



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA FINANZAS**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS  
“ELECTROPARC” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA  
DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO 2021 – 2025**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERA EN FINANZAS**

**AUTORA:**

**NANCY LILIANA BAYAS BAYAS**

Riobamba – Ecuador

2021



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA FINANZAS**

# **PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS “ELECTROPARC” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO 2021 – 2025**

### **Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

## **INGENIERA EN FINANZAS**

**AUTORA: NANCY LILIANA BAYAS BAYAS**

**DIRECTOR: ING. JORGE LUIS CHAFLA GRANDA**

Riobamba – Ecuador

2021

**©2021, Nancy Liliana Bayas Bayas**

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

Yo, Nancy Liliana Bayas Bayas, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora 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, 29 de noviembre de 2021



---

Nancy Liliana Bayas Bayas

C.C: 020229423-7

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA FINANZAS**

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo Proyecto de Investigación, **PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS “ELECTROPARC” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERIODO 2021 – 2025**, realizado por la señorita: **NANCY LILIANA BAYAS BAYAS**, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>JOSE GABRIEL PILAGUANO MENDOZA</b>	2021 – 11 – 29
Ing. Jorge Luis Chafila Granda <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>JORGE LUIS CHAFLA</b>	2021 – 11 – 29
Ing. Mauro Patricio Andrade Romero <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>MAURO PATRICIO ANDRADE ROMERO</b>	2021 – 11 – 29

## **DEDICATORÍA**

El presente trabajo investigativo, dedico a Dios, por darme fe, salud y esperanza para alcanzar uno de tanto anhelo, principalmente fue mi guía para lograr esta meta profesional.

Asimismo, quiero dedicar a mis padres: Ángel y Luz María por su amor infinito, trabajo y sacrificio durante estos años, gracias por el apoyo incondicional he logrado alcanzar este objetivo y convertirme en lo que hoy soy, ha sido y será el mejor regalo de tenerles a mi lado, son los mejores padres.

De igual manera, a mis hermanos Germán, Johana, Yoselin por su cariño, amor, por estar siempre presentes, acompañándome y el apoyo incondicional durante estos años. A mi hija Luciana por ser mi inspiración y por su amor infinito.

Finalmente, merecen una mención especial, los docentes y tutores, quienes me apoyaron que este trabajo sea realizado con éxito.

Nancy

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, que con su bendición ha guiado mi vida y a mi familia, ser que siempre está presente en nuestro corazón.

Además, quiero agradecer a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y su personal docente por enriquecer mis conocimientos durante la formación académica.

Asimismo, quiero expresar mis agradecimientos al Ing. Mario Arellano y al Ing. Mauro Andrade, tutores de este trabajo titulación, quienes estuvieron conmigo durante este proceso, gracias a su paciencia, amabilidad, atención, motivación y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo investigativo.

Finalmente, mi profundo agradeciendo a los directivos de la empresa ELECTROPARC, por permitirme realizar el trabajo de investigación en sus instalaciones.

Nancy

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL .....	2
1.1. Problema de investigación.....	2
1.1.1. <i>Planteamiento del problema</i> .....	2
1.1.2. <i>Formulación del problema</i> .....	3
1.1.3. <i>Sistematización del problema</i> .....	3
1.1.4. <i>Delimitación del problema</i> .....	3
1.2. Objetivos .....	4
1.2.1. <i>General</i> .....	4
1.2.2. <i>Específicos</i> .....	4
1.3. Justificación .....	4
1.3.1. <i>Justificación teórica</i> .....	5
1.3.2. <i>Justificación metodológica</i> .....	5
1.3.3. <i>Justificación práctica</i> .....	5
1.4. Marco de referencia .....	6
1.4.1. <i>Antecedentes de investigación</i> .....	6
1.5. Marco teórico.....	7
1.5.1. <i>Empresa</i> .....	7
1.5.2. <i>El proceso administrativo</i> .....	7

<b>1.5.3.</b>	<b><i>La planeación</i></b> .....	8
<b>1.5.3.1.</b>	<i>Importancia de la planeación</i> .....	8
<b>1.5.3.2.</b>	<i>Fases de la planeación a nivel organizacional</i> .....	9
<b>1.5.3.3.</b>	<i>Tipos de planeación</i> .....	10
<b>1.5.3.4.</b>	<i>Ventajas y desventajas de la planeación</i> .....	10
<b>1.5.4.</b>	<b><i>Estrategia</i></b> .....	11
<b>1.5.4.1.</b>	<i>Importancia de la estrategia</i> .....	11
<b>1.5.4.2.</b>	<i>¿Cómo se fórmula una estrategia?</i> .....	12
<b>1.5.4.3.</b>	<i>Tipos de estrategia</i> .....	12
<b>1.5.5.</b>	<b><i>Plan estratégico</i></b> .....	13
<b>1.5.5.1.</b>	<i>Objetivos del plan estratégico</i> .....	13
<b>1.5.5.2.</b>	<i>Importancia del plan estratégico</i> .....	14
<b>1.5.5.3.</b>	<i>Principios del plan estratégico</i> .....	14
<b>1.5.5.4.</b>	<i>Estructura y componente del plan estratégicos</i> .....	15
<b>1.5.5.5.</b>	<i>Proceso del plan estratégica</i> .....	16
<b>1.5.5.6.</b>	<i>Beneficios del proceso de plan estratégico.</i> .....	18
<b>1.5.5.7.</b>	<i>Necesidades del plan estratégico</i> .....	19
<b>1.5.6.</b>	<b><i>Las cinco fuerzas de Porter</i></b> .....	19
<b>1.5.7.</b>	<b><i>Cadena de valor</i></b> .....	21
<b>1.5.7.1.</b>	<i>Identificación de actividades de la cadena de valor</i> .....	21
<b>1.5.8.</b>	<b><i>Cuadro de mando integral</i></b> .....	22
<b>1.5.9.</b>	<b><i>Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)</i></b> .....	23
<b>1.5.10.</b>	<b><i>Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)</i></b> .....	24
<b>1.5.11.</b>	<b><i>Los pasos para realizar un análisis del entorno empresarial desde la matriz EFI y EFE</i></b> .....	24
<b>1.5.12.</b>	<b><i>Matriz de prioridades</i></b> .....	25
<b>1.5.13.</b>	<b><i>Análisis DOFA</i></b> .....	26
<b>1.5.13.1.</b>	<i>¿Cómo realizar el FODA?</i> .....	26
<b>1.5.13.2.</b>	<i>Análisis interno</i> .....	27

1.5.13.3.	<i>Análisis externo</i> .....	27
1.5.13.4.	<i>Análisis estratégico mediante la matriz MAFE</i> .....	28
1.6.	<b>Marco conceptual</b> .....	28
1.7.	<b>Idea a defender</b> .....	30
1.7.1.	<i>Variables de estudio</i> .....	30
1.7.1.1.	<i>Variable independiente</i> .....	30
1.7.1.2.	<i>Variable dependiente</i> .....	30

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	31
2.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	31
2.2.	<b>Nivel de la investigación</b> .....	31
2.2.1.	<i>Investigación descriptiva</i> .....	31
2.2.2.	<i>Investigación explicativa</i> .....	31
2.2.3.	<i>Investigación exploratoria</i> .....	32
2.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	32
2.3.1.	<i>Investigación no experimental</i> .....	32
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	32
2.4.1.	<i>Investigación bibliográfica</i> .....	32
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i> .....	33
2.4.3.	<i>Investigación correlacional</i> .....	33
2.5.	<b>Población y muestra</b> .....	33
2.5.1.	<i>Muestra</i> .....	34
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	34
2.6.1.	<i>Métodos</i> .....	34
2.6.1.1.	<i>Método inductivo - deductivo</i> .....	34
2.6.1.2.	<i>Método analítico- sistemático</i> .....	35
2.6.2.	<i>Técnicas</i> .....	35

2.6.2.1.	<i>Observación</i> .....	35
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i> .....	35
2.6.2.3.	<i>Encuesta</i> .....	36

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADO Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	37
<b>3.1.</b>	<b>Resultados</b> .....	37
<b>3.2.</b>	<b>Verificación de la idea a defender</b> .....	66
<b>3.3.</b>	<b>Título</b> .....	68
<b>3.4.</b>	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	68
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	105
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	106

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 – 2:</b>	Población de la empresa “ELECTROPARC” .....	33
<b>Tabla 1 – 3:</b>	Plan estratégico .....	37
<b>Tabla 2 – 3:</b>	Misión y visión implementada en la empresa.....	38
<b>Tabla 3 – 3:</b>	Objetivos implementados en la empresa.....	39
<b>Tabla 4 – 3:</b>	Metas implementados en la empresa .....	40
<b>Tabla 5 – 3:</b>	Período de evaluación de metas .....	41
<b>Tabla 6 – 3:</b>	Valores corporativos .....	42
<b>Tabla 7 – 3:</b>	Sociabilización visión, misión, objetivos y valores corporativos .....	43
<b>Tabla 8– 3:</b>	Estructura organizacional .....	44
<b>Tabla 9 – 3:</b>	Planes operativos .....	45
<b>Tabla 10 – 3:</b>	Reglamento interno.....	46
<b>Tabla 11 – 3:</b>	Acciones empresariales.....	47
<b>Tabla 12 – 3:</b>	Manual de funciones .....	48
<b>Tabla 13 – 3:</b>	Controles internos administrativos .....	49
<b>Tabla 14 – 3:</b>	Elaborar un plan estratégico .....	50
<b>Tabla 15 – 3:</b>	Fortalezas y debilidades de la entidad .....	51
<b>Tabla 16 – 3:</b>	Oportunidades y amenazas de la entidad .....	52
<b>Tabla 17 – 3:</b>	Conocimiento de los productos de la empresa.....	53
<b>Tabla 18 – 3:</b>	Adquisición de productos .....	54
<b>Tabla 19 – 3:</b>	Precios de los productos .....	55
<b>Tabla 20 – 3:</b>	Calidad de los productos.....	56
<b>Tabla 21 – 3:</b>	Aspecto de la entidad.....	57
<b>Tabla 22 – 3:</b>	Página web.....	58
<b>Tabla 23 – 3:</b>	Aspecto de la página web .....	59
<b>Tabla 24 – 3:</b>	Promociones y descuentos .....	60
<b>Tabla 25 – 3:</b>	Redes sociales .....	61
<b>Tabla 26 – 3:</b>	Recomendar a terceros la existencia de la empresa .....	62
<b>Tabla 27 – 3:</b>	Análisis situacional externo .....	71
<b>Tabla 28 – 3:</b>	Matriz de los factores externo.....	72
<b>Tabla 29 – 3:</b>	Análisis de prioridad de las oportunidades .....	74
<b>Tabla 30 – 3:</b>	Oportunidades.....	75
<b>Tabla 31 – 3:</b>	Análisis de prioridad de las amenazas .....	75
<b>Tabla 32 – 3:</b>	Amenazas.....	76
<b>Tabla 33 – 3:</b>	Análisis situacional interno.....	77
<b>Tabla 34 – 3:</b>	Matriz de los factores internos.....	78

<b>Tabla 35 – 3:</b>	Análisis de prioridad de las fortalezas .....	79
<b>Tabla 36 – 3:</b>	Fortalezas .....	79
<b>Tabla 37 – 3:</b>	Análisis de prioridad de las debilidades.....	80
<b>Tabla 38 – 3:</b>	Debilidades .....	80
<b>Tabla 39 – 3:</b>	Análisis situacional .....	81
<b>Tabla 40 – 3:</b>	Análisis situacional .....	82
<b>Tabla 41 – 3:</b>	Fuerzas competitivas.....	84
<b>Tabla 42 – 3:</b>	Definición de la propuesta de negocio.....	86
<b>Tabla 43 – 3:</b>	Definición de la misión.....	87
<b>Tabla 44 – 3:</b>	Definición de la visión.....	88
<b>Tabla 45 – 3:</b>	Definición de los valores .....	89
<b>Tabla 46 – 3:</b>	Mapa de procesos.....	91
<b>Tabla 47 – 3:</b>	Mapa estratégico .....	93
<b>Tabla 48 – 3:</b>	Objetivos estratégicos .....	94
<b>Tabla 49 – 3:</b>	Medición de objetivos estratégicos.....	95

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – 1:</b>	Procesos administrativos.....	7
<b>Gráfico 2 – 1:</b>	Proceso del plan estratégico.....	17
<b>Gráfico 3 – 1:</b>	Etapas del plan estratégico.....	18
<b>Gráfico 4 – 1:</b>	Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector .....	20
<b>Gráfico 5 – 1:</b>	Cadena de valor .....	22
<b>Gráfico 6 – 1:</b>	Cuadro de mando integral.....	23
<b>Gráfico 7 – 1:</b>	Análisis FODA .....	27
<b>Gráfico 1 – 3:</b>	Plan estratégico.....	37
<b>Gráfico 2 – 3:</b>	Misión y visión implementada en la empresa.....	38
<b>Gráfico 3 – 3:</b>	Objetivos implementados en la empresa .....	39
<b>Gráfico 4 – 3:</b>	Metas implementados en la empresa .....	40
<b>Gráfico 5 – 3:</b>	Período de evaluación de metas.....	41
<b>Gráfico 6 – 3:</b>	Valores corporativos .....	42
<b>Gráfico 7 – 3:</b>	Sociabilización visión, misión, objetivos y valores corporativos .....	43
<b>Gráfico 8 – 3:</b>	Estructura organizacional .....	44
<b>Gráfico 9 – 3:</b>	Planes operativos .....	45
<b>Gráfico 10 – 3:</b>	Reglamento interno.....	46
<b>Gráfico 11 – 3:</b>	Acciones empresariales .....	47
<b>Gráfico 12 – 3:</b>	Manual de funciones.....	48
<b>Gráfico 13 – 3:</b>	Controles internos administrativos .....	49
<b>Gráfico 14 – 3:</b>	Elaborar un plan estratégico .....	50
<b>Gráfico 15 – 3:</b>	Fortalezas y debilidades de la entidad .....	51
<b>Gráfico 16 – 3:</b>	Oportunidades y amenazas de la entidad.....	52
<b>Gráfico 17 – 3:</b>	Conocimiento de los productos de la empresa.....	53
<b>Gráfico 18 – 3:</b>	Adquisición de productos .....	54
<b>Gráfico 19 – 3:</b>	Precios de los productos .....	55
<b>Gráfico 20 – 3:</b>	Calidad de los productos.....	56
<b>Gráfico 21 – 3:</b>	Aspecto de la entidad.....	57
<b>Gráfico 22 – 3:</b>	Página web.....	58
<b>Gráfico 23 – 3:</b>	Aspecto de la página web .....	59
<b>Gráfico 24 – 3:</b>	Promociones y descuentos.....	60
<b>Gráfico 25 – 3:</b>	Redes sociales .....	61
<b>Gráfico 26 – 3:</b>	Recomendar a terceros la existencia de la empresa .....	62
<b>Gráfico 27 – 3:</b>	Mapa de procesos.....	92

**Gráfico 28 – 3:** Organigrama estructural ..... 98

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE

**ANEXO B:** ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA

**ANEXO C:** ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan estratégico para la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, que garantice el mejoramiento de la gestión empresarial e incremento del margen de utilidad a fin de garantizar la productividad, eficiencia de las operaciones y el logro de los objetivos comerciales. Para desarrollar el estudio investigativo, se utilizó varias visitas previas a la entidad para conocer la estructura administrativa; además, se aplicó una entrevista a la máxima autoridad y encuestas a los clientes y al personal para establecer una matriz FODA; por otra parte, se empleó una revisión documental con la finalidad de conocer los productos y estrategias de venta de la entidad. Por lo cual, se identificó una serie de deficiencias, tales como: la empresa no cuenta con estrategias definidas, el personal desconoce de la filosofía empresarial de la organización, no dispone de objetivos estratégicos y procesos administrativos-financieros ineficientes, lo que provoca una adecuada toma de decisiones gerenciales. Como resultados finales, resaltaron que la entidad cuenta con una serie de fortalezas y oportunidades para mejorar los procedimientos administrativos-financieros con el afán de disminuir o neutralizar las debilidades y amenazas que enfrenta a diario la organización. Se concluyó que el plan estratégico debe establecer acciones preventivas y correctivas con base a su misión, visión, objetivos y políticas para garantizar la rentabilidad. Se recomendó a la máxima autoridad la implementación y socialización de plan estratégico a todo el personal de la entidad con la finalidad de destinar de manera racional y óptima los recursos empresariales.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS>, <PLAN ESTRATÉGICA>, <OBJETIVOS ESTRATÉGICOS>, <MATRIZ FODA>, <RENTABILIDAD>, <PRODUCTIVIDAD>, <POLÍTICAS>



19-01-2022

0069-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

The objective of this research work was to develop a strategic plan for the appliance trading company "ELECTROPARC", which guarantees the improvement of business management and increase of the profit margin to guarantee the productivity, efficiency of operations, and the achievement of business objectives. To develop the investigative study, several previous visits to the entity were used to know the administrative structure; In addition, an interview was applied to the highest authority and surveys to clients and staff to establish a SWOT matrix; On the other hand, a review has used the documentary to know the products and sales strategies of the entity. For the which, a series of deficiencies were identified, such as the company does not have strategies defined, the staff is unaware of the business philosophy of the organization, does not have strategic objectives, and inefficient administrative-financial processes, which causes a proper managerial decision making. As final results, they highlighted that the entity has several strengths and opportunities to improve procedures administrative-financial to reduce or neutralize the weaknesses and threats that the organization faces daily. It was concluded that the strategic plan must establish actions preventive and corrective actions based on its mission, vision, objectives, and policies to guarantee cost-effectiveness. The implementation and socialization of the plan were recommended to the highest authority all the personnel of the entity to allocate in rational and optimal business resources.

**Keywords:** <ECONOMIC ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <PLAN STRATEGIC>, <STRATEGIC OBJECTIVES>, <SWOT MATRIX>, <RENTABILIDAD>, <PROFITABILITY>, <PRODUCTIVITY>, <POLICIES>

VIVIANA  
VANESSA YANEZ  
VALLE

Firmado digitalmente por VIVIANA  
VANESSA YANEZ VALLE  
Fecha: 2022.01.19 19:41:30 -05'00'

Lic. Viviana Yáñez MSc



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARRINO UQUILLAS

19-01-2022

0069-DBRA-UTP-2022

## **INTRODUCCIÓN**

Cada día el mundo corporativo es cambiante, ya sea de manera tecnológica o de la forma de gestionar los recursos económicos, por ello, obligan a los directivos a reaccionar ante las oportunidades o amenazas que ofrece el mercado. En la actualidad, uno de los enfoques que han ganado prestigio en las organizaciones a nivel mundial es la dirección estratégica, dentro de la cual hace mención al plan estratégico, como herramienta administrativa para direccionar la gestión empresarial.

Por lo tanto, el plan estratégico en una empresa es imprescindible, a través de este proceso define la misión, visión, objetivos estratégicos, políticas, entre otros aspectos, para orientar la formulación de las estrategias a fin de mantener altos rendimientos económicos que propicien mejorar continuamente.

El presente trabajo de titulación tiene como propósito diseñar un plan estratégico para la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, que garantice el mejoramiento de la gestión empresarial e incremento del margen de utilidad. Para asegurar su desarrollo la investigación se dividió en tres capítulos, tales como:

El primer capítulo se enfoca en sustentar el marco teórico referencial mediante la revisión bibliográfica de libros, tesis, artículos científicos, páginas web, entre otro material, de distintos tratadistas, para comparar enfoque y teorías del plan estratégico, consecuentemente este documento puede ser objeto para futuras investigaciones.

El segundo capítulo denominado marco metodológico hace alusión a los métodos, técnicas e instrumento de investigación aplicados en el levantamiento de la información primaria y secundaria con el propósito de comprobar la idea de defender de la presenta investigación.

Por último, el tercer capítulo hace referencia al marco de discusión de resultado y propuesta de investigación, el cual, es diseñar un plan estratégico para mejorar el desempeño organizacional, orientar de manera efectiva el rumbo de la organización facilitando a los directivos liderazgo y toma de decisiones acertadas a fin de enfrentar los cambios del entorno y aprovechar oportunidades que ofrece el mercado empresarial.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL

#### 1.1. Problema de investigación

##### 1.1.1. *Planteamiento del problema*

En el Ecuador existen un sin número de empresas de línea blanca; y, varias de estas son organizadas de una manera empírica, es decir que, carecen de un plan estratégico, lo que provoca el incumplimiento de los objetivos estratégicos. En este contexto, (Mora, Vera, & Melgarejo, 2015) mencionan que:

Diferentes investigaciones realizadas en la última década (Sánchez, Osorio y Baena,2007; Vélez, Holguín, de la Hoz, Durán y Gutiérrez, 2008; Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2007) han encontrado diversos problemas que afectan el buen desempeño y los niveles de competitividad de las micro-empresas, pequeñas y medianas, entre ellos se encuentra la carencia de planificación estratégica, aspecto importante en el crecimiento y sostenimiento a futuro de las empresas, ya que les permite coordinar las acciones que se deben realizar día a día para lograr los objetivos de mediano y largo plazo. (p.80)

Por esta razón, (Rivero & Luna, 2018) señalan que la idea de implementar un plan estratégico permite:

La apropiada administración de los procesos, cumplimiento de las actividades del día a día y ofrece, de esta manera, claridad sobre lo que se quiere lograr y cómo se va a conseguir, para ello, deben analizarse las condiciones internas y externas de la empresa con el fin de superar los diferentes problemas que afectan al crecimiento del negocio. (p. 86)

La empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, en la actualidad enfrenta a un ambiente competitivo y cambiante, lo cual exige una mejor planeación, organización, dirección y control en las operaciones, lo que permite adaptarse mejor a su entorno para enfrentar los riesgos empresariales. La ausencia de un plan estratégico en la entidad ha ocasionado problemas como: la empresa no cuenta con estrategias definidas, que el personal no conozca la filosofía empresarial de la organización, no dispone de objetivos estratégicos, procesos administrativos y financieros ineficientes, por falta de conocimiento y análisis de las variables internas y externas no ha permitido aprovechar las fortalezas para superar las debilidades y no tiene establecido indicadores de desempeño; esta deficiente gestión administrativa ha provocado que las metas no se cumplan a cabalidad.

Por esta razón, surge la necesidad de elaborar de un plan estratégico para la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, lo cual permite definir la misión, visión, objetivos estratégicos, políticas y procesos a largo plazo de forma más ordenada y sistemática con fin de alcanzar las metas en conjunto ahorrando esfuerzos de tiempo y dinero, mejorar la coordinación y evaluación de las actividades diarias de la entidad y apoyar a los directivos una mejor gestión de los recursos administrativos-financieros.

### ***1.1.2. Formulación del problema***

¿Cómo incide el plan estratégico en el mejoramiento de la gestión empresarial e incremento del margen de utilidad en la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”?

### ***1.1.3. Sistematización del problema***

El presente trabajo de titulación sistematiza la problemática de la siguiente manera:

1. ¿De qué se trata el plan estratégico para una empresa y cuáles son sus beneficios?
2. ¿Cuáles son los procesos que se utilizan en la elaboración del plan estratégico para la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”?
3. ¿Qué herramientas permiten direccionar eficientemente la gestión empresarial de la empresa “ELECTROPARC”?

### ***1.1.4. Delimitación del problema***

**Objeto de estudio:** Planificación.

**Campo de estudio:** Gestión empresarial.

**Entidad:** Comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”.

**Lugar:** Provincia de Chimborazo, cantón Riobamba.

**Período:** 2021 – 2025.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. General**

Elaborar un plan estratégico para la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, que garantice el mejoramiento de la gestión empresarial e incremento del margen de utilidad.

### **1.2.2. Específicos**

- Construir un marco teórico referencial mediante la revisión bibliográfica de distintos autores para la sustentación científica del trabajo de titulación.
- Realizar un análisis interno y externo a la empresa “ELECTROPARC, mediante el uso de herramientas de gestión y análisis que permitan conocer la gestión administrativa-financiera de la entidad.
- Elaborar el plan estratégico a través del balance scorecard para definir la filosofía empresarial y mejorar la gestión del personal en el manejo de los recursos administrativos-financieros.

## **1.3. Justificación**

El presente trabajo de titulación tiene como propósito elaborar un plan estratégico para la comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”; esta herramienta básica permite mejorar cualquier negocio y expresa los objetivos empresariales que desea alcanzar a corto, mediano o largo plazo, con la finalidad de mejorar la gestión empresarial y obtener resultados positivos como: aumentar la rentabilidad y posicionar la marca en el mercado.

Por tanto, los directivos al recurrir en la elaboración de un plan estratégico no deben considerar un gasto, sino una inversión, ya que aporta beneficios como: definir la filosofía empresarial, plantear estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades a fin de reducir el impacto de las debilidades y amenazas. Sin duda alguna, la comercializadora de electrodomésticos ELECTROPARC, al implementar el plan estratégico permite direccionar los esfuerzos conjuntos y coordinados que aporten estratégicamente a la consecución de las metas.

### ***1.3.1. Justificación teórica***

La presente investigación se justifica teóricamente al utilizar todo el referencial teórico existente sobre: enfoques, teorías, definiciones, clasificaciones, características del plan estratégico, entre otros, de distintos tratadistas con la finalidad de estructurar el marco teórico referencial; documento que bien puede ser objeto de referencia para futuras investigaciones con problemáticas similares al trabajo de titulación.

### ***1.3.2. Justificación metodológica***

Desde la perspectiva metodológica, esta investigación se justifica por la utilización de métodos (inductivo – deductivo) y técnicas (encuesta y entrevista), que permita la recopilación de información relevante, consistente, pertinente y suficiente a fin de identificar la situación actual de la empresa para diseñar el plan estratégico con el afán de garantizar una gestión adecuada de los recursos administrativos-financieros de la empresa “ELECTROPARC”.

### ***1.3.3. Justificación práctica***

Esta investigación se justifica de manera práctica en la elaboración de un plan estratégico con el propósito de diseñar la misión, visión, valores corporativos, objetivos estratégicos, políticas, estrategias, entre otros aspectos para garantizar el mejoramiento de la gestión empresarial e incrementar el margen de utilidad. En otras palabras, este documento establece las acciones preventivas y correctivas que tiene que ser llevadas a cabo a nivel empresarial para poder afrontar los retos y conseguir las metas previamente establecidas.

## **1.4. Marco de referencia**

### ***1.4.1. Antecedentes de investigación***

El presente trabajo de titulación tiende a considerar algunas investigaciones realizadas en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, sobre el plan estratégico y su aplicación en el área comercial de electrodoméstico, a continuación, se detallan los siguientes:

Para Chamba, A. (2018), en su trabajo de investigación: *Elaboración de un plan estratégico para el Comercial Tello de la ciudad de Machala, provincia de El Oro, período 2018-2022*, concluye que:

El plan estratégico permite orientar los objetivos a corto, mediano y largo plazo con el afán de direccionar los esfuerzos al cumplimiento de la misión y la visión propuesta, además, apoya a la máxima autoridad con pautas en el diseño de un organigrama y su respectivo manual de funciones para que los distintos trabajadores tengan claras sus actividades y responsabilidades dentro de la empresa; este documento asegura la correcta formulación de estrategias. (p.xii)

Por otra parte, Pazmiño, G. (2018), en su trabajo de investigación: *Plan estratégico para la Empresa Agropecuarios “El Maizal” de la ciudad del Tena, provincia de Napo, para el periodo 2018 - 2022*, concluye que:

El plan estratégico a través del diagnóstico situación permite a la empresa determinar las debilidades, fortalezas y oportunidades, por esta razón, los directivos no consideraron acciones oportunas que apoyen el desarrollo y crecimiento de la empresa, es así que, la implementación del plan estratégico en la organización permite mejorar la administración de los recursos económicos y ser más competitiva en el mercado. (p.104)

Finalmente, Chunllo, J. (2018), en su trabajo de investigación: *Plan estratégico para el mejoramiento de la gestión administrativa de INSPECPLANET Cia Ltda, ubicado en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, período 2018-2022*, concluye que: el plan estratégico es el conjunto de acciones concretas que permiten establecer propósitos predeterminados en un futuro, es decir; es un documento que propone varias alternativas para dar solución a problemas existentes. (p.10)

En este contexto, el plan estratégico se constituye una herramienta administrativa, cuyo objetivo es la orientación y guía hacia el mejoramiento continuo, además, la formulación de estrategias

se basa en los factores internos y externos para optimizar los recursos de la organización y mitigar los riesgos empresariales.

