



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciadas de Empresas**

**TEMA: “Implementación de un plan estratégico y su
influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa
CODELITESA S.A de la ciudad de Ambato”**

AUTORAS:

Gissela Stefanía Castro Aldaz

Blanca Mélida Sigcha Ayme

TUTOR: Ing. Mg. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PHD

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PHD

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Implementación de un plan estratégico y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa CODELITESA S.A de la ciudad de Ambato**” presentado por las señoritas **Gissela Stefanía Castro Aldaz y Blanca Mélida Sigcha Ayme** para optar por el título de Licenciadas de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 12 de septiembre del 2022



Ing. Mg. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PHD

C.I.: 1802643898

DECLARACIÓN DE AUTENTIDAD

Nosotras, **Gissela Stefanía Castro Aldaz** y **Blanca Mérida Sigcha Ayme**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Gissela Stefanía Castro Aldaz
C.I: 1805145289



Blanca Mérida Sigcha Ayme
C.I: 1804763207

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Edwin Javier Santamaria Freire
C.I.: 1802931426



Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, PhD
C.I.: 1802890036

Ambato, 12 de septiembre del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.

Gissela Stefanía Castro Aldaz
C.I: 1805145289

Blanca Mélida Sigcha Ayme
C.I: 1804763207

DEDICATORIA

GISSELA STEFANIA CASTRO ALDAZ

El presente trabajo investigativo está dedicado primeramente a Dios y a la virgen del Cisne por haberme brindado la inteligencia y sabiduría necesaria para concluir con mi carrera universitaria. A mi madre Margarita por su apoyo y amor incondicional, por sus consejos y por nunca dejarme sola, a mi padre José por su apoyo y por haber formado mi carácter para enfrentar cualquier problema a lo largo de este camino.

A mis hermanas Verónica y Angélica por su amor y apoyo en todo momento, a mis abuelitos maternos por sus consejos y muestras de cariño. A David por el amor verdadero que me has brindado en estos doce años de vida anhelo mucho volver abrazarte campeón, a Jonathan por su amor, paciencia y apoyo incondicional en todo momento y al team “Richi, Joss, Meli, Luchito y Jenny” por su apoyo dentro y fuera de las aulas de clases, poco a poco lo vamos logrando amigos.

BLANCA MÉLIDA SIGCHA AYME

El proyecto de Investigación lo dedico primeramente a Dios por darme la fortaleza e inteligencia para poder culminar mi carrera. A mi mamá María que ha sido mi más grande inspiración por su gran fortaleza al saber guiarme para seguir adelante gracias a su amor, paciencia, consejos, valores y apoyo incondicional que me ha brindado he logrado superar cualquier dificultad que se me ha presentado durante todo este gran camino.

A mis hermanos Damián, Angélica, Katherine y Anthony por sus cuidados y apoyo incondicional en todo momento lo que me ha dado la fuerza para seguir luchando por mis sueños a ti Eydan por ese amor inocente que me has brindando. A la Ing. Fernanda Teneda por brindarme su apoyo y paciencia en todo momento porque “ningún sueño es inalcanzable, todo es posible con perseverancia”. Y a mi amiga Jess que siempre ha estado para escucharme y apoyarme en todo momento.

AGRADECIMIENTO

GISSELA STEFANIA CASTRO ALDAZ

Agradezco a Dios y a la Virgen del Cisne por bendecirme en todo momento, gracias por estar en mi vida, a mi madre Margarita por haber trabajado para que a lo largo de este camino nada nos falte a mis hermanas y a mí, por ti y para ti mamá. A la Universidad Técnica de Ambato y a la Facultad de Ciencias Administrativas por abrirme las puertas para estudiar y ahora culminar mi carrera.

A mi Tutor el Doctor Mauricio Quisimalín por su apoyo, entrega y paciencia para realizar el presente proyecto investigativo. A Blanquita por tu tiempo, entrega, aporte y dedicación para realizar el este proyecto, que gran mujer eres amiga.

BLANCA MÉLIDA SIGCHA AYME

Agradezco a Dios por bendecirme, guiarme y ser ese apoyo es los momentos difíciles. A mi mamá María por su apoyo y esfuerzo que ha hecho para que no me falte nada durante todo este camino este logro te lo dedico a ti y a mis hermanos. A la Universidad Técnica Ambato y a la Facultad de Ciencias Administrativas por todas sus enseñanzas impartidas con sus estudiantes y ayudarme a culminar mi carrera.

A mi Tutor el Doctor Mauricio Quisimalín por su paciencia, consejos, enseñanza y haberme guiado al realizar el presente trabajo de investigación. A Stefanía por su tiempo y responsabilidad al realizar este proyecto para mí un orgullo haber trabajar contigo y poder cumplir este gran sueño que es culminar la carrera.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPITULO I.....	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 Tema de la investigación.....	1
1.2 Antecedentes investigativos	1
1.2.1 Definición del problema de la investigación.....	2
1.2.2 Contextualización del problema.....	2
1.2.3 Justificación de la investigación	2
1.3 Fundamento teórico.....	3
1.3.1 Planificación estratégica	3
1.3.2 Proceso de la planificación estratégica	5
1.3.3 Componentes de la planificación estratégica	7
1.3.4 Satisfacción del Cliente.....	13
1.3.5 Dimensiones de la Calidad de Servicios	14
1.3.6 Principios básicos de un buen servicio al cliente.....	15
1.5 Objetivos	16
1.5.1 Objetivo general.....	16
1.5.2 Objetivos específicos.	16
CAPITULO II	17
2. METODOLOGÍA	17
2.1 Materiales.....	17

2.2 Métodos.....	17
2.2.1 Enfoque de la Investigación.....	17
2.2.3 Operación de las variables.....	18
2.2.4 Población, muestra, muestreo.....	18
2.2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
CAPITULO III.....	21
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	21
1.3 RESULTADOS IMPLEMENTACIÓN PLAN ESTRATÉGICO.....	21
1.3.1 Misión CODELITESA S.A.....	21
1.3.2 Visión CODELITESA S.A.....	21
1.3.3 Valores Corporativos.....	22
1.3.4 Matriz FODA.....	23
1.3.5 Cruce Matriz FODA.....	24
1.3.6 Estrategias a Implementar.....	25
1.3.7 Análisis PESTEL CODELITESA S.A.....	25
1.3.8 Análisis 5 Fuerzas de Porter CODELITESA S.A.....	27
1.3.9 Cadena de Valor empresa CODELITESA S.A.....	29
1.3.10 Planes de Acción.....	30
3.2 Análisis de resultados de la metodología aplicada.....	36
3.2 Verificación de hipótesis.....	44
3.2.1 Modelo lógico.....	44
3.2.3 Nivel de significancia.....	45
3.2.4 Alfa de Cronbach.....	45
3.2.5 Correlación de Spearman.....	45
3.2.6 Análisis de valores de correlación de <i>Spearman</i>	45
3.3 Correlaciones.....	46
3.4 Propuesta.....	56
CAPITULO IV.....	57
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
4.1 Conclusiones.....	57
4.2 Recomendaciones.....	59

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	66
Encuesta 2022	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales autores para la construcción del marco teórico	5
Tabla 2 Principales autores para la construcción del marco teórico	14
Tabla 3 Principios Básicos Servicio al Cliente	15
Tabla 4 Matriz FODA Codelitesa S.A	23
Tabla 5 Cruce Matriz FODA.....	24
Tabla 6 Estrategias a Implementar	25
Tabla 8 Plan de Acción 1	30
Tabla 9 Plan de Acción 2	31
Tabla 10 Plan de Acción 3	32
Tabla 11 Alfa de Cronbach	45
Tabla 12 Análisis de valores de Spearman	45
Tabla 13 Correlación Planificación Estratégica y Capacitación Personal	46
Tabla 14 Correlación Satisfacción del cliente y Promociones.....	47
Tabla 15 Correlación Planificación estratégica y Trato recibido.....	50
Tabla 16 Correlación Satisfacción del Cliente y Servicio Post-Venta.....	52
Tabla 17 Correlación Planificación estratégica y Publicidad	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Componentes de la planificación estratégica.....	7
Figura 2 Valores Codelitesa S.A.....	22
Figura 3 Género.....	36
Figura 4 Edad	37
Figura 5 Nivel de Educación.....	37
Figura 6 La planificación Estratégica y su importancia en la empresa.....	38
Figura 7 La planificación estratégica y la satisfacción del cliente.....	38
Figura 8 La empresa y su organización.....	39
Figura 9 Solución de dificultades en la compra	40
Figura 10 El trata que recibió en el proceso de compra.....	40
Figura 11 La capacitación al personal.....	41
Figura 12 Variedad de productos	42
Figura 13 Publicidad en productos y servicios	42
Figura 14 Servicio Post Venta	43
Figura 15 Promociones en las líneas de productos	44

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta.....	66
Anexo 2 Plan de Acción 1.....	67
Anexo 3 Plan de Acción 2.....	67
Anexo 4 Plan de Acción 3.....	68
Anexo 5 Plan de Acción 4.....	68
Anexo 6 Plan de Acción 6.....	69

RESUMEN EJECUTIVO

El plan estratégico es un aporte fundamental para la empresa CODELITESA S.A, para la elaboración de este plan se realizó el análisis situacional de la empresa a través de herramientas administrativas como: FODA, PESTEL, 5 Fuerzas de Porter, Cadena de Valor y Planes de Acción mismas que permiten conocer la importancia de actualizar constantemente el plan estratégico y así estar preparados para los cambios que se dan en el mercado global.

La investigación está elaborada a través de un enfoque cuantitativo, con una investigación bibliográfica de las variables Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente y una investigación de campo a través de una encuesta ex ante y ex post la cual fue tomada directamente a los clientes más frecuentes de la empresa la cual permitió conocer si la implementación de un plan estratégico dio resultados positivos para la empresa.

El principal propósito de la investigación es aumentar la satisfacción del clientes atrás de estrategias plasmadas en planes de acción y ejecutadas en la empresa los que citamos a continuación: capacitación contante al personal, mejorar las relaciones comerciales con los proveedores, dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa a través de redes sociales y la vez incentivar la compra a través de regalos, sorteos y promociones, implementar un sistema de seguridad con tecnología actualizada para velar por la seguridad del cliente interno y externo, instalar máquinas lectoras de precios para disminuir la pérdida de tiempo en cajas registradoras.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, PLAN ESTRATEGICO, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, RETAIL, HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS, INVESTIGACION, ESTRATEGIAS.

ABSTRACT

The strategic plan is a fundamental contribution for the CODELITESA S.A. company for the elaboration of this plan, the situational analysis of the company was carried out through administrative tools such as: SWOT, PESTEL, 5 Porter Forces, Value Chain and Action Plans, which allow to know the importance of constantly updating the strategic plan and thus, be prepared for the changes that occur in the global market.

This work is elaborated through a quantitative approach, with bibliographical research of the Strategic Planning and Customer Satisfaction variables, and a field investigation through an ex before and ex post survey which was taken directly from the most frequent customers of the company which allowed to know if the implementation of a strategic plan gave positive results for the company.

The main purpose of the research is to increase customer satisfaction behind strategies embodied in action plans and executed in the company, which we cite below: constant staff training, improve business relationships with suppliers, publicize the products and services offered by the company through social networks, and at the same time, encourage purchases through gifts, raffles and promotions, implement a security system with up-to-date technology to ensure the security of internal and external customers, install price reading machines to reduce wasted time at cash registers.

KEY WORDS: STRATEGIC PLAN, CUSTOMER SATISFACTION, RETAIL, ADMINISTRATIVE TOOLS, RESEARCH, STRATEGIES.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Tema de la investigación

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CODELITESA S.A DE LA CIUDAD DE AMBATO

1.2 Antecedentes investigativos

La planificación estratégica es uno de los procesos más importantes para el desarrollo exitoso de una empresa y debe ser realizado con calma, puesto que permite evaluar, anticipar o ponderar alternativas a lo que posiblemente sucederá en el futuro además ayuda a tener más claro que se debe hacer y cual va hacer el camino correcto que se debe seguir para cumplir las metas planteadas (**Grandón y Gutiérrez, 2020**).

Actualmente las empresas sin importar la actividad comercial o servicio que ofrecen demandan aumentar sus índices de eficacia, eficiencia y competitividad para cumplir con las expectativas del cliente de modo de generar en ellos el comportamiento de compra y conseguir así la preferencia en comparación a las empresas del mismo sector (**Silva, Macías, Tello, y Delgado, 2021**).

Así mismo, en el Ecuador se ha evidenciado un crecimiento hacia el sector retail, es decir, un aumento de las cadenas especializadas en brindar de forma masiva y segmentada diferentes gamas de productos al consumidor, siendo esta una variable para mantenerse en un estado neutral es decir ni crecimiento ni decrecimiento de las empresas ya establecidas en el mercado nacional. Para el autor **CECE (2020)** “las empresas han adelantado mediciones y análisis sobre el cambio en el comportamiento de consumo en virtud de la pandemia (**pág. 4**).

1.2.1 Definición del problema de la investigación

¿De qué forma la escasa planificación estratégica afecta la satisfacción del cliente de la empresa CODELITESA S.A. de la ciudad de Ambato?

1.2.2 Contextualización del problema

Desde el año 2020 la pandemia del COVID-19 ha afectado fuertemente a nivel mundial, y en Ecuador su efecto no solo ha sido en el sanitario sino también en el sector social, económico y político (**Ortiz y Fernández, 2020**). Aunque actualmente, el país ha logrado controlar la situación los efectos han sido claramente evidenciados entre ellos el alza de precios en la mayoría de los productos, esto, debido al alza en el combustible.

Existen varios aspectos que han afectado económicamente a las empresas del país, según el autor **Coba (2022)** en el periódico Primicias menciona que entre ellos está la Guerra entre Rusia y Ucrania, que han afectado a más de 1.142 empresas de todos los sectores, entre ellos el 40% pertenece al sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el 36% a negocios de comercio, el 18% al sector de la manufactura y el 6% a otras actividades.

La globalización ha afectado directamente a las empresas productoras y mayormente a las empresas comercializadoras de bienes o servicios puesto que los cambios han obligado a las empresas a desarrollar nuevas decisiones como cambios bruscos en sus reglas, organización y gestión, y el abastecimiento de nueva tecnología que llevan a tener una alta competencia entre empresas del mismo sector.

1.2.3 Justificación de la investigación

En la actualidad la mayoría de las empresas a nivel nacional enfrentan un gran reto para ser competitivas frente a la situación económica, social, tecnológica, biológica y los cambiantes hábitos del cliente, los mismos que han llevado a las empresas a mantener una planificación estratégica que sobreviva a los diferentes cambios y así generar una ventaja competitiva de modo de lograr fidelizar a los clientes, motivo que lleva a estudiar la satisfacción del cliente (**Carvajal, 2021**).

