



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA COMERCIAL
“REPRESENTACIONES SU CASA”, CANTÓN PALORA,
PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, PERÍODO 2022-2026.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN FINANZAS

AUTOR:

GEOVANY ISMAEL TOAPANTA GUILCAPI

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA COMERCIAL
“REPRESENTACIONES SU CASA”, CANTÓN PALORA,
PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, PERÍODO 2022-2026.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN FINANZAS

AUTORA: GEOVANY ISMAEL TOAPANTA GUILCAPI

DIRECTOR: ING. GINO GEOVANNY MERINO NARANJO

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Geovany Ismael Toapanta Guilcapi

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Geovany Ismael Toapanta Guilcapi, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 10 de agosto de 2023



Geovany Ismael Toapanta Guilcapi

C.I: 165009373-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA COMERCIAL “REPRESENTACIONES SU CASA”, CANTÓN PALORA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, PERÍODO 2022-2026.**, realizado por el señor: **GEOVANY ISMAEL TOAPANTA GUILCAPI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Jorge Luis Chafla Granda
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2023-08-10

Ing. Gino Geovanny Merino Naranjo
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



2023-08-10

Ing. Fausto Francisco Navarrete Chávez
ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN



2023-08-10

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a: Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza, quien ha estado en cada momento de mi vida, protegiendo mi camino hasta el día de hoy. Merecedor de toda honra y gloria por ser luz de esperanza, cultivador de alma y sanador de espíritu. Por ser el más grande motor de motivación y ejemplo de superación, mis Padres Daniel y Enma, quienes incondicionalmente han estado conmigo con amor y cariño, inculcando siempre valores y principios, como la humildad y ser persona primero, con la calidad humana como fundamento. Por su ejemplo de esfuerzo y valentía, por ayudarme a alcanzar mis metas, por hacer de mis sueños suyos. A mis hermanos mayores Jonathan y Kerly, quienes han sido unos segundos padres para mí, por brindarme su apoyo tanto económico como afectivo. Quienes han sido consejeros y ejemplos de vida. Sin dejar de lado a mis hermanos menores Daniel, Rafael y Alan, por siempre acompañarme en mente y corazón, quienes son una bocanada de aire y respiro para continuar de pie y en lucha por alcanzar mis objetivos. A mis familiares y amigos que han sido como hermanos, por ser soporte y darme su mano en momentos de necesidad, por sus gestos de solidaridad y empatía. Por brindarme su compañía, su amistad. Dedicación especial a la memoria mi madre, que Dios la guarde siempre en su regazo. “Por todo aquello que no pude demostrarte, por todo aquello que te debo”.

Geovany

AGRADECIMIENTO

Gratitud inmensa a Dios, quien con su bendición siempre ha cuidado de mí y de mi familia. Quien me ha dado fortaleza y sabiduría para afrontar el camino de la vida. Por rodearme de personas maravillosas y, sobre todo, por cubrirme con su manto. Agradezco infinitamente a mis padres por la vida y todo lo que me han dado, por estar cada momento conmigo, llenándome de amor y afecto. Por ser el pilar fundamental, orgullo y ejemplo, quienes jamás me han dejado de lado y ha permitido que me rinda. Quienes han puesto todo de sí para formarme en la vida, tanto personal como profesionalmente. Les agradezco cada granito de arena y todas las veces que han orado por mí. Los amo. A mi alma mater, La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, enfáticamente a la Escuela de Finanzas en conjunto con sus catedráticos por la valiosa enseñanza, por su orientación y paciencia al impartirla. Por la dedicación en cuanto a motivación y apoyo, para convertirme en un buen profesional, moldeado con su sabiduría y sapiencia. Por ser ejemplo de buenos profesionales, pero más aún, de buenas personas. A mi director y miembro de tesis, por guiarme y compartirme sus conocimientos, por dirigir eficazmente mi tesis, por su paciencia, por su oportuna y pertinente colaboración. A la Empresa “Representaciones su Casa” por abrirme las puertas y permitir realizar mi Trabajo de Titulación, a todos sus colaboradores, en especial al gerente Ing. Luis, por brindarme la información necesaria que facilitó cada proceso que permitió el desarrollo y culminación del mismo.

Geovany

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Limitaciones y delimitaciones	3
1.2.1. Limitación del problema	3
1.2.2. Delimitación espacial.....	3
1.3. Problema general de la investigación.....	3
1.4. Problemas específicos de investigación.....	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivo general	4
1.5.2. Objetivos específicos	4
1.6. Justificación.....	4
1.6.1. Justificación teórica.....	4
1.6.2. Justificación metodológica	5
1.6.3. Justificación práctica.....	6
1.7. Idea a Defender	6
1.7.1. Variable independiente	6
1.7.2. Variable dependiente	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de investigación	7
2.2. Marco teórico	10
2.2.1. La empresa	10
2.2.1.1. Definición de empresa	10

2.2.1.2.	<i>Tipos de constitución de una empresa</i>	10
2.2.1.3.	<i>Sector de la empresa</i>	10
2.2.2.	Planificación	11
2.2.2.1.	<i>Definición de planificación</i>	11
2.2.2.2.	<i>Componentes de la planificación</i>	12
2.2.3.	Estrategias	13
2.2.3.1.	<i>Definición de estrategias</i>	13
2.2.3.2.	<i>Importancia de la estrategia empresarial</i>	13
2.2.3.3.	<i>Factores clave en el diseño de estrategias</i>	13
2.2.4.	Planificación estratégica	14
2.2.4.1.	<i>Definición de planificación estratégica</i>	14
2.2.4.2.	<i>Elementos de la planificación estratégica</i>	14
2.2.4.3.	<i>Beneficios de la planificación estratégica</i>	15
2.2.4.4.	<i>Ventajas de la planificación estratégica</i>	16
2.2.5.	Análisis FODA	16
2.2.5.1.	<i>Definición de FODA</i>	16
2.3.	Marco conceptual	17

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	19
3.1.	Enfoque de investigación	19
3.1.1.	<i>Método cualitativo</i>	19
3.1.2.	<i>Método cuantitativo</i>	19
3.2.	Nivel de investigación	19
3.2.1.	<i>Descriptivo</i>	19
3.2.2.	<i>Explicativo</i>	20
3.3.	Diseño de investigación	20
3.3.1.	<i>No experimental</i>	20
3.4.	Tipo de estudio	21
3.4.1.	<i>Investigación de campo</i>	21
3.4.2.	<i>Investigación documental</i>	21
3.5.	Población y muestra	21
3.5.1.	<i>Población</i>	21
3.5.2.	<i>Muestra</i>	22
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
3.6.1.	<i>Método analítico</i>	22

3.6.2.	<i>Método deductivo</i>	22
3.6.3.	<i>Método inductivo</i>	23

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	24
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	24
4.1.1.	<i>Resultado de las encuestas internas</i>	24
4.1.2.	<i>Resultados de la entrevista</i>	34
4.2.	Discusión de resultados	35

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	37
5.1.	Título de la propuesta	37
5.2.	Datos Informativos	37
5.3.	Objetivo de la propuesta	37
5.3.1.	<i>Objetivo específicos</i>	37
5.4.	Alcance de la propuesta	37
5.5.	Direccionamiento estratégico propuesto	38
5.5.1.	<i>Definición del negocio</i>	38
5.5.2.	<i>Misión propuesta</i>	38
5.5.3.	<i>Visión propuesta</i>	38
5.5.4.	<i>Valores propuestos</i>	38
5.5.5.	<i>Principios propuestos</i>	39
5.5.6.	<i>Objetivos empresariales propuestos</i>	39
5.5.7.	<i>Servicios que ofrece</i>	40
5.6.	Filosofía empresarial	40
5.6.1.	<i>Nombre y logo de la empresa</i>	40
5.6.2.	<i>Explicación del Logo</i>	40
5.6.3.	<i>Eslogan</i>	41
5.6.4.	<i>Objetivos</i>	41
5.6.4.1.	<i>General</i>	41
5.6.4.2.	<i>Específicos</i>	41
5.6.5.	<i>Valores</i>	41
5.7.	Organigrama estructural propuesto	43
5.7.1.	<i>Análisis de cargos</i>	44

5.7.1.1.	<i>Gerente general</i>	45
5.7.1.2.	<i>Administración</i>	46
5.7.1.3.	<i>Contador</i>	47
5.7.1.4.	<i>Cajeras</i>	48
5.7.1.5.	<i>Cobrador</i>	49
5.8.	Análisis del entorno	49
5.8.1.	<i>Análisis externo PESTEL</i>	50
5.8.2.	<i>Análisis del microentorno</i>	55
5.8.3.	<i>Análisis interno</i>	56
5.8.4.	Matriz FODA	57
5.8.4.1.	<i>Matriz de priorización de factores estratégicos</i>	58
5.9.	Formulación de la misión y la visión	62
5.9.1.	<i>Misión</i>	62
5.9.2.	<i>Visión</i>	62
5.10.	Definición de los objetivos estratégicos	62
5.11.	Diseño de estrategias	62
5.12.	Desarrollo de estrategias	64
5.13.	Plan operativo anual	71
5.14.	Desarrollo de las estrategias	72
5.14.1.	<i>Diseñar una página web del negocio en la cual se difunda la filosofía empresarial reestructurada utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación.</i> .	72
5.14.2.	<i>Ofrecer promociones a clientes en electrodomésticos para incentivar al mercado.</i> .	73
5.14.3.	<i>Diseño de normas de bioseguridad</i>	74
5.14.4.	<i>Realizar una campaña del mes con descuentos para incrementar las ventas y acaparar el mercado.</i>	76
5.14.5.	<i>Crear planes de trabajo en condiciones de Pandemia con proveedores y clientes.</i> ..	77
5.14.6.	<i>Rediseñar la imagen corporativa del negocio y de esta promocionar una mejor identidad.</i>	79
5.14.7.	<i>Realizar un estudio de mercado de potenciales clientes y sus necesidades para ofrecer otros productos.</i>	82
5.14.8.	<i>Crear un programa de control y seguimiento de nuevos servicios de la empresa.</i> ...	83
5.14.9.	Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal operativo del negocio.	84
5.14.10.	Presupuesto para el desarrollo de las estrategias	86
CONCLUSIONES		87
RECOMENDACIONES		88
GLOSARIO		

BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Resumen de las tesis consultadas	8
Tabla 3-1: Población de estudio.....	22
Tabla 3-2: Técnicas e instrumentos de investigación.....	23
Tabla 4-1: Respuestas de la Encuesta pregunta 1	24
Tabla 4-2: Respuestas de la Encuesta pregunta 2	25
Tabla 4-3: Respuestas de la Encuesta pregunta 3	26
Tabla 4-4: Respuestas de la Encuesta pregunta 4	27
Tabla 4-5: Respuestas de la Encuesta pregunta 5	28
Tabla 4-6: Respuestas de la Encuesta pregunta 6	29
Tabla 4-7: Respuestas de la Encuesta pregunta 7	30
Tabla 4-8: Respuestas de la Encuesta pregunta 8	31
Tabla 4-9: Respuestas de la Encuesta pregunta 9	32
Tabla 4-10: Respuestas de la Encuesta pregunta 10	33
Tabla 5-1: Objetivos empresariales propuestos	39
Tabla 5-2: Manual de funciones del Gerente General.....	45
Tabla 5-3: Manual de funciones del área administrativa	46
Tabla 5-4: Manual de Funciones del contador.....	47
Tabla 5-5: Manual de funciones de la cajera	48
Tabla 5-6: Cobrador	49
Tabla 5-7: Tasa de interés	53
Tabla 5-8: Entorno tecnológico.....	54
Tabla 5-9: Fuerzas de Porter	55
Tabla 5-10: Matriz FODA.....	57
Tabla 5-11: Priorización de Fortalezas y Debilidades	59
Tabla 5-12: Priorización de Oportunidades y Amenazas.....	60
Tabla 5-13: Vulnerabilidad de la empresa	61
Tabla 5-14: Aprovechamiento de la empresa.....	61
Tabla 5-15: Matriz CAME.....	63
Tabla 5-16: Indicadores de gestión	64
Tabla 5-17: Diseñar una página web del negocio	65
Tabla 5-18: Ofrecer promociones a los clientes.....	65
Tabla 5-19: Delineación de normas y medidas de bioseguridad.....	66
Tabla 5-20: Campañas de descuentos	66
Tabla 5-21: Crear planes de trabajo en condiciones de Pandemia con proveedores y clientes..	67

Tabla 5-22: Rediseñar la imagen corporativa del negocio, así, promocionar una mejor identidad	68
Tabla 5-23: Realizar un estudio de mercado de potenciales	68
Tabla 5-24: Crear un programa de control y seguimiento de nuevos servicios de la empresa ..	69
Tabla 5-25: Desarrollar un plan de capacitación.....	70
Tabla 5-26: Delinear objetivos estratégicos, valores empresariales y organigrama	71
Tabla 5-27: Plan operativo.....	71
Tabla 5-28: Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal operativo del negocio	85
Tabla 5-29: Presupuesto.....	86

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 4-1: Representación Gráfica de la Pregunta 1	24
Ilustración 4-2: Representación Gráfica de la Pregunta 2	25
Ilustración 4-3: Representación Gráfica de la Pregunta 3	26
Ilustración 4-4: Representación Gráfica de la Pregunta 4	27
Ilustración 4-5: Representación Gráfica de la Pregunta 5	28
Ilustración 4-6: Representación Gráfica de la Pregunta 6	29
Ilustración 4-7: Representación Gráfica de la Pregunta 7	30
Ilustración 4-8: Representación Gráfica de la Pregunta 8	31
Ilustración 4-9: Representación Gráfica de la Pregunta 9	32
Ilustración 4-10: Representación Gráfica de la Pregunta 10	33
Ilustración 5-1: Logo Empresarial.....	40
Ilustración 5-2: Organigrama Estructural Propuesto.....	43
Ilustración 5-3: Producción interno bruto del Ecuador	51
Ilustración 5-4: Inflación del Ecuador.....	52
Ilustración 5-5: Normas de Bioseguridad.....	74
Ilustración 5-6: Suministros de seguridad.....	75

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: “REPRESENTACIONES SU CASA”

ANEXO D: MERCADERÍA

ANEXO E: ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIO DE
“REPRESENTACIONES SU CASA”

ANEXO F: ENCUESTA A TRABAJADORES DE “REPRESENTACIONES SU CASA”.

RESUMEN

El plan estratégico para la microempresa comercial “Representaciones su casa”, cantón Palora, provincia de Morona Santiago, período 2022-2026 se desarrolló mediante al problema de no tener definida su filosofía corporativa que ayude a cumplir las metas y objetivos que le impulsen a alcanzar nuevos mercados, planteando estrategias para crecer como empresa y tomar decisiones oportunas en cuento a la satisfacción de los clientes internos como externos. Como objetivo general se optó por elaborar un plan estratégico, que incidirá en el mejoramiento de su gestión empresarial e impulsará su posicionamiento en el mercado. En la investigación se empleó una metodología tanto cuantitativa como cualitativa, se aplicó instrumentos como las encuestas a los colaboradores, entrevista al gerente y se realizó un diagnóstico de la situación actual mediante la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), donde se pudo determinar que los canales de comunicación son insuficientes, carencia de planificación estratégica, falta de una guía funcional; para dar solución a los problemas se desarrolló un plan estratégico, con acciones que permite un mayor crecimiento y mejora organizacional, mediante estrategias que fueron creadas como la filosofía empresarial, sus políticas para mejorar la atención al cliente. En cuanto a resultados, el diagnóstico interno y externo permitió evidenciar tanto los puntos positivos como negativos de la organización, además de visualizar que, al no contar con un plan estratégico, la empresa carece de una herramienta que le permita aprovechar sus puntos fuertes y mitigar sus deficiencias. Se pudo concluir que con la implementación de un plan estratégico la empresa sabrá aprovechar sus puntos fuertes y mitigar sus deficiencias, con esto, se pretenderá optimizar sus recursos y maximizar su rentabilidad. El diseño del plan estratégico ayudará a mejorar la gestión administrativa, financiera y priorizará su fortalecimiento como empresa.

Palabras clave: <ESTRATEGIA>, <PLAN ESTRATÉGICO>, <GESTIÓN>, <RENTABILIDAD>, <MICROEMPRESA>.



28-09-2023

1778-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The strategic plan for the commercial microenterprise “Representaciones su casa,” located in the Palora Canton, Morona Santiago province, period 2022-2026 was developed in response to the problem of not having a defined corporate philosophy to help achieve goals and objectives that drive it to reach new markets. It outlines strategies for company growth and making timely decisions regarding the satisfaction of both internal and external customers. The aim was to create a strategic plan that would improve its business management and enhance its market positioning. The researchers employed both quantitative and qualitative methodologies, including surveys of employees and interviews with the manager. Diagnosis of the current situation using Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) analysis. We determined that communication channels were inadequate there was a lack of strategic planning, and a functional guide was missing. To discuss these issues, it developed a strategic plan with actions aimed at promoting growth and organizational improvement. This plan included the creation of a corporate philosophy and policies to enhance customer service. As a result, the internal and external diagnosis revealed both positive and negative aspects of the organization. It became clear that without a strategic plan, the company lacked a tool to leverage its strengths and mitigate its weaknesses. We concluded that the implementation of a strategic plan would enable the company to capitalize on its strengths and discuss its weaknesses, optimizing its resources and maximizing profitability. The design of the strategic plan would help improve administrative and financial management and prioritize the company’s strengthening.

Keywords: <STRATEGY>, <STRATEGIC PLAN>, <MANAGEMENT>, <PROFITABILITY>, <MICROENTERPRISE>.



Lic. Leonardo E. Cabezas A.

0601880420

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de integración curricular: PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA COMERCIAL “REPRESENTACIONES SU CASA”, CANTÓN PALORA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO, PERÍODO 2022-2026.

Capítulo I: Planteamiento del problema: se detallan el problema de investigación, la formulación del problema, la sistematización del problema; los objetivos tanto general como los objetivos específicos, y por último la justificación del problema; la justificación teórica, metodológica y práctica.

Capítulo II: Marco Teórico Referencial: se definen los antecedentes de investigación; el marco teórico y el marco conceptual; para aquello se consultaron varios documentos relacionados directamente con el tema, revisándose diversas fuentes bibliográficas para contar con argumento teórico en el desarrollo de la investigación.

Capítulo III: Marco metodológico: se detallan el enfoque de investigación, el nivel de investigación, el diseño de la investigación, el tipo de estudio, la población y muestra, los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, por último se detallan los resultados de la investigación; para ello se seleccionaron y revisaron los hechos que tengan relación entre sí, para posteriormente definir qué tipos, métodos, estrategias e instrumentos de investigación eran los más aptos para poder conseguir la mayor cantidad de información posible.

Capítulo IV: Marco de resultados e interpretación de los resultados: aquí se realiza el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación.

Capítulo V: Marco propositivo: en este capítulo se puntualizan todos los aspectos relacionados a la puesta en marcha del plan estratégico con una valoración de la matriz FODA y un análisis PESTEL que nos ayudaran a conocer los factores internos y externos de la empresa con su previo diagnóstico y como se puede mejorar la atención de la empresa.

Conclusiones y Recomendaciones: Una vez culminado el trabajo de titulación tenemos las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El emprendimiento es uno de los sectores más fuertes y diversos de la economía ecuatoriana, representa el 9,5% del PIB, el 23% del total de empresas del país y concentra el 41% de la facturación empresarial total. Por su propia naturaleza, es una industria diversa y dinámica. 3 al final. En el trimestre de 2018, el sector mostró un crecimiento de 2,75% y generó el 18,1% del empleo total de la economía, del cual solo el 16,8% corresponde a empleo suficiente. (Ekos, 2019)

Mientras tanto, la Organización Mundial del Comercio ha revelado las peores perspectivas para el comercio mundial. Se espera que la industria disminuya un 3,7 % este año, ya que los mercados de valores mundiales continúan contrayéndose en el primer trimestre de 2019. El indicador (por encima de 100 indica expansión del comercio y por debajo de 100 indica contracción) se ubicó en 96,3 puntos, la peor lectura desde marzo de 2010 y 2,3 puntos por debajo de la última lectura de noviembre de 2018 (98,6 unidades). (Ekos, 2019)

La empresa “Representaciones su casa” está ubicada en el cantón Palora, Morona Santiago, sus inicios de operaciones dio en enero de 1993, las principales áreas de actividad son la venta al por menor de electrodomésticos, motocicletas, computadoras; secundarios, tales como: llantas y artículos varios para el hogar, siempre comprometidos a satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes con productos de alta calidad. Actualmente, la empresa cuenta con 6 empleados.: Gerente propietario, administrador, contador, cobrador/repartidor y dos cajeras. Cada uno de esto desempeña un rol específico dentro de la empresa, pero en ocasiones realizan y suplantan el trabajo de otros empleados. En cuanto a cifras, extraídas de informes financieros del 2021 muestran que su Monto de activos fue de \$285878,97; Monto de pasivos: \$50693,99 y; Monto de Patrimonio: \$235184,98. Ruc: 1707437099001.

Desde que inició sus actividades, la empresa ha crecido favorablemente, pero no tiene definida metas y objetivos que le impulsen a alcanzar nuevos logros. Se evidencia que, aun con la longevidad de la empresa, todavía se carece de un plan estratégico que defina la misión, visión, metas, políticas y estrategias. Desde sus inicios hasta hoy, la empresa ha operado empíricamente sin una adecuada planificación. Esta carencia crea una organización insuficiente en las siguientes áreas: operaciones, administración, logística y talento, lo cual ha impedido al negocio crecer y mejorar en cuanto al mercado.

Entre los problemas internos que ocasiona la falta de un plan estratégico se destacan: La deficiencia en el área administrativa, pues la empresa no cuenta con una filosofía empresarial, tampoco de políticas que establezcan normas, procedimientos y comportamientos, haciendo que sus colaboradores no tengan un horizonte definido, dificulta el logro de los objetivos de la organización. También carece de gobierno corporativo, una herramienta importante para que los grupos de trabajo recuerden los principios que guían a la empresa. La falta de un manual de funciones que les permita identificar el rol que cumple cada empleado en la empresa, ha provocado que un empleado realice la labor de otro, generando incumplimientos o saturación de trabajo. El personal escaso, que ha producido retraso y pérdidas de recursos económicos. Y, por último, no existe una buena comunicación interna, esto se puede reflejar en el momento de que hay retrasos en la planificación. Esta deficiencia crea un mal ambiente laboral, como resultado, genera ira y frustración en los miembros internos debido a la presión o el trato.

Actualmente “Representaciones su casa” carecía y necesitaba urgentemente un plan de acción para crear una estrategia clara en sus operaciones debido a los retrasos en la implementación de las pautas de crecimiento y desarrollo. El plan estratégico está diseñado para permitir a las empresas mejorar sus operaciones, aumentando así las actividades de marketing, la competitividad y la rentabilidad.

1.2. Limitaciones y delimitaciones

1.2.1. Limitación del problema

Área: Administrativa

Campo: Finanzas

Aspecto: Plan Estratégico

1.2.2. Delimitación espacial

Empresa: “Representaciones su casa”

Provincia: Morona Santiago

Cantón: Palora

Tiempo: Periodo 2022-2026.