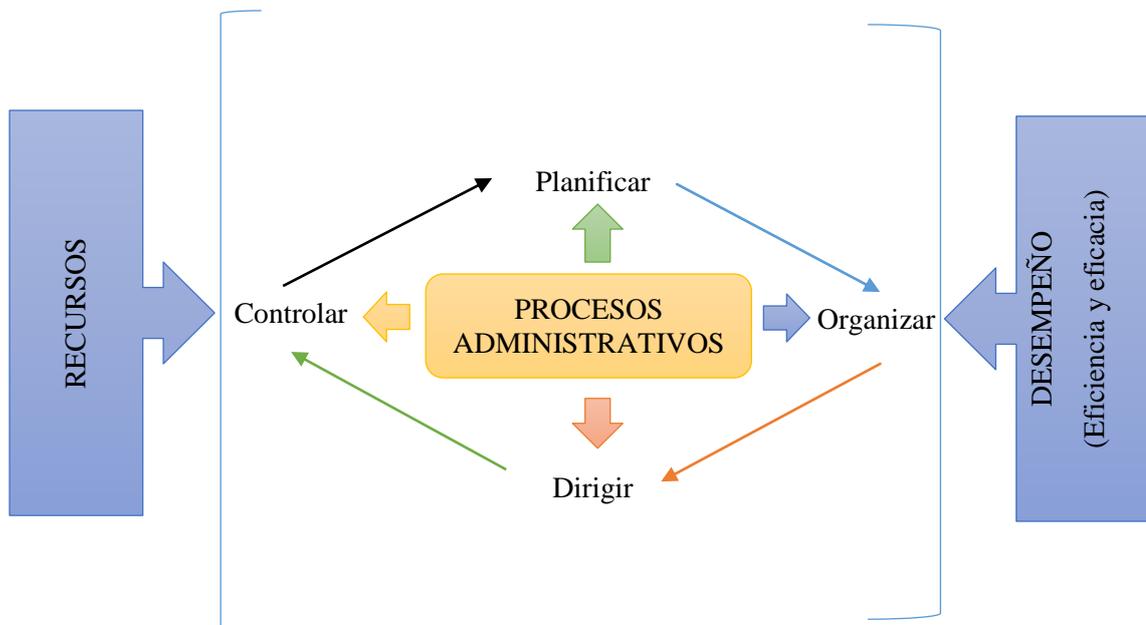
## 1.5. Marco teórico

### 1.5.1. Empresa

Según (Herrera & Saldaña, 2014, p.2) afirman que la empresa es un: “conjunto de recursos materiales y humanos organizados y coordinados por la dirección para producir bienes y servicios con el objeto principal de obtener un beneficio, ya sea público o privado”. Mientras tanto, (Acebrón, Román & Hernández, 2009, p. 7) menciona que la empresa es: “la unión de los elementos humanos, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras para la producción de bienes y prestación de servicios que satisfagan las necesidades humanas, con el fin de obtener el máximo beneficio.

### 1.5.2. El proceso administrativo

Según, (Gallardo, 2010, p.8), indica que existen diversas maneras de expresar “el proceso administrativo, en la actualidad se considera: los siguientes: planificar, organizar, dirigir y controlar, siendo las cuatro funciones básicas de la administración.”



**Gráfico 1 – 1:** Procesos administrativos

Fuente: Gallardo (2010).

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2020)

### ***1.5.3. La planeación***

Según, (Alamillo Reyes, 2013), define a la planeación como el proceso a través del cual se analiza la situación actual (dónde estamos), se establecen objetivos (dónde queremos llegar) y se definen las estrategias y cursos de acción (cómo vamos a llegar), necesarios para alcanzar dichos objetivos. Cualquiera que sea el tamaño de la empresa o compañía, la planeación es fundamental para el éxito de la misma y base para las demás áreas involucradas como las administrativas y operacionales, debido a esto minimiza los riesgos del fracaso.

En este contexto, (Pinto, 2000), señala que la planeación “es un ejercicio que consiste en utilizar la información con la cual contamos, repasando la mejor forma de encaminar nuestras acciones para lograr, en un futuro, los fines que nos proponemos”. (p.3)

#### ***1.5.3.1. Importancia de la planeación***

Según (Munch, 2005), señala que la planeación es esencial para el adecuado funcionamiento de cualquier grupo social, debido a que a través de esta se previenen las contingencias y los cambios que pueden deparar el futuro, y se establecen las medidas necesarias para afrontarlos. Mientras tanto, (Alamillo Reyes, 2013), menciona ciertos criterios acerca de la importancia de la planeación tales como:

- Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro.
- Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.
- Mantiene una mentalidad futurista teniendo más visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.
- Establece un sistema racional para tomar decisiones, evitando las corazonadas o empirismos.
- Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación.

- La moral se eleva sustancialmente, ya que todos los miembros de la empresa conocen hacia donde se dirigen sus esfuerzos.
- Maximiza el aprovechamiento del tiempo y los recursos, en todos los niveles de la empresa.

### *1.5.3.2. Fases de la planeación a nivel organizacional*

Según (Yanez, 2020) señala que la planeación es aplicable a cualquier tipo de organización, sin embargo, para asegurar el éxito de la planeación debe considerar las siguientes fases:

- 1. Análisis de entorno:** es el momento inicial del proceso en el que se hace una revisión del estado en el que se encuentra la organización en cuestión a lo interno y en relación con su entorno. También es la etapa en la que se realiza la denominada matriz DOFA con la que se hace una identificación precisa de las debilidades que posee la organización, las oportunidades que tienen, las fortalezas que pueden aprovechar y las amenazas a las que se enfrentan.
- 2. Definir objetivos:** se debe tener elementos de juicio suficientes para definir el objetivo a perseguir, esto pueden ser a corto, mediano o largo plazo. En esta fase, también ayuda a valerse de un direccionamiento estratégico que se apoye en los principios que dicten la filosofía de gestión de la organización en cuestión (misión, visión, valores, creencias y normas).
- 3. Establecimiento de tácticas:** desgranar la estrategia. Son los pasos concretos en el camino a lograr los objetivos.
- 4. Ejecución de las estrategias:** las estrategias se vuelven acciones; esta fase entrega a todo el personal para la consecución de los objetivos, además, permite evaluar la planificación con la ejecución para medir el nivel de eficiencia y eficacia.
- 5. Reporte:** esta es una fase a la que no suele dársele mucha importancia, pero que debe considerarse puesto que constituye el registro, el testimonio, de cómo se gestiona las cosas, por lo tanto, este permite mejorar continuamente las actividades.
- 6. Evaluación:** desde el momento en el que se definen los objetivos, se deben considerar los modos e instrumentos para evaluar su cumplimiento. Este proceso debe 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 para lograr las metas planteadas.

#### *1.5.3.3. Tipos de planeación*

Según (Universidad Militar Nueva Granada, 2020) menciona que los tipos de planeación son:

- **Planeación por objetivos:** maneja y desarrolla el cumplimiento de las actividades de la organización para cumplir con sus propósitos. Los objetivos están clasificados de acuerdo con el plazo que se proyecta para cumplirlos a corto, mediano o largo plazo.
- **Planeación estratégica:** es una formalidad inevitable y fundamental para que el nivel alto de dirección cierre su proceso en forma completa, con respecto de la organización y sus objetivos, y de acuerdo con su naturaleza y fines.
- **Planeación corporativa:** es el propósito y el campo de acción de la organización, las responsabilidades hacia sus accionistas, sus áreas de producto y mercado y sus expectativas de desempeño en la dirección.
- **Planeación prospectiva:** es definir y analizar alternativas futuras para proponer acciones innovadoras a los productos finales.

#### *1.5.3.4. Ventajas y desventajas de la planeación*

Para (Munch, 2005), señala que la planeación puede brindar ventajas y desventajas, entre ellas se tienen las siguientes:

##### **Ventajas:**

- Obliga a la administración a revisar sus problemas y ubicar la mirada en el futuro.
- Se centraliza mucha información de la organización, de tal manera que se logra una secuencia en los esfuerzos de todas las dependencias hacia el logro de los objetivos, reduciendo reprocesos e impactos financieros.
- Destaca y confirma necesidades o no de nuevas capacitaciones, señalando necesidades de cambios.

- Establecer fechas de compromisos, además, de ubicar puntos de control en momentos críticos.
- Requiere adaptarse a un orden y propósitos definidos para el logro de los objetivos estipulados.

**Desventajas:**

- Limita el tiempo de desarrollo de las actividades en todos los procesos, de tal manera que obliga a los empleados a ajustarse en forma forzada.
- La planeación está limitada por la incertidumbre y los cambios del entorno.
- Tiene barreras psicológicas del momento, ya que los individuos tienden más a mirar el presente que el futuro.
- En muchos casos obliga a los gerentes a desarrollar el trabajo en forma rígida.

**1.5.4. Estrategia**

En el mundo empresarial una de las herramientas administrativas son las estrategias y son adaptables para cualquier ámbito: económico, político, religiosos, social, en fin, en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convierte en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento (Contreras Sierra, 2013). En este contexto, (Tarziján, 2013), menciona que las estrategias implican la elección de un conjunto coordinado de acciones destinadas a abordar los problemas identificados en el diagnóstico acerca de los principales desafíos de la empresa. Por otra parte, la estrategia es una lógica impuesta a una organización para hacer que de otra manera no se haría.

Por otra parte, (Munch, 2005), menciona que las estrategias son alternativas o cursos de acción que muestran los medios, los recursos y los esfuerzos que deben emplearse para lograr los objetivos.

**1.5.4.1. Importancia de la estrategia**

Para (Rojas & Medina, 2011), mencionan la importancia de una estrategia, es:

- La falta de estrategia puede originar que no se cumplan los objetivos.

- Son lineamientos generales que permiten guiar las acciones de la empresa al establecer varios caminos para llegar la decisión.
- Sirve como base para lograr los objetivos y ejecutar la decisión.
- Facilita la toma de decisiones al evaluar alternativas y elegir la mejor.
- La creciente competencia hace necesario el establecimiento de una estrategia.
- Desarrolla la creatividad en la solución de problemas.

#### 1.5.4.2. *¿Cómo se fórmula una estrategia?*

Según (Robles, 2013), considera que la formulación de una estrategia consiste en responder cuatro preguntas básicas que permitan alcanzar los objetivos de la institución:

- ¿Cuáles son los propósitos y los objetivos de la organización?
- ¿A dónde se dirige actualmente la organización?
- ¿En qué tipo de ambiente está la organización?
- ¿Qué se puede hacer para alcanzar los objetivos organizacionales en el futuro?

#### 1.5.4.3. *Tipos de estrategia*

Según (Zapata & Murillo, 2009) señalan que los tipos de estrategias son los siguientes:

- **Estrategia empresarial:** es la encargada de estabilizar la competitividad organizacional y está soportada en el plan de manejo de recursos disponibles.
- **Estrategias ofensivas o de crecimiento:** están referidas a aquellas que consolidan la participación de una empresa dentro del entorno en el que se desarrolla. Estas estrategias son de exploración y participación.
- **Estrategias defensivas:** son las que se aplican en forma preventiva, anticipan problemas y evitan afectaciones organizacionales; pueden ser: de reducción, que consiste en disminuir operaciones para incrementar productividad.

- **Estrategias concéntricas:** estrategias conformadas para apoyar los planes de las áreas funcionales, soportadas en las características del recurso humano a través de sus habilidades, influenciando positivamente la vida de la organización.
- **Estrategias genéricas:** referidas al crecimiento organizacional jaloneado por la globalización. (p. 136)

### *1.5.5. Plan estratégico*

Es una herramienta útil para la gestión institucional, constituye un proceso estructurado y participativo, mediante el cual una organización apunta a la especificación de su misión y al establecimiento de metas concretas de productividad y de gestión. Con relación a este criterio, (Rodríguez, 2008), menciona que el plan estratégico es un proceso participativo, sistemático y continuo que ayuda a una organización a enfocar sus actividades en el alcance de su misión y asegurar a sus miembros que están trabajando hacia una misma meta. El plan estratégico anticipa el curso de acción que debe ser adoptado para alcanzar una situación deseada. La definición de la situación deseada, como la selección y curso de acción, forman parte de una secuencia de decisiones y acciones logradas de una manera sistematizada y organizada.

Al respecto, (Herrera, Medina, & Naranjo, 2002), lo definen como: el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos. En este contexto, el plan estratégico consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro.

#### *1.5.5.1. Objetivos del plan estratégico*

Para (Conan, 2012) menciona que el plan estratégico tiene por objetivos:

- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Mejora la coordinación de actividades.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación).

- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la formación de estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión (creación de valor). (p. 10)

Por otra parte, (Sainz, 2018) señala que el objetivo del plan estratégico es expresa la filosofía de la dirección de la empresa y pone de manifiesto una visión conjunta del futuro en el seno del equipo directivo para coordinar las actividades y las decisiones con la finalidad de evitar conflictos o incompatibilidades; esto permitirá establecer acciones preventivas y correctivas a dichas falencias. En otras palabras, el plan estratégico tiene como propósito coordinar las operaciones de manera eficiente y proporcionar un lenguaje estratégico común para comunicar objetivos, políticas y los resultados positivos al personal de la entidad.

#### *1.5.5.2. Importancia del plan estratégico*

Según (Condo, 2015), señala que la importancia del plan estratégico radica en el desarrollo de esta, ya que ayuda a conocer la realidad tanto interna como externa permitiendo tomar acciones correctivas colaterales, siendo esta el camino correcto para cumplir la visión de la empresa. Además, el plan estratégico es importante para los gerentes y las organizaciones han aumentado en los últimos años principalmente en la toma de decisiones.

Al respecto, los gerentes encuentran que definiendo la misión de sus empresas en los términos específicos apoya al direccionamiento, propósitos y responden mejor a los cambios económicos y políticos (Universidad Nacional de Colombia, 2007).

#### *1.5.5.3. Principios del plan estratégico*

Según (Cuenca & Celi, 2013), mencionan que los principios del plan estratégico son los siguientes:

- **Democracia:** El plan estratégico es democrática y participativa para fomentar la colaboración de todos en la formulación, ejecución y evaluación de un plan.
- **Integral:** El plan estratégico es íntegro al cubrir la totalidad de funciones de investigación, extensión y gestión, sumando los esfuerzos para lograr un todo armónico.
- **Flexible:** El plan requiere incorporar en el proceso de formulación y ejecución ciertas alternativas estrategias de cambio. Requiere entonces de una revisión constante.
- **Operativa:** Procura la cristalización de acciones concretas y específicas en los planes, programas y proyectos que se plantean para el desarrollo institucional.
- **Sistémica:** Es fundamental considerar a la organización como un todo, que analice sus componentes: entradas, procesos y servicios, con el fin de lograr mayor calidad en su función.
- **Prospectiva:** Determina en forma creativa y dinámica el futuro deseado de la institución susceptible no solo de ser diseñado sino también construido.
- **Evaluativo:** El plan incorpora en su proceso a la evaluación, mediante acciones de seguimiento y retroalimentación.
- **Liderada:** Orientada y dirigida por un grupo humano técnicamente preparado para llevar a cabo la planificación.

#### *1.5.5.4. Estructura y componente del plan estratégicos*

Para (Goodstein, Nolan, & Pleiffer, 2000) señalan que el plan estratégico es útil para cualquier organización, la estructura del modelo implica una serie componente que asegura el éxito de la implantación, a continuación se describen las siguientes:

1. **Planeación:** es necesario planear el compromiso organizacional ante el proceso, identificar el equipo de planeación e involucrar a la alta gerencia en forma continua.
2. **Búsqueda de valores:** es el diagnóstico de los valores presentes y futuros de los miembros del equipo de planeación y de la organización, la filosofía de trabajo, la cultura organizacional.

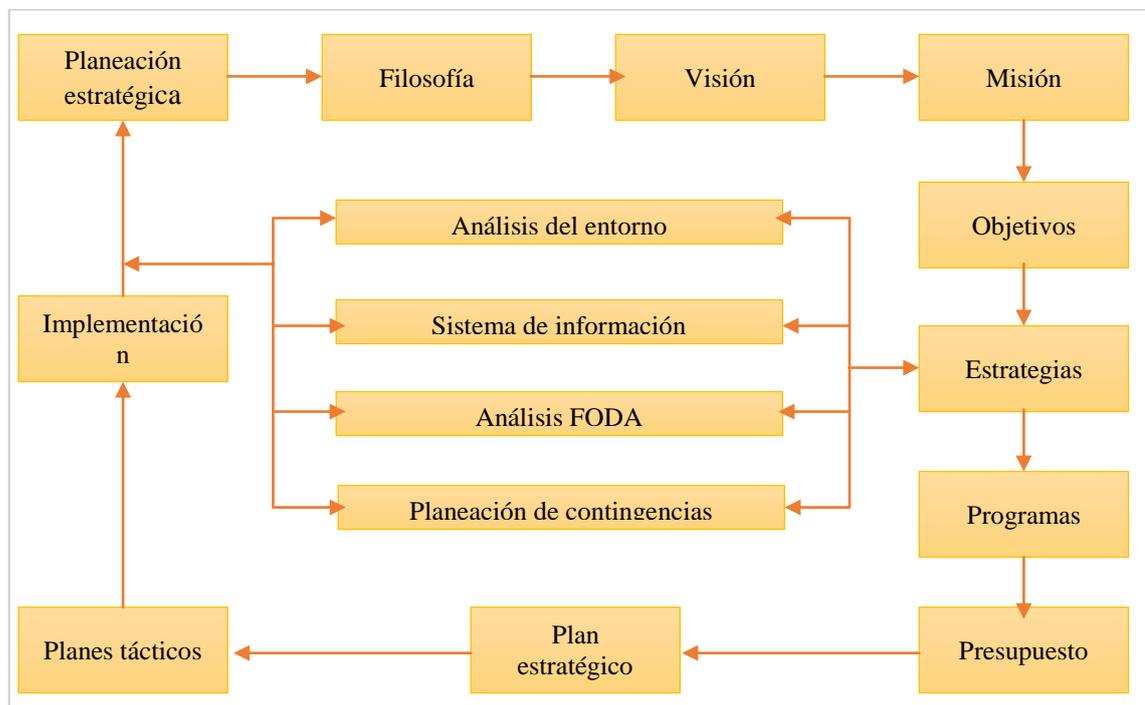
3. **Formulación de la filosofía organizacional:** como un enunciado claro del tipo de negocio donde se encuentra la compañía: visión, misión y objetivos.
4. **Diseño de la estrategia del negocio:** requiere establecer los objetivos de negocios cuantificados de la organización mediante la identificación de las líneas de negocio, establecimiento de los indicadores críticos de éxito, identificación de las acciones estratégicas y la determinación de la cultura necesaria para apoyar estas líneas de negocio.
5. **Auditoría del desempeño:** es el esfuerzo concentrado que requiere el estudio simultáneo de las fortalezas y las debilidades de la empresa y de las oportunidades y amenazas externas
6. **Análisis de brechas:** es una comparación de los datos generados durante la auditoría del desempeño con aquellos indispensables para ejecutar el plan estratégico. Además, es requisito el desarrollo de estrategias específicas para cerrar cada brecha identificada.
7. **Integración de los planes de acción:** exige reunir las piezas para determinar la manera cómo funciona el plan general y dónde se encuentran los puntos neurálgicos potenciales.
8. **Planeación de contingencias:** proporciona a la organización una variedad de estrategias de diseño de negocios que se pueden utilizar en distintos escenarios.
9. **Implementación:** es la iniciación concurrente de varios planes tácticos y operativos. (p. 6)

#### *1.5.5.5. Proceso del plan estratégica*

Según (Pacheco, 2017) para desarrollar el plan estratégico en su empresa debe seguir el siguiente proceso:

- Identifique el propósito.
- Identifique abordajes y estrategias específicas.
- Identifique planes de acción para lograr la estrategia.
- Controle y actualice el plan.

El proceso del plan estratégico también conocido como plan del negocio, es la serie de etapas a través de las cuales la cúpula directa define el rumbo de las directrices generales que debe regir a la organización.

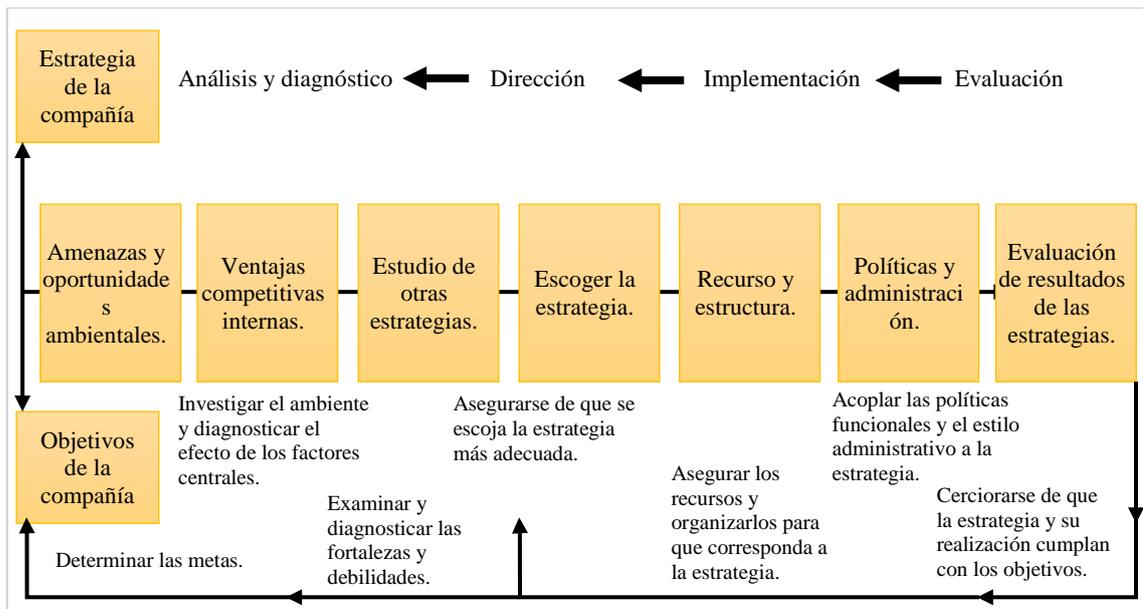


**Gráfico 2 – 1:** Proceso del plan estratégico

Fuente: Münch, L. (2005)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2020)

Las etapas del proceso de plan estratégico también deben incluir un análisis de la situación con la finalidad de identificar las principales debilidades. Al respecto, (Gluek & Lawrence, 1984) mencionan que el plan estratégico permite definir los términos generales para cumplir el logro de los objetivos y plantea el siguiente proceso:



### Gráfico 3 – 1: Etapas del plan estratégico

Fuente: (Gluek & Lawrence, 1984)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2020)

En las definiciones anteriores existe coincidencia en cuanto al proceso de plan estratégico. De acuerdo con, (Torres, 2015) las fases que tienen el plan estratégico conllevan en secuencias y que están integradas por conceptos, tales como:

- Diagnóstico (descripción del medio ambiente externo e interno).
- Visión y misión.
- Objetivos.
- Estrategias.
- Presupuesto.
- Evaluación de resultados.
- Realimentación, (p. 10 – 11).

#### 1.5.5.6. Beneficios del proceso de plan estratégico.

Según (Gómez, 2012) señala que el adoptar el plan estratégico en la organización permite hacer un seguimiento de las actividades emprendidas y garantizar el cumplimiento de los objetivos, al mismo tiempo que facilita a la máxima autoridad procesos eficientes de evaluación y un mayor

control en las operaciones que realiza cada uno de sus miembros, utilizando para esto, indicadores de gestión con el propósito de medir el nivel de productividad y efectividad en el logro de metas; como resultado de este proceso se procede hacer comparaciones entre lo planificado y lo ejecutado, de esta manera los directivos se retroalimentan de cada una de las etapas de planeación a fin de mejorar la toma de decisiones.

De la misma forma, para (Goodstein et. al, 2000) y una adecuada implementación del plan estratégico ofrece beneficios tangibles como: diseñar planes de negocios, realizar análisis internos y externos de la organización, establecer estrategias para obtener ventaja competitiva frente a los competidores, mayor productividad de los empleados y optimizar los recursos administrativos-financieros.

#### *1.5.5.7. Necesidades del plan estratégico*

Para (Conan, 2012) menciona que el plan estratégico debe surgir de la dirección de la organización, del dueño, de la directiva, del gerente, en función de la estructura de la sociedad. Es decir, el individuo cuya misión es dirigir la empresa hacia el éxito. Al respecto, la falta de formación del empresario y su afán de logro de objetivos provoca la necesidad de implementar el plan estratégico, este documento es la visión empresarial, la capacidad de generar ideas nuevas beneficiosas para el negocio es fundamental, pero debe ir siempre acompañada en la planificación de un análisis coherente de la posibilidad de éxito del negocio, un análisis hecho con la cabeza y no tanto con el corazón.

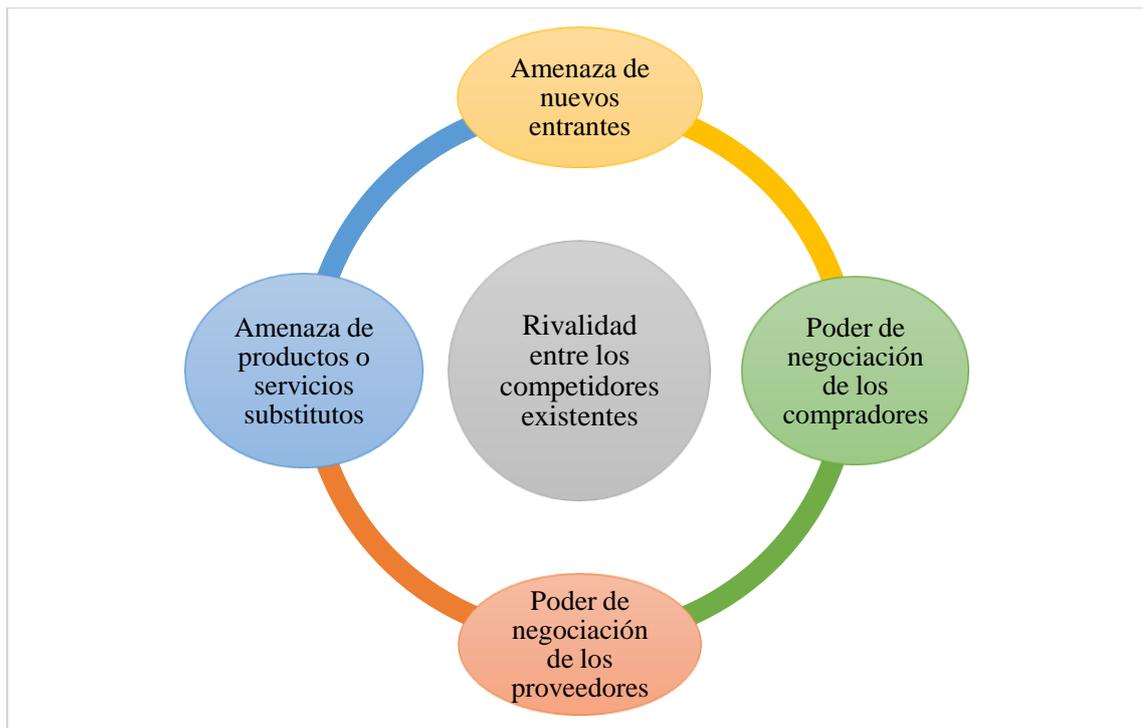
En este contexto, el éxito del plan estratégico es la coordinación e involucramiento del equipo de trabajo esto garantizara una adecuada gestión de las actividades administrativas y financieras.