El presente proyecto de investigación se elabora debido a que los últimos años se han venido dando cambios bruscos por diferentes factores como a la pandemia del Covid-19, los precios del petróleo, la Guerra, etc. En la tesis de maestría “El desarrollo de marca y la captación del mercado de consumo masivo del supermercado a vender en la Parroquia la Península de la ciudad de Ambato” (**Ortiz, 2014**) menciona que a nivel local en la ciudad de Ambato se ha evidenciado un crecimiento en el sector retail entre ellas podemos citar La Corporación La Favorita, Corporación El Rosado, Mi comisariato, Santa María, los mismos que compiten entre sí para buscar captar el liderazgo en el sector y por ende lograr la fidelidad de sus clientes.

Con la ayuda del presente estudio se podrá identificar el análisis situacional de la empresa a través de varias herramientas que ayudaran a definir el camino correcto para alcanzar sus metas, así como también permitirá conocer más a fondo el hábito de consumo del cliente, las relaciones interpersonales y todos aquellos factores que se encuentran alrededor del consumidor final.

1.3 Fundamento teórico

1.3.1 Planificación estratégica

La planificación estratégica para **Koontz Weihrich y Cannice (2017)**, está considerada como un instrumento que facilita, elabora y despliega tácticas para la empresa, constituida por una secuencia de tareas, encaminadas a la obtención de los objetivos de la institución. Para **Baldeos, Lio y Vellón (2020)**, se entiende como el acontecer administrativo conducente hacia el alcance de la misión y visión empresarial, lo que demanda un aspecto sistemático, que viabilice reconocer y estudiar los componentes externos e internos a la organización y confrontarlos con toda la capacidad empresarial en los escenarios presentes y futuros, por lo cual, hay que orientar los esfuerzos con dirección a los propósitos sensatos de ocupación.

De esta manera, se entiende que la planeación estratégica esta netamente vinculada con la competitividad de una empresa, si se logra construir un buen plan estratégico se logrará ser más competitivo en el mercado, transformando progresivamente a la empresa a bajos

costos, con la introducción de métodos que incrementen la eficiencia productiva y calidad de los bienes y servicios que ofrecen.

Según **Robles, Serrano y otros (2017)**, la planeación estratégica constituye una de las actividades más importantes de una empresa necesitada de extender su actuación no solo a corto plazo, sino también, a largo plazo dentro de un mercado con gran incertidumbre a los diferentes cambios multicausales que se dan. Por otro lado, el autor **Barreda (2016)**, define a la planeación estratégica como un proceso que permite el análisis sistemático de los puntos fuertes y débiles de una organización, de las oportunidades y amenazas del ambiente externo, con la finalidad de formular estrategias y acciones para ampliar la competitividad a nivel de mercado, apoyándose en todos los elementos que ayudan a comprender el desafío de la organización.

Estos criterios se complementan con el de **Calle, Gurumendi y Calle (2020)**, que hacen una consideración a la planeación estratégica como un “plan maestro”, en el cual, la dirección acopia las decisiones estratégicas que ha apadrinado “actualmente” en relación al camino que tomará los próximos años (3 a 5 años generalmente), además, todos los colaboradores de la empresa deben conocer y seguir para conseguir ser competitivos y satisfacer los objetivos y metas estratégicas.

Bajo estos criterios, hay que mencionar que la planificación estratégica es de vital importancia para la empresa actual, puesto que mantiene como característica propia la formulación de objetivos, indicadores y metas, determinando los cursos de acción, todo en forma de plan estratégico, que constituya una herramienta para la toma de decisiones y el conocimiento del curso que está tomando la institución, sus áreas o procesos.

Autor	Año	Principales aportaciones
Koontz Wehrich y Cannice	(2017)	Instrumento que facilita, elabora y despliega tácticas para la empresa.
Baldeos, Lio y Vellón	(2020)	Un acontecer administrativo que conduce hacia el alcance de la misión y visión empresarial, permite estudiar los componentes externos e internos de la empresa.
Robles, Serrano y otros	(2017)	Una de las actividades más importantes de una empresa para mantener su actuación a corto y largo plazo dentro del mercado.
Barreda	(2016)	Proceso que permite el análisis sistemático de los puntos fuertes y débiles de una organización.
Calle, Gurumendi y Calle	(2020),	Se considera como un “plan maestro” constituido por estrategias de 3 a 5 años los cuales deben ser conocidos por todos los colaboradores de la empresa.

Tabla 1 Principales autores para la construcción del marco teórico

Fuente: Elaboración Propia

1.3.2 Proceso de la planificación estratégica

El proceso de planificación estratégica ayuda a la obtención de un dictamen exacto de la organización, y, en función de este tomar decisiones que conlleven al cumplimiento idóneo de la misión, visión y objetivos formulados (**García, Duran, y otros, 2017**).

A continuación, se presentan las tres etapas del proceso de planificación estratégica que debe seguir cualquier organización:

1. Formulación de la estrategia

Para **Calle, Gurumendi y Calle (2020)**, “ la formulación de una estrategia, es la primera etapa, es primordial para cualquier empresa que está en busca de someter un mercado y conservarse con el tiempo” (**p. 84**), esta formulación encierra la elaboración de una visión y misión, la tipificación de las oportunidades y amenazas externas de la empresa, la

valoración de las fortalezas y debilidades internas, la determinación de objetivos a largo plazo, la preparación de estrategias alternativas y la selección de estrategias específicas a seguir (**García, Duran, y otros, 2017**).

Las cuestiones afines con la formulación de la estrategia encierran la toma de decisiones sobre las actividades comerciales a las que ingresara la empresa, las actividades comerciales a las que debe renunciar, la repartición de recursos, determinar la expandir o diversificar de las operaciones, la conveniencia de ingresar a mercados internacionales, fusiones con otras empresas y la forma de evitar un control hostil.

2. Implantación de la estrategia

Según **González y Salazar (2019)**, “la implementación estratégica esta considera como la fase posterior a la formulación, en la cual, se procede a la ejecución de la estrategia (acción)” (**p. 253**). Así también, es reconocida como la etapa de acción de la dirección estratégica, esta etapa conlleva la movilización de los empleados y gerentes para poner en marcha las estrategias formuladas (**García, Duran, y otros, 2017**).

Se considera, que esta etapa es la más difícil de la dirección estratégica, puesto que solicita disciplina, compromiso y sacrificio propio, acabe mencionar, que la implantación exitosa de la estrategia está a merced de las destrezas de los gerentes para motivar a sus colaboradores, quienes tienen un papel primordial en dicha tarea.

3. Evaluación de la estrategia

Conforme **García, Duran y otros (2017)**, la evaluación de la estrategia es la etapa final de la dirección estratégica, esta permite que los gerentes conozcan las estrategias que no funcionan adecuadamente e ir modificándolas o cambiando durante la marcha con acciones correctivas, siendo la evaluación el principal medio para obtener información.

A esto se argumenta, que “los procesos de evaluación de la empresa parten de una clara formulación estratégica; sin embargo, la implementación, el control y una retroalimentación apropiados solicitan algunas habilidades, destacándose el liderazgo de sus integrantes” (**Hernández, Trujillo, y Narvaez, 2020**).

Acotando a esto, que existen 3 actividades esenciales en la evaluación de estrategias, estas son, la revisión de los factores externos e internos en que se basan las estrategias actuales, la medición de rendimiento y la toma de medidas correctivas, puesto que, todas las estrategias están sujetas a reformas futuras debido a los factores internos y externos que son propensos a cambios constantes.

1.3.3 Componentes de la planificación estratégica

Para **Amboya y Muñoz (2018)**, la planificación estratégica debe garantizar que se cumpla con los estándares de calidad y que su aplicación sea útil y exitosa para la gestión organizacional.



Figura 1 Componentes de la planificación estratégica
Fuente: Elaboración propia basado en Amboya y Muñoz (2018)

Dentro de los componentes que se tomarán en cuenta en la presente investigación son: la visión, la misión, valores y diagnostico situacional, objetivos estratégicos, estrategias, así como sus índices de desempeño, necesarios encaminar a la institución.

1. Misión, visión y valores

La Misión: se considera como “la razón de la existencia de la empresa, proporciona sentido y orientación a sus actividades” (TPM, 2021), cabe indicar, que es lo que, se hace en el presente.

La visión: establece, lo que, “la empresa debe ser y hacia dónde debe dirigirse” (TPM, 2021), es decir, es un aproximado de cómo la institución se desarrollará para atender con eficiencia las cambiantes necesidades del mercado a mediano o largo plazo.

Análisis de la visión con los parámetros de alienación:

Los valores: personifican las convicciones y el accionar institucional de los directivos y trabajadores, entre los que se puede mencionar algunos.

2. Diagnóstico situacional

El diagnóstico situacional reside en el estudio del entorno con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas de la empresa, así como, el análisis interno para identificar las fortalezas y debilidades (Bravo, 2019). Es decir, este hace referencia a un análisis integral de la situación en la que se encuentra la institución de cualquier empresa, formado por factores externos e internos que inciden en la toma de decisiones, para este análisis se puede utilizar las siguientes técnicas Análisis FODA, Árbol de Problemas, Observación, Entrevista, entre otros.

Con lo mencionado, el diagnóstico situacional involucra el análisis de los aspectos externos y su impacto en la empresa, comparándolos con los aspectos internos, la valoración de estas atmósferas consiente diseñar estrategias para maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas con el uso eficiente de los recursos empresariales.

Matriz FODA

La matriz FODA, es una de las herramientas de análisis situacional más ocupadas por las empresas, puesto que permite hacer un diagnóstico interno (Fortalezas y Debilidades) y un diagnóstico externo (Oportunidades y Amenazas), en cuanto, al estudio de productos,

servicios y mercados, con la intención de tomar decisiones acertadas para el futuro crecimiento y un mejor desempeño **(Ruíz, Carrero, y otros, 2017)**.

Diagnóstico Interno: permite establecer las (Fortalezas y Debilidades) de una institución, con relación a sus competidores y, a partir de ellos, valorar su capacidad para aprovechar las oportunidades y equilibrar las amenazas, entonces, el conocimiento y dominio de las fortalezas de la empresa señalarán su predominio frente a los competidores, puesto que, se formarán como ventajas competitivas **(Bravo, 2019)**.

Diagnóstico Externo: permite establecer las (Oportunidades y Amenazas) de una institución, factores que provienen del exterior de la organización y que influye en su marcha **(Amboya y Muñoz, 2018)**. Como las políticas comerciales, sociales, y económicas, tributos, tecnología, restricciones comerciales y otros, destacando sus oportunidades y amenazas.

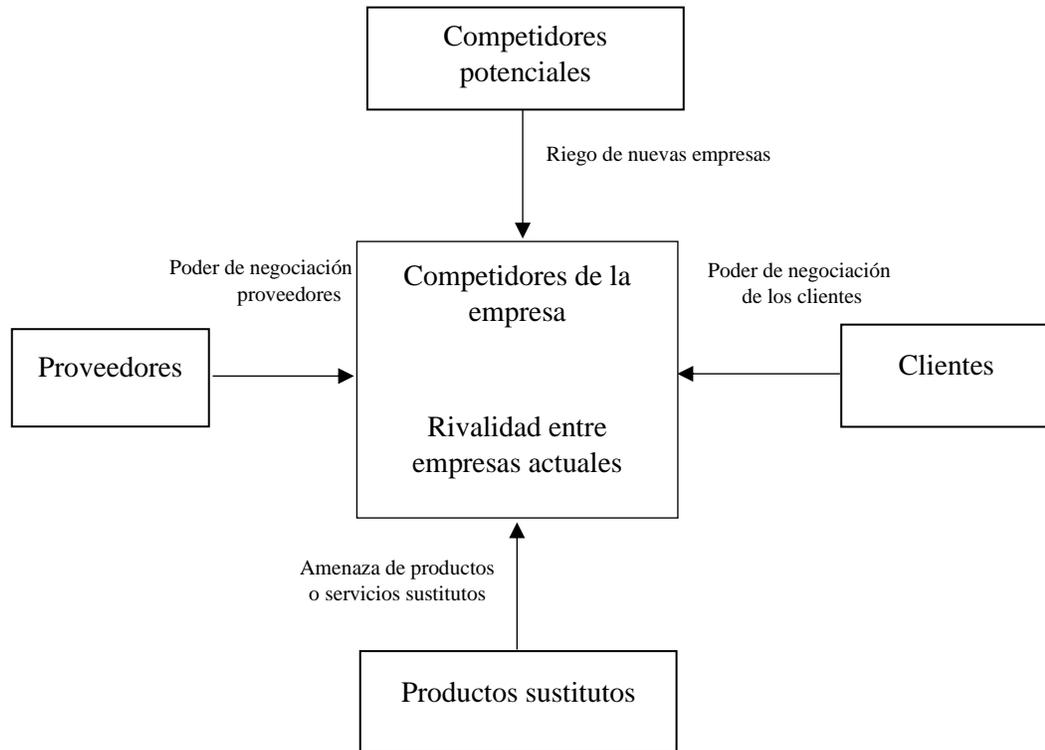
PESTEL

El modelo PESTEL hace referencia a los aspectos Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales para evaluar el mercado potencial donde se va a realizar la inteligencia de mercados, es una herramienta estratégica útil para el crecimiento, comprensión del mismo **(Guerrero Molina , 2018)**.

En su tesis de grado, “Propuesta de planificación estratégica para las microempresas dedicadas al servicio alimentario de la parroquia Izamba de la ciudad de Ambato”, **(Granizo Moya y Espinoza Villacís , 2021)**, investiga que el análisis PEST O PESTA se distinguen de cinco factores externos que demarcan el accionar de un negocio: políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, es una metodología que analiza el entorno general de la empresa ya que es utilizado en análisis de factores como un componente de la gestión estratégica. El análisis PESTEL es un instrumento de planificación estratégica, que ayuda a analizar el entorno macroeconómico a través del estudio de seis factores externos a la empresa.

5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Porter (2015) menciona que las cinco fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas para la formulación de estrategias.



Fuente: (**Porter , 2015**)

3. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos, se pueden planificar a mediano y largo plazo, estos están encaminados al cumplimiento de la misión de la Empresa (**Andía, 2016**) . Es así que se precisa en los resultados a los que desea llegar la empresa en favor de cumplir con su misión exitosamente, estos deben ser claros, realistas, retadores y congruentes.

Para **Andía (2016)**, los parámetros que deben presentar los objetivos estratégicos son:

1. Cuantificables: enuncia en valores numéricos el logro que se desea tener, ejemplo “incrementar el volumen de ventas de la empresa del 10% al 15% en dos años”.
2. Realizables: los objetivos trazados deben ser alcanzables.
3. Comprensibles: escritos de forma clara y sencilla.
4. Motivadores: estimular mayor productividad.

