



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

PROPUESTA DE UN PLAN DE DESARROLLO
ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA COMERCIAL
“ELECTRODOMESTICOS SAÚL” UBICADA EN LA PROVINCIA
DE SUCUMBIOS CANTON LAGO AGRIO.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

FRANKLIN ISAIAS YUQUILEMA GUAMINGA

Riobamba – Ecuador

2023



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

PROPUESTA DE UN PLAN DE DESARROLLO
ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA COMERCIAL
“ELECTRODOMESTICOS SAÚL” UBICADA EN LA PROVINCIA
DE SUCUMBIOS CANTON LAGO AGRIO.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: FRANKLIN ISAIAS YUQUILEMA GUAMINGA

DIRECTOR: SIMÓN RODRIGO MORENO ÁLVAREZ

Riobamba – Ecuador

2023

©2023, Franklin Isaias Yuquilema Guaminga

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

Yo, Franklin Isaias Yuquilema Guaminga, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados de este 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, 23 de agosto de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Franklin Isaias Yuquilema Guaminga', written over a horizontal line.

Franklin Isaias Yuquilema Guaminga

C.I. 060421466-8

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PROPUESTA DE UN PLAN DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA COMERCIAL “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” UBICADA EN LA PROVINCIA DE SUCUMBIOS CANTON LAGO AGRIO.**, realizado por el señor: **FRANKLIN ISAIAS YUQUILEMA GUAMINGA** 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.

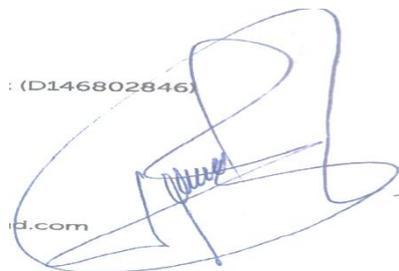
FIRMA

FECHA



Ing. Efrain Rodrigo Iguasnia Vallejo
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2023-08-03



: (D146802846)
d.com

Dr. Simón Rodrigo Moreno Álvarez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

2023-08-03



Ing. Marco Atonio Gavilanes Sagñay
ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

2023-08-03

DEDICATORIA

A mi Familia quienes fueron mi inspiración para retomar y culminar con mi carrera universitaria, a mis padres que fueron mi soporte en los momentos más difíciles para seguir adelante y no rendirme a pesar de las dificultades.

Franklin

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de obtener una profesión y ser una ayuda para la sociedad, a los docentes de la carrera de Administración de Empresas quienes han compartido sus conocimientos durante toda mi trayectoria como estudiante de la FADE, a mi familia por su apoyo incondicional y comprensión, a mis amigos y compañeros con quienes he compartido momentos inolvidables durante todos estos años.

Franklin

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Identificación del problema.....	2
1.2. Justificaron del problema.....	3
1.3. Importancia del tema.....	4
1.4. Objetivo.....	4
1.4.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.4.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.5. Hipótesis o idea a defender.....	5
1.6. Delimitación del tema.....	5
1.6.1. <i>Delimitación espacial</i>	5
1.6.2. <i>Delimitación de tiempo</i>	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Referencias Teóricas.....	6
2.1.1. <i>Planeación</i>	6
2.1.2. <i>Importancia de la planeación</i>	7
2.1.3. <i>Diagnostico Situacional</i>	8
2.1.4. <i>Análisis interno</i>	9
2.1.5. <i>Análisis externo</i>	9
2.1.6. <i>La gestión administrativa</i>	9
2.1.7. <i>La gestión financiera</i>	9
2.1.8. <i>La gestión operativa</i>	10
2.1.9. <i>La Gestión de Talento Humano</i>	10

2.1.10.	<i>Cadena de Valor</i>	10
2.1.11.	<i>Clientes</i>	11
2.1.12.	<i>Proveedores</i>	11
2.1.13.	<i>Competidores</i>	11
2.1.14.	<i>Las 5 fuerzas de Porter (Diamante de Porter)</i>	12
2.1.14.1.	<i>Amenaza de la entrada de nuevos competidores</i>	12
2.1.14.2.	<i>Amenaza de posibles productos sustitutos</i>	13
2.1.14.3.	<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	13
2.1.14.4.	<i>Poder de negociación de los clientes</i>	13
2.1.14.5.	<i>Rivalidad entre competidores</i>	13
2.1.15.	<i>Micro</i>	14
2.1.16.	<i>Macro</i>	14
2.1.17.	<i>Matrices</i>	15
2.1.17.1.	<i>Matriz FODA</i>	15
2.1.17.2.	<i>Matriz de Impacto Interno EFI</i>	15
2.1.18.	<i>Direccionamiento Estratégico</i>	16
2.1.18.1.	<i>Misión</i>	16
2.1.18.2.	<i>Visión</i>	17
2.1.18.3.	<i>Objetivos</i>	17
2.1.18.4.	<i>Establecimiento de las Estrategias</i>	18
2.1.19.	<i>Definición del negocio</i>	18
2.1.20.	<i>Plan táctico y/u operativo</i>	18
2.1.20.1.	<i>Ejecución y/o actuación</i>	18
2.1.20.2.	<i>Reporte</i>	19
2.1.20.3.	<i>Evaluación</i>	19
2.2.	<i>Marco conceptual</i>	19
2.2.1.	<i>Plan</i>	19
2.2.2.	<i>Políticas</i>	20
2.2.3.	<i>Producto</i>	20
2.2.4.	<i>Administración</i>	20
2.2.5.	<i>Amenazas</i>	20
2.2.6.	<i>Competencia</i>	20
2.2.7.	<i>Clientes</i>	20
2.2.8.	<i>Cultura organizacional</i>	21
2.2.9.	<i>Debilidades</i>	21
2.2.10.	<i>Demanda</i>	21
2.2.11.	<i>Desempeño</i>	21

2.2.12.	<i>Diagnostico estratégico</i>	21
2.2.13.	<i>Economía</i>	21
2.2.14.	<i>Empresa</i>	21
2.2.15.	<i>Entorno</i>	22
2.2.16.	<i>Estrategias</i>	23
2.2.17.	<i>Finanzas</i>	23
2.2.18.	<i>Fortalezas</i>	23
2.2.19.	<i>Gestión empresarial</i>	23
2.2.20.	<i>Globalización</i>	23
2.2.21.	<i>Inversión</i>	23
2.2.22.	<i>Mercado</i>	24
2.2.23.	<i>Metas</i>	24
2.2.24.	<i>Misión</i>	24
2.2.25.	<i>Visión</i>	24
2.2.26.	<i>Necesidad</i>	24
2.2.27.	<i>Objetivos</i>	24
2.2.28.	<i>Oportunidades</i>	24
2.2.29.	<i>Organización</i>	25
2.2.30.	<i>Proveedores</i>	25
2.2.31.	<i>Riesgo</i>	25
2.2.32.	<i>Competitividad</i>	25
2.2.33.	<i>Componente organizacional</i>	25
2.2.34.	<i>Control</i>	26

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	27
3.1.	Metodología	27
3.1.1.	<i>Método deductivo –inductivo</i>	27
3.2.	Tipo de investigación	27
3.2.1.	<i>Descriptiva</i>	27
3.2.2.	<i>Documenta</i>	27
3.2.3.	<i>Explicativo</i>	28
3.3.	Enfoque de la investigación	28
3.3.1.	<i>Enfoque cualitativo.</i>	28
3.3.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	28
3.4.	Técnicas de investigación	28

3.4.1.	<i>La encuesta</i>	28
3.4.2.	<i>La entrevista</i>	28
3.4.3.	<i>Observación</i>	29
3.5.	Técnicas e Instrumentos	29
3.6.	Población:	29
3.7.	Muestra:	29
3.8.	Variables e Indicadores	29
3.8.1.	<i>Variable independiente</i>	29
3.8.2.	<i>Variable dependiente</i>	30

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
4.1.	Análisis de resultados	31
4.1.1.	<i>Encuesta</i>	31
4.1.2.	<i>Análisis general de las encuestas</i>	44
4.1.3.	<i>Entrevista</i>	45
4.1.4.	<i>Análisis General de la Entrevista</i>	47
4.1.5.	<i>Ficha de observación</i>	47

CAPÍTULO V

5.	PROPUESTA	49
5.1.	Tema:	49
5.2.	Situación Actual de la empresa	49
5.2.1.	<i>Cadena de valor</i>	49
5.2.2.	<i>Fuerzas de Porter</i>	51
5.2.3.	<i>Pestel</i>	52
5.3.	Plan de desarrollo organizacional	53
5.3.1.	<i>Introducción</i>	54
5.3.2.	<i>Objetivos</i>	54
5.3.3.	<i>Misión</i>	54
5.3.4.	<i>Visión</i>	54
5.3.5.	<i>Valores</i>	55
5.3.5.1.	<i>Transparencia</i>	55
5.3.5.2.	<i>Honestidad</i>	55
5.3.5.3.	<i>Diligencia</i>	55

5.3.5.4.	<i>Constancia</i>	55
5.3.5.5.	<i>Justicia</i>	56
5.3.5.6.	<i>Competencia de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”</i>	57
5.3.5.7.	<i>Políticas para la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”</i>	57
5.3.5.8.	<i>Organigrama propuesto a la empresa</i>	57
5.3.5.9.	<i>Manual de funciones del personal</i>	58
5.4.	Cadena de Valor propuesta para la empresa	62
5.5.	Plan de marketing	63
5.5.1.	Objetivos	63
5.5.2.	Estrategias de distribución	63
5.5.3.	Estrategia de servicio al cliente	63

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
6.1.	Conclusiones	64
6.2.	Recomendaciones	65

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1:	Componentes de la Misión.....	16
Tabla 2-2:	Componentes de la Visión	17
Tabla 3-1:	Técnicas e Instrumentos.....	29
Tabla 4-1:	¿Cuenta la empresa con la misión, visión y políticas?.....	31
Tabla 4-2:	¿Conoce usted las fortalezas y debilidades de la empresa?	32
Tabla 4-3:	¿A la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”. ¿Le hace falta un diseño organizacional?	33
Tabla 4-4:	¿Está bien definida la estructura organizacional de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”.	34
Tabla 4-5:	¿Considera usted que el no especificar las funciones de un cargo al interior de la empresa afecta la productividad del empleado?.....	35
Tabla 4-6:	¿Considera usted que debería existir un organigrama funcional en la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”.?	36
Tabla 4-7:	¿Le gusta trabajar en equipo?.....	37
Tabla 4-8:	¿Debería existir un diseño de los procesos en la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”.?	38
Tabla 4-9:	¿La empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”. ¿Está evaluando el desempeño de los colaboradores?	39
Tabla 4-10:	¿Conocen los colaboradores las funciones que deben desempeñar en su puesto de trabajo?.....	40
Tabla 4-11:	¿Son indispensables los sistemas de comunicación para el cumplimiento de tareas y obligaciones de los colaboradores de la empresa?.....	41
Tabla 4-12:	¿Es necesario definir los niveles jerárquicos para el cumplimiento de los objetivos de la empresa?	42
Tabla 4-13:	¿Realiza “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”. ¿Capacitaciones al personal para brindar una buena atención al cliente?.....	43
Tabla 4-14:	Ficha de Observación.....	47
Tabla 5-1:	Cadena de Valor representativa de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”	49
Tabla 5-2:	Modelo de las cinco fuerzas de Porter	51
Tabla 5-3:	Matriz PESTEL.....	52
Tabla 5-4:	Manual de funciones empresa comercial “electrodomésticos Saúl” vendedor:	58
Tabla 5-5:	Manual de funciones empresa comercial “electrodomesticos saúl” administrador	60

Tabla 5-7:	Manual de funciones empresa comercial “electrodomésticos Saúl “gerente comercial.....	61
Tabla 5-8:	Cadena de Valor propuesta para la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Carencia de un Plan Organizacional.....	3
Ilustración 2-1:	Importancia de la Planeación.....	7
Ilustración 2-2:	Componentes de la Cadena de Valor.....	11
Ilustración 2-3:	Elementos del microambiente	14
Ilustración 2-4:	Componentes de la Evaluacion	19
Ilustración 4-1:	¿Cuenta la empresa con la misión, visión y políticas?	31
Ilustración 4-2:	¿Conoce usted las fortalezas y debilidades de la empresa?.....	32
Ilustración 4-3:	¿A la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”. ¿Le hace falta un diseño organizacional?.....	33
Ilustración 4-4:	¿Está bien definida la estructura organizacional de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”.....	34
Ilustración 4-5:	¿Considera usted que el no especificar las funciones de un cargo al interior de la empresa afecta la productividad del empleado?	35
Ilustración 4-6:	¿Considera usted que debería existir un organigrama funcional en la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”.?.....	36
Ilustración 4-7:	¿Le gusta trabajar en equipo?.....	37
Ilustración 4-8:	¿Debería existir un diseño de los procesos en la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”.?.....	38
Ilustración 4-9:	¿La empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”. ¿Está evaluando el desempeño de los colaboradores?	39
Ilustración 4-10:	¿Conocen los colaboradores las funciones que deben desempeñar en su puesto de trabajo?.....	40
Ilustración 4-11:	¿Son indispensables los sistemas de comunicación para el cumplimiento de tareas y obligaciones de los colaboradores de la empresa?	41
Ilustración 4-12:	¿Es necesario definir los niveles jerárquicos para el cumplimiento de los objetivos de la empresa?.....	42
Ilustración 4-13:	¿Realiza “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”. ¿Capacitaciones al personal para brindar una buena atención al cliente?.....	43
Ilustración 5-1:	Organigrama Operacional de la empresa comercial "ELECTRODOMESTICOS SAÚL"	58

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo elaborar un plan de desarrollo organizacional para la empresa comercial “Electrodomésticos Saúl” ubicada en la provincia de Sucumbíos Cantón Lago Agrio. Con la finalidad de establecer estrategias para mejorar los procesos administrativos de la empresa y lograr generar una ventaja competitiva. dentro de la investigación se aplicó la metodología de enfoque mixto, con un tipo de investigación descriptivo, documental y explicativo, las técnicas utilizadas para el desarrollo de la investigación fueron: la encuesta, la entrevista y la observación, los instrumentos de recolección de información fue la encuesta aplicado a los colaboradores de la empresa que permitió conocer su percepción sobre la clase de servicio y la entrevistas aplicado al gerente de la empresa que dio su punto de vistas sobre la idea de negocio. como resultado se pudo observar que, la empresa no cuenta con una misión, visión, políticas, estrategias., No tiene una estructura organizacional adecuada, ni organigramas de funciones que permitan a los colaboradores desempeñar adecuadamente sus actividades, La empresa se administra de manera empírica de acuerdo a las exigencias adquiridas con los años de trabajo. Como resultado del diagnóstico realizado se concluye que la empresa comercial ha estado creciendo de una forma desorganizada debido a falta de conocimiento en el ámbito administrativo y organizacional de seguir por este mismo rumbo la empresa comercial perderá competitividad y ya no será igual de rentable., Se recomienda al gerente de la empresa comercial, aplicar el plan organizacional para la gestión comercial y administrativa que permita el crecimiento del negocio en el mercado.

