



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia

Plan estratégico como herramienta, de la gerencia de empresas de telecomunicaciones, en el Municipio de Guatemala del departamento de Guatemala

(Artículo científico – Trabajo de Graduación)

Susana Sofía García Morales

Guatemala, septiembre 2020

Plan estratégico como herramienta, de la gerencia de empresas de telecomunicaciones, en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Susana Sofía García Morales

M.A. Pedro Tum Cortez (**Asesor**)

M.A. Edber Barrios (**Revisor**)

Guatemala, septiembre 2020

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th, Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario general

AUTORIDADES DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Rolando Antonio Girón Díaz

Decano

Lic. Samuel Arón Zabala Vásquez

Coordinador

Guatemala, 12 de octubre 2019

Señores

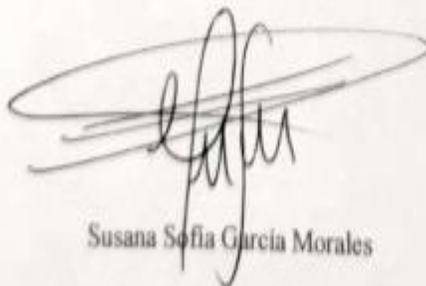
Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy la autora del Artículo Científico titulado "Plan estratégico como herramienta de la gerencia de empresas de telecomunicaciones, en el Municipio de Guatemala del departamento de Guatemala" y confirmo que respete los derechos de autor, de las fuentes consultadas y consigne las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy la única responsable de su contenido.

Atentamente,



Susana Sofía García Morales

Licenciatura en Mercadotecnia

Carné no. 201500735

REF.:C.C.E.E.CPA.CT.A02-PS.0025.2020

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 01 DE AGOSTO DE 2020
DICTAMEN**

Tutor: M.A. Pedro Tum Cortez
Revisor: M.A. Eder Osvaldo Barrios Hernández
Carrera: Licenciatura en Mercadotecnia

Tesis titulada: "Plan estratégico como herramienta, de la gerencia de empresas de telecomunicaciones, en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala".

Presentada por: Susana Sofía García Morales

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciatura

M.A. Renaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala 2 de marzo del 2020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente:

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado **“Plan estratégico como herramienta, de la gerencia de empresas de telecomunicaciones, en el Municipio de Guatemala del Departamento de Guatemala”** realizado por Susana Sofía García Morales, carné 201500735, estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado

Al ofrecerme de cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



M.A. Pedro Tam Cortez
Colegiado 18,886

Guatemala, 6 de Abril de 2020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados Señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado, **Plan estratégico como herramienta, de la gerencia de empresas de telecomunicaciones, en el municipio de Guatemala del departamento de Guatemala**, realizado por *Susana Sofía García Morales*, carné 201500735, estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requisitos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



M.A. Edber Osvaldo Barrios Hernández
Col. No. 16,330

Dedicatoria

A Dios: Por haber brindado la oportunidad de seguir mis estudios, agradecida por su gracia, amor y misericordia día tras día, en medio de este proceso no dejarme caer. Dame la sabiduría y las fuerzas para no quedarme en el camino al éxito.

A mis padres: Por brindarme su apoyo y ser ejemplo para mi vida.

Contenido

Abstract	no definido.	¡Error! Marcador no definido.
Introducción		¡Error! Marcador no definido.
Capítulo 1		¡Error! Marcador no definido.
Metodología		¡Error! Marcador no definido.
1.1. Planteamiento del problema		¡Error! Marcador no definido.
1.2 Pregunta de investigación		¡Error! Marcador no definido.
1.3 Objetivos de investigación		2
1.3.1 Objetivo general		2
1.3.2 Objetivos específicos		¡Error! Marcador no definido.
1.4 Definición de tipos de investigación		¡Error! Marcador no definido.
1.4.1 Investigación descriptiva		¡Error! Marcador no definido.
1.5 Sujeto de investigación		¡Error! Marcador no definido.
1.6 Alcances de investigación		¡Error! Marcador no definido.
1.6.1 Temporal		¡Error! Marcador no definido.
1.6.2 Geográfico		5
1.7 Definición de la muestra		¡Error! Marcador no definido.
1.7.1 Empleo de la muestra finita		¡Error! Marcador no definido.
1.8 Definir instrumento de investigación		7
1.9 Recolección de datos		7
1.10 Procesamiento y análisis de datos		7
Capítulo 2		8
Resultados		8
2.1 Presentación de Resultados		8
Capítulo 3		16
Discusión		16
3.1 Extrapolación		16
3.2 Hallazgos y análisis general		19
3.3 Conclusiones		20
Referencias		21
Anexos		

Abstract

La investigación realizada trata sobre el plan estratégico como herramienta de las empresas de telecomunicaciones en el departamento de Guatemala, se desea saber si las empresas cuentan con este plan y lo ponen en práctica. Las personas encuestadas fueron empleados que pertenecen a empresas del área de telecomunicaciones. Para esta investigación se utilizó la investigación descriptiva, a través de una encuesta por medio de la muestra finita se obtuvo los resultados.