#### *1.5.6. Las cinco fuerzas de Porter*

Según (Acosta, 2020) menciona que es un modelo estratégico, tiene origen en 1979 por el economista y profesor de la universidad de Harvard Business School, Michel Porter, se denomina en esa época análisis de Porter de las cinco fuerzas. Este análisis permite a cualquier organización tener un marco general para anticipar la competencia y aumentar el margen de utilidad.

Al respecto, (Porter, 1997) los entornos sociales y económicos de la empresa es muy amplia, por tal razón, el aspecto clave de una empresa es el sector en el cual compete, este ámbito tiene una

fuerte influencia al determinar las reglas del juego competitiva, así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para la entidad. En este sentido, las fuerzas externas al sector empresarial tienen sus raíces en su estructura económica fundamental y va más allá del comportamiento de los competidores actuales. La situación de la competencia en un sector empresarial depende de cinco fuerzas competitivas básicas:



**Gráfico 4 – 1:** Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector

Fuente: (Porter, 1997)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2020)

De acuerdo con (Porter, 2008) señala que la estructura del sector es el resultado de un conjunto de características económicas y técnicas que determinan la fortaleza de cada fuerza competitiva. A continuación, se detallan las cinco fuerzas:

- 1. Amenaza de entrada:** los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.
- 2. El poder de los proveedores:** los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.

3. **El poder de los compradores:** los clientes poderosos, el lado inverso de los proveedores poderosos; son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.
4. **La amenaza de los productos sustitutos:** un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente.
5. **La rivalidad entre competidores existentes:** la rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. (p. 2 – 7)

#### **1.5.7. Cadena de valor**

Los autores como (Mollocana & Hurtado, 2009); (Jaramillo, 2011) y (Argüello, 2016), mencionan al economista Michael, E, Porter, principalmente a los estudios de 1985, quien considera que toda organización consta de diferentes funciones, tales como: producción, ventas, recursos humanos, financiero, servicios al cliente, entre otros, y la manera de entender y conocer el desempeño empresarial se realiza a través de una relación de las competencias de cada función. Al respecto, (Porter, 1997) descompone cada función en actividades individuales que lo constituyen, como paso clave para distinguir los diferentes tipos de actividades y sus relaciones entre sí.

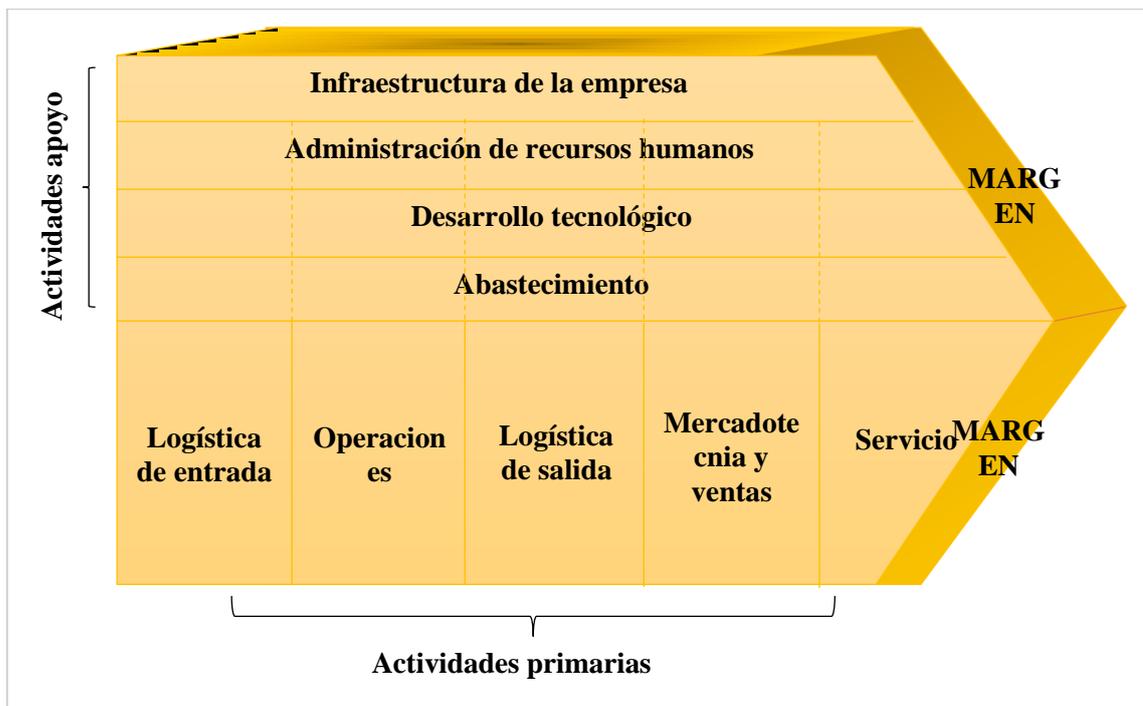
##### **1.5.7.1. Identificación de actividades de la cadena de valor**

(Porter, 1997), menciona que la cadena de valor se clasifica en actividades primarias y actividades de apoyo, a continuación, se describen:

- **Las actividades primarias:** son aquellas implicadas directamente con la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador, así como asistencia posterior a la venta.
- **Las actividades de apoyo:** sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí, proporcionando insumos, tecnología, recursos humanos y abastecimiento, el desarrollo

de tecnología y la administración de recursos humanos pueden asociarse con actividades primarias específicas, así como apoyo a la cadena completa.

La diferencia entre el valor total y el costo total incurrido para desempeñar las actividades se denomina margen de utilidad.



**Gráfico 5 – 1:** Cadena de valor

Fuente: (Porter, 1997)

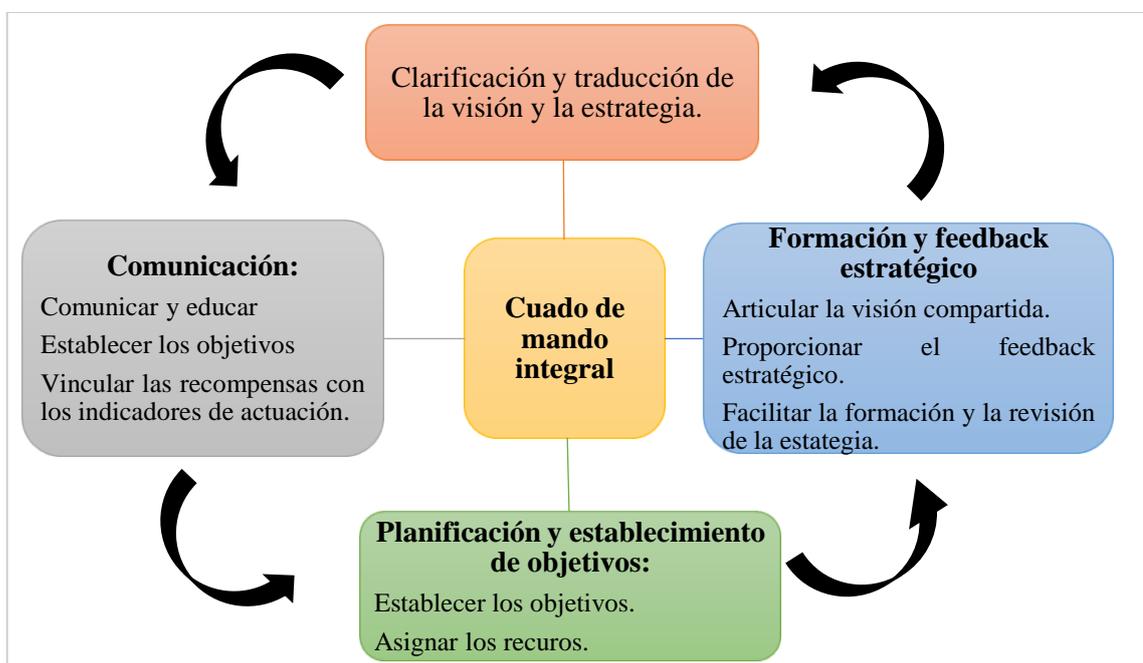
Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2020)

En este contexto, la cadena de valor es un conjunto de actividades destinadas mejorar las actividades y la calidad de los productos y/o servicios. Por lo tanto, una organización que implemente este modelo administrativo obtiene ventaja competitiva frente a la competencia, optimiza costos y tiempo.

### 1.5.8. Cuadro de mando integral

(Kaplan & Norton, 1997), señalan que el cuadro de mando integral es un modelo vertical de mando y control en donde el director general determina la dirección, mientras que los directivos y empleados de primera línea llevan a cabo las órdenes y ponen en práctica el plan. Por consiguiente, el cuadro de mando integral tiene por objetivos:

- Clarificación y traducción de la visión y la estrategia a través del consenso.
  - Comunicación, referida a difundir y educar; establecer objetivos; vincular las recompensas con los indicadores de actuación.
  - Planificación y establecimiento de objetivos, lo que incluye la alineación de iniciativas estratégicas; asignación de recursos, fijación de metas.
  - Formación y feedback estratégico, a través de la articulación de la visión compartida; para un feedback estratégico; lo cual facilita la formación y la revisión de la estrategia.
- (p. 123)



**Gráfico 6 – 1:** Cuadro de mando integral

**Fuente:** (Kaplan & Norton, 1997)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2020)

En este sentido, el cuadro de mando integral traduce la visión y la estrategia a través del cumplimiento de los objetivos, además, permite vincular los indicadores de gestión para medir el nivel de eficiencia y eficacia de las operaciones administrativas, financieras y operativas.

#### 1.5.9. *Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)*

Para (Shum, 2018) señala que matriz de factores internos es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización para analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto. Por consiguiente, este instrumento

evalúa las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área para así formular estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

Por otra parte, (Henry, 1980) y (Porter, 1997) concuerdan que la matriz de evaluación de los factores internos identifica como una fortaleza es un recurso considerado como valioso y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta o una situación favorable en el medio social. Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil.

#### ***1.5.10. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)***

Según (Shum, 2018) menciona que la matriz de los factores externos es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de la entidad, además, facilita la formulación de estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas. En este contexto, (Carrero, 2018) que la matriz MEFE, permite resumir y evaluar información, esta información puede ser de índole:

- Factores económicos.
- Sociales, culturales, demográficos y ambientales.
- Factores políticos y legales.
- Tecnológicos.
- Factores de competencia.

Por tal motivo, es importante identificar y desarrollar estos factores, ya que cualquier cambio en ellos, puede afectar directamente el mercado y el entorno en el que se desenvuelve la empresa, como consecuencia, los consumidores podrían cambiar sus preferencias con respecto a la organización.

#### ***1.5.11. Los pasos para realizar un análisis del entorno empresarial desde la matriz EFI y EFE***

Para (Carrero, 2018) señala que la elaboración de una matriz EFI y EFE constan de cinco pasos, tales como:

1. **Análisis de los factores internos y externos:** se prepara una lista de aquellos factores que pueden apoyar e impactar el entorno empresarial de la organización. Para evaluar e implementar debe ser algunos factores, a partir de ellos, se elaboran las estrategias.
2. **Asignar un peso relativo a cada factor:** el peso de cada factor va desde 0.0, menos importante a 1.0 muy importante, hay que recalcar que el peso indica la importancia del factor y su influencia para alcanzar el éxito en el sector.
3. **Asignar calificación a cada factor:** a la hora de atribuir una calificación a cada uno, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, a continuación, detalla:
  - Una debilidad mayor (calificación = 1)
  - Una debilidad menor (calificación = 2)
  - Una fuerza menor (calificación = 3)
  - Una fuerza mayor (calificación = 4)

Así, las calificaciones se refieren a la eficacia de las estrategias mientras que los pesos del paso 2 se basan en el sector o área.

4. **Definir calificación ponderada:** es la hora de multiplicar el valor asignado de cada factor, del paso 2 por su calificación correspondiente, del paso 3, al realizarlo obtenemos la calificación ponderada.
5. **Determinar valor ponderado:** es la suma de todas las calificaciones ponderadas, este permite determinar el nivel de riesgo de cada factor.

#### **1.5.12. Matriz de prioridades**

Según (Argüello, 2016) para medir el nivel de importancia de los factores internos y externos deben considerar una matriz de prioridades, la cual proporciona un adecuado ordenamiento, para ello, es necesario aplicar los siguientes modelos:

- **Análisis de prioridad Holmes:** una vez identificado claramente el problema y su relación con los objetivos estratégicos, esta matriz permite calificar, si existe relación su valor es 1 sino tiene relación 0, por lo general, este modelo es aplicable a la matriz FO (fortalezas y oportunidades).

- **Análisis de prioridad Ishikawa:** este diagrama define la relación entre las causas y los efectos que producen al no contrarrestar las debilidades, este modelo es factible su aplicación en la matriz DA (debilidades y amenazas).

### 1.5.13. Análisis DOFA

Según (Espinosa, 2013), la matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan el mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra la empresa.

#### 1.5.13.1. ¿Cómo realizar el FODA?

Según (Espinosa, 2013), el análisis FODA se relaciona con la habilidad de observar y modificar los factores internos y externos que pueden impactar a la empresa. No se trata de hacer predicciones; se trata de tener un plan que valga la pena.



### **Gráfico 7 – 1: Análisis FODA**

**Fuente:** (Vega & Oña, 2018)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2020)

Con la aplicación de esta herramienta se puede desarrollar cuatro tipos de estrategia: Agresivas (FO), Conservadoras (DO), Competitivas (FA) y Defensivas (DA), (Gross ,2013).

#### *1.5.13.2. Análisis interno*

Muñoz, (2014), define al análisis interno como fortalezas y debilidades que se originan dentro de la empresa y pueden influir en el logro de los planes. Algunas de las más usuales son:

1. Variaciones en el capital, ausentismo, rotación de personal, accidentes, siniestros,
2. Innovaciones, reacciones del personal ante los sistemas organizacionales, capital de trabajo, capital humano, etc.

Por otra parte, el análisis interno conceptualiza los siguientes aspectos:

**Fortalezas:** aquellos aspectos de la organización que otorgan una ventaja porque ofrecen mayores beneficios con respecto a su competencia.

**Debilidades:** características de la organización que representan una desventaja en relación con la competencia.

#### *1.5.13.3. Análisis externo*

Son factores o condiciones cuyo origen es ajeno a la empresa, pero que pueden tener efecto decisivo en el desarrollo de sus actividades, y constituyen en oportunidades que puede brindar un beneficio para la organización si son detectadas a tiempo y aprovechadas oportunamente, por lo tanto, las amenazas pueden resultar perjudicial para el normal desempeño de la organización. Las premisas externas más representativas pueden ser:

- **Carácter económico:** se centra, fundamentalmente, en la valoración de la situación económica y financiera existente y en los riesgos implícitos de corto a medio plazo a fin de tener una estabilidad económica.

- **Carácter político:** estabilidad política del país, sistemas de gobierno, intervención estatal en los negocios, restricciones a la importación y exportación, relaciones internacionales.
- **Carácter legal:** tendencias fiscales: impuesto sobre ciertos artículos o servicios, formas de pago de impuestos, impuesto sobre utilidades. Tendencias en la legislación: laboral, mejoramiento del ambiente, descentralización de empresas en las zonas urbanas (Münch Galindo, 2005).

#### *1.5.13.4. Análisis estratégico mediante la matriz MAFE*

Según (David, 2003) menciona una vez finalizado la matriz FODA, se debe realizar un análisis estratégico mediante la matriz MAFE (amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas), desarrollado en cuatro tipos de estrategias, tales como:

- **Estrategias FO:** se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- **Estrategias DO:** pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- **Estrategias FA:** aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- **Estrategias DA:** son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En realidad, una empresa así quizá tiene que luchar por su supervivencia, fusionarse, reducirse, declarar la quiebra u optar por la liquidación. (p. 121)

## **1.6. Marco conceptual**

### **Administración**

Para (Cano, 2017) establece que la administración es: “un proceso por medio del cual se consigue calidad en el funcionamiento de un organismo social, a través del correcto aprovechamiento de sus recursos, en pro del logro de objetivos predeterminados”. (p.21)

## **Competencia**

(Hitt, Black, & Porter, 2006), define que la competencia es “obstáculos que dificultan que las empresas ingresen al mercado” (p. 94)

## **Control**

Franklin, E., (2013), define al control, como: “la naturaleza y sistemas de control con base en los procesos, niveles jerárquicos y áreas de la empresa”. (p. 30)

## **Eficacia**

(Álvarez, 2010), señala que la eficacia es “cumplimiento de objetivos y/o metas de una organización” (p. 106).

## **Eficiencia**

(Álvarez, 2010), señala que la eficiencia es “la asignación adecuada de los recursos y la optimización de tiempo y costo” (p. 106).

## **Imagen corporativa**

(Santibanez, 2011), define a la imagen corporativa como “la identidad visual expresada por signos, gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones” (p.11).

## **Misión**

Según (Salla, 2009) define a la misión como la “auténtica razón de ser de una empresa, que la distingue de sus competidores y que actúa como descriptor del negocio al que se dedica la organización” (p. 60).

## **Presupuesto**

Sopena, P., (2004), define que el presupuesto, es: “el computó anticipado de gastos o ingresos, o de unos y otros en cualquier negocio”. (p. 613)

## **Objetivo**

Villagra, J., (2016), advierte que los objetivos son: “propósitos declarados sobre los cuales deben enfocarse prioritariamente los procesos, las personas y los recursos disponibles; que requiere atención especial”. (p. 25)

## **Visión**

(Salla, 2009), señala que la visión es “el vínculo que existe entre el presente y lo que se desea ser en un futuro la entidad” (p. 60).

### **1.7. Idea a defender**

El plan estratégico para la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el periodo 2021 – 2025, ayuda al mejoramiento de la gestión empresarial e incrementar el margen de utilidad.

#### **1.7.1. Variables de estudio**

##### *1.7.1.1. Variable independiente*

Plan estratégico para la empresa “ELECTROPARC”.

##### *1.7.1.2. Variable dependiente*

Mejorar la gestión empresarial e incrementar el margen de utilidad.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

Según (Bernal, 2016, p 60 – 61) señala que el enfoque mixto, se divide en: enfoque cualitativo, pretende conceptualizar sobre la realidad, con base en la información obtenida del fenómeno de estudio y el enfoque cuantitativo mide y relaciona los datos para comprobar las hipótesis.

La presente investigación se utilizó un estudio mixto, el enfoque cualitativo permitió identificar la problemática existente de la empresa comercializadora de electrométricos “ELECTROPARC”, para diseñar el plan estratégico y proponer medidas correctivas a dichas falencias; mientras que, el enfoque cuantitativo se empleó para análisis e interpretación de los datos a fin de sustentar la idea a defender.

#### 2.2. Nivel de la investigación

##### 2.2.1. *Investigación descriptiva*

Según (Bernal, 2016, p. 122) define que la investigación descriptiva es “aquella que describe o reseña las características, rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio”.

La presente investigación fue de tipo descriptiva, ya que permitió narrar problemática de la entidad y describir los aspectos internos y externos para construir la matriz FODA, con el propósito de mejorar la competitividad y la toma de decisiones a fin de asegurar la consecución de los objetivos.

##### 2.2.2. *Investigación explicativa*

Para (Mejía, 2020) la investigación explicativa es hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado observando las causas y los efectos que existen para determinar las circunstancias.

Se aplicó una investigación explicativa para analizar la problemática existente y determinar los factores internos y externos que cuenta la empresa con el afán de proponer estrategias que permitan garantizar el logro los objetivos estratégicos.

### **2.2.3. Investigación exploratoria**

Para (Bernal, 2016, p. 122) define a la investigación exploratoria como: “el análisis de las causas y efectos de la relación entre variables”

Se empleó la investigación exploratoria para conocer las necesidades de la empresa comercializadora de electrométricos “ELECTROPARC”, con el afán de diseñar eficientemente el plan estratégico.

## **2.3. Diseño de investigación**

### **2.3.1. Investigación no experimental**

Según (Bernal, 2016) la investigación no experimental se caracteriza por no manipular los objetos de estudios, además, el investigador en este campo solo aplica técnicas de levantamiento de información.

El presente trabajo de titulación fue de tipo no experimental, ya que no se manipulo hipótesis durante la investigación, solo se basó en una idea defender para el sustento se aplicó encuestas y la revisión documental.

## **2.4. Tipo de estudio**

El presente trabajo de titulación fue de tipo:

### **2.4.1. Investigación bibliográfica**

Según (Bernal, 2016, p. 122) señala que la investigación bibliográfica consiste en “un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento con respecto al tema objeto de estudio”.

Esta investigación fue de tipo documental, ya que el levantamiento de información se basa en: libros, artículos científicos, leyes, tesis, páginas web, entre otros, con el propósito de establecer enfoques, teorías y conceptualizaciones de planificación, plan estratégico y análisis FODA, a fin de sustentar el marco teórico referencial, además, este documento puede ser objeto de comparación en futuras investigaciones.

#### 2.4.2. Investigación de campo

Para (Cajal, 2020) señala que la investigación de campo permite al investigador trasladar hasta el sitio donde ocurre el fenómeno de estudio con el objetivo de levantar información competente.

El presente trabajo de titulación se empleó una investigación de campo, ya que el investigador tuvo que visitar las instalaciones de la empresa “ELECTROPARC” para conocer la organización de la entidad, aplicar las encuestas al personal y entrevista al gerente con el afán elaborar el plan estratégico de manera eficiente.

#### 2.4.3. Investigación correlacional

Para (Bernal, 2016, p. 120) señala que la investigación correlacional “mide el grado de relación entre variables de la población estudiada”.

El trabajo de titulación fue de tipo correlacional, debido a la asociación de las variables independiente y dependiente para medir el grado de relación que existe entre el plan estratégico con la gestión empresarial y el margen de utilidad, además, permitió comparar los resultados de las encuestas para proponer medidas preventivas y correctivas.

#### 2.5. Población y muestra

Para (Bernal, 2016, p. 280) define a la población como “el conjunto de elementos de un estudio que se pretende obtener información”

La población considerada para obtener información de la empresa fue la siguiente:

**Tabla 1 – 2:** Población de la empresa “ELECTROPARC”

<b>Cargos</b>	<b>Número de empleados</b>
Gerente	1
Contador	1
Vendedor	2
Cajera	1
Cliente	23000
<b>Total</b>	<b>23005</b>

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2020)

### 2.5.1. *Muestra*

Dada la extensa cantidad de clientes que cuenta la empresa comercializadora de electrométricos “ELECTROPARC”, fue necesario la aplicación de la fórmula de la muestra bajo el criterio de (Bernal, 2016).

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

N = Población de estudio

n = Tamaño de la muestra para aplicar las encuestas.

Z = Nivel de confianza, de 95% equivalente a 1,96.

$\sigma$  = Éxito de las eventualidades, estipulado con 0,5.

e = Error considerado 5% para este estudio, equivalente 0,05.

Una vez identificado la fórmula de la muestra se procedió a su desarrollo:

$$\text{Fórmula: } n = \frac{23005 (0,5)^2 (1,96)^2}{(23005-1)(0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2} = 379 \text{ encuestas}$$

Para efectos del estudio, el número de observaciones fue de 379 encuestas, por lo tanto, se estableció que la muestra sea de tipo no probabilística por conveniencia.

## 2.6. **Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### 2.6.1. *Métodos*

#### 2.6.1.1. *Método inductivo - deductivo*

Según (Bali, 2013), considera que el método inductivo es aquel método científico que tiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, mientras que, el método deductivo señala que la conclusión está implícita en las premisas.

Se aplicó el método inductivo para conocer la estructura del plan estratégico con el propósito de diseñar y sustentar el marco referencial teórico de la investigación, mientras que, el método deductivo apoyó a determinar las deficiencias para formular estrategias y desarrollar las conclusiones del trabajo de titulación.

### *2.6.1.2. Método analítico- sistemático*

Según Eliseo, L. (2009), define el método analítico – sistemático como el análisis de las cosas o de los fenómenos, lo cual significa examinar, descomponer o estudiar minuciosamente una cosa.

Se empleó el método analítico para descomponer el problema de la investigación y plantear las acciones correctivas, mientras que, el método sistemático permitió integrar los elementos del plan estratégico para formular las respectivas estrategias para el cumplimiento de los objetivos.

### *2.6.2. Técnicas*

Se aplicó técnicas de recolección de la información, tales como: observación, entrevista y encuesta con la finalidad de verificar la idea a defender de la presente investigación. A continuación, se detallan las siguientes:

#### *2.6.2.1. Observación*

Según (Bernal, 2016) señala que la observación consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos del objeto de estudio.

Se utilizó la observación directa con la finalidad de analizar e interpretar las actuaciones del personal y verificar la documentación administrativa y financiera de la entidad.

#### *2.6.2.2. Entrevista*

Según Ramos, C. (2008), define a la entrevista como una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional.

Se aplicó una entrevista al Gerente de la empresa comercializadora de electrométricos “ELECTROPARC”, con el propósito de obtener información primaria y determinar las principales deficiencias empresariales.

### 2.6.2.3. *Encuesta*

Según Ramos, C. (2008), indica que la encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto.

Se empleó una encuesta al personal administrativo y financiero de la empresa comercializadora de electrométricos “ELECTROPARC”, para comprobar la veracidad de la información proporcionada por el gerente, también a los clientes para conocer sus necesidades.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADO Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez levantada la información y con base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas al personal de la Empresa Comercializadora de Electrométricos “ELECTROPARC” y los clientes relacionados, se determinó lo siguiente:

#### 3.1. Resultados

#### ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “ELECTROPARC”

#### DESARROLLO

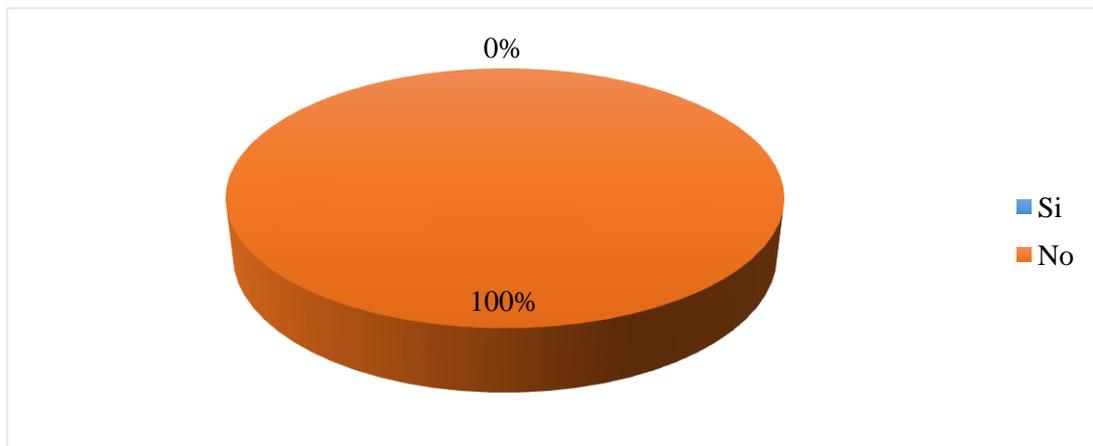
**Pregunta 1: ¿La Empresa Comercializadora de Electrométricos “ELECTROPARC, tiene implementado un plan estratégico para lograr los objetivos empresariales?**

**Tabla 1 – 3:** Plan estratégico

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 1 – 3:** Plan estratégico

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

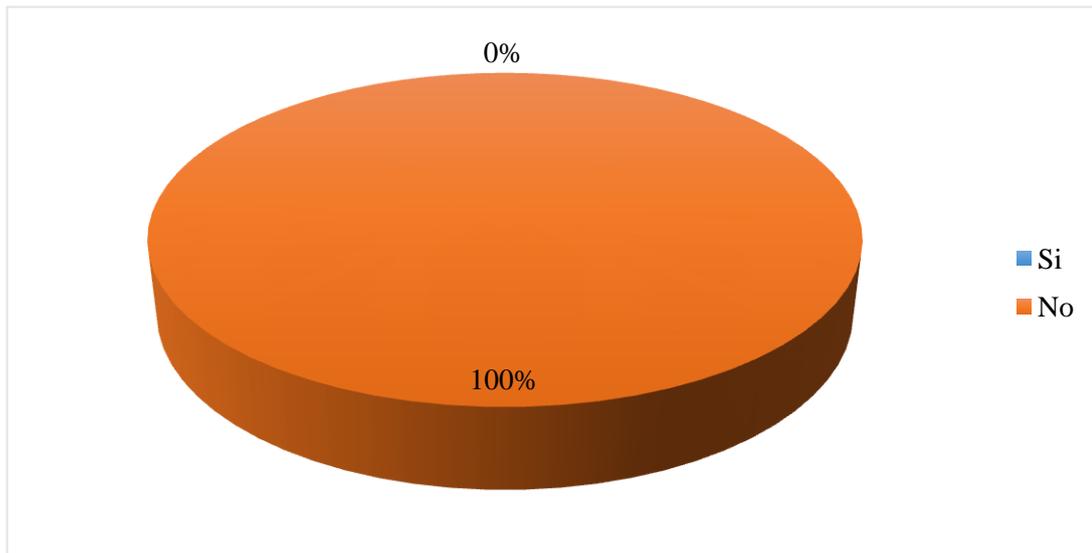
**Interpretación:** Tras haber aplicado las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, se determinó que la entidad carece de un plan estratégico para lograr los objetivos empresariales, según el 100% de los empleados advierte que esta deficiencia administrativa se debe al desconocimiento por parte de la máxima autoridad para administrar la organización.