Palabras claves: <DESARROLLO ORGANIZACIONAL>, <CADENA DE VALOR>, <PLAN DE MARKETING>, <ESTRATEGIAS DE SERVICIO>, <LAGO AGRIO(CANTÓN)>.



1835-DBRA-UPT-2023

17-10-2023

1835-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The objective of this research work was to elaborate an organizational development plan for the commercial company "Electrodomésticos Saúl" located in Sucumbíos province of Lago Agrio Canton, to establish strategies to improve the administrative processes of the company and generate a competitive advantage. Within the investigation, the methodology of a mixed approach was applied, with a descriptive, documentary, and explanatory type of investigation; the techniques used for the development of the investigation were the survey, the interview, and the observation; the instruments of information collection were the survey applied to the collaborators of the company that allowed to know their perception on the kind of service and the interviews applied to the manager of the company that gave his point of view on the business idea. As a result, it could be observed that the company does not have a mission, vision, policies, or strategies. The company is managed empirically according to the demands acquired over the years of work. As a result of the diagnosis, it is concluded that the commercial company has been growing in a disorganized way due to a lack of knowledge in the administrative and organizational field; if it continues in this same direction, the commercial company will lose competitiveness and will no longer be as profitable, it is recommended to the manager of the retail company, to apply the organizational plan for the commercial and administrative management that allows the growth of the business in the market.

Keywords: <ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT>, <VALUE CHAIN>, <MARKETING PLAN>, <SERVICE STRATEGIES>, <AGRIO LAKE(CANTON)>.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla Mgs.

0604108126

INTRODUCCIÓN

En la última década las organizaciones comerciales enfrentan el desafío de los avances tecnológicos, alta competitividad de productos y servicios por lo que es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado en cuanto a los precios, la calidad, variedad, la influencia de aspectos externos como los grandes cambios políticos y gubernamentales de la economía lo cual facilite el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación de la empresa que nos permita administrar eficientemente los recursos.

Es indispensable contar con una dirección estratégica, es decir, una empresa debe desarrollar al máximo todo su potencial a través de planes organizacionales que le permitan obtener beneficios y sobrevivir por largo tiempo en un mercado cada vez más grande y competitivo

La empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” se encuentra ubicada en el barrio central, Parroquia Nueva Loja, cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, es una empresa comercial situada en el sector de las tecnologías móviles inteligentes especializada en la adquisición y distribución de dispositivos móviles y accesorios, considerando que su producto estrella son los Smartphones.

Empezaron sus actividades el 21 agosto del 2008, formada por el señor Moisés Lema Lema, Actualmente cuenta con seis locales comerciales en el centro de la ciudad Lago Agrio en la que dispone de electrodomésticos, dispositivos Smartphone, computadoras portátiles, relojes y accesorios de calidad para su comercialización

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación del problema

En estos últimos cinco años hemos sido testigos del crecimiento de las empresas que se dedican a la comercialización de dispositivos móviles en la ciudad de Lago Agrio en respuesta al crecimiento de la población y de la competencia

La empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” es un grupo de cinco locales en la ciudad de Lago Agrio dedicada a la distribución de dispositivos móviles que anteriormente facturaba mensualmente alrededor de 80.000 dólares, Actualmente se ven amenazados por la creciente competencia que hay en este mercado ha reducido el rango de su facturación a 50.000 dólares ya que los clientes tienen una gran cantidad de opciones para adquirir los dispositivos móviles de su preferencia.

Toda esta problemática surge debido a la dura competencia y falta de diferenciación en cuanto a los productos o al precio, ahora más que nunca los clientes demandan servicios de calidad que cumplan con sus expectativas o en el mejor de los casos las rebasen por lo cual es necesario estar a la vanguardia un paso delante de la competencia

No es suficiente contar con servicios excelentes para captar la atención del cliente, es necesario poseer procesos bien estructurados que permitan el desempeño adecuado de la empresa que nos permitan reducir costos y optimizar recursos que no se puede cumplir debido a que la empresa tiene problemas internos con sus procesos lo que ocasiona que el resultado sea un servicio mal diseñado y por ende pobre.

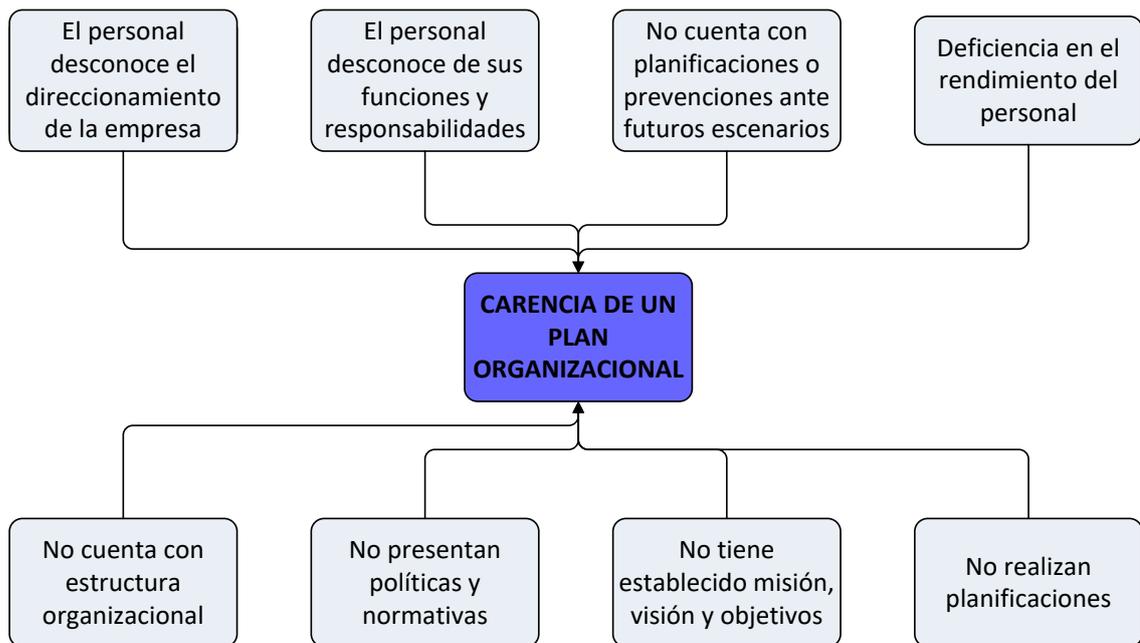


Ilustración 1-1: Carencia de un Plan Organizacional

Realizado por: Yuquilema, Franklin. 20223.

1.2. Justificaron del problema

Toda organización grande mediana o pequeña de cualquier sector económico necesita una planificación organizacional para cumplir con los objetivos y metas planteadas a corto mediano y largo plazo, en este caso basado en el estudio PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE TELEFONIA CELULAR “VBEE-CELL” EN LA CIUDAD DE LOJA PARA EL AÑO 2015 se propone realizar un plan organizacional a la empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” ubicada en la ciudad de Lago Agrio con el objetivo de demostrar que es una herramienta que permite mejorar la calidad de servicio, optimización de procesos, reduce costos, maximiza las ganancias ayudando al crecimiento integral de la organización.

Desde el punto de vista metodológico se evidencia la necesidad de un plan de mejoramiento organizacional para lograr minimizar errores generales en los procesos administrativos, además debe tener un adecuado control de cada una de las áreas que tiene la empresa comercial, lo que le permitirá a la misma tener un incremento económico y mejorar su reconocimiento en el mercado las cuales permitan mejorar los procesos administrativos de la empresa así como también agilizar la investigación con ayuda de los conocimientos teóricos adquiridos en toda la formación académica, para con ello obtener resultados óptimos.

El proyecto tiene como finalidad de superar las dificultades administrativas propias de la empresa,

en la que requiere la recolección de información de factores internos y externos con el fin de desarrollar una matriz que permita direccionar el correcto uso de los recursos que permita brindar sostenibilidad de la empresa comercial corrigiendo problemas estructurales logrando ser más innovadora exitosa y competitiva en el actual mercado

1.3. Importancia del tema

Por medio de la propuesta de este plan organizacional, el dueño de la empresa comercial y los trabajadores tendrán claro los objetivos de la empresa a corto mediano y largo plazo además facilitara la definición de metas, políticas y acciones adecuadas que mejorarán la rentabilidad y crecimiento de la empresa comercial.

Para lo cual es necesario definir claramente las funciones de todos los integrantes de la organización logrando así el correcto cumplimiento de sus funciones además de una adecuada comercialización que permita la diferenciación de la competencia

1.4. Objetivo

1.4.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan organizacional a través de un conjunto de acciones sistemáticas en la empresa comercial “ELECTRODOMÉSTICOS SAÚL” de la ciudad de Lago Agrio con la finalidad de lograr eficiencia y eficacia en la empresa comercial.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico interno de la empresa para identificar el problema raíz y así establecer estrategias viables para su manejo.
- Analizar los procesos administrativos tomando en cuenta periodos anteriores de forma detallada para construir una estructura adecuada.
- Establecer estrategias para mejorar los procesos administrativos de la empresa y lograr generar una ventaja competitiva.

1.5. Hipótesis o idea a defender

Mediante la propuesta de un plan organizacional se espera que la empresa comercial “ELECTRODOMÉSTICOS SAÚL” ubicada en la ciudad de Lago Agrio mejore la gestión administrativa y adquiera una estructura adecuada que le permita estar a la altura de las exigencias del mercado cumpliendo adecuadamente los estándares de calidad en el servicio y en los productos logrando estar en la vanguardia del mercado.

1.6. Delimitación del tema

1.6.1. Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se realizará en la parroquia Nueva Loja, cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos específicamente en el barrio Central Avenida Quito y Francisco de Orellana junto a la cooperativa 29 de octubre se encuentra la empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”

1.6.2. Delimitación de tiempo

La información que se tomará en consideración para la investigación será toda aquella suministrada por la empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”, específicamente los datos de carácter administrativo, operativo y financiero generados durante los trece años de existencia de la empresa. La planificación organizacional tendrá vigencia en el periodo 2023-2024, luego deberá ser actualizada.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se detallarán cada uno de los componentes que conforman la creación de un plan organizacional, para facilitar la comprensión.

2.1. Referencias Teóricas

2.1.1. *Planeación*

Para comprender que es la planificación estratégica, es necesario conocer la base de esta, que es la “planeación”. Se puede considerar como la habilidad de ver con anticipaciones las consecuencias de las acciones actuales, es la voluntad de sacrificar recursos y capitales a corto plazo a cambio de recibir mayores beneficios a largo plazo (UNAM., 2018).

Para el economista Agustín Reyes Ponce:

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización función administrativa que proporciona los medios para que los trabajadores puedan conocer las acciones futuras a partir de los problemas en ambientes complejos, dinámicos y constantes. (pág. 243).

Es decir, la planeación es una función administrativa que proporciona los medios e instrucciones que deben seguir los trabajadores ante distintas eventualidades y escenarios futuros. En la actualidad todas empresas y organizaciones se encuentran en escenarios y/o ambientes de constantes cambios, como; tecnológicos, económicos, sociales y políticos. Por lo que la administración debe planear con antelación las acciones y métodos para afrontar dichos cambios, y que no perjudiquen a la organización (Cruz, 2013).

La planeación es la determinación de las acciones que se van a realizar a futuro, inclusive decisiones de importancia, como lo son el establecimiento de políticas, objetivos, redacción de programas, definición de métodos específicos, procedimientos y el establecimiento de las células de trabajo y otras más (UNAM., 2018)

Para la profesora Eva Gallardo (2012), la planeación es un proceso de previsión, que se basa en opiniones racionales y objetivas, definidas por instrumentos de pronóstico. Es por ello, que la información interna de la organización juega un papel indispensable para la planeación.

Un ejemplo de la planeación reflejada en nuestra vida diaria sería cuando todos los días por la mañana planificamos las actividades a realizar con los horarios en los que se deben realizar y las posibles acciones que se tomaran

2.1.2. *Importancia de la planeación*

En la mayoría de las pequeñas empresas, la falta de planificación es un problema recurrente, ya que muchas de ellas se administran empíricamente, y resuelven los problemas cuando van surgiendo, pero este tipo de gestión limita mucho las posibilidades de la empresa, dificultando el crecimiento y su superveniencia (Ugalde, 2017)

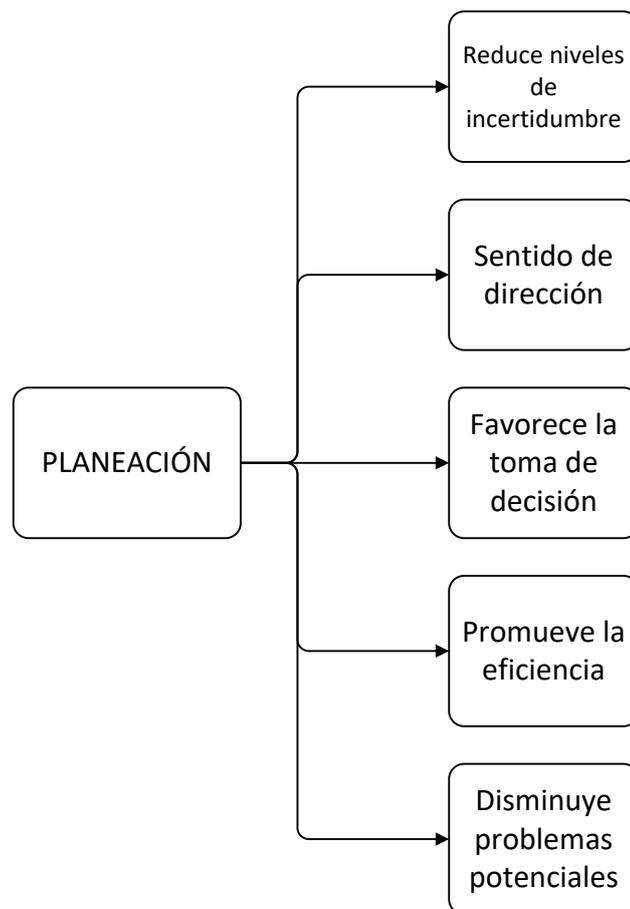


Ilustración 2-1: Importancia de la Planeación

Fuente: Popular, 2015

La planeación permite reducir la incertidumbre y minimizar los riesgos, ya que a través de este proceso se prevén los cambios y acciones en caso de que lleguen, disminuyendo considerablemente los riesgos que afecten de forma negativa a las empresas u organizaciones (Popular, 2015).