1.3. Problema general de la investigación

¿Cómo el diseño un Plan Estratégico influye en el mejoramiento de la Gestión empresarial y el

posicionamiento en el mercado de la microempresa comercial “Representaciones su Casa” cantón Palora, provincia de Morona Santiago, período 2022-2026

1.4. Problemas específicos de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo, se abordaron las siguientes interrogantes, con el objeto de responder a la formulación realizada:

- ¿Existe fundamentación teórica que respalde la elaboración del presente trabajo de investigación?
- ¿Cómo el diagnóstico de la empresa permite conocer su situación actual?
- ¿Qué estrategias se utilizarán para lograr los objetivos específicos de la empresa?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo general*

Elaborar un Plan estratégico para la microempresa comercial “Representaciones su Casa”, cantón Palora, provincia de Morona Santiago, período 2022-2026.

1.5.2. *Objetivos específicos*

- Diseñar el marco teórico metodológico con referencia a la técnica e instrumentos utilizada en el desarrollo de la investigación.
- Realizar un diagnóstico para analizar la situación actual de la empresa.
- Elaborar el plan estratégico que permita mejorar la gestión empresarial de la empresa “Representaciones su Casa”.

1.6. Justificación

1.6.1. *Justificación teórica*

“Representaciones su Casa” presenta una gran deficiencia en cuanto al manejo de sus actividades: Administrativas, Financieras, Operativas y Comerciales. Esto se debe a que carece de un plan estratégico para definir sus objetivos y las acciones a realizar para alcanzarlos. Por eso, el siguiente proyecto de investigación pretende implementar la estructura de Plan estratégico, ya que

este es indispensable para mejorar la gestión empresarial y su posicionamiento en el mercado.

Para la ejecución del presente proyecto nos enfocaremos en los conceptos y teorías de materias bases como: La Planificación, Administración y Diseños de Procesos. Realizaremos investigaciones en datos y documentos históricos de la empresa, también, búsqueda de información bibliográfica en libros, revistas, artículos científicos e internet, además, revisión de antecedentes investigativos, es decir, de trabajos anteriores similares de otros autores que nos sirvan de guía para la ejecución del presente trabajo. Todos estos recursos servirán de apoyo y justificación para el desarrollo del proyecto.

“Representaciones su Casa” nació 1993, con el espíritu emprendedor de su fundador. Así, el desarrollo de la empresa se ha beneficiado de oportunidades comerciales de una forma empírica que claramente no le da la debida importancia a las tareas administrativas, financieras y comerciales. Se creía que su gestión era correcta ya que sus ventas aumentaron inicialmente. Actualmente, la empresa está experimentando varios problemas consecuentes, principalmente debido a la falta de un plan estratégico. Por lo tanto, la implementación del plan estratégico servirá como una herramienta para lograr una mejor gestión, con el propósito de posicionar a la empresa en el mercado.

En cuestión, el Plan Estratégico primeramente analizará la situación inicial de la empresa, esto permitirá diagnosticar su estado actual, tanto organizacional como de mercado, enfocado a la mejora, eliminación de defectos y aumentar su rentabilidad.

1.6.2. *Justificación metodológica*

Se utilizará el método analítico, inductivo y deductivo que permita conocer los objetivos de estudio y tratar de explicar cómo se obtienen los resultados y conclusiones. También con los tipos de investigación cualitativa y cuantitativa, para estudiar los puntos críticos que se presentan en la empresa, y para analizar encuestas, entrevistas y técnicas de observación, así encontrar resultados que permitan dar un mejoramiento de las necesidades de la empresa.

Los datos obtenidos se analizarán con seriedad y fundamento a fin de eliminar inconsistencias en la información.

El alcance del proyecto pretende la formulación del Plan Estratégico de la empresa “Representaciones su Casa”, con la finalidad de ser ejecutado y aplicado permitiendo mejor la eficiencia y eficacia del negocio con respecto a su competitividad en el mercado.

1.6.3. *justificación práctica*

El presente estudio permitirá aplicar un plan estratégico ideal enfocado a la empresa “Representaciones su Casa”, el que servirá como soporte y ayuda a los directivos para alcanzar los objetivos y trazar el camino que deberá tomar la empresa en el futuro, para así, enfrentar las posibles crisis y aprovechar los momentos de auge del mercado. Pretendiendo alcanzar los mejores resultados organizacionales, priorizando siempre la satisfacción de los clientes y convirtiéndose en una empresa competitiva y líder en el mercado.

1.7. *Idea a Defender*

El diseño del plan estratégico para la empresa “Representaciones su casa” en el cantón Palora, provincia de Morona Santiago, periodo 2022 – 2026, incidirá en el mejoramiento de su gestión empresarial, optimizará el desempeño de la empresa e impulsará su posicionamiento en el mercado.

1.7.1. *Variable independiente*

La variable independiente del presente trabajo es: Mejoramiento de su gestión empresarial.

1.7.2. *Variable dependiente*

La variable dependiente de esta investigación es:

Plan Estratégico

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Los antecedentes de estudio son trabajos previos con la variable o variables de investigación, que pueden ser estudios de tesis o trabajos de investigación en otros estudios. Al revisar y reflexionar sobre esta parte de la investigación, los investigadores pueden analizar hasta dónde ha llegado el tema de investigación y qué lagunas quedan. Finalmente, se utilizarán para la discusión. (Moreno, 2017)

La importancia del contexto es que sirve como referencia para guiar nuestra discusión sobre el tema y nos ayuda a estabilizar nuestra investigación con argumentos convincentes. Su propósito es revelar lo que se ha hecho hasta ahora para esclarecer el fenómeno que se investiga. Debe indicar la investigación principal en o cerca del campo relevante: autores, métodos y técnicas utilizadas, conclusiones y explicaciones teóricas realizadas, y otros elementos importantes. (Moreno, 2017)

Los datos esenciales que debe contener el contexto de la investigación dependerán del tipo o nivel de la investigación, en algunos casos es simplemente el autor, año, país, título o tema y conclusión, en otros casos debe haber cuestiones metodológicas. Los antecedentes deben darse en orden cronológico desde la antigüedad hasta el presente para comprender cómo se desarrolló el estudio. (Moreno, 2017)

Para el presente trabajo se realizó una investigación bibliográfica en los repositorios de diferentes universidades, en donde se elaboraron proyectos con temáticas similares al presente trabajo. Esto con el objetivo de tener una visión más amplia sobre la temática investigada, usarlos de guía y fundamento para la correcta elaboración y ejecución del presente trabajo de investigación.

Tabla 2-1: Resumen de las tesis consultadas

AUTORES/AÑO	TEMA	UNIVERSIDAD	RESUMEN/CONCLUSIONES
Lsi. Vargas Caicedo, Hilda Elisa. (2014)	“Propuesta de un plan estratégico para optimizar la competitividad del Depósito Dental Noemí Caicedo”.	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL	<p>El Depósito Dental Noemí Caicedo es una empresa familiar que se dedica a la comercialización al por mayor y menor de equipos, materiales e instrumentos odontológicos, dentro y fuera de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Debido al crecimiento que ha tenido la empresa a lo largo de quince años, es necesaria una mejora en su competitividad y desarrollo de Marketing, para aprovechar de la mejor manera demanda existente.</p> <p>El objetivo de esta tesis es elaborar un plan estratégico que cubra todos los aspectos y que permita generar la permanencia del negocio en el largo plazo a través de la retención de los clientes actuales y captación de nuevos clientes.</p> <p>Después del análisis, la percepción que tienen los clientes hacia el Depósito Dental es que tiene precios competitivos, ofrece productos de calidad y tiene muy buen servicio al cliente. Sin embargo, está fallando en el Stock de ciertos productos de mecánica dental e instrumentales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se ha generado la fundamentación teórica de todos los aspectos relevantes para desarrollar el plan estratégico para el Depósito Dental Noemí Caicedo. • Actualmente el Depósito Dental Noemí Caicedo se encuentra en una etapa de crecimiento, se identifican dificultades en los tiempos de atención y en la variedad de algunos productos.
Mónica Cristina Gaibor Benavides. (2015)	“Diseño de un Plan Estratégico para la empresa	ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL	<p>El presente trabajo se encuentra constituido por cuatro capítulos en los que se detalla las diferentes actividades realizadas en la empresa MAFERSA.</p> <p>En el primer capítulo se presenta una introducción donde se describen los antecedentes de la empresa, la descripción del negocio y el desarrollo conseguido durante los 25 años que tiene MAFERSA comercializando acabados para la construcción.</p> <p>En el segundo capítulo se explica, mediante el marco teórico, los conceptos fundamentales a ser aplicados, se puntualiza lo que significa la Planificación Estratégica, características, importancia y el beneficio que proporciona a las empresas implementar un plan estratégico</p>

	MAFERSA”.		<p>En el Direccionamiento Estratégico se incluye la Misión, Visión, Valores Corporativos, Objetivos, las estrategias tentativas a ser puestas en marcha en el plan operativo y las diferentes matrices las cuales serán nuestras herramientas de análisis.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El análisis externo e interno de la empresa, permitió recoger información importante acerca de los aspectos económicos, sociales, políticos, legales, tecnológicos, competitivos y los diferentes procesos internos de la empresa a fin de proporcionar las herramientas necesarias para realizar una correcta evaluación de las oportunidades y amenazas que se presentan en su entorno, así como de las debilidades y fortalezas que se presentan internamente. • Se pudo determinar que las principales oportunidades dentro del mercado donde se desenvuelve la empresa son: expansión del mercado, gran variedad de productos, acceso a nuevas tecnologías, TLC, tiempo de posicionamiento en el mercado.
<p>Fernando Alonso Cabrejos Arauco, Alberto Bernardino Chacaltana Huarcaya, Irma Allison López Marcial, Javier Villa Sánchez. (2018)</p>	<p>“Plan Estratégico 2018 – 2020 para la empresa Andrea Producciones”.</p>	<p>UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA</p>	<p>La presente Tesis desarrolla el Plan Estratégico para la empresa Andrea Producciones para el periodo del 2018 al 2020.</p> <p>Andrea Producciones se creó por el espíritu emprendedor de su fundador y Gerente General, Javier Villa Sánchez. La empresa se registró el 5 de febrero de 2004 en la Sunat como persona natural con negocio, bajo la actividad económica “Alquiler y arrendamiento de otros tipos de maquinaria, equipo y bienes tangibles”. Actualmente ofrece principalmente el servicio de alquiler de equipos de sonido, iluminación, energía para diferentes eventos entre los que destacan los conciertos y corporativos.</p> <p>La puesta en práctica del presente Plan Estratégico permitiría que Andrea Producciones se ordene en su estructura organizacional, tenga claro los objetivos y metas que debe de lograr en cada área de la empresa, para lograr no solo mejorar la rentabilidad, sino obtener un buen posicionamiento en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el pasado, Andrea Producciones no ha sabido realizar una estrategia comercial adecuada y ha basado su crecimiento en la compra de activos nuevos. Al centrarse en la demanda y no en su propia oferta, no supo lidiar con una competencia

			<p>altamente competitiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La estructura organizacional de la empresa dificulta el crecimiento de la misma puesto que da nula importancia a las actividades de promoción, centrándose solo en las operaciones. El gerente general realiza más funciones que las debería al no tener a quién delegar responsabilidades
--	--	--	--

Fuente: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, (2020).

Realizado por: Toapanta, G. 2020.

2.2. Marco teórico

En la presente investigación, se utilizó un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo. A continuación, se indica las razones para el caso concreto del presente estudio.

2.2.1. La empresa

2.2.1.1. Definición de empresa

Según (Thompson, 2012) “Para cualquier empresa que quiera competir por el conocimiento también debe aprender técnicas para crear conocimiento, las empresas más exitosas se dan cuenta de que crear conocimiento no se trata solo de procesar información objetiva, se basa en los pensamientos, intuiciones e ideales que los empleados dan por sentado y, a menudo, son muy subjetivos, las necesidades y deseos existentes de la sociedad en favor o beneficio”.

2.2.1.2. Tipos de constitución de una empresa

En el medio hay diferentes formas de formación de empresas. Si tiene una sola persona, puede ser una empresa unipersonal, una sociedad de responsabilidad limitada o una sociedad de responsabilidad limitada, una sociedad limitada y muchas otras opciones que existen en el entorno económico actual. (Sánchez, 2019)

2.2.1.3. Sector de la empresa

(Sánchez, 2019) Se menciona que cada empresa debe estar incluida en una localización determinada, si se tiene presente el tipo actividad a realizarse que cada empresa desarrolla en la economía, dividiéndose las siguientes empresas:

- **Industria primaria:** agricultura o minería.

- **Industria secundaria:** foco en la construcción. La manufactura transforma los productos de la industria primaria.
- **Industria Terciaria:** Foco en la industria de servicios. Por ejemplo, bancos, compañías de seguros o la policía.

Actualmente, toda empresa está tratando de lograr sus objetivos y a su vez aumentar su nivel de productividad, pero pocos conocen la herramienta básica del plan estratégico. Por ello, en el primer capítulo del marco teórico se examinarán los conceptos básicos y definiciones de planificación, su significado y aplicación. (Sánchez, 2019)

2.2.2. Planificación

2.2.2.1. Definición de planificación

La Real Academia Española (RAE) define la planificación como como un plan maestro que se desarrolla metódica y profundamente para lograr objetivos específicos, por ejemplo, el perfeccionamiento económico de dicho sector, las principales cualidades de función de la empresa, el aumento de capital económico de la organización.

La planificación, programación o planificación es un proceso estructurado diseñado para lograr algún objetivo. En el sentido más general, significa el logro de uno o más objetivos y las acciones requeridas para alcanzarlos con éxito. Cabe mencionar diversas definiciones más concretas que incluyen "La planificación es el proceso de tomar decisiones para el futuro previsible, teniendo en cuenta las condiciones actuales y los factores internos y externos que pueden afectar el logro de los objetivos". Dependiendo del contexto en el que se utilice, puede variar de simple a complejo. Las actividades planificadas bajo gestión se refieren a planes y proyectos en diversas áreas, en diferentes niveles y con diferentes actitudes. (Cortiñas, 2019)

En definitiva, la planificación se puede definir como una forma de influir en la toma de decisiones, dando la oportunidad de elegir la estrategia más adecuada que se pueda aplicar a las necesidades de la propia organización, estar al tanto y tomar en cuenta las variables efectivas y la dirección adecuada para lograr los objetivos y metas, y finalmente los controles necesarios para medir resultados o cambios en el plan. La planificación es un pilar fundamental en el trabajo de un gerente porque le permitirá alcanzar sus objetivos. La planificación significará crear una herramienta para entregar valor, una herramienta que nos ayude a lograr resultados.

Planificar significa analizar y comprobar los objetivos establecidos y las formas de alcanzarlos. Un plan es una herramienta operativa que define lo que hacemos y por qué, significa hacer un

plan. (Cortiñas, 2019)

El plan tiene muchas ventajas, pero la más importante es que despeja muchas dudas sobre el trabajo a realizar:

1. Define necesidad de recursos para conseguir objetivos
2. Clarifica las actividades y las dudas respecto a objetivos buscados.
3. Cuantifica los niveles de desempeño para tener éxito
4. Establece prioridades
5. Clarifica debilidades y fortalezas para conseguir objetivo. (Cortiñas, 2019)

2.2.2.2. Componentes de la planificación

El objetivo esencial de la gestión financiera en una empresa, según (Fajardo Ortiz & Soto González, 2018, pág. 22) es la maximización de los recursos organizacionales, como consecuencia de una coordinación e integración de todas las áreas y funciones empresariales, esto se logra como efecto de las decisiones óptimas de inversión, financiamiento, administración utilidades.

Es el "objeto" del plan el que determina qué componentes se deben considerar. Cabe recalcar los siguientes componentes para los programas de enseñanza o aprendizaje:

- **Objetivos:** lo que los estudiantes deben lograr.
- **Contenido:** lo que los estudiantes requieren adquirir conocimientos para cumplir los dichos objetivos.
- **Actividades:** lo que creemos que los estudiantes deben hacer para aprender el contenido que les permitirá alcanzar las metas que se han fijado.
- **Estrategias:** lo que los educativos dan a conocer sus conocimientos hacia los estudiantes desarrollen actividades que les permitan aprender el contenido para alcanzar las metas establecidas. (Bernal, 2012, págs. 2-3)

Mediante la planificación dada esta debe cumplir y ser estratégica, dispuesta, metodología y serio, dúctil e interactiva. El plan refleja y siempre refleja el deseo de cada educador tiene la potestad de realizar una tarea científica organizada, con la ayuda de la cual pueda predecir eventos y anticipar con mencionados resultados, incluyendo, por aparente, la evaluación constante de procesos y herramientas. (Bernal, 2012, págs. 2-3)

2.2.3. Estrategias

2.2.3.1. Definición de estrategias

Andrew define a la estrategia como “Un patrón o patrón de toma de decisiones comerciales que define y revela las metas y objetivos de la empresa, y el tipo de negocio en el que participará.” La estrategia en sí misma es una relación continua entre una empresa y su entorno: el estudio de las condiciones ambientales y de mercado que determinan una estrategia adecuada es esencial. Algunos aspectos que las empresas deben considerar son la competencia actual y potencial. La situación económica en el ámbito de actividad de la empresa es el factor determinante. (Anónimo, 2019)

“La estrategia da respuesta a las expectativas del emprendedor: se debe definir visión, misión y objetivos a corto, medio y largo plazo, se debe adaptar la estrategia a estas y otras condiciones internas de la empresa, como sus recursos y capacidades”. (Anónimo, 2019)

2.2.3.2. Importancia de la estrategia empresarial

En términos de consolidación de metas, la estrategia asegura la correcta toma de decisiones y por ende el logro de las metas. Cualquier negocio o empresa es una entidad que evoluciona con el tiempo, por lo que es buena idea mantener viva tu estrategia ya que puede evolucionar. Los resultados deben medirse y compararse con los marcadores de control (es decir, con las metas que se establecieron al inicio) para observar las BPA, corregir los errores y aplicar cambios en los futuros sectores o métodos de trabajo. (Leadership & Management, 2019)

2.2.3.3. Factores clave en el diseño de estrategias

Cuando una empresa implementa una estrategia en su plan de acción, por lo tanto, tener conocimiento y respetar una serie de proyectos que ayuden a alcanzar las metas trazadas, pues la tarea más difícil no es desarrollar una estrategia, sino ejecutarla bien. Resultados. (Cuenca, 2018)

El proceso estratégico también suele estar determinado por el contexto de toma de decisiones de la organización;

- Elija un negocio en el que la empresa le gustaría participar ahora o en el futuro.
- Desde el inicio proponerse limitaciones ya sea a corto plazo o a largo plazo y métodos adecuados para alcanzarlas en todas las funciones que contienen la empresa.

- Definir el tipo de empresa requerida para el negocio.
- Las circunstancias suelen definir a las empresas e incluso pueden determinar el desarrollo de las estrategias empresariales.
- Esforzarse siempre por optimizar la competitividad de la empresa (Cuenca, 2018)

2.2.4. Planificación estratégica

2.2.4.1. Definición de planificación estratégica

Según refiere el autor (Olivas, 2012) Los inicios de la planificación estratégica se remontan a la década de los cincuenta del siglo pasado, cuando las empresas comenzaron a sentir el impacto de la innovación y los mercados cambiantes, y se decidió que la única forma de solucionar diversos problemas empresariales es aplicando la planificación estratégica. Permitirá posicionamiento en el mercado y crecimiento interno.

La planificación estratégica no es más que predecir el futuro de nuestro negocio. Se lo esta trabajando ahora, a corto plazo. Hacemos el futuro, nuestro futuro, por las decisiones que tomamos ahora. Las decisiones que tomamos hoy preparan el escenario para el mañana. Entonces, a menos que nuestras decisiones de hoy sean parte de nuestro futuro planificado, serán conjeturas ociosas y mala dirección. (Cortiñas, 2019)

(Cortiñas, 2019) “La planificación estratégica no son conjeturas, no son planes, ni ideas. Planificación estratégica es trabajo, son acciones, son pasos, es presente”.

2.2.4.2. Elementos de la planificación estratégica

La planificación estratégica incluye varios elementos, de los cuales el autor ha seleccionado los más relevantes y luego menciona y describe la definición de cada elemento:

- **Visión.** - Es muy importante saber en un futuro donde estará la empresa o en el trayecto de la vida, por lo que su definición debe ser fácil de entender, corta e inspiradora para asegurar la efectividad y ejecución de la visión de la empresa.
- **Metas.** - Este elemento define lo que la empresa quiere lograr en un determinado período de tiempo.
- **Política.** - En primer lugar, la alta dirección debe elaborar lineamientos generales para alcanzar los objetivos en las diversas áreas de la empresa.

- **Estrategia.** - Un conjunto de actividades claramente definidas e identificadas de antemano para asegurar la consecución de los objetivos de la empresa.
- **Programa.** - Es un plan que define la secuencia específica de acciones a realizar para lograr una meta dentro de un período de tiempo determinado y la adecuada asignación de recursos por parte del administrador responsable de cada acción.
- **Presupuesto.** - existe un procedimiento para la asignación de números de actividad; por otro lado, son un elemento de planificación, ya que se prevén de forma cuantitativa los recursos necesarios para alcanzar los objetivos de la empresa. (Munch, 2010, pág. 42)

Los elementos mencionados en el plan estratégico juegan un papel muy importante en la empresa porque ayudan a tener una comprensión más precisa de lo que la empresa quiere trabajar. A través de estos elementos, el administrador puede crear una orden actual y lograr las metas establecidas por la empresa. (Munch, 2010)

2.2.4.3. *Beneficios de la planificación estratégica*

Un estudio realizado en varias empresas mostró que las empresas que utilizaron un sistema de planificación tuvieron un mayor crecimiento interno y una mayor competitividad que las empresas que no implementaron un sistema de planificación. Como resultado, las organizaciones con mayor crecimiento y desempeño reflejaron una dirección más estratégica y un claro enfoque a largo plazo para aumentar el nivel de actividad operativa en todas las áreas de la empresa. (Carreto, 2008)

- Mejorar la productividad de los empleados en las operaciones de la empresa.
- Mayor eficacia al momento de cumplir las metas planteadas en la organización.
- Comprender mejor las estrategias utilizadas en el juego.
- Proporciona una visión amplia a los problemas suscitados dentro de la gestión.
- Identificar, priorizar y explotar oportunidades dentro de la organización.
- Regula y reglamenta la actividad operativa que se desarrolla en la organización.
- Permite la comprensión y evaluación de posibles amenazas externas
- Crear una comunicación efectiva entre los socios en diferentes departamentos.
- Aumentar la conciencia de los problemas futuros.
- Es práctico para administradores y gerentes analizar la necesidad de cambio empresarial.
- Permitir la asignación adecuada de recursos para las oportunidades identificadas.
- Permitir a los gerentes encontrar soluciones para el crecimiento del negocio (Carreto, 2008).