**Pregunta 2: ¿La Empresa “ELECTROPARC, tiene establecida la misión y visión?**

**Tabla 2 – 3: Misión y visión implementada en la empresa**

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)  
Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 2 – 3: Misión y visión implementada en la empresa**

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)  
Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Luego de haber aplicado a las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, se evidenció que el 100% de los empleados manifestaron que la entidad no tiene establecida la misión y visión para direccionar los recursos humanos y económicos a fin alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

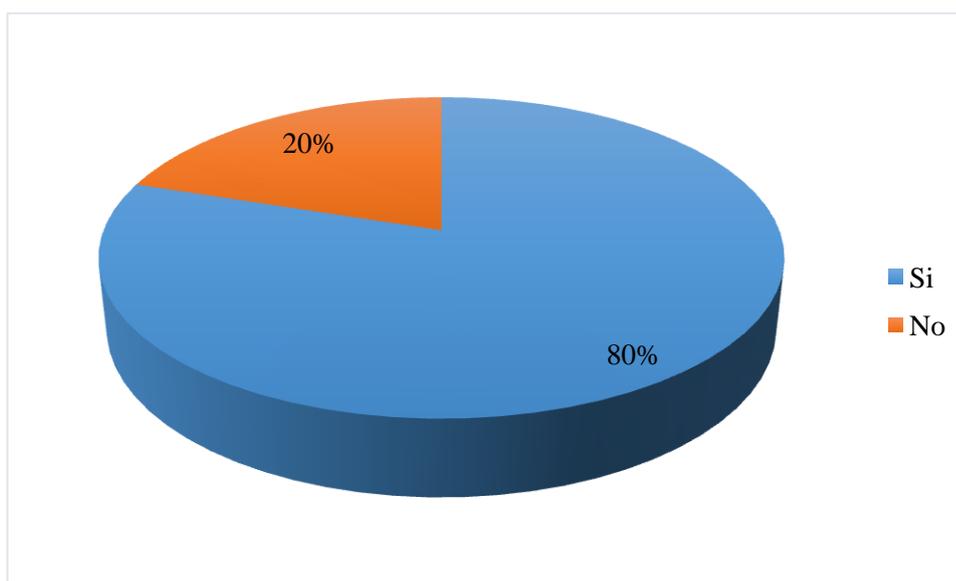
**Pregunta 3: ¿La Empresa “ELECTROPARC”, tiene establecidos objetivos y metas para asegurar el crecimiento económico?**

**Tabla 3 – 3:** Objetivos implementados en la empresa

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 3 – 3:** Objetivos implementados en la empresa

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Tras haber aplicado las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, se comprobó que el 80% de los trabajadores mencionan que la entidad tiene establecidos objetivos y metas para asegurar el crecimiento económico, con base a esta respuesta aceptable, es necesario aclarar que las metas implementadas dentro de la organización corresponden al área de ventas; mientras que, el 20% restante de los encuestados manifestaron que la organización carece de objetivos, ya que nunca la máxima autoridad ha sociabilizado.

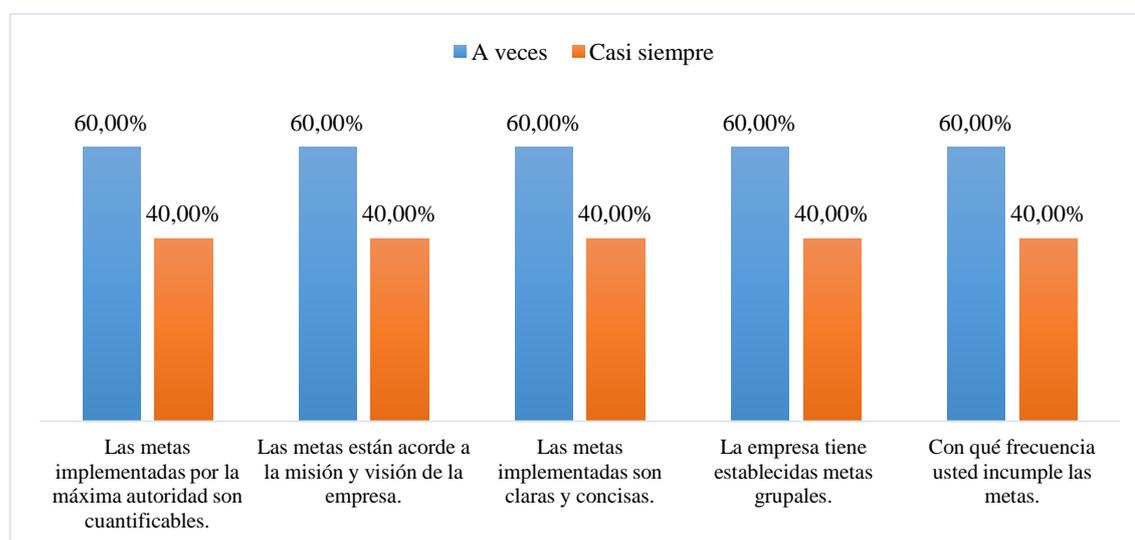
**Pregunta 4: En relación a las metas, responda las siguientes opciones:**

**Tabla 4 – 3: Metas implementados en la empresa**

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Las metas implementadas por la máxima autoridad son cuantificables.			3	2	
Las metas están acorde a la misión y visión de la empresa.			3	2	
Las metas implementadas son claras y concisas.			3	2	
La empresa tiene establecidas metas grupales.			3	2	
Con qué frecuencia usted incumple las metas.			3	2	

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 4 – 3: Metas implementados en la empresa**

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Con relación a la pregunta anterior, después de haber aplicado las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, se determinó el 60% de los empleados de manera ocasional incumplen con las metas asignadas, por otra parte, la mayoría de los trabajadores mencionaron que a veces las metas son establecidas de manera individual y/o grupal, por lo general, son de fácil entendimiento y algunas son de carácter cuantificables; mientras que, el 40% de los encuestados manifestaron que casi siempre no logran alcanzar las metas establecidas por la máxima autoridad.

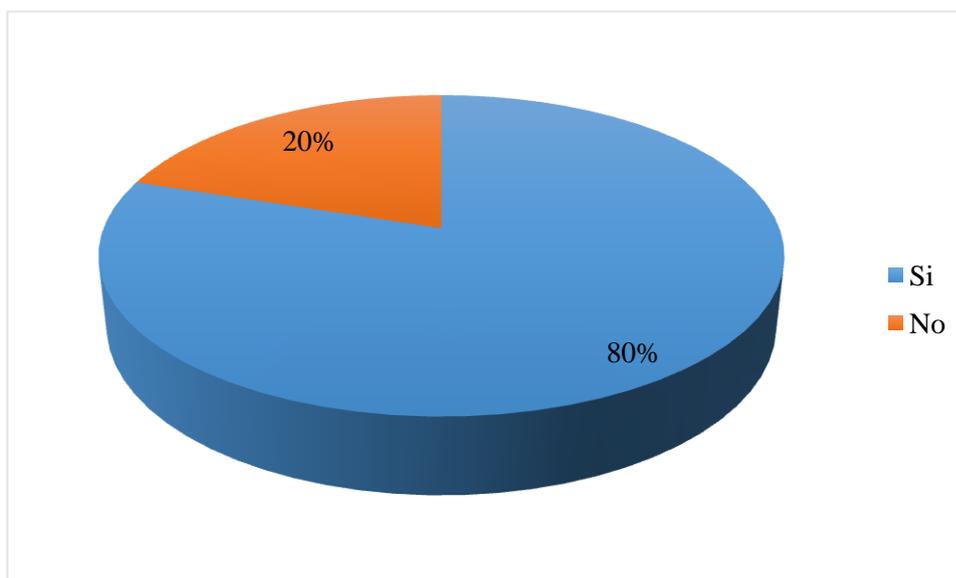
**Pregunta 5: ¿Cada que tiempo las metas son evaluadas?**

**Tabla 5 – 3:** Período de evaluación de metas

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Anual	4	80%
Semestral	1	20%
Trimestral	0	0%
Mensual	0	0%
Diario	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 5 – 3:** Período de evaluación de metas

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Luego de haber aplicado a las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, se evidenció que el 80% de los empleados expresaron que las metas establecidas dentro de la organización son evaluadas de manera anual, con el propósito de medir la productividad del trabajador, aquellos individuos con resultados positivos tiene derecho a una comisión; mientras que, el 20% restante de los encuestados manifestaron que la evaluación de cumplimiento de metas son realizadas semestralmente para corregir a tiempo y formular estrategias en aras de un mejoramiento continuo.

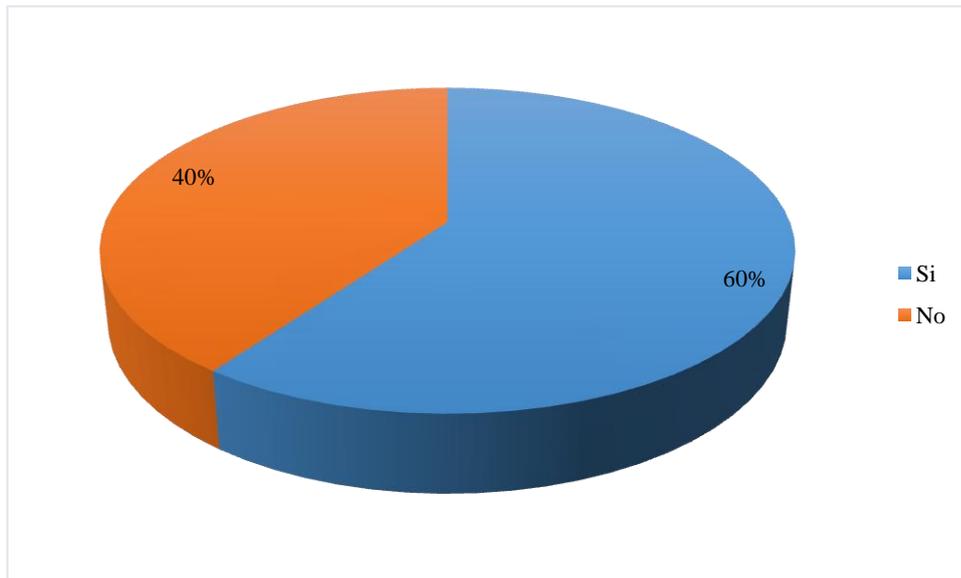
**Pregunta 6: La Empresa “ELECTROPARC, cuenta con valores corporativos, ¿Cuáles son?**

**Tabla 6 – 3: Valores corporativos**

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 6 – 3: Valores corporativos**

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Tras haber aplicado las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, se determinó que el 60% de los empleados manifiestan que la organización cuenta con valores corporativos, tales como: solidaridad, respeto, puntualidad, responsabilidad, honestidad, entre otros, estos elementos propios de la entidad permiten fortalecer la imagen corporativa ; mientras que, el 40% de los encuestados expresaron que la institución carece de valores corporativos, ya que desconocen de su existencia.

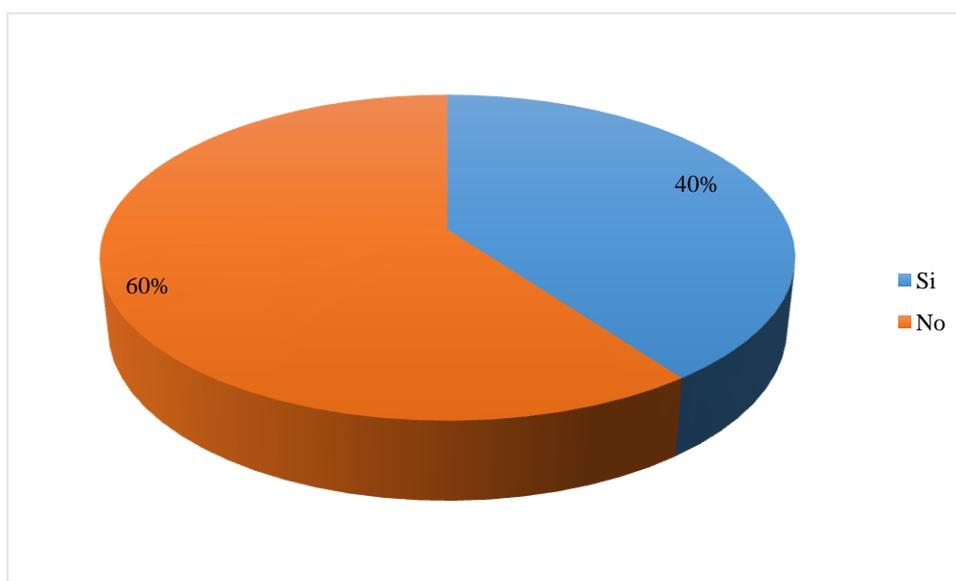
**Pregunta 7: ¿La máxima autoridad ha sociabilizado la visión, misión, objetivos y valores corporativos al personal de empresa “ELECTROPARC”?**

**Tabla 7 – 3:** Sociabilización visión, misión, objetivos y valores corporativos

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 7 – 3:** Sociabilización visión, misión, objetivos y valores corporativos

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Después de haber aplicado las encuestas al personal de la empresa "ELECTROPARC", se evidenció el 40% de los empleados expresaron que la máxima autoridad difunde los valores corporativos en el momento del contrato de trabajo y los objetivos sociabiliza de manera periódica al área de ventas con la finalidad de garantizar su cumplimiento; mientras que, el 60 % de los encuestados manifestaron que los directivos no han sociabilizado la visión, misión, objetivos y valores corporativos a todo el personal, lo que provoca desconocimiento de esta filosofía empresarial.

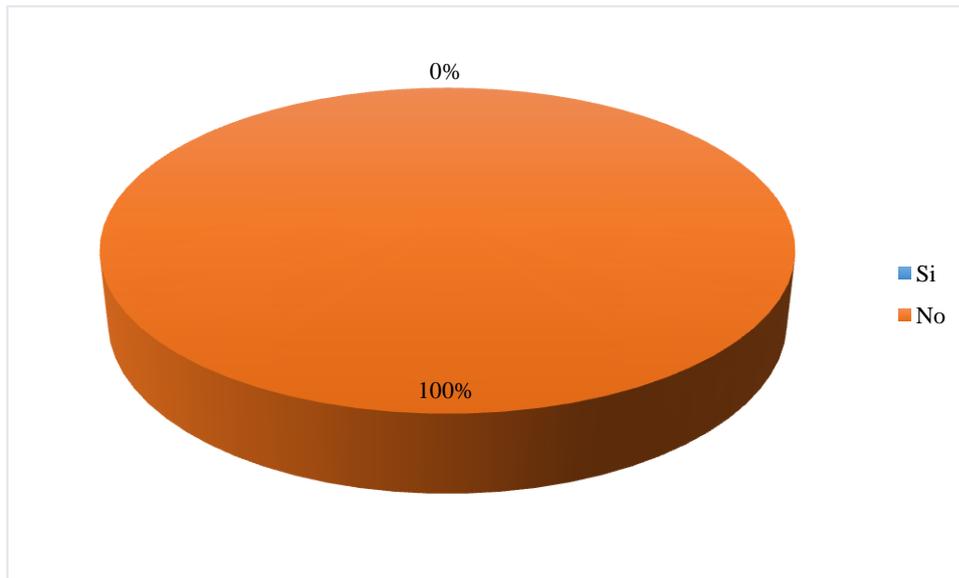
**Pregunta 8: ¿La Empresa “ELECTROPARC, cuenta con una estructura organizacional definida?**

**Tabla 8– 3:** Estructura organizacional

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 8 – 3:** Estructura organizacional

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Tras haber aplicado las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, se comprobó que el 100% de los trabajadores mencionaron que la entidad carece de una estructura organizacional y funcional, lo que origina que el personal desconozca los niveles jerárquicos de la empresa y líneas de autoridad.

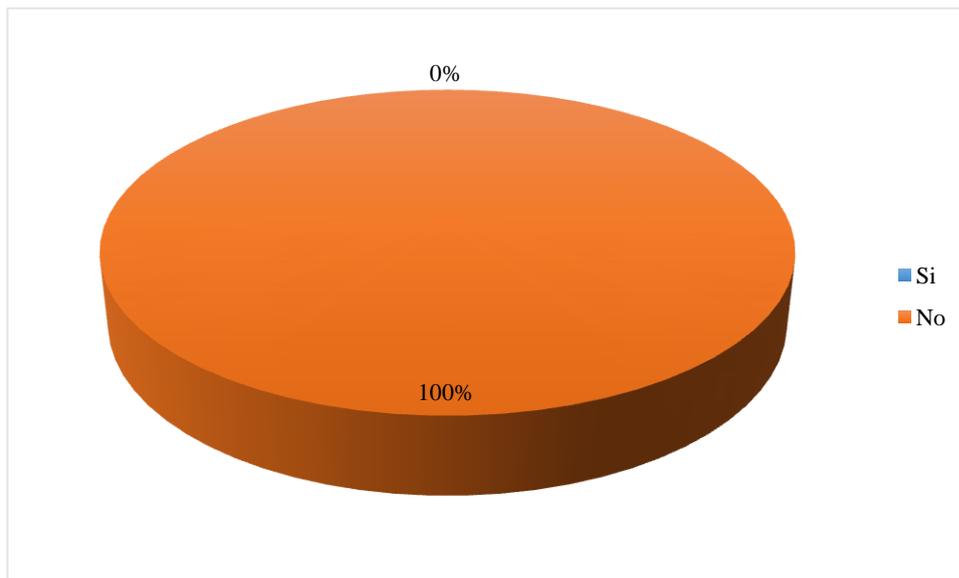
**Pregunta 9: La máxima autoridad ha implementado planes operativos para garantizar la eficiencia y eficacia en las operaciones, ¿Cuáles son?**

**Tabla 9 – 3: Planes operativos**

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 9 – 3: Planes operativos**

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Tras haber aplicado las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, se determinó que el 100% de los empleados expresaron que la entidad no tiene implementado planes operativos para garantizar la eficiencia y eficacia en las operaciones y el cumplimiento de los objetivos planteados.

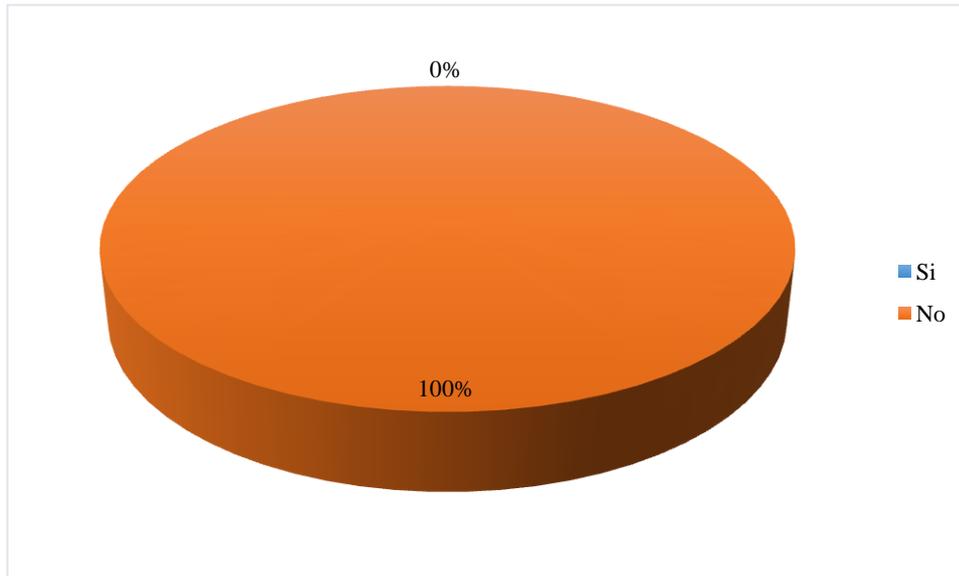
**Pregunta 10: ¿La Empresa “ELECTROPARC, posee un reglamento interno?**

**Tabla 10 – 3:** Reglamento interno

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 10 – 3:** Reglamento interno

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Luego de haber aplicado a las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, se evidenció que el 100% de los empleados manifestaron que la entidad carece de un reglamento interno, lo que ocasiona la inexistencia de normas y políticas donde establezcan derecho y obligaciones que tiene el personal dentro de la organización.

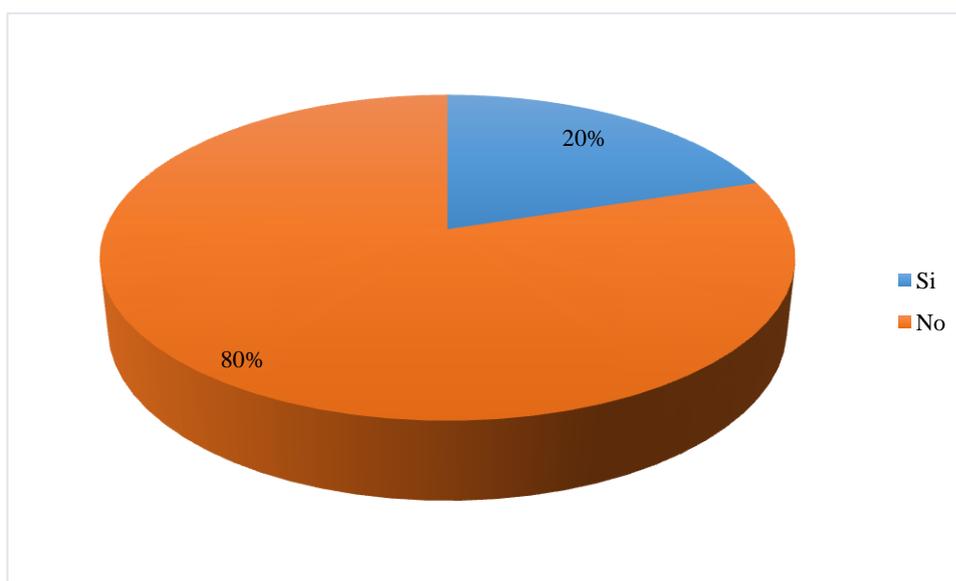
**Pregunta 11: ¿La Empresa “ELECTROPARC, cuenta con políticas que guíen el accionar empresarial?**

**Tabla 11 – 3: Acciones empresariales**

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 11 – 3: Acciones empresariales**

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Después de haber aplicado las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, se evidenció el 80% de los empleados expresaron que la entidad cuenta con políticas que guíen el accionar empresarial, con el afán de alcanzar los objetivos y las metas establecidas; mientras que, el 20% de los encuestados manifestaron que desconocen la existencia de políticas empresariales, debido a que la máxima autoridad no ha sociabilizado.

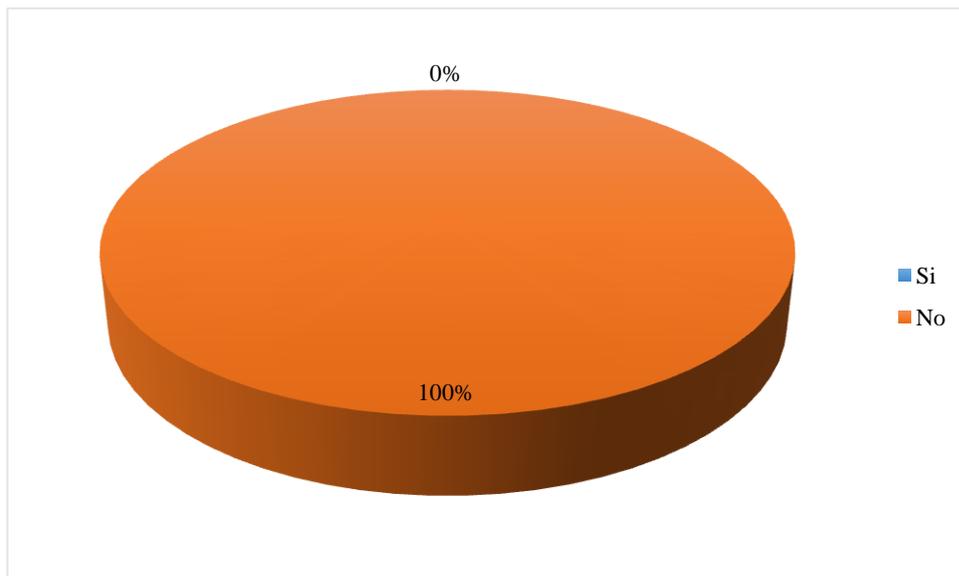
**Pregunta 12: ¿La Empresa “ELECTROPARC, tiene manual de funciones y de procedimientos para optimizar tiempo y recursos?**

**Tabla 12 – 3: Manual de funciones**

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 12 – 3: Manual de funciones**

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Tras haber aplicado las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, se comprobó que el 100% de los trabajadores mencionaron que la entidad carece de un manual de funciones y de procedimientos para optimizar tiempo y recursos, lo que ha provocado en ocasiones la duplicidad de actividades .

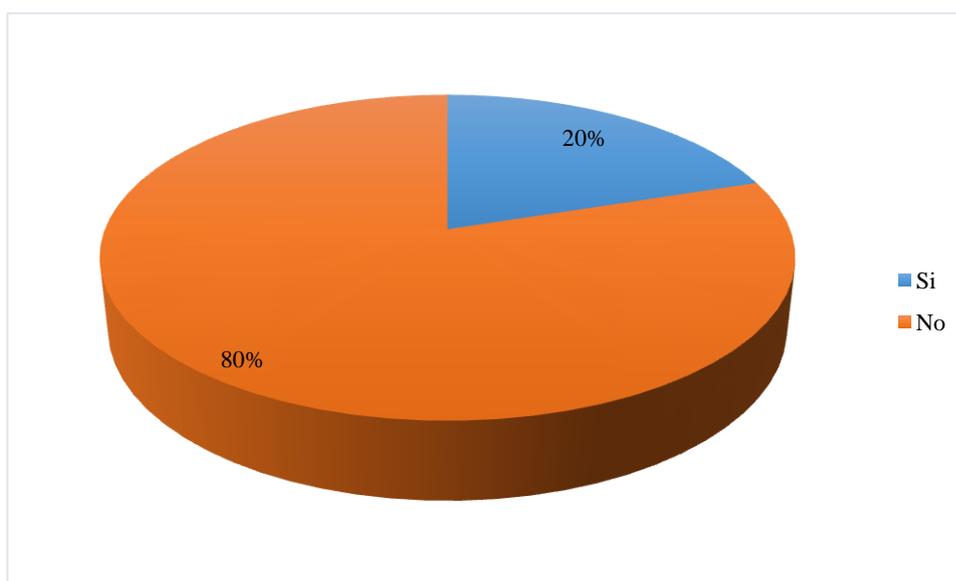
**Pregunta 13: La máxima autoridad tiene establecidos controles administrativos para asegurar el cumplimiento de las metas, ¿Cuáles son?**

**Tabla 13 – 3: Controles internos administrativos**

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 13 – 3: Controles internos administrativos**

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Luego de haber aplicado a las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, se evidenció que el 20% de los empleados manifestaron que la entidad tiene establecido controles administrativos dirigido alcanzar los objetivos y metas establecidas para el área de ventas; mientras que, el 80% de los trabajadores expresaron que la máxima autoridad no tiene implementado controles internos que permitían detectar y prevenir deficiencias administrativas-financieras.