4. Estrategias

Son los planes de acción que se trazan para alcanzar los objetivos estratégicos planteados y que permiten determinar el presupuesto. Bajo este preámbulo entiéndase a las estrategias como “los medios por los cuales se logran los objetivos, incluyen expansión, diversificación, adquisición y desarrollo, penetración en el mercado y reducción de costos” (**González, Salazar y otros (2019)**).

Para **Moreno, Cevallos y otros (2018)**, son planes encaminados hacia el futuro, con modelos del pasado, donde los líderes deben proyectarse al futuro, es decir, la posición donde visualizan a su empresa, para desde ese lugar tomar decisiones, que serán el principio de las acciones a seguir en el presente, respetando las experiencias pasadas, en favor de alcanzar los objetivos de ese futuro deseado.

Cabe indicar, que la intención de las estrategias es establecer y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas, una representación de lo que el líder junto a los directivos desea poner en marcha para alcanzar los objetivos estratégicos y por ende la misión, estas muestran la trayectoria y empleo de los recursos financieros, humanos, tecnológicos, materiales y esfuerzos, esta tarea requiere de planes, programas o proyectos.

La formulación de una estrategia, se enfoca posterior a establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y haber realizado un análisis de las interrelaciones entre ellas (**Marvin y González, 2018**). La formulación de la estrategia

envuelve tomar decisiones sobre las acciones de largo plazo para atender de forma eficiente las oportunidades y amenazas basándose en las fortalezas y debilidades existentes, esto incluye tener definido la misión, visión, los objetivos estratégicos y las líneas de acción.

5. Indicadores de Desempeño o evaluación

Los indicadores de desempeño permiten medir el logro, evaluar y tomar decisiones correctivas para la empresa. Bajo esta premisa **Moreno, Cevallos y otros (2018)**, establecen que son herramientas para evaluar, dar seguimiento y predecir tendencias de la empresa en lo referente a su desarrollo, así como para valorar su desempeño, encaminado a lograr las metas y objetivos fijados en cada uno de los ámbitos de acción, es decir, la efectividad de la planificación estratégica.

Tipos de Indicadores

1. Los indicadores de cumplimiento: establecen el grado de logro de tareas y/o trabajos realizados. Ej. Cumplimiento del plan de ventas.
2. Indicadores de evaluación: es el rendimiento que se obtiene de una tarea, trabajo o proceso. Ej. Evaluación del proceso de gestión de ventas.
3. Indicadores de eficiencia: razones que indican los recursos invertidos en la consecución de tareas y/o trabajos. Ej. Tiempo fabricación de un producto, razón de piezas / hora, rotación de inventarios.
4. Indicadores de eficacia: se encuentran relacionados con las razones que indican capacidad o acierto en la consecución de tareas y/o trabajos. Ej. Grado de satisfacción de los clientes con relación a los pedidos.
5. Indicadores de gestión: es el análisis de la administrar y/o establecer acciones concretas para hacer realidad las tareas y/o trabajos programados y planificados. Ej. administración y/o gestión de los almacenes de productos en proceso de fabricación y de los cuellos de botella (**Q AEC, 2022**).

1.3.4 Satisfacción del Cliente

Según los autores **Nápoles, Tamayo, y Moreno (2016)** la satisfacción del cliente surge desde los años 70 como el estudio al comportamiento del consumidor, y desde ese entonces se han venido desarrollando varios estudios a nivel mundial, los mismos que han permitido conocer los factores que circunscriben ya sea de forma directa e indirecta en la satisfacción del cliente y permiten implementar estrategias de mejora en dicho ámbito.

Los autores **Pérez, y otros (2015)** mencionan que la satisfacción del cliente tiene estrecha relación con la calidad de los atributos del bien o servicio que ofrece una empresa y el comportamiento del consumidor al recibir estos.

Para el autor **Paride (2017)** la satisfacción del cliente es el valor asociado al grado de satisfacción del cliente con el objetivo de seguir mejorando continuamente, alcanzando una mayor competitividad en el mercado y finalmente dar cumplimiento de los requisitos regulatorios.

Por otro lado, para los autores **Silva, y otros (2021)** la satisfacción del cliente constituye uno de los indicadores para que las empresas puedan medir su éxito y rentabilidad llegando así a elevar las utilidades de la misma, es fundamental conocer los requerimientos del cliente para que la empresa pueda anticiparse a cumplir todas sus expectativas a la hora de entregar el bien o servicio que ofrece.

Autor	Año	Principales aportaciones
Michael Porter	(2015)	Las 5 fuerzas más poderosas predominan y son decisivas para la formulación de estrategias.
Nápoles, Tamayo, & Moreno	(2016)	Surge como el estudio al comportamiento del consumidor.
Pérez, y otros	(2015)	Tiene estrecha relación con los atributos del bien o servicio que ofrece la empresa.

Paride	(2017)	Es el valor asociado al grado de satisfacción del cliente
Silva, y otros	(2021)	Es un indicador para que la empresa pueda medir su éxito y rentabilidad.

Tabla 2 Principales autores para la construcción del marco teórico

Fuente: Elaboración propia

1.3.5 Dimensiones de la Calidad de Servicios

a.- Fiabilidad: Se debe brindar un servicio cuidadoso y fiable, tener la habilidad de ofrecer un servicio de forma segura, confiable y cuidadosa, y tratar de hacer las cosas bien desde el principio hasta el final en el tiempo especificado.

b.- Sensibilidad: se define como la predisposición y voluntad para atender y ayudar a los clientes con un servicio rápido con respuestas cortas y precisas dando respuesta a interrogantes, quejas y problemas de modo que supere las expectativas del mismo cliente.

c.- Seguridad: es los conocimientos mostrados por el empleado hacia el cliente demostrando su confianza y credibilidad, es decir, no existiría dudas o riesgos por parte del cliente.

d.- Empatía: es la atención personalizada que los empleados de la empresa ofrecen al cliente.

e.- Elementos Tangibles. - hace referencia a las instalaciones físicas de la empresa, como equipos, materiales, maquinas, la infraestructura, es decir, todo aquello que el cliente puede ver y percibir (**Morocho y Burgos, 2018**).

Para mantener la fidelización del cliente se debe tener estrategias en base a la planificación y elaboración de beneficios para el público, trabajando en un valor añadido para la empresa, obteniendo así un cliente leal y satisfecho.

1.3.6 Principios básicos de un buen servicio al cliente

Según el autor (**Kotler, 2000**) existen varios principios básicos para ofrecer un buen servicio al cliente.

A) Conocimientos	Tener conocimiento de que, como, donde, quien, y porque hacer. De esta manera es necesario que para tener un cliente satisfecho todo el personal debe conocer la empresa, sus estrategias y metas planteadas sus productos y servicios.
B) Relacionamiento	Es necesario tener una relación entre el que sirve y el que va a hacer servido, es decir, un “gana-gana” con esto se gana una buena percepción de ambas partes, respetando siempre al cliente e identificando todas sus necesidades.
C) Compromiso	Siempre que el personal este comprometido puede hacerse cargo de los objetivos, planificación, metas y plazos establecidos sin que su superior este atrás de él/ellos.
D) Confiabilidad	Para ganar una mayor confiabilidad es necesario que el empleado ofrezca un servicio basado en la ética y responsabilidad.

Tabla 3 Principios Básicos Servicio al Cliente

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico a través de la utilización de instrumentos cualitativos y cuantitativos para la determinación de la influencia en la satisfacción del cliente.

1.5.2 Objetivos específicos.

- Elaborar un diagnóstico empresarial, a través de un análisis del entorno para la elaboración del plan estratégico.
- Determinar el grado de influencia entre las variables investigadas, a través de la correlación de Spearman.
- Implementar planes de acción que contenga objetivos, actividades, tiempo de ejecución y presupuesto.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Para la elaboración de proyecto de investigación previo a la obtención del título de tercer nivel, nos apoyamos en los siguientes materiales:

- Internet
- Computadora
- Plataformas digitales (zoom, teams)
- Agenda de apuntes
- Esferos, lápices
- Impresora
- Hojas papel bom
- Libros

2.2 Métodos

2.2.1 Enfoque de la Investigación

2.2.1.1 Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos para probar una hipótesis establecida anteriormente, basada en una medición numérica con datos exactos, un conteo y análisis estadístico que permitirán establecer estándares de comportamiento de una población seleccionada y a su vez se tendrá una mejor interpretación de la investigación que se está realizando. **(Sampieri, Collado, y Lucio, 2003).**

Según el enfoque selecciona y para la presente investigación se utilizará el enfoque cuantitativo que permitirá recolectar información medible y cuantificable a través de la encuesta, con valores numéricos relacionados a las variables establecidas.

2.2.2 Tipo de investigación

2.2.2.1 Investigación de campo

Para los autores **Sánchez, Reyes, y Mejía (2018)** la investigación de campo es un “estudio que se realiza en el medio donde sucede el problema que se va a investigar, es decir, en el lugar de los hechos (**pág. 66**)”.

En la presente investigación se aplicará una investigación de campo, es decir, se visitará las instalaciones de la empresa CODELITESA S.A para realizar los estudios necesarios y a su vez recolectar la información por medio de la técnica encuesta y por su instrumento cuestionario que será realizado a los clientes que visitan dicha empresa.

2.2.2.2 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica también conocida como investigación documental es un estudio que se realiza de un tema X en el cual se recolecta información de fuentes secundarias, es decir, se puede hacer por medio de artículos científicos, libros, revistas, periódicos, documentales y demás, estos pueden ser ya sea de forma física y digital siempre y cuando se cite correctamente al autor (**Sánchez, Reyes, y Mejía, 2018**).

2.2.3 Operación de las variables

V1 Planificación Estratégica

V2 Satisfacción del cliente

2.2.4 Población, muestra, muestreo

2.2.4.1 Población

La población es un conjunto de elementos con varias especificaciones en común y se encuentran en un determinado espacio de las cuales se requiere conocer cierta información para una investigación, estos son conjuntos específicos, limitados y viables que sirven como referente para la selección de la muestra (**Arispe, y otros, 2020**).

2.2.4.2 Muestra

Según el autor **Ventura (2017)** “la muestra es conocida como un subconjunto de la población con características requeridas en la investigación que está conformada por unidades de análisis”. Así también los autores **Otzen y Manterola (2017)** mencionan que “el estudio de la muestra permite elaborar inferencias, explorar o generalizar conclusiones”.

2.2.4.3 Muestreo Aleatorio Simple

Para los autores **Hernández y Carpio (2019)** “el muestreo es una herramienta de la investigación científica que tiene como principal propósito determinar la parte de la población que se debe estudiar” (**pág. 76**). El procedimiento de muestreo se divide en dos grandes grupos Probabilístico y No Probabilístico.

Según **Porras (2018)** el muestreo aleatorio simple menciona que cada elemento de la población tiene una oportunidad igual o independiente para ser seleccionado.

2.2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.2.5.1 Técnicas

Para los autores **Katz, Seid, y Abiuso (2019)** el termino encuesta “se refiere a una de las técnicas de producción de datos más utilizadas que, a través de la interrogación que se realizan con varios instrumentos permite indagar sobre múltiples temas a los individuos o grupos de estudios ya establecidos (**pág. 2**)”.

Para la percepción que existe entre una buena planificación estratégica y la satisfacción del cliente dentro de CODELITESA S.A, se utilizó la técnica de la encuesta previamente estructurada para que facilite la obtención de datos por parte de los clientes.

2.2.5.2 Instrumento

Uno de los instrumentos más utilizados es el cuestionario que, se refiere a la recogida de datos donde se muestran varias preguntas de forma sistemática y ordenada que son

dirigidas a entrevistados a partir de la formulación del mismo, además es el reflejo de toda la problemática planteada en la investigación (**López y Fachelli (2016)**).

Para el desarrollo de la investigación se seleccionó el instrumento cuestionario que está elaborado por 13 preguntas relacionadas a la temática, objetivo general y específicos y la problemática, las cuales ayudan a proporcionar información necesaria para dar cumplimiento a lo planteado anteriormente.

CAPITULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.3 RESULTADOS IMPLEMENTACIÓN PLAN ESTRATÉGICO

En la presente investigación se utilizaron algunas herramientas para verificar el estado situacional de la empresa CODELITESA S.A, las mismas que serán citadas a continuación.

1.3.1 Misión CODELITESA S.A

“Somos una empresa líder en distribución y comercialización de productos de consumo masivo, brindando atención personalizada con personal calificado, cordial y eficiente; comprometidos en el mejoramiento continuo e innovación permanente; trabajamos bajo todas las normas legales para contribuir con excelencia al crecimiento económico del país y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proveedores, trabajadores, socios y accionistas”.

1.3.2 Visión CODELITESA S.A

“Ser el mayor referente en la distribución y comercialización de productos de alta y a los mejores precios, a nivel nacional e internacional, ayudar a preservar el medio ambiente, cuidar la economía y el bienestar de nuestros clientes internos y externos”.

1.3.3 Valores Corporativos

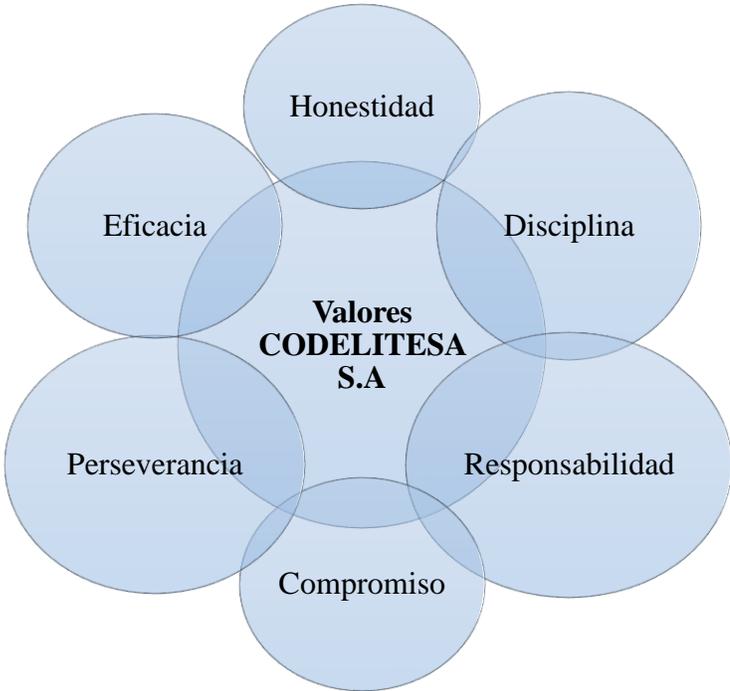


Figura 2 Valores CODELITESA S.A
Fuente: CODELITESA S.A

1.3.4 Matriz FODA

MATRIZ FODA CODELITESA S.A	
FORTALEZAS	AMENAZAS
Precios accesibles para mayoristas y consumidor final.	Inestabilidad económica del país genera que los precios de la canasta básica suba.
Estrategias de marketing.	Competencia y contrabando que afecta a la empresa.
Innovación tecnológica.	Disminución de clientes a causa de los altos precios.
Diversas líneas de productos de primera necesidad.	Inseguridad ciudadana por efecto de la corrupción.
Tiene 7 sucursales a nivel nacional.	Limitada comunicación entre la asamblea y el gobierno.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Limitada capacitación al personal administrativo, ventas, logística e inventarios.	Alianzas estratégicas con nuevos proveedores para lograr precios accesibles para los clientes.
Deficiente manejo de inventarios.	Crecimiento empresarial (COVID-19) con la apertura de 1 sucursal para el año 2023 en la ciudad del PUYO.
Carencia de maquinaria de descripción de precios para los clientes.	Venta de productos exclusivos denominado " Primero Ecuador".
Deficiente atención a los clientes.	
Alta rotación de personal de percha y caja.	
Limitadas medidas de seguridad integral.	