Los resultados de la encuesta nos reflejan que la aplicación del plan estratégico genera una mejora en la producción de la empresa. El 83% de los empleados no saben si existen estrategias de crecimiento en la empresa. El 14% indica que si se cuenta con estrategias y el 3% indica que no se cuentan con estrategias de crecimiento Cuando se realiza un plan estratégico se deja plasmado los pasos a seguir, el rumbo y ruta que estaría llevando la empresa para que los objetivos planteados se conviertan en acciones.

Introducción

En la actualidad con todos los cambios de las nuevas tendencias tecnológicas, las empresas van en constante crecimiento y no cuentan con la herramienta del plan estratégico bien definido, cada área de la empresa realiza sus actividades de forma aislada sin llegar a un objetivo en común y esto puede llegar a afectar la productividad de la empresa.

En el primer capítulo contiene la metodología empleada donde incluye el planteamiento del problema, la pregunta y objetivos de investigación, se define el tipo de investigación que se utiliza, que es la descriptiva, se establece los sujetos y alcance de investigación, que será temporal y demográfico. Se define la muestra, el instrumento de investigación, que se utilizó que fue la encuesta, la recolección de datos y procesamiento y análisis de datos.

En el capítulo dos se presentan los resultados obtenidos, después de tabular la información proporcionada por los sujetos de la investigación, a través de la encuesta, se lleva a cabo el proceso de datos para convertirlos en porcentajes y gráficas para presentar los resultados con un breve comentario del resultado.

El capítulo tercero contiene la discusión y análisis en cuanto a los objetivos propuestos, mismos que concuerda con el título de investigación y se analizan los resultados y hallazgos más importantes y relevantes donde se analiza cada uno de los eventos investigados y respaldo la misma con la investigación o teoría de otros autores lo que se llama extrapolación.

Capítulo 1

1. Metodología

1.1. Planteamiento del problema

En la Ciudad de Guatemala surgen nuevas tendencias y en los últimos años se ha observado el crecimiento en el área de Telecomunicaciones. Existen empresas que no cuentan con un plan estratégico como herramienta base para su funcionamiento y el desarrollo día con día de la operación.

Es de vital importancia que una empresa cuente con un plan estratégico, la directriz que toda organización debe seguir. Conlleva a una serie de pasos, toma de decisiones y los procesos que llevarán a cumplir objetivos, resultados deseados y alcanzar las metas fijadas en un tiempo estipulado. Un plan estratégico garantiza el rumbo de la empresa, crecimiento, minimiza riesgos y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Es necesario abordar el tema de un plan estratégico como herramienta de la gerencia de empresas esto ayuda a que la empresa dirija a sus empleados hacia los mismos objetivos empresariales y logre un excelente funcionamiento como organización.

Es importante para la empresa esta investigación, debido a que las organizaciones no pueden crecer ni desarrollarse si no cuentan con un plan estratégico, esto podría llevar hasta la quiebra si no existe un plan a desarrollarse. Es por ello que el plan debe contar con un control que marque tiempos de cómo se han desarrollado y puesto en práctica las estrategias.

Esta investigación es impostergable puesto a que las empresas de Telecomunicaciones van creciendo y conforme pasa el tiempo esta área se ha ido actualizando por ello, no se puede permitir que una empresa no cuente con un plan estratégico, porque afecta en la rentabilidad y posición competitiva de la empresa.

Después del análisis realizado, previo a implementar un plan estratégico, se ha evaluado el recurso humano, financiero y la situación actual de Telecomunicaciones en Guatemala, contando con todo lo necesario en el desarrollo del estudio así como la factibilidad de encontrar la información necesaria para cumplir con el propósito.

Se observa que existen empresas que brindan un servicio de telecomunicaciones que no cuentan con un plan estratégico para llevar a cabo su labor, no tienen definido qué mercado es el potencial, los objetivos no se trasladan a todo el personal, se evidencia que no hay un plan a seguir, los colaboradores no tienen conocimiento de las estrategias de la empresa, considerando que por tal motivo no han tenido un crecimiento ni el aprovechamiento de las oportunidades de mercado.

1.2. Pregunta de investigación

¿Es el Plan estratégico una herramienta de apoyo para la gerencia de las empresas de telecomunicaciones, en el Municipio de Guatemala?

1.3. Objetivos de investigación

Tomando en cuenta que este estudio está encaminado a mostrar si las empresas implementan un plan estratégico en la gerencia, es necesario e importante que el estudio identifique qué herramienta utilizan, como lo aplican en el entorno laboral en las empresas de telecomunicaciones del municipio de Guatemala en el departamento de Guatemala.

1.3.1. Objetivo general

Establecer si existe un plan estratégico en la gerencia de las empresas de telecomunicaciones en el municipio de Guatemala del departamento de Guatemala.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la aplicación del plan estratégico como herramienta en la empresa.
- Describir para qué sirve la herramienta del plan estratégico que utilizan en la gerencia las empresas de telecomunicaciones.
- Examinar si el plan estratégico lo conocen las áreas de la empresa.