2.2.4.4. *Ventajas de la planificación estratégica*

(Marciniak, 2013) Mencionó que la planificación estratégica permite que las organizaciones sean administradas de manera más profesional en lugar de depender de la improvisación porque:

- Puede comprender mejor la situación real de la organización.
- Permite identificar cambios y desarrollar cambios predecibles.
- Te hace pensar en el futuro e imaginar nuevas oportunidades y amenazas.
- Brinda la oportunidad de prepararse para el futuro, incluso si es impredecible.
- Permite centrarse en la misión de la organización y gestionar eficazmente sus procesos.
- Permite proponer, probar y evaluar estrategias.
- Mejorar la coordinación de actividades.
- Mejorar la gestión de recursos.
- Brinda la oportunidad de medir el impacto futuro de las decisiones estratégicas tomadas hoy.
- Métodos de mantenimiento del sistema (Marciniak, 2013).

2.2.5. *Análisis FODA*

2.2.5.1. *Definición de FODA*

La matriz FODA es un modelo analítico simple que las organizaciones deben utilizar y así tener una evaluación de los competentes y el acontecimiento. El acrónimo significa Fortaleza, Debilidad, Oportunidad y Amenaza. Su uso es fundamental porque proporciona a las empresas información detallada y verídica de los conjuntos que sucede en el interior o exterior, para así tener idea del éxito o fracaso, convirtiéndose así en uno de los componentes clave del proceso de planificación estratégica. (Munch, 2010)

- **Fortalezas**

Dentro de una empresa, juega un papel importante a la hora de identificar las ventajas potenciales que necesita desarrollar frente a sus rivales en el mercado, tanto al cliente, a las destrezas constantes, demandas del negocio y la innovación tecnológica, ya sea interna o externa. La fuerza de esa decisión correcta debe ser evaluada. (Munch, 2010)

- **Debilidades**

Las empresas necesitan encontrar eslabones débiles a través del análisis FODA, principalmente para juzgar si la clave del éxito empresarial depende del correcto desempeño de los socios, y de acuerdo a esta situación, otorgar ventajas y aplicar correctivos en la organización, como incrementar el cambio en forjar las capacidades de los empleados, empleando plenamente a las personas y utilizando la tecnología para tratar de corregir y reducir los defectos. (Munch, 2010)

- **Oportunidades**

En toda organización es necesario comprender e identificar cambios positivos en el entorno para poder descubrir las oportunidades de crecimiento de la empresa que representa, entre los factores podemos mencionar que inciden en el éxito de las decisiones empresariales, nuevas normativas legislativas, clima social, economía, tecnología Cambios en el mercado. (Munch, 2010)

- **Amenazas**

Sin embargo, estos cambios mencionados como oportunidades también pueden amenazar la viabilidad de muchas empresas y de tal manera contener los planes de negocio. SWOT permite a los administradores identificar cambios que son potencialmente dañinos para el negocio para que puedan hacer cambios para enfrentarlos y evitar el impacto de la amenaza tanto como sea posible. (Munch, 2010)

2.3. Marco conceptual

Administración: Lo definen como " El proceso de crear y utilizar conjuntos de recursos orientados a objetivos para realizar tareas en un entorno organizacional". (Hitt, Black, & Porter, 2006)

Eficacia: Según el Diccionario de la lengua española (RAE) El término efecto se da a conocer como "capacidad de lograr un efecto deseado o esperado", se sugiere efecto como uno de sus sinónimos, y efecto se define como "la capacidad de hacer que alguien o algo logre cierto efecto".

Estrategia: Una estrategia empresarial es un método desarrollado para alcanzar una meta a través de un plan de acción que se realiza paso a paso dando las metodologías estratégicas en cada función de la empresa. (Orellana, 2019)

Plan Estratégico: El plan estratégico se desarrolla a través de un proceso consultivo y participativo con la ayuda de todas las partes interesadas clave, luego el plan estratégico es respaldado y, por lo tanto, es propiedad de todas nuestras partes interesadas clave que apoyarán

su implementación. (Sánchez Galán, 2019)

Planeación: Si bien su contenido varía según el tamaño y tipo de organización, es una función esencial de los procesos administrativos, lo que sugiere ciertas medidas para anticipar adecuadamente las actividades. (Zoologic Blog, 2020)

Procesos: Un conjunto de actividades interrelacionadas que producen uno o más productos idénticos de valor agregado a partir de uno o más insumos de materiales o información. (Maldonado, 2018)

Programa: Se utiliza para representar un conjunto de acciones realizadas secuencial o simultáneamente por un grupo de individuos para lograr un objetivo. (ConceptoDefinición, 2019)

Valores Empresariales: Son la base de la cultura organizacional que diferencia a las empresas de sus competidores. Los valores son los que dan identidad a la empresa, donde se ve reflejado el comportamiento de la organización con el público y actúan como motivador para los empleados. (Grupo Financiero Base, 2017)

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación.

Los aspectos metodológicos utilizados para lograr los objetivos del estudio se explican con más detalle a continuación.

3.1.1. *Método cualitativo*

Da a conocer o se refiere al lenguaje y cubre toda la lingüística que se usa a menudo en las ciencias sociales. Las entrevistas públicas, las observaciones de sujetos y los grupos de discusión se utilizan como métodos de investigación; en contraste, los métodos cuantitativos usan una variedad de investigaciones y experimentos. (Sanz, 2017)

Este tipo investigación se aplicará para recolectar datos e información de encuestas y entrevistas, analizarlas para posteriormente conocer los puntos críticos y la situación actual de la empresa, con esto poder determinar las mejores estrategias y encontrar resultados que permitan dar un mejoramiento de sus necesidades.

3.1.2. *Método cuantitativo*

Los métodos cuantitativos son un conjunto de estrategias para obtener y procesar información que se analiza utilizando métodos numéricos de tamaño y forma y/o estadísticos, siempre de manera causal. (Raffino, 2020)

Es un muy importante y fundamental utilizar este tipo de investigación para el correspondiente estudio de los puntos críticos que se presentan dentro de la empresa “Representaciones su casa” dado que este método se enfoca en la observación, experimentación y porcentaje de encuestas realizadas, lo cual permitirá realizar un análisis estadístico más exacto y complejo.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Descriptivo*

El método descriptivo se usa en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de

algunas características de una población o situación en particular. La investigación descriptiva tiene como objetivo describir el comportamiento o estado de un número de variables. El método descriptivo orienta al investigador en el método científico. (Okdiario, 2018)

La investigación descriptiva es el estudio de un conjunto de procesos prácticos y lógicos. Se empleará al momento de detallar las realidades, situaciones, actividades o los eventos del estudio y la investigación. Básicamente se utilizará para dar a conocer la situación actual de “Representaciones su Casa” mediante la descripción de situaciones y acontecimientos, de igual manera, la situación del mercado y su relación con la empresa.

3.2.2. *Explicativo*

El propósito de la investigación explicativa es averiguar qué causa un fenómeno particular. Es un estudio cuantitativo que descubre las causas y causas de los fenómenos. (Yanez, 2018)

El nivel explicativo servirá para investigar de forma puntual y precisa cada fenómeno que no se había estudiado antes, es decir, aquellos factores que no se han explicado con anterioridad. Recolectar información detallada por más mínima que sea, esto permitirá una mayor profundidad en el estudio de la investigación. Se utilizará principalmente al momento de identificar los problemas y causas dentro de la empresa, para así tratar de mitigarlas con las ideas planteadas en el Plan estratégico.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. *No experimental*

Este es un estudio algunas unidades en el grupo de control no experimental fueron comparables a las unidades de tratamiento; porque estas unidades se tienen que compararse con un conjunto de características de pre procesamiento de alta dimensión, los métodos de coincidencia de puntuación de tendencia y los implementamos utilizando datos experimentales. (Montano, 2020)

Esta metodología se centra fundamentalmente en la observación, mas no en la manipulación de variables. En otras palabras, toda investigación e información se interpretará y expresará tal cual su forma natural, sin modificación alguna.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Investigación de campo

(Arias F. G., 2012, pág. 31) Define a “La investigación de campo como aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí sus carates de investigación no experimental”.

En cuanto a esta investigación, se aplicó directamente en la empresa, con el fin de recolectar y recopilar información pertinente para lo que requerimos construir; un Plan Estratégico. Con un acercamiento personal con los funcionarios, se obtuvo un diagnóstico y un contacto directo con la realidad de la empresa. Consecuentemente, estudiar de manera ordenada todo lo ocurrente y analizar la información obtenida de la empresa.

3.4.2. Investigación documental

La investigación documental o bibliográfica son aquellas que tiene como objetivo obtener, seleccionar, recopilar, organizar, interpretar y analizar información sobre el tema de investigación a partir de fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, huellas dactilares, grabaciones audiovisuales, etc. (Anónimo, 2020)

Es de suma necesidad la implementación de esta herramienta de investigación, ya que permitirá obtener información necesaria de distintos tipos de documentos validados por científicos, lo cual servirá para respaldar el desarrollo del presente estudio. La recopilación de información se obtendrá de libros, artículos científicos, informes, revistas, etc....

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

A la población se lo conoce de cierta manera con un elemento finito e infinito, con peculiaridades similares, para lo cual, a cuyos grupos serán extensivas conclusiones de investigación. La población está determinada por el problema y objetivos del estudio. (Arias, 2012)

En el presente estudio, la población son todos los empleados que prestan sus servicios en la

empresa “Representaciones su Casa”, y están conformados por 6 colaboradores.

Tabla 3-1: Población de estudio

PERSONAL QUE INTERVIENE EN EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO	
Cargo	Números
Gerente Propietario	1
Administrador/a	1
Contador	1
Cobrador/Repartidor	1
Cajeras	2
TOTAL	6

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2021.

3.5.2. Muestra

Con respecto al presente estudio, la población es igual al muestreo, de manera que se aplicará una muestra finita para que los resultados de los datos obtenidos en la investigación sean claros

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Método analítico

Sigue el método científico y se utiliza en las ciencias naturales y sociales para diagnosticar problemas y generar hipótesis que puedan resolverlos. (Orellana Nirian, 2019)

El correspondiente tema de investigación permitirá conocer más el objeto de estudio, con el cual se podrá comprender mejor el comportamiento de las variables y establecer nuevas teorías, la importancia de este análisis es que para comprender la esencia de un todo hay que conocer la naturaleza de sus partes. Se aplicará en los estudios minuciosos y detallados, en los que se pretenderá analizar de forma intensa cada uno de los elementos, así como sus relaciones entre sí y con el todo. Principalmente en el estudio de causas y efectos.

3.6.2. Método deductivo

Como método, promueve el pensamiento lógico, razonando de lo más grande a lo más pequeño. Se trata de usar la lógica para pasar de generalizaciones a conclusiones más concretas y específicas. (García, 2019)

La siguiente investigación se basará en la observación, el estudio y experimentación de diversos sucesos reales para determinar y plantear conclusiones. Se utilizará este método al momento de

acumular datos e información, para posteriormente sacar conclusiones globales basándonos en los hechos particulares.

3.6.3. Método inductivo

Como método que impulsa a pensar con lógica, empezando el razonamiento desde lo más pequeño hasta lo más grande. Se trata de usar la lógica para pasar de algo concreto y específico a una conclusión más genérica. (García, 2019)

La siguiente investigación se basará en la observación, el estudio y experimentación de diversos sucesos reales para determinar y plantear conclusiones. Se utilizará este método al momento de acumular datos e información, para posteriormente sacar conclusiones globales basándonos en los hechos particulares.

Tabla 3-2: Técnicas e instrumentos de investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Entrevista	<p>La (UNAM, 2013) define a la entrevista como “una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; definida como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.”</p> <p>- Las entrevistas serán los diálogos y conversaciones con el fin de obtener información relevante para la investigación, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio. Entrevistas con el gerente y personal de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guía de Entrevista.
Encuestas	<p>La encuesta “es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”. (Thompson, Ivan, 2010)</p> <p>- Las encuestas se realizarán para recolectar información y datos sobre los colaboradores de la empresa, esta servirá para respaldar y sustentar la investigación. Encuestas al personal que laboran en la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario Encuesta.
Observación	<p>La observación científica significa “observar un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe que es lo que desea observar y para que quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación”. (Díaz, 2011)</p> <p>- Se empleará este método basado en la experimentación y la lógica empírica, mediante el cual seleccionaremos el objeto de estudio para posteriormente examinar la información y después definir sus resultados. Análisis y observación directa al área sujeta al estudio.</p>

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2021.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Resultado de las encuestas internas

Se aplicaron las encuestas a los colaboradores de la empresa “Representaciones su casa”.

Pregunta 1: ¿Sabe usted lo que es un Plan Estratégico?

Tabla 4-1: Respuestas de la Encuesta pregunta 1

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	3	50%
NO	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

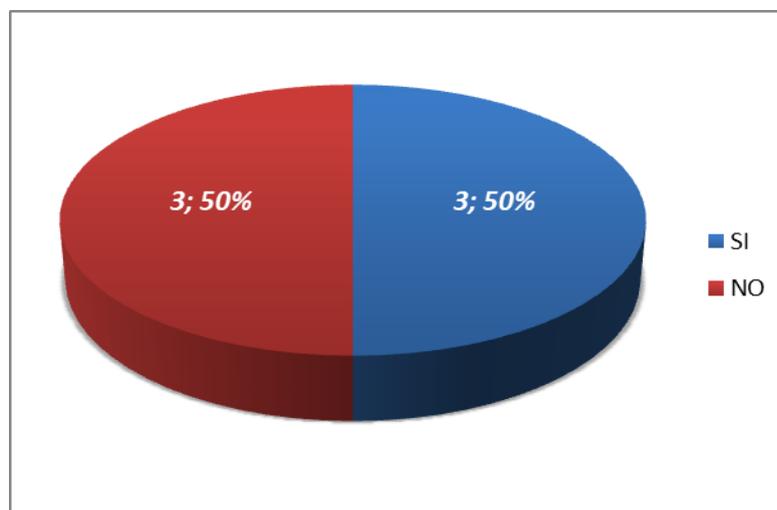


Ilustración 4-1: Representación Gráfica de la Pregunta 1

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

Análisis e Interpretación:

Del total de los encuestados en la empresa “Representaciones su Casa” nos refleja que el 50% desconoce lo que es un Plan Estratégico, y el otro 50% al menos tiene concepto básico de su significado, de sus funciones e importancia.

Pregunta 2: ¿Existe en la empresa un Plan Estratégico?

Tabla 4-2: Respuestas de la Encuesta pregunta 2

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

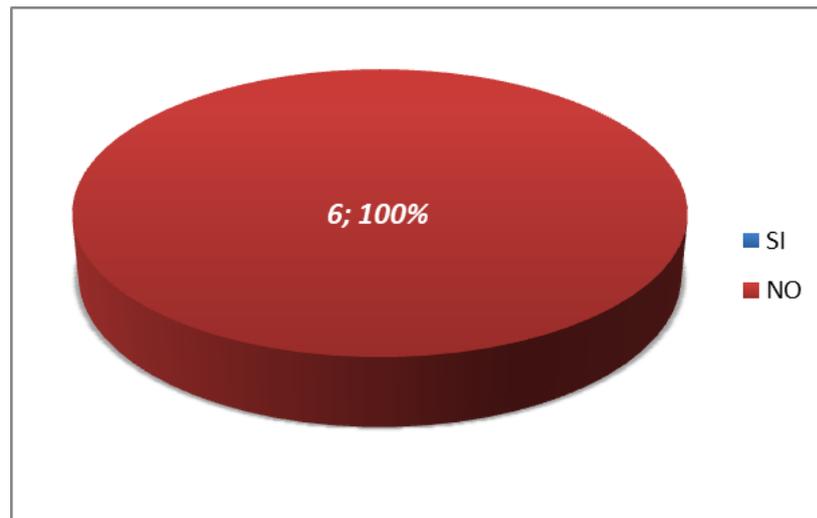


Ilustración 4-2: Representación Gráfica de la Pregunta 2

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

Análisis e Interpretación:

El 100% de los encuestados afirmaron que, la empresa carece de un Plan Estratégico que les permita evidenciar y conocer los objetivos y el direccionamiento que tienen como organización. Esto nos indica que la empresa no hace o carece de una adecuada planificación en sus procesos administrativos, consecuentemente, no cuenta con una óptima gestión empresarial.

Pregunta 3: ¿Conoce usted si la empresa cuenta con Misión y Visión Empresarial?

Tabla 4-3: Respuestas de la Encuesta pregunta 3

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	1	17%
NO	5	83%
TOTAL	6	100%

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

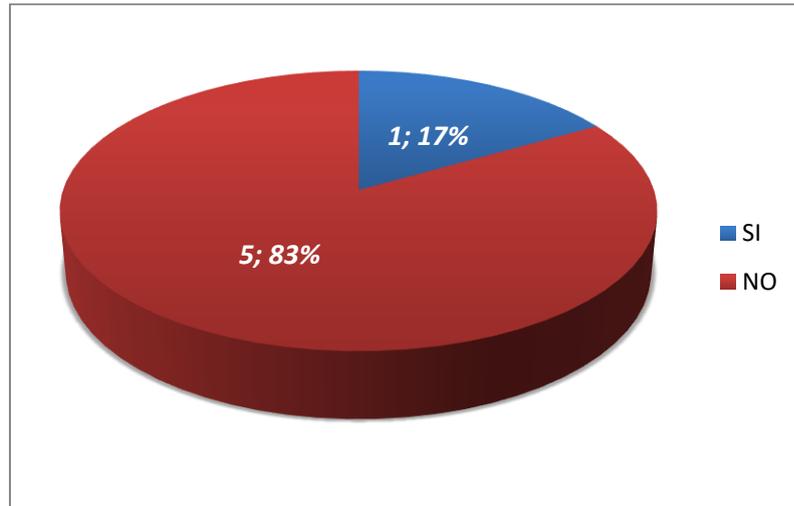


Ilustración 4-3: Representación Gráfica de la Pregunta 3

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

Análisis e Interpretación:

El 83% de encuestados manifestó que la empresa no cuenta con una filosofía empresarial estructurada, en la que se pueda evidenciar la misión y visión como empresa, además de sus valores corporativos. Mientras que el 17% restante, que representa a un solo individuo, nos dio a entender que conoce su razón de ser y hacia donde pretende llegar como empresa, pero no formalizado de una manera clara y precisa.

Pregunta 4: ¿Sabe usted si la empresa posee Políticas Empresariales?

Tabla 4-4: Respuestas de la Encuesta pregunta 4

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	1	17%
NO	5	83%
TOTAL	6	100%

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

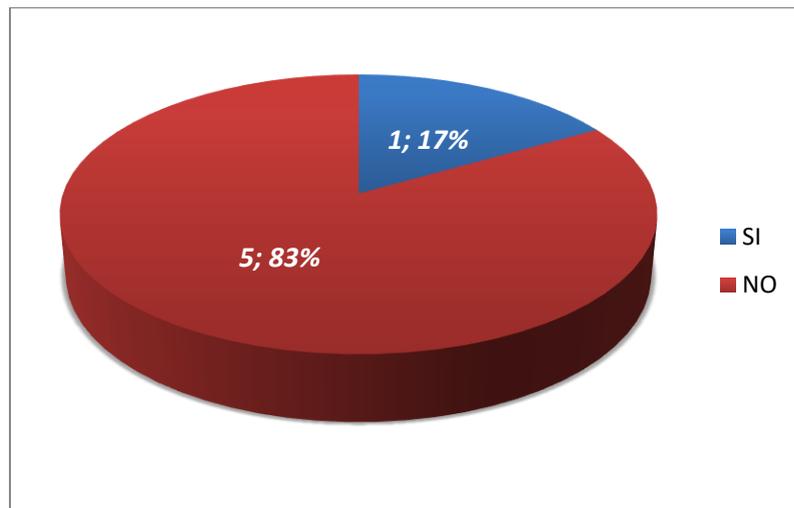


Ilustración 4-4: Representación Gráfica de la Pregunta 4

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

Análisis e Interpretación:

Al igual que los resultados del inciso anterior, la mayoría de los encuestados refleja que no cuentan con políticas internas establecidas, que sirvan como guía para la conducta de los mismos en el ámbito ético, moral y político empresarial. Esta inexistencia de un reglamento con normas y principios políticos estructurados causa un subdesarrollo en el correcto desempeño del clima laboral.

Pregunta 5: ¿Existe en la empresa un organigrama Estructural?

Tabla 4-5: Respuestas de la Encuesta pregunta 5

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

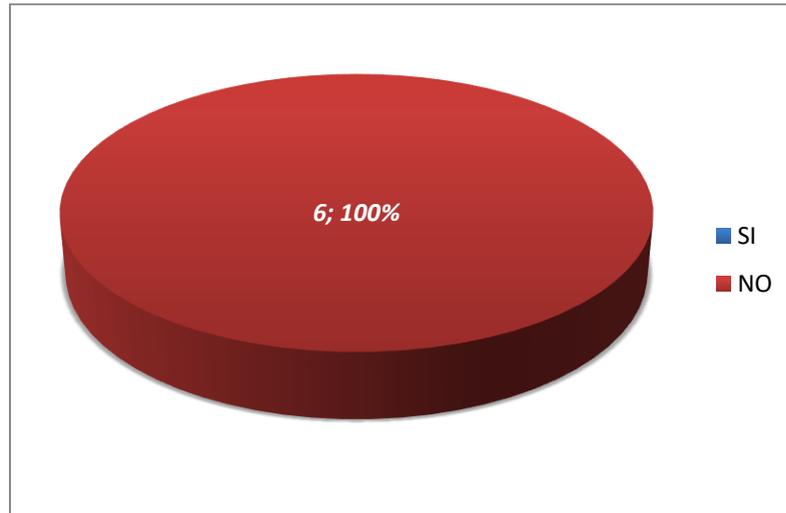


Ilustración 4-5: Representación Gráfica de la Pregunta 5

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

Análisis e Interpretación:

Mediante el análisis con el total de las inquietudes, dio como resultado que no poseen con un Organigrama dentro de la empresa, por lo cual, claramente carecen de esta herramienta fundamental en la que se les permita visualizar y analizar la estructura de la organización: el mando y el orden jerárquico, sus jefes inmediatos y sobre todo, conocer su cargo, funciones y roles propios dentro de la empresa.

Pregunta 6: ¿Conoce usted si la empresa cuenta con planificación y metas propuestas?