Tabla 4 Matriz FODA CODELITESA S.A

1.3.5 Cruce Matriz FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
		F1. Precios accesibles para mayoristas y consumidor final. F2. Estrategias de marketing. F3. Diversas líneas de productos de primera necesidad. F4. Tiene 7 sucursales a nivel nacional.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Alianzas estratégicas con nuevos proveedores para lograr precios accesibles para los clientes.	O1-F1-A1-A2. Promocionarse con los proveedores tradicionales y nuevos en la búsqueda de nuevos productos, y marcas sustitutas para obtener precios accesibles.	D1-O2. Realización de capacitaciones al personal operativo cada 3 meses en: atención al cliente, manejo adecuado de inventarios, caducados y bodegas de esta manera logrando una mejora continua empresarial.
O2. Crecimiento empresarial (COVID-19) con la apertura de 1 sucursal para el año 2023 en la ciudad del Puyo.	F1-O2. Actualizar de manera frecuente las plataformas virtuales con promociones, precios, publicidad y beneficios que la empresa ofrece.	D2-O3 Implementar 7 máquinas de consulta de precios en cada local.
O3. Venta de productos Primero Ecuador la cual ayuda al crecimiento económico del país.	F2-O3. Crear nuevas estrategias para poner barreras sobre la competencia y lograr obtener ventajas competitivas. F3-O1 Implementar catálogos virtuales donde se dé a conocer las diversas líneas de productos que dispone.	D5-O1 Plan de selección del personal y recursos para logística para minimizar el tiempo de entrega. D4-O3 Mantener el plan de seguridad integral.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Inestabilidad económica del país genera que los precios de la canasta básica suba.	F4-A4-A5. Fortalecimiento de la seguridad en todas las 7 sucursales con sistemas de alarmas actualizadas y cámaras de reconocimiento facial para salvaguardar el patrimonio de la empresa y del personal.	D3-A3. Adquisición de 7 máquinas de descripción de precios para el 2023 con la apertura del nuevo local para brindar información de precios.
A2. Competencia y contrabando que afecta a la empresa.	F2-A3 Capacitar al personal sobre los beneficios que la empresa ofrece y la calidad de sus productos.	D2-A2 Implementar bitácoras de control de productos y fechas de caducidad.
A3. Disminución de clientes a causa de los altos precios.	F2-F3-A3 Crear estrategias con nuestros proveedores para entregar descuentos, ofertas y regalos para nuestros clientes frecuentes.	D4-A3. Implementar 7 personas para brindar el servicio post Venta y mejorar la atención al cliente.
A4. Limitada medidas de seguridad integral.	F1-F4-A3. Entregar un servicio de calidad y estar pendientes a la necesidad de los mismos para mantener su fidelidad en nuestros productos.	
A5. Inseguridad ciudadana por efecto de la corrupción.		

Tabla 5 Cruce Matriz FODA

1.3.6 Estrategias a Implementar

ITEM	ESTRATEGIA
1	O1-F1-A1-A2. Promocionarse con los proveedores tradicionales y nuevos en la búsqueda de nuevos productos y marcas sustitutas, para obtener precios accesibles.
2	D1-O2. Realización de capacitaciones al personal operativo cada 3 meses en: atención al cliente, manejo adecuado de inventarios, caducados y bodegas.
3	F2-F3-O2-O3 Realización de publicidad en diferentes plataformas virtuales.
4	A1-F2 Maximizar las ventas mediante sorteos mensuales.
5	F4-A4-A5. Fortalecimiento de la seguridad integral en las 7 sucursales con sistemas de alarmas, señalética, cámaras y productos de desinfección.
6	D3-D2. Adquisición de 7 máquinas de descripción de precios para el 2023.

Tabla 6 Estrategias a Implementar

Fuente: Elaboración propia

1.3.7 Análisis PESTEL CODELITESA S.A

<p>Político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gobierno • Asamblea • Leyes 	<p>El Servicio de Rentas Interna (SRI) informó que ejecuta permanentemente el proceso de control a contribuyentes que comercializan productos de primera necesidad a escala nacional, para verificar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.</p>
<p>Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economía del país • PIB • Política monetaria • Guerra Rusia-Ucrania 	<p>La guerra entre los países de Rusia-Ucrania afecta altamente al supermercado ya que los fertilizantes para cultivar frutas, verduras, hortalizas entre otros son importados desde Rusia, y al verse afectado las importaciones desde ese país, Ecuador está tratando de ver nuevas alternativas para poder adquirirlos estos químicos</p>

	<p>sin embargo los precios serían más altos, lo que conlleva a que los productores suban los precios a sus productos y por ende los precios se eleven para el consumidor final.</p>
<p>Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Narcotráfico • Contrabando • Delincuencia 	<p>En marzo de 2022, el índice de Precios al Consumidor se ubicó en USD 107,39. Con esto, la inflación mensual es de 0,11% comparado con el mes anterior que fue de 0,23% mientras que en marzo de 2021 se ubicó en 0,18%. Finalmente, en marzo de 2022 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 725,27, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar fue de USD 793,33, lo cual representa el 109,38% del costo de la Canasta Familiar Básica.</p>
<p>Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación tecnológica • Acceso tecnológico 	<p>El supermercado ha innovado en su tecnología ya que en la actualidad cuenta con casilleros electrónicos en todas sus sucursales para mayor seguridad en las pertenencias de sus clientes. También se innovo en el sistema de facturación e impresión de las facturas ya que antes no era visible la fecha, el cambio y los descuentos que realizaban en sus compras, esto se dio debido a las sugerencias de los clientes además de facilitar a los cajeros el cambio a entregar a los clientes.</p>
<p>Ecológico-Ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pandemia • Productos biodegradables • Plásticos 	<p>Supermercado Mi Caserita al igual que otros supermercados como la Corporación la Favorita y Mi Comisariato ha implementado una campaña “recicla tu funda” adquiriendo fundas ecológicas que no dañen al ecosistema. Esto se realiza con el propósito de crear un supermercado amigable con el medio ambiente, por ello los productos que son pesados como las gaseosas que se llevan al por mayor se opta por enviar en saquillos o cartones.</p>

<p>Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Código de trabajo • Normativas sectoriales de la empresa 	<p>El ministerio de trabajo debería analizar una nueva Ley para el trabajador con la posibilidad de que una empresa pueda tener contrataciones de medio tiempo para estudios y en horario completo los fines de semana y al igual que un contrato normal reciban todos los beneficios de ley, de esta manera las empresas ayudarían al desarrollo laboral y a obtener experiencia a dichos estudiante. Actualmente CODELITESA S.A maneja 2 tipos de horarios uno en la mañana y el otro en la tarde, con esto la empresa apoya a personas que estudian o tienen otras obligaciones en la tarde o mañana, en la actualidad la empresa tiene un estudiante en nómina.</p>
---	---

Tabla 13 Análisis Pestel
Fuente: Elaboración Propia

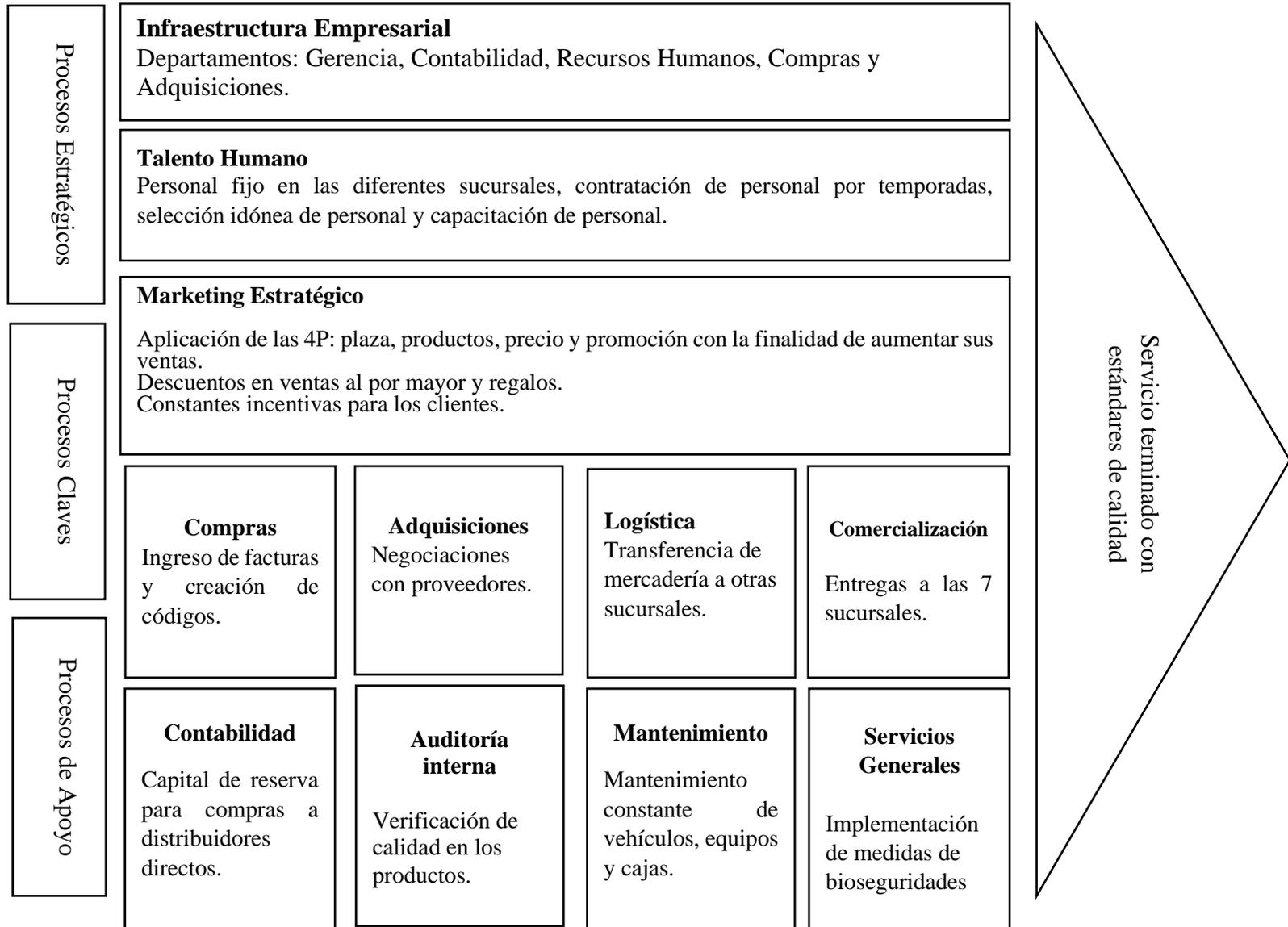
1.3.8 Análisis 5 Fuerzas de Porter CODELITESA S.A

<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<p>La empresa CODELITESA S.A. Mantiene buenas relaciones con sus proveedores esto ha ayudado a la empresa a lograr negociaciones con diferentes proveedores los cuales son: ARCA CONTINENTAL, ORIENTAL, NESTLE, DIMABRU, DANEC, LA FABRIL etc. Un ejemplo de estas negociaciones con las empresas antes mencionadas son que se ha logrado adquirir productos de marcas sustitutas a precios accesibles para los clientes.</p>
<p>Amenazas de nuevos Aspirantes</p>	<p>Actualmente la empresa CODELITESA S.A. Cuenta con 7 supermercados a nivel nacional, pero esto no significa que no sea una amenaza el apareamiento de nuevos supermercados que ofrecen las mismas líneas de productos. Con la apertura de una nueva sucursal de la línea de supermercados EMPROVIT en el mismo sector en al que se encuentra ubicado el supermercado Mi Caserita se convirtió</p>

	<p>en una amenaza lo cual para reducir dicha amenaza se implementó mayores descuentos, promociones y ofertas.</p>
<p>Amenaza de productos sustitutos</p>	<p>La aparición de productos sustitutos no representa amenazas para el Supermercado al contrario en la actualidad se están buscando productos y marcas sustitutas para ingresar al mercado ya que los productos conocidos y habituales han subido de precio, de la misma manera los consumidores están optando por otras opciones de compra a un menor precio.</p>
<p>Rivalidad entre competidores</p>	<p>La empresa CODELITESA S.A. tiene diferentes competidores en el mercado los cuales: EMPROVIT, TÍA, GRAN AKI Y COMISARIATO, estos son los principales competidores porque ellos manejan la misma línea de productos, además se manejan con promociones, descuentos y ofertas en compras al por mayor.</p>
<p>Clientes</p>	<p>Los clientes a cuál está dirigida CODELITESA S.A. son personas entre 18-45 años de una posición económica media los cuales la mayor comprar lo realizan a por mayor para sus tiendas y pequeñas distribuidoras, por este motivo la empresa maneja lo que es descuento, promociones y ofertas en compras al por mayor. de igual forma también hay los descuentos para los consumidores en las compras a partir de compras de 3 productos de lo mismo y también se implementó descuentos todos los días en yogur, quesos, pesado, carne, pollo, mariscos, helados y verduras para así atraer a más clientes frecuentes y nuevos.</p>

Tabla 13 Cinco Fuerzas de Porter
Fuente: Elaboración Propia

1.3.9 Cadena de Valor empresa CODELITESA S.A



1.3.10 Planes de Acción

PLAN DE ACCIÓN 1						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO ESTIMADO
Promocionarse con los proveedores tradicionales y nuevos en la búsqueda de nuevos productos y marcas sustitutas, para obtener precios accesibles.	Incremento de alianzas estratégicas con los proveedores con el fin de mejorar en un 30% las promociones dentro de la empresa en un lapso de 4 meses.	Elaboración de un cronograma de visitas a los proveedores.	Elaboración de un listado de los proveedores.	Departamento de Adquisiciones y grupo Investigador	Del 12 al 15 de Octubre	\$0
			Seleccionar a los proveedores potenciales.			
			Establecer fechas y horarios para la visita de los proveedores.			
		Seleccionar el personal adecuado.	Revisar la nómina de trabajadores.	Jefe de talento humano y grupo Investigador	Del 17 al 20 de Octubre	\$20
			Asignación del personal.			
			Entrega del cronograma.			
		Preparación de documentos.	Asignación de viáticos al personal que va a visitar a los proveedores.	Jefe de talento humano y grupo Investigador	Del 21 al 23 de Octubre	\$100
			Preparación de documentos a presentar.			
			Visita a los proveedores.			
		Total del Plan de Acción				