Cuando una pequeña empresa, define una planeación se establece cuáles son los procesos y recursos, que se deben aplicar para lograr los objetivos de forma eficiente y eficaz. Evitando así, las acciones improvisadas por parte de los líderes y trabajadores de la empresa; cuando se actúa de acuerdo con unos planes, se brinda mayor seguridad a la entidad. También, es importante para establecer los criterios que permitirán controlar los procesos en la empresa. Al definir metas y objetivos a cumplir, se dan los criterios que en la fase de control se deberán comparar con el desempeño obtenido (UNAM., 2018).

2.1.3. *Diagnostico Situacional*

Es la etapa inicial del proceso de planificación estratégica, donde se hace un análisis o revisión del estado en el que se encuentra la organización en cuestión a situaciones interna (debilidades y fortaleza de la empresa) y externas (mercado y competidores).

En el análisis del mercado es vital para la empresa, por lo que se analiza los diferentes tipos de competidores, el ambiente donde se compite y los clientes que tiene la empresa. Esto permitirá descubrir las oportunidades y amenazas del entorno y el mercado para la empresa. (Mendoza, 2014) El análisis interno permitirá descubrir las debilidades y fortalezas de la empresa. Se realiza a través de herramientas de autodiagnóstico estratégico, permitiendo valorar si se han tomado las decisiones estratégicas adecuadas, y si se han aplicado correctamente. (Mendoza, 2014).

Generalmente en esta etapa se realiza la denominada matriz DOFA, ya que permite identificar de manera más precisa las debilidades que posee la organización, las oportunidades que tiene, las fortalezas que puede aprovechar y las amenazas a las que se enfrentará. (Yáñez, 2018).

Para la autora Yáñez, esta etapa se le puede denominar como el diagnóstico, ya que responde las siguientes interrogantes: “¿Quién es o qué representa la organización en su medio? ¿Dónde está y a dónde quiere llegar? ¿Con qué cuenta para llegar hasta allá? ¿Cuáles son los obstáculos posibles en ese camino? ¿Quién es la competencia?” (Yáñez, 2018, pág. 77)

2.1.4. *Análisis interno*

En este análisis, se diagnostica el estado actual de la empresa, desde el ámbito interno, que permite conocer la calidad del producto, los recursos con que se cuentan, las fortalezas y las debilidades, el personal y todos los factores que determinan el funcionamiento, sea este la comercialización de un producto o la prestación de un servicio, pero que dependen de la misma.

2.1.5. *Análisis externo*

Esta parte del diagnóstico permite determinar los factores que provienen del exterior de la empresa y que afecta el funcionamiento del mismo, como, por ejemplo, las políticas económicas del país donde se desenvuelve, el pago de impuesto, las restricciones en cuanto a la comercialización, distribución; la cultura, la inflación y los factores climáticos.

El análisis externo, permite analizar los ambientes, económicos, sociales, políticos, culturales, legales, tecnológicos, demográficos y clientes entre otros, destacando sus oportunidades y amenazas, verbigracia, las condiciones de la economía del Estado (Hax, 1996).

Para Wheelen y Hunger, no solo es suficiente examinar el análisis externo de las empresas, sino también buscar los factores internos que son estratégicos (fortalezas y las debilidades), para determinar si la organización empresarial, tendrá la: “capacidad de aprovechar las oportunidades y al mismo tiempo evitar las amenazas. Este análisis interno, llamado a menudo auditoría organizacional, consiste en identificar y desarrollar los recursos y competencias de una organización” (2013, pág. 106).

2.1.6. *La gestión administrativa*

La gestión administrativa es el área de la empresa donde se organiza, se dirige y se planifica, es importante hacer un análisis interno del mismo. Para lograr una planificación ordenada, donde se bajen los costos, los riesgos y las debilidades (Rodríguez, 2008).

2.1.7. *La gestión financiera*

La gestión financiera está relacionada con el manejo de los recursos financieros de la empresa, el correcto manejo de los ingresos y gastos garantizan la permanencia de la misma. Es por ello, que es muy importante analizarla la situación financiera antes de tomar las medidas necesarias y

trazarse metas, a través del balance y las cuentas de los resultados (Pérez, 2015).

2.1.8. *La gestión operativa*

Arnoletto indica que la gestión operativa, la realiza los directivos para lograr los objetivos propuestos, y textualmente expone que:

Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal de planta permanente, la mejora continua del funcionamiento de la organización con su actual tecnología y la introducción de innovaciones técnicas y estratégicas acordes con los proyectos en curso (2009).

Se desprende que, la estructura de la organización también comprende la tecnología y los proyectos por ejecutar, que son importantes analizar.

2.1.9. *La Gestión de Talento Humano*

El Talento Humano lo conforman las personas que laboran en una empresa, encargadas de cumplir con las tareas, las metas y el oficio de la empresa. Y en tal sentido, es fundamental que tengan habilidades y conocimiento del área donde laboran y para ello, se debe realizar un análisis para determinar si tienen la suficiente destreza (Chiavenato, 2009).

2.1.10. *Cadena de Valor*

La cadena de valor es una herramienta de gestión desarrollada por el investigador Michael Porter, para analizar los factores internos de una organización. Define las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades que van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de ellas (Porter, 1986).

La cadena de valor, describen todos los espacios y las actividades con que cuentan las empresas, que le permiten incrementar al cliente y a la organización empresarial. Por ejemplo, hacerse preguntas ¿Cómo se puede aumentar el valor?; esta interrogante es una de las que se hacen en la cadena de valor. En este sentido, para Riquelme:

Las industrias manufactureras crean valor ya que transforman las materias primas en productos de necesidad para las personas. Una empresa minorista de retail ofrece una amplia variedad de

productos, concepto con el cual crea valor para el consumidor ya que ofrece todo en un solo lugar. (Riquelme, La Cadena de Valor de Michael Porter, 2018).

De lo anterior, se desprende que la cadena de valor, por ejemplo, en las industrias manufactureras van desde la transformación de la materia prima, pasando por la distribución, comercialización, hasta que llegue al destino final, es decir a los consumidores o en la prestación de un servicio.

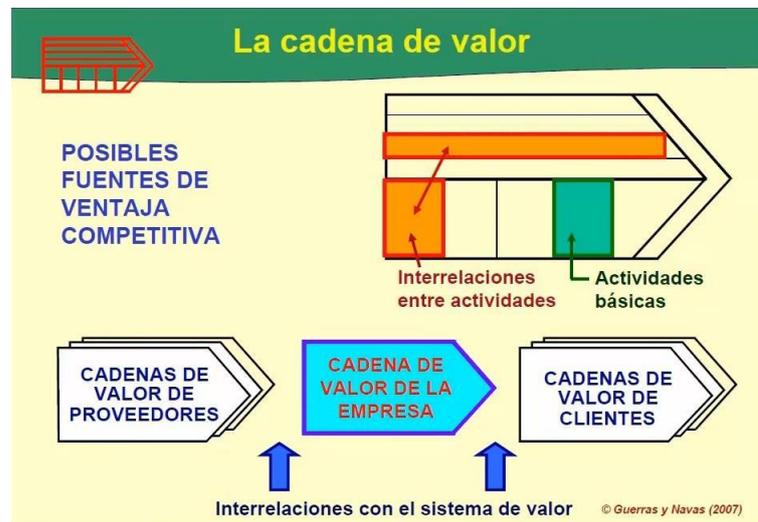


Ilustración 2-2: Componentes de la Cadena de Valor

Fuente: Michael Porter, 2018.

2.1.11. Clientes

La empresa subsiste es mediante las personas que compran sus productos o de quien recibe el servicio que presta, es decir, el cliente que es el principal en la acción comercial, es la razón de ser, la existencia y los motivos de la empresa. Es por ello, que es importante analizar el perfil de los clientes, para conocer sus gustos y prestarle mejor su servicio.

2.1.12. Proveedores

Los proveedores, son aquellos que prestan sus servicios a la empresa, siendo necesarios, ya que los mismos van a suministrar a la empresa los materiales o servicios necesarios y si se hace un buen análisis se podrá obtener un proveedor a bajo costo y que el material, servicios o insumos sean de buena calidad (Lozano, 2002).

2.1.13. Competidores

El análisis detallado de los competidores de la empresa, es necesario para identificar las

debilidades y las fortalezas de las empresas que competían en el mercado estudiando sus características, objetivos y de esta manera las estrategias deben ser tomadas en cuenta para atraer a más clientes (Marenco, 2018).

2.1.14. Las 5 fuerzas de Porter (Diamante de Porter)

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier empresa e industria en términos de rentabilidad. Es también denominado como: Modelo de Competitividad Ampliada de Porter; es visto como una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. (Hernández, 2011).

Este modelo fue propuesto por Michael Porter en el año 1979, como un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial (Hernández, 2011).

Así lo define Enríquez:

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas. (2015, pág. 201).

Estas fuerzas son las siguientes:

2.1.14.1. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Se considera que en un sector en el que se conoce que el rendimiento del capital invertido es superior a su costo, la llegada de empresas interesadas en participar del mismo será muy grande y rápida (Hernández, 2011).

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria o mercado, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada (Arturo, 2015).

2.1.14.2. *Amenaza de posibles productos sustitutos*

Esta fuerza hace referencia al ingreso potencial de productos alternativos en el mercado. Estos productos realizan las mismas funciones del producto en estudio. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. (Hernández, 2011).

Un ejemplo de estos productos sustitutos, podrían ser las aguas minerales que son sustitutas de las bebidas gaseosas, las mermeladas que son sustitutas de las mantequillas, y los portales de Internet que son sustitutos de los diarios y las revistas. (Enríquez, 2015).

2.1.14.3. *Poder de negociación de los proveedores*

Hace referencia al poder que tienen los proveedores en el mercado para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Esta capacidad de negociación con que cuentan los proveedores define en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes. (Hernández, 2011).

Generalmente, entre menor sea la cantidad de proveedores que suministran un insumo determinado, mayor será su poder de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos. (Enríquez, 2015).

2.1.14.4. *Poder de negociación de los clientes*

El poder hace referencia al poder con que cuentan los clientes o consumidores en el mercado para obtener buenos precios y condiciones. La competencia de un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio. (Hernández, 2011).

Cualquiera que sea el mercado, lo usual es que los clientes o compradores tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado. (Enríquez, 2015).

2.1.14.5. *Rivalidad entre competidores*

Es la fuerza central y más poderosa en el modelo de Porter, ya que hace referencia a la rivalidad

entre empresas que compiten directamente en un mismo mercado y que ofrecen el mismo tipo de producto. Es la fuerza con que las empresas gestionan acciones para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector. (Hernández, 2011).

Esta fuerte rivalidad entre competidores supone la definición de una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas. (Enríquez, 2015).

2.1.15. *Micro*

De acuerdo con Porter (1986), el micro ambiente está conformado por aquellos elementos cercanos a la empresa que puedan afectar a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio. Es decir, son los factores de mercado e industrial, como lo son: competidores, nuevos productos, los clientes y los proveedores.

2.1.16. *Macro*

De acuerdo Teofilo Sy Corvo (2018) el macro ambiente se define como todos los elementos que conforman el entorno total de una empresa, y que tienen una relación directa o indirecta con el funcionamiento de la empresa.



Ilustración 2-3: Elementos del microambiente

Fuente: Teofilo Sy Corvo 2018.

Estos son elementos que también provienen de lo exterior de la empresa, que repercuten hacia todos los que realizan actos de comercio, sin distinguir rama, industria o comercio, por ejemplo, la política y la economía.

2.1.17. Matrices

2.1.17.1. Matriz FODA

Este análisis se refiere sobre todas las circunstancias en la cual esta desenvuelta la organización empresarial, que no están prevista en las operaciones, es decir, que son escenarios externos a la organización empresas y que pueden ser utilizados para reforzar su estado de competición.

Es este sentido, lo que se busca es convertir las amenazas en oportunidades y las debilidades en fortaleza; en ella se refleja el trabajo del proceso de evaluación que desempeñó, siendo un ejercicio dentro de la planeación estratégicas de metas. En este sentido, las fortalezas son aprovechadas puede generar que se acceda más las oportunidades.

Con respecto a las amenazas, es importante agregar que éstas provienen de los espacios externos de la empresa, estando fuera de su control, para ello es necesario conocerlas y establecer acciones, para disminuir los efectos negativos en la empresa. Las posibilidades permiten disipar las amenazas.

De las cuales, se dice que las fortalezas los constituyen todos aquellos elementos quedan la posibilidad de desarrollo; las debilidades, son las situaciones en los que se necesita actuar bajo circunstancias negativas, o dificultoso; Las oportunidades son los factores que las pueden aprovechar la empresa; las amenazas son aquellas que pueden obstaculizar el buen desarrollo de la misma.

Para ello, se deben seguir ciertos pasos, primero, determinar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas, no solo en la actualidad sino en un futuro, con datos reales a los mismos. Luego, pasaría la evaluación de las estrategias, en la cual se diseñe una matriz que vincule a los cuatros factores. Una vez establecido los factores en la matriz, se procede a combinar los distintos conceptos para que de dichas combinaciones surjan estrategias (Lopez, 2008).

2.1.17.2. Matriz de Impacto Interno EFI

La matriz de impacto interno (EFI), para Fred (2010), es una herramienta que determina las estrategias, evaluando fortalezas y debilidades, al aplicarse dicha matriz, se debe analizar los factores que están incluidos en el mismo y comprenderlo.