1.4. Definición de tipos de investigación

Para esta investigación es necesario implementar el estudio de tipo descriptivo, el objetivo de ello, consiste en llegar a conocer las situaciones, datos y características de la empresa. A través de procesos que implementan las personas en la empresa, esto ayudará a obtener información y a facilitar la recolección de datos para lograr los objetivos definidos y brindar una herramienta en las empresas de Telecomunicaciones en Guatemala.

1.4.1. Investigación descriptiva

En la investigación descriptiva se refiere al diseño de la investigación, la creación de preguntas y el análisis de datos que se llevarán a cabo sobre un tema. Las encuestas sirven para entender la situación de la empresa

Sin embargo, los resultados de una investigación descriptiva no pueden ser utilizados como una respuesta definitiva o para oponerse a una hipótesis, las limitaciones son comprendidas, pueden constituir una herramienta útil en muchas áreas de la investigación científica.

Esta investigación es primordial, para recoger información a través de la investigación de campo, cabe destacar que es importante que se obtenga datos verídicos que permiten conocer la

realidad de las condiciones de las cuales se han obtenido. En este tipo de investigación descriptivo, cuantitativa, se medirán el comportamiento de los objetivos relacionados con el plan estratégico como herramienta en la gerencia de empresas de Telecomunicaciones el departamento de Guatemala.

1.5. Sujeto de investigación

En este estudio se inicia con el propósito de investigar cuál es el grado de conocimiento que tiene la gerencia de empresas de telecomunicaciones, sobre implementación del plan estratégico y la aplicación que cada área debe de tener, de tal manera que se toman los siguientes sujetos del estudio: gerentes generales, gerentes de operaciones, gerentes financieros, supervisores de planta, personal operativo.

Sujeto 1 Gerencia General, tiene a su cargo la gerencia general y es quien toma las decisiones y realiza el planteamiento estratégico de la empresa. Sujeto 2 Gerencia de operaciones, es el responsable de la producción, de la toma de decisiones con relación a las funciones de las operaciones. Sujeto 3 Gerencia financiera, es el responsable del control de las finanzas y de proveer para el equipo operativo cuenta con los instrumentos materiales necesarios para ejecutar su trabajo.

Sujeto 4 Supervisores de planta, son los encargados de velar por el cumplimiento de los objetivos de la empresa y guiar al personal a cada una de sus actividades. Sujeto 5 Personal Operativo son las personas que tiene a su cargo la operación básica, ellos son dirigidos por el supervisor de obra.

1.6. Alcances de investigación

1.6.1. Temporal

El tiempo que la investigación se lleve a cabo será según la programación estipulada dentro del cronograma de la Universidad el cual es del 12 de octubre 2019 al 7 de marzo 2020.

1.6.2. Geográfico

Este estudio de investigación se lleva a cabo en las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Guatemala, mismo que se localiza en la región metropolitana, siendo la cabecera departamental, cuenta con una extensión territorial de 228 km²aproximadamente.

1.7. Definición de la muestra

En este estudio, por su población a evaluar se ha determinado utilizar la muestra infinita para la obtención de los datos, puesto que no se conoce a ciencia cierta el tamaño de la población.

1.7.1. Empleo de la muestra infinita

Para determinar el universo que se va a utilizar en este estudio, se visitó algunas empresas de telecomunicaciones, verificando la cantidad de personas que laboran y que se van a encuestar; tomando en cuenta que se deben contemplar la totalidad de la población donde se encuentran los sujetos de investigación por lo que se determino emplear la muestra infinita.

Se obtiene una inferencia fundamentada de un número mayor 30,000 entendiendo por universo la totalidad de la población donde se ubican los sujetos de investigación, de acuerdo a lo que indica el INE para el municipio de Guatemala hasta el año 2020 tiene una población de 3.573,179 habitantes. INE (2020).

Para determinar el grado de confianza esperada de la muestra (Z) será del 95%, y según la tabla de áreas bajo la curva normal, obteniendo un nivel de exactitud y precisión. Presentando una dualidad del 0.5 de éxito (P), y 0.5 (q), de fracaso fijando un error muestra del 8% (0.08), en el

que indica el grado de imperfección y sesgo que tolera la muestra, es decir que se va a encuestar a 150 personas. (José Martínez, 2018, pág. 118 a 121).

Misma que se describirá a continuación, Para calcular el tamaño de la muestra utilizando la fórmula en referencia al resultado obtenido de acuerdo a la población, que se presenta a continuación.

Valores

Muestra mayor a 30,000 (Universo estimado o inferido)

z= 95% (valor de z 1.96 al cuadrado)

n= (muestra buscada)

P=0.5 (probabilidad de éxito)

q= 0.5 (probabilidad de fracaso)

e= 8% (error muestral)

$$n = \frac{z^2 Pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.08^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0064}$$

$$n = 150.06$$

$$n = 150$$

1.8. Definir instrumento de investigación

Para llevar a cabo la investigación se utilizarán los siguientes instrumentos: Cuestionario con preguntas cerradas para los gerentes y todo el personal. Se elaborará cuestionario con preguntas cerradas, que servirá para recopilar datos e información de los procesos que se utilizan para realizar un plan estratégico y si la empresa lo utiliza como herramienta.