Tabla 7 Plan de Acción 1
Fuente: Elaboración Propia

PLAN DE ACCION 2						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO ESTIMADO
Realización de capacitaciones al personal operativo cada 3 meses en: atención al cliente, manejo adecuado de inventarios, caducados y bodegas.	Aumentar los niveles de productividad en un 50% en el segundo semestre del año 2022.	Elaboración de un cronograma de capacitaciones.	Desarrollo de un borrador de las actividades, temas y tiempos que se van a realizar.	Jefe de talento humano y grupo Investigador.	Del 12 al 15 de Octubre	\$200
			Socialización de las actividades a realizar con gerencia.			
			Corrección y aceptación del cronograma.			
		Dar a conocer el cronograma de capacitación a todo el personal.	Elaborar fichas de capacitación personalizadas.	Jefe de talento humano y grupo Investigador.	Del 16 al 19 de Octubre	\$50
			Enviar mediante correo electrónico las fechas y temas de capacitación.			
			Un día antes realizar un recordatorio por los altos parlantes a todo el personal.			
		Preparación del lugar de la capacitación.	Contratación de sillas, proyector y parlantes para la capacitación.	Jefe de talento humano y grupo Investigador.	Del 20 al 24 de Octubre	\$100
			Acomodar las sillas para que todo el personal pueda visualizar la capacitación.			
			Probar proyector y parlantes minutos antes de la presentación.			
		Ejecución de la capacitación.	Incentivar al personal que participe en la capacitación.	Jefe de talento humano y grupo Investigador.	Del 20 al 24 de Octubre	\$300
			Refrigerio a todo el personal.			
			Fin de la capacitación.			
Total del Plan de Acción						\$650

Tabla 8 Plan de Acción 2
Fuente: Elaboración Propia

PLAN DE ACCION 3						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Realización de publicidad en diferentes plataformas virtuales.	Dar a conocer nuevas promociones a través de las redes sociales con la finalidad de aumentar en un 30% las ventas en el lapso de 4 meses.	Búsqueda de proveedores.	Realizar varias cotizaciones.	Departamento de Marketing y grupo Investigador.	Del 27 a 30 de Octubre	\$600
			Selección de un proveedor.			
			Contrato con el proveedor.			
		Elaboración de promociones.	Reunión con gerencias, departamento de marketing y la empresa contratada.	Jefe de talento humano y grupo Investigador.	Del 4 al 8 de Septiembre	\$0
			Presentación de las promociones.			
			Seleccionar las mejores promociones.			
		Publicaciones en redes sociales.	Seleccionar las redes sociales y material POP a utilizar.	Jefe de talento humano y grupo Investigador.	Del 11 Octubre-21 al 15 de Mayo-22	\$150
			Elección de los diseño y colores de la publicidad.			
			Empezar la campaña publicitaria.			
Total plan de acción						\$750

Tabla 9 Plan de Acción 3
Fuente: Elaboración Propia

PLAN DE ACCION 4						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Fortalecimiento de la seguridad en todas las 7 sucursales con sistemas de alarmas actualizadas y cámaras de reconocimiento facial para salvaguardar el patrimonio de la empresa y del personal.	Intensificar la seguridad dentro de la empresa con el fin de disminuir en un 30% los robos, pérdidas materiales y monetarias en el segundo semestre del año 2022.	Buscar varios proveedores de seguridad industrial (cámaras/alarmas)	Realizar varias cotizaciones a diferentes proveedores.	Jefe de talento humano y grupo Investigador.	Del 1 al 15 de Octubre	Sin costo
			Socialización con gerencia de las cotizaciones.			
			Elección de un proveedor.			
		Ubicación de las cámaras y alarmas de seguridad.	Definir los puntos estratégicos donde deben ir las cámaras.	Jefe de talento humano y grupo Investigador.	Del 16 Octubre.2021 al 30 de Enero-2022	\$20,000
			Colocación de cámaras.			
			Probar cámaras y alarmas.			
		Capacitación del uso de las alarmas a los Administradores de los locales.	Definir responsables.	Jefe de talento humano y grupo Investigador.	Del 1 Enero al 30 de Mayo-2022	\$200
			Dar a conocer las claves al personal encargado.			
			Fin de la instalación.			
Total plan de Acción						\$20,200

Tabla 10 Plan de Acción 4
Fuente: Elaboración Propia

PLAN DE ACCIÓN 5						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Adquisición de máquinas de descripción de precios para el 2023 con la apertura del nuevo local para brindar un servicio de calidad.	Disminuir en un 30% las quejas de los clientes y pérdida de tiempo de los cajeros con el fin de aumentar la productividad.	Desarrollo de convenios directos con proveedores internacionales.	Búsqueda de proveedores de maquinaria (máquinas lectoras de precios).	Gerencia, Departamento de compras y grupo Investigador.	Enero 2023	\$50
			Reunión con los posibles proveedores a través de la plataforma teams.			
			Elección del mejor proveedor.			
		Designación de capital y personal para la compra.	Destinar el presupuesto para la nueva maquinaria.	Gerencia, Departamento de compras y grupo Investigador.	Enero 2023	\$8,000
			Señalar al personal encargado para la compra.			
			Reunión con gerencia para la aprobación.			
		Dar el respectivo control a la compra	Realizar la compra con nuestro proveedor.	Gerencia, Departamento de compras y grupo Investigador.	Enero 2023	\$500
			Seguimiento a la compra hasta que los productos lleguen a la empresa.			
			Instalación de más máquinas lectoras de precio en la empresa.			
Total plan de acción						\$8,550

Tabla 11 Plan de Acción 5
Fuente: Elaboración Propia

PLAN DE ACCIÓN 6						
ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Maximizar las ventas mediante sorteos mensuales.	Aumentar las ventas en un 30% en el año 2021-2022.	Realización de convenios con proveedores para la adquisición de los regalos.	Selección de los proveedores que participaran en las actividades.	Gerencia, Departamento de compras y grupo Investigador	Oct-21-Mayo-22	\$20
			Reuniones con los posibles proveedores para dar a conocer las actividades a desarrollarse.			
			Elección del mejor proveedor.			
		Designación de capital a invertir para la compra.	Destinar presupuestos para la compra	Gerencia, Departamento de compras y grupo Investigador	Oct-21-Mayo-22	\$1,000
			Designar al personal adecuado para la compra.			
			Reunión con gerencia para la aprobación			
		Dar seguimiento a la compra realizada por parte del personal.	Realizar la compra de los regalos.	Gerencia, Departamento de compras y grupo Investigador	Oct-21-Mayo-22	\$1,000
			Dar seguimiento a la compra realizada.			
			Recepción de las regalías adquiridos por la empresa y por parte de los proveedores.			
Total plan de acción						\$2,020

Tabla 12 Plan de Acción 6
Fuente: Elaboración Propia

3.2 Análisis de resultados de la metodología aplicada

Se detallan los resultados obtenidos de la encuesta que se aplicaron a los clientes de la empresa CODELITESA, S.A se aplicaron a 400 personas, de las cuales 381 encuestas están correctas, los 19 restantes se eliminaron por varias inconsistencias.

Se utilizó el programa SPSS, para facilitar la ilustración de respuestas y realizar las respectivas comparaciones por pregunta y su respectiva interpretación de datos.

Género

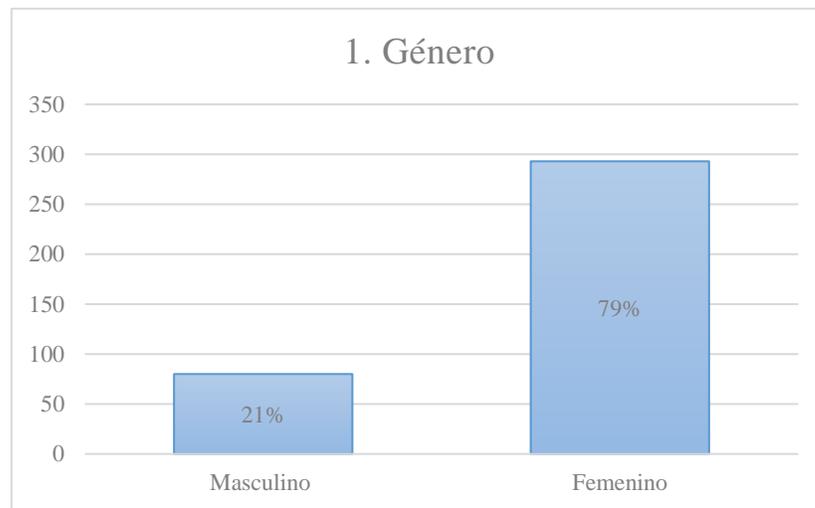


Figura 3 Género
Elaborado por: Castro y Sigcha (2022)

Una vez realizada la encuesta y de acuerdo con los datos obtenidos, se puede identificar que, del 100% de personas encuestada, el 79% son de género femenino y el 21% pertenece al género masculino. Dando a entender que los clientes más activos de la empresa CODELITESA S.A son mujeres.

Edad

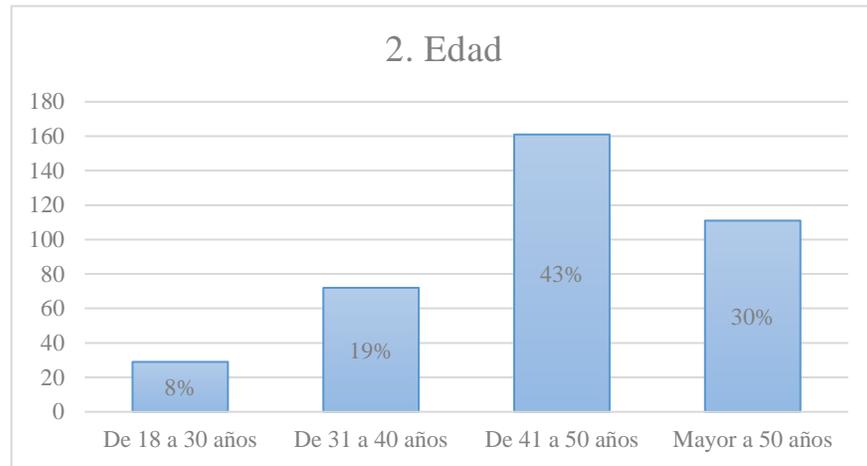


Figura 4 Edad

Elaborado por: Castro y Sigcha (2022)

Se puede observar que, del 100% de personas encuestadas, el 43% tiene de 41 a 50 años de edad, el 30% tiene mayor a 50 años de edad, el 19% tiene de 31 a 40 años de edad y el 8% tiene de 18 a 30 años de edad.

Nivel de educación

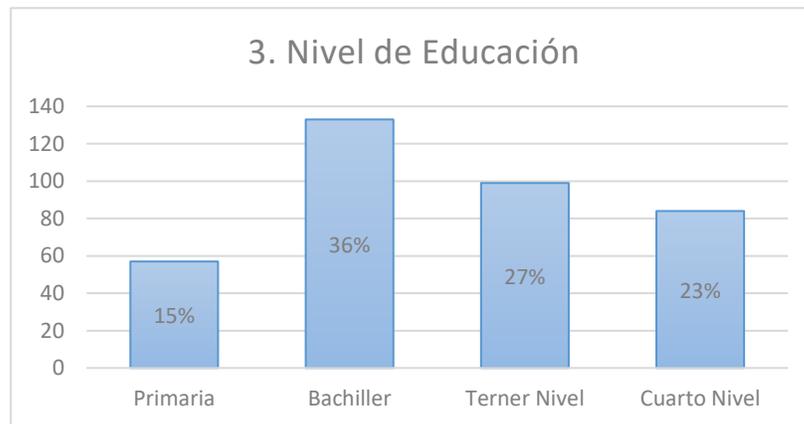


Figura 5 Nivel de Educación

Elaborado por: Castro y Sigcha (2022)

Del total de encuestados, se tiene que el 36% tienen un nivel de educación de bachillerato, el 27% tienen una educación de tercer nivel, el 23% tiene una educación de cuarto nivel y el 15% tienen educación primaria.

Variable Planificación Estratégica

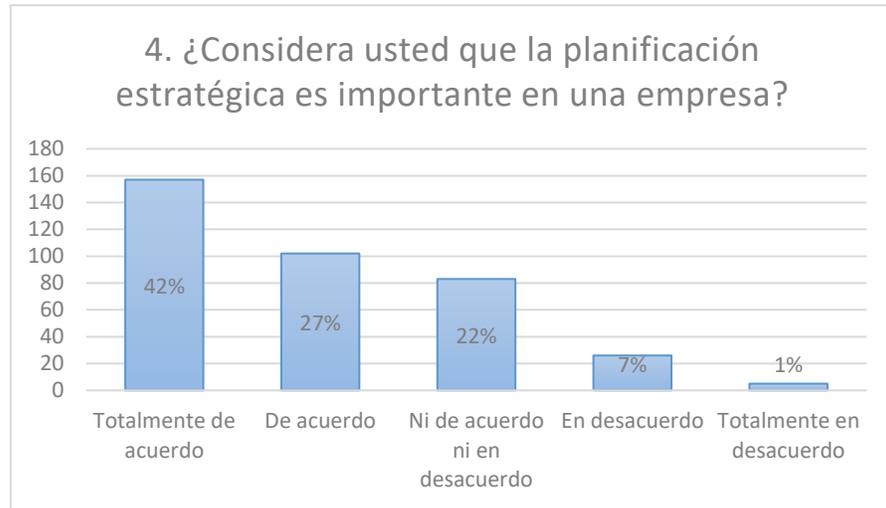


Figura 6 La planificación Estratégica y su importancia en la empresa
Elaborado por: Castro y Sigcha (2022)

Se puede observar que, del 100% de personas encuestadas, el 42% está totalmente de acuerdo en que la planificación estratégica es importante dentro de una empresa, el 27% menciona estar de acuerdo con lo antes mencionado, mientras que el 22% no está de acuerdo y ni en desacuerdo, el 7% está en desacuerdo y finalmente el 1% está totalmente en desacuerdo.