Tabla 4-6: Respuestas de la Encuesta pregunta 6

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	2	33%
NO	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

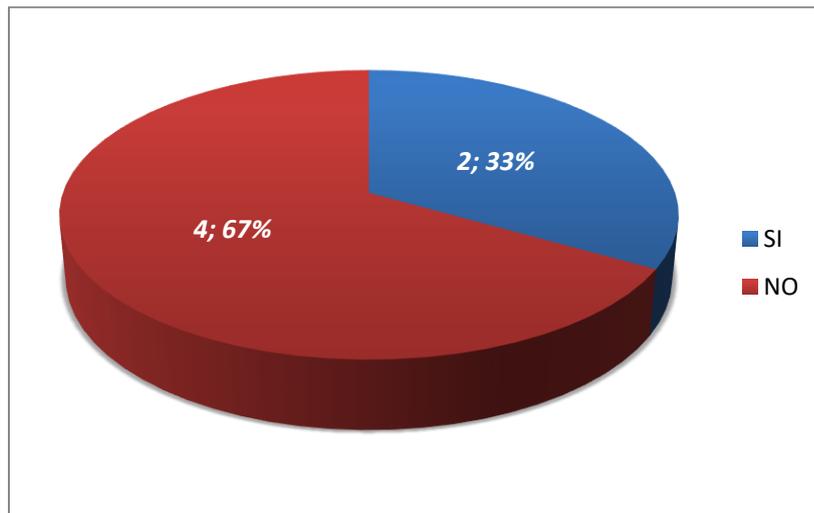


Ilustración 4-6: Representación Gráfica de la Pregunta 6

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

Análisis e interpretación:

El análisis de las encuestas refleja que, 33% de los encuestados concuerdan que no existe planificación dentro de la empresa, mientras que el 67% que representa 4 individuos, manifiesta que, si existe planificación, en la que los directivos informan a sus colaboradores programas y planes a desempeñar en la empresa, principalmente en un periodo corto de tiempo. Aunque todo esto de una manera empírica, sin documentar o evidenciar de forma física las planificaciones.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia se realizan controles en la empresa?

Tabla 4-7: Respuestas de la Encuesta pregunta 7

Respuesta	Número	Porcentaje
Anual	3	50%
Mensual	3	50%
Semanal	0	0%
Ninguno	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

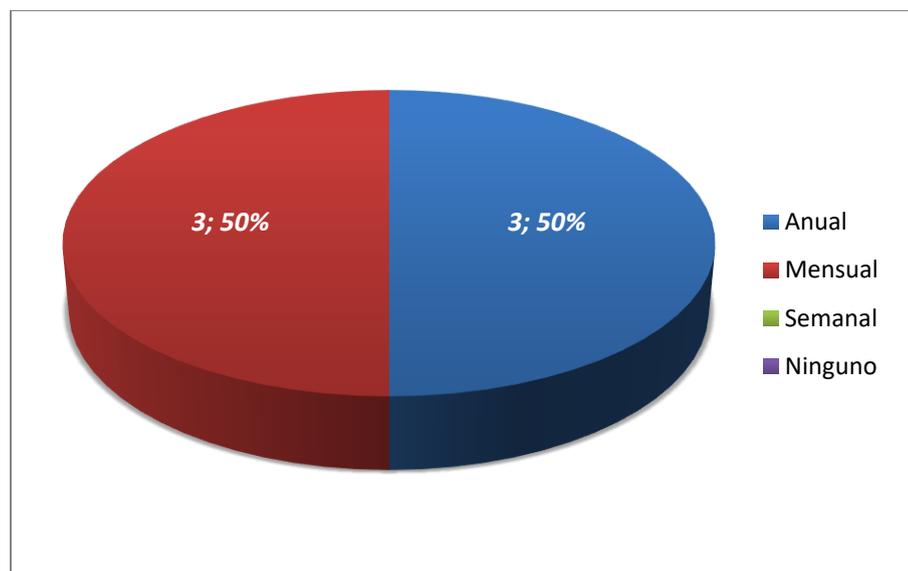


Ilustración 4-7: Representación Gráfica de la Pregunta 7

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, refleja que el 50% de los controles en la empresa se hacen cada año, mientras que el otro 50% indica que los controles se realizan mensualmente. Esto nos permite concluir que existe un control dentro de la organización, pero no es la más óptimo y adecuado, puesto que con la aleatoriedad en la que se realiza, crea un desconcierto en los trabajadores al desconocer el periodo de tiempo en el que deben ser evaluados.

Pregunta 8: ¿En qué piensa usted que afecte la inexistencia de un Plan Estratégico en la empresa?

Tabla 4-8: Respuestas de la Encuesta pregunta 8

Respuesta	Número	Porcentaje
Rendimiento	5	83%
Ventas	0	0%
Servicio	0	0%
Otro	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

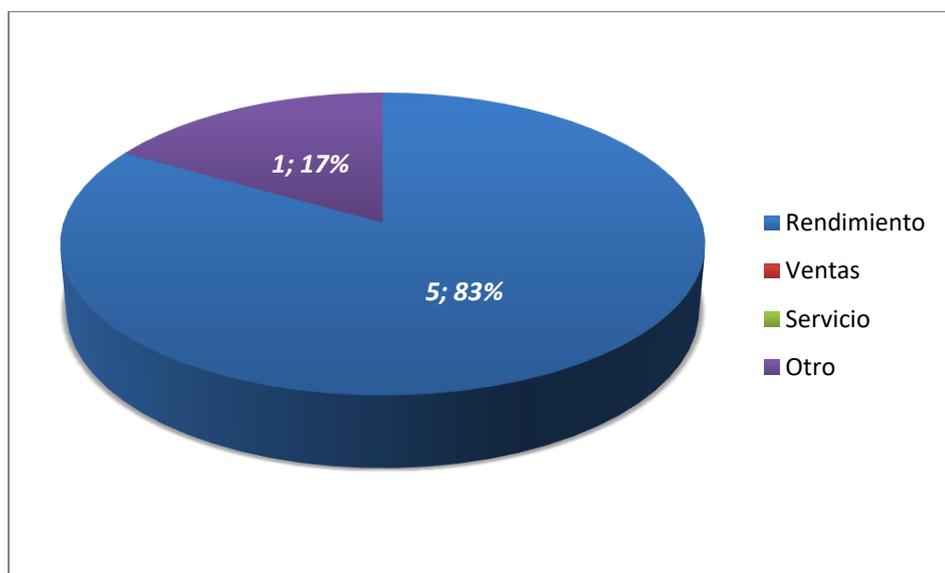


Ilustración 4-8: Representación Gráfica de la Pregunta 8

Fuente: Representaciones su Casa , (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

Análisis e interpretación:

El 83% que representa a la mayoría de los encuestados coinciden en que la falta de un Plan Estratégico afecta directamente al rendimiento de la empresa. Se puede concretar que, la falta de Planificación reprime los procesos que ayudan a gestionar y administrar el direccionamiento y éxito de la empresa, por ende, afecta negativamente a su rendimiento en general.

Pregunta 9: ¿Usted cree que beneficiaría a la gestión empresarial la creación de un Plan Estratégico?

Tabla 4-9: Respuestas de la Encuesta pregunta 9

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

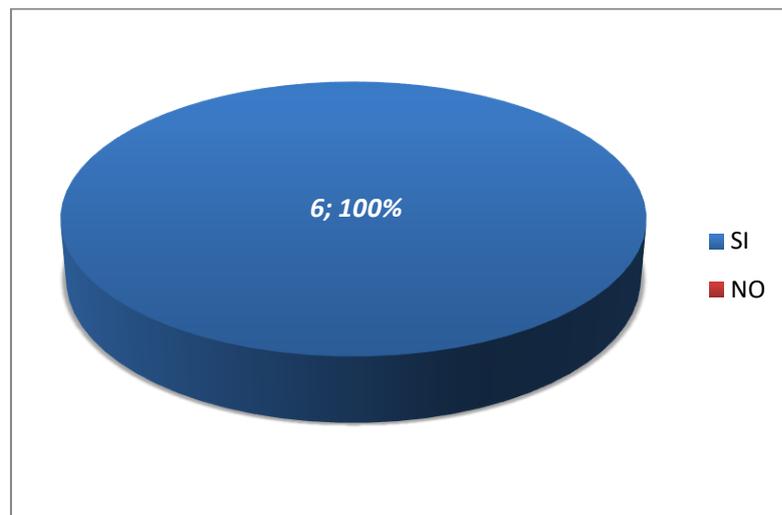


Ilustración 4-9: Representación Gráfica de la Pregunta 9

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

Análisis e interpretación:

Por valoración unánime, los encuestados afirman que la creación de un Plan Estratégico sería de gran beneficio para mejorar la gestión empresarial, de igual forma, con la implementación de un Plan Estratégico la empresa podría mejorar la calidad de sus procesos administrativos y financieros, es decir, aumentar su rendimiento y su rentabilidad.

Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto a implementar este Plan Estratégico en la empresa?

Tabla 4-10: Respuestas de la Encuesta pregunta 10

Respuesta	Número	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

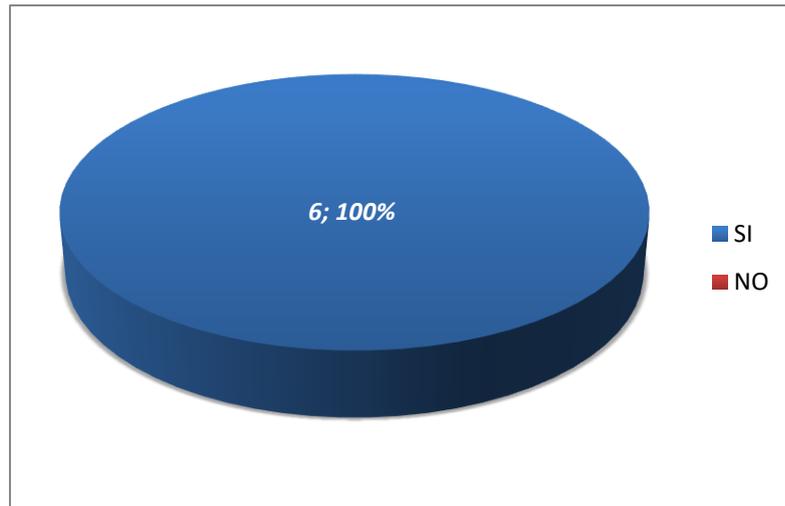


Ilustración 4-10: Representación Gráfica de la Pregunta 10

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

Análisis e interpretación:

El total de la población encuestada está de acuerdo con el diseño y la implementación de un Plan Estratégico destinado a la empresa “Representaciones su Casa”. Concuerdan que esta herramienta es fundamental y necesaria, ya que consideran que esta acción permitirá un mayor crecimiento y desarrollo organizacional, así mismo, permitirá contar con una hoja de ruta de ejecución de las estrategias a aplicar. Con esto esperan tener clara su filosofía empresarial, sus políticas y sobre todo, un mismo objetivo que unifique a la organización.

Se destaca también, que no muestran ninguna resistencia al cambio en cuanto la implementación del Plan Estratégico sea para maximizar el todo de la empresa.

4.1.2. Resultados de la entrevista

Perfil del entrevistado:

- Dignidad: Gerente Propietario
- Nombre: Luis Heras Calle.
- Edad: 58 años
- Profesión: Ingeniero Comercial

De la entrevista llevada a cabo al señor gerente de la empresa, se ha podido rescatar lo siguiente:

1. ¿Existe en la empresa un Plan Estratégico?

No, no existe. El mercado es pequeño, no hemos sentido la necesidad de hacerlo, pero las condiciones recientes como; el crecimiento de la competencia y de la población, nos orientan a que se diseñe y se emplee un Plan Estratégico por el beneficio de la empresa.

2. ¿La empresa cuenta con una Filosofía Empresarial?

Conocemos nuestra razón de ser y hacia donde pretendemos llegar como empresa, también los valores que tenemos como personas individuales y en conjunto por el bien común, pero no tenemos una filosofía formalizada, es decir, no la tenemos de forma clara y precisa.

3. ¿La empresa posee un Organigrama y Políticas Empresariales?

Carecemos completamente de un organigrama empresarial, en cuanto a las políticas, no las tenemos estructuradas.

4. ¿La empresa cuenta con objetivos y metas propuestas?

Siempre nos hemos propuesto metas y objetivos, prácticamente desde que inició el negocio, pero al igual que la filosofía y políticas empresariales, no las tenemos estructuradas. No de una manera formal.

5. ¿Qué tal relevante es la planificación en la empresa?

Se toman acciones y decisiones en determinadas situaciones, pero en sí, no tenemos una

planificación trazada para proveer circunstancias y escenarios que se pudieran presentar en el futuro.

6. ¿Con qué frecuencia se realizan controles en la empresa?

En cuanto a los controles, manejamos un sistema contable; inventarios que se realizan cada año. Pero pensamos que esto se debería mejorar, ya que se percibe que son escasos. Entonces, sería más eficiente si los controles se realizan con más frecuencia.

7. ¿Considera usted que es necesario el diseño e implementación un Plan Estratégico en la empresa?

Por supuesto que sí, siempre serán necesarios. Sobre todo, en empresas como ésta, que están “despegando”. Necesitan tener orientación, herramientas; un lineamiento y hoja de ruta que indique el curso que debe tener la empresa. Y obviamente, el diseño de un Plan Estratégico tiene que ser ajustado al contexto de la empresa.

4.2. Discusión de resultados

Al realizar la tabulación de las encuestas dirigidas al equipo de trabajo de la empresa “Representaciones su Casa” nos permitió evidenciar que, actualmente la empresa no cuenta con un Plan Estratégico que permitan procesos operativos de calidad, y que de esta manera no puedan alcanzar nuevos o mejores objetivos.

Puesto a que desde su inauguración la empresa ha venido desempeñándose empíricamente, carece de un direccionamiento estratégico estructurado, de políticas y lineamientos que unifique a las diferentes áreas de la empresa para trabajar como uno solo, y que los guíen por un fin y bien común.

La empresa no cuenta con una Filosofía Empresarial formalizada, es decir, carece de Misión, Visión y Valores que permita darle identidad y valor a la organización, tampoco cuenta con un Organigrama que permita identificar cada una de las estructuras (cargos y roles) de la empresa, además la calidad y rentabilidad de la empresa se ve afectada por la falta de un control periódico de actividades.

Los empleados de la empresa están totalmente de acuerdo en el diseño y la elaboración de un Plan Estratégico para la empresa, con una nula perseverancia en determinación de la permuta, están

dispuestos a acatar las nuevas disposiciones que surgieren al momento de implementar y poner en marcha el Plan Estratégico.

Con respecto a la entrevista realizada al Gerente Propietario de “Representaciones su Casa” el Ing. Luis Heras, nos quedó más que claro que la implementación de un Plan Estratégico es fundamental y necesario para direccionar el curso de la empresa. Para despegar de ese punto de conformismo que se encuentra la empresa, con la implementación de planes operativos que permitan alcanzar nuevos y mejores objetivos.

En este sentido se ratifica la necesidad y afirma la idea a defender, que manifiesta: Diseño de un Plan Estratégico que influya en el mejoramiento de la Gestión empresarial de la microempresa comercial “Representaciones su Casa” cantón Palora, provincia de Morona Santiago, período 2022-2026.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Título de la propuesta

Plan Estratégico para la microempresa comercial “Representaciones su Casa”, Cantón Palora, Provincia de Morona Santiago, período 2022-2026.

5.2. Datos Informativos

- Empresa: Representaciones su Casa.
- Geografía: Provincia Morona Santiago, Cantón Palora.
- Dirección: Av. Cumandá y Carlos Alzamora.
- Responsable: Gerente Luis Heras Calle.

5.3. Objetivo de la propuesta

Diseñar un Plan Estratégico que influya en el mejoramiento de la Gestión empresarial, considerando los procesos administrativos y financieros, a su vez, permita un incremento en la rentabilidad de la microempresa comercial “Representaciones su Casa” cantón Palora, provincia de Morona Santiago, período 2022-2026.

5.3.1. *Objetivo específicos*

- Establecer los parámetros de direccionamiento y desarrollo estratégico de la empresa “Representaciones su casa”.
- Realizar un diagnóstico de análisis situacional, que nos permita evidenciar el estado micro y macro en el que se encuentra la empresa.
- Establecer el plan de estrategias eficaces para mejorar el mandato y rentabilidad del negocio.
- Comunicarse con los miembros de la empresa sobre los planes estratégicos.

5.4. Alcance de la propuesta

Mediante la siguiente propuesta de elaboración de un plan de estrategias para la organización comercializadora de electrodomésticos “Representaciones su Casa” tiene el propósito que en su

interior se cumplan con toda la serie de servicios a realizar.

5.5. Direccionamiento estratégico propuesto

5.5.1. Definición del negocio

En la industria la forma en que se define una organización está relacionada con la existencia de grupos estratégicos, al establecerlo se implantan valores para los colaboradores de las diferentes áreas de la empresa, dándoles un objetivo que los haga perseguir y conseguir un fin común, mejorando su gestión empresarial al incidir en el comportamiento de sus miembros a través de principios.

5.5.2. Misión propuesta

“Somos una empresa con casi 30 años en el mercado, brindando artículos y artefactos para el hogar; además de electrodomésticos, equipos de computación y motocicletas para cumplir con las demandas de nuestros clientes, priorizando y comprometidos con satisfacer las necesidades y los requerimientos de los mismos con productos de calidad”.

5.5.3. Visión propuesta

Ser la empresa comercial líder dentro del Cantón Palora, con reconocimiento y prestigio fuera de éste, junto a un equipo de trabajo enfocado en el confort y el buen trato a nuestros clientes, ofertando la variedad y calidad de nuestros productos siempre con precios juntos y competitivos, y en el menor plazo.

5.5.4. Valores propuestos

- **Calidad Humana:** Tratar siempre con respeto y bondad a nuestros clientes, proveedores y colaboradores; ser solidarios.
- **Ética profesional:** Actuar de manera correcta, justa y responsable ante cualquier circunstancia.
- **Honestidad:** Ser franco y transparente, sin hacer mal uso de la confianza otorgada por la empresa y/o compañeros de trabajo.
- **Compromiso:** Ser consciente de la importancia que se tiene el cumplir con el desarrollo y cumplimiento del trabajo. Actuar como un profesional, con responsabilidad y lealtad.
- **Trabajo en equipo:** Apartar el individualismo, aportar y servir de apoyo al equipo con

habilidades, aptitudes y actitudes que sirvan para cumplir con metas y un objetivo en común. Trabajar como un todo, con un sistema holístico.

- **Integridad:** Ser consecuente con lo que decimos y hacemos. Ofrecer lo que se puede cumplir, cumplir con lo que se ofrece.
- **Mejora continua:** Capacitar e incentivar a las personas en las diferentes áreas de la empresa, para reforzar sus conocimientos y confianza, así, despertar un espíritu emprendedor e innovador. De igual manera, planificar, ejecutar y supervisar cada proceso en busca de la excelencia.

5.5.5. Principios propuestos

- Pasión y competitividad.
- Innovación.
- Control democrático de los socios.
- Mitigar la corrupción y extorsión.

5.5.6. Objetivos empresariales propuestos

Tabla 5-1: Objetivos empresariales propuestos

Área	Objetivos Específicos
Administrativa	Crear una cultura organizacional con una estructura empresarial y un direccionamiento estratégico compuesto de normas y políticas que gestionen de una manera óptima cada departamento de la empresa.
Financiera	Revisar y utilizar la información financiera para la toma de decisiones.
Operativa	Ser selectivos en los productos para siempre entregar calidad a nuestros clientes.
Clientes	Establecer estrategias de ventas para aumentarlas, ofreciendo promociones y descuentos a los clientes fieles para así mantenerlos y ganar nuevos más. Escuchar y atender las sugerencias de nuestros clientes para así mejorarlas.
Talento Humano	Reforzar los conocimientos de la fuerza laboral a través de capacitaciones sobre los procesos internos de la empresa.

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

5.5.7. *Servicios que ofrece*

“Representaciones su casa” ubicada en el cantón Palora, Morona Santiago, tiene como actividad comercial principal la venta al por menor de artefactos electrodomésticos, motocicletas, computadoras; y secundarios como: llantas y artículos varios de hogar, siempre comprometidas a satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes con productos de calidad.

5.6. **Filosofía empresarial**

La filosofía empresarial de REPRESENTACIONES SU CASA engloba todos los elementos necesarios que se utiliza para administrar un negocio, como un manual de funciones de cada departamento, dando prioridad al cumplimiento de sus objetivos comerciales, ayudando a fortalecer las relaciones con los emprendedores y el entorno.

5.6.1. *Nombre y logo de la empresa*

“REPRESENTACIONES SU CASA”



Ilustración 5-1: Logo Empresarial

5.6.2. *Explicación del Logo*

“**REPRESENTACIONES SU CASA**”, una microempresa comercializadora de electrodomésticos se compone de la tranquilidad por parte del personal, que se trasmite al momento de brindar nuestros productos o proporcionar información acerca de nuestra línea de electrodomésticos, con el propósito de que la microempresa consiga proyectarse en un futuro y alcance la visión determinada.

El esquema de nuestro logo representa la idea general de un hogar, que mediante la visualización del logo se da a conocer lo que conlleva un hogar, principalmente los electrodomésticos de primera necesidad para el beneficio y comodidad de las personas, también ofrecer seguridad ya que es un complemento que muestra confianza, solidez, seriedad, elegancia y espiritualidad.

5.6.3. Eslogan

**“LA COMODIDAD AL ALCANCE DE TU MANO,
SOMOS LO MEJOR PARA TU FAMILIA”**

5.6.4. Objetivos

5.6.4.1. General

La microempresa comercializadora de electrodomésticos “REPRESENTACIONES SU CASA” ofrece al público en general productos de línea blanca, línea marrón y pequeños electrodomésticos, de calidad con precios asequibles y con una agradable atención por parte del personal de la empresa, para así cumplir con las expectativas de las personas en el medio del mercado y crear una fidelidad con la organización comercializadora.

5.6.4.2. Específicos

- Construir planes o programas para asegurar el mejoramiento de la gestión de la empresa y aumentar el margen de utilidad, promoviendo sus recursos de forma eficaz y eficiente.
- La aplicación del sistema de control de inventarios para evitar los excedentes de inventario de años anteriores para así encaminar los esfuerzos en la mitigación de errores y posibles pérdidas
- Desplegar canales de venta digitales para aumentar los beneficios empresariales y consecuentemente conseguir proveedores de calidad, asequibles y garantizados para reducir los costes de venta y aumentar los márgenes de beneficio.