1.9. Recolección de datos

Es el proceso de investigar por medio de técnicas como encuestas, cuestionarios. Su finalidad es buscar, extraer y recopilar información que será útil para la investigación al ser analizados y obtener una conclusión.

“Los cuestionarios deben ser realizados con mucho cuidado, pues las preguntas que los integran deben contener los elementos esenciales para que los datos sean útiles. Esto es, que contribuyan a contestar la pregunta de investigación y a que los objetivos de investigación planteados se alcancen.” (Martinez, 2018)

1.10. Procesamiento y análisis de datos

Proveniente de las encuestas, se realiza el proceso de recolección de datos de acuerdo al planteamiento del problema, una vez obtenida la información se tiene como fin agrupar y ordenar los datos para facilitar al investigador el análisis de la información para llegar a un resultado determinado y así realizar nuevos aportes.

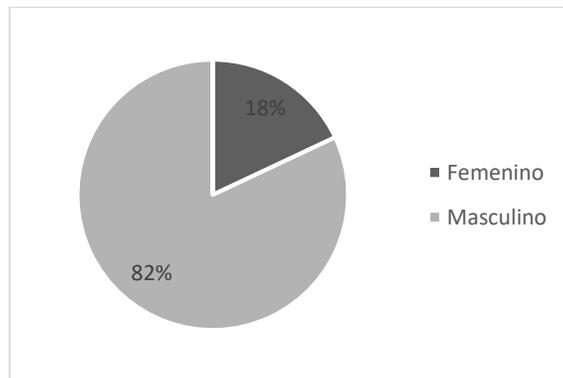
Capítulo 2

2. Resultados

2.1. Presentación de resultados

A continuación, se presenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo, después de aplicar los instrumentos de esta investigación a diferentes empleados y patronos de las empresas de telecomunicaciones en la ciudad de Guatemala, para obtener un análisis más claro.

Gráfica No.1

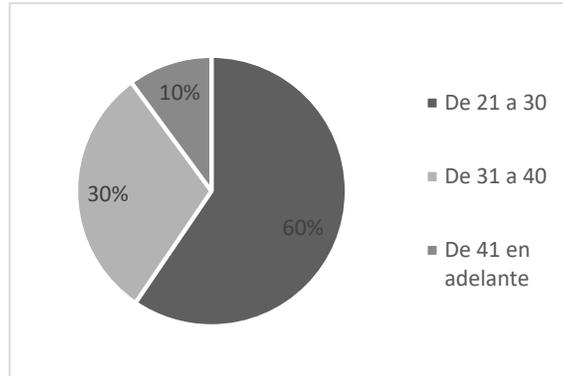


Fuente elaboración propia, (2020).

123 personas son género masculino y 27 personas son género femenino.

Gráfica No. 2

¿En qué rango de edad se encuentra?

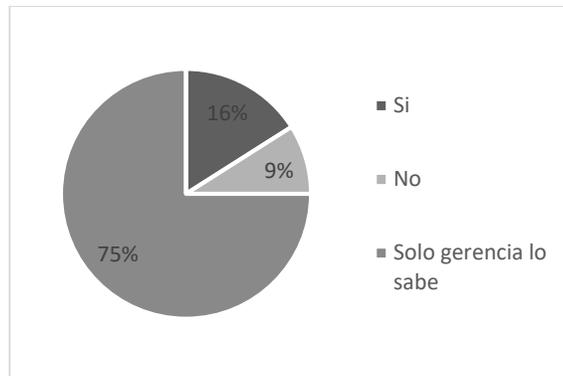


Fuente elaboración propia, (2020).

90 personas están en el rango de 21 a 30 años, 45 personas están en el rango de 31 a 40 años y 15 personas son mayores de 41 años.

Gráfica No. 3

¿Conoce usted hacia dónde va la empresa?

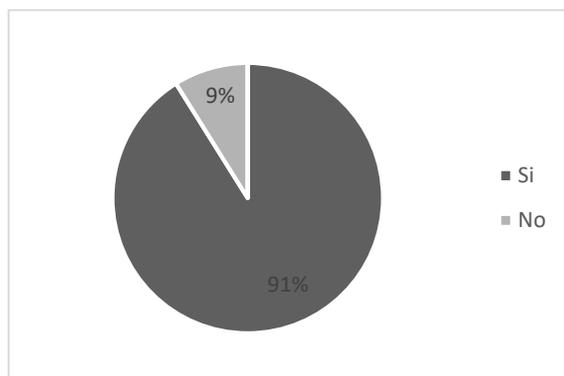


Fuente elaboración propia, (2020).

113 personas indican que solo gerencia sabe hacia dónde va la empresa, 24 personas indican que sí saben hacia dónde va la empresa y 13 personas no saben hacia donde se dirige la empresa.

Gráfica No. 4

¿Sabe qué es un plan estratégico?