En este sentido, la auditoría es importante, ya que la misma permite mejorar la empresa, al evaluar las fortalezas, las debilidades y las estrategias, sin perder lo central que las dificultades encontradas dentro de las mismas; para ello se siguen 5 pasos. Por ejemplo, realizar una lista con las fortalezas, los factores que repercuten y lo que se quiere mejorar (Shum, 2018)

2.1.18. *Direccionamiento Estratégico*

Para Ansoff (1997) el direccionamiento estratégico se relaciona con el establecimiento de objetivos y metas para la organización y con la formulación de una serie de elementos (misión, visión, valores y principios) que relacionan a la organización y con el ambiente, y le permitan lograr sus objetivos.

2.1.18.1. *Misión*

Basándonos en la teoría de Fred (2008), la misión es la representación de los propósitos de una empresa, y es fundamental para establecer cuáles serán sus prioridades, estrategias y asignaciones. Además, es el punto de partida para la gestión administrativa, y sobre todo para establecer su estructura organizacional. La misión define prácticamente cuál es el negocio de una compañía. En pocas palabras, la misión establece la razón de ser de la empresa y responde la interrogante de ¿cuál es nuestro negocio?, y es esencial para definir los objetivos y estrategias de esta. Esta se caracteriza por ser: real, alcanzable, medible y amplia. Su importancia radica en permitir o facilitar la formulación de las estrategias adecuadas, en la cual se señala de donde viene la empresa y también hacia donde se quiere llegar (Duval, 2013).

Tabla 2-1: Componentes de la Misión

Componentes esenciales	Preguntas
Clientes	¿Quiénes compran los productos de la empresa?
Tecnología	¿La tecnología que usa la empresa, está actualizada?
Mercado	¿Cuál es la competencia de la empresa?
Auto concepto de la empresa	¿Cuál es su mayor ventaja?
Los empleados	¿Cuál es el valor que se les da a los empleados?

Imagen pública	¿La empresa puede responder correctamente?
----------------	--

Fuente: Duval, 2013.

2.1.18.2. *Visión*

De acuerdo con David Fred, la visión indica la dirección de la empresa a largo plazo, respondiendo la interrogante ¿qué queremos llegar a ser? Determina cómo se ve la empresa en el futuro y cuáles son los objetivos que quisiera alcanzar para dicho tiempo. Basado en la teoría de Duval (2018), la visión se caracteriza por ser: dinámica, desafiante, direccional, deseable, relevante y amplia. La importancia de la visión es que todos aquellos involucrados se concentran en ir hacia una misma dirección y enfoque, para lograr los objetivos de la empresa. Establece el panorama de a dónde quiere que llegue la empresa en un determinado tiempo. Así mismo, Fred (2008), considera que la visión debe ser breve, preferiblemente de una oración y con la participación de todos los gerentes si fuese necesario. Debe contestar las siguientes preguntas:

Tabla 2-2: Componentes de la Visión

Componentes esenciales	Preguntas
Clientes	¿Cómo será esta empresa cuando haya alcanzado su madurez o continúe creciendo en unos 5 años?
Tecnología	¿Cuáles serán los valores y actitudes clave de la empresa?
Mercado	¿Cuáles serán los principales productos y servicios que ofrecerá?
Los empleados	¿Quiénes trabajarán en la empresa?
Imagen pública	¿Cómo hablarán de la empresa los clientes, los trabajadores y la gente en general que tenga relación con ella??

Fuente: Duval, 2013.

2.1.18.3. *Objetivos*

Los objetivos de una organización se pueden definir como la finalidad o situación deseada, que se quiere alcanzar en la ejecución de un proceso. Al alcanzar dicho objetivo, esa imagen deseada se convierte en real, por tal el objetivo deja de ser una finalidad en alcanzar y se requiere establecer un nuevo objetivo (Lopez, 2008). Según David Fred:

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

Además, establece que los objetivos deben ser mensurables, cuantitativos, desafiantes, realistas, consistentes y deben integrarse dentro de un orden de prioridades, así como establecerse al nivel corporativo, divisional y funcional en una gran organización (Fred, 2008).

2.1.18.4. Establecimiento de las Estrategias

En esta etapa se definen las estrategias que permitirán a la empresa direccionarse por el camino correcto para lograr los objetivos. Según Mendoza, para establecer las diferentes estrategias funcionales, se deben abordar los siguientes factores:

2.1.19. Definición del negocio

En este apartado deben concretarse aspectos como el tipo de necesidades que van a ser satisfechas por la empresa, segmentos de consumidores que van a ser atendidos, así como áreas geográficas, tecnologías que van a ser empleadas o la cartera de negocios.

2.1.20. Plan táctico y/u operativo

2.1.20.1. Ejecución y/o actuación

Es la etapa de mayor importancia en la toma de decisiones, en este punto se ponen a prueba las estrategias establecidas. Para hacer efectiva una estrategia se debe traducir en acciones concretas. Es en esta fase se suelen percibir diferencias entre lo planificado y la realidad, pero es un escenario normal, ya que las desviaciones de la planificación suelen surgir por las exigencias del entorno. (Yáñez, 2018). Además, es importante la asignación de responsables que supervisaran y ejecutaran las estrategias establecidas en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para el accionar (Mendoza, 2014). Es por ello, que la mayor parte de las personas que integran la organización, deben participar en la ejecución de la estrategia, comprendiendo y aceptando la finalidad de la misma.

2.1.20.2. *Reporte*

Esta etapa puede considerarse como una retroalimentación para la empresa a partir de los resultados de la ejecución del plan estratégico. La fase constituye el registro y testimonio, de cómo se gestionaron las cosas y, por lo tanto, de cómo podrían replicarse o mejorarse en el futuro. (Yáñez, 2018).

2.1.20.3. *Evaluación*

Cuando se definen los objetivos, se deben seleccionar los modos e instrumentos que se aplicaran para evaluar el cumplimiento del plan estratégico. Este proceso deberá realizarse en diferentes momentos de la puesta en práctica de la estrategia de modo que se puedan detectar a tiempo los posibles errores y hacer los ajustes correspondientes. Es decir, esta etapa consiste en una auditoria continua a fin de invertir eficiente y eficazmente el tiempo y los recursos humanos y financieros. (Yáñez, 2018).

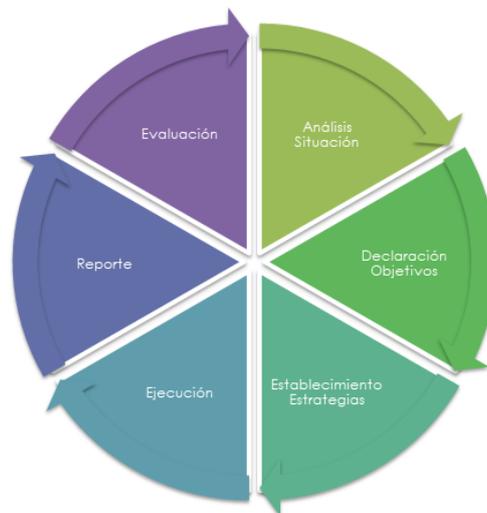


Ilustración 2-4: Componentes de la Evaluacion

Fuente: Yáñez, 2018.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. *Plan*

“Intención y proyecto de hacer algo o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos” (Perles & Sullivan, 2013)

2.2.2. Políticas

“Orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización” (Mejia, 2017)

2.2.3. Producto

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Armstrong & kortel, 2017)

2.2.4. Administración

“Conjunto de funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización” (Castro, E.P..Garcia del Junco,J..Martin, F., 2001)

2.2.5. Amenazas

“Fenómeno, sustancia, actividad humana o condición peligrosa que puede ocasionar la muerte, lesiones u otros impactos a la salud, al igual que daños a la propiedad, la pérdida de medios de sustento y de servicios, trastornos sociales y económicos, o daños ambientales” (Martin. J., 2017)

2.2.6. Competencia

“Conjunto articulado y dinámico de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que toman parte activa en el desempeño responsable y eficaz de las actividades cotidianas dentro de un contexto determinado” (Guerra, 2015)

2.2.7. Clientes

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

2.2.8. Cultura organizacional

“Sistema de creencias y valores compartidos que se desarrolla dentro de una organización o dentro de una subunidad y que guía y orienta la conducta de sus miembros” (Chiavenato, 2009)

2.2.9. Debilidades

“Todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia. Atributos internos de una organización que dificultan su éxito” (Mendoza, 2014, pág. 11).

2.2.10. Demanda

“Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca” (Andrade, 2015)

2.2.11. Desempeño

“Comportamientos observados en los empleados que son relevantes para los objetivos de la organización, y que pueden ser medidos en términos de las competencias de cada individuo y su nivel de contribución a la empresa” (Castellanos, 2011)

2.2.12. Diagnostico estratégico

“Análisis de las fortalezas y debilidades de la organización; así como también de las amenazas y oportunidades del entorno de la misma” (Mendoza, 2014)

2.2.13. Economía

“Estudio de los actos humanos en los asuntos ordinarios de la vida. Explica cómo logra el hombre sus ingresos y cómo los invierte” (Perles & Sullivan, 2013)

2.2.14. Empresa

“Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos

empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (García del Junco & Casanueva, 2013).

2.2.15. Entorno

“Conjunto de factores externos a la empresa pero, al mismo tiempo, directamente relacionados con ella y muy cercanos al desarrollo de su actividad económica, en un contexto territorial determinado” (Alviar, 2017)

2.2.16. Estrategias

“La estrategia es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera iterativa y transnacional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyuvando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma” (Armstrong & Kortel, 2017)

2.2.17. Finanzas

“Área de la economía que estudia el funcionamiento de los mercados de capitales y la oferta y precio de los activos financieros” (Andrade, 2015).

2.2.18. Fortalezas

“Actividades que realiza con un alto grado de eficiencia. Atributos internos de una organización que contribuyen al logro de sus objetivos” (Mendoza, 2014).

2.2.19. Gestión empresarial

“Conjunto de actividades orientadas a la producción de bienes (productos) o la prestación de servicios (actividades especializadas), dentro de organizaciones” (Benavides, 2018)

2.2.20. Globalización

“Interdependencia económica creciente del conjunto de países del mundo, provocada por el aumento del volumen y la variedad de las transacciones transfronterizas de bienes y servicios, como de los flujos internacionales de capitales, al tiempo que la difusión acelerada de generalizada de tecnología” (Muñoz, 2018)

2.2.21. Inversión

“Aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa” (zonaeconomica., 2018)

2.2.22. Mercado

“Lugar donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto (Bonta & Farber, 2014)

2.2.23. Metas

“Visión muy clara, concreta y detallada de lo que una empresa y/o compañía quiere conseguir” (Jeronicalafell., 2017)

2.2.24. Misión

“Lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va a hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general” (Armstrong & Kortel, 2017)

2.2.25. Visión

“Camino que dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Muñoz, 2018)

2.2.26. Necesidad

“Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse” (Informe, 2014)

2.2.27. Objetivos

“Manifestación de un propósito, una finalidad, y está dirigido a alcanzar un resultado o meta, o un logro. Representan el "para qué" de una acción. Estos señalan lo que se aspira en la investigación” (Benavides, 2018)

2.2.28. Oportunidades

“Aquellos eventos del medio ambiente externo que, de presentarse, facilitarían el logro de los

objetivos. Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar su desarrollo” (Mendoza, 2014, pág. 31).

2.2.29. Organización

“Es a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido” (Guerra, 2015)

2.2.30. Proveedores

“Persona o empresa que proporciona existencias y abastecimiento a otra empresa para que ésta pueda explotarlos en su actividad económica” (Mendoza, 2014)

2.2.31. Riesgo

Es un factor cualitativo que describe cierto grado de incertidumbre sobre los resultados futuros de la inversión. También lo conceptualiza como “situaciones donde la probabilidad puede aplicarse a los resultados futuro (Collage, 2010)

2.2.32. Competitividad

“Medida de la capacidad inmediata y futura de los industriales de diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos en términos de precios y más allá de los precios se combinan para formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores” (Economía, 2006).

2.2.33. Componente organizacional

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

2.2.34. Control

“Función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento. El control es un elemento del proceso administrativo que incluye todas las actividades que se emprenden para garantizar que las operaciones reales coincidan con las operaciones planificadas” (Collage, 2010).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

La metodología utilizada para el desarrollo del presente proyecto de investigación, está basada en la recolección de datos sobre la situación actual de la empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” que nos permita detectar falencias en la estructura de los procesos internos, con el fin de elaborar un plan de desarrollo organizacional para así descartar dichas falencias, aportando al fortalecimiento de la organización interna, consecuentemente mejorando la productividad de la misma

3.1.1. *Método deductivo –inductivo*

Se define el método deductivo como un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas. Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones (Newman, 2006).

El método inductivo trabaja de modo opuesto: se empieza desde lo más específico hasta las generalizaciones y teorías más amplias. En el razonamiento inductivo, se comienza con unas observaciones y medidas específicas para llegar a unas conclusiones generales (Robles, lifeder, 2018).

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. *Descriptiva*

Este tipo de investigación hace referencia a los datos que se pueden obtener de primera mano ya sea de periodos anteriores como de actuales en las que nos ayuden a identificar información necesaria para el desarrollo adecuado del trabajo de integración curricular.

3.2.2. *Documenta*

1

Es toda aquella información que se puede recolectar de fuentes secundarias ya sean trabajos de

integración, ensayos, libros, revistas científicas entre otras fuentes verificadas.

3.2.3. *Explicativo*

Se partirá de una explicación de los problemas encontrados en la Institución en los procesos sujetos a investigación y se analizarán los datos obtenidos que servirá para la ejecución del tema planteado

3.3. Enfoque de la investigación

3.3.1. *Enfoque cualitativo.*

Este enfoque se da debido a la información que se va a recopilar con la evaluación y descripción de los procesos administrativos que serán necesarios para poder desarrollar el plan organizacional de la empresa comercial.

3.3.2. *Enfoque cuantitativo*

Todos los datos obtenidos mediante los diferentes tipos de instrumentos utilizados para la investigación serán cuantificados mediante la aplicación de técnicas de estadística descriptiva que posteriormente nos ayuden a definir un adecuado plan organizacional.

3.4. Técnicas de investigación

3.4.1. *La encuesta*

Este instrumento será aplicado a todos los colaboradores de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” para descubrir la apreciación de los procesos internos de la organización

3.4.2. *La entrevista*

Este instrumento será aplicado a los administradores de la empresa “ELECTRODOMÉSTICOS SAÚL” con el fin de conocer si se están evaluando cada uno de los procesos internos.