5.6.5. Valores

A continuación, se mencionan los valores fundamentales que se emplean en la pequeña empresa comercializadora de electrodomésticos “REPRESENTACIONES SU CASA”

- Honestidad
- Actitud positiva
- Trabajo en equipo
- Solidaridad
- Credibilidad

- Innovación
- Puntualidad
- Excelencia
- Alineación al logro

5.7. Organigrama estructural propuesto

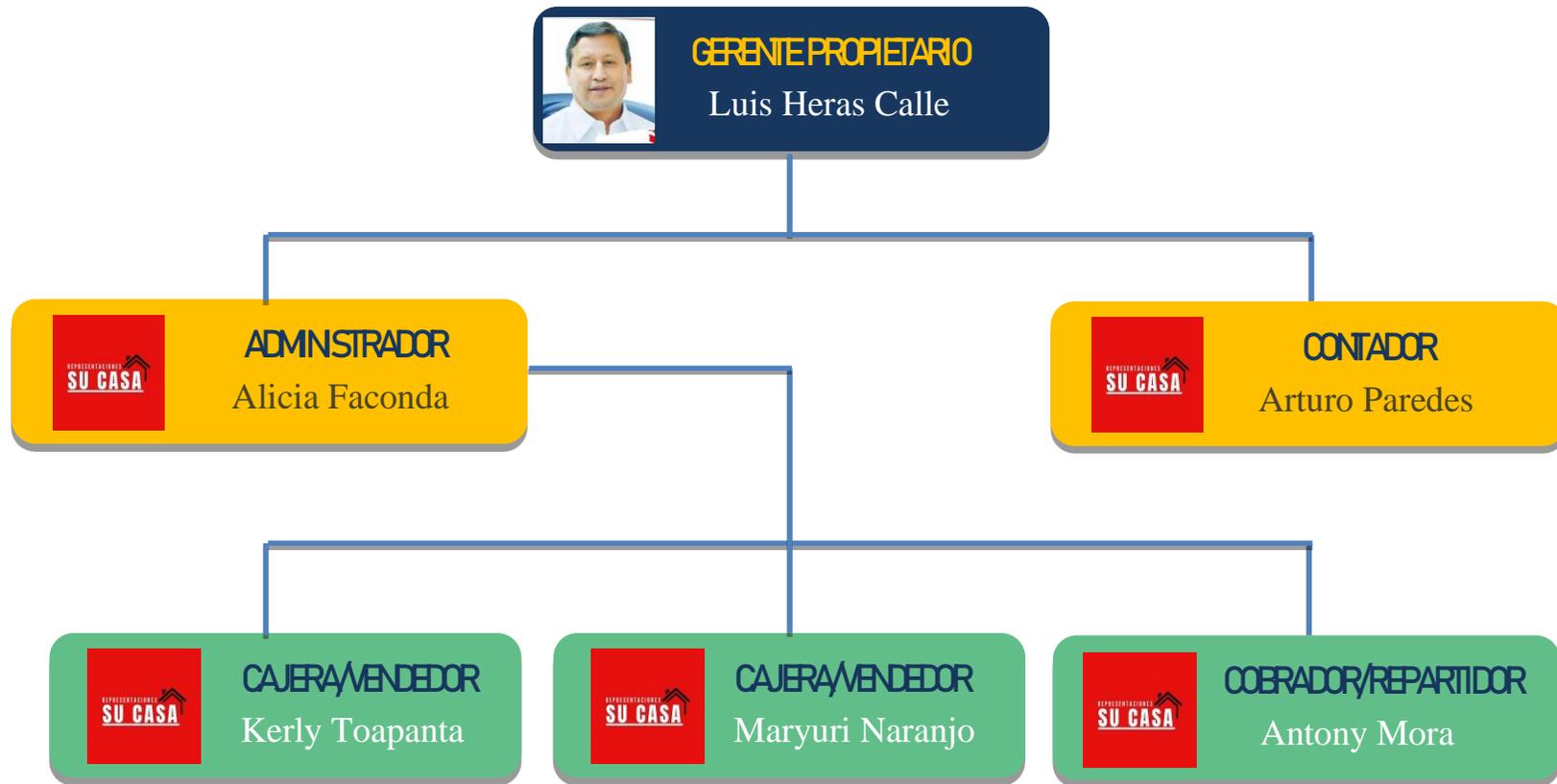


Ilustración 5-2: Organigrama Estructural Propuesto

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

5.7.1. Análisis de cargos

En el desglose de puestos de trabajo se encuentra información detallada de cada miembro y puesto que incluye los departamentos de la pequeña empresa comercializadora de electrodomésticos “REPRESENTACIONES SU CASA”, lo que permite investigar y conocer todos los requisitos, responsabilidades y condiciones que requiere el sitio para su correcto funcionamiento. Este análisis forma la base para la evaluación y clasificación de las cargas.

A continuación, se presenta un análisis detallado del puesto de cada uno de los funcionarios de la microempresa comercializadora de electrodomésticos “REPRESENTACIONES SU CASA”, para determinar el grado académico y competencias en que se da cada uno de los factores de evaluación.

5.7.1.1. Gerente general

Tabla 5-2: Manual de funciones del Gerente General

Comercializadora de electrodomésticos “REPRESENTACIONES SU CASA”		
NOMBRE DEL PUESTO	Gerente General	
REPORTA A	Al presidente o propietario	
SUPERVISIÓN	De todos los cargos	
NATURALEZA DEL PUESTO: Controla las actividades de la empresa y asesora a la administración.		
FUNCIONES:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Representar a la empresa en los términos legal, judicial y extrajudicial. 2. La gestión de la entidad de acuerdo con las reglas fijadas por el presidente o propietario. 3. Proponer y preparar el presupuesto anual, la planificación estratégica y el plan operativo de la máxima autoridad competente para asegurar la gestión empresarial. 4. Ser responsable de las funciones administrativas, financieras y operativas de la unidad. 5. Comunicar los resultados obtenidos en el proceso de implementación al jefe o propietario para evaluar el desempeño de la organización. 6. Seguir las normas del presidente o del propietario para lograr los objetivos fijados. 7. Actualización de la filosofía de la empresa y fijación de objetivos para los empleados. 8. Nombrar, despedir y sancionar a los empleados de acuerdo con las normas de trabajo. 9. Proporcionar la información necesaria a los representantes de la organización para que puedan tomar decisiones. 10. Informar al representante de la unidad sobre la gestión y situación financiera de la empresa. 11. Firmar convenios con organismos locales e internacionales para la obtención de proveedores de alta calidad. 12. Ejercer cautela y confidencialidad en las actividades administrativas, financieras y operativas de la empresa. 13. Las demás que sean necesarias para el cumplimiento de la misión y objetivos de la empresa. 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
TÍTULO PROFESIONAL	Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Finanzas o afines.	
AÑOS DE EXPERIENCIA	Cinco años en cargos similares	
CURSOS AFINES	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización legal • Manejo de paquetes informáticos sobre administración 	
CURSOS COMPLEMENTARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión estratégica, presupuesto, • Control interno y direccionamiento al talento humano. 	
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento estratégico. • Gestión de conflictos. • Responsabilidad. 	

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

5.7.1.2. Administración

Tabla 5-3: Manual de funciones del área administrativa

Comercializadora de electrodomésticos “REPRESENTACIONES SU CASA”		
NOMBRE DEL PUESTO	Administrador	
DEPENDE DE	Gerente General	
SUPERVISA A	Cajeras	
NATURALEZA DEL PUESTO: Asistencia Administrativa los diferentes departamentos existentes		
FUNCIONES:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Administrar el programa de trabajo del Gerente General 2. Atención al cliente 3. Gestión de archivos de información de la empresa 4. Mantenga sus archivos actualizados sin manchar, eliminar y borrar 5. Envío y respuesta a la correspondencia 6. Firma del acta aprobada con el presidente 7. Reporta cualquier infracción que encuentres en la empresa 8. Coordinación de pagos y cobros. 9. Recibir y reportar consultas relacionadas con el negocio 10. Acogida de visitas 11. Otras funciones de fin de servicio 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniera en Administración de empresas	
AÑOS DE EXPERIENCIA	Tres años en cargos administrativos	
CURSOS AFINES	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Cursos de paquetes de software • Relaciones Humanas 	
CURSOS COMPLEMENTARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de cafetería • Manejo de Archivos • Auditoría Interna • Cursos de idiomas 	
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Manejo de estrés • Manejo de conflictos • Puntualidad • Confidencialidad 	

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

5.7.1.3. Contador

Tabla 5-4: Manual de Funciones del contador

<p>Tabla 15-4 Comercializadora de electrodomésticos “REPRESENTACIONES SU CASA”</p>		
NOMBRE DEL PUESTO	Contador	
DEPENDE DE	Gerente General	
SUPERVISA A	Personal Auxiliar contable	
NATURALEZA DEL PUESTO: Verificar el uso o manejo adecuado de los Estados Financieros		
FUNCIONES:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Registrar las transacciones económicas y aplicar los principios contables razonables y las normas de control aplicables para mantener un sistema contable actualizado y continuo. 2. Verificar la transparencia, consistencia y razonabilidad de los estados financieros. 3. Aplicar e implementar los procedimientos contables y tributarios de conformidad con las leyes aplicables. 4. Elaborar las conciliaciones bancarias mensuales de la empresa. 5. Revisar y documentar recibos físicos y/o digitales. 6. Revisar y documentar cheques y certificados de finiquito para seguir pagando a sus proveedores. 7. Realizar los ajustes oportunos en el mes correspondiente para obtener información contable razonable. 8. Preparar y declarar el impuesto de conformidad con las condiciones previstas en la Ley 9. Implementación de controles internos, tales como: conteo de efectivo, manejo de efectivo, cobranza de efectivo y personal de caja pequeño 10. Mantener, actualizar y respaldar los documentos contables. 11. Mantener la prudencia y confidencialidad en la gestión, finanzas y operaciones de la empresa. 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
TÍTULO PROFESIONAL	Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría, finanzas o afines, poseer CPA	
AÑOS DE EXPERIENCIA	Dos años en posición similares	
CURSOS AFINES	<ul style="list-style-type: none"> • Auditoría Interna • Actualización Contable • Actualización Tributaria 	
CURSOS COMPLEMENTARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Tributarios, políticas contables • Aplicación de la ley. 	
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso. • Pensamiento analítico. • Responsabilidad. • Perfeccionismo. • Trabajo en equipo 	

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

5.7.1.4. Cajas

Tabla 5-5: Manual de funciones de la caja

Tabla 16-4 Comercializadora de electrodomésticos “REPRESENTACIONES SU CASA”	
	
NOMBRE DEL PUESTO	Cajas
DEPENDE DE	Contador
SUPERVISA A	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO: Controlar en el control y asesoría de las actividades del departamento.	
FUNCIONES:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Registrar la información contable de la empresa y mantener su confidencialidad. 2. Revisión de transferencias bancarias. 3. Llevar en forma ordenada los libros y registros de las transacciones bancarias. 4. Haz una conciliación bancaria mensual. 5. Colaboración en el proceso de pago en efectivo. 6. Manejo de cuentas asignadas por contadores. 7. Guardar confidencialidad y discreción sobre las actividades administrativas, financieras y operativas de la empresa. 8. Otras actividades directamente atribuidas al presidente. 	
REQUISITOS DEL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller
AÑOS DE EXPERIENCIA	Un año en posiciones similares
CURSOS AFINES	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de paquetes Informáticos • Curso en registro y manejo de efectivo
CURSOS COMPLEMENTARIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Normativa contable
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso. • Pensamiento analítico. • Responsabilidad. • Trabajo en equipo

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

5.7.1.5. Cobrador

Tabla 5-6: Cobrador

Comercializadora de electrodomésticos “REPRESENTACIONES SU CASA”		
NOMBRE DEL PUESTO	Cobrador	
DEPENDE DE	Gerente General	
SUPERVISA A	Ninguno	
NATURALEZA DEL PUESTO: Control de las cuentas que tenga asignadas para identificar deudas pendientes y realizar el cobro de las mismas.		
FUNCIONES:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar un modo de actuar para recuperar pagos pendientes. 2. Localizar y contactar con deudores para indagar sobre su situación de pago. 3. Negociar plazos de liquidaciones o planes de pago. 4. Gestionar preguntas o quejas. 5. Investigar y resolver discrepancias. 6. Recibir y confirmar que los productos cumplan con los requisitos, de lo contrario el producto será devuelto. 7. Inventario regular de productos. 		
REQUISITOS DEL PUESTO		
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller	
AÑOS DE EXPERIENCIA	Seis meses en posiciones similares	
CURSOS AFINES		
CURSOS COMPLEMENTARIOS		
COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso. • Autocontrol. • Responsabilidad. 	

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

5.8. Análisis del entorno

El análisis del entorno de una microempresa comercializadora de electrodomésticos, los gerentes deben tomar decisiones derivadas de procesos objetivos basados en un curso de acción definido conocido como planificación. En esta microempresa, además de la falta de estrategias comerciales generales que definan procedimientos operativos específicos, también está ligada a una inexistente aplicación técnica de los procesos, es decir, sus procedimientos están detallados a las actividades que la naturaleza y las que evitan. las oportunidades que puedan tener como organización y las debilidades que se presenten en su trabajo diario.

Para el proceso de formulación de estrategias es importante analizar un conjunto de matrices

interrelacionadas para desarrollar estrategias que definan el curso de acción específico que deberá adoptar el sujeto en su gestión como administrador.

5.8.1. Análisis externo PESTEL

El análisis PESTEL implica describir el contexto o entorno de una empresa considerando los siguientes factores:

- Política
- Económico
- Social
- Tecnología
- Ecológico
- Legal

El análisis puede limitarse a los primeros cuatro elementos, y el otro es un análisis PEST, porque los temas ambientales o regulatorios no siempre son aplicables. Dicho esto, PEST, PESTEL, permite realizar análisis estratégicos para determinar el contexto actual en el que se desarrolla una organización o campaña, brindándote insumos para crear estrategias para aprovechar oportunidades en el análisis, o tomar acciones en el frente a los riesgos potenciales.

- **Entorno Político**
- Riesgo país

Actualmente, la vida política del país es muy activa y volátil, principalmente debido a que los hechos políticos más significativos son las acusaciones de corrupción pública durante el gobierno de Rafael Correa. Es decir, la política ecuatoriana se enmarcaba en el contexto de la corrupción en la región. El resultado más destacable del gobierno de Moreno en lo que va de 2018 ha sido la convocatoria de consultas y referéndums, como recurso institucional y democrático para la revisión rápida de determinados aspectos del sistema político. Fue presentado por presidentes anteriores, con el objetivo de reconstruir la legitimidad del gobierno

Para las pequeñas empresas, el gobierno actual está buscando formas de reducir la presión fiscal sobre las pymes para revitalizar los negocios, dando prioridad a la reactivación de mecanismos de inversión y producción para este tipo de negocios

Además, la supresión del anticipo del impuesto a la renta, para empresas con ingresos menores o iguales a \$ 300.000 anuales, potencia la actividad monetaria de este tipo de empresas. De lo anterior se desprende que, en la República del Ecuador, a pesar de los problemas políticos de la administración anterior que inevitablemente afectan a la actual administración, se han tomado medidas para garantizar la seguridad del sector empresarial. a través de incentivos e incentivos.

- **Entorno Económico**

- **PIB**

En 2017, el PIB de Ecuador se recuperó respecto a años anteriores. Según el informe del Banco Central del Ecuador, se registró un crecimiento real de 3,0% en 2017.

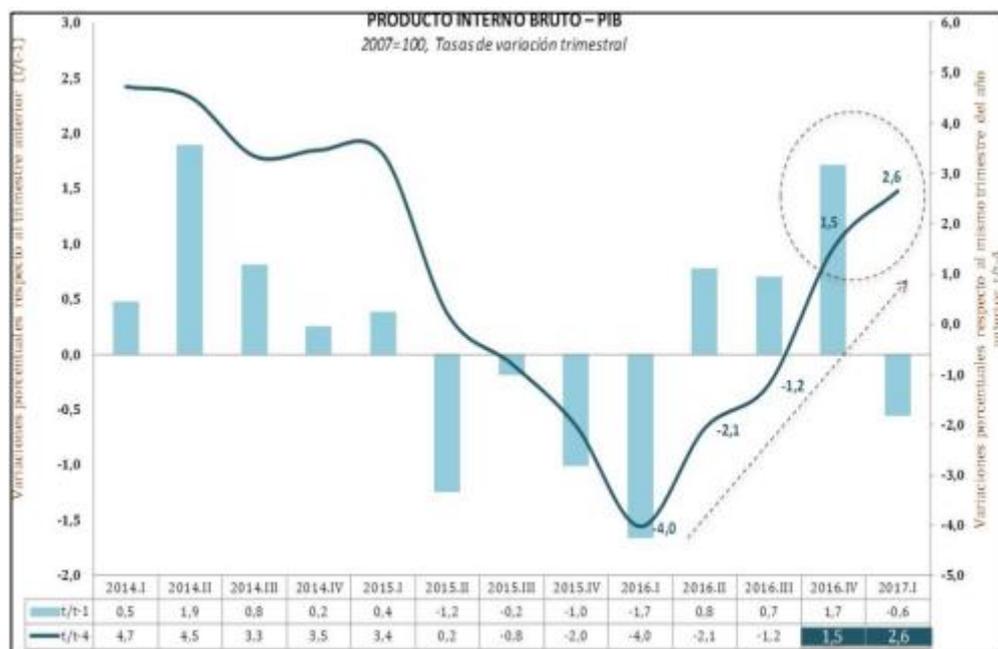


Ilustración 5-3: Producción interno bruto del Ecuador

Fuente: Primicias, (2021).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), se espera que el PIB de Ecuador crezca un 2,5 % en 2018 y un 2,2 % en 2019. Aunque estas nuevas previsiones representan un crecimiento menor que el alcanzado por Ecuador en 2017, según cálculos del FMI, aunque el Banco Central de Ecuador indicó en marzo que la economía nacional creció 3% el año pasado en términos reales. Pero con las nuevas políticas económicas implementadas por el gobierno, se espera que el crecimiento del PIB repunte levemente a 3,9% este año y el próximo, si se dan las dinámicas del mercado, las condiciones financieras y otros factores. Mejorar los acuerdos internacionales.

- Inflación

En cuanto a la inflación, desde finales de 2017 Ecuador presenta una tasa de inflación menor a 1 y en marzo de 2018 registró -0,21%, el nivel más bajo de la última década, según el Instituto de Estadísticas e Investigaciones País. Los productos más inflados son vivienda, agua, luz, gas, etc.; Muebles, computadoras, celulares, motos, electrodomésticos, etc. Tasas de inflación más bajas en salud, bienes, servicios y hoteles. Esta tasa de inflación negativa da como resultado precios más bajos generalmente debido a la recesión económica y la falta de inversión que está experimentando el país. Además, genera menos producción y menos liquidez en el sistema económico.



Ilustración 5-4: Inflación del Ecuador

Fuente: Primicias, (2021)

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

- Impuestos

Estos son impuestos que son regulados directamente por el gobierno nacional, a través de legislación aprobada por el Congreso y controlada por el Servicio de Impuestos Internos (IRS). Se denominan impuestos nacionales porque sus características (como base imponible, tasa impositiva y vida útil) son las mismas para todo el territorio del Ecuador.

En Ecuador existen dos impuestos preexistentes que sorprenden a una empresa comercializadora de electrodomésticos, a saber, un impuesto al valor agregado del 12% fijo y un impuesto a la renta, que cuando se constituye como una empresa específica tiene una base fija que es del 22% sin él. diferencia. Entonces, la variable se indexa como una constante que contiene la fuente.

- Tasa de Interés

La información para el cálculo de la tasa de referencia es válida para julio de 2022 hasta las semanas del 19 de mayo al 15 de junio de 2022 con cobertura de 317 instituciones financieras. Además, se excluyen todas las tasas de interés para transacciones fuera del mercado. Tasas de interés activas y pasivas, en relación a lo que consideramos tasas de interés activas, esto indica que las entidades financieras están concienciadas con el manejo del dinero.

Tabla 5-7: Tasa de interés

Segmento	Tasa referencial
Productivo Corporativo	9,08%
Productivo Empresarial	9,50%
Productivo PYMES	11,46%
Comercial Ordinario	9,24%
Comercial Prioritario Corporativo	9,12%
Comercial Prioritario Empresarial	9,65%
Comercial Prioritario PYMES	10,84%
Consumo Ordinario	16,57%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

- **Entorno Social**
- Crecimiento poblacional

Como se mencionó anteriormente, el micro proyecto está ubicado en la ciudad de Palora. Es una de las parroquias rurales de la región amazónica. Se ubica a 11 km del centro de la capital, 25 km al sur de la línea de paridad, en el costado occidental.

En cuanto a la población por sexo, es claramente justa, ya que la parroquia está compuesta por 42.381 mujeres y 39.691 hombres, mostrando una mayor disparidad entre las mujeres de 2.690. En cuanto a la población económicamente activa (PEA), en 2010 representaban el 48,7% de la población total. La población en edad de trabajar era del 82,7%. Entre 2001 y 2010, la PEA registró un aumento del 79,5 % y el PET un aumento del 45,8 %. Esto indica un aumento significativo en la fuerza laboral de la población, lo que mejora la actividad económica.

- **Entorno Tecnológico**

La tecnología hoy en día es un factor crítico en el crecimiento y desarrollo de todas las empresas y asegura su supervivencia en el mercado. Además, facilita la consecución de los objetivos

marcados; Es por ello que las empresas tienen que actualizar constantemente sus tecnologías para destacarse o competir en el mercado. Está en constante desarrollo, lo que significa que está mejorando constantemente sus conocimientos, habilidades y capacidades para realizar ciertas acciones. Para ellos, la empresa asegura que la actualización tecnológica tendrá mejores resultados en cuanto a calidad, cantidad y variedad en sus productos o servicios.

Tabla 5-8: Entorno tecnológico

Variable	Criterio
Acceso a internet	Entre las herramientas que han contribuido al desarrollo de nuestra sociedad, Internet es una de las principales: ha revolucionado la forma en que nos comunicamos y ha influido en la economía, la política y el derecho. Pretende ser una red abierta, siempre actualizada y libre de drogas o trabas de espacio o tiempo y, sobre todo, independiente de formas de propiedad.
Radio	Hoy en día, el término radio cognitiva a menudo se asocia con un sistema de radio que accede dinámicamente al espectro en función de las observaciones del entorno de radio. Dependiendo de las bandas de frecuencia utilizadas, se pueden distinguir dos modelos de acceso dinámico al espectro: el modelo de acceso libre y el modelo de acceso jerárquico.
Televisión	Gracias a la digitalización, los contenidos televisivos se pueden disfrutar en múltiples pantallas además de la televisión. Las empresas de televisión han desarrollado un modelo interactivo de televisión en línea que permite el consumo personal a través de varios medios. Siguiendo el modelo de la televisión nacional en el entorno digital, aquí analizamos la presentación digital de la televisión pública desde el punto de vista de la medición de audiencia.
Telefonía celular	Dada la importancia del sistema de telefonía celular en la región, especialmente para el acceso al mismo por sectores que tienen menos recursos, es importante investigar acerca de los métodos de medición del sistema y los modelos potenciales para facilitar el acceso y aumentar la capacidad efectiva de los pobres para pagar los servicios.

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022

La mayoría de empresas utilizan la red social como un medio de comunicación para descubrir o interactuar con las actividades de tus amigos y familiares, La microempresa comercializadora de electrodomésticos llevará a cabo una campaña de publicidad para dar a conocer las variedades de electrodomésticos que disponen para el público en general como, cocinas, refrigeradoras, lavadoras, licuadoras, etc. También dispone de computadoras, celulares, televisores. Para ello, la microempresa comercializadora de electrodomésticos asegura que las actualizaciones tecnológicas tengan mejores resultados en términos de calidad, cantidad y diversificación de sus electrodomésticos.

- **Entorno Ecológico**

En el análisis ecológico, se busca estudiar los factores que se relacionan con los seres vivos y el medio ambiente, y que condicionan a la microempresa comercializadora de electrodomésticos.