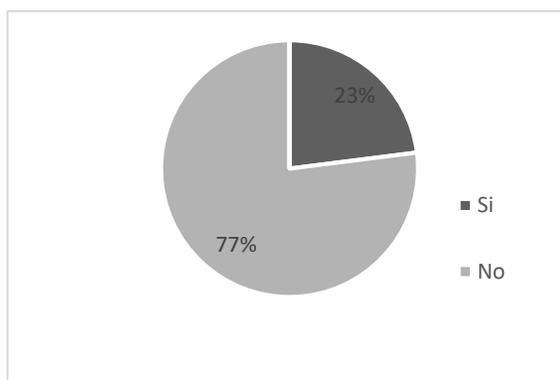


Fuente elaboración propia, (2020).

136 personas saben que es un plan estratégico y 14 personas no saben que es un plan estratégico.

Gráfica No. 5

¿Usted sabe si en la empresa cuenta con un plan estratégico?

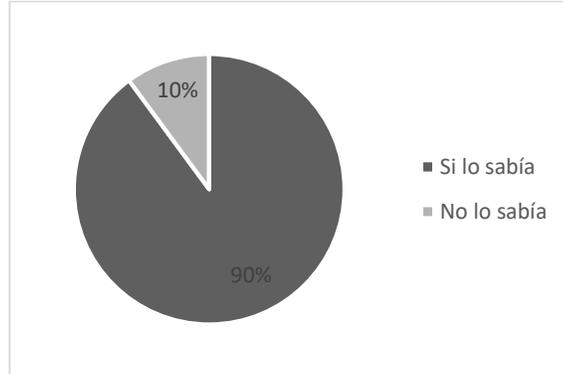


Fuente elaboración propia, (2020).

115 personas no saben si la empresa cuenta con un plan estratégico. 35 personas si saben que la empresa cuenta con un plan estratégico.

Gráfica No. 6

Sabía usted que el plan estratégico es un mapa que señala los pasos para alcanzar la visión y convertir los planes en acciones para lograr los objetivos de la empresa.

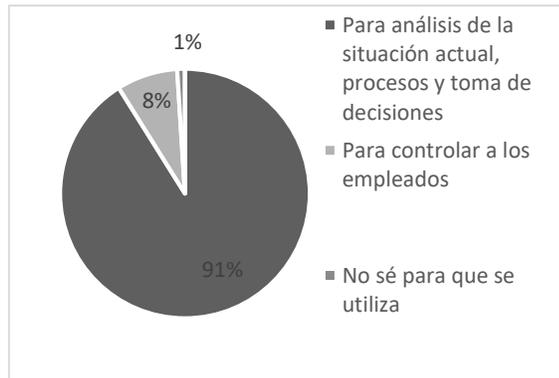


Fuente elaboración propia, (2020).

135 personas sí saben que hace un plan estratégico, 15 personas no sabían que era un plan estratégico.

Gráfica No. 7

¿Para qué sirve la herramienta del plan estratégico que se utiliza en la empresa?

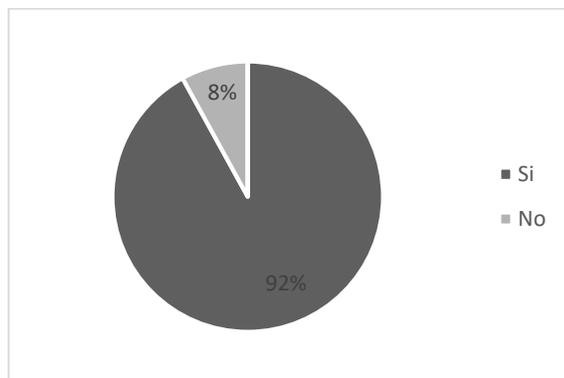


Fuente elaboración propia, (2020).

136 personas si saben para que sirve 12 personas respondieron que el plan estratégico es para controlar a los empleados. 2 personas no saben para que se utiliza

Gráfica No. 8

¿Cree usted que la aplicación de un plan estratégico genera una mejora en la producción de la empresa?

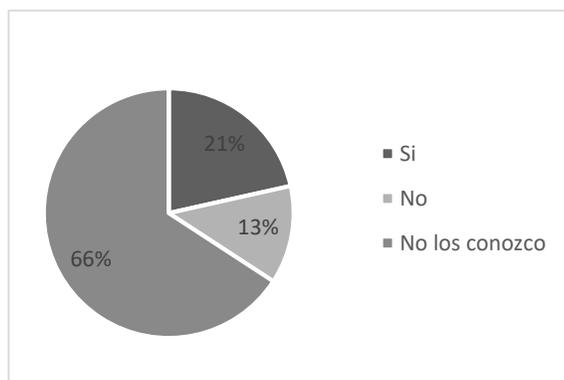


Fuente elaboración propia, (2020).

138 personas indican que si genera una mejora en la producción de la empresa. 12 personas respondieron que no genera una mejora en la producción de la empresa

Gráfica No. 9

¿Considera usted que se han alcanzado los objetivos de la empresa?

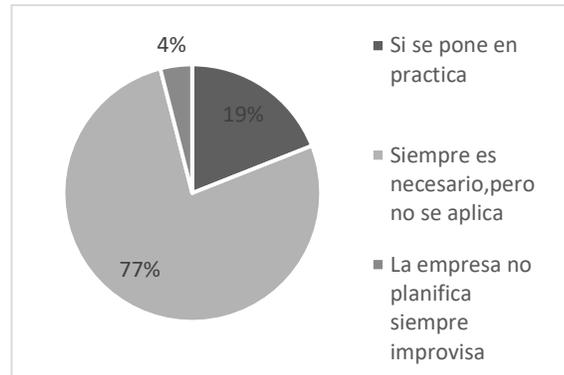


Fuente elaboración propia, (2020).