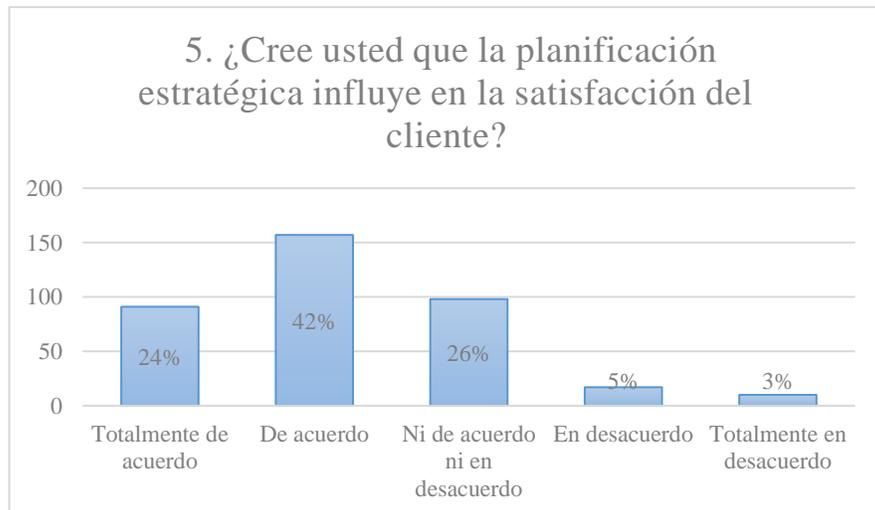


Figura 7 La planificación estratégica y la satisfacción del cliente
Elaborado por: Castro y Sigcha (2022)

En la pregunta de planificación estratégica y la satisfacción del cliente se puede observar que, del 100% de personas encuestadas, el 42% está de acuerdo en que la planificación estratégica si influye en la satisfacción del cliente, el 26% menciona no estar de acuerdo ni en desacuerdo con lo mencionado anteriormente, mientras que el 24% está totalmente de acuerdo, el 5% está en desacuerdo y finalmente el 3% está totalmente en desacuerdo.



Figura 8 La empresa y su organización
Elaborado por: Castro y Sigcha (2022)

A partir del gráfico obtenido se puede mencionar que, del 100% de personas encuestadas, el 37% menciona que ocasionalmente la empresa es bien organizada, el 23% manifiesta que la empresa frecuentemente está organizada, mientras que el 21% mencionada que muy frecuentemente, el 15% mencionada que raramente y finalmente el 4% está dice que la empresa nunca está bien organizada.

Variable Satisfacción del Cliente

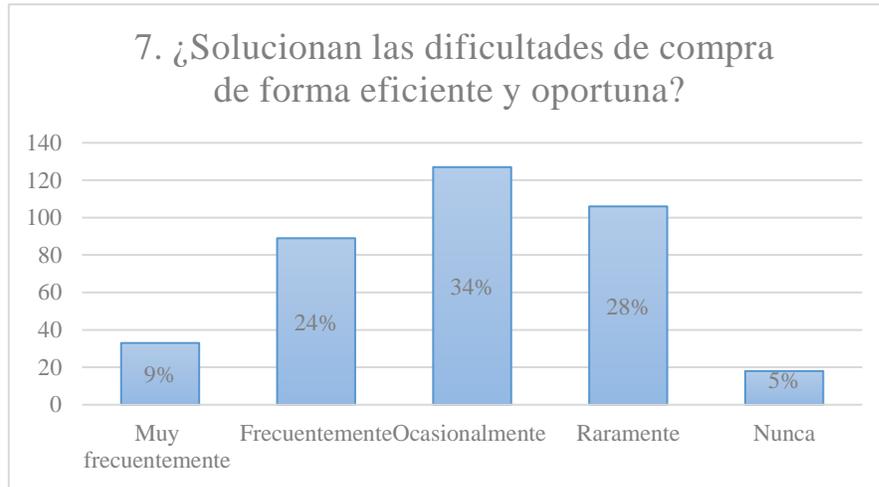


Figura 9 Solución de dificultades en la compra
Elaborado por: Castro y Sigcha (2022)

Se puede observar que, del 100% de personas encuestadas, el 34% manifiestan que ocasionalmente los colaboradores de la empresa CODELITESA S.A solucionan las dificultades de compra de forma oportuna y eficiente, así mismo el 28% menciona que raramente son atendidos, mientras que el 24% mencionada que frecuentemente les ayudan, el 9% manifiesta que muy frecuentemente eles ayudan y finalmente el 5% menciona que nunca les han ayudado.

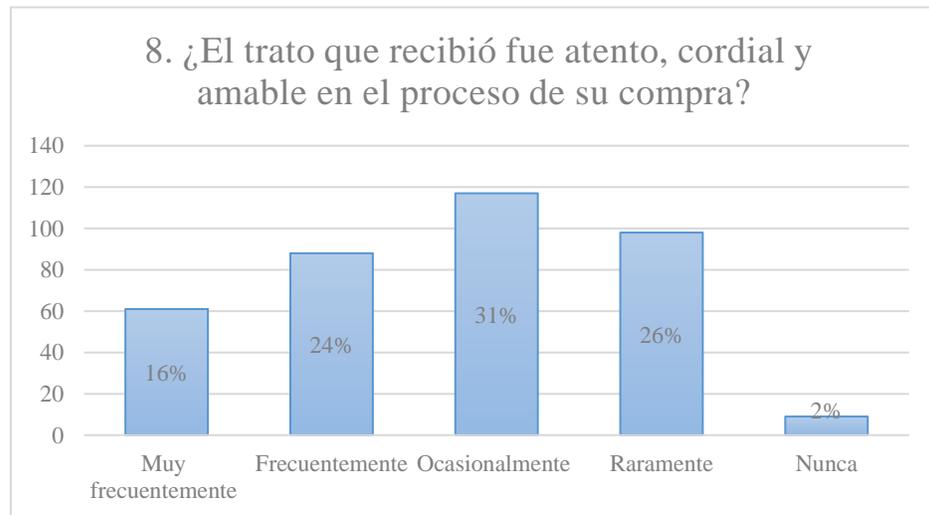


Figura 10 El trata que recibió en el proceso de compra
Elaborado por: Castro y Sigcha (2022)

Para el gráfico de trato recibido, se obtiene que, del 100% de personas encuestadas, el 31% manifiestan que ocasionalmente recibe un trato atento, cordial y amable en el proceso de su compra, así mismo el 26% menciona que reciben este trato, mientras que el 24% mencionada que frecuentemente son atendidos con este trato, el 16% manifiesta que muy frecuentemente son atendidos así y finalmente el 2% menciona que nunca ha recibido este trato.

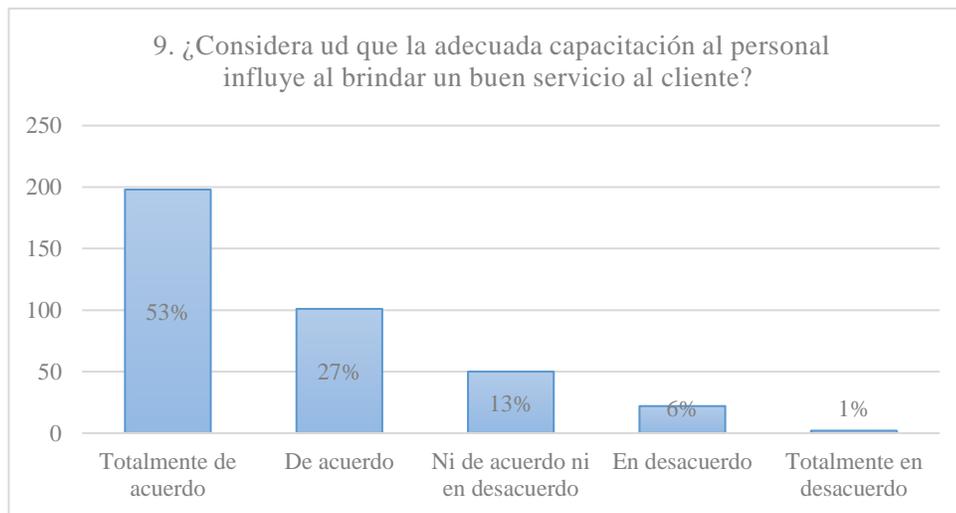


Figura 11 La capacitación al personal
Elaborado por: Castro y Sigcha (2022)

A partir del gráfico obtenido se puede observar que, del 100% de personas encuestadas, el 53% está totalmente de acuerdo con que la adecuada capacitación al personal influye a la hora de brindar un buen servicio a los clientes, el 27% menciona estar de acuerdo con la afirmación antes mencionada. 13% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6% manifiesta estar en desacuerdo y finalmente el 1% está totalmente en desacuerdo.

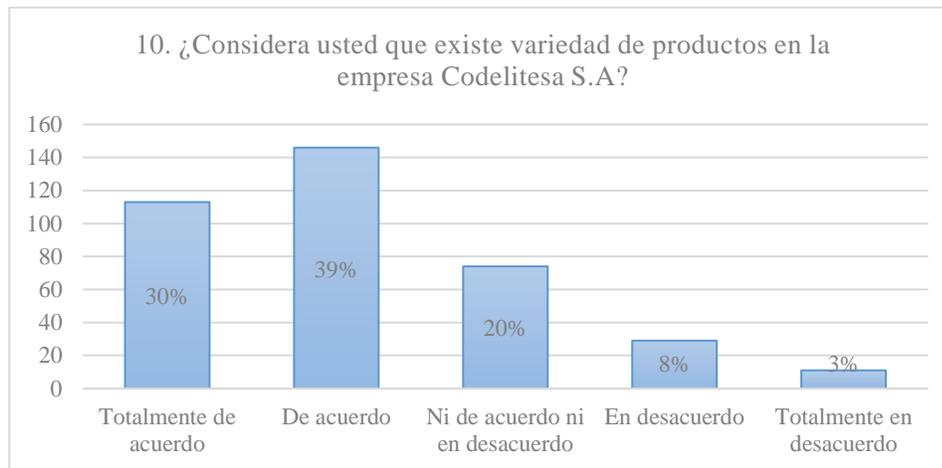


Figura 12 Variedad de productos
Elaborado por: Castro y Sigcha (2022)

Para el gráfico de variedad de productos Se puede observar que, del 100% de personas encuestadas, el 39% está de acuerdo con que existe variedad de productos en la empresa Codelitesa S.A, el 30% menciona estar totalmente de acuerdo con la afirmación antes mencionada. 20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 8% manifiesta estar en desacuerdo y finalmente el 3% está totalmente en desacuerdo.

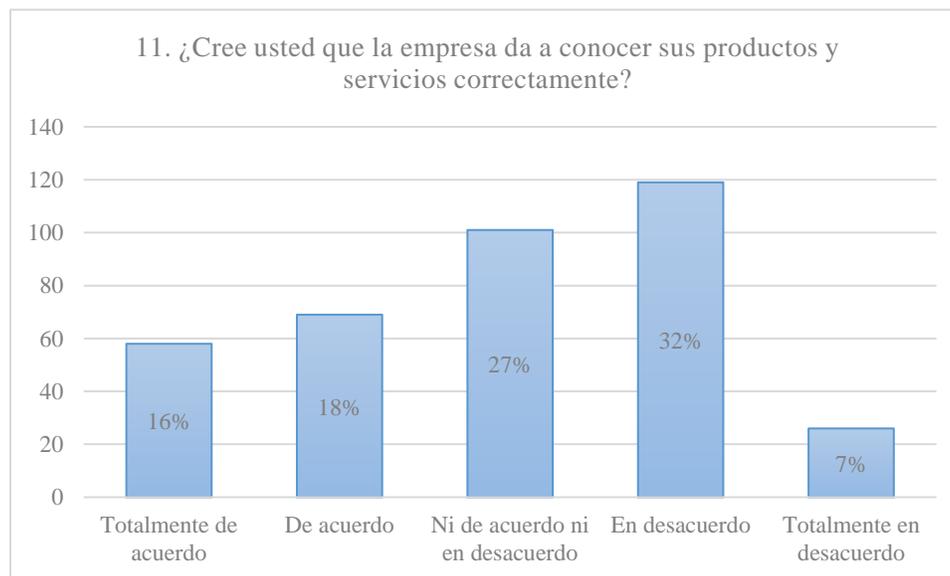


Figura 13 Publicidad en productos y servicios
Elaborado por: Castro y Sigcha (2022)

De acuerdo al gráfico obtenido se puede observar que, del 100% de personas encuestadas, el 32% está en desacuerdo que la empresa da a conocer correctamente sus productos y servicios a la ciudadanía, el 27% menciona no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación antes mencionada, mientras que, el 18% está de acuerdo, así mismo el 16% manifiesta estar en totalmente de acuerdo y finalmente el 7% está totalmente en desacuerdo.

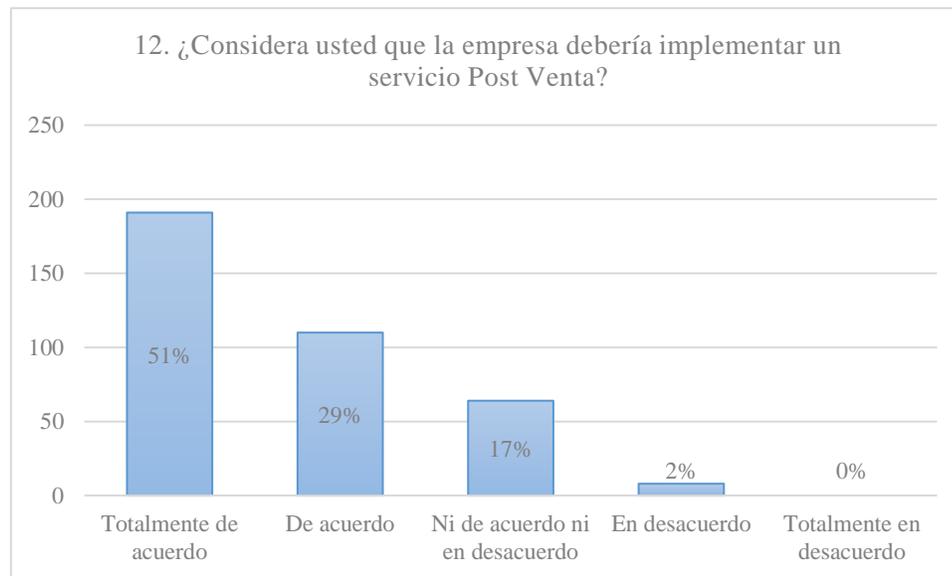


Figura 14 Servicio Post Venta
Elaborado por: Castro y Sigcha (2022)

Se puede observar que, del 100% de personas encuestadas, el 51% está totalmente de acuerdo en que la empresa debería implementar un servicio Post Venta, el 29% menciona estar de acuerdo con la afirmación antes mencionada. 17% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% manifiesta estar en desacuerdo.