Con respecto a la microempresa comercializadora de electrodomésticos "REPRESENTACIONES SU CASA", no afecta directamente al medio ambiente y a los seres vivos, a no ser que nuestros clientes afecten el equilibrio ambiental al desechar los envases o recipientes de los productos en el medio ambiente, motivo por el cual podemos decir que la influencia de la microempresa sobre el medio ambiente se define de acuerdo con la cultura que presente la población.

- **Entorno Legal**

Para la microempresa comercial "REPRESENTACIONES SU CASA", se sujetará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de la Producción, el Comercio y la Inversión, ya que rige la producción de las personas naturales y jurídicas en cualquier parte del territorio nacional. Además, debe cumplir con la legislación laboral, ya que es la ley que rige la relación entre el empleador y el empleado, y se aplican a varios términos y condiciones de empleo. Y su sincero respeto es esencial para garantizar la estabilidad de la pequeña empresa. Lo que puede representar una amenaza legal es la incertidumbre sobre las leyes recién creadas o reformadas en la Asamblea General, lo que puede limitar los negocios efectivos.

5.8.2. *Análisis del microentorno*

De acuerdo con la teoría de Porter el micro entorno consta de factores cercanos a la empresa que pueden influir en la capacidad de la empresa para proporcionar clientes y obtener beneficios. Para ellos se realiza un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter para determinar su efecto en el desempeño laboral.

Tabla 5-9: Fuerzas de Porter

Análisis de las Fuerzas de Porter
Para determinar el grado de fuerza o influencia de los factores que afectan la rentabilidad de la empresa y sintetizar el análisis del microambiente, se implementó el modelo de las cinco fuerzas principales de Porter.
Poder de negociación de los compradores o clientes
Como se mencionó anteriormente, los principales clientes de la pequeña microempresa comercial "representaciones su casa". Por lo tanto, este tipo de cliente tiene un alto poder de negociación, ya que demanda la calidad y el precio del producto, y el producto también tiene algunos productos sustitutos; Pero facilita la comercialización o abastecimiento al cliente final, en diferentes zonas de la ciudad a través de su cadena.

Poder de negociación de los proveedores
En cuanto a los proveedores, su poder de negociación es relativamente débil, ya que los materiales e insumos necesarios y son de fácil acceso, es decir, se pueden comprar a cualquier proveedor o empresa. Como resultado, algunos proveedores suministran materias primas e insumos relacionados con los productos de la empresa.
Amenaza de nuevos competidores entrantes
Esta región alberga una gran cantidad de empresas, empresas y jugadores. Por lo tanto, la amenaza de nuevos entrantes al mercado es muy alta, principalmente por la facilidad de hacer este tipo de productos, que permite que cualquier persona ingrese a este tipo de mercado.
Amenaza de productos sustitutos
Actualmente en el mercado ecuatoriano existen una gran cantidad de productos similares o similares a los que de la pequeña microempresa comercial representaciones su casa". Además, debido a la fuerte competencia en el mercado de alimentos de la región, constantemente llegan al mercado nuevos productos a precios bajos. precio. Por lo tanto, el riesgo de productos sustitutos es alto para el negocio.
Rivalidad entre los competidores
Al respecto, se puede destacar que en el sector de la comercialización de electrodomésticos del Ecuador existe una fuerte y mucho mayor competencia en la producción; Por lo tanto, la competencia entre competidores es alta.

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

Con la ayuda de las fuerzas de Porter una herramienta reconocida y trascendente que básicamente ayuda a la empresa a asimilar los componentes de gestión que prefiere, así como los componentes de gestión de riesgos para impresionarlo en sus actividades normales.

5.8.3. Análisis interno

En el análisis interno, permite revelar las oportunidades y amenazas que la empresa puede enfrentar en diferentes entornos. Por lo tanto, este análisis tiene como objetivo identificar y diagnosticar las tendencias externas que afectan (oportunidades y amenazas) para la microempresa comercializadora de electrodomésticos "REPRESENTACIONES SU CASA", Es por esto que se analiza en micro y macro ambientes.

Como parte del análisis interno para la microempresa comercializadora de electrodomésticos "REPRESENTACIONES SU CASA", se examinaron las áreas funcionales y se extrajeron las siguientes conclusiones:

- Conocimiento y habilidades del gerente sobre las operaciones y el mercado de la empresa

- Estabilidad financiera y capacidad económica para continuar las operaciones
- Capacidad para garantizar la calidad en el almacén de electrodomésticos
- Buen ambiente de comunicación y cooperación del personal
- Falta de estructura o política organizacional.
- Ausencia y desconocimiento de los objetivos, misión y visión de la empresa.
- Falta de planificación estratégica y gobernanza.
- La falta de acciones representa la mayor parte del efectivo de la empresa
- La falta de personal capacitado
- La falta de sistemas de capacitación y educación para los empleados
- La falta de medidas de desempeño y ocupación o evaluaciones.

5.8.4. Matriz FODA

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; En el análisis para la microempresa comercializadora de electrodomésticos "REPRESENTACIONES SU CASA", estructura una Matriz FODA para la planificación de los elementos directivos de la organización, asegurando el liderazgo de los gerentes negocio para lograr metas y objetivos;

Se propone lo siguiente:

Tabla 5-10: Matriz FODA

FORTALEZAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistema de contabilidad. 2. Una amplia gama de productos. 3. Personal competente. 4. Bajo endeudamiento con proveedores. 5. Los productos de la empresa a precios razonables. 6. Múltiples métodos de pago. Tales como: efectivo, transferencia bancaria, tarjetas de débito o crédito. 7. Proveedores directos. 8. Productos con garantía. 9. Actualizar documentos operativos. 	
DEBILIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Canales de comunicación insuficientes. 2. Falta de presupuesto. 3. Artículos de años anteriores. 4. Instalaciones mínimas de los dos últimos años. 5. Falta de planificación estratégica. 6. Falta de una guía funcional. 	
OPORTUNIDADES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología de comercio digital. 2. Una red social para promocionar productos. 3. Crecimiento demográfico en la ciudad de Palora. 4. Aprobación de una ley para combatir la violencia digital. 5. Fidelización de clientes. 	

6. Cooperación con otras empresas locales e internacionales. 7. Uso de Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y medianas Empresas. 8. Exención del impuesto sobre la renta para nuevas empresas por un período de cinco años. 9. Nuevas condiciones del contrato de trabajo.	
AMENAZAS	
1. Empresas de equipos nuevos 2. Las microempresas pagan 2% de renta. 3. Varios productos alternativos. 4. El déficit económico del país. 5. Alta tasa de desempleo. 6. Alta tasa de criminalidad. 7. Modificación de normas legales. 8. El número de solicitudes de operaciones de la entidad.	

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

La microempresa comercializadora de electrodomésticos "REPRESENTACIONES SU CASA", muestra que tiene algunas debilidades que es necesario neutralizar, pero también presenta algunas fortalezas, oportunidades y aspectos que son fundamentales para explotar y reducir las relaciones que la amenazan.

Por lo tanto, los factores internos que posee la unidad se deben a las condiciones del medio externo; Sin embargo, el mantenimiento de estos defectos comerciales puede afectar el funcionamiento del negocio.

5.8.4.1. *Matriz de priorización de factores estratégicos*

Mediante la ayuda de la matriz de priorizar factores estratégicos para la microempresa comercial "REPRESENTACIONES SU CASA", cuando se evalúe las matrices de los factores internos y externos, se utilizará la metodología adecuada y así priorizar las oportunidades de cómo se pueden utilizar para mejorar la gestión empresarial. A continuación, se presenta el análisis de correlación de factores externos e internos.

- **Matriz de priorización de factores estratégicos internos**

Se han realizado diagnósticos internos con el objetivo de identificar fortalezas y debilidades que puedan afectar el crecimiento de la empresa. Sin embargo, el análisis interno tiene un impacto directo en la vida jurídica de la empresa, a través de este diagnóstico permite a los directivos elaborar un FODA.

Los factores rectores a evaluar son:

Tabla 5-11: Priorización de Fortalezas y Debilidades

FACTORES INTERNOS	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)	
1. Sistema de contabilidad.	X						F5
2. Una amplia gama de productos.	X						F5
3. Personal competente.		X					F3
4. Bajo endeudamiento con proveedores.		X					F3
5. Los productos de la empresa a precios razonables.	X						F5
6. Múltiples métodos de pago. Tales como: efectivo, transferencia bancaria, tarjetas de débito o crédito.			X				F1
7. Proveedores directos.		X					F3
8. Productos con garantía.		X					F3
9. Actualizar documentos operativos.	X						F5
1. Canales de comunicación insuficientes.				X			D5
2. Falta de presupuesto.				X			D5
3. Artículos de años anteriores.				X			D5
4. Instalaciones mínimas de los dos últimos años.					X		D3
5. Falta de planificación estratégica.						X	D1
6. Falta de una guía funcional.					X		D3

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

En este campo, se ha identificado la importancia de las oportunidades de acuerdo a los criterios, por lo que es necesario ordenar las oportunidades evaluadas para que directivos, empleados, clientes, proveedores y demás estén al tanto del estado de la entidad. Cada uno de los factores identificados como fortalezas y debilidades son ponderados de acuerdo a su impacto en la pequeña micro empresa “representaciones su casa” de la pequeña empresa, en el logro de sus metas, objetivos y metas. Los pesos dados en esta matriz son 5 (alto), 3 (medio) y 1 (bajo), dependiendo del tipo de factor (fortalezas y debilidades) seleccionado, por ejemplo, fortaleza con peso será "F5"

- **Matriz de priorización de factores estratégicos externos**

"REPRESENTACIONES SU CASA" ha realizado unos diagnósticos para comprender los factores externos que aseguran el desarrollo negocio económico y sostenible. Sin embargo, el análisis externo tiene un impacto significativo en la estructura del análisis FODA, ya que se basa en la recopilación de información en el ámbito político, demográfico, económico, social, entre otros aspectos.

A continuación, se detallan los siguientes elementos:

Tabla 5-12: Priorización de Oportunidades y Amenazas

FACTORES INTERNOS	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)	
1. Tecnología de comercio digital.	X						O5
2. Una red social para promocionar productos.	X						O5
3. Crecimiento demográfico en la ciudad de Palora.		X					O3
4. Aprobación de una ley para combatir la violencia digital.			X				O1
5. Fidelización de clientes.		X					O3
6. Cooperación con otras empresas locales e internacionales.	X						O5
7. Uso de Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y medianas Empresas.		X					O3
8. Exención del impuesto sobre la renta para nuevas empresas por un período de cinco años.			X				O1
9. Nuevas condiciones del contrato de trabajo.		X					O3
1. Empresas de equipos nuevos				X			A5
2. Las microempresas pagan 2% de renta.						X	A1
3. Varios productos alternativos.					X		A3
4. El déficit económico del país.				X			A5
5. Alta tasa de desempleo.						X	A1
6. Alta tasa de criminalidad.					X		A3
7. Modificación de normas legales.				X			A5
8. El número de solicitudes de operaciones de la entidad.				X			A5

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

Basado en análisis externo, de la microempresa comercial "REPRESENTACIONES SU CASA", que puede identificar oportunidades y amenazas; esto depende de la realidad económica que vive la nación, sus entidades y sus consumidores finales. Se asignan pesos a cada uno de los factores identificados como oportunidades y amenazas, de acuerdo con su impacto en la pequeña microempresa "representaciones su casa" en el logro de metas y objetivos. Los pesos rotados en esta matriz son 5 (alto), 3 (medio) y 1 (bajo), dependiendo del tipo de factor (oportunidad y amenaza) seleccionado, por ejemplo, una amenaza de peso 3 sería "A3"

- Vulnerabilidad la microempresa comercializadora de electrodomésticos.

Tabla 5-13: Vulnerabilidad de la empresa

Según la sumatoria de las puntuaciones identificadas por factor se establece el nivel de importancia.		AMENAZAS								TOTAL
		A5	A1	A3	A5	A1	A3	A5	A5	
DEBILIDADES	D5	5	3	5	5	3	5	3	1	30
	D5	5	3	5	1	5	3	3	3	28
	D5	5	3	5	5	5	1	3	5	27
	D3	3	1	3	3	3	3	5	5	26
	D1	5	3	1	5	5	3	1	3	26
	D3	3	1	1	3	1	5	3	3	19
TOTAL		26	14	20	22	22	20	18	20	

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

- Aprovechamiento de la microempresa comercializadora de electrodomésticos.

Tabla 5-14: Aprovechamiento de la empresa

La matriz se elabora listando en columnas de izquierda a derecha las oportunidades y en las filas de arriba hacia abajo las respectivas fortalezas		OPORTUNIDADES								TOTAL	
		O5	O5	O3	O1	O3	O5	O3	O1		O3
FORTALEZAS	F5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	37
	F5	5	5	3	3	5	3	3	5	3	35
	F3	5	5	3	1	5	3	3	3	5	33
	F3	3	3	3	1	3	5	5	3	3	29
	F5	3	5	5	3	1	5	1	5	1	29
	F1	5	1	3	1	3	3	1	5	3	25
	F3	1	3	1	5	3	3	5	3	5	29
	F3	3	5	3	3	5	1	1	1	3	25
	F5	5	3	1	3	1	1	3	3	3	23
TOTAL		35	35	25	23	29	29	27	31	31	

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

5.9. Formulación de la misión y la visión

5.9.1. Misión

Líder en la comercialización de electrodomésticos, para satisfacer las necesidades de los clientes con productos de alta calidad a través de una atención personalizada y oportuna, con personal capacitado y dinámico, con espíritu de intimidad y trabajo en equipo, que rinda beneficios a los propietarios y deleite a los empleados y la comunidad.

5.9.2. Visión

Ser líder en la comercialización y distribución de electrodomésticos ciudad de Palora y sus alrededores, brindando mejores servicios a través de la tecnología, con almacenes equipados con infraestructura de primer nivel y al servicio de nuestros clientes.

5.10. Definición de los objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos de la microempresa comercial "REPRESENTACIONES SU CASA", para mejorar la eficiencia operativa de la organización, para dirigir eficazmente el trabajo de la organización mediante la creación de condiciones favorables, con los siguientes propósitos:

- Elaborar planes o programas para asegurar el mejoramiento de la gestión de la empresa y aumentar el margen de utilidad.
- La aplicación del sistema de control de inventarios para evitar los excedentes de inventario de años anteriores.
- Crear canales de venta digitales para aumentar las ganancias comerciales.
- Conseguir proveedores de calidad, asequibles y garantizados para reducir los costes de venta y aumentar los márgenes de beneficio.

5.11. Diseño de estrategias

El Diseño de Estrategias, para analizar las perspectivas de negocio, es necesario utilizar un diseño estratégico, este ayuda a determinar hacia dónde se quiere ir. Una vez identificadas las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas, y su importancia o trascendencia, se identifican y evalúan las estrategias pertinentes, ya que se elaboran de acuerdo a una matriz relacional de cuatro factores. Cuando se identifican los factores en la matriz, los diferentes conceptos se combinan para que surjan estrategias a partir de estas combinaciones. Como se

muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5-15: Matriz CAME

		Oportunidades	Amenazas
Variables externas		<p>O1. Tecnología de comercio digital. O2. Una red social para promocionar productos. O3. Crecimiento demográfico en la ciudad de Palora. O4. Aprobación de una ley para combatir la violencia digital. O5. Fidelización de clientes. O6. Cooperación con otras empresas locales e internacionales. O7. Uso de Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y medianas Empresas. O8. Exención del impuesto sobre la renta para nuevas empresas por un período de cinco años. O9. Nuevas condiciones del contrato de trabajo.</p>	<p>A1. Empresas de equipos nuevos A2. Las microempresas pagan 2% de renta. A3. Varios productos alternativos. A4. El déficit económico del país. A5. Alta tasa de desempleo. A6. Alta tasa de criminalidad. A7. Modificación de normas legales. A8. El número de solicitudes de operaciones de la entidad.</p>
Variables internas	Fortalezas		
	<p>F1. Sistema de contabilidad. F2. Una amplia gama de productos. F3. Personal competente. F4. Bajo endeudamiento con proveedores. F5. Los productos de la empresa a precios razonables. F6. Múltiples métodos de pago. Tales como: efectivo, transferencia bancaria, tarjetas de débito o crédito. F7. Proveedores directos. F8. Productos con garantía. F9. Actualizar documentos operativos.</p>	<p>Diseñar una página web del negocio de electrodomésticos en la cual se difunda la filosofía empresarial restructurada utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación (F2 y O3). Ofrecer promociones a clientes en electrodomésticos para incentivar al mercado. (F7 y O2)</p>	<p>Delineamiento normas y medidas de Bioseguridad en el interior de la micro empresa. (F1, A1, A3). Realizar una campaña del mes con descuentos para incrementar las ventas y acaparar el mercado. (F2 y A2) Crear planes de trabajo en condiciones de Pandemia con proveedores y clientes (F5 y A8).</p>
	Debilidades		
	<p>D1. Canales de comunicación insuficientes. D2. Falta de presupuesto. D3. Artículos de años anteriores. D4. Instalaciones mínimas de los dos últimos años. D5. Falta de planificación estratégica. D6. Falta de una guía funcional.</p>	<p>Rediseñar la imagen corporativa del negocio de electrodomésticos y de esta promocionar una mejor identidad. (D1, D2, D3, O1 y O3) Realizar un estudio de mercado de potenciales clientes y sus necesidades para ofrecer otros productos (D2 y O5) Crear un programa de control y seguimiento de nuevos servicios de la empresa. (D4 y O4)</p>	<p>Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal operativo del negocio de electrodomésticos. (D4, A1 y A3) Delinear objetivos estratégicos, valores empresariales y organigrama (D3, A1, A3)</p>

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

Para la implementación de las estrategias, se utilizaron indicadores de gestión y se midió el desempeño de cada estrategia, de manera que se pudieran controlar los principales factores que

podrían afectar negativamente a la empresa y fortalecer los factores que la afectarían positivamente.

Tabla 5-16: Indicadores de gestión

INDICADOR	ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
100% del plan de negocios	Diseñar una página web del negocio de electrodomésticos en la cual se difunda la filosofía empresarial reestructurada utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación.	Difundir el negocio utilizando los actuales medios de comunicación.
100% Ventas proyectadas/ ventas realizadas	Ofrecer promociones a clientes en electrodomésticos para incentivar al mercado	Proponer al público en general accesibilidad en electrodomésticos
100% del documento con políticas y normas de Bioseguridad	Delineación normas y medidas de Bioseguridad en el interior de la microempresa.	Desplegar y vigilar por el talento de las personas
100% Compra programada/ Compra efectuada	Realizar una campaña del mes con descuentos para incrementar las ventas y acaparar el mercado.	En el transcurso del tiempo clasificar a los clientes para aplicar descuentos
100% Total de Actividades Programadas / Actividades Realizadas	Crear planes de trabajo en condiciones de Pandemia con proveedores y clientes	Elaborar un plan de trabajo conjuntamente con los clientes y el proveedor
100% del plan estratégico para la microempresa comercializadora de electrodomésticos	Rediseñar la imagen corporativa del negocio de electrodomésticos y de esta promocionar una mejor identidad.	Posicionar el negocio en el mercado para incrementar la cartera de clientes.
100% Créditos Proyectados/Créditos entregados	Realizar un estudio de mercado de potenciales clientes y sus necesidades para ofrecer otros productos	Aumentar los ingresos por ventas de la empresa y proveer de nuevos productos al público en general
100% Total de Mejoras / mejoras realizadas	Crear un programa de control y seguimiento de nuevos servicios de la empresa.	Diseñar un plan que ayude al mejoramiento de cada área de la empresa
100% del plan de capacitación	Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal operativo del negocio de electrodomésticos.	Incrementar el perfeccionamiento profesional y humano del personal operativo.
100% del desarrollo de los Objetivos estratégicos, valores empresariales y organigrama	Delinear objetivos estratégicos, valores empresariales y organigrama	Perfeccionar la gestión administrativa en todas las áreas de la comercialización de electrodomésticos

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

5.12. Desarrollo de estrategias

Luego, diseñe un mapa estratégico basado en el aprendizaje continuo, el proceso, el cliente, los métodos financieros y más, las estrategias de mejora representan sistemáticamente los movimientos y recursos disponibles y utilizados por las personas responsables de los mismos, y el tiempo esperado para realizar conjuntamente cada tarea.

- Estrategia: Diseñar una página web del negocio de electrodomésticos en la cual se difunda la filosofía empresarial reestructurada utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Tabla 5-17: Diseñar una página web del negocio

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA						
					S1	S2	S3	S4	S5	S6	
Diseñar una página web del negocio de electrodomésticos en la cual se difunda la filosofía empresarial reestructurada utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación.	Descargar los requisitos	Humanos Tecnológicos	\$ 3,00	Gerente	X						
	Colmar los requisitos	Humanos Tecnológicos	\$ 1,00	Gerente	X						
	Desarrollar un bosquejo de la información del negocio	Humanos Tecnológicos	\$ 35,00	Gerente	X	X					
	Cotizar proveedor para el diseño de la página web.	Humanos Tecnológicos	\$ 55,00	Contador		X					
	Diseño de la página web	Humanos Tecnológicos	\$ 100,00	Gerente		X					

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

- Estrategia: Ofrecer promociones a clientes en electrodomésticos para incentivar al mercado.

Tabla 5-18: Ofrecer promociones a los clientes

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA						
					S1	S2	S3	S4	S5	S6	
Ofrecer promociones a clientes en electrodomésticos para incentivar al mercado	Recopilar información de ventas	Humanos Tecnológicos	\$ 5,00	Gerente	X						
	Clasificar a los clientes	Humanos Tecnológicos	\$ 20,00	Gerente	X						
	Otorgar descuento de acuerdo a la clasificación	Humanos Tecnológicos	\$ 35,00	Gerente	X	X					
	Cotizar productos de diferentes proveedores.	Humanos Tecnológicos	\$ 25,00	Contador		X					
	Marketing Efectivo a los clientes.	Humanos Tecnológicos	\$ 110,00	Gerente		X					

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

- Estrategia: Delineación de normas y medidas de bioseguridad en el interior de la microempresa

Tabla 5-19: Delineación de normas y medidas de bioseguridad

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA						
					S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	
Delineación normas y medidas de Bioseguridad en el interior de la microempresa.	A semejar las insuficiencias de bioseguridad	Humanos Tecnológicos	\$ 15,00	Gerente	X						
	Averiguar en las organizaciones oficiales las normas aplicables	Humanos Tecnológicos	\$ 25,00	Gerente	X						
	Ejecutar un protocolo de bioseguridad amigable con los empleados	Humanos Tecnológicos	\$ 45,00	Gerente	X	X					
	Obtener los materiales, instrumentos e insumos para la aplicación de las políticas de bioseguridad	Humanos Tecnológicos	\$ 140,00	Contador Gerente		X					
	Emplear el manual de diseño de normas de Bioseguridad	Humanos Tecnológicos	\$ 25,00	Gerente		X					

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022

- Estrategia: Realizar una campaña del mes con descuentos para incrementar las ventas y acaparar el mercado.