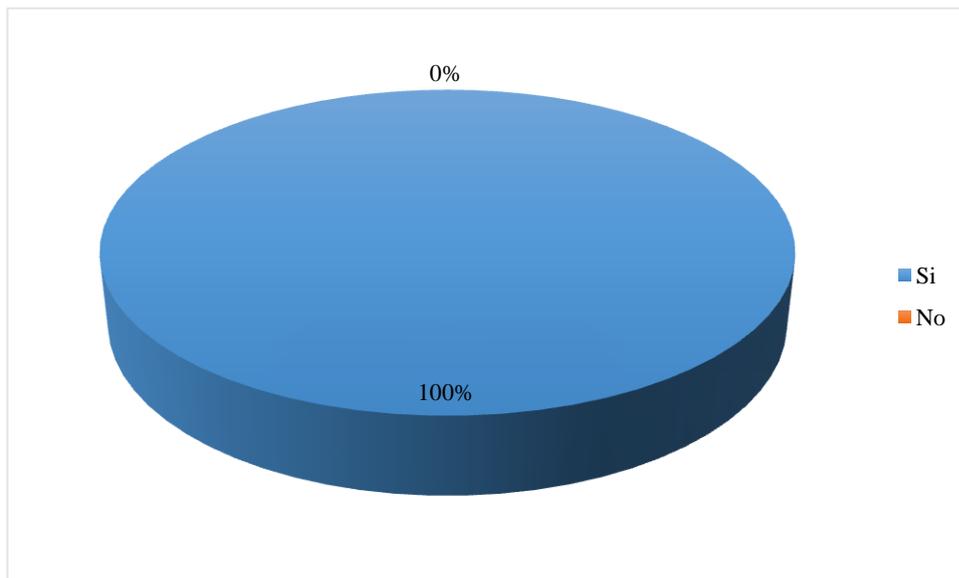
**Pregunta 14: ¿Cree usted que es necesario elaborar un plan estratégico para direccionar la gestión empresarial?**

**Tabla 14 – 3: Elaborar un plan estratégico**

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 14 – 3: Elaborar un plan estratégico**

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Después de haber aplicado las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, se evidenció el 100% de los empleados expresan que es necesario elaborar un plan estratégico para direccionar la gestión empresarial, ya que recoge la información administrativa y financiera, con la finalidad de establecer estrategias para alcanzar los objetivos.

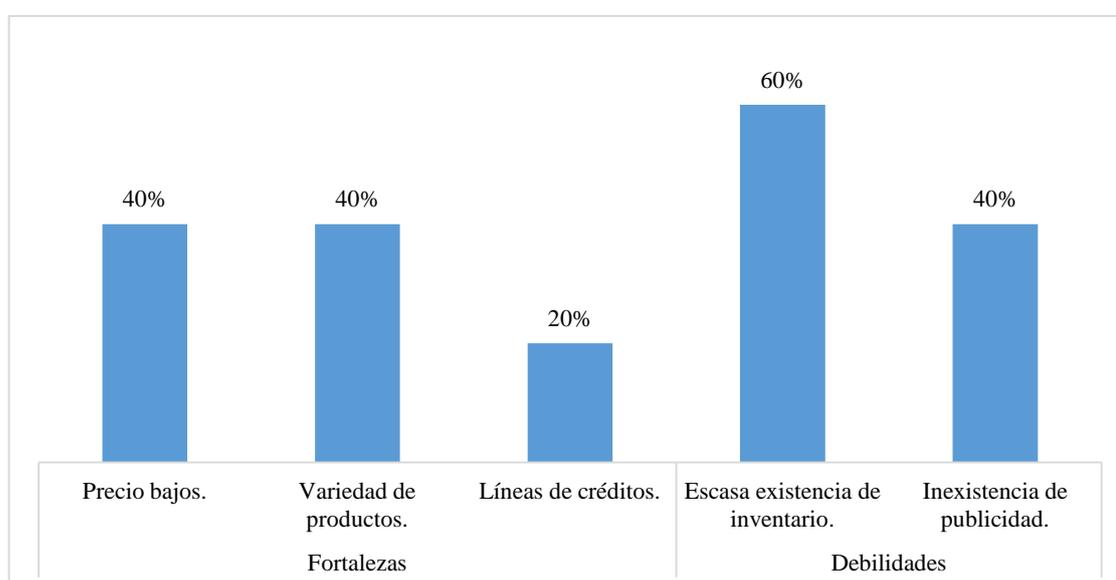
**Pregunta 15: ¿Cuáles cree usted, las principales fortalezas y debilidades de la Empresa “ELECTROPARC”?**

**Tabla 15 – 3:** Fortalezas y debilidades de la entidad

Pregunta	Respuesta	Encuestados
Fortalezas	Precio bajos.	2
	Variedad de productos.	2
	Líneas de créditos.	1
Debilidades	Escasa existencia de inventario.	3
	Inexistencia de publicidad.	2

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 15 – 3:** Fortalezas y debilidades de la entidad

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Después de haber aplicado las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, la mayoría de empleados manifestaron que las principales fortalezas de la entidad son: precios bajos, variedad de productos y líneas de créditos: mientras que, las debilidades son las siguientes: escasa de existencia de inventarios e inexistencia de publicidad en los medios de comunicación y redes sociales.

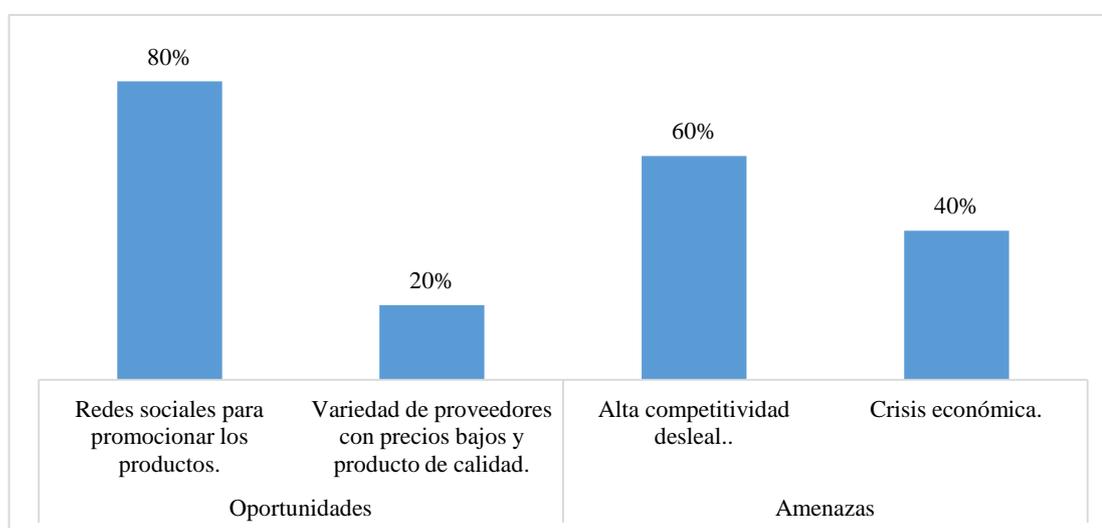
**Pregunta 16: ¿Cuáles cree usted, que son las principales oportunidades y amenazas de la Empresa “ELECTROPARC”?**

**Tabla 16 – 3: Oportunidades y amenazas de la entidad**

Pregunta	Respuesta	Encuestados
Oportunidades	Redes sociales para promocionar los productos.	4
	Variedad de proveedores con precios bajos y producto de calidad.	1
Amenazas	Alta competitividad desleal..	2
	Crisis económica.	3

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 16 – 3: Oportunidades y amenazas de la entidad**

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Luego de haber aplicado a las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, la mayoría de empleados expresaron que las principales oportunidades que ofrecen el mercado a la entidad es la variedad de proveedores con precios aceptables y productos de calidad, además, las redes sociales son medios publicitarios de mayor alcance y costos bajos, por otra parte, las amenazas que deben enfrentar la organización es la competencia desleal y crisis económica del país.

## ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “ELECTROPARC

### DESARROLLO

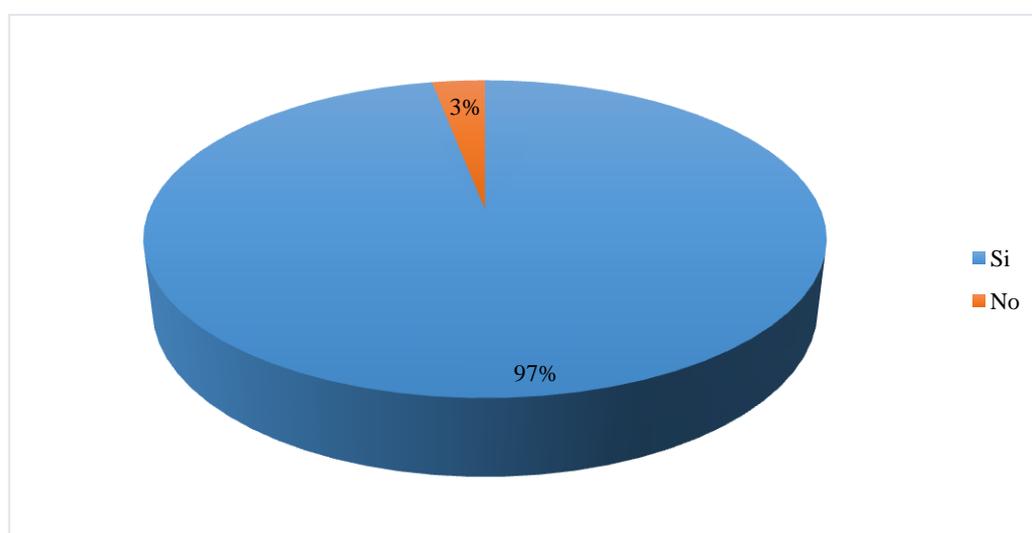
**Pregunta 1: ¿Conoce usted los productos que ofrece la Empresa “ELECTROPARC”?**

**Tabla 17 – 3:** Conocimiento de los productos de la empresa

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	368	97%
No	11	3%
Total	379	100%

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 17 – 3:** Conocimiento de los productos de la empresa

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Tras haber aplicado una encuesta a los consumidores finales de la ciudad de Riobamba, se determinó que el 97% de las personas conocen las instalaciones de la empresa “ELECTROPARC”, y por ende, los productos que ofrecen en el mercado, tales como: televisiones, lavadoras, cocinas, entre otros; mientras que, el 3% de potenciales clientes desconocen la existencia de la organización y sus productos son ignorados.

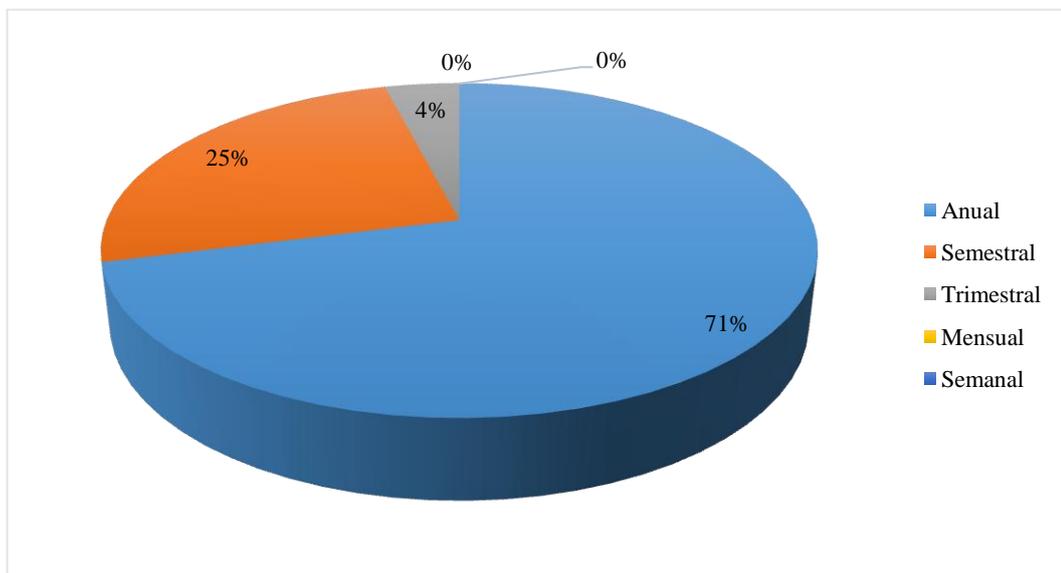
**Pregunta 2: ¿Con que frecuencia usted adquiere los productos de la Empresa “ELECTROPARC”?**

**Tabla 18 – 3:** Adquisición de productos

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Anual	269	71%
Semestral	95	25%
Trimestral	15	4%
Mensual	0	0%
Semanal	0	0%
Total	379	100%

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 18 – 3:** Adquisición de productos

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Con respecto a la periodicidad de adquirir productos, las encuestas aplicadas al consumidor final determinaron que el 71% compran al menos un producto de manera anual, por otra parte, un 25% solicita un artículo semestralmente, y finalmente, el 4% adquiere trimestrales productos de cocina.

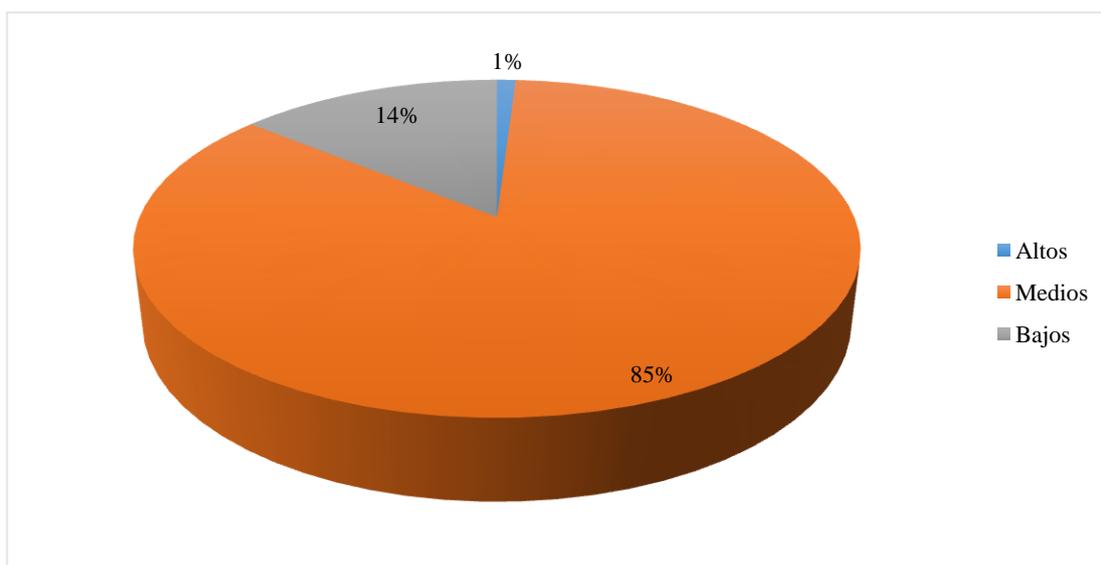
**Pregunta 3: ¿Cómo usted considera el precio de los productos de la Empresa “ELECTROPARC”?**

**Tabla 19 – 3: Precios de los productos**

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Altos	4	1%
Medios	322	85%
Bajos	53	14%
Total	379	100%

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 19 – 3: Precios de los productos**

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Tras la aplicación de las encuestas al consumidor final de la ciudad de Riobamba, se identificó que los precios de los productos de la Empresa "ELECTROPARC", según el 85% son aceptables en relación a la competencia, mientras que, un 14% de los potenciales clientes consideran que son bajos, y finalmente, un 1% de las personas menciona que los artículos son caros, lo que origina desconformidad para adquirir un producto.

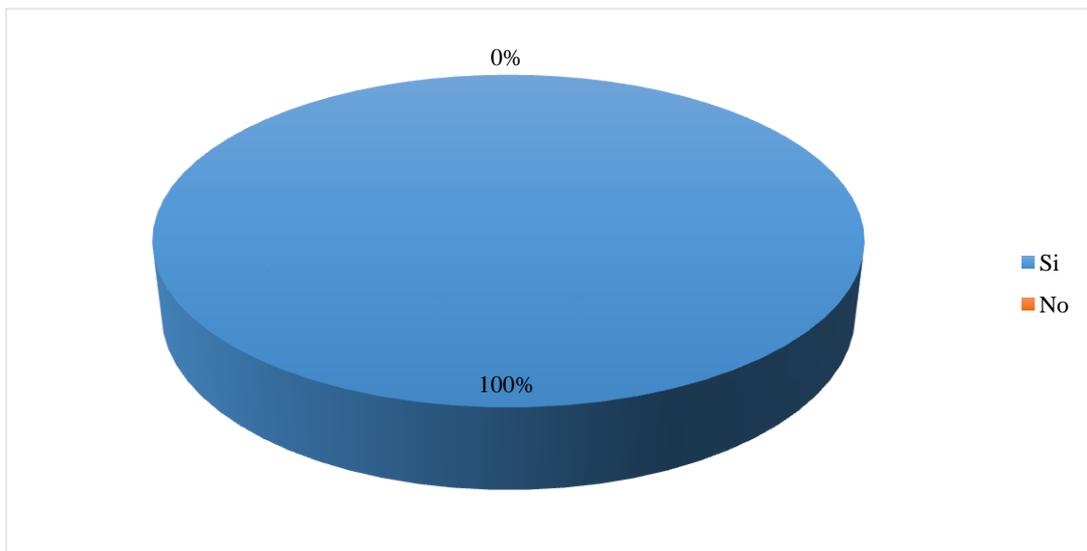
**Pregunta 4: ¿Considera usted que los productos de la Empresa “ELECTROPARC”, son de calidad?**

**Tabla 20 – 3:** Calidad de los productos

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	379	100%
No	0	0%
Total	379	100%

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 20 – 3:** Calidad de los productos

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Tras la aplicación de las encuestas al consumidor final de la ciudad de Riobamba, se determinó que el 100% de las personas expresan que los productos ofertados por la empresa ELECTROPARC”, son de calidad; además, argumentaron que la mayoría de artículo tiene un año de garantía, lo que genera confianza para adquirir los productos.

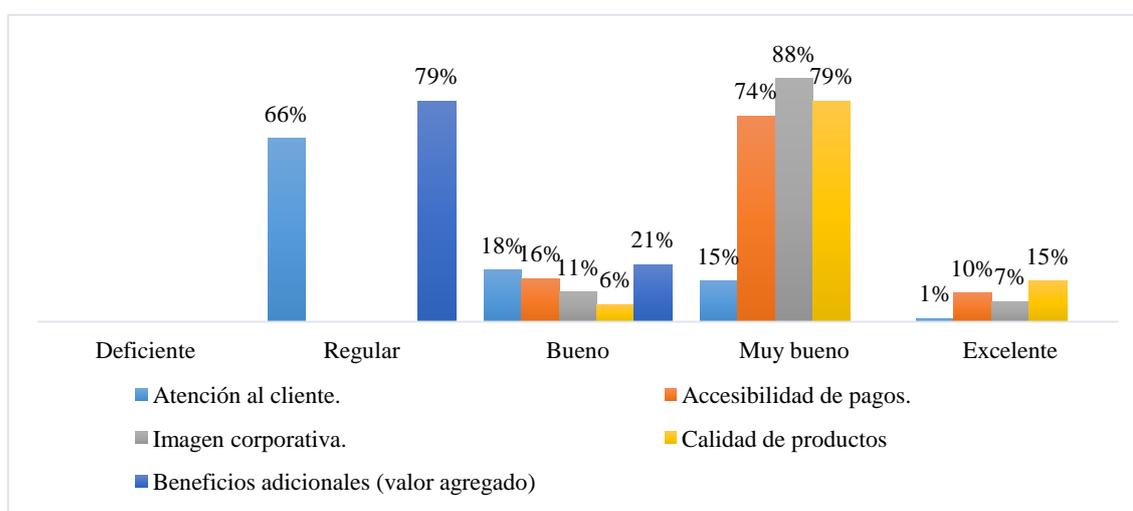
**Pregunta 5: Evalué los siguientes aspectos:**

**Tabla 21 – 3: Aspecto de la entidad**

Pregunta	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	Total
Atención al cliente.		250	70	55	4	379
Accesibilidad de pagos.			59	281	39	
Imagen corporativa.			40	332	27	
Calidad de productos			23	301	55	
Beneficios adicionales (valor agregado)		301	78			

Fuente: Empresa "ELECTROPARC", (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 21 – 3: Aspecto de la entidad**

Fuente: Empresa "ELECTROPARC", (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Tras la aplicación de las encuestas al consumidor final de la ciudad de Riobamba, se determinó que la mayoría de personas consideran que la atención al cliente y valor agregado es regular, lo que significa que la empresa debe mejorar estos aspectos; por otra parte, la entidad es elogiada por la accesibilidad de pago, calidad de productos e imagen corporativa, en términos generales la empresa tiene una calificación muy buena.

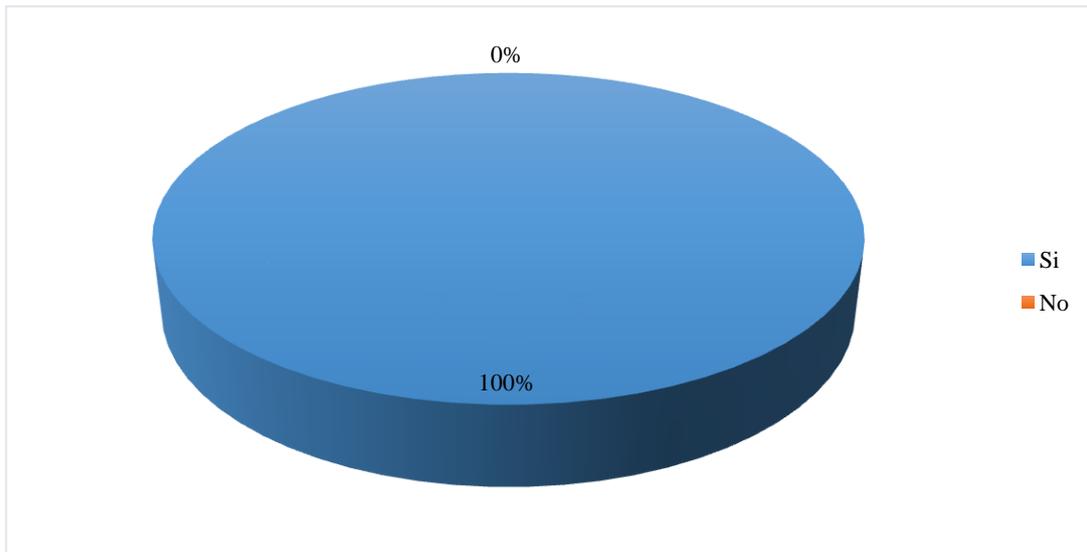
**Pregunta 6: ¿Le gustaría que la empresa “ELECTROPARC” tenga una página web?**

**Tabla 22 – 3: Página web**

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	379	100%
No	0	0%
Total	379	100%

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 22 – 3: Página web**

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Tras la aplicación de las encuestas al consumidor final de la ciudad de Riobamba, se determinó que el 100% de las personas le gustaría que la empresa tenga una página web para revisar periódicamente los productos, ofertas otorgan, y comprar en online.

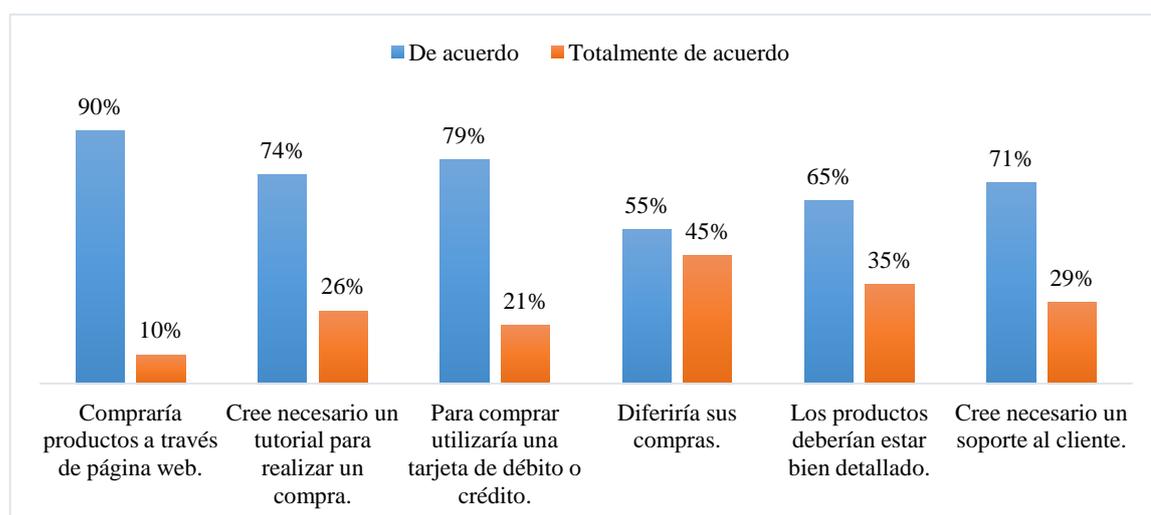
## Pregunta 7: Página web

**Tabla 23 – 3:** Aspecto de la página web

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Compraría productos a través de página web.				340	39
Cree necesario un tutorial para realizar un compra.				281	98
Para comprar utilizaría una tarjeta de débito o crédito.				301	78
Diferiría sus compras.				207	172
Los productos deberían estar bien detallado.				246	133
Cree necesario un soporte al cliente.				270	109

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 23 – 3:** Aspecto de la página web

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Con base a la pregunta anterior, las encuestas presentan una respuesta positiva para elaborar una página web; además, la mayoría de clientes recomiendan que la página web debe tener los siguientes aspectos: los productos deben estar detallados y soporte de atención al cliente, con respecto en la compra de productos a través de la página web, debe tener un tutorial del proceso de compra, utilizar diferentes métodos de pago, tales como: tarjetas de débito o crédito, transferencias bancarias o depósitos, también de existir la opción para diferir las compras, y finalmente, establecer los canales de distribución.