99 personas no conocen los objetivos de la empresa, 31 personas indican que sí se han alcanzado los objetivos. 20 empleados indican que no se han alcanzado los objetivos.

Gráfica No. 10

¿Cuándo la empresa implementa un plan estratégico usted considera qué?

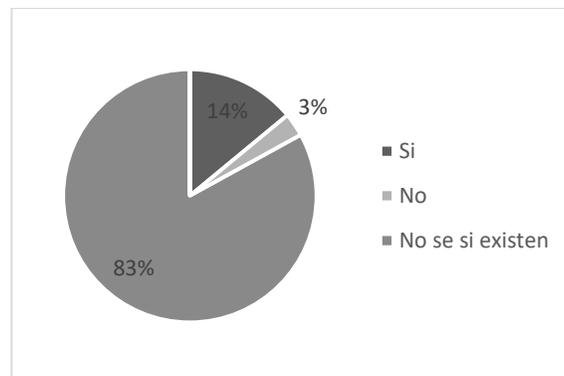


Fuente elaboración propia, (2020).

115 personas consideran que siempre es necesario, pero no se aplica. 28 personas consideran que si se pone en práctica y 7 empleados consideran que la empresa no planifica.

Gráfica No. 11

¿Se cuenta con estrategias para el crecimiento de la empresa?

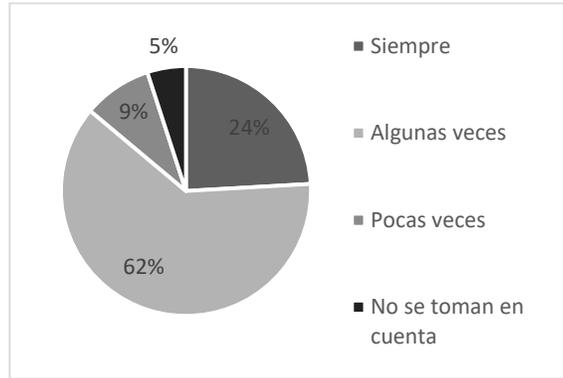


Fuente elaboración propia, (2020).

124 personas no saben si existen estrategias de crecimiento en la empresa. 21 personas indican que si se cuenta con estrategias y 5 personas indican que no se cuentan con estrategias de crecimiento.

Gráfica No. 12

¿Considera usted que la empresa toma en cuenta las ideas, estrategias y opiniones que los empleados pueden brindar?

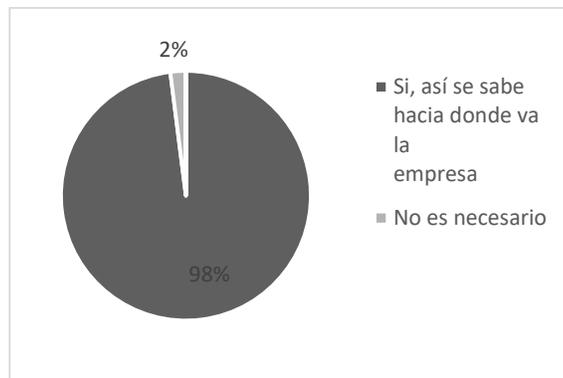


Fuente elaboración propia, (2020).

93 personas consideran que algunas veces 36 personas indican que si se toman en cuenta 13 personas indican que pocas veces 8 personas indican que no se toman en cuenta.

Gráfica No. 13

Considera usted que la planeación es necesario para una empresa

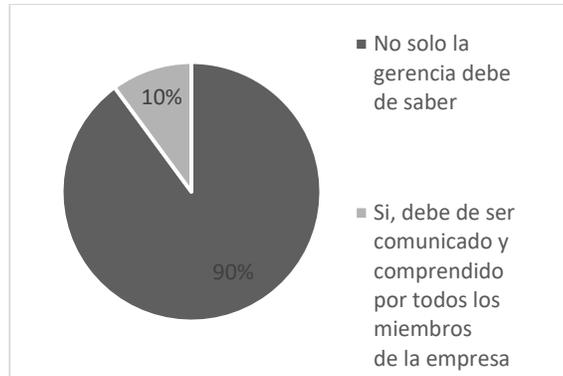


Fuente elaboración propia, (2020).

147 personas considera que sí es necesario 3 personas consideran que no es necesario.

Gráfica No. 14

Considera usted que la comunicación del plan estratégico es indispensable para la empresa.



Fuente elaboración propia, (2020).

135 personas consideran que no es indispensable la comunicación del plan estratégico a la empresa y que solo gerencia debe de saber. 15 personas consideran que sí debe de ser comunicado y comprendido el plan estratégico por todos los miembros de la empresa.