Tabla 5-20: Campañas de descuentos

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA						
					S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	
Realizar una campaña del mes con descuentos para incrementar las ventas y	Realizar post publicitarios en las diferentes redes sociales	Humanos Tecnológicos	\$ 25,00	Gerente	X						
	Mediante los medios de comunicación	Humanos Tecnológicos	\$ 45,00	Gerente	X						

acaparar el mercado.	realizar propaganda									
	Contratar Servicio de personas que realicen actos para llamar la atención	Humanos Tecnológicos	\$ 40,00	Gerente	X	X				
	Adquirir volantes informativos para ofrecer al público.	Humanos Tecnológicos	\$ 100,00	Contador Gerente		X				
	Realizar un inventario de los productos que están almacenados	Humanos Tecnológicos	\$ 35,00	Gerente		X				

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022

- Estrategia: Crear planes de trabajo en condiciones de Pandemia con proveedores y clientes.

Tabla 5-21: Crear planes de trabajo en condiciones de Pandemia con proveedores y clientes

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA						
					S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	
Crear planes de trabajo en condiciones de Pandemia con proveedores y clientes	Planificar las actividades de la empresa	Humanos Tecnológicos	\$ 50,00	Gerente	X						
	Cronograma de actividades	Humanos	\$ 10,00	Gerente	X						
	Evaluación de actividades	Humanos	\$30,00	Gerente	X	X					
	Delinear los planes de trabajo	Humanos	\$ 35,00	Gerente		X	X	X			
	Plantear el plan de trabajo	Humanos Tecnológicos	\$ 25,00	Gerente						X	
	Presupuestar las estrategias	Humanos Tecnológicos	\$ 20,00	Contador							X
	Imprimir la planificación estratégica	Humanos Tecnológicos	\$ 13,00	Gerente							X

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

- Estrategia: Rediseñar la imagen corporativa del negocio de electrodomésticos y de esta promocionar una mejor identidad.

Tabla 5-22: Rediseñar la imagen corporativa del negocio, así, promocionar una mejor identidad

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA						
					S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	
Rediseñar la imagen corporativa del negocio de electrodomésticos y de esta promocionar una mejor identidad.	Efectuar un análisis situacional	Humanos Tecnológicos	\$ 60,00	Gerente	X						
	Concretar la misión y visión	Humanos	\$ 15,00	Gerente	X						
	Precisar los objetivos estratégicos	Humanos	\$10,00	Gerente	X	X					
	Delinear las estrategias	Humanos s	\$ 45,00	Gerente		X	X	X			
	Plantear el plan de acción	Humanos Tecnológicos	\$ 25,00	Gerente						X	
	Presupuestar las estrategias	Humanos Tecnológicos	\$ 15,00	Contador							X
	Imprimir la planificación estratégica	Humanos Tecnológicos	\$ 10,00	Gerente							X

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

- Estrategia: Realizar un estudio de mercado de potenciales clientes y sus necesidades para ofrecer otros productos

Tabla 5-23: Realizar un estudio de mercado de potenciales

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA						
					S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	
Realizar un estudio de mercado de potenciales clientes y sus necesidades para ofrecer otros productos.	Efectuar un análisis situacional	Humanos Tecnológicos	\$ 60,00	Gerente	X						
	Crear un banco de información de compras de los clientes	Humanos	\$ 20,00	Gerente	X						
	Precisar los objetivos estratégicos	Humanos	\$15,00	Gerente	X	X					
	Delinear las estrategias	Humanos s	\$ 50,00	Gerente		X	X	X			

	Ofertar crédito para incrementar las ventas	Humanos Tecnológicos	\$ 35,00	Gerente						X	
	Presupuestar las estrategias	Humanos Tecnológicos	\$ 25,00	Contador							X
	Crear respaldo de los productos entregados	Humanos Tecnológicos	\$ 15,00	Gerente							X

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

- Estrategia: Crear un programa de control y seguimiento de nuevos servicios de la empresa.

Tabla 5-24: Crear un programa de control y seguimiento de nuevos servicios de la empresa

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA						
					S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	
Crear un programa de control y seguimiento de nuevos servicios de la empresa.	Analizar las áreas de la empresa	Humanos Tecnológicos	\$ 55,00	Gerente	X						
	Innovar en los avances tecnológicos	Humanos	\$ 55,00	Gerente	X						
	Precisar los objetivos del programa	Humanos	\$15,00	Gerente	X	X					
	Delinear los controles de seguimiento	Humanos	\$ 35,00	Gerente		X	X	X			
	Revisar desempeño	Humanos Tecnológicos	\$ 25,00	Gerente						X	
	Mejorar las áreas de la empresa	Humanos Tecnológicos	\$ 150,00	Contador							X
	Crear respaldo de los nuevos servicios de la empresa	Humanos Tecnológicos	\$ 20,00	Gerente							X

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

- Estrategia: Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal operativo del negocio de electrodomésticos.

Tabla 5-25: Desarrollar un plan de capacitación

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA					
					S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6
Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal operativo del negocio de electrodomésticos.	Listar las normas de seguridad estructural	Humanos Tecnológicos	\$ 10,00	Gerente	X					
	Listar las guías prácticas de diseño de conformidad a la NEC 15	Humanos Tecnológicos	\$ 15,00	Gerente	X					
	Listar las normas de habitabilidad y salud, y de servicios básicos	Humanos Tecnológicos	\$ 15,00	Gerente	X					
	Registrar las normas sobre documentos reconocidos	Humanos Tecnológicos	\$ 10,00	Gerente	X					
	Asemejar las normativas más importantes y necesarias para el personal	Humanos Tecnológicos	\$ 15,00	Gerente	X	X				
	Descargar la información y preparar diapositivas.	Humanos Tecnológicos	\$ 100,00	Gerente			Periódicamente			
	Ejecutar exposiciones semanales acerca de las normas	Humanos Tecnológicos	\$ 275,00	Gerente			Periódicamente			

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

- Estrategia: Delinear objetivos estratégicos, valores empresariales y organigrama

Tabla 5-26: Delinear objetivos estratégicos, valores empresariales y organigrama

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA						
					S1	S2	S3	S4	S5	S6	
Delinear objetivos estratégicos, valores empresariales y organigrama	Plantear objetivos estratégicos	Humanos Tecnológicos	\$ 15,00	Gerente	X						
	Delinear los valores empresariales	Humanos Tecnológicos	\$ 14,00	Gerente	X						
	Trazar el organigrama	Humanos Tecnológicos	\$ 20,00	Gerente	X						
	Imprimir los objetivos estratégicos, valores empresariales y organigrama	Humanos Tecnológicos	\$ 15,00	Gerente		X					
	Utilización de los objetivos estratégicos, valores empresariales y organigrama	Humanos Tecnológicos	\$ 0,00	Gerente	Periódicamente						

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

5.13. Plan operativo anual

Se muestra el plan operativo del primer año, en el cual se desarrollarán las estrategias:

Tabla 5-27: Plan operativo

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIAS	\$	CRONOGRAMA				INDICADOR
			T1	T2	T3	T4	
Difundir el negocio utilizando los actuales medios de comunicación.	Diseñar una página web del negocio de electrodomésticos en la cual se difunda la filosofía empresarial restructurada utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación.	193,00	X				100% del plan de negocios
Proponer al público en general accesibilidad en electrodomésticos	Ofrecer promociones a clientes en electrodomésticos para incentivar al mercado	195,00	X	X			100% Ventas proyectadas/ ventas realizadas
Desplegar y vigilar por el talento de las personas	Delineación normas y medidas de Bioseguridad en el interior de la micro empresa.	250,00	X				100% del documento con políticas y normas de Bioseguridad
En el transcurso del tiempo clasificar a los clientes para aplicar descuentos	Realizar una campaña del mes con descuentos para incrementar las ventas y acaparar el mercado.	245,00	X	X			100% Compra programada/ Compra efectuada

Elaborar un plan de trabajo conjuntamente con los clientes y el proveedor	Crear planes de trabajo en condiciones de Pandemia con proveedores y clientes	183,00	X	X			100% Total de Actividades Programadas / Actividades Realizadas
Posicionar el negocio en el mercado para incrementar la cartera de clientes.	Rediseñar la imagen corporativa del negocio de electrodomésticos y de esta promocionar una mejor identidad.	180,00	X	X	X		100% del plan estratégico para la empresa comercializadora de electrodomésticos
Aumentar los ingresos por ventas de la empresa y proveer de nuevos productos al público en general	Realizar un estudio de mercado de potenciales clientes y sus necesidades para ofrecer otros productos	220,00	X	X			100% Créditos Proyectados/Créditos entregados
Diseñar un plan que ayude al mejoramiento de cada área de la empresa	Crear un programa de control y seguimiento de nuevos servicios de la empresa.	355,00	X	X	X		100% Total de Mejoras / mejoras realizadas
Incrementar el perfeccionamiento profesional y humano del personal operativo.	Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal operativo del negocio de electrodomésticos.	440,00	X	X	X	X	100% del plan de capacitación
Perfeccionar la gestión administrativa en todas las áreas	Delinear objetivos estratégicos, valores empresariales y organigrama	64,00	X				100% del desarrollo de los Objetivos estratégicos, valores empresariales y organigrama
PRESUPUESTO TOTAL		2.325,00					

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

5.14. Desarrollo de las estrategias

5.14.1. *Diseñar una página web del negocio en la cual se difunda la filosofía empresarial reestructurada utilizando las nuevas tecnologías de información y comunicación.*

Hoy en día, todos conocemos, accedemos y usamos sitios web. Por lo tanto, está claro que tener un buen sitio web es fundamental para ir creciendo paulatinamente en el mundo de los negocios. En el pasado, la idea de crear un sitio web era el mayor problema, pero los tiempos han cambiado.

Con el cerrar de la tecnología en el mundo, ahora es más fácil la creación un sitio web y cada marca puede y debe estar en línea. Con la facilidad de escoger las mejores plataformas para construir su sitio web hasta registrar su dominio, incluido el registro del contenido de su sitio web y su optimización para la búsqueda de Google. Mientras tanto, aquí están todos los pasos que debe seguir para crear su sitio web:

- Planifique la idea de su sitio web
- Elija la plataforma perfecta para construir su sitio web
- Cree la estructura de su sitio
- Diseñar y crear contenido para su sitio web
- Más herramientas profesionales
- Elija un nombre de dominio
- Obtenga un plan de hospedaje
- Optimización de motores de búsqueda para su sitio web
- Revisar y publicar su sitio web
- Supervise su sitio web

5.14.2. Ofrecer promociones a clientes en electrodomésticos para incentivar al mercado.

Los precios promocionales son una estrategia común para las marcas de consumo, incluidos minoristas, aerolíneas, gimnasios, restaurantes y proveedores de servicios. Las empresas también utilizan una variedad de sus tarifas promocionales. Las marcas utilizan precios promocionales para:

- Genere entusiasmo dando a conocer un llamativo producto o servicio.
- Dar regalos al público que frecuenta el negocio.
- Aumentar la demanda de personas
- Promover la duplicación de organizaciones.
- Transferencia de exceso de stock.

Los precios promocionales son una estrategia de ventas común. Por lo tanto, el 75% de los especialistas en marketing dicen que las promociones y las ofertas son primordiales para su estrategia de adquisición de clientes. Pero el diferencial de precios de una promoción en realidad puede reducir el valor de una marca si se vende en exceso. La mayoría de los especialistas en marketing utilizan tácticas de grandes descuentos: todos ofrecen el mismo anuncio, lo que crea más entusiasmo en un mercado competitivo y concurrido. Instagram tiene 2.5 millones de anunciadores activos, por lo que los expertos en marketing digital aprecian que la mayoría de los estadounidenses están expuestos a entre 4000 y 15 000 anuncios por día.

Un estudio encontró que cuando se trata de la adquisición de clientes, casi una cuarta parte de los vendedores, la mayoría de los cuales se dividen en seis categorías, tienen dificultades para diferenciarse de la competencia. La urgencia de sobresalir es impulsar ofertas de productos

paulatinamente y así inundar de anuncios de la competencia, inadvertidamente se suma a la exageración.

La definición de fijación de precios de publicidad o la definición de descuento de publicidad cubre una amplia gama de métodos de fijación de precios de publicidad, que incluyen:

- Compre uno y llévase otro gratis (BOGOF)
- Cupones.
- Ventas flash
- Programas de lealtad.
- Promociones específicas de segmento.

5.14.3. Diseño de normas de bioseguridad

Las organizaciones y agencias regionales juegan un papel importante disminución del virus, mediante la creación de un entorno seguro y saludable que ayuda a garantizar que los equipos de atención prioritaria estén atendidos. Desarrollo de capacidades y acceso al mercado empresarial a través de préstamos para el desarrollo Humanidad.

En este sentido, y de acuerdo con las disposiciones de las autoridades nacionales, se deberán observar en todas las etapas las siguientes normas sanitarias:

- Asegurar una distancia física no menor a dos metros.
- Lávese las manos con frecuencia y minuciosamente con agua y jabón.



Ilustración 5-5: Normas de Bioseguridad

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

- Suministros suficientes para la bioseguridad
- Evitar tocarse los ojos, la nariz y la boca; Las manos tocan muchas superficies donde pueden contraer COVID-19.
- Al toser o estornudar, cúbrase la boca y la nariz con el codo doblado o con un pañuelo desechable; Luego, inmediatamente tire el pañuelo en un bote de basura tapado y lávese las manos. Limpie y desinfecte las superficies regularmente, especialmente las superficies que se tocan con frecuencia, como manijas, interruptores, grifos, pantallas de teléfonos, etc.
- Gestionar operaciones de expresión para pruebas de COVID 19, a través de varios tipos de detección, para coordinadores, equipos de ingeniería y operaciones; Ante la atención de los usuarios del servicio.
- Medir la temperatura de los usuarios, equipos de ingeniería, operaciones y proveedores, asegurando la distancia adecuada y el uso de equipos de protección, antes de acercarse a las instalaciones de la unidad o antes de brindar atención en el hogar.
- Mantener un espacio limpio y estéril de acuerdo con los procedimientos emitidos por el COE nacional.
- Se exige a los usuarios, equipos técnicos y operativos, personal de servicio y familiares el uso correcto y prolongado de mascarillas.



Ilustración 5-6: Suministros de seguridad

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

- Evitar lugares confinados o concurridos o espacios abiertos a menos de dos metros.
- Para asegurar la circulación natural del aire, estos lugares o espacios cerrados deben tener una ventilación adecuada.
- Concéntrese en el exterior si el espacio interior es pequeño y carece de circulación de aire

exterior. • Evite las multitudes.

- Si tiene fiebre, tos y dificultad para respirar, busque atención médica y siga las instrucciones de la autoridad sanitaria local.
- Compromiso firmado por el responsable/representante asistencial de no remitir al usuario y no recibir atención domiciliaria, en caso de aparición de síntomas.
- Hay un área con cajas con tapas y tapas plásticas.
- Supervisión permanente del cumplimiento de los procedimientos emitidos por las secretarías individuales a su cargo e informes de alertas para su oportuna resolución.

Políticas de bioseguridad

- Mediante las normas entregadas por el COE se ejecutará de forma obligatoria
- Al momento de ingresar se proveerá mascarillas sin ningún costo para aquellos clientes que por cualquier motivo no posean una mascarilla.
- Por otro lado, un trabajador de la empresa estará constantemente midiendo su nivel de temperatura para verificar que sea el ideal y no exista ningún tipo de inconvenientes, si la temperatura es mayor de los 36,5 °C la persona no podrá ingresar.
- Lo primordial y esencial para cada uno de los clientes es mantener su distanciamiento y que no exista aglomeraciones, su distanciamiento debe ser de 1,50 a 2 metros.
- Al inicio del lugar de la empresa estará un sitio de desinfección personal ya sea para los clientes o el mismo personal, donde se proveerá alcohol ya sea líquido o en gel
- También se proporcionará una bandeja de desinfección para que desinfecten su calzado ya sea de los clientes o del mismo personal de la empresa.
- Y finalmente se colocará la respectiva señalética a la vista de todos, que será proporcionada por la microempresa, para que los clientes o el mismo personal de la empresa sigan los lineamientos de forma adecuada y obligatoria.

5.14.4. *Realizar una campaña del mes con descuentos para incrementar las ventas y acaparar el mercado.*

Las opciones de descuento o incentivos que aplique dependen de la cantidad de invitados que desee atraer, su posición en su industria y sus objetivos comerciales. Por ejemplo, si una empresa es líder en el mercado, un programa de fidelización con ofertas frecuentes puede funcionar muy bien. Si tiene un margen de beneficio más alto, paulatinamente rebajar los precios de los productos.

Otra posibilidad es que su negocio combine los dos. La prueba para ver qué funciona mejor para

tu marca y no olvides elegir un objetivo para cada campaña u oferta. Luego evalúe los resultados. Aquí tienes un resumen de los diferentes tipos de descuentos y ofertas entre los que puedes elegir:

- Código de descuento

La Navidad es una época de grandes gastos y todo el mundo busca gangas. Por lo tanto, los códigos de descuento son una forma de ayudar a su negocio local a competir con los supermercados y alentar a nuevos clientes a comprar sus productos. Puedes crear descuentos personalizados para cada ocasión. Por ejemplo, "BlackFriday19" o "Navidad2019". Simplemente elija la fecha de vencimiento de su código o establezca un monto de gasto mínimo.

- Porcentaje de descuento

¿Necesita hacer espacio para un nuevo lote o quiere tirar productos viejos que han caducado (como alimentos o maquillaje)? Anime a sus clientes a obtener un porcentaje de descuento sobre el precio total, como un 10 % o un 50 % de descuento. Si le preocupan los productos que quedan con fechas de vencimiento, puede planificar el descuento con anticipación. Todo lo que tienes que hacer es crear un descuento y elegir una fecha para tu oferta, y se activará automáticamente. De esta forma, evitarás quedarte con productos caducados.

- Precios tachados

Los precios tachados se utilizan para hacer que el proceso de venta sea más atractivo, lo que les permite a los clientes saber exactamente cuánto están ahorrando. El precio tachado muestra el precio original del producto tachado junto al nuevo precio para que los clientes puedan compararlo.

5.14.5. *Crear planes de trabajo en condiciones de Pandemia con proveedores y clientes.*

En materia de gestión de la información, el Equipo de Intervención Laboral ha desarrollado métodos de trabajo y procedimientos de gestión de la información para orientar el trabajo de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos frente a la pandemia, dentro del Mecanismo de Protección al Inquilino de la Comisión para la Protección de Derechos Humanos. La coordinación de esfuerzos y el manejo de la información serán esenciales para evitar la duplicación, para asegurar el trabajo efectivo de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y sus Relatores Especiales, y para identificar las necesidades e intervenciones de las partes interesadas y la necesidad de una mejor integración del trabajo a lo largo del tiempo.

En el trabajo conjunto de varios campos de campos, los mecanismos de gestión de la información conjunta funcionarán. Para muchos, se sugiere: preparar, preservar y compartir instalaciones de información de IACHR en CoVVI-19;

- Desarrollar métodos de trabajo y responder inmediatamente en el contexto de la crisis; Formando un conjunto interno de Secretaría Ejecutiva de ICHR y métodos especiales basados en la metodología;
- Preparar un protocolo de respuesta rápida para monitorear y proteger los derechos humanos para combatir las violaciones actuales de los derechos humanos que ocurren a la luz de la crisis epidémica regional; Covid-19 Feeding y el desarrollo de la epidemia;
- Verificar y supervisar información y construcción, informes, documentos estructurados e instituciones relacionadas para la decisión de IACHR; Sugerir y apoyar el desarrollo de estándares multidisciplinarios en el contexto de la epidemia COVVI-19;
- Sugerir preparar y enviar contribuciones de varios campos informes específicos y documentos generales solicitados por IACHR, sobre preguntas tales como: Conectar los derechos humanos en el momento de la gran traducción; Protección de la población en la brecha (por ejemplo, aquellos privados de libertad);
- Tenga cuidado con las personas en la pobreza. Sexo y violencia doméstica en el contexto de las medidas de la epidemia y protección aplicadas por el estado;
- Los principios no se distinguen contra las acciones del estado para resolver la epidemia; Acceso a servicios médicos sobre la base de la discriminación.
- Derechos de información. El derecho a conocer y libertad de asociaciones; Acceso a medios digitales con procedimientos;
- Privacidad y defensa de honor y dignidad; ley de trabajo; Responsabilidad social corporativa; Medidas políticas económicas y financieras descritas en el contexto de Covid-19;
- El efecto de CoVID-19 en los derechos de salud, incluida la salud mental y otra precisión; Excepciones mencionadas; Acceso a la justicia; Acceso a información general relacionada con datos personales; Corrupción, entre otras cosas.

Actividades SACROI COVID-19

A través de un espacio que presenta de manera clara las diversas funciones y mecanismos de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y el trabajo de las secciones de la Secretaría Ejecutiva y sus Relatorías Especiales, el objetivo es especializar y mejorar el manejo de la información, así como monitorear de cerca y análisis completo. Impacto de las medidas tomadas por el país en respuesta a la crisis de la pandemia del COVID-19. Monitorear y analizar el impacto

de las acciones estatales

En sus actividades de fiscalización, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos desarrolla de manera clara sus habituales actividades, herramientas y mandatos: informes, comunicados de prensa, audiencias públicas, solicitudes de información a los actores del país y recolección de testimonios.

Medidas preventivas

En el marco de SACROI, se mantendrá la revisión y evaluación continua de todas las solicitudes de medidas cautelares entrantes, de conformidad con los requisitos de los Términos. 25 normativa vigente y precedentes, con especial atención a quienes consideren que existe un riesgo de vulneración de derechos por exposición al COVID-19. Por lo tanto, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos analizará los reclamos realizados para proteger los derechos a la salud, la vida y la integridad en el contexto actual, y evaluará cada caso para determinar qué situaciones se pueden encontrar en la premisa de la condición.

Peticiones y casos

SACROI coordinará esfuerzos y proporcionará información y aportes necesarios y relevantes para preparar informes que puedan proporcionar estándares relevantes en el contexto de la crisis de COVID-19. En particular, con el fin de profundizar en los componentes del derecho a la salud ya la justicia, los temas prioritarios serán elevados a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos para la elaboración de informes temáticos.

Promoción y Capacitación

La SACROI emprenderá actividades para fortalecer la capacidad de los Estados y la sociedad civil de la región sobre los estándares interamericanos aplicables a la protección de los derechos humanos en el contexto de la pandemia del COVID-19. Se desarrollará un plan de capacitación bajo SACROI.

5.14.6. Rediseñar la imagen corporativa del negocio y de esta promocionar una mejor identidad.

Lo primero que hay que saber es que la imagen corporativa, al contrario de lo que mucha gente pueda pensar, no se refiere sólo a los elementos visuales, sino que incluye muchas otras cosas.

El diseño visual de la empresa hace referencia al logotipo, pero también al elemento de redacción, diseño gráfico de los diversos elementos y el componente psicológico responsable de formar un vínculo emocional con el cliente. A través de valores culturales compartidos.