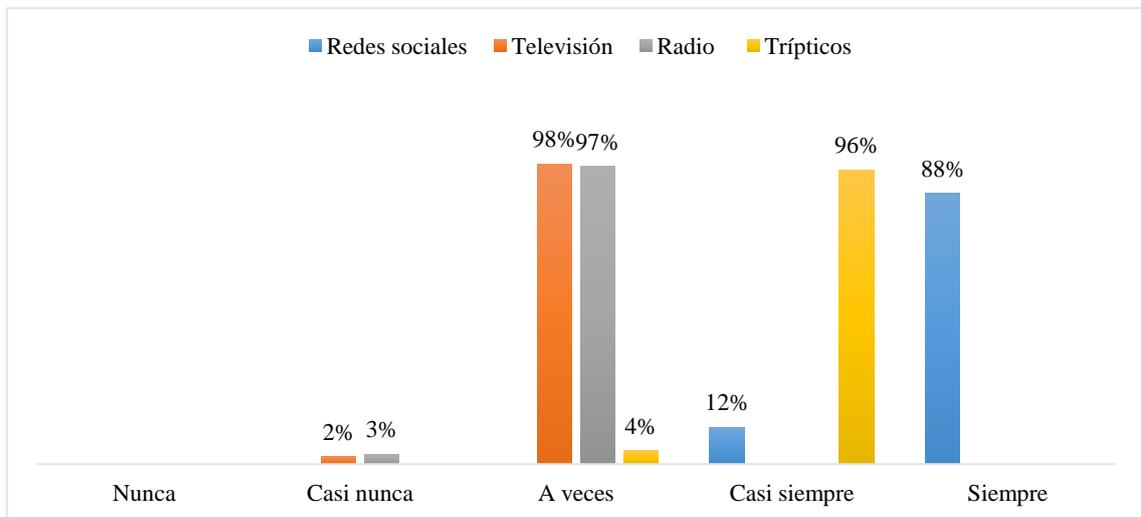
**Pregunta 8: ¿Cómo le gustaría conocer las promociones y descuentos de los productos de la empresa?**

**Tabla 24 – 3:** Promociones y descuentos

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Redes sociales				45	334
Televisión		9	370		
Radio		12	367		
Trípticos			16	363	

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 24 – 3:** Promociones y descuentos

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Tras la aplicación de las encuestas al consumidor final de la ciudad de Riobamba, se determinó en promedio un 92% de personas le gustaría conocer las promociones y descuentos de los productos de la empresa mediante las redes sociales, ya que diariamente revisan información en estas plataformas, a su vez, recomiendan la entrega de trípticos en la calle; por otra parte, el 8% de los potenciales clientes manifiestan que desean recibir la publicidad de la entidad a través de la televisión y radio.

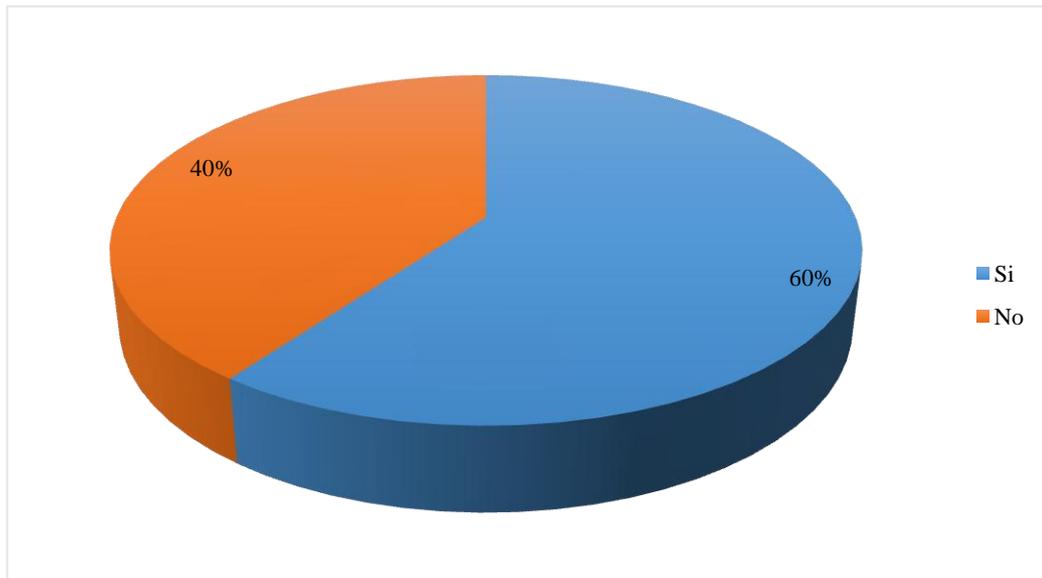
**Pregunta 9: ¿Usted sigue nuestras redes sociales?**

**Tabla 25 – 3: Redes sociales**

Pregunta	Respuesta	Porcentaje
Si	228	60%
No	151	40%
Total	379	100%

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 25 – 3: Redes sociales**

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Con respecto a las redes sociales, las encuestas aplicadas al consumidor final determinaron que el 60% son seguidores de la empresa mediante la red social Facebook para visualizar sus publicaciones o promociones; mientras que, el 40% de los potenciales clientes no son seguidores en ninguna red social que disponga la entidad “ELECTROPARC”.

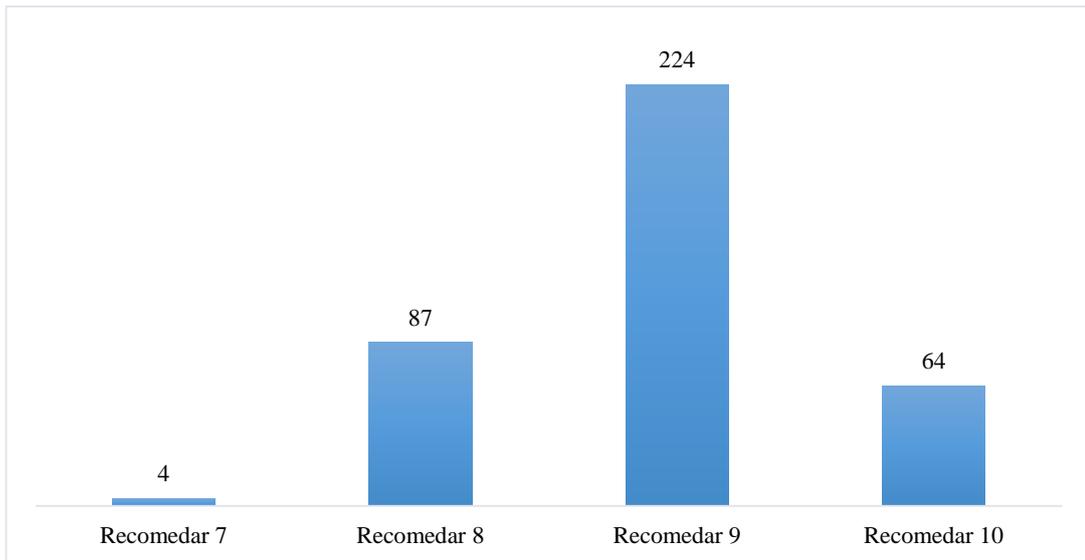
**Pregunta 10: ¿Qué tan probable es que usted recomiende esta empresa a sus familiares, amigos y colegas?**

**Tabla 26 – 3: Recomendar a terceros la existencia de la empresa**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
						4	87	224	64

Fuente: Empresa "ELECTROPARC", (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 26 – 3: Recomendar a terceros la existencia de la empresa**

Fuente: Empresa "ELECTROPARC", (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

**Interpretación:** Tras haber aplicado una encuesta al consumidor final en la ciudad de Riobamba, con respecto a la recomendación de la empresa "ELECTROPARC", se determinó mediante una escala de satisfacción, donde la calificación mínima fue 1 y 10 la máxima, pues 99% de personas dan como certeza de recomendar a la entidad a sus familiares, amigos, colegas, entre otros individuos, mientras que, un 1% de encuestado no aseguran que recomendaran a la organización a sus conocidos.

## **ENTREVISTA CON EL GERENTE DE LA EMPRESA “ELECTROPARC”**

**Objetivo:** Levantar información suficiente y adecuada para la elaboración del plan estratégico de la empresa “ELECTROPARC”, del cantón Riobamba.

### **DESARROLLO**

**Pregunta 1: ¿La empresa tiene implementado una filosofía como: visión, misión y objetivos?**

El Gerente expresó que la entidad “ELECTROPARC”, carece de visión y misión, pero tiene establecido objetivo para el área de ventas, de esta manera la entidad opera en el mercado; en otras palabras, la organización realiza sus actividades administrativas de manera empírica.

**Pregunta 2: ¿Con qué periodicidad se evalúan el cumplimiento de los objetivos?**

La máxima autoridad de la entidad “ELECTROPARC”, manifestó que tienen una política de evaluación de cumplimiento de objetivos para el personal de ventas, con el propósito de medir la productividad del empleado y establecer los incentivos por comisiones para aquellos trabajadores que fueron eficientes y eficaces durante el período.

**Pregunta 3: ¿La empresa ha efectuado un análisis foda?**

El Gerente mencionó que la entidad “ELECTROPARC”, que desde su creación hasta la actualidad no ha realizado un análisis foda para determinar fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas; con respecto a los factores externo, para seleccionar un proveedor se evalúa calidad y precio para hacer frente a la competencia.

**Pregunta 4: ¿Se ha realizado un análisis externo a la organización para identificar oportunidades y amenazas del entorno?**

El Gerente expresó que la entidad “ELECTROPARC”, no realiza análisis externos para identificar oportunidades y amenazas; además, argumentó que para competir en el mercado debe ajustar los precios de los productos acorde a la competencia, con la finalidad de ser competitivos y generar ganancias.

**Pregunta 5: La empresa tiene definido controles internos, ¿Cuáles son?**

La máxima autoridad manifestó que la entidad “ELECTROPARC”, carece de un sistema de control interno para mejorar la coordinación y evaluación de las actividades diarias de la entidad y apoyar a los directivos una mejor gestión de los recursos administrativos-financiero.

**Pregunta 6: ¿La empresa posee reglamento interno, código de ética, manual de funciones y procedimientos?**

El Gerente expresó que la entidad “ELECTROPARC”, no posee reglamento interno, código de ética, manual de funciones, tampoco, el de procedimientos, además, argumento que la entidad cuenta con el registro único del contribuyente y el reglamento interno de trabajo, a fin de evitar una sanción ha cumplido con estos documentos necesarios para desarrollar las actividades económicas.

**Pregunta 7: ¿La empresa ha implementado un plan estratégico?**

La máxima autoridad manifestó que la entidad “ELECTROPARC”, no tiene establecido un plan estratégico para definir la visión, misión, objetivos, entre otros aspectos, se puede decir que, la entidad en el ámbito administrativo-financiero planifica, organiza, supervisa y contrala de manera empírica de acuerdo con la experiencia.

**Pregunta 8: ¿La empresa ha establecido algunas políticas de gestión?**

El Gerente mencionó que la entidad “ELECTROPARC”, no cuenta con políticas de gestión, además, argumento que es la primera vez que escucha este tema, lo que da a entender, el desconocimiento por parte de la máxima autoridad ha provocado que la gestión administrativa-financiera sea deficiente.

**Pregunta 9: ¿La empresa tiene establecido indicadores de gestión?**

El Gerente expresó que la entidad “ELECTROPARC”, carece de indicadores de gestión para medir la eficiencia, eficacia y economía con que manejan los recursos económicos.

**Pregunta 10: ¿Existen planes operativos cuantificados para cumplir con objetivos empresariales?**

La máxima autoridad manifestó que la entidad “ELECTROPARC”, no tiene implementados planes operativos para evaluar el nivel de cumplimiento de los objetivos empresariales; las metas establecidas para el área de ventas son comunicadas de manera verbal, donde se expresa, el personal que cumple puede beneficiarse con la comisión

**Pregunta 11: ¿Si es que tiene planes operativos, con que periodicidad se evalúan su cumplimiento?**

El Gerente mencionó que la entidad “ELECTROPARC”, al no disponer de un plan operativo, lo cual, nunca existió evaluaciones de cumplimiento.

**Pregunta 13: ¿Qué acciones se toman en caso de no cumplimiento?**

La máxima autoridad manifestó que la entidad “ELECTROPARC”, en casos de incumplimiento de metas del personal de ventas, las medidas administrativas-financieras, el vendedor no tiene derecho a las comisiones. Además, la empresa tiene una política general, si el trabajador constantemente llega atrasado a la jornada de laboral o la ausencia mayor a tres días al trabajo son despedidos.

**Pregunta 14: ¿La empresa ha pasado por una auditoría administrativa?**

El Gerente expresó que la entidad “ELECTROPARC”, nunca ha pasado por una auditoría administrativa, lo cual, la empresa no conoce las debilidades de control interno, gestión de recursos humanos, entre otros aspectos. Además, la máxima autoridad manifestó que la ausencia de ejecución de auditorías se debe a que la empresa no está regulada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para presentar informes de auditoría, partiendo de este criterio la empresa no ha contratado servicios de auditoría.

### **3.2. Verificación de la idea a defender**

Una vez obtenidos los resultados tras haber aplicado una encuesta a los consumidores finales y personal de la entidad y una entrevista a la máxima autoridad, se procede a comprobar la idea a defender, esto es que: El plan estratégico para la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el periodo 2021 – 2025, ayuda al mejoramiento de la gestión empresarial e incrementar el margen de utilidad; con base a este criterio se establece que el plan estratégico permite direccionar la consecución de los futuros. En este contexto, este documento define las acciones que deben llevar los directivos para afrontar los retos empresariales y garantizar la permanencia en el mercado.

Con respecto a lo anterior, la pregunta 1, 9, 13 y 14 de la encuesta aplicada al personal de empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, afirma que la entidad carece de un plan estratégico para lograr los objetivos empresariales, según el 100% de los empleados advierte que esta deficiencia administrativa se debe al desconocimiento por parte de la máxima autoridad para administrar la organización, Además, algunos encuestados expresaron que los directivos no tienen implementado controles internos que permitan detectar y prevenir deficiencias administrativas-financieras; con base a estos criterios se verifica la idea a defender que es viable diseñar plan estratégico para la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Por otra parte, la entrevista aplicada a la máxima autoridad, se determina que la empresa desde su creación hasta la actualidad no ha realizado un análisis foda para determinar fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas; lo que provoca que las estrategias empresariales estén no estén acorde con los principales riesgos y para hacer frente a la competencia. Sin embargo, la empresa cuenta con el registro único del contribuyente y el reglamento interno de trabajo, con la finalidad de garantizar las operaciones comerciales y evitar sanciones pecuniarias con los organismos de control.

Asimismo, las encuestas al personal de la empresa “ELECTROPARC”, se evidencia que el 80% de los empleados expresaron que la entidad cuenta con políticas que guíen el accionar empresarial, con el afán de alcanzar los objetivos y las metas establecidas; mientras que, el 20% de los encuestados manifestaron que desconocen la existencia de políticas empresariales, debido a que la máxima autoridad no ha sociabilizado.

En este contexto, la máxima autoridad manifestó que la entidad “ELECTROPARC”, tiene establecida algunas metas para el personal de ventas, con la finalidad de otorgar aquel vendedor comisiones por su labor de lograr la meta planteada, Además, la empresa tiene una política

general, en caso de que los empleados lleguen constantemente atrasado a la jornada de laboral o la ausencia mayor a tres días al trabajo de acuerdo con el Código de Trabajo y el Reglamento Interno de Trabajo son despedidos. Con respecto a lo anterior, se argumenta que la empresa para medir la eficiencia, eficacia y economía con que manejan los recursos económicos, carece de indicadores de gestión, lo que origina que los directivos tomen decisiones incorrectas.

Finalmente, el personal de la entidad cree que es necesario elaborar un plan estratégico para direccionar la gestión empresarial, identificar riesgos empresariales, y asignar de manera correcta los recursos, para adaptarse a los cambios y a la demanda que impone el mercado, de una forma eficiente y rentable, por otra parte, este documento recoge la información administrativa y financiera, con la finalidad de establecer estrategias para alcanzar los objetivos.

### **3.3. Título**

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS “ELECTROPARC” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERÍODO 2021 – 2025.

### **3.4. Contenido de la propuesta**

Las entidades para planificar, gestionar, coordinar y supervisar las actividades económicas parte de una planificación estratégica, con el afán de lograr los objetivos y garantizar la rentabilidad, este diseño empresarial parte de un análisis político, económico y de mercado; para así poder definir la misión, visión, objetivos estratégicos, políticas y procesos a largo plazo de forma más ordenada y sistemática con fin de alcanzar las metas en conjunto ahorrando esfuerzos de tiempo y dinero.



PLAN ESTRATÉGICO PARA LA  
EMPRESA COMERCIALIZADORA  
DE ELECTRODOMÉSTICOS  
“ELECTROPARC”  
2021- 2025

## **Presentación**

Las entidades privadas y públicas, especialmente las empresas comercializadoras de línea blanca, viven una era de cambios constantes donde la adaptabilidad al entorno es fundamental; sin estas acciones, las organizaciones quedarían excluidas del desarrollo e implementación a corto, mediano y largo plazo. Por lo tanto, la planificación estratégica es una brújula que guía el camino exacto hacia un desempeño empresarial de excelencia.

No obstante, la planificación estratégica se lleva a cabo en un ambiente político, económico y social, mediante un proceso participativo e inclusivo que permita construir el presente y futuro de la organización; las definiciones adecuadas dentro de una entidad es la misión, visión, objetivos, políticas y estrategias, son mecanismo administrativo que proporcionan las pautas de acción para tomar de decisiones de manera efectiva a las necesidades del entorno y de la propia empresa, cuyos resultados deben ser monitoreados y evaluados para medir el nivel de desempeño empresarial.

Finalmente, el plan estratégico de la comercializadora de electrométricos “ELECTROPARC”, para el periodo 2021 – 2025, es una herramienta de gestión fundamental para garantizar la planificación de programas, proyectos y actividades, que requieren los directivos de la entidad para mejorar la gestión empresarial e incremento del margen de utilidad.

## **Reseña Histórica**

El trabajo de titulación se realizará en la empresa comercializadora de electrométricos “ELECTROPARC”, de la ciudad de Riobamba, con RUC 0603839416001, se encuentra ubicada en las calles José Joaquín de Olmedo y Juan Lavalle. Además, es una empresa familiar del señor Parco Yuquilema Mario Ruben, en el año 2019 dejó de ser una microempresa y se constituyó como mediana empresa, ya que sus activos son de 750.468,39 USD, lo cual representa solidez en el mercado empresarial.

La empresa ELECTROPARC, se dedica a la comercialización de artículos para el hogar. Actualmente, la entidad cuenta con cuatro locales a nivel nacional: Riobamba, Pallatanga, Bucay y Alausi, esto se debe al esfuerzo y tenacidad del trabajo en equipo, por ello, los clientes pueden encontrar una gran variedad de productos innovadores con las mejores ofertas, precios del mercado y de alta calidad, que contribuyen al confort de sus hogares.

## Diagnostico externo

La empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, ha realizado un diagnóstico con la finalidad de comprender los factores externos que garantiza el desarrollo económico y sustentables de los negocios.

Sin embargo, el análisis externo tiene un impacto significativo para estructurar el análisis FODA, ya que este se basa en la recopilación de la información en el ámbito político, demográfico, económico, social, entre otros aspectos. A continuación, se detallan los siguientes:

**Tabla 27 – 3:** Análisis situacional externo

Factores externo	Descripción	Oportunidades	Amenazas
Político	Normativa legal cambiante.		X
	Cantidad de requisitos para el funcionamiento de la entidad.		X
	Nuevas modalidades de contratos de trabajo.	X	
	Utilización de las NIIF para Pymes.	X	
	Exoneración del impuesto a la renta para nuevas empresas por cinco años.	X	
	Cooperación alianzas con otras empresas nacionales e internacionales	X	
Económico	Déficit económico en el país.		X
	Alta tasa de morosidad.		X
	Pago del 2% a la renta por parte de las microempresas.		X
Social	Fidelización del cliente.	X	
	Alto índice de desempleo		X
Demográfico	Crecimiento de la población Riobambeña.	X	
Tecnológico	Tecnología para el comercio digital.	X	
	Se aprobó la Ley contra la violencia digital	X	
	Redes sociales para promocionar los productos	X	
Competencia	Nuevas empresas de electrodoméstico		X
	Variedad de productos sustitutos.		X

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

A partir de un análisis externo la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, puede identificar las oportunidades y amenazas; esto se encuentra basado en la realidad económica que atraviesa el país, las entidades y el consumidor final.

### Matriz de evaluación de los factores externos EFE

La empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, para ordenar y priorizar los factores externos EFE, se considera evaluar mediante la siguiente metodología:

<b>Evaluación</b>	Calificación de 4: gran oportunidad.
	Calificación de 3: menor oportunidad.
	Calificación de 2: menor amenaza.
	Calificación de 1: gran amenaza.

Con respecto, a la valoración de los factores externos EFE, el sumatorio total deber ser igual a 1, van acorde a nivel de importancia; una vez, determinado la metodología se procede a la calificación de los factores:

**Tabla 28 – 3: Matriz de los factores externo**

Factor de análisis externo	Valor	Calificación	Calificación ponderada
<b>Oportunidades</b>			
Nuevas modalidades de contratos de trabajo.	0,04	3	0,12
Utilización de las NIIF para Pymes.	0,02	3	0,06
Exoneración del impuesto a la renta para nuevas empresas por cinco años.	0,05	4	0,2
Cooperación alianzas con otras empresas nacionales e internacionales.	0,04	3	0,12
Fidelización del cliente.	0,10	4	0,4
Crecimiento de la población Riobambeña.	0,05	4	0,2
Tecnología para el comercio digital.	0,08	4	0,32
Se aprobó la Ley contra la violencia digital.	0,02	3	0,06
Redes sociales para promocionar los productos.	0,09	4	0,36
<b>Amenazas</b>			
Normativa legal cambiante.	0,03	2	0,06
Cantidad de requisitos para el funcionamiento de la entidad.	0,06	2	0,12
Déficit económico en el país.	0,04	2	0,08
Alta tasa de morosidad.	0,05	2	0,10
Pago del 2% a la renta por parte de las microempresas.	0,10	1	0,10
Alto índice de desempleo.	0,06	2	0,12
Nuevas empresas de electrodoméstico.	0,09	1	0,09
Variedad de productos sustitutos.	0,08	1	0,08
<b>Total <math>\Sigma</math></b>	1		2,59

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

Tras haber analizado la matriz de los factores externos EFE, la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, muestra que la entidad tiene una capacidad aceptable para hacer frente a las amenazas; sin embargo, esto no significa que la máxima autoridad debe

descuidarse de establecer estrategias y controles internos para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

### Análisis interrelacional de los factores externos EFE

La empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, una vez evaluada la matriz de los factores externos EFE, se procede a emplear la metodología de Holmes para priorizar las oportunidades, y como pueden aprovechar para mejorar la gestión empresarial. A continuación, se presenta el análisis interrelacional de los factores externos EFE.

**Tabla 29 – 3: Análisis de prioridad de las oportunidades**

	<b>Factores claves del ambiente externo - oportunidades</b>	<b>O1</b>	<b>O2</b>	<b>O3</b>	<b>O4</b>	<b>O5</b>	<b>O6</b>	<b>O7</b>	<b>O8</b>	<b>O9</b>	<b>Motricidad</b>
O1	Nuevas modalidades de contratos de trabajo.	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
O2	Utilización de las NIIF para Pymes.	0	0	1	1	0	0	1	1	0	4
O3	Exoneración del impuesto a la renta para nuevas empresas por cinco años.	0	1	0	1	0	1	0	0	0	3
O4	Cooperación alianzas con otras empresas nacionales e internacionales.	1	1	1	0	0	0	1	0	1	5
O5	Fidelización del cliente.	0	0	0	1	0	1	1	1	1	5
O6	Crecimiento de la población Riobambena.	0	0	1	1	1	0	1	1	1	6
O7	Tecnología para el comercio digital.	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8
O8	Se aprobó la Ley contra la violencia digital.	1	1	0	1	1	0	1	0	1	6
O9	Redes sociales para promocionar los productos.	1	0	1	1	1	1	1	1	0	7

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

Por lo tanto, las oportunidades se priorizaron de acuerdo con los criterios de la Matriz de Holmes, con el afán de establecer del mayor al menor las oportunidades permitiendo explotar al máximo los factores claves del entorno externo; en este contexto, los directivos de la empresa deben utilizar las redes sociales para promocionar los productos al consumidor final.

En este ámbito, la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, ha identificado el grado de importancia las oportunidades según el criterio de Holmes, por lo que, es necesario ordenar las oportunidades evaluadas para que los directivos, personal, clientes, proveedores, entre otros, conozca el análisis situacional de la entidad.

**Tabla 30 – 3: Oportunidades**

Oportunidades	
O1	Tecnología para el comercio digital.
O2	Redes sociales para promocionar los productos.
O3	Crecimiento de la población Riobambeña.
O4	Se aprobó la Ley contra la violencia digital.
O5	Fidelización del cliente.
O6	Cooperación alianzas con otras empresas nacionales e internacionales.
O7	Utilización de las NIIF para Pymes.
O8	Exoneración del impuesto a la renta para nuevas empresas por cinco años.
O9	Nuevas modalidades de contratos de trabajo.

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

En este contexto, el entorno externo provee una gama de oportunidades a la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, con el propósito de posicionar la marca en el mercado; no obstante, los directivos pueden hacer uso de la tecnología para el comercio digital con el afán de incrementar el margen de utilidad, las redes sociales para informar y promocionar los productos a fin de fidelizar al consumidor final, entre otros aspectos; este factor permite a la empresa enfrentar las amenazas.

Por otra parte, la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, para priorizar las amenazas emplean la matriz de Ishikawa para con el propósito de identificar la causa y el efecto, tal como muestra la siguiente tabla:

**Tabla 31 – 3: Análisis de prioridad de las amenazas**

	Factores claves del ambiente externo - amenazas	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	Motricidad	Causa	Efecto
A1	Normativa legal cambiante.	0,5	1	1	0	1	1	0	0	4,5	4	3
A2	Cantidad de requisitos para el funcionamiento de la entidad.	1	0,5	0	0	0	0	1	1	3,5	3	4
A3	Déficit económico en el país.	1	1	0,5	1	1	1	0	0	5,5	5	2
A4	Alta tasa de morosidad.	1	0	1	0,5	1	1	0	0	4,5	4	3
A5	Pago del 2% a la renta por parte de las microempresas.	1	0	1	1	0,5	1	1	1	6,5	6	1
A6	Alto índice de desempleo	1	1	1	1	1	0,5	0	0	5,5	5	2
A7	Nuevas empresas de electrodoméstico	1	1	1	1	1	1	0,5	1	7,5	7	0
A8	Variedad de productos sustitutos.	0	0	1	1	1	1	1	0,5	5,5	5	2
	<b>Dependencia</b> $\Sigma$										35	14

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

Como resultado, las amenazas se priorizan de acuerdo con los criterios de la Matriz de Ishikawa basada en las prioridades de la Matriz FODA, este modelo permite determinar que la mayor amenaza de la entidad es la competencia y los pagos de tributos, esto provoca inestabilidad económica a la organización. Por otra parte, es necesario ordenar las amenazas con el afán de establecer estrategias para mitigar o neutralizar, tal como muestra la siguiente tabla:

**Tabla 32 – 3: Amenazas**

Amenazas	
A1	Nuevas empresas de electrodoméstico
A2	Pago del 2% a la renta por parte de las microempresas.
A3	Variedad de productos sustitutos.
A4	Déficit económico en el país.
A5	Alto índice de desempleo
A6	Alta tasa de morosidad.
A7	Normativa legal cambiante.
A8	Cantidad de requisitos para el funcionamiento de la entidad.

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

Finalmente, el mercado concede una serie de amenazas que pueden afectar a las actividades empresariales de la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, que impiden el mejoramiento de la gestión administrativa-financiera y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

## Diagnostico interno

La empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, ha llevado a cabo el diagnóstico interno, con el afán de identificar las fortalezas y debilidades que pueden afectar al crecimiento empresarial.