3.4.3. Observación

Este instrumento será aplicado por los autores del presente proyecto de investigación con el fin de corroborar la información recolecta en cada uno de los ámbito requeridos por el investigador.

3.5. Técnicas e Instrumentos

Tabla 3-1: Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	CAPÍTULOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
Entrevistas	Cuestionario	Cap III.
Observación	Entrevistas	Cap III, IV
Información Secundaria	Documentos Ley Orgánica de Economía Popular y Secundaria	Cap. I, II, IV

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

3.6. Población:

Para la presente investigación se tomó en cuenta a todos los integrantes de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” por lo cual participarán como objeto de estudio los 7 colaboradores los cuales se encuentran actualmente en la organización

3.7. Muestra:

La muestra de la presente investigación será la misma población general debido a que el número de participantes es muy pequeño y no es necesario realizar un subconjunto de la población además que según (Hernandez, Sampieri & Baptista, 2014) mencionan que a la población y muestra cantidades menores a 100 se tomará toda la población.

3.8. Variables e Indicadores

3.8.1. Variable independiente

Diseño de un plan organizacional

3.8.2. *Variable dependiente*

Mejorar la gestión organizacional de la empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A continuación, se tabula todas las preguntas realizadas en la encuesta a los colaboradores de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”

4.1.1. Encuesta

1.- ¿Cuenta la empresa con la misión, visión y políticas?

Tabla 4-1: ¿Cuenta la empresa con la misión, visión y políticas?

	Frecuencias	%
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.



Ilustración 4-1: ¿Cuenta la empresa con la misión, visión y políticas?

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Análisis

En el presente grafico se aprecia que el 100% de los trabajadores mencionan que la empresa comercial no cuenta con misión, visión y políticas.

2.- ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades de la empresa?

Tabla 4-2: ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades de la empresa?

	FRECUENCIAS	%
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

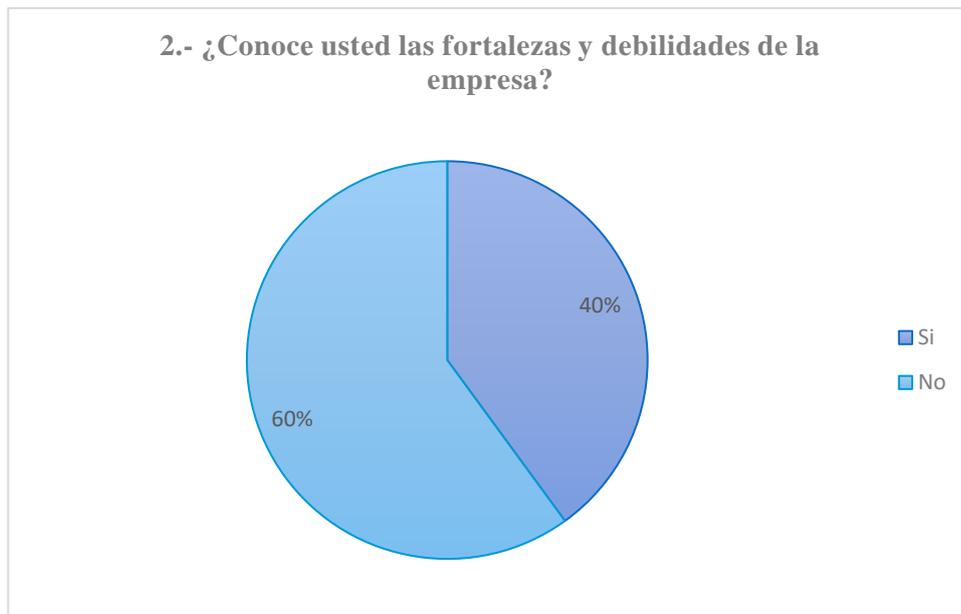


Ilustración 4-2: ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades de la empresa?

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Análisis

De acuerdo a las respuestas de la encuesta realizada a la empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” el 40% de los trabajadores mencionan que conocen las fortalezas y debilidades de la organización mientras que el 60 % desconocen completamente este ámbito.

3.- ¿A la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”? ¿Le hace falta un diseño organizacional?

Tabla 4-3: ¿A la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”. ¿Le hace falta un diseño organizacional?

	Frecuencias	%
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

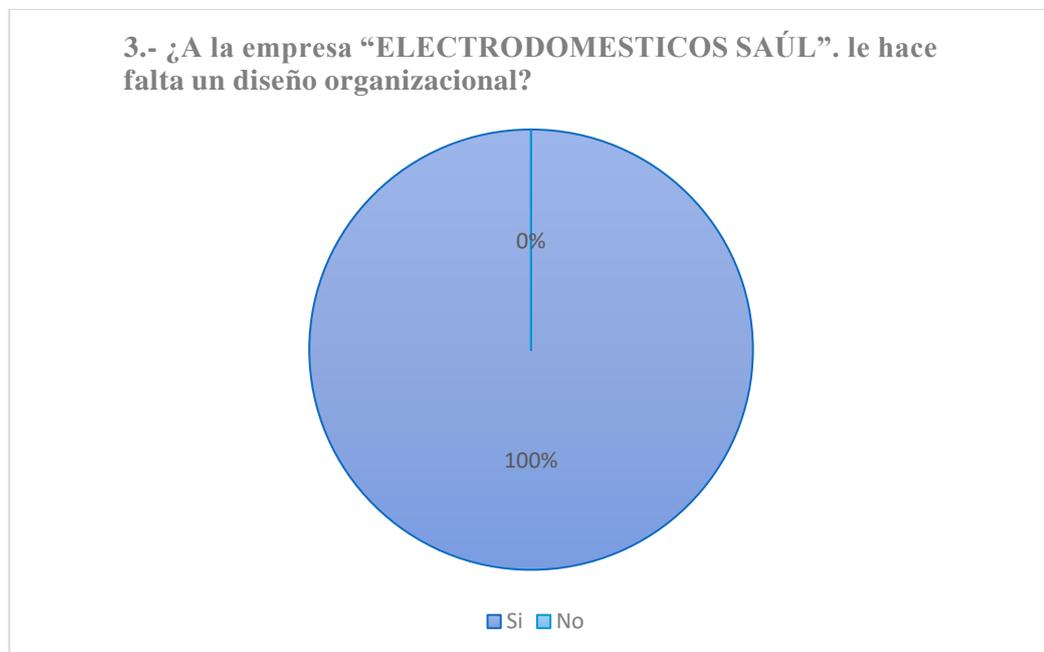


Ilustración 4-3: ¿A la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”. ¿Le hace falta un diseño organizacional?

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Análisis

Este gráfico muestra que los trabajadores de la empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” “están de acuerdo en que a la empresa le hace falta un diseño organizacional.

4.- ¿Está bien definida la estructura organizacional de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”?

Tabla 4-4: ¿Está bien definida la estructura organizacional de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”.

	FRECUENCIAS	%
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.



Ilustración 4-4: ¿Está bien definida la estructura organizacional de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”.

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Análisis

Se preguntó a los trabajadores de la empresa comercial si está bien definida su estructura organizacional y en su totalidad mencionaron que no cuenta con una estructura organizacional adecuada.

5.- ¿Considera usted que el no especificar las funciones de un cargo al interior de la empresa afecta la productividad del empleado?

Tabla 4-5: ¿Considera usted que el no especificar las funciones de un cargo al interior de la empresa afecta la productividad del empleado?

	FRECUENCIAS	%
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

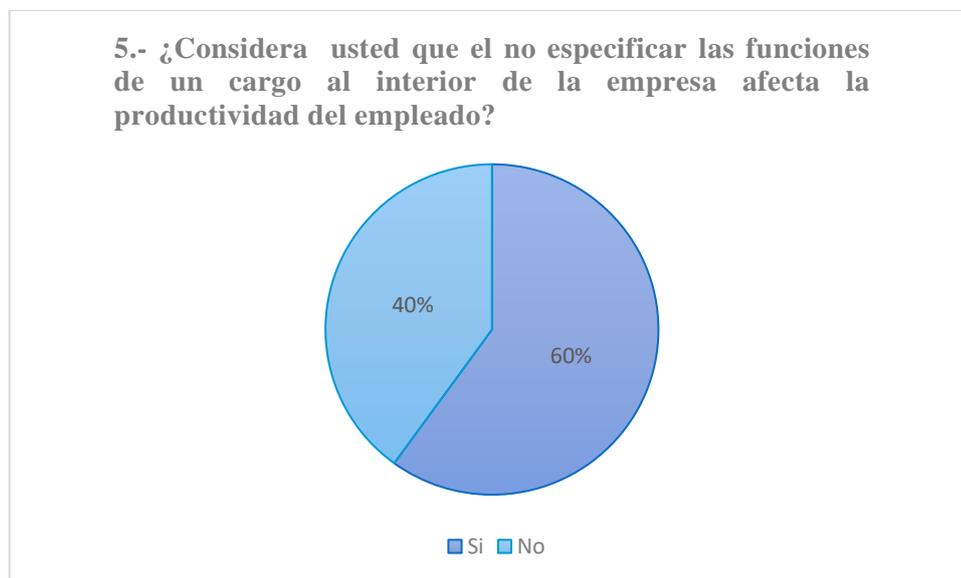


Ilustración 4-5: ¿Considera usted que el no especificar las funciones de un cargo al interior de la empresa afecta la productividad del empleado?

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Análisis

El resultado obtenido en las encuestas dice que el 60 % del personal respondieron que el no especificar las funciones de un cargo al interior de la empresa afecta la productividad del empleado mientras que el 40% respondieron que no afecta de ninguna forma.

6.- ¿Considera usted que debería existir un organigrama funcional en la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”?.?

Tabla 4-6: ¿Considera usted que debería existir un organigrama funcional en la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”?.?

	FRECUENCIAS	%
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

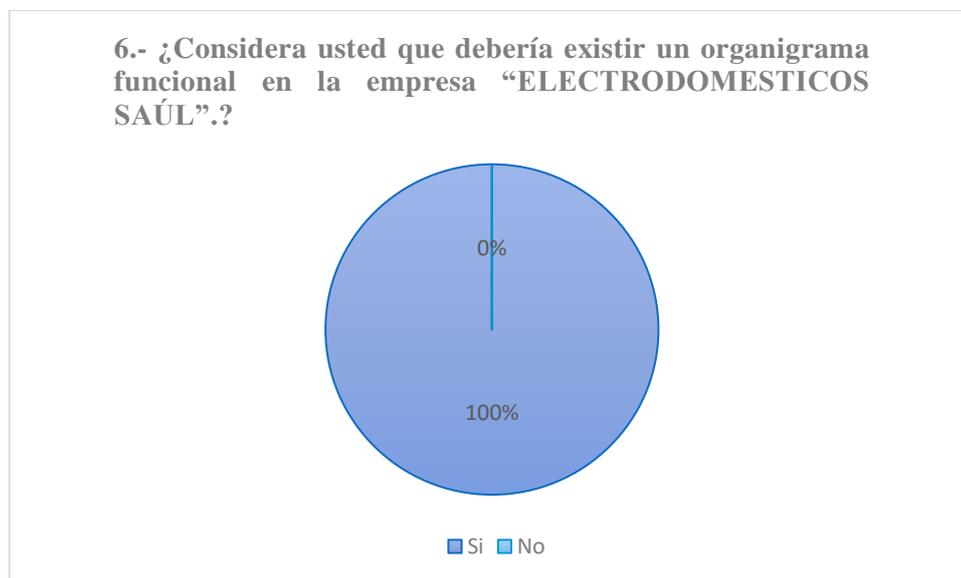


Ilustración 4-6: ¿Considera usted que debería existir un organigrama funcional en la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”?.?

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Análisis

Todos los trabajadores de la empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” están de acuerdo en que debe existir un organigrama funcional.

7.- ¿Le gusta trabajar en equipo?

Tabla 4-7: ¿Le gusta trabajar en equipo?

	FRECUENCIAS	%
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

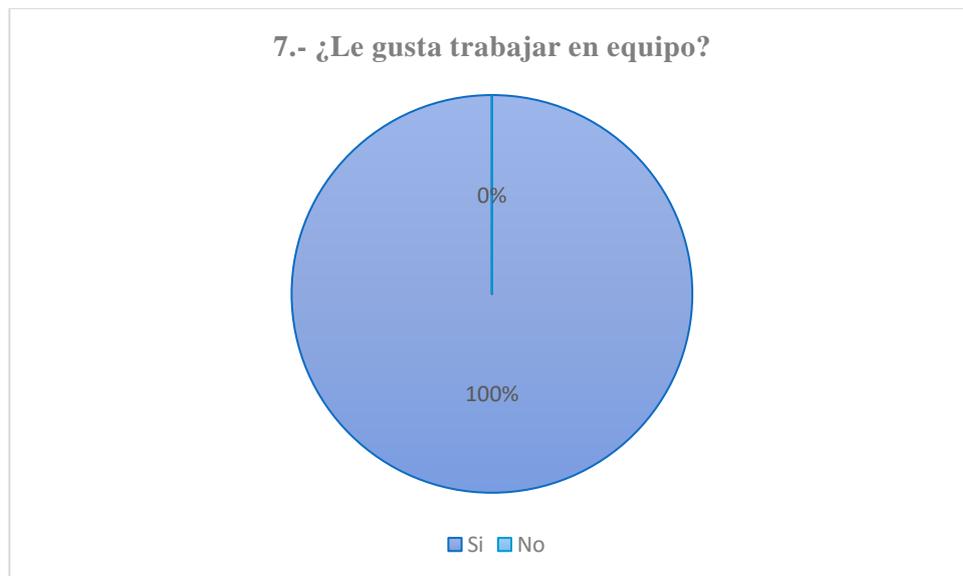


Ilustración 4-7: ¿Le gusta trabajar en equipo?

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Análisis

Con respecto a la pregunta que si a los encuestados les gusta trabajar en equipo todos respondieron de manera positiva.

8.- ¿Debería existir un diseño de los procesos en la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”??

Tabla 4-8: ¿Debería existir un diseño de los procesos en la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”?.?

