Ernesto, Marianela Medina, Julio Cesar Moreno , Degmaris Ferrer , y Magalis Hodelín . «La planeación estratégica y su impacto en la dirección docente.» *MEDISAN* 20, n° 3 (2016): 302-309.
- Tur, Victoria, y Juan Monserrat. «EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES.» *Razón y Palabra*, 18, n° 88 (12 2014): 1-20.