No obstante, el análisis interno tiene un impacto directo en la vida jurídica de la empresa, a través de este diagnóstico permite a los directivos la elaboración del FODA; los elementos orientadores a ser evaluados son los siguientes:

**Tabla 33 – 3:** Análisis situacional interno

Factores interno	Descripción	Fortalezas	Debilidades
Administración	Documento de funcionamiento al día.	X	
	Inexistencia de un plan estratégico.		X
	Falta de un manual de funciones		X
	Deficiencia en los canales de comunicación.		X
Financiero	Sistema contable.	X	
	Inexistencia de un presupuesto.		X
	Utilidades mínimas durante los últimos dos años.		X
	Escasas deudas con proveedores.	X	
Talento humano	Personal calificado.	X	
Ventas	Los productos de la empresa a precios accesibles.	X	
	Formas diversas de pago; tales como: efectivo, transferencia y tarjeta de débito o crédito.	X	
Bodega	Variedad de productos.	X	
	Mercadería de años anteriores.		X
	Proveedores directos.	X	
	Productos con garantías.	X	

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

A partir de un análisis interno la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, se identifica las principales fortalezas que garantizan el crecimiento económico; por otra parte, las amenazas que impiden el desarrollo empresarial; y, estas deben ser combatidas a través de estrategias para convertir en fortalezas.

### Matriz de evaluación de los factores interno EFI

Luego de identificar los factores internos de la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, se considera necesario evaluar las fortalezas y debilidades, a través de la siguiente metodología:

<b>Evaluación</b>	Calificación de 4: gran fortaleza
	Calificación de 3: menor fortaleza
	Calificación de 2: menor debilidad.
	Calificación de 1: gran debilidad.

Conforme a la información anterior, los factores internos EFI se valoran de acuerdo con el nivel de importancia y su suma total deber ser igual a 1; a continuación, se procede a calificar las fortalezas y debilidades.

**Tabla 34 – 3: Matriz de los factores internos**

Factor de análisis externo	Valor	Calificación	Calificación ponderada
<b>Fortalezas</b>			
Documento de funcionamiento al día.	0,05	3	0,15
Sistema contable.	0,09	4	0,36
Escasas deudas con proveedores.	0,04	3	0,12
Personal calificado.	0,07	4	0,28
Los productos de la empresa a precios accesibles	0,08	4	0,32
Formas diversas de pago; tales como: efectivo, transferencia y tarjeta de débito o crédito.	0,07	4	0,28
Variedad de productos.	0,10	4	0,40
Proveedores directos.	0,06	3	0,18
Productos con garantías.	0,08	4	0,32
<b>Debilidades</b>			
Inexistencia de un plan estratégico.	0,08	1	0,08
Falta de un manual de funciones.	0,07	1	0,07
Deficiencia en los canales de comunicación.	0,05	2	0,10
Inexistencia de un presupuesto.	0,07	2	0,14
Mercadería de años anteriores.	0,09	1	0,09
Total $\Sigma$	1		2,89

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

Tras analizar la matriz de los factores internos EFI, la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, se evidencia que las fortalezas son adecuadas para hacer frente a las debilidades; por lo tanto, la autoridad superior debe establecer medidas preventivas y correctivas para neutralizar los riesgos empresariales y garantizar el cumplimiento de las metas.

## Análisis interrelacional de los factores internos EFI

Antes de realizar el plan estratégico para la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, se debe evaluar la matriz de factores internos EFI, a través de la metodología Holmes para priorizar las fortalezas, de esta manera pueden aprovechar al máximo para mitigar las deficiencias empresariales; a continuación, el siguiente es un análisis de correlación de factores distintos a EFI.

**Tabla 35 – 3: Análisis de prioridad de las fortalezas**

	Factores claves del ambiente interno - fortalezas	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	Motricidad
F1	Documento de funcionamiento al día.	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
F2	Sistema contable.	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8
F3	Escasas deudas con proveedores.	0	1	0	1	1	1	1	1	1	7
F4	Personal calificado.	1	1	1	0	1	1	0	1	1	7
F5	Los productos de la empresa a precios accesibles.	0	1	0	1	0	1	1	1	1	6
F6	Formas diversas de pago; tales como: efectivo, transferencia y tarjeta de débito o crédito.	0	1	1	0	1	0	1	1	1	6
F7	Variedad de productos.	0	1	1	1	1	1	0	1	1	7
F8	Proveedores directos.	0	1	1	1	1	1	1	0	0	6
F9	Productos con garantías.	1	1	0	0	1	1	1	0	0	5

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

Tras evaluar análisis interrelacional de los factores internos EFI, se determina que la empresa tiene una gama de fortalezas que deben ser abordadas para mitigar las debilidades; para complementar la máxima autoridad debe implementar estrategias para garantizar la gestión empresarial. Por otra parte, una vez priorizando las fortalezas de acuerdo con los criterios de la Matriz Holmes, queda de la siguiente manera:

**Tabla 36 – 3: Fortalezas**

Oportunidades	
F1	Sistema contable.
F2	Variedad de productos.
F3	Personal calificado.
F4	Escasas deudas con proveedores.
F5	Los productos de la empresa a precios accesibles.
F6	Formas diversas de pago; tales como: efectivo, transferencia y tarjeta de débito o crédito.
F7	Proveedores directos.
F8	Productos con garantías.
F9	Documento de funcionamiento al día.

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

Por otra parte, la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, para analizar y evaluar las debilidades, se debe emplear los criterios de Ishikawa para identificar la causa y el efecto con la finalidad de abordar los factores críticos, tal como muestra la siguiente tabla:

**Tabla 37 – 3: Análisis de prioridad de las debilidades**

	<b>Factores claves del ambiente interno - debilidades</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>	<b>D5</b>	<b>D6</b>	<b>Motricidad</b>	<b>Causa</b>	<b>Efecto</b>
D1	Inexistencia de un plan estratégico.	0,5	1	1	1	1	0	4,5	4	1
D2	Falta de un manual de funciones.	1	0,5	1	0	0	0	2,5	2	3
D3	Deficiencia en los canales de comunicación.	1	1	0,5	1	1	1	5,5	5	0
D4	Inexistencia de un presupuesto.	1	1	1	0,5	1	1	5,5	5	0
D5	Utilidades mínimas durante los últimos dos años.	1	0	1	1	0,5	1	4,5	4	1
D6	Mercadería de años anteriores.	1	0	1	1	1	0,5	4,5	4	1

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

Tras la evaluación de la matriz de prioridades de las debilidades con base al criterio de Ishikawa, se determina que la empresa cuenta varias debilidades que pueden afectar en el desarrollo empresarial y al control interno, es por ello, que la máxima autoridad debe enfocar es dicha deficiencias para neutralizar. Finalmente, las debilidades de manera ordenada quedo de la siguiente manera:

**Tabla 38 – 3: Debilidades**

<b>Debilidades</b>	
D1	Deficiencia en los canales de comunicación.
D2	Inexistencia de un presupuesto.
D3	Mercadería de años anteriores.
D4	Utilidades mínimas durante los últimos dos años.
D5	Inexistencia de un plan estratégico.
D6	Falta de un manual de funciones.

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

En este contexto, a partir de la prioridad de la matriz de debilidades, se concluye que la máxima autoridad en base al nivel de importancia debe establecer políticas o estrategias para mitigar o neutralizar las deficiencias empresariales.

## Matriz foda

Una vez identificado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, estructura la matriz FODA para planificar los elementos rectores de la organización, que garantizan a los directivos el liderazgo empresarial a fin de alcanzar metas y objetivos; a continuación, se presenta lo siguiente:

**Tabla 39 – 3:** Análisis situacional

MATRIZ FODA		
	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistema contable.</li> <li>2. Variedad de productos.</li> <li>3. Personal calificado.</li> <li>4. Escasas deudas con proveedores.</li> <li>5. Los productos de la empresa a precios accesibles.</li> <li>6. Formas diversas de pago; tales como: efectivo, transferencia y tarjeta de débito o crédito.</li> <li>7. Proveedores directos.</li> <li>8. Productos con garantías.</li> <li>9. Documento de funcionamiento al día.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deficiencia en los canales de comunicación.</li> <li>2. Inexistencia de un presupuesto.</li> <li>3. Mercadería de años anteriores.</li> <li>4. Utilidades mínimas durante los últimos dos años.</li> <li>5. Inexistencia de un plan estratégico.</li> <li>6. Falta de un manual de funciones.</li> </ol>
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tecnología para el comercio digital.</li> <li>2. Redes sociales para promocionar los productos.</li> <li>3. Crecimiento de la población Riobambeña.</li> <li>4. Se aprobó la Ley contra la violencia digital.</li> <li>5. Fidelización del cliente.</li> <li>6. Cooperación alianzas con otras empresas nacionales e internacionales.</li> <li>7. Utilización de las NIIF para Pymes.</li> <li>8. Exoneración del impuesto a la renta para nuevas empresas por cinco años.</li> <li>9. Nuevas modalidades de contratos de trabajo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevas empresas de electrodoméstico</li> <li>2. Pago del 2% a la renta por parte de las microempresas.</li> <li>3. Variedad de productos sustitutos.</li> <li>4. Déficit económico en el país.</li> <li>5. Alto índice de desempleo.</li> <li>6. Alta tasa de morosidad.</li> <li>7. Normativa legal cambiante.</li> <li>8. Cantidad de requisitos para el funcionamiento de la entidad.</li> </ol>

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

La empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, muestra que tienes algunas debilidades que deben ser neutralizadas, pero también presenta varias fortalezas y oportunidades, aspectos fundamentales para explotar y mitigar las amenazas. No obstante, los factores internos que la entidad tiene actualmente son causados por las condiciones del entorno externo; sin embargo, al mantener dichas deficiencias empresariales puede afectar a la gestión empresarial.

La empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, una vez realizado el diagnóstico situacional, se determina que la entidad cuenta con fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de hecho, esto permite diseñar las principales las estrategias para neutralizar las deficiencias empresariales, tal como muestra la siguiente tabla:

**Tabla 40 – 3: Análisis situacional**

		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		Factores internos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistema contable.</li> <li>2. Variedad de productos.</li> <li>3. Personal calificado.</li> <li>4. Escasas deudas con proveedores.</li> <li>5. Los productos de la empresa a precios accesibles.</li> <li>6. Formas diversas de pago; tales como: efectivo, transferencia y tarjeta de débito o crédito.</li> <li>7. Proveedores directos.</li> <li>8. Productos con garantías.</li> <li>9. Documento de funcionamiento al día.</li> </ol>
Factores externos			
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tecnología para el comercio digital.</li> <li>2. Redes sociales para promocionar los productos.</li> <li>3. Crecimiento de la población Riobambeña.</li> <li>4. Se aprobó la Ley contra la violencia digital.</li> <li>5. Fidelización del cliente.</li> <li>6. Cooperación alianzas con otras empresas nacionales e internacionales.</li> <li>7. Utilización de las NIIF para Pymes.</li> <li>8. Exoneración del impuesto a la renta para nuevas empresas por cinco años.</li> <li>9. Nuevas modalidades de contratos de trabajo.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar las redes sociales para diseñar estrategias de publicidad con el afán de captar un mayor número de consumidores.</li> <li>• Aprovechar el posicionamiento de la marca e infraestructura para incrementar la participación en el mercado nacional e internacional.</li> <li>• Aplicar las nuevas modalidades de contratos de trabajo cuando este solicitando nuevo personal.</li> <li>• Aprovechar los beneficios tributarios para crear una ventaja competitiva sobre las demás empresas.</li> <li>• Aprovechar los proveedores calificados y constantes para obtener productos actualizados acorde al constante mejoramiento de la tecnología.</li> <li>• Emplear las NIIF para Pymes con la finalidad de obtener información financiera razonable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un plan estratégico para garantizar la gestión administrativa-financiera, y sociabilizar mediante las redes sociales dicho documento.</li> <li>• Elaborar un manual de funciones de acuerdo con las modalidades de trabajo.</li> <li>• Mejorar los canales de comunicación y los procesos administrativos y simplificar la tramitología a través del uso y aprovechamiento de la tecnología en el e-commerce.</li> <li>• Aprovechar el incremento de la población para ofertar los productos de años anteriores y los nuevos con el afán de generar réditos económicos.</li> <li>• Elaborar un propuesto con la finalidad de aprovechar la exoneración del impuesto a la renta e incrementar el margen de utilidad.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertar los productos mediante página web y/o redes sociales con el afán de captar y fidelizar al cliente.</li> <li>• Informar al consumidor final de las diversas alternativas de pago con la finalidad de incrementar el margen de ventas.</li> <li>• Informar al consumidor final que los productos cuentan con garantizas, en caso de existir daños o fallas.</li> <li>• Incrementar la cobertura a nivel nacional a través de las alianzas estratégicas con otras instituciones privadas.</li> </ul>	
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevas empresas de electrodoméstico</li> <li>2. Pago del 2% a la renta por parte de las microempresas.</li> <li>3. Variedad de productos sustitutos.</li> <li>4. Déficit económico en el país.</li> <li>5. Alto índice de desempleo.</li> <li>6. Alta tasa de morosidad.</li> <li>7. Normativa legal cambiante.</li> <li>8. Cantidad de requisitos para el funcionamiento de la entidad.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer políticas de diferimiento en los pagos de 3 a 6 meses, cuando la compra sea adquirida mediante tarjeta de crédito, para tener ventaja competitiva frente a la competencia.</li> <li>• Establecer estrategias de precios para adaptarse al modelo económico vigente del país y responder de acuerdo con la situación económica de la población.</li> <li>• Aprovechar las capacidades, conocimientos y aptitudes de los empleados para garantizar que la empresa cuente con todos los permisos de funcionamiento.</li> <li>• Aprovechar el conocimiento del personal con la finalidad de pagar excesivamente los impuestos tributarios.</li> <li>• Emplear estrategias de publicidad en diferentes medios de comunicación para promocionar los productos diversos, con la finalidad de enfrentar a los productos sustitutos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar constantemente los resultados alcanzados de la empresa y mejorar la comunicación con los diferentes involucrados.</li> <li>• Fijar facilidades de pago a través de convenios con el cliente para disminuir los altos niveles de morosidad y adaptarse en la disminución de la capacidad adquisitiva de la población.</li> <li>• Realizar una reingeniería de procesos para establecer plan estratégico, manual de funciones, entre otros aspectos, con el propósito de que el personal pueda enfrentarse a los cambios generados por la normativa legal.</li> <li>• Establecer y aplicar estrategias de post venta de mercadería pasada para evitar pérdidas económicas y el ingreso de nuevos competidores.</li> </ul>

**Fuente:** Empresa "ELECTROPARC", (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

## Matriz de las fuerzas competitivas

El modelo de competitividad emplea las cinco fuerzas de Porter, tiene como propósito identificar y conocer la competencia en el campo en el que opera la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, con el afán de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado para afrontar eventualidades; tal como muestra la siguiente tabla:

**Tabla 41 – 3:** Fuerzas competitivas

Actores involucrados	Fuerzas competitivas	Problemas Percibidos	Impacto	Estrategias	Documento	Inversión
Clientes	Poder de negociación de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demora en los tiempos de entrega de productos</li> <li>• Deficiencia en la atención al cliente.</li> <li>• Inexistencia de canales de venta.</li> </ul>	Medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la inversión en marketing y publicidad.</li> <li>• Mejorar los canales de venta.</li> <li>• Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio.</li> <li>• Proporcionar un nuevo valor añadido.</li> </ul>	Plan de marketing.	\$400.00
Proveedores	Poder de negociación de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa equivocación en entrega de productos solicitados.</li> <li>• Inexistencia de crédito para adquirir mercadería.</li> </ul>	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar cartera de proveedores.</li> <li>• Establecer alianzas a largo plazo con ellos.</li> <li>• Realizar convenios con otras entidades, en cual soliciten plazo de crédito.</li> </ul>	Cartera de proveedores.	\$0.00
Nuevos entrantes	Amenaza de nuevos competidores entrantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución en el margen de ventas.</li> <li>• Desventaja con los precios.</li> <li>• Agresivas estrategias publicitarias.</li> </ul>	Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con una variedad de productos.</li> <li>• Realizar promociones de los productos.</li> <li>• Mejorar los canales de venta.</li> </ul>	Estudio de mercado.	\$150.00

Actores involucrados	Fuerzas competitivas	Problemas Percibidos	Impacto	Estrategias	Documento	Inversión
Productos	Amenaza de nuevos productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disminución de la demanda.</li> <li>Mercadería en almacenamiento.</li> </ul>	Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversificar la mercadería para enfrentar posibles productos sustitutos.</li> <li>Informar al consumidor final la garantía del producto.</li> <li>Aumentar la inversión en marketing y publicidad.</li> <li>Mejorar los canales de venta.</li> </ul>	Estudio de mercado.  Plan de marketing.	\$500.00
Competencia	Rivalidad entre empresas	<ul style="list-style-type: none"> <li>No hay fidelización del cliente con la empresa.</li> <li>Agresivas estrategias publicitarias con los precios.</li> </ul>	Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar convenios con otras organizaciones.</li> <li>Proporcionar un valor añadido a los clientes.</li> <li>Mejorar la experiencia de consumidor final cuando esté realizando sus compras.</li> </ul>	Plan de marketing.	\$400.00

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

Tras evaluar la competitividad de las fuerzas, los directivos de la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, pueden analizar los conflictos y desarrollar las estrategias empresariales; de esta manera, el personal de la entidad debe estar atenta a lo que sucede en el mercado y reaccionar de manera adecuado al comportamiento de los competidores.

## Direccionamiento estratégico

La planificación estratégica permite a los directivos orientar la filosofía organizativa de la empresa con los objetivos individuales; por otra parte, la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, para establecer la misión, visión y desarrollo de políticas con base en una metodología de equilibrio, su objetivo es fortalecer el respeto por la estructura organizacional y asegurar que se logren los objetivos de la empresa. Para posteriormente, diseñar un mapa estratégico basado en el aprendizaje continuo, los procesos, los clientes, las finanzas y otros enfoques.

## Definición de la propuesta del negocio

La empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, para describir claramente la propuesta del negocio, se debe analizar de la siguiente manera:

**Tabla 42 – 3:** Definición de la propuesta de negocio

Componentes	Definición	Respuesta
Actividades económicas	¿A qué se dedica la empresa?	A la comercialización de productos electrodomésticos
	¿A qué mercado se orienta el producto de la empresa?	A las familias de clase media de la ciudad de Riobamba.
	¿Cuál es la ventaja competitiva de la empresa?	Variedad de productos a precios accesibles.
Clientes	¿Qué necesidades satisface la empresa?	Con la adquisición de los productos satisfacer la comodidad en el hogar.
Objetivos	¿Cuál es el futuro de la empresa?	Fidelizar al consumidor final mediante productos de calidad.
Valores	¿Qué valores corporativos tiene la empresa?	Honestidad, respeto, atención al cliente.

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

## Propuesta de la definición del negocio

ELECTROPARC, es una empresa que se dedica a la comercialización de productos electrodomésticos de calidad con precios accesibles y una atención personalizadas para satisfacer las necesidades del consumidor final y su fidelización con la entidad.

## Misión

La empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, para comunicar a los clientes lo que hace la empresa, actividades económicas lleva a cabo, entre otros aspectos; es importante establecer la misión, mediante la siguiente estructura:

**Tabla 43 – 3:** Definición de la misión

Misión			
Componentes	Preguntas	Definición	Propuesta
Identidad	¿Quiénes somos?	Una empresa comercializadora de electrodomésticos.	Somos una empresa comercializadora de productos de electrodomésticos de calidad con precios accesibles, ofreciendo una atención personalizada y políticas de crédito para nuestros clientes, con el propósito de satisfacer las necesidades del mercado, asegurando la liquidez y rentabilidad del negocio.
Propósito	¿Qué buscamos?	Vender producto para el hogar.	
Productos y/o servicios	¿A qué nos dedicamos?	Ofrecer productos de calidad con precios accesibles.	
Valores o filosofía	¿Por qué lo hacemos?	Para satisfacer las necesidades de nuestro clientes.	
Ventaja competitiva	¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?	Contar con profesionales calificados para asistir a nuestros clientes de manera personalizada.	
Cliente	¿Para quienes trabajamos?	Para nuestros clientes, empleados, proveedores y directivos.	
Competencia	¿Qué nos diferencia de nuestro competidores?	La variedad de productos y financiamiento.	

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado

por:

Bayas

Bayas

Nancy

Liliana,

(2021)

## Visión

La empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, para lograr las metas empresarias son necesarias para formular una visión, ya que este permitirá direccionar a los directivos donde quieren llegar en el futuro con la empresa; es por ello, emplear la siguiente estructura:

**Tabla 44 – 3:** Definición de la visión

Visión			
Componentes	Preguntas	Definición	Propuesta
Horizonte de tiempo	¿Qué quiero lograr?	Una empresa sólida en el año 2026.	Ser una empresa líder y sólida en el mercado en el año 2026, ofertando producto de electrodomésticos y otros artículos para el hogar de calidad, a disposición de quienes accedan a nuestros locales comerciales físicos y digitales, generando confianza y reconocimiento del cliente.
Propósito	¿Dónde quiero estar en el futuro?	Ser una empresa líder en el mercado nacional.	
Actividades económicas	¿Qué haremos en el futuro?	Venta al por mayor de electrodomésticos y otros productos para el hogar.	
Tecnología	¿Cómo se adaptará a las nuevas tecnologías y a las nuevas oportunidades?	Comercio digital.	
Mercado	¿Qué podría incorporar a la empresa que no esté haciendo?	Innovación en la publicidad.	
Principios organizacionales	¿Cómo será la imagen frente a los clientes, proveedores o el público en general?	confianza y reconocimiento.	

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado

por:

Bayas

Bayas

Nancy

Liliana,

(2021)

## Valores corporativos

La empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, como otras entidades, utiliza valores corporativos, siendo esto la personalidad de la organización, ya que respaldan las cualidades éticas y permiten actuar de manera correcta frente a los directivos, cliente, proveedores, entre otros.

**Tabla 45 – 3:** Definición de los valores

Componentes	Definición	Principio	Descripción
Valores	¿Cómo somos?	Honesto	Actuar dentro y fuera de la entidad, con la veracidad de la información, lealtad y cumplir con los compromisos.
		Solidaridad	Es un valor que se caracteriza por la cooperación mutua entre individuos con la finalidad de ayudar a superar las eventualidades de los demás.
	¿Cómo tratamos?	Respeto	Las relaciones entre los directivos, cliente, proveedores, empleados, entre otros, se basan con la delicadeza para solicitar o resolver cualquier inconveniente.
	¿Cómo alcanzamos los objetivos?	Trabajo en equipo	Se trata de un compromiso entre las partes para mejorar el clima laboral y evitar los conflictos interpersonales con el grupo de trabajo.
	¿Qué pedimos a los empleados?	Puntualidad	Llegar a tiempo al horario de trabajo; además, cumplir con las obligaciones planificadas; ya que es una cualidad que ayuda a construir una imagen de profesionalismo y responsabilidad en los negocios.
		Responsabilidad	Cumplir con las obligaciones encomendadas dentro y fuera de la entidad, a fin de generar confianza con los clientes.
¿Qué solicitamos?	Integridad	Es un valor de rectitud y moral, que los individuos deben emplear dentro y fuera de la entidad.	

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

En este contexto, la empresa una vez determinado los valores corporativos pueden crear pautas para medir el comportamiento de los empleados, con la finalidad de verificar el cumplimiento de los valores corporativos.

### **Planteamiento de las políticas empresariales**

La empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, para direccionar la filosofía empresarial debe comprometerse a cumplir las siguientes políticas:

1. Ofertar productos de calidad con la finalidad de fidelizar al consumidor final.
2. Ofrece productos con un precio accesible para atraer nuevos clientes.
3. Brindar una atención personalizada a los clientes.
4. Proporciona a los empleados de la organización un entorno cómodo, agradable y seguro, como parte de estímulo con el afán de mejorar la ejecución de las actividades diarias.
5. Rechaza todo acto la corrupción dentro y fuera de la entidad.
6. Fomentar un espíritu de trabajo equipo entre gerente y empleados para mantener la empresa en funcionamiento, generar buenos resultados.
7. Capacitar a los nuevos trabajadores de manera directa e indirecta para un desarrollo empresarial y sustentable.
8. Generar un equilibrio económico-financiero con el afán de evitar pérdidas económicas.

### **Planteamiento de los fines**

La empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, para mejorar el desempeño organizacional, orientar de manera efectiva el rumbo de la organización facilitando, cuenta con los siguientes fines:

1. Elaborar planes o programas, que garantice el mejoramiento de la gestión empresarial e incremento del margen de utilidad.
2. Implementar un sistema de control de inventarios para evitar exceso de mercadería de años pasados.
3. Implementar algunos canales de ventas digitales para incrementar la rentabilidad de la empresa.
4. Contar con proveedores que ofrezcan calidad, precio accesible y garantiza para disminuir los costos de ventas e incrementar la margen de utilidad.

## Mapa de procesos

La empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, tiene establecido el siguiente mapa de procesos:

**Proceso estratégico:** la gestión debe ayudar a la empresa a tomar las decisiones correctas; por otra parte, es un pilar fundamental para fortalecer el nivel operativo de la unidad y contribuir en mejorar continuamente las actividades empresariales.

**Proceso operativo:** La función principal de este proceso tiene como finalidad satisfacer las necesidades del cliente. Durante esta operación, se vela por la logística de los productos a través de la supervisan.

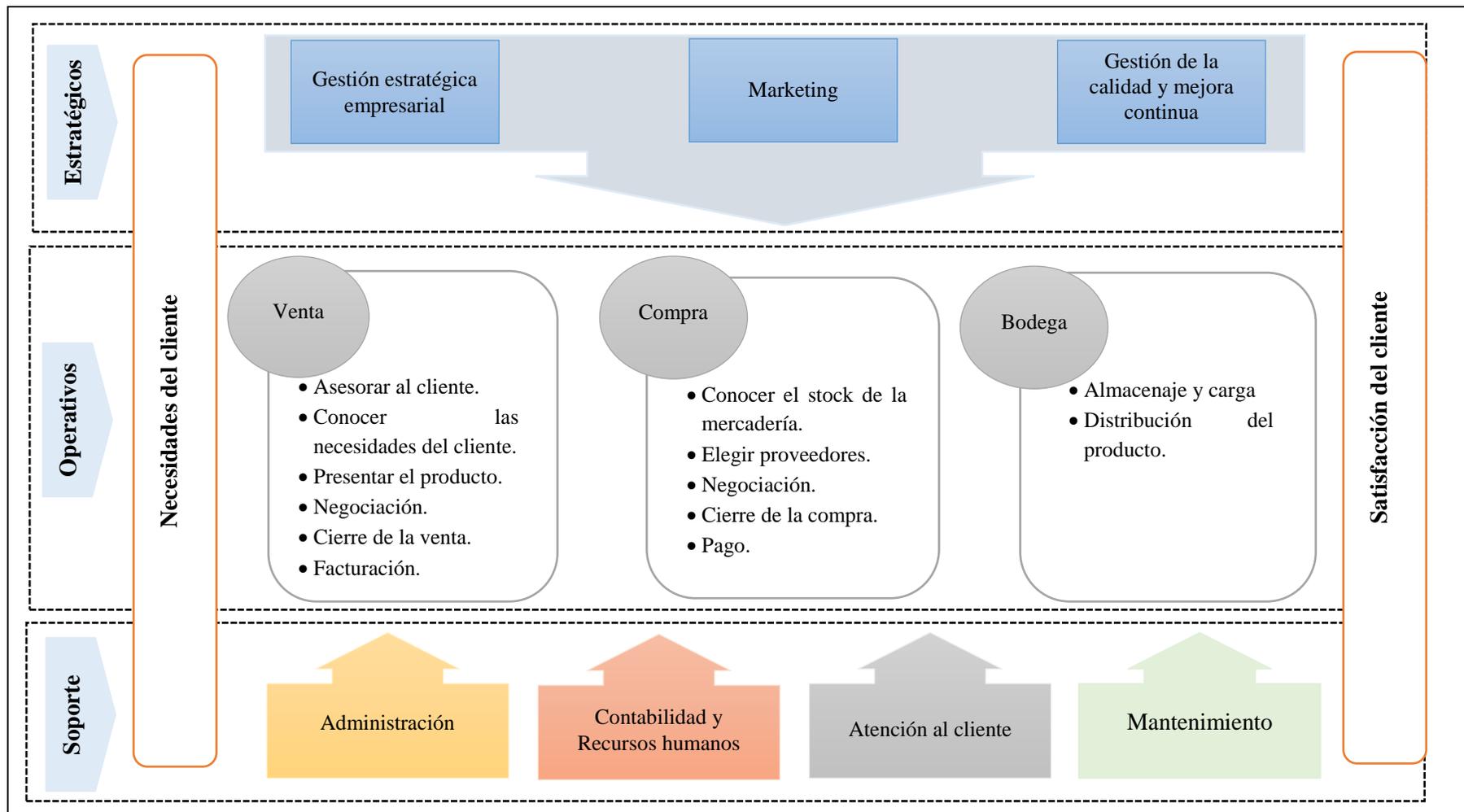
**Proceso de soporte:** Este nivel integra las actividades de los procesos estratégicos y operativos. La eficiencia se encuentra en la sinergia de los empleados y completa a este mecanismo administrativo un control interno adecuado.