	FRECUENCIAS	%
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

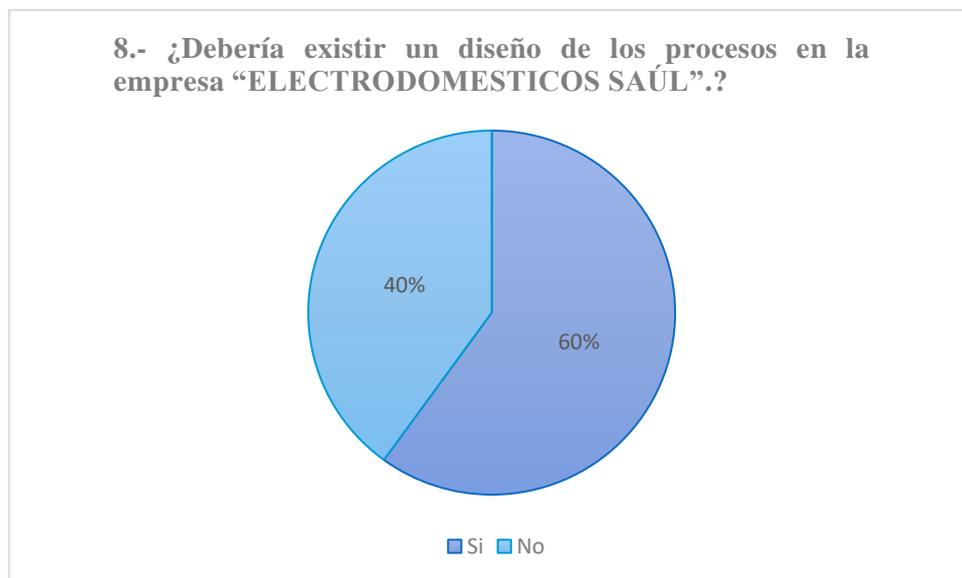


Ilustración 4-8: ¿Debería existir un diseño de los procesos en la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”?.?

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Análisis

El 60 % de los trabajadores están de acuerdo en que debería existir un diseño de procesos en la empresa comercial mientras que el 40% menciona que no es necesario.

9.- ¿La empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”? ¿Está evaluando el desempeño de los colaboradores?

Tabla 4-9: ¿La empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”. ¿Está evaluando el desempeño de los colaboradores?

	Frecuencias	%
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

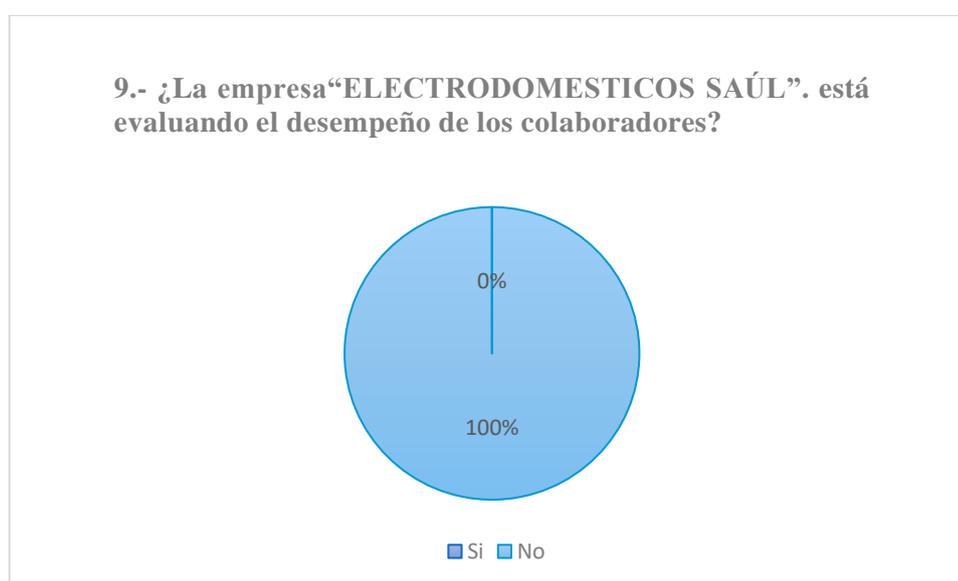


Ilustración 4-9: ¿La empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”. ¿Está evaluando el desempeño de los colaboradores?

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Análisis

Todos los trabajadores mencionan que la empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”. No está evaluando el desempeño de los colaboradores.

10.- ¿Conocen los colaboradores las funciones que deben desempeñar en su puesto de trabajo?

Tabla 4-10: ¿Conocen los colaboradores las funciones que deben desempeñar en su puesto de trabajo?

	FRECUENCIAS	%
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

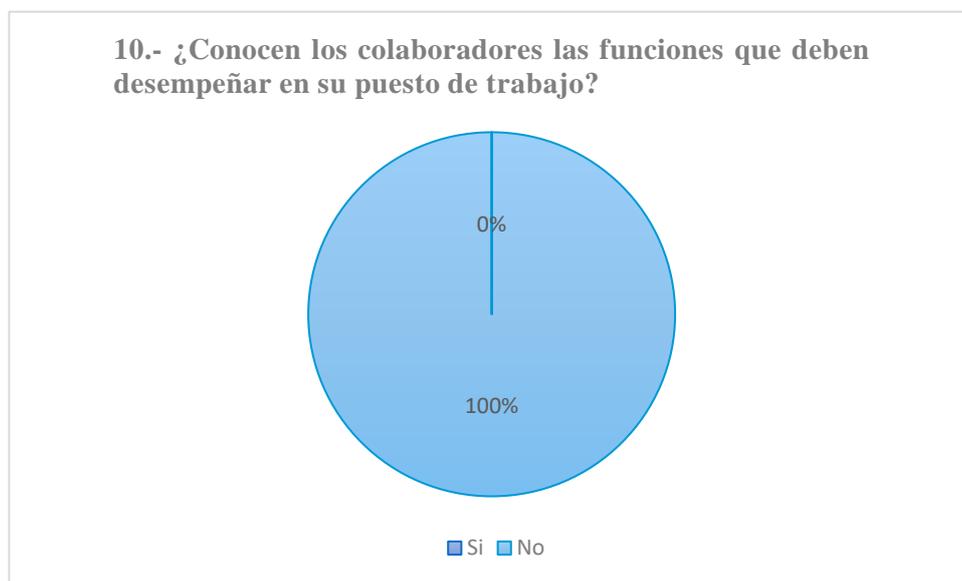


Ilustración 4-10: ¿Conocen los colaboradores las funciones que deben desempeñar en su puesto de trabajo?

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Análisis

En el gráfico se muestra claramente que el 100% de los colaboradores no conocen las funciones que deben desempeñar en su puesto de trabajo.

11.- ¿Son indispensables los sistemas de comunicación para el cumplimiento de tareas y obligaciones de los colaboradores de la empresa?

Tabla 4-11: ¿Son indispensables los sistemas de comunicación para el cumplimiento de tareas y obligaciones de los colaboradores de la empresa?

	FRECUENCIAS	%
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.



Ilustración 4-11: ¿Son indispensables los sistemas de comunicación para el cumplimiento de tareas y obligaciones de los colaboradores de la empresa?

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas el 100% de los trabajadores mencionan que los sistemas de comunicación son indispensables para el adecuado cumplimiento de tareas y obligaciones de lo contrario se genera un bajo rendimiento laboral.

12.- ¿Es necesario definir los niveles jerárquicos para el cumplimiento de los objetivos de la empresa?

Tabla 4-12: ¿Es necesario definir los niveles jerárquicos para el cumplimiento de los objetivos de la empresa?

	FRECUENCIAS	%
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.



Ilustración 4-12: ¿Es necesario definir los niveles jerárquicos para el cumplimiento de los objetivos de la empresa?

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Análisis

La encuesta realizada arrojó que todos los trabajadores de la empresa comercial están de acuerdo que se debería contar con niveles jerárquicos que permitan el cumplimiento de los objetivos de la empresa de lo contrario tiende a provocar ineficiencia entre los colaboradores.

13.- ¿Realiza “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”? ¿Capacitaciones al personal para brindar una buena atención al cliente?

Tabla 4-13: ¿Realiza “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”. ¿Capacitaciones al personal para brindar una buena atención al cliente?

	FRECUENCIAS	%
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.



Ilustración 4-13: ¿Realiza “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”. ¿Capacitaciones al personal para brindar una buena atención al cliente?

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Análisis

Se les consulto a los trabajadores de la empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” “si realizan capacitaciones para la atención al cliente y en su totalidad supieron contestar que no.

4.1.2. Análisis general de las encuestas

Mediante las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas se concluye lo siguiente:

La empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” no cuenta con una misión, visión, políticas, estrategias.

No tiene una estructura organizacional adecuada, ni organigramas de funciones que permitan a los colaboradores desempeñar adecuadamente sus actividades.

El ambiente laboral es muy bueno ya que a todos los colaboradores les gusta trabajar en equipo lo que permite la adecuada comunicación con ello un mejor desempeño laboral.

En base a la experiencia obtenida en el negocio “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”, los propietarios deberán preocuparse por utilizar herramientas de diseño organizacional que permitan definir planes, acompañados de un cronograma que permita cumplirlos.

La empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” tiene mucha afluencia de clientela por lo que debería implementar capacitaciones referentes a la atención al cliente ya que con el tiempo podrá lograr fidelización entre toda su clientela.

La implementación de evaluaciones periódicas al personal es fundamental para llegar al cliente y a los colaboradores trabajando uniformemente y así tener mayor acogida en el mercado.

4.1.3. Entrevista

Entrevista al propietario de “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”

Nombres y Apellidos: Moisés Lema Lema

Cargo: Propietario de “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”

Dirección: Av. Quito y Francisco de Orellana (Lago Agrio)

Teléfono: 0980715525 **e-mail:** moiseslema1977@hotmail.com

Instrucción: Básica

Entrevistador: Franklin Isaías Yuquilema Guaminga

Buenos días (tardes y noches), Soy estudiante egresado de la carrera de administración de empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo del cantón Riobamba, nos dirigimos a usted con la finalidad de conversar sobre diversos temas.

1.- ¿la empresa posee misión, visión que persigue?

Si () No (X)

Debido a la falta de conocimiento en el ámbito administrativo, organizacional.

2.- ¿tiene definida la empresa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la rodean?

Si () No (X)

Por medio de la entrevista realizada al propietario de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” “menciona que no se ha llegado a estructurar su FODA

3.- ¿Cree usted que un diseño organizacional mejorará la gestión administrativa de la empresa?

Si (X) No ()

Si se tiene una estructura de tareas, responsabilidades, organigramas y relaciones de autoridad dentro de la empresa su administración mejorara.

3. ¿Cuáles son las características internas que posee la empresa “ELECTRODOMÉSTICOS SAÚL”?

Buen ambiente laboral

Diversidad de productos

Precios cómodos

5.- ¿Cuáles son las características externas que posee la empresa?

Coocurrencia de clientela

Reconocido en el mercado

Tiene varias sucursales

6.- ¿Posee la empresa una adecuada organización para la atención a sus clientes?

Si

No

En la mayoría de casos un solo colaborador tiene muchas actividades que hacen en muchas ocasiones que los clientes no logren ser atendidos.

7.- ¿Cree usted que se están optimizando los recursos de la empresa?

Si

No

La empresa comercial no realiza un presupuesto de los gastos que se va a realizar además tampoco se han fijado plazos para las actividades a realizar lo que hace difícil calcular los gastos, costos, tiempo de un proyecto planificado.

8. ¿Cree usted que la motivación del talento humano es importante para el desarrollo de sus funciones?

Si

No

Una persona motivada realizara mejor sus actividades diarias y también ayudara a formar un buen ambiente laboral por lo tanto nos ayuda a cumplir nuestros objetivos.

9.- ¿Posee “ELECTRODOMÉSTICOS SAÚL” la tecnología necesaria para cumplir con todos los requerimientos?

Si

No

La empresa cuenta con varias herramientas tecnológicas que le permiten satisfacer las necesidades del cliente además estar por encima de la competencia

10.- ¿Estaría usted dispuesto a invertir para la mejora continua de su empresa?

Si

No

Es necesario estar en mejora continua ya que los avances en las tecnologías digitales se encuentran en constante cambio y si no se invierte la empresa se quedara estancada.

4.1.4. *Análisis General de la Entrevista*

Mediante la entrevista realizada al propietario de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” se tiene las siguientes conclusiones

La empresa se administra de manera empírica de acuerdo a las exigencias adquiridas con los años de trabajo

No cuenta con una estructura adecuada de la organización donde incluyan niveles jerárquicos y sus funciones

La organización no cuenta con un diseño organizacional que incluya misión, visión, valores, objetivos, procesos, procedimientos o políticas.

El propietario está de acuerdo en invertir en la empresa para su mejora continua a través del tiempo

4.1.5. *Ficha de observación*

FICHA DE OBSERVACIÓN

Tabla 4-14: Ficha de Observación

Lugar:		
Fecha:		
Investigador: Franklin Isaías Yuquilema Guaminga		
Gestión Administrativa	Gestión Operativa	Gestión comercial
La empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” no cuenta con misión, visión y objetivos. No tiene elaborado un organigrama organizacional. El personal es poli funcional (desempeña diferentes tareas) No cuenta con un manual de funciones para los colaboradores. El propietario no posee un título de tercer nivel, es decir todo el trabajo lo realiza empíricamente	No dispone de un adecuado sistema para el control de inventarios No posee un sistema de distribución de productos a las diferentes sucursales. Carece de un sistema adecuado para devoluciones de productos.	No realizan publicidad en las redes sociales No tiene profesionales calificados en el área Comercial

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Análisis General de la Ficha de Observación

En base a las observaciones realizadas, se llegó a definir que la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” tiene varias deficiencias notables mismas que afectan negativamente al buen funcionamiento de la organización que deben ser resueltas lo antes posible. Todas estas falencias encontradas a nivel administrativo, comercial y operativo que deben ser corregidas se brindara propuestas de soluciones en la propuesta que se desarrolla a continuación

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Tema:

Plan de Desarrollo Organizacional para la empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” ubicada en la provincia de Sucumbíos cantón Lago Agrio

5.2. Situación Actual de la empresa

La empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” se dedica a la comercialización de dispositivos móviles como: Smartphones, tablets, computadoras portátiles. accesorios al por mayor y menor, se encuentra ubicada en el barrio central, parroquia Nueva Loja, cantón Lago Agrio Provincia de Sucumbíos posee 5 empleados.