Capítulo 3

3. Discusión y conclusiones

3.1. Extrapolación

La planeación estratégica es una herramienta utilizada en las empresas para dejar claro los pasos, alcanzar la visión y convertir los planes en acciones logrando los objetivos de la empresa y brindando la dirección que se desea. Es muy importante que cada uno de los integrantes de la empresa sea tomado en cuenta para una toma de decisiones.

En la encuesta realizada el 90% sí sabe que el plan estratégico es un mapa que señala los pasos para alcanzar una visión para lograr los objetivos de la empresa. Un 10% no sabía que era un plan estratégico

La mayoría de las empresas del área de telecomunicaciones necesitan un plan por escrito, es por ello que el plan debe de ser de largo plazo, esto quiere decir que todos los empleados de la empresa puedan entenderla debido a que tiene el detalle de las tareas asignadas. También deben estar bien definidos como se va a medir los resultados, establecer los objetivos claros, identificar oportunidades de mejora al momento de aplicarlo además de involucrar a los colaboradores en su aplicación.

(Hamptom, 1989) “La planeación es un proceso que atañe a todos; es decir, a las personas individuales y a las organizaciones. Es una toma de decisiones, pero una clase especial de toma de decisiones, puesto que la toma de decisiones no siempre equivale a la planeación. Divide el tema en tres grandes bloques: Misión-objetivos, Estrategia y política, Toma de decisiones. (p.6)

De acuerdo con (Drucker, 1954) comenta El planeamiento estratégico es el proceso continuo que consiste en adoptar ahora decisiones (asunción de riesgos) empresariales sistemáticamente y con el mayor conocimiento posible de su carácter de futuro; en organizar sistemáticamente los

esfuerzos necesarios para ejecutar estas decisiones, y en medir los resultados de estas decisiones comparándolos con las expectativas mediante la retroacción sistemática organizada.

Uno de los factores importantes para que una empresa marche bien es un plan estratégico acertado, por medio de una encuesta se analizó que el 91% lo ven como una herramienta que sirve para el análisis de la situación actual, procesos y toma de decisiones. El 8% respondió que el plan estratégico es para controlar a los colaboradores.

Toda iniciativa que implica cambios depende de que el personal de la empresa se adapte y trabaje de acuerdo con los objetivos de la empresa. Según el análisis de la encuesta realizada el 90% considera que debe de ser comunicado y comprendido el plan estratégico por todos los miembros de la empresa y el 10% de los colaboradores consideran que no es indispensable la comunicación del plan estratégico a la empresa y que solo gerencia debe de saber, que esto no lleva a analizar la situación de que ha pasado en estas situaciones que los empleados comentan que solamente gerencia debe de saber.

(Drucker, 1954) Señaló que la gestión debe asumir como tareas fundamentales el definir objetivos, organizar, motivar, comunicar, supervisar, formar y motivar e informar al personal.

En la encuesta realizada, indica que el 66% de los empleados no conocen los objetivos de la empresa, el 21% indican que sí se han alcanzado los objetivos. El 13% indican que no se han alcanzado.

El Planeamiento Estratégico es un proceso que nos corresponde a todos los que tenemos la responsabilidad de una organización o de parte de ella para el nivel que corresponda. Se ha logrado identificar que El 62% de los colaboradores consideran que algunas veces se toman en cuenta las ideas y opiniones, un 24% consideran que siempre. El 9% considera que pocas veces. El 5% considera que no se toma en cuenta las opiniones que del recurso humano puede brindar.

(Lumpkin, 2003) Define por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener una ventaja comparativa sostenible a lo largo del tiempo. Según la encuesta realizada el 75% indica que solo la gerencia sabe hacia dónde va la empresa, el 16% indica que sí sabe y el 9% lo desconocen. La encuesta realizada indica que el 77% de los colaboradores considera que siempre es necesario, pero no se aplica. El 19% indica que sí se pone en práctica y el 4% indica que la empresa no planifica siempre improvisa.

Según (Fischer, Mercadotecnia, 2011) La utilidad de la planificación estratégica es “proporcionar alternativas de acción que genera decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Dichas alternativas son el resultado de los estudios efectuado, tanto en la empresa, como en el medio que la circunscribe”.

Según la encuesta realizada, el 92% de los colaboradores considera que la aplicación del plan estratégico genera una mejora en la producción de la empresa, el 8% considera que la aplicación de un plan estratégico no genera mejora en la producción.

Una empresa no puede llegar a ser productiva si no sabe a dónde va, en muchas ocasiones las organizaciones no siguen el plan establecido, en el camino se va cambiando la información esta distorsión de información puede a llegar a que cada área de ellas trabaje por aparte y no en equipo.

(Castellanos, 2015) Indica que un plan estratégico permite detectar oportunidades y clasificarlas como prioridad, esta nos brinda una mejor visión de la empresa, Según la encuesta realizada el 98% del recurso humano considera que si es necesario contar con la planeación para saber hacia dónde va la empresa, el 2% considera que no es necesario.

3.2. Hallazgos y análisis general

La importancia de un plan estratégico en las empresas para su adecuado desarrollo es indispensable dentro de las empresas. El plan estratégico se refiere a esa guía, esos pasos para lograr el objetivo deseado, es un manual para toda la empresa en cual se establecen lineamientos básicos que se debe de seguir para el cumplimiento del mismo.