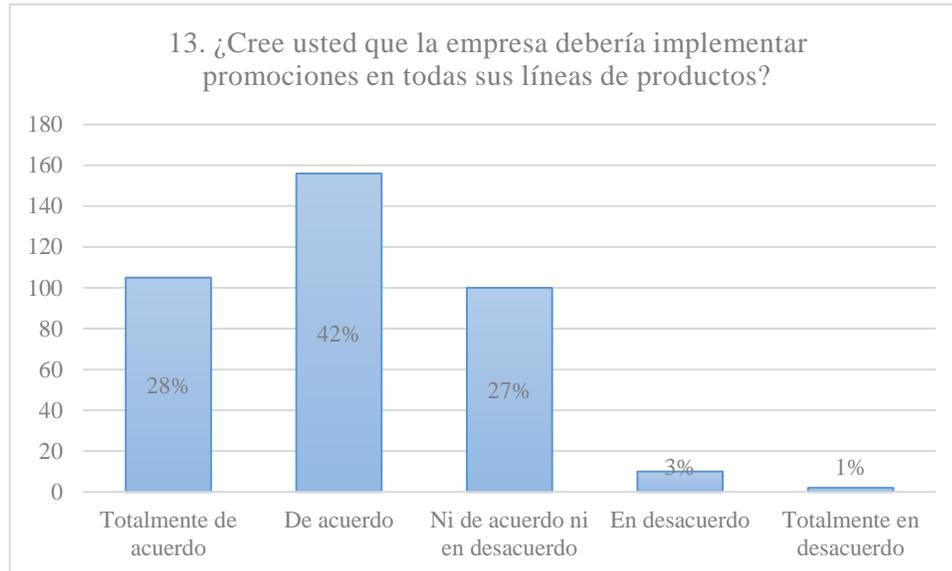


Figura 15 Promociones en las líneas de productos
Elaborado por: Castro y Sigcha (2022)

De acuerdo al gráfico obtenido se puede observar que, del 100% de personas encuestadas, el 42% está de acuerdo en que la empresa debería implementar promociones en todas las líneas de productos, el 28% menciona estar totalmente de acuerdo con la afirmación antes mencionada, el 27% no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 3% manifiesta estar en desacuerdo y finalmente el 1% está totalmente en desacuerdo.

3.2 Verificación de hipótesis

Luego de haber realizado la encuesta y una vez obtenido los resultados de las 373 clientes más frecuentes de la empresa CODELITESA S.A, se procede a realizar la comprobación de hipótesis empleando el coeficiente de correlación de Spearman.

3.2.1 Modelo lógico

H1: La implementación de un plan estratégico SÍ influye en la satisfacción del cliente de la empresa CODELITESA S.A

H0: La implementación de un plan estratégico NO influye en la satisfacción del cliente de la empresa CODELITESA S.A

3.2.3 Nivel de significancia

Nivel de significancia con el que se va a trabajar es el 5%.

3.2.4 Alfa de Cronbach

Estadística de Fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.83	.154	10

Tabla 10 Alfa de Cronbach

3.2.5 Correlación de Spearman

Es una medida no paramétrica que cuantifica la correlación (asociación o interdependencia) de rango entre dos variables aleatorias continuas, y se utiliza principalmente para el análisis de datos.

3.2.6 Análisis de valores de correlación de Spearman

Valor de ρ	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Tabla 11 Análisis de valores de Spearman

(Martínez & Campos, 2015)

3.3 Correlaciones

Encuesta Ex-Ante

Correlación Planificación Estratégica - Capacitación al personal				
			4. Considera Ud. que la planificación estratégica es importante en una empresa?	9. Considera Ud. que la adecuada capacitación al personal influye al brindar un buen servicio al cliente?
Rho de Spearman	4. Considera Ud. que la planificación estratégica es importante en una empresa?	Coeficiente de correlación	1.000	.677
		Sig. (bilateral)	.	0.020
		N	373	373
	9. Considera Ud. que la adecuada capacitación al personal influye al brindar un buen servicio al cliente?	Coeficiente de correlación	.677	1.000
		Sig. (bilateral)	0.020	.
		N	373	373

Tabla 12 Correlación Planificación Estratégica y Capacitación Personal

En la encuesta Ex antes, El valor de coeficiente de correlación obtenido es de 0,677 lo que significa que la variable de **Planificación estratégica** tiene una relación **Positiva Moderada** con la variable **capacitación al personal**, así mismo se puede observar que el valor P es del 0.020 el cual es menor al valor de alfa.

Encuesta Ex-Post

Correlación Planificación Estratégica - Capacitación al personal				
			4. ¿Cree Ud. que la aplicación del plan estratégico fue importante en la empresa?	9. ¿El personal correctamente capacitado brinda un buen servicio al cliente?
Rho de Spearman	4. ¿Cree Ud. que la aplicación del plan estratégico fue importante en la empresa?	Coefficiente de correlación	1.000	.841
		Sig. (bilateral)	.	0.032
		N	373	373
	9. ¿El personal correctamente capacitado brinda un buen servicio al cliente?	Coefficiente de correlación	.841	1.000
		Sig. (bilateral)	0.032	.
		N	373	373

Tabla 13 Correlación Satisfacción del cliente y Promociones

En la encuesta Ex Antes, El valor de coeficiente de correlación obtenido es de 0,841 lo que significa que la variable de **Planificación estratégica** tiene una relación **Positiva Alta** con la variable **capacitación al personal**, así mismo se puede observar que el valor P es del 0.032 el cual es menor al valor de alfa.

En relación con la encuesta ex antes y la encuesta ex post se puede observar que existe una variación positiva, lo que representa que luego de haber aplicado el plan estratégico y específicamente la capacitación al personal, el cliente está satisfecho por el buen servicio que recibió.

Encuesta Ex-Ante

Correlación Satisfacción del cliente- Promociones				
			5. Cree Ud. que la planificación estratégica influye en la satisfacción del cliente?	13. Cree Ud. que la empresa debería implementar promociones en todas sus líneas de productos?
Rho de Spearman	5. Cree Ud. que la planificación estratégica influye en la satisfacción del cliente?	Coefficiente de correlación	1.000	.731
		Sig. (bilateral)	.	0.039
		N	373	373
	13. Cree Ud. que la empresa debería implementar promociones en todas sus líneas de productos?	Coefficiente de correlación	.731	1.000
		Sig. (bilateral)	0.039	.
		N	373	373

El valor de coeficiente de correlación obtenido es de 0,731 lo que significa que la variable de **Satisfacción del cliente** tiene una relación **Positiva Alta** con la variable **Promociones**, así mismo se puede observar que el valor P es del 0.039 el cual es menor al valor de alfa.

Encuesta Ex-Post

Correlación Satisfacción del cliente- Promociones				
			5. ¿Considera Ud. que el plan estratégico influyo en la satisfacción del cliente?	13. ¿La empresa implemento promociones en todas sus líneas de productos?
Rho de Spearman	5. ¿Considera Ud. que el plan estratégico influyo en la satisfacción del cliente?	Coefficiente de correlación	1.000	.892
		Sig. (bilateral)	.	0.025
		N	373	373
	13. ¿La empresa implemento promociones en todas sus líneas de productos?	Coefficiente de correlación	.892	1.000
		Sig. (bilateral)	0.025	.
		N	373	373

El valor de coeficiente de correlación obtenido es de 0,892 lo que significa que la variable de **Satisfacción del cliente** tiene una relación **Positiva Alta** con la variable **Promociones**, así mismo se puede observar que el valor P es del 0.025 el cual es menor al valor de alfa.

Con relación a la encuesta ex antes y la encuesta ex post se puede observar que existe una variación positiva, que da a entender que, luego de haber aplicado el plan estratégico y específicamente la implementación de promociones de todas sus líneas de productos da como resultado un cliente está satisfecho.

Encuesta Ex-Ante

Correlación Planificación Estratégica- Trato recibido				
			4. Considera Ud. que la planificación estratégica es importante en una empresa?	8. El trato que recibió es atento, cordial y amable en el proceso de su compra?
Rho de Spearman	4. Considera Ud. que la planificación estratégica es importante en una empresa?	Coeficiente de correlación	1.000	.645
		Sig. (bilateral)	.	0.032
		N	373	373
	8. ¿El trato que recibió fue atento, cordial y amable en el proceso de su compra?	Coeficiente de correlación	.645	1.000
		Sig. (bilateral)	0.032	.
		N	373	373

Tabla 14 Correlación Planificación estratégica y Trato recibido

El valor de coeficiente de correlación obtenido es de 0,645 lo que significa que la variable de **Planificación estratégica** tiene una relación **Positiva Moderada** con la variable **Trato recibido**, así mismo se puede observar que el valor P es del 0.032 el cual es menor al valor de alfa.

Encuesta Ex Post

Correlación Planificación Estratégica- Trato recibido				
			4. ¿Cree Ud. que la aplicación del plan estratégico fue importante en la empresa?	8. ¿El trato que recibido fue atento, cordial y amable en el proceso de su compra?
Rho de Spearman	4. ¿Considera Ud. que la planificación estratégica es importante en una empresa?	Coeficiente de correlación	1.000	.822
		Sig. (bilateral)	.	0.021
		N	373	373
	8. ¿El trato que recibió fue atento, cordial y amable en el proceso de su compra?	Coeficiente de correlación	.822	1.000
		Sig. (bilateral)	0.021	.
		N	373	373

El valor de coeficiente de correlación obtenido es de 0,822 lo que significa que la variable de **Planificación estratégica** tiene una relación **Positiva Alta** con la variable **Trato recibido**, así mismo se puede observar que el valor P es del 0.021 el cual es menor al valor de alfa.

Con relación a la encuesta ex antes y la encuesta ex post se puede observar que existe una variación muy positiva, que da a entender que, luego de haber aplicado el plan estratégico se mejoró el trato hacia los clientes ya sean estos con una atención cordial y amable, lo que genera un cliente satisfecho.

Encuesta Ex-Ante

Correlación Satisfacción del cliente- Servicio Post-Venta				
			5. ¿Cree Ud. que la planificación estratégica influye en la satisfacción del cliente?	12. ¿Considera Ud. que la empresa debería implementar un servicio Post Venta?
Rho de Spearman	5. ¿Cree Ud. que la planificación estratégica influye en la satisfacción del cliente?	Coeficiente de correlación	1.000	.749
		Sig. (bilateral)	.	0.025
		N	373	373
	12. ¿Considera Ud. que la empresa debería implementar un servicio Post Venta?	Coeficiente de correlación	.749	1.000
		Sig. (bilateral)	0.025	.
		N	373	373

Tabla 15 Correlación Satisfacción del Cliente y Servicio Post-Venta

El valor de coeficiente de correlación obtenido es de 0,749 lo que significa que la variable de **Satisfacción del cliente** tiene una relación **Positiva Alta** con la variable **Servicio Post-Venta**, así mismo se puede observar que el valor P es del 0.025 el cual es menor al valor de alfa.

Encuesta Ex-Post

Correlación Satisfacción del cliente- Servicio Post-Venta				
			5. ¿Considera Ud. que el plan estratégico influyo en la satisfacción del cliente?	12. ¿La empresa implemento un servicio Post Venta?
Rho de Spearman	5. ¿Considera Ud. que el plan estratégico influyo en la satisfacción del cliente?	Coeficiente de correlación	1.000	.947
		Sig. (bilateral)	.	0.039
		N	373	373
	12. ¿La empresa implemento un servicio Post Venta?	Coeficiente de correlación	.947	1.000
		Sig. (bilateral)	0.039	.
		N	373	373

Tabla 16 Correlación Planificación estratégica y Publicidad

El valor de coeficiente de correlación obtenido es de 0,947 lo que significa que la variable de **Satisfacción del cliente** tiene una relación **Positiva Muy Alta** con la variable **Servicio Post-Venta**, así mismo se puede observar que el valor P es del 0.039 el cual es menor al valor de alfa.

Con relación a la encuesta ex antes y la encuesta ex post se puede observar que existe una variación positiva, que da a entender que, luego de haber aplicado el plan estratégico y en este caso un Servicio Post Venta el cliente está mucho más satisfecho.

Correlación Planificación Estratégica- Publicidad				
			4. ¿Considera Ud. que la planificación estratégica es importante en una empresa?	11. ¿Considera Ud. que la empresa da a conocer sus productos y servicios correctamente?
Rho de Spearman	4. ¿Considera Ud. que la planificación estratégica es importante en una empresa?	Coeficiente de correlación	1.000	.793
		Sig. (bilateral)	.	0.037
		N	373	373
	10. ¿Considera Ud. que existe variedad de productos en la empresa CODELITESA S.A?	Coeficiente de correlación	.793	1.000
		Sig. (bilateral)	0.037	.
		N	373	373

Encuesta Ex-Ante

El valor de coeficiente de correlación obtenido es de 0,793 lo que significa que la variable de **Planificación Estratégica** tiene una relación **Positiva Alta** con la variable **Publicidad**, así mismo se puede observar que el valor P es del 0.037 el cual es menor al valor de alfa.

Encuesta Ex-Post

Correlación Planificación Estratégica- Publicidad				
			4. ¿Cree Ud. que la aplicación del plan estratégico fue importante en la empresa?	11. ¿Considera Ud. que la empresa dio a conocer sus productos y servicios correctamente?
Rho de Spearman	4. ¿Cree Ud. que la aplicación del plan estratégico fue importante en la empresa?	Coeficiente de correlación	1.000	.903
		Sig. (bilateral)	.	0.029
		N	373	373
	11. ¿Considera Ud. que la empresa dio a conocer sus productos y servicios correctamente?	Coeficiente de correlación	.903	1.000
		Sig. (bilateral)	0.029	.
		N	373	373

El valor de coeficiente de correlación obtenido es de 0,903 lo que significa que la variable de **Planificación Estratégica** tiene una relación **Positiva Muy Alta** con la variable **Variedad de productos**, así mismo se puede observar que el valor P es del 0.029 el cual es menor al valor de alfa.

Con relación a la encuesta ex antes y la encuesta ex post se puede observar que existe una variación positiva, que da a entender que, luego de haber aplicado el plan estratégico y

mejorado su publicidad a través de las redes sociales el cliente se encuentra más satisfecho.

3.4 Propuesta

Luego del análisis individual de la correlación de Spearman, se puede evidenciar que la pregunta 4 de 'Planificación Estratégica' con las preguntas de 'capacitación al personal, trato recibido, variedad de productos' tienen correlación positiva, lo que nos da a entender que sí hay relación es positiva Baja, lo que da a entender que la buena planificación estratégica dentro de la empresa influye en la satisfacción del cliente.