Actualmente tienen serias dificultades en el área administrativa ya que no cuenta con un profesional calificado que posee los conocimientos para que se establezca funciones administrativas, misión, visión, objetivos, organigramas ya que solo se manejan de forma empírica de acuerdo a la experiencia obtenida durante los años de comercio de la empresa.

Es oportuno elaborar un plan de desarrollo organizacional en las cuales se incluirán procesos y funciones que ayudarán a incrementar la comercialización y productividad con eficiencia y eficacia.

5.2.1. Cadena de valor

Tabla 5-1: Cadena de Valor representativa de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”

Cadena de Valor representativa de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”		
Actividades y costos primarios	Manejo de la cadena de abastecimiento	La empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” compra mensualmente los dispositivos móviles de proveedores y empresas distribuidoras
	Operaciones	Cuenta con infraestructura comercial en la cual en el mismo lugar se encuentran

		exhibidos los productos y en un apartado se encuentra caja	
	Distribución	La distribución es directamente al cliente desde el establecimiento	
	Ventas y Marketing	Las ventas son directas mediante una vendedora asignada , lo ideal sería que atendiese un asesor comercial , no se realizan campañas de marketing	
	Servicio	Los colaboradores reciben a los clientes , brindando la mejor atención posible	
	Margen de Ganancias	Ganancia	40%
	Ventas	30%	
	Compras	30%	
	Total	100%	
Actividades de apoyo y costos	I y D del producto, tecnología y desarrollo de sistemas	No cuentan con un sistema adecuado de registro que permita llevar las finanzas y control eficiente dentro del sistema operativo	
	Gestión de recursos humanos	La contratación del personal se realiza por medio de recomendaciones de conocidos mediante la recepción de una hoja de vida, una entrevista con el propietario , los pagos se realizan cada fin de mes	
	Administración general	El propietario del negocio es el encargado de llevar el control de los ingresos y egresos, tiene una persona externa que le ayuda a realizar las declaraciones y realiza la gestión necesaria para el óptimo funcionamiento de la empresa.	

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Cadena de Valor representativa de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”

Se puede evidenciar por medio de la cadena de valor que la administración de la empresa se realiza de manera empírica basada en la experiencia adquirida durante los años de comercio ya que existen varios problemas evidentes como en el abastecimiento en su infraestructura en la parte

comercial además que no posee personal calificado

5.2.2. Fuerzas de Porter

Tabla 5-2: Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Modelo de las cinco fuerzas de Porter				
Proveedor	Competencia	Nuevos entrantes	Compradores	Sustitutos
Son proveedores del sector privado que se enfocan en la importación de dispositivos móviles de Colombia. Además varios proveedores nacionales de la ciudad de Guayaquil como: Importcell TECH ROOM DISTRIBUIDORA-ECUADOR S.A. Distribuidora JM IMPORT TECH ECUADOR MOVILCEL	Los competidores directos son varios y la gran mayoría se encuentran a la vanguardia del mercado Tiene 5 competidores principales CYAM Celulares y algo mas COMPULAPTOPS Zona Cell Vip Cell store Importadora Vega	La amenaza de los nuevos entrantes es muy notable debido a que el sector ha incrementado los locales comerciales pequeños que se dedican a la comercialización de los mismos productos	Los compradores son personas que buscan productos de calidad a precios cómodos y con la mejor garantía de los productos	Los productos sustitutos están muy presentes ya sean de segunda mano, replicas, ente otro encontrando en variedad de precios y calidades de acorde a los locales comerciales

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Las cinco fuerzas de Porter nos ayuda a conocer la parte interna del negocio, en este caso los proveedores son importadores de dispositivos móviles colombianos y Nacionales, Tiene varios competidores ya que actualmente se siguen creando locales comerciales que se dedican a la comercialización de dispositivos móviles además algunos consumidores prefieren productos sustitutos, Referente a los compradores son minoristas y mayoristas dentro y fuera de la ciudad de Lago Agrio

5.2.3. Pestel

Se procede a desarrollar un análisis del macro entorno en el que se desenvuelve la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”

Tabla 5-3: Matriz PESTEL

P	E	S	T	E	L
FACTORES POLÍTICOS	FACTORES ECONÓMICOS	FACTORES SOCIALES	FACTORES TECNOLÓGICOS	FACTORES ECOLÓGICOS	FACTORES LEGALES
Impacto de nuevas políticas de importación de dispositivos móviles	Análisis del grupo potencial de consumo	Estilo de vida de los consumidores Habitantes de la ciudad de Lago Agrio	Nuevas tecnologías en dispositivos móviles Inserción en tecnologías que faciliten la comercialización de dispositivos móviles	Nuevas campañas y políticas que ayudan a la protección del medio ambiente Implementación de políticas de regularización del no uso de desechos tóxicos para el medio ambiente en las empresas	Cumplimiento de las leyes laborales para los trabajadores •Responsabilidad con el cumplimiento legal en pago de impuestos por la comercialización del producto (facturas, declaraciones, entre otros.)

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

5.3. Plan de desarrollo organizacional

PLAN DE DESARROLLO ORGANIZACIONAL PARA LA EMPRESA COMERCIAL
“ELECTRODOMESTICOS SAÚL” UBICADA EN LA PROVINCIA DE SUCUMBIOS
CANTON LAGO AGRIO.

Franklin Isaías Yuquilema Guaminga

2022

Plan de desarrollo organizacional para la empresa comercial	Periodo
“ELECTRODOMESTICOS SAÚL” ubicada en la provincia	2022-2023
de Sucumbíos cantón Lago Agrio	Página:

5.3.1. *Introducción*

El presente plan de desarrollo organizacional tiene como finalidad servir de pauta para garantizar el desarrollo de la empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” con estos procesos buscamos dar solución a las falencias organizacionales internas, mejorando el ambiente laboral, su funcionalidad y su administración

5.3.2. *Objetivos*

Diagnosticar la situación actual de la empresa

Definir funciones para que los colaboradores conozcan cómo deben desenvolverse en las situaciones diarias que se le presenten.

Incrementar la comercialización de dispositivos móviles mediante la implementación del plan de desarrollo organizacional

5.3.3. *Misión*

Se propone la siguiente misión:

Somos una comercializadora de dispositivos móviles dedicada a satisfacer las necesidades de los clientes del cantón Lago Agrio ofreciendo productos de calidad con garantía a los precios más cómodos del mercado con responsabilidad social y comprometidos al cuidado del medio ambiente.

5.3.4. *Visión*

Se propone la siguiente visión:

Ser líder en comercialización de dispositivos móviles en el cantón Lago Agrio en un periodo de cinco años caracterizándose por ofrecer productos de alta calidad con garantía y los precios más

cómodos del mercado, logrando satisfacer las necesidades del cliente además de obtener ventaja competitiva ante la competencia.

Plan de desarrollo organizacional para la empresa comercial	Periodo
“ELECTRODOMESTICOS SAÚL” ubicada en la provincia	2022-2023
de Sucumbíos cantón Lago Agrio	Página:

5.3.5. Valores

Los valores de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” son muy importantes ya que ayudan al adecuado direccionamiento de sus actividades

Se propone los siguientes valores para la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”

5.3.5.1. Transparencia

Hace referencia a brindar un servicio sin omitir ninguna información al cliente sea relevante o no para el colaborador, con ello no habrá problemas en un futuro.

5.3.5.2. Honestidad

Es uno de los valores principales para lograr la confianza del cliente a largo plazo y obtener una fidelización ya que si omitimos alguna información solo por vender un producto es muy probable perder credibilidad en el mercado y con futuros clientes potenciales.

5.3.5.3. Diligencia

Es la facultad de realizar las actividades que se requieran en el tiempo adecuado y con los recursos necesarios para posteriormente no tener conflictos por algún incumplimiento.

5.3.5.4. Constancia

Es la virtud de enfrentar las dificultades diarias que se le presenten y saberlas sobrellevar de buena manera demostrando determinación que aportara confianza a todos los colaboradores que opera en la organización.

5.3.5.5. *Justicia*

Es uno de los valores relevantes en la organización ya que demuestra que todos los colaboradores tienen los mismos beneficios y obligaciones y no pueden ser quebrantados por ningún motivo

Plan de desarrollo organizacional para la empresa comercial “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” ubicada en la provincia de Sucumbíos cantón Lago Agrio	Periodo 2022-2023
	Página:

5.3.5.6. Competencia de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”

Son algunos competidores, pero entre ellos podemos encontrar entre los más relevantes 5 comercializadoras de dispositivos móviles

- CYAM Celulares y algo mas
- COMPULAPTOPS
- Zona Cell Vip
- Cell store
- Importadora Vega

5.3.5.7. Políticas para la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”

Se definieron las siguientes políticas:

- Ofrecer dispositivos móviles de calidad
- Disponer de precios cómodos accesibles a todo tipo de cliente
- Brindar dispositivos móviles seguros con garantía
- Dar un servicio de calidad donde el cliente se sienta cómodo
- Ofrecer productos de acuerdo a las necesidades del cliente y su economía
- Brindar servicios extras como: asistencia técnica, devoluciones en caso de fallos

5.3.5.8. Organigrama propuesto a la empresa

Se propone el siguiente organigrama organizacional para la empresa

“ELECTRODOMESTICOS SAÚL”

La organización no cuenta con esta herramienta administrativa

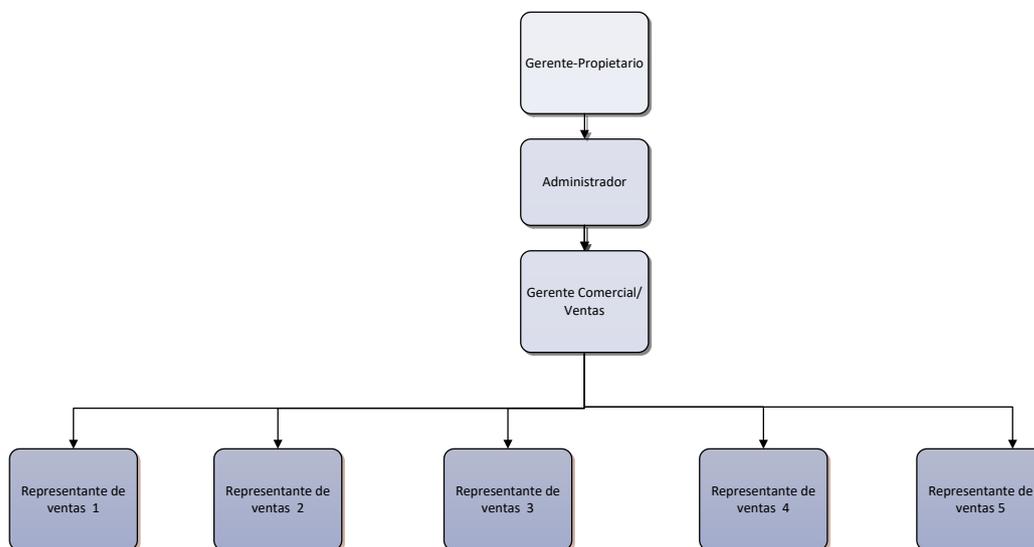


Ilustración 5-1: Organigrama Operacional de la empresa comercial "ELECTRODOMESTICOS SAÚL"

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

5.3.5.9. *Manual de funciones del personal*

Tabla 5-4: Manual de funciones empresa comercial “electrodomésticos Saúl” vendedor:

	MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA COMERCIAL “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”	FECHA:
	VENDEDOR	PAGUINA:
IDENTIFICACION DEL CARGO		
1.DENOMINACIÓN DEL CARGO: Vendedor 2. ÁREA: Administrativa 3. CARGO AL CUAL REPORTA: Administrador 4. CARGO DE LAS PERSONAS QUE LE REPORTAN: Ninguno		

5. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA:
DESCRIPCION DEL CARGO
OBJETIVO
Coordinar y atender todas las actividades relacionadas con la comercialización de los productos de la empresa en el mercado, con el fin de fidelizar la clientela existente y buscar nuevos clientes que ayuden a aumentar el nivel de las ventas, de modo que se mantengan los ingresos y se genere una mayor rentabilidad para la organización
FUNCIONES DEL CARGO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vender los productos de la empresa en el orden de prioridades establecidas por la organización. 2. Dar a conocer los productos comercializados por la organización a los clientes, informando oportuna y detalladamente sus características, precios y disponibilidad. 3. Prestar atención a las opiniones de los compradores y brindar un servicio eficiente de atención al cliente. 4. Brindar adecuada y oportuna información a los clientes sobre promociones y descuentos en las mercancías ofrecidas por la empresa, novedades sobre precios y condiciones de compra, y cambios significativos en la empresa. 5. Mantener a los clientes informados sobre posibles cambios significativos en las operaciones de compra y venta de productos.
REQUISITOS DEL CARGO
<p>EDUCACIÓN: Bachillerato en cualquier modalidad.</p> <p>EXPERIENCIA: Un (1) año en cargos similares.</p> <p>REQUISITOS: Acreditar acciones de capacitación básica en sistemas de información automatizados (software de oficina, procesador de texto, hojas de cálculo) y otros relacionados con su trabajo, por un mínimo de ochenta horas. -Acreditar acciones de capacitación básica en mercadeo y servicio al cliente.</p>

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Tabla 5-5: Manual de funciones empresa comercial “electrodomesticos saúl” administrador

	MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA COMERCIAL “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”	FECHA:
	ADMINISTRADOR	PAGUINA:
IDENTIFICACION DEL CARGO		
1.DENOMINACIÓN DEL CARGO: Administrador 2. ÁREA: Administrativa 3. CARGO AL CUAL REPORTA: Gerente 4. CARGO DE LAS PERSONAS QUE LE REPORTAN: Vendedor 5. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA:		
DESCRIPCION DEL CARGO		
OBJETIVO		
Dirigir los recursos de la empresa comercial hacia oportunidades que le permitan obtener resultados positivos ,tanto económico como administrativos para alcanzar las metas organizacionales		
FUNCIONES DEL CARGO		
1.Planear, organizar, dirigir, controlar las actividades de la organización 2.Manejar óptimamente los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos que le son confiados en la organización 3.Piensa, evalúa, analiza y participa, asigna y decide, tanto dentro de la organización como fuera de ella 4.Controlar entorno de la organización y sus recursos		
REQUISITOS DEL CARGO		
EDUCACIÓN: Ingeniero en Administración de Empresas EXPERIENCIA: Un (1) año en cargos similares. REQUISITOS: Tener conocimientos en finanzas, marketing, recursos humanos, voz de mando, buen criterio para la toma de decisiones.		