El plan estratégico a veces puede percibirse como que solo la gerencia debe aplicarlo, sin embargo esta serie de pasos es para todos los integrantes, para poder llegar a ser una empresa organizada, enfocada y determinada al presentar cualquier producto o servicio que ellos lleguen a prestar.

(Espejo, 2011) Que toda la organización o empresa debe conocer y evaluar continuamente el plan estratégico para evitar que la empresa tome diferente rumbo, se enfoca la empresa, así como con la necesidad que satisface de la empresa y permite establecer las metas y estrategias que utiliza la organización en su producción.

(Fischer, Mercadotecnia, 2011) La empresa debe saber dónde se encuentra y dónde desea llegar. El establecimiento de los objetivos se basa en los puntos del plan estratégico que contiene elementos.

Considerando que esta información es una herramienta, una guía que otorgue lineamientos sobre los cuales se debe trabajar y que permita informar a cada colaborador, de el que hacer día a día para el desarrollo de la empresa. Formando una empresa innovadora, entregada, con trabajo en equipo, tomando en cuenta la importancia que tienen los empleados y los clientes.

Principalmente se busca impactar a los clientes con una buena organización y planificación, demostrar la capacidad de cambiar y adaptarse a los cambios que puedan existir en el plan estratégico para mejorar cualquier punto que se requiera.

3.3. Conclusiones

- Este proceso de investigación permite identificar las oportunidades de mejora en la empresa, servicio o producto, aprovechamiento de oportunidades. Principalmente establecer la ruta de cómo se van a realizar las metas y establecer la manera que esas decisiones se conviertan en acciones
- A través del proceso de elaborar un plan estratégico se analizó que es una poderosa herramienta principalmente para las empresas de telecomunicaciones crear una identidad de equipo, ya que a través de la misma, fue posible una guía de cómo se estaría trabajando en la empresa, establecer los objetivos de qué se desea lograr, establecer un camino.
- Es importante considerar que la empresa en su totalidad conozca y aplique el plan estratégico en lo operativo y administrativo para que en consonancia de todos los departamentos se mantengan en la misma línea en beneficio del desarrollo de la empresa.



Referencias

- Hampton, D. (1989). *Administracion*. Edit. Mc Graw Hill.
- Drucker, P. (1954). *The Pactice of management*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Castellanos, L. R. (2015). *Estrategia y planeación estrategica*. Venezuela: Ediciones Venezuela.
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Lumpkin, G. (2003). *Direccion Estrategica*. España: McGraw Hill.
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw Hill.
- Martinez, J. (2018). *Dinámica de la Investigación*. Guatemala: Publicaciones AMC.
- (s.f.).

Anexos

Encuesta

Instrucciones:

Buen día soy estudiante de la Universidad Panamericana, y estoy realizando un estudio acerca del tema Plan estratégico como herramienta en la gerencia de empresas de Telecomunicaciones en el municipio de Guatemala. Favor de responderlas marcando con una X en la opción que usted considere sea correcta. Para el desarrollo de la misma, agradecemos leer atentamente cada pregunta, responderla de forma honesta. Gracias por su atención.

1. ¿Qué puesto ocupa en la empresa?

2. Género

Femenino Masculino

3. ¿En qué rango de edad se encuentra?

De 21 a 30 De 31 a 40 De 41 en adelante

4. ¿Conoce usted hacia dónde va la empresa?

Sí No Solo gerencia lo sabe

5. ¿Sabe qué es un plan estratégico?

Sí No

6. ¿Usted sabe si en la empresa cuenta con un plan estratégico?
- Sí No
7. Sabía usted que el plan estratégico es una mapa que señala los pasos para alcanzar la visión y convertir los planes en acciones para lograr los objetivos de la empresa.
- Si, lo sabía No, lo sabía
8. ¿Para qué sirve la herramienta del plan estratégico, que se utiliza en la empresa?
- Para análisis de la situación actual, procesos y toma de decisiones
- Para controlar a los empleados
- No sé para qué se utiliza
9. ¿Cree usted que la aplicación de un plan estratégico genera una mejora en la producción de la empresa?
- Sí No
10. ¿Considera usted que se han alcanzado los objetivos de la empresa?
- Sí No No los conozco
11. ¿Cuándo la empresa implementa un plan estratégico usted considera que?
- Si se pone en práctica Siempre es necesario, pero no se aplica
- La empresa no planifica simplemente improvisa

12. ¿Se cuenta con estrategias para el crecimiento de la empresa?

Sí No No sé si existen

13. ¿Considera usted que la empresa toma en cuenta las ideas, estrategias y opiniones que los empleados puedan brindar?

Siempre Algunas veces
 Pocas veces No se toman en cuenta

14. ¿Considera usted que la planeación es necesario para una empresa?

Sí, porque se sabe hacia dónde va la empresa
 No, es necesario

15. ¿Considera usted que la comunicación del plan estratégico es indispensable para la empresa?

No, solo gerencia debe de saber
 Si, debe de ser comunicado y comprendido por todos los miembros de la empresa