Además, se puede apreciar que todas las correlaciones tienen un valor p menor al valor alfa en este caso 5 %, esto significa que hay que rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa planteada por los investigadores, la cual indica que: 'La implementación de un plan estratégico **SÍ** influye en la satisfacción del cliente de la empresa CODELITES S.A'

Es así que, las variables planificación estratégica y satisfacción del cliente tienen una correlación positiva directa, además de tener un porcentaje óptimo de significancia lo que para **Álvarez (2018)** en su estudio menciona que la elaboración de un estratégico con información confiable permite a la empresa alcanzar sus metas y objetivos a través de estrategias, mismas que permite medir la percepción del cliente y cuan satisfechos están con los servicios recibidos en su compra.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se elaboró un plan estratégico para la empresa CODELITESA S.A. con la necesidad de mejorar el servicio, principalmente el de atención al cliente, mediante herramientas de análisis externo e interno los cuales son: 1) FODA, 2) PESTEL, 3) 5 FUERZAS DE PORTER 4) CADENA DE VALOR y 5) PLANES DE ACCIÓN que permitieron conocer la situación actual de la empresa.

Mediante el diagnóstico realizado se identificó las falencias existentes en la empresa, entre ellas la insatisfacción del cliente, personal poco capacitado, escasos incentivos para el cliente, falta de comunicación internamente, como grupo investigador se realizaron varias estrategias las mismas que fueron presentadas a la alta dirección para su ejecución permitiendo de esta forma guiar a la empresa de forma positiva y cumplir con sus objetivos a corto, mediano y largo plazo puesto que dan solución a los problemas encontrados y permiten tener una mayor satisfacción de los clientes.

El presente estudio fue de gran importancia ya que realizo una investigación teórica y práctica del plan estratégico que la empresa tiene, con la finalidad de conocer la situación actual de la misma y el efecto que causa el tener un buen plan estratégico en la satisfacción del cliente, con la mejora de esto la empresa logrará grandes beneficios a corto y largo plazo.

Por otro lado, la aplicación de la encuesta ex ante se realizó con la finalidad de conocer si dentro de la empresa existe o no una planificación estratégica y si esta influye en la satisfacción del cliente, la encuesta se aplicó a 373 clientes la cual reflejo resultados negativos ya que la mayoría de las personas encuestadas se quejaron de la falta de capacitación al personal, mala atención al cliente y poca información de los productos disponibles en la empresa.

Así mismo, la encuesta Ex Post se realizó con el objetivo de conocer los resultados de la implementación del plan estratégico en la empresa, si se realiza una comparación con la encuesta Ex Ante los resultados obtenidos son positivos ya que los clientes encuestados notaron los cambios esperados al momento de recibir los servicios que la empresa ofrece.

Dentro de la encuesta Ex Post en la variable Planificación Estratégica y la relación Capacitación al personal tiene una correlación de Spearman de 0.677 lo que representa un relación Positiva Moderada, luego de aplicar el plan estratégico dentro de la empresa y en la encuesta Ex Ante la relación de las mismas variables tuvieron una correlación de Spearman de 0.841 lo que representa una relación Positiva Alta, es decir, implementación del plan estratégico y específicamente la capacitación al personal tuvo resultados positivos para mantener la Satisfacción de los clientes.

Por otro lado, en la encuesta ex post en la variable Planificación Estratégica y las promociones tiene una correlación de Spearman de 0.731 lo que representa un relación Positiva Moderada, luego de aplicar el plan estratégico dentro de la empresa y en la encuesta Ex Ante la relación de las mismas variables tuvieron una correlación de Spearman de 0.841 lo que representa una relación Positiva Alta, es decir, la ejecución del plan estratégico y particularmente la implementación de un promociones en casi todas las líneas de la empresa los clientes están muy satisfechos.

Finalmente, el grupo investigador está satisfecho con los resultados obtenidos y de haber aplicado los conocimientos que se ha adquirido a lo largo de la carrera en la empresa CODELITESA S.A, a su vez gerencia general está conforme con los resultados logrados, puesto que si se realiza actualizaciones constantes dentro del plan estratégico la organización aumentará sus beneficios.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar el plan de acción número 5 en el primer semestre del año 2023 ya que con adquisición de las 7 máquinas lectoras de precio para los supermercados se disminuirá la pérdida de tiempo en cajas por las consultas de precios por parte de los clientes.

Se recomienda realizar la actualización de plan estratégico cada año tomando en cuenta los cambios que se dan a nivel del sector retail los mismos que permitirán conocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades las cuales servirán para elaborar estrategias que ayudarán a dar cumplimiento a los objetivos y metas planteadas por la empresa.

Se recomienda mantener las buenas relaciones comerciales con los proveedores potenciales para continuar con la obtención negociaciones que beneficien a las dos partes.

Se recomienda mantener las promociones, descuentos e incentivos para los clientes de esta manera lograr la fidelización a la empresa.

Se sugiere que la información presentada en la presente investigación puede ser utilizada como una guía para futuras investigaciones relacionadas con plan estratégico y la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, Y. (2018). *Planeación estratégica del área de servicio al cliente en la compañía WM WIRELESS Y MOBILE LTDA*. Bogotá.

Amboya, G., & Muñoz, V. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022*. Quito: Universidad Central de Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/16679/1/T-UCE-0005-CEC-078.pdf>

Andía, W. (2016). Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público. *Industrial Data*, pp. 28-32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81650062004.pdf>

Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación Científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.

Arriaga, F., Ávalos, D., & Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Ra Ximha*, 417-424. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070025.pdf>

Baldeos, L., Flor, L., & Vellón, V. (2020). Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú. *San Gregorio*, 78-91. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n43/2528-7907-rsan-43-00078.pdf>

Bolivia Emprende. (1 de 2 de 2022). *La importancia del análisis FODA para una empresa*. Obtenido de <https://boliviaemprende.com/tips/la-importancia-del-analisis-foda-para-una-empresa>

Bravo, L. V. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1316-1328,. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051021/html/>

Calle, M., Gurumendi, I., & Calle, M. (2020). Planeación estratégica aplicada a profesionales. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 83-89. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-83.pdf>

Carvajal, M. P. (2021). *Análisis del perfil de los clientes de la empresa Codelitesa S.A.* Guayaquil.

CECE. (2020). *Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador.* Ecuador .

Coba, G. (9 de Marzo de 2022). Ecuador: 1.142 empresas sienten el impacto de la guerra contra Ucrania. *Economía*, págs. 4-5.

Expreso. (13 de Mayo de 2022). *Revista Gestión.* Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/index.php/noticias/el-sri-aplica-control-de-impuestos-las-ventas-por-internet>

García, J., Duran, S., & otros. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 38(52). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>

González, J., & Salazar, o. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/993/99357718032/99357718032.pdf>

González, J., Salazar, F., & otros. (2019). Gerencia estratégica: herramienta. *Telos*, 21(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/993/99357718032/99357718032.pdf>

Grandón, F., & Gutiérrez, F. (2020). Análisis de la planificación estratégica y sus influencias en los resultados político-electorales a partir del estudio de la primera vuelta de la campaña presidencial chilena de 2017. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 51-62.

Granizo Moya, B. A., & Espinoza Villacís, C. A. (2021). *Propuesta de planificación estratégica para las microempresas dedicadas al servicio alimentario de la parroquia*

Izamba de la ciudad de Ambato[Tesis de Ingeniero de Empresas, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional.

Guerrero Molina , M. I. (2018). Oportunidades de exportación de servicios. *Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 85-106.

Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista ALERTA*, 2(1), 75-79.

Hernández, G., Trujillo, M., & Narvaez, E. (2020). Planificación estratégica aplicada a pequeñas y medianas empresas: Una revisión bibliográfica. *Universidad Santiago de Cali*. Obtenido de

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4649/PLANIFICACION%20ESTRATEGICA.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

INEC. (Marzo de 2022). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Marzo-2022/Boletin_tecnico_03-2022-IPC.pdf

Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). *La técnica de encuesta: Características y aplicaciones*. Buenos Aires: UBA.

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2017). *Administración una perspectiva global, empresarial y de innovación*. McGraw-Hill Educación. Obtenido de https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

Kotler, P. (2000). *Administración del Marketing* (Vol. 10.ed). San Paulo: Pretice Hall.

López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: UAB.

Martínez, R., & Campos, F. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de ingeniería biomédica*, 181-191.

Marvin, F., & González, M. (2018). *Formulación, ejecución y evaluación de una estrategia*. San José: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Moreno, C., Cevallos, D., & otros. (2018). La planeación estratégica en el sector empresarial ecuatoriano. Estudio de caso: Cerraduras Ecuatorianas S.A. *Espacios*, 39(42), 18. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n42/a18v39n42p18.pdf>

Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A, 2018. *Revista Valor Agregado*, Vol.5 , 22-39.

Nápoles, L., Tamayo, P., & Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín* , 1-16.

Ortiz, E., & Fernández, R. (2020). Impacto de la COVID-19 en el Ecuador: De Los Datos Inexactos a Las Muertes en Exceso. *Revista Ecuatoriana de Neurología*, 29(1).

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 227-232.

Paride, B. (2017). *La satisfacción del Cliente*. Thema.

Paz, J. (2021). *Inversión energética y sostenibilidad financiera de la Empresa Eléctrica Ambato Regional Centro Norte S.A*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33916/1/T5155M.pdf>

Pérez, R., Martínez, R., Noda, M., & Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguín* , 1-17.

Porras, A. (2018). *Diplomado en Análisis de Información Geoespacial*. México : Conacyt.

Porter , M. (2015). *Estrategía Competitiva Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. España.

Primicias. (16 de Marzo de 2022). *Revista Gestion*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/gobierno-refinanciamiento-deudas-productores-bananeros-ecuador/>

Primicias. (12 de Mayo de 2022). *Revista Gestión* . Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/index.php/noticias/hay-senales-de-recuperacion-economica-segun-el-gobierno>

Q AEC. (1 de 2 de 2022). *Tipos de Indicadores*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/indicadores#:~:text=Los%20indicadores%20de%20eficiencia%20miden,que%20ver%20con%20la%20productividad.&text=Ejemplo%3A%20evaluaci%C3%B3n%20del%20proceso%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20pedidos>.

Robles, R., Serrano, H., & otros. (2017). Retos de la planificación estratégica en instituciones de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas.*, 36(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300018

Ruíz, D., Carrero, J., & otros. (2017). Matriz FODA aplicada al corredor fronterizo San Antonio, Venezuela - Cúcuta, Colombia. *Economía*, XLII(44), 75-97. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1956/195653981005.pdf>

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos de investigación científica, tecnológica y humanista*. Lima-Perú: Universidad Ricardo Palma.

Serrano, D. (31 de Agosto de 2021). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cepal-proyecta-economia-ecuador-crecimiento.html>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101.

TPM. (2021). *La misión es el motivo o la razón de la existencia de la organización, lo que le da*. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/mision_vision%20claras.pdf

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública, Vol. 43* (4), 648-649.

ANEXOS

Encuesta 2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo: Determinar si la planificación de la empresa influye en la satisfacción de los clientes de la empresa CODELITESA S.A

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere correcta

Considere que 1 es el valor más alto y 5 es el valor más bajo

DATOS DEMOGRAFICOS

1. Edad

Masculino

Femenino

2. Genero

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

Mayor a 55 años

3. Nivel de formación académica

Primaria

Bachiller

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

VARIABLE I

(PLANIFICACION ESTRATEGICA)

4. ¿Considera usted que la planificación estratégica es importante en una empresa?

1. Totalmente de acuerdo

2. De acuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. En desacuerdo

5. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Cree usted que la planificación estratégica influye en la satisfacción del cliente?

1. Totalmente de acuerdo

2. De acuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. En desacuerdo

5. Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cree usted que la empresa está bien organizada?

1. Muy frecuentemente

2. Frecuentemente

3. Ocasionalmente

4. Raramente

5. Nunca

VARIABLE II (SATISFACCION DEL CLIENTE)

7. ¿Solucionan las dificultades de compra de forma eficiente y oportuna?

1. Muy frecuentemente

2. Frecuentemente

3. Ocasionalmente

4. Raramente

5. Nunca

8. ¿El trato que recibió fue atento, cordial y amable en el proceso de su compra?

1. Muy frecuentemente

2. Frecuentemente

3. Ocasionalmente

4. Raramente

5. Nunca

9. ¿Considera ud. que la adecuada capacitación al personal influye al brindar un buen servicio al cliente?

1. Totalmente de acuerdo

2. De acuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. En desacuerdo

5. Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera usted que existe variedad de productos en la empresa Codelitesa S.A?

1. Totalmente de acuerdo

2. De acuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. En desacuerdo

5. Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cree usted que la empresa da a conocer sus productos y servicios correctamente?

1. Totalmente de acuerdo

2. De acuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. En desacuerdo

5. Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera usted que la empresa debería implementar un servicio Post Venta?

1. Totalmente de acuerdo

2. De acuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. En desacuerdo

5. Totalmente en desacuerdo

13. ¿Cree usted que la empresa debería implementar promociones en todas sus líneas de productos?

1. Totalmente de acuerdo

2. De acuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. En desacuerdo

5. Totalmente en desacuerdo

Anexo 1 Encuesta

Evidencias plan de acción

Plan de Acción 1

Promocionarse con los proveedores tradicionales y nuevos en la búsqueda de nuevos productos y marcas sustitutas para obtener precios accesibles.



Anexo 2 Plan de Acción 1



Plan de Acción 2

Realizar capacitaciones al personal operativo cada 3 meses en: atención al cliente, manejo adecuado de inventarios, caducados y bodegas de esta manera logrando una mejora continua empresarial.



Anexo 3 Plan de Acción 2



Plan Acción 3

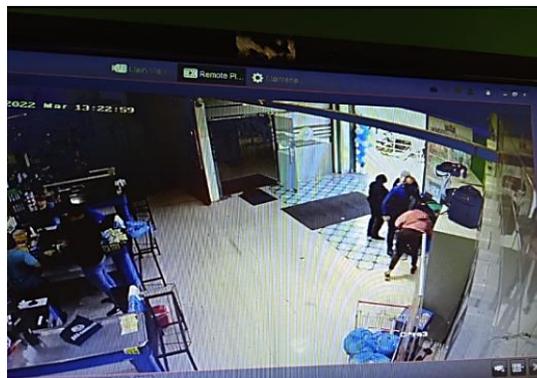
Realización de publicidad en diferentes plataformas virtuales para que los clientes conozcan las diversas líneas de productos, y al mismo tiempo impulsar la compra de productos ecuatorianos mediante promociones, descuentos, regalos y precios accesibles que la empresa ofrece.



Anexo 4 Plan de Acción 3

Plan de Accion 4

Fortalecimiento de la seguridad en todas las 7 sucursales con sistemas de alarmas actualizadas y cámaras de reconocimiento facial para salvaguardar el patrimonio de la empresa y del personal.



Anexo 5 Plan de Acción 4

Plan de Acción 6

Maximizar las ventas mediante sorteos mensuales



Anexo 6 Plan de Acción 6