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

Tabla 5-6: Manual de funciones empresa comercial “electrodomésticos Saúl “gerente comercial

	MANUAL DE FUNCIONES EMPRESA COMERCIAL “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”	FECHA:
	GERENTE COMERCIAL	PAGUINA:
IDENTIFICACION DEL CARGO		
1.DENOMINACIÓN DEL CARGO: Gerente Comercial 2. ÁREA: Administrativa 3. CARGO AL CUAL REPORTA: Administrador 4. CARGO DE LAS PERSONAS QUE LE REPORTAN: Administrador 5. NÚMERO DE CARGO CON LA MISMA DENOMINACIÓN DENTRO DEL ÁREA:		
DESCRIPCION DEL CARGO		
OBJETIVO		
Planificar, administrar y controlar las actividades orientadas a promover y organizar las actividades de marketing, así como la difusión y facilitación de mecanismos eficaces de comunicación con la finalidad de cumplir eficientemente con los fines, planes, metas y objetivos de la empresa comercial		
FUNCIONES DEL CARGO		
1.Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de marketing, promoción y difusión a nivel nacional de los productos y servicios que ofrece 2. Organizar y participar en las diferentes campañas de difusión y promoción de los productos y servicios. 3.Diseñar y proponer mejoras en los productos 4. Promover mecanismos eficaces de comunicación entre los clientes y los trabajadores. 5.Proponer la aprobación, modificación y/o ampliación de las líneas de crédito de las Instituciones financieras 6.Representar, patrocinar y participar en charlas, conferencias, foros y otros eventos de comunicación		
REQUISITOS DEL CARGO		
EDUCACIÓN: Ingeniero comercial EXPERIENCIA: Un (1) año en cargos similares. REQUISITOS: Tener buen Liderazgo ,capacidad en la toma de Decisiones ,Planificación y organización ,Orientación al cliente ,Solución de problemas ,Comunicación		

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023.

5.4. Cadena de Valor propuesta para la empresa

Tabla 5-7: Cadena de Valor propuesta para la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”

Cadena de Valor propuesta para la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”			
Actividades y costos primarios	Manejo de la cadena de abastecimiento	La empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” debe mantener sus compras de acuerdo a las exigencias del mercado	
	Operaciones	La infraestructura debe tener en cuenta el área administrativa ,comercial y bodega	
	Distribución	Se debe seguir vendiendo los productos directamente en el establecimiento además se debería implementar un servicio de delivery	
	Ventas y Marketing	Las ventas serán directas mediante una vendedora asignada , Se realizara campañas de marketing y publicidad mediante la plataforma de Facebook Tik Tok ,Instagram y otros medios digitales	
	Servicio	Los colaboradores reciben a los clientes , brindando la mejor atención posible	
	Margen de Ganancias	Ganancia	40%
		Ventas	30%
Compras		30%	
Total		100%	
Actividades de apoyo y costos	I y D del producto, tecnología y desarrollo de sistemas	Se adquirirá un sistema adecuado de registro que permita llevar las finanzas y control eficiente dentro del sistema operativo	
	Gestión de recursos humanos	La contratación del personal lo realiza el administrador tomando en cuenta las exigencias del gerente Comercial / Ventas, realizando una capacitación de inducción a todos los colaboradores. Los pagos se realizaran cada fin de mes por el administrador.	
	Administración general	El administrador y su equipo de trabajo serán los responsables de cumplir con todos los objetivos y metas dentro de los tiempos establecidos además requerimientos para mantenerse a la vanguardia del mercado	

Realizado por: Yuquilema, Franklin, 2023

5.5. Plan de marketing

5.5.1. *Objetivos*

- Aumentar los ingresos de la empresa en un 20 % anual
- Implementar estrategias comerciales mediante plataformas digitales como Facebook, Tik Tok e Instagram
- Brindar productos y servicios de calidad que permitan la fidelización del cliente

5.5.2. *Estrategias de distribución*

- Difundir por medio de las redes sociales anuncios del negocio.
- Crear una cuenta en las diversas redes sociales que hay para poder interactuar con los seguidores.
- Repartir volantes publicitarios en el sector y a los clientes frecuentes otorgarles cada cierto tiempo algún detalle.
- Elaborar pancartas llamativas para que el cliente observe los productos del negocio.

5.5.3. *Estrategia de servicio al cliente*

- Determinar que el negocio tenga un buzón de sugerencias y quejas para los clientes.
- Tener un control para llevar la limpieza del negocio.
- Mejorar el diseño del letrero del negocio para generar una atracción visual en los transeúntes.
- Uniformar a los empleados, por lo menos con una camiseta tipo polo que lleve estampado el logotipo del negocio y que permita identificar a los empleados

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Del diagnóstico realizado se concluye que la empresa comercial ha estado creciendo de una forma desorganizada debido a falta de conocimiento en el ámbito administrativo y organizacional de seguir por este mismo rumbo la empresa comercial perderá competitividad y ya no será igual de rentable,
- Se analizó la situación actual de la empresa “ELECTRODOMÉSTICOS SAÚL” evidenciándose errores evidentes que se presentan dentro de la organización corresponden a una inadecuada organización en las diversas áreas: administrativa, compras, ventas y de talento humano, lo cual les impide crecer y posicionarse en el mercado competitivo dentro del cantón Lago Agrio.
- Se realizó las diversas estrategias de marketing, distribución y servicio al cliente para el fortalecimiento organizacional de la administración de la empresa en beneficio del negocio y su crecimiento.
- Se realizó un manual de funciones en el cual se especifican las funciones y el perfil que deben de tener los colaboradores del negocio
- Finalmente, se diseñó un Plan de Diseño Organizacional el cual contiene Misión, Visión, Objetivos, Estrategias, Políticas, FODA, Cadena de Valor, Porter y manuales de funciones. Detallando las principales actividades dentro del cargo, lo cual, permitirá el control en todas las áreas, además de establecer un canal de comunicación con los trabajadores y políticas administrativas que deben seguirse en cada departamento

6.2. Recomendaciones

- Se sugiere al dueño de la empresa comercial, aplicar el plan organizacional para la gestión comercial y administrativa que permita el crecimiento del negocio en el mercado
- Es indispensable identificar las actividades de todos los departamentos involucrados desde la Gerencia General encargada de la dirección y fijación de los objetivos de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” hasta el departamento de ventas esto permite aplicar las estrategias para ser más competitivos en el mercado.
- Mejorar los procesos administrativos de la empresa, implementándose el manual de funciones para obtener en el colaborador una mayor eficiencia y eficacia.
- El plan de Diseño Organizacional para la empresa comercial “ELECTRODOMÉSTICOS SAÚL” radica en la Misión, Visión, Objetivos, Estrategias, Políticas, FODA, Cadena de Valor, Porter y manuales de funciones. Mejorará las actividades dentro del área administrativa y comercial, el cual permitirá el control sobre los inventarios, además de ser un canal de comunicación con sus trabajadores al brindarle información sobre la filosofía empresarial y políticas administrativas que se deben seguir en cada departamento de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alviar, M. (2017). *El entorno empresarial, clave en la competitividad*. Recuperado de: http://www.elcolombiano.com/historico/el_entorno_empresarial__clave_en_la_competitividad-PFEC_134803
- Andrade, S. (2015). *Diccionario de economía*. Barcelona: Andrade.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Benavides, L. (2018). *Gestión, liderazgo y valores en la administración*. Guayaquil: Centro Universitario de Guayaquil.
- Bonta, P., & Farber, M. (2014). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Mexico: Grupo Editorial Norma .
- Castellanos, J. (2011). *Concepciones de gestión del desempeño en las organizaciones*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/concepciones-gestion-desempeno-organizaciones/>
- Castro, E., García del Junco, J. y Martín, F.. (2001). *Administración y Dirección*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México, D. F.: McGraw-Hill.
- Collage, D. (2010). *El control como fase del proceso administrativo*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/el-control-como-fase-del-proceso-administrativo/>
- Cruz, J. (2013). *Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>
- Economía, M. (2006). *Competividad: Marco conceptual y análisis sectorial para la provincia Buenos Aires* . Buenos Aires : Ministerio de Economía .
- Enríquez, A. (2015). *El modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- García del Junco, J., & Casanueva, C. (2013). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. México: McGraw Hill.
- Guerra, D. J. (2015). *Competencias* . Buenos Aires : IHMC.
- Hernández, J. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado de: : <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Informe. (2014). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Edición Universitarias.
- Jeronicalafell. (2017). *Qué es una Meta. Diferencia entre Meta y Objetivo*. Recuperado de: <https://jeronicalafell.com/que-es-una-meta/>
- Joseph, C. (2016). *Políticas internas de una empresa*. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-politicas-internas-de-una-empresa-5306.html>

- Marengo, K. (2018). *¿Qué es direccionamiento estratégico y para qué sirve?* Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/72067860/Que-es-direccionamiento-estrategico-y-para-que-sirve>
- Mejia, T. (2017). *Método Sintético: Características, Leyes y Ejemplos*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>
- Mendoza, L. (2014). *Diseño de plan estratégico 2013-2017 de la empresa Patricia Ramires Catagenas de Indias*. Colombia : Universidad de Catagena .
- Muñoz, F. (2018). *Consulta 2018 y conducta política*. Recuperado de: <http://www.planv.com.ec/historias/politica/consulta-2018-y-conducta-politica>
- Perles, B., & Sullivan, C. (2013). *Economía para todos*. Bogotá: Continental S.A.
- Restrepo, L. (2017). *¿Por qué es importante el planeamiento estratégico para una organización?* Recuperado de: <https://mdc.org.co/importancia-planeamiento-estrategico/>
- Robles, F. (2018). *Los 9 Principios de la Planeación Administrativa Más Importantes*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/principios-planeacion-administrativa/>
- Shum, Y. (2018). *Matriz de evaluación de factores internos*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Ugalde, A. (2017). *Qué es la planeación en un negocio*. Recuperado de: <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1035-aplicando-el-design-thinking-para-resolver-problemas-de-negocio-cuando-su-mente-se-ha-bloqueado>
- UNAM. (2018). *Teoría de la Planeación*. México.: Universidad Nacional Autónoma de México. *zonaeconomica*. Recuperado de: <https://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

Objetivo: Como estudiante egresado de la carrera de Administración de Empresas en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo del cantón Riobamaba, Formamos parte de un proyecto de investigación que requiere la opinión de los colaboradores administrativos de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”

Si usted no tiene inconveniente, le agradecería que respondiese sinceramente a las siguientes preguntas. Por nuestra parte le garantizamos que las respuestas que usted nos proporcione, serán totalmente confidenciales.

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL EJECUTIVO DE LA EMPRESA “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” DEL CANTÓN LAGO AGRIO PROVINCIA DE SUCUMBIOS.

Marque la alternativa que considere la respuesta adecuada:

1.- ¿Cuenta la empresa con la misión, visión y políticas?

Si () No ()

2.- ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades de la empresa?

Si () No ()

3.- ¿Cree usted que a la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”? le hace falta un diseño organizacional?

Si () No ()

4.- ¿Piensa usted que está bien definida la estructura organizacional de la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”?

Si () No ()

5.- ¿Considera usted que el no especificar las funciones de un cargo al interior de la empresa afecta la productividad del empleado?

Si () No ()

6.- ¿Considera usted que debería existir un organigrama funcional en la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”??

Si () No ()

7.- ¿Le gusta trabajar en equipo?

Si () No ()

8.- ¿Piensa usted que debería existir un diseño de los procesos en la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”??

Si () No ()

9.- ¿Considera usted que “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”? está evaluando el desempeño de los colaboradores?

Si () No ()

10.- ¿Conocen los colaboradores las funciones que deben desempeñar en su puesto de trabajo?

Si () No ()

11.- ¿Son indispensables los sistemas de comunicación para el cumplimiento de tareas y obligaciones de los colaboradores de la empresa?

Si () No ()

12.- ¿Es necesario definir los niveles jerárquicos para el cumplimiento de los objetivos de la empresa?

Si () No ()

13.- ¿Realiza “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”? Capacitaciones al personal para brindar una buena atención al cliente?

Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: ENTREVISTA

NOMBRES Y APELLIDOS:.....

CARGO:.....

DIRECCIÓN :.....

TELEFONO :..... E-MAIL :

.....

INSTRUCCIÓN :..... ESTADO

CIVIL:..... ENTREVISTADOR

.....

Buenos Días (tardes y noches), soy estudiante egresado de la Carrera de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo del cantón Riobamba, nos dirigimos a usted con la finalidad de conversar sobre diversos temas.

1.- ¿La empresa posee misión, visión que persigue?

SI () NO ()

¿Por qué?

2.- ¿Tiene definida la empresa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la rodean?

SI () NO ()

¿Por qué?

3.- ¿Cree usted que un Diseño Organizacional mejorará la gestión administrativa de la empresa?

SI () NO ()

¿Por qué?

4.- ¿Cuáles son las características internas que posee la empresa “ELECTRODOMESTICOS SAÚL”?

5.- ¿Cuáles son las características Externas que posee la empresa?

6.- ¿Posee la empresa una adecuada organización para la atención a sus clientes?

SI () NO ()

¿Por qué?

7.- ¿Cree usted que se están optimizando los recursos de la empresa?

SI () NO ()

¿Por qué?

8. ¿Cree usted que la motivación del talento humano es importante para el desarrollo de sus funciones?

SI () NO ()

¿Por qué?

9.- ¿Posee “ELECTRODOMESTICOS SAÚL” la tecnología necesaria para cumplir con todos los requerimientos?

SI () NO ()

¿Por qué?

10.- ¿Estaría usted dispuesto a invertir para la mejora continua de su empresa?

SI () NO ()

¿Por qué?

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN

Lugar:

Fecha:

Investigador:

Gestión Administrativa	Gestión Operativa	Gestión comercial

Franklin Isaias Yuquilema Guaminga



CC: 060421466-8

Código: 17073

OBSERVACIONES: CONSIDERAR LAS OBSERVACIONES DE UICAE Y REMITIR LAS CORRECCIÓN A titulacionempresas@epoch.edu.ec

Ing. Simon Rodrigo Moreno Álvarez
DIRECTOR DE TRIBUNAL
simon.moreno@epoch.edu.ec

Ing. Marco Antonio Gavilanes Sagñay
ASESOR DE TRIBUNAL
marco.gavilanes@epoch.edu.ec