- “La imagen comercializadora de electrodomésticos es un concepto intangible, ya que se refiere a la percepción general de una marca o empresa, esta percepción está asociada a una combinación de ubicación y reconocimiento visual.
- Por otro lado, la identidad corporativa es un concepto concreto, que incluye símbolos (lenguaje visual) y signos (identidad verbal). Dentro de su identidad de marca se encuentran logos, tipografías o colores (entre otras cosas).
- “La marca personal es una combinación de lo que los demás piensan de ti y tus valores profesionales, este núcleo es lo que marca la diferencia y hace que cada profesional sea competitivo en el mercado.

Mientras que la imagen corporativa es una combinación de identidad corporativa y actitud comercial, la marca personal es un concepto similar y, a menudo, confuso. en esta dirección: Tener clara la diferencia entre una imagen empresarial y una marca personal es el primer paso a la hora de trabajar con tu propia marca. Beneficios de tener una buena imagen de empresa en Internet.

Hoy en día, los logotipos y los colores no son suficientes. La presencia de las redes sociales y de los medios online nos obligó a ampliar nuestra imagen de empresa a nuevos canales y así adaptarnos al entorno digital. Recuerde que una buena imagen de la empresa en Internet puede traer muchos beneficios a la empresa, tales como:

- Destácate de tus competidores
- Visualiza y expresa los valores de tu empresa a través de cualquier canal (redes sociales, web, mail, etc.)
- Dar uniformidad a todos los elementos de comunicación, creando una fuerte percepción de la empresa. Las señales son fácilmente reconocibles en cualquier situación. Crear un impacto positivo y consistente en los usuarios para que se sientan alineados con los valores de la marca
- Para lograr estos objetivos, es necesario trabajar todos los elementos que forman parte de la imagen corporativa de la empresa. Estos deben unirse para formar una imagen fuerte y cohesiva.

Elemento de imagen comercializadora de electrodomésticos

- Nombres y Símbolos

El nombre de su marca es una de las primeras cosas en las que debe pensar cuando trabaja con una marca. Suena como una tarea simple, pero en realidad no lo es. Un buen nombre, pegadizo y memorable es el resultado de mucho trabajo y reflexión antes de tomar una decisión. Tenga en cuenta que, si va a registrar una nueva marca, será la que le dará su nombre de dominio.

Por otro lado, diseñar el logotipo de forma sencilla, además de fácil de entender, facilitará la tarea de adaptación y aplicación en diferentes medios manteniendo el mismo significado. El logotipo elegido debe tener diferentes formas para adaptarse a las dimensiones requeridas por el canal en línea, como los perfiles de redes sociales.

- Línea de introducción

No todas las marcas tienen un logo, es decir, una frase abreviada que resume las cualidades o ventajas de un producto o servicio. A la hora de trabajar la imagen corporativa de la empresa, este es uno de los puntos a tener en cuenta; ¿Quieres un logotipo? ¿Lo incluirás en el logo? ¿Le gustaría tener dos copias de su logo, una con el logo y otra sin el logo?

- Fuentes y Colores

Otro factor que modifica la transmisión de una imagen corporativa cohesionada es la tipografía, tipo de letra o tipo de letra. Las fuentes utilizadas en el contenido corporativo deben seleccionarse con precisión en función de la imagen transmitida y, por lo general, deben ser de la misma familia de fuentes.

Al elegir una fuente, recuerde que debe ser fácil de leer en la pantalla de una computadora y adecuada para textos largos cuando sea necesario. Los colores que elijas, tanto para el logo como para el resto de elementos, deben ser apropiados para representar tus valores, pero también para su uso en Internet. Tenga en cuenta que algunas combinaciones no funcionan de la misma manera en el papel que en la pantalla.

- Guía de Identidad Comercializadora de electrodomésticos

Este es un documento que establece las reglas que se deben seguir para utilizar todos los elementos

de la identidad corporativa (online y offline).

Desde la forma de incluir el logotipo de la marca y los distintos elementos visuales que la componen, hasta los materiales necesarios para construir la estructura corporativa (estanterías, carteles, etc.). La Guía de Identidad Comercializadora de electrodomésticos describe cómo aplicar los distintos signos gráficos que representan una identidad de marca para que sean coherentes y aseguren la comunicación y la coherencia visual de la marca.

5.14.7. Realizar un estudio de mercado de potenciales clientes y sus necesidades para ofrecer otros productos.

Después de analizar al cliente, se descubren y rompen patrones. Las necesidades de los clientes deben ser parte de la investigación de mercado general y deben realizarse con regularidad. Si bien su investigación de mercado incluye clientes, competidores y la industria para determinar cómo comercializar; La investigación de clientes proporciona información más detallada sobre las necesidades, los deseos, las expectativas y los comportamientos de los clientes.

Al identificar información sobre sus clientes, como para qué trabajan, qué leen y dónde ven anuncios, puede mejorar las estrategias que utiliza para atraerlos. También es importante comprender el comportamiento de compra y las actitudes hacia las marcas y productos. Probar un nuevo producto o concepto de marketing con sus clientes potenciales también es una buena manera de prepararse para un lanzamiento para ver si su negocio tiene el potencial para tener éxito. Te invito a leer: Cómo descubrir las necesidades y preferencias de tu público objetivo.

Identificar las necesidades y preferencias de tus clientes te permitirá adaptar las estrategias y tácticas que detallará en el plan:

- Atraer más clientes
- Seleccione el mejor precio para su producto
- Crear el mensaje de marketing adecuado
- Aumentar la cantidad para satisfacer la demanda de los clientes
- Aumentar la frecuencia de visitas de los clientes
- Aumenta tus ventas
- Reducción de costos
- Refina tu estilo de servicio al cliente.

Identificar clientes

El primer paso en la investigación es identificar al cliente. Su investigación de mercado lo ayudará a comprender a sus clientes potenciales. Identificar y conocer a sus clientes: ¿Cómo realiza las encuestas? Además, puede ayudarlo a desarrollar una imagen más detallada de ellos y comprender cómo tratarlos de manera efectiva. También podrás identificar las principales características que comparten tus clientes, tales como:

- Sexo
- Muchos años
- La ocupación
- Ingreso disponible
- Lugar de residencia
- Actividades recreativas.

5.14.8. *Crear un programa de control y seguimiento de nuevos servicios de la empresa.*

El plan es básico para describir los objetivos que debe alcanzar la empresa, así como el estudio de mercado a realizar para proponerlo y las estrategias a implementar. Este documento es un plan abierto sujeto a cualquier tipo de cambio, ya que el control y seguimiento del plan asegurará la supervisión, para permitir la continuación del curso de acción original y aplicar, o viceversa, para mejorar las estrategias. Lograr con éxito los objetivos planteados. Verificar los resultados alcanzados, es necesario analizar las razones que llevaron al fracaso del plan.

Para controlar el desempeño del trabajador es necesario tener información sobre el puesto de trabajo, conocer los objetivos de la empresa, saber si el empleado tiene una actitud participativa, y debe tener en cuenta el juicio del supervisor o el empleado.

- **Productividad y calidad del trabajo**

La productividad es la cantidad de trabajo que realiza un empleado durante su jornada laboral. Para mejorar la productividad es necesario dotar a los trabajadores de herramientas y procesos efectivos que no permitan que la calidad del trabajo se deteriore en ningún momento.

- **Eficacia**

La eficiencia es la capacidad de los trabajadores para realizar tareas de manera óptima en el menor tiempo posible. Para aumentar la eficiencia del trabajador, es necesario dotarlo de las técnicas de trabajo más adecuadas.

- **La formación**

Es necesario evaluar si los trabajadores están adecuadamente capacitados para desempeñar su trabajo con eficacia. De lo contrario, los trabajadores necesitan asistir a eventos, congresos, congresos, seminarios y cursos para recibir la formación adecuada para el puesto de trabajo.

- **Los objetivos**

Al implementar el monitoreo de empleados, es necesario verificar que los empleados conozcan los objetivos que deben alcanzar en el trabajo y, en caso contrario, informarle al respecto. Los trabajadores necesitan saber qué se espera de ellos.

- **Actitud del personal**

Para que los empleados hagan un buen trabajo, es necesario saber si están contentos en la empresa o no. Es útil tener comentarios regulares con ellos para ver si están contentos y comprometidos con el trabajo y, si no, es necesario escucharlos.

5.14.9. *Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal operativo del negocio.*

En toda empresa debe existir el número suficiente de empleados para poder trabajar a la perfección en todos sus departamentos, y la ausencia de uno o más colaboradores puede llevar al fracaso de toda la estructura organizacional para lograr sus objetivos. por cada miembro. Una misión importante y única para conseguir los objetivos marcados. La autoridad consideró los estándares del 1 al 5 según el nivel de Descripción, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

Tabla 5-28: Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal operativo del negocio

CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL	IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA
ÉTICA DEL PERSONAL	
Objetivo general: El puesto que se busca llenar dentro de la empresa es el de vendedor, este tendrá entre sus ocupaciones según el manual de funciones de la micro empresa comercializadora de electrodomésticos.	
Atender al cliente de una manera amable cordial.	4
Darle al comprador toda la información que este necesite sobre cualquier artículo	3
Verificar que el comprador no se encuentre con mala calificación en ningún del buró de crédito.	3
Realizar el contrato de venta al cliente.	2
Verificar que el producto entregado sea el mismo que el de la factura.	5
Conocimiento preciso del precio, garantía del producto, descuentos, obsequios y más.	4
Verificar que el producto este en buenas condiciones y no defectuoso	4
PERFIL DEL PERSONAL	
Objetivo general: El perfil para la elección del personal, que debe tener esta persona según el manual para la contratación del talento humano de la microempresa.	
Hombre o mujer	3
Edad de 18 a 25 años	2
Título de bachiller o superior	2
Residir en la ciudad	1
Experiencia en ventas	4
DERECHOS DEL PERSONAL	
Objetivo general: Determinar quién será el nuevo colaborador se le procederá a dar conocimiento de sus derechos que le proporcionará la microempresa comercializadora de electrodomésticos.	
Salario básico más comisiones	4
Todos los derechos de ley	3
Vacaciones	3
Viáticos en caso de ventas en otras zonas	3

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

Para la microempresa comercializadora de electrodomésticos "REPRESENTACIONES SU CASA", como respuesta a la filosofía de eficiencia y calidad de la empresa, se define como el marco que define las líneas de actuación de las organizaciones en la gestión de la calidad. Para una pequeña empresa que vende equipos eléctricos, se elaboran los siguientes lineamientos, respetando la misión y obligaciones con los clientes.

- Proporcionar productos de alta calidad para retener a los consumidores finales.
- Ofrecer productos asequibles para atraer nuevos clientes.
- Brindar atención personalizada a los clientes.
- Brindar un ambiente cómodo, agradable y seguro para los empleados de la organización, como parte de un proceso de rehabilitación encaminado a mejorar el desempeño de las operaciones del día a día.

- Rechazar todas las prácticas corruptas dentro y fuera de la entidad.
- Desarrollar el espíritu de equipo entre la gerencia y los empleados para ejecutar el trabajo y lograr buenos resultados.
- Capacitar directa e indirectamente a los nuevos trabajadores para la empresa y el desarrollo sostenible.
- Crear equilibrio económico y financiero para evitar daños económicos

5.14.10. Presupuesto para el desarrollo de las estrategias

Para desarrollar las estrategias propuestas que es un anteproyecto en el que se desarrolla una visión de mediano y largo plazo para lograr los objetivos programados, se debe establecer un presupuesto de acuerdo a todos los costos y gastos previstos. A continuación, se muestra el costo total de cada estrategia detallada:

Tabla 5-29: Presupuesto

ESTRATEGIAS	COSTO
Diseñar una página web del negocio de electrodomésticos	\$193,00
Ofrecer promociones a clientes en electrodomésticos para incentivar al mercado	\$250,00
Difundir el negocio utilizando los actuales medios de comunicación.	\$180,00
Desplegar y vigilar por el talento de las personas	\$440,00
Posicionar el negocio en el mercado para incrementar la cartera de clientes.	\$64,00
Incrementar el perfeccionamiento profesional y humano del personal operativo.	\$195,00
Realizar una campaña del mes con descuentos para incrementar las ventas y acaparar el mercado.	\$245,00
Crear planes de trabajo en condiciones de Pandemia con proveedores y clientes	\$183,00
Realizar un estudio de mercado de potenciales clientes y sus necesidades para ofrecer otros productos	\$220,00
Crear un programa de control y seguimiento de nuevos servicios de la empresa.	\$355,00
Perfeccionar la gestión administrativa en todas las áreas de la comercialización de electrodomésticos	\$ 2.325,00

Fuente: Representaciones su Casa, (2022).

Realizado por: Toapanta, G. 2022.

CONCLUSIONES

- Se sustentó el desarrollo del marco teórico mediante la recopilación de información de varias fuentes bibliográficas, las cuales permitieron nutrirnos y adquirir los conocimientos necesarios para la elaboración de un Plan Estratégico, buscando implementar la propuesta para la microempresa comercial “Representaciones su Casa” del Cantón Palora, periodo 2022-2026, con la finalidad de mejorar su gestión empresarial.
- Los diagnósticos internos y externos realizados y estudiados de la Empresa “Representaciones su Casa” nos permitió evidenciar tanto los puntos positivos como negativos de la organización, además de visualizar la situación actual en la que se encuentra, y compararla con la realidad exterior. Al no contar con un Plan Estratégico, la empresa carece de una herramienta que le permita aprovechar sus puntos fuertes y mitigar sus deficiencias, con la implementación de uno, se pretende optimizar sus recursos y maximizar la rentabilidad de la misma.
- Se propuso y formalizó una filosofía y cultura organización que permita conocer la razón de ser de la empresa “Representaciones su Casa”. También se propusieron Estrategias para la creación de proyectos/programas de acción, que sirvan de direccionamiento estratégico para cumplir con eficiencia y eficacia las metas y objetivos propuestos. El diseño del Plan Estratégico ayudará a mejorar la gestión administrativa, financiera y priorizará su fortalecimiento como empresa.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que al momento de realizar la investigación teórica se tome en cuenta meramente las fuentes de información primaria y secundaria, y aquellas que estén en sitios confiables. También es importante destacar nuestros propios aportes, ya que en general, al momento de realizar este tipo de proyectos de investigación nos basamos y guiamos en temas similares previamente desarrollados, y de no ser correctamente planteados podría representarnos un problema en cuanto a el plagio. Preferible que la información recopilada sea de años actuales.
- Importante que para efectuar el análisis interno y externo de una organización se cuente con datos pasado, presentes y futuros que permitan evidenciar y visualizar la situación y realidad de la empresa. Estos datos son necesarios y fundamentales, puesto a que benefician para poder perseguir con el perfeccionamiento del transcurso de la planificación estratégica conveniente, que muestre a la empresa las decisiones y acciones a ejecutar para mejorarla, pues de lo contrario, la organización podría tener consecuencias futuras.
- Es indispensable la participación y colaboración de la empresa para formalizar su filosofía y cultura organizacional, puesto que ellos más que nadie sabe lo que son y de que son capaces como organización. En cuanto a las estrategias, se recomienda plantearlas y diseñarlas conforme a la realidad y contexto de la empresa, tomando en cuenta cada recurso, oportunidad y posibilidad existente. Para plantear una buena estrategia se deben dar una dirección general a los pasos a seguir, minimizar las resistencias y barreras que impiden el progreso de la empresa y, por último, trabajar por hacer realidad la misión propuesta por la organización.

GLOSARIO

Competencia: “puede definirse como la aptitud que tiene una persona, formada por capacidades, habilidades y destrezas con las que cuenta para realizar una actividad o cumplir un objetivo dentro del ámbito laboral, académico o interpersonal”. (Equipo editorial, Etecé, 2020)

Estrategia: “La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos”. (Westreicher, 2020)

Inflación: “La inflación es un aumento generalizado en los precios de los bienes y servicios de una economía durante un periodo de tiempo.” (Sevilla Arias, 2015)

Metas: “Es el resultado esperado o imaginado de un sistema, una acción o una trayectoria, aquello que esperamos obtener o alcanzar mediante un procedimiento específico. Las organizaciones, los individuos, los colectivos, todos se trazan metas y procedimientos para tornarlas realidad”. (Equipo editorial, Etecé, 2021)

Objetivos: “Es una meta o fin último hacia el cual se dirigen las acciones o las operaciones de algún proyecto específico. Todo lo que hacemos tiene un fin, un sentido final adonde queremos llegar, que es la sumatoria de los pasos dados para alcanzarlo”. (Equipo editorial, Etecé, 2021)

Organigrama: “El organigrama es una representación gráfica de la estructura jerárquica y funcional de una organización, permitiendo entenderla rápidamente de manera visual”. (Orellana Nirian, 2020)

Plan: “Es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito. Al proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación, y de manera amplia, la planificación consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos”. (Wiki Culturalia, 2013)

Políticas: “La política es el conjunto de relaciones derivadas de la interacción de los seres humanos como consecuencia de vivir en sociedad.” (Marín García, 2021)

Valores: “Son los principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona, una acción o un objeto que se consideran típicamente positivos o de gran importancia para un grupo social”. (Morales, 2021)

BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (14 de Marzo de 2019). *Estrategia empresarial*. Recuperado de: <https://www.nextibs.com/la-estrategia-empresarial-que-es-y-como-elegirla/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Venezuela*: EPISTEME, C.A.
- Bernal, M. (09 de Marzo de 2012). *La Planificación: conceptos Básicos, prinípios, componentes, características y desarrollo del proceso*. Recuperado de: <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccc3b3n-a-la-planificac3b3n1.pdf>
- Carreto, J. (2008). *Planeación Estratégica Introducción*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16835/1/Tesis%20Final%20Plan%20estrategico.pdf>
- Cortiñas, J. (2019). *Planificación*. Recuperado de: <https://www.apuntesgestion.com/b/concepto-planificacion/>
- Cuenca, O. (2018). *Estrategias empresariales*. Recuperado de: https://www.blogventurecapital.com/ESTRATEGIA-EMPRESARIAL-CONCEPTO-Y-ORIGEN_a76.html
- Díaz, L. (01 de Septiembre de 2011). *La observación*. Recuperado de: http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Fajardo, M., & Soto, C. (2018). *Gestión Financiera Empresarial*. Recuperado de: <http://104.207.147.154:8080/bitstream/54000/1205/1/Fajardo-Gesti%20c3%b3n%20inanciera.pdf>
- García, C. (2019). *Método deductivo o inductivo*. Recuperado de: <https://sites.google.com/a/educacion.navarra.es/acucalog/educacion/paradigmas/aprendizajes/metodo-deductivo-o-inductivo>
- Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Leadership & Management. (19 de Febrero de 2019). *Importancia de las estrategias empresariales*. Recuperado de: <https://blog.euncet.es/la-importancia-de-la-estrategia-empresarial-en-la-consecucion-de-objetivos/>
- Maldonado, J. (2018). *Gestión de Procesos*. Málaga: EUMED - Universidad de Málaga.
- Marciniak, R. (22 de 08 de 2013). *Ventajas de un plan estratégico*. Recuperado de: <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/08/22/10-ventajas-de-realizar-un-plan-estrategico/>
- Marín, A. (09 de febrero de 2021). *Política empresarial*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/politica.html>
- Montano, J. (2020). *Investigación no experimental*. Recuperado de:

- <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Morales, A. (03 de diciembre de 2021). *Valores*. Recuperado de: significados.com/valores/
- Moreno, E. (19 de Junio de 2017). *Investigación científica*. Recuperado de: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/los-antecedentes-en-una-investigacion.html>
- Munch, L. (2010). *Administración: Gestión Organizaional, Enfoques y Procesos Administrativos*. México: Person Educación.
- Orellana, P. (04 de abril de 2020). *Organigrama*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/organigrama.html>
- Orellana, N. (2019). *Estrategia empresarial*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-empresarial.html>
- Raffino, M. (12 de Febrero de 2020). *Método cuantitativo*. Recuperado de: <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>
- Sánchez, J. (13 de Febrero de 2019). *Empresa*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Sanz, R. (03 de Mayo de 2017). *Método cualitativo*. Recuperado de: <https://cursos.com/metodo-cualitativo/>
- Sevilla, A. (01 de noviembre de 2015). *Inflación*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/inflacion.html>
- Thompson, I. (2012). *Definición de empresa*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2010). *Mercadotecnia*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Westreicher, G. (06 de agosto de 2020). *Definición de estrategia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Yanez, D. (19 de Noviembre de 2018). *Investigación explicativa*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>
- Zoologic Blog. (03 de Octubre de 2020). *Planeación estratégica: su concepto e importancia*. Recuperado de: <http://zoologic-d.com/blog/index.php/2020/03/10/planeacion-estrategica-concepto-e-importancia/>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



Objetivo: Recopilar información y conocer las directrices con las que cuenta la empresa "Representaciones su casa" para la elaboración y diseño de un Plan Estratégico.

Instrucciones: Sirvase a contestar las siguientes preguntas; lea y marque con una (X) la opción que considere correcta.

EDAD:	
GÉNERO:	

CUESTIONARIO

1. ¿Sabe usted lo que es un Plan Estratégico?
Sí () No ()
2. ¿Existe en la empresa un Plan Estratégico?
Sí () No ()
3. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con Misión y Visión Empresarial?
Sí () No ()
4. ¿Sabe usted si la empresa posee Políticas Empresariales?
Sí () No ()
5. ¿Existe en la empresa un organigrama Estructural?
Sí () No ()
6. ¿Conoce usted si la empresa cuenta con planificación y metas propuestas?
Sí () No ()
7. ¿Con qué frecuencia se realizan controles en la empresa?
Anual () Mensual () Semanal () Ninguno ()
8. ¿En qué piensa usted que afecte la inexistencia de un Plan Estratégico en la empresa?
Rendimiento () Ventas () Servicio () Otro ()
9. ¿Usted cree que beneficiaría a la gestión empresarial la creación de un Plan Estratégico?
Sí () No ()
10. ¿Estaría dispuesto a implementar este Plan Estratégico en la empresa?
Sí () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE FINANZAS



Objetivo: Recopilar información y conocer las directrices con las que cuenta la empresa "Representaciones su casa" para la elaboración y diseño de un Plan Estratégico.

DIGNIDAD:	
NOMBRE:	
PROFESIÓN:	
EDAD:	
GÉNERO:	

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Existe en la empresa un Plan Estratégico?
2. ¿La empresa cuenta con una Filosofía Empresarial?
3. ¿La empresa posee un Organigrama y Políticas Empresariales?
4. ¿La empresa cuenta con objetivos y metas propuestas?
5. ¿Qué tal relevante es la planificación en la empresa?
6. ¿Con qué frecuencia se realizan controles en la empresa?
7. ¿Considera usted que es necesario el diseño e implementación un Plan Estratégico en la empresa?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C: “REPRESENTACIONES SU CASA”



ANEXO D: MERCADERÍA



ANEXO E: ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIO DE “REPRESENTACIONES SU CASA”



ANEXO F: ENCUESTA A TRABAJADORES DE “REPRESENTACIONES SU CASA”.





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 28 / 09 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: GEOVANY ISMAEL TOAPANTA GUILCAPI
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: INGENIERO EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1778-DBRA-UPT-2023