**Tabla 46 – 3:** Mapa de procesos

Estratégico	Operativos			Apoyo o soporte
Gerencia	Ventas	Compras	Bodega	Departamentos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión estratégica empresarial</li> <li>• Marketing</li> <li>• Gestión de la calidad y mejora continua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesorar al cliente.</li> <li>• Conocer las necesidades del cliente.</li> <li>• Presentar el producto.</li> <li>• Negociación.</li> <li>• Cierre de la venta.</li> <li>• Facturación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer el stock de la mercadería.</li> <li>• Elegir proveedores.</li> <li>• Negociación.</li> <li>• Cierre de la compra.</li> <li>• Pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almacenaje y carga</li> <li>• Distribución del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración .</li> <li>• Contabilidad y Recursos humanos.</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Mantenimiento.</li> </ul>

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)



**Gráfico 27 – 3: Mapa de procesos**

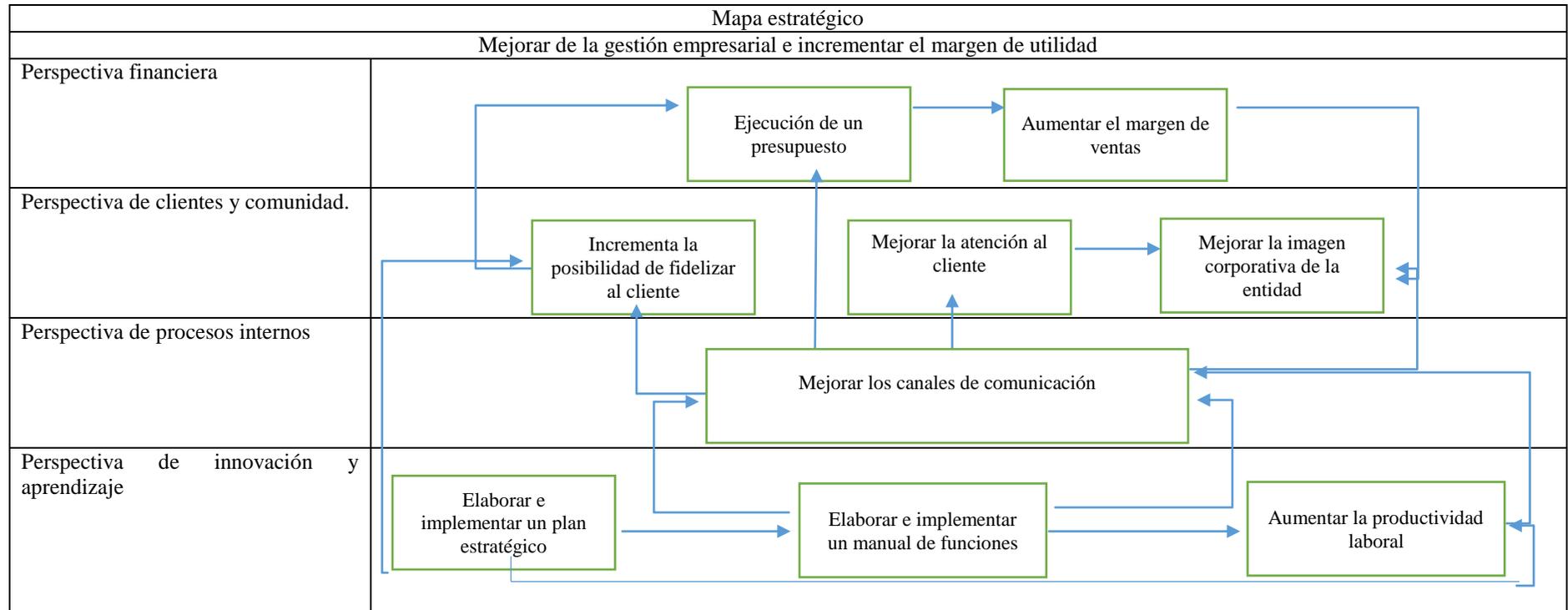
Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado por: Bayas Bayas Nancy Liliana, (2021)

## Mapa Estratégico

La empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, para analizar las perspectivas empresariales son necesarias de emplear un mapa estratégico, este permite determinar hacia donde quieren ir, tal como representa la siguiente tabla: (cuadro de mando integral, diseñar utiliza el mapa estratégico)

**Tabla 47 – 3: Mapa estratégico**



Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)  
Elaborado por:

Bayas

Bayas

Nancy

Liliana,

(2021)

## Planteamiento de los objetivos estratégicos

Una vez establecido el mapa de estratégico, la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, puede constituir los objetivos estratégicos para orientar la gestión empresarial hacia el logro de las metas y/o fines. De esta manera, los directivos de la entidad pueden indicadores los indicadores, dependiendo de la perspectiva en cada nivel, tal como muestra la siguiente tabla:

**Tabla 48 – 3: Objetivos estratégicos**

Perspectiva	Objetivos	KPI	Fórmula
<b>Perspectiva financiera</b>	Elaborar e implementar un plan estratégico.	1. Tiempo de implementación.	1. Costo de la elaboración / Costo presupuestado. 2. Fecha de implementación / Fecha programada para implementar.
	Elaborar e implementar un manual de funciones.	1. Persona encargada de realizar el manual.	1. Costo de la elaboración / Costo presupuestado. 2. Fecha de implementación / Fecha programada para implementar.
	Aumentar la productividad laboral.	1. Evaluación del personal. 2. Cumplimiento de metas.	1. Días Trabajados/ 30 días laborables 2. Metas cumplidas / Total de metas establecidas.
<b>Perspectiva de clientes y comunidad.</b>	Mejorar los canales de comunicación.	1. Emplear las proformas digitales para difundir información.	1. Número de canales de información implementados
<b>Perspectiva de procesos internos</b>	Incrementar la posibilidad de fidelizar al cliente.	1. Productos con garantías mayor a un año. 2. Productos de calidad.	1. Número productos con garantías mayores a un año/ Total de productos. 2. Productos dañados/ Total de productos.
	Mejorar la atención al cliente.	1. Atención personalizada a los clientes.	1. Número de reclamo de los clientes/ Total de clientes.
	Mejorar la imagen corporativa de la entidad.	1. Posicionar la marca en el mercado.	1. Número de publicaciones sobre la filosofía empresarial a los clientes internos y externos.
<b>Perspectiva de innovación y aprendizaje</b>	Ejecución de un presupuesto.	1. Establecer presupuesto de ventas.	1. Ventas realizadas durante el año/ Presupuesto de ventas.
	Aumentar el margen de ventas.	1. Comparar las ventas con años anteriores.	1. Ventas de año actual/ventas de año anterior.

Fuente: Empresa “ELECTROPARC”, (2021)

Elaborado

por:

Bayas

Bayas

Nancy

Liliana,

(2021)

La propuesta de cuadro de mando integral, se adapta a las necesidades actuales de la organización y se cree que requiere una revisión e implementación periódica una vez que se ha demostrado que se encuentra completa.

**Tabla 49 – 3: Medición de objetivos estratégicos**

CUADRO DE MANDO INTEGRAL												
INSTITUCIÓN: .....										INDICACIONES		
AÑO .....										CUMPLIMIENTO		
FECHA DE CORTE: .....										CUMPLIMIENTO		
										PARCIAL		
										INCUMPLIMIENTO		
Perspectiva	Objetivos desagregados	N° indicador	Indicador	Meta	F. Medición	Resultado		Medición			Responsable	Observaciones
						ACTUAL	ANTERIOR	CUMPLIMIENTO	C. PARCIAL	INCUMPLIMIENTO		
Financiera	Elaborar e implementar un plan estratégico.	KPI 1	Nivel de gestión empresarial.	100 %	Trimestral						Gerencia	
	Elaborar e implementar un manual de funciones.	KPI 2	Nivel de gestión empresarial.	100%	Trimestral						Gerencia	
	Aumentar la productividad laboral.	KPI 3	Índice de desempeño y productividad.	100%	Anual						Gerencia	
		KPI 4	Grado de cumplimiento de los objetivos o metas.	5%	Mensual						Jefe departamental	

Comunidad y cliente	Mejorar los canales de comunicación.	KPI 5	Número de canales de comunicación.	5	Anual							Gerencia	
---------------------	--------------------------------------	-------	------------------------------------	---	-------	--	--	--	--	--	--	----------	--

CUADRO DE MANDO INTEGRAL



INSTITUCIÓN:

AÑO

FECHA DE CORTE:

INDICACIONES

CUMPLIMIENTO

CUMPLIMIENTO

PARCIAL

INCUMPLIMIENTO



Perspectiva	Objetivos desagregados	N° indicador	Indicador	Meta	F. Medición	Resultado		Medición			Responsable	Observaciones
						ACTUAL	ANTERIOR	CUMPLIMIENTO	C. PARCIAL	INCUMPLIMIENTO		
Perspectiva de procesos internos	Incrementa la posibilidad de fidelizar al cliente.	KPI 6	Índice de crecimiento de la cartera de clientes	10%	Mensual						Vendedores	
	Mejorar la atención al cliente.	KPI 7	Disminuir el índice de reclamos.	20%	Mensual						Vendedores	
	Mejorar la imagen corporativa de la entidad.	KPI 8	Número de posicionamiento la marca en el mercado .	5	Anual						Gerencia	
Perspectiva de innovación y aprendizaje	Ejecución de un presupuesto.	KPI 9	Grado de cumplimiento.	90%	Anual						Gerencia	
	Aumentar el margen de ventas.	KPI 10	Tasa de crecimiento de ventas	20%	Anual						Vendedores	

RESUMEN

CRITERIO

SUMATORIA

CONSIDERACIONES GENERALES



Fuente: Empresa "ELECTROPARC", (2021)

Elaborado

por:

Bayas

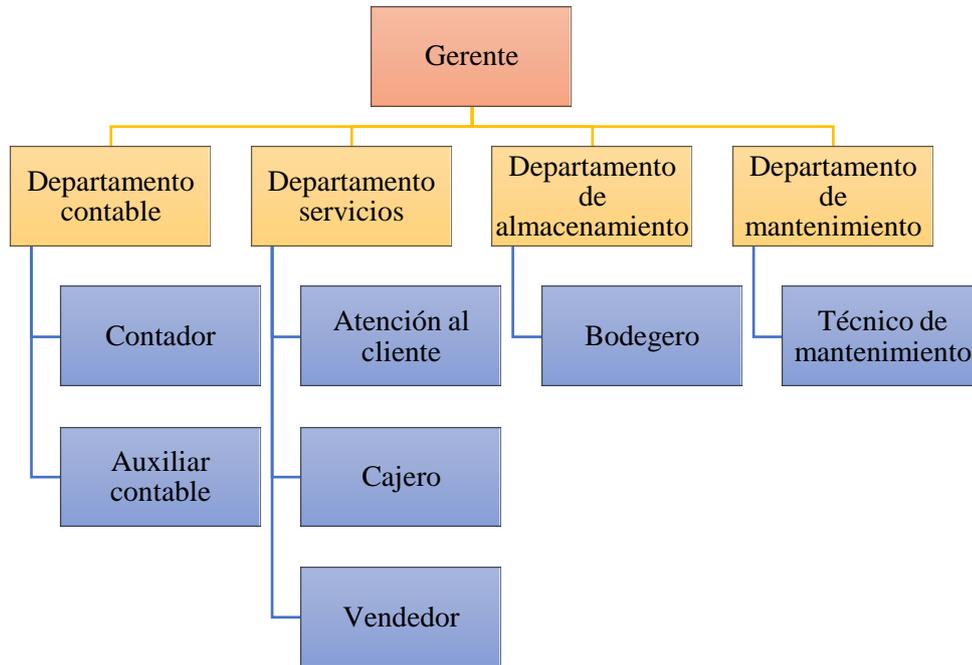
Bayas

Nancy

Liliana,

(2021)

## Estructura Organizacional de la Empresa “ELECTROPARC”



**Gráfico 28 – 3:** Organigrama estructural

**Fuente:** Empresa “ELECTROPARC”

**Elaborado por:** Bayas Bayas Nancy Liliana, (2020)

Este manual de funciones proporciona orientación administrativa para la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, con el afán de evitar la duplicación de funciones de los empleados, y también permite a la máxima autoridad evaluar las responsabilidades de cada trabajador.

### PROFESIOGRAMAS

El profesiograma detalla los requisitos que debe atender el empleado. tal como se explica a continuación.

GERENCIA GENERAL		CÓDIGO: GG
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<p><b>Puesto/Cargo:</b> Gerente.</p> <p><b>Reporta a:</b> Al presidente o propietario.</p> <p><b>Supervisión:</b> De todos los cargos.</p>	<p><b>Misión:</b> Realice la gestión empresarial y la gestión financiera, y asegure que los recursos humanos, financieros sean distribuidos correctamente para lograr los objetivos estratégicos.</p>	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Representar a la empresa de manera legal, judicial y extrajudicial.</li> <li>2. Gobernar a la entidad de acuerdo con las reglas establecidas por el presidente o propietario.</li> <li>3. Proponer y elaborar un presupuesto anual, planificación estratégica, plan operativo a la máxima autoridad con la finalidad de garantizar la gestión empresarial.</li> <li>4. Ser responsable de la gestión, finanzas y funciones operativas de la unidad.</li> <li>5. Informar los resultados alcanzados en el ejercicio al presidente o propietario para evaluar el desempeño de la organización.</li> <li>6. Cumplir con las disposiciones del presidente o propietario con el propósito de alcanzar las metas establecidas.</li> <li>7. Actualizar la filosofía empresas y establecer metas a los empleados.</li> <li>8. Contratar, remover y sancionar al empleado, de acuerdo con el reglamento interno de trabajo.</li> <li>9. Brindar la información requerida a los representantes de la entidad para que tomen decisiones.</li> <li>10. Informar a los representantes de la entidad sobre la situación administrativa y financiera de la empresa.</li> <li>11. Realizar acuerdos con organismos nacionales e internacionales con el afán de contar con proveedores de calidad.</li> <li>12. Tener prudencia y confidencialidad en las actividades administrativas, financieras y operativas del negocio.</li> <li>13. Otros asuntos necesarios para el logro de la misión y objetivos de la empresa.</li> </ol>		

## **PERFIL DE CARGO**

### **Información académica**

Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Finanzas o afines.

### **Conocimientos adicionales**

Gestión estratégica, presupuesto, control interno y direccionamiento al talento humano.

### **Experiencia**

Cinco años en cargos similares y de preferencia en empresas de electrodomésticos.

### **Competencias:**

- Compromiso.
- Liderazgo.
- Relaciones interpersonales.
- Integridad.
- Autocontrol.
- Prudencia.
- Pensamiento estratégico.
- Gestión de conflictos.
- Responsabilidad.

<b>CONTADOR</b>	
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>	
<p><b>Puesto/Cargo:</b> Contador.</p> <p><b>Reporta a:</b> Presidente y Gerente General.</p> <p><b>Supervisión:</b> Auxiliar contable.</p>	<p><b>Misión:</b> Planificar, organizar, implementar y administrar el sistema contable de la empresa para asegurar el registro preciso y oportuno de las actividades económicas, de acuerdo con los principios contables generalmente aceptados para cumplir con los requisitos reglamentarios.</p>
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Registrar las transacciones económicas y aplicar los principios de contabilidad sólidos y las regulaciones de supervisión vigentes para mantener un sistema de contabilidad actualizado y continuo.</li> <li>2. Verificar la transparencia, coherencia y racionalidad de los estados financieros.</li> <li>3. Implementar y ejecutar los procedimientos contables y fiscales de acuerdo con la legislación vigente.</li> <li>4. Elaborar mensualmente las conciliaciones bancarias de la empresa.</li> <li>5. Examinar y documentar recibos físicos y / o digitales.</li> <li>6. Revisar y registrar los cheques y certificados de liquidación para continuar pagando a sus proveedores.</li> <li>7. Realizar los ajustes oportunos en el mes respectivo para obtener información contable razonable.</li> <li>8. Elaborar y realizar declaraciones de impuestos en las condiciones que prescribe la Ley</li> <li>9. Realizar controles internos, como: arqueos sorpresivos de caja, al personal responsable de manejar efectivo, fondo de cambio y caja chica</li> <li>10. Conservar, actualización y custodiar la documentación contable.</li> <li>11. Mantener prudencia y confidencialidad en la gestión, finanzas y operaciones de la empresa.</li> </ol> <p style="text-align: center;">Otros necesarios para el desempeño de las funciones y fines de la empresa.</p>	
<b>PERFIL DE CARGO</b>	
<p><b>Información académica</b></p> <p>Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría, finanzas o afines, poseer CPA.</p> <p><b>Conocimientos adicionales</b></p> <p>Tributarios, políticas contables y aplicación de la ley.</p>	

**Experiencia**

Dos años en posiciones similares y de preferencia en empresas de producción.

**Competencias:**

- Compromiso.
- Pensamiento analítico.
- Responsabilidad.
- Perfeccionismo.
- Trabajo en equipo.
- Discreción.
- Orden y método.

<b>AUXILIAR CONTABLE</b>		<b>CÓDIGO: AC</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Puesto/Cargo:</b> Auxiliar contable. <b>Reporta a:</b> Contador. <b>Supervisión:</b> Ninguna.	<b>Misión:</b> Aplicar las reglas contables para mantener registros contables de transacciones económicas.	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Registrar la información contable de la empresa y mantener la confidencial.</li> <li>2. Revisar los procesos de transferencia bancarias.</li> <li>3. Llevar los libros y registros de transacciones bancarias de manera ordenada.</li> <li>4. Realizar de manera mensual las conciliaciones bancarias.</li> <li>5. Colaborar con el proceso de arqueo de caja.</li> <li>6. Administrar las cuentas asignadas por el contador.</li> <li>7. Mantener la discreción y la confidencialidad con respecto a las actividades administrativas, financieras y operativas de la empresa.</li> <li>8. Otras actividades que sean asignadas por su jefe directo.</li> </ol>		
<b>PERFIL DE CARGO</b>		
<p><b>Información académica</b></p> <p>Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría, finanzas o afines, poseer CPA.</p> <p><b>Conocimientos adicionales</b></p> <p>Normativa contable, tributaria y laboral.</p> <p><b>Experiencia</b></p> <p>Un año en posiciones similares y de preferencia en empresas de compra y venta de electrodomésticos.</p> <p><b>Competencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso.</li> <li>• Pensamiento analítico.</li> <li>• Responsabilidad.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Discreción.</li> <li>• Orden y método.</li> </ul>		

<b>BODEGUERO</b>		<b>CÓDIGO: BG</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>Puesto/Cargo:</b> Bodeguero. <b>Reporta a:</b> Personal de contabilidad <b>Supervisión:</b> Ninguna.	<b>Misión:</b> Establecer políticas de compras y coordinar con las área de contabilidad y ventas, para adquirir los productos de acuerdo a los stocks..	
<b>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Custodiar los productos del almacén con el propósito de evitar sustracciones o daños a los mismos.</li> <li>2. Codificar a los productos para registrar en el sistema contables.</li> <li>3. Informar al jefe inmediato los stocks mínimos de los productos.</li> <li>4. Supervisar los niveles de existencias establecidos.</li> <li>5. Mantener actualizado su sistema de registro.</li> <li>6. Recibir y supervisar que los productos estén acordes a los solicitado, caso contrario realizar la devolución.</li> <li>7. Realizar un inventario de productos de manera periódica.</li> <li>8. Informar periódicamente sobre las actividades realizadas.</li> <li>9. Otras actividades necesarias para lograr la misión y propósito de la empresa.</li> </ol>		
<b>PERFIL DE CARGO</b>		
<p><b>Información académica</b></p> <p>Título de tercer nivel en Administración de Empresas o afines.</p> <p><b>Conocimientos adicionales</b></p> <p>Control de inventarios y métodos de valoración.</p> <p><b>Experiencia</b></p> <p>Un año en posiciones similares y de preferencia en empresas de electrodomésticos</p> <p><b>Competencias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso.</li> <li>• Liderazgo.</li> <li>• Pensamiento estratégico.</li> <li>• Autocontrol.</li> <li>• Responsabilidad.</li> </ul>		

## CONCLUSIONES

- En cuanto a la finalización del marco teórico referencial, está claro que la ESPOCH y Facultad de Administración de Empresas cuentan con bibliotecas físicas y digitales, con el propósito que los investigadores puedan sustentar sus estudios científicos con bibliografía actualizada; sin embargo, hay poca documentación de plan estratégico dentro de los últimos cinco años, lo que origina que buscar otras fuentes de información externas para completar y garantizar una investigación de calidad.
- Luego de realizar una evaluación situacional a la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, se evidenció que cuenta con una serie de fortalezas y oportunidades para mejorar los procedimientos administrativos-financieros con el afán de disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas que enfrentan a diario la entidad, lo que perjudica que los controles internos sean incompletos y en el incumplimiento de las metas; por lo tanto, impiden que la empresa tenga un desarrollo económico y sustentable.
- Finalmente, la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC” carece de una filosofía organizacional, políticas y procesos administrativos-financieros que permitan coordinar y evaluar mejor las operaciones diarias de entidad, lo que se determinó que esta deficiencia se debe a la inexistencia de un plan estratégico; por ende, se considera elaborar este modelo administrativo con la finalidad de formular objetivos, estrategias, retroalimentación, entre otros aspectos y garantizar el mejoramiento de la gestión empresarial e incremento del margen de utilidad.

## RECOMENDACIONES

- La máxima autoridad de la Biblioteca Central ESPOCH y los directivos de la Facultad de Administración de Empresas, deben firmar convenio con otras instituciones educativas o empresas que ofrecen plataformas digitales para conseguir nueva bibliografía actualizada con respecto planeación estratégica, matriz FODA, administración, entre otros, a fin de garantizar investigaciones de calidad y que tenga transcendencia.
- Los directivos de la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, deben realizar periódicamente un diagnóstico situacional con la finalidad de conocer los factores internos y externos que permitan reducir el riesgo empresarial y ayudar en el desarrollo de empresarial, guiar a la organización en materia de gestión, administración y finanzas. Por otra parte, este mecanismo permite a la máxima autoridad tomar medidas preventivas y correctivas oportunas.
- La máxima autoridad de la empresa comercializadora de electrodomésticos “ELECTROPARC”, debe implementar el presente plan estratégico con la finalidad de mejorar la gestión empresarial, lograr el cumplimiento de las metas ahorrando tiempo y dinero, mejorando la coordinación y evaluación de las operaciones diarias de la unidad; finalmente, este modelo administrativo ayudará a los administradores a dirigir de mejor manera a la organización para que logre sus objetivos estratégicos

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. (2020). *Análisis Porter de las cinco fuerzas*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/8910004/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas\\_1\\_Las\\_cinco\\_fuerzas\\_F1\\_Poder\\_de\\_negociaci%C3%B3n\\_de\\_los\\_Compradores\\_o\\_Clientes](https://www.academia.edu/8910004/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas_1_Las_cinco_fuerzas_F1_Poder_de_negociaci%C3%B3n_de_los_Compradores_o_Clientes)
- Álvarez, S. (2010). *Diccionario de economía pública*. Madrid: Del Economista.
- Alamillo Reyes, K. (2013). *Planeación administrativa*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/herramientas-de-planeacion-administrativa/>
- Armijo, M. (2009). *Manual de planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Chile: ILPES.
- Argüello, f. (2016). *Mejora de los procesos críticos de la Industria Llanolac S.A.* (Tesis de titulación, Tesis de posgrado, Universidad de las Fuerzas Armadas de Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12594/1/T-ESPE-049841.pdf>
- Bali, L. (2013). *Método deductivo e inductivo*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/LuisBali/deductivo-e-inductivo>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Cajal, A. (2020). *Investigación de campo*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Carrero, J. (2018). *Evaluación de factores externos*. Recuperado de: <https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Conan, A. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Contreras, E. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

- Cuenca, M., & Celi, D. (2013). *Diseño de una metodología de planificación estratégica para instituciones financieras alternativas de la ciudad de Loja, aplicación práctica en la "Fundación en las huellas del Banco Grammen", periodo 2011 -2016*. (Trabajo de titulación, tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja). Recuperado de: <https://bit.ly/3xAdsZy>
- Chamba, A. (2018). *Elaboración de un plan estratégico para el Comercial Tello de la ciudad de Machala, provincia de El Oro, período 2018-2022*. (Trabajo de titulación, tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11275>
- Chunllo, J. (2018). *Plan estratégico para el mejoramiento de la gestión administrativa de INSPECPLANET Cia Ltda, ubicado en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, período 2018-2022*. (Trabajo de titulación, tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10239>
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Eliseo, R. (2009). *Método analítico y sistemático*. Recuperado de: <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>
- Espinosa, R. (2013). *Matriz de análisis FODA*. Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Franklin Finkowaky, E. (2013). *Auditoría Administrativa*. México: Peason Educación
- Gluek, W., & Lawrence, J. (1984). *Business poieey and strategic management*. New York: McGraw Hill Interamericana.
- Gómez, P. (2012). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*. Colombia: Ediciones de la U.
- Goodstein, L., Nolan, T., & Pleiffer, W. (2000). *Planeacion estrategica aplicada*. Colombia: McGraw-Hill Internamerica.
- Gross, M. (2013). *Matriz FODA*. Recuperado de: <https://xtratexia.com/2013/01/02/matriz-foda/>
- Henry, H. (1980). ppraising a company's strengths and weaknesses. *Managerial Planning*, 76-81. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/109634808801200207>

- Herrera, A., & Saldaña, J. (2014). *Análisis para la implementación de un sistema de control de inventario de mercadería en la ferretería eloísa, ubicada en el cantón simón bolívar, provincia del Guayas*. (Tesis de titulación, Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro). Recuperado de: <https://bit.ly/33rzG8D>
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2002). *Tutoría de la Investigación*. Quito: Asociación de Facultades Ecuatorianas de Filosofía y Ciencias de la Educación.
- Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Jaramillo, M. (2011). *Propuesta de mejora de procesos en Mario Rubio Cía. Ltda., en las áreas de atención del cliente y operaciones*. (Tesis de titulación, Tesis de pregrado, Escuela Politécnica Nacional). Recuperado de: <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/2735?mode=full>
- Kaplan, R., & Norton, D. (1997). *Cuadro de Mando Integral*". 2da Edición. 2000. -España. 1997. Barcelona: Gestión 2000.
- Luna, C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Patria S.A.
- Mejia, T. (2020). *Investigación explicativa: características y técnicas*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>
- Mollocana, D., & Suárez, M. (2009). *Diseño de un plan de mejora para incrementar la productividad y calidad de una empresa de elaborados de tagua, con base en los requisitos de la Norma ISO9001-200, Caso de estudio ARTETAGUA*. (Tesis de titulación, Tesis de pregrado, Escuela Politécnica Nacional). Recuperado de: <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/1782>
- Muñoz, A. (2014). *Análisis del ambiente externo de una organización*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-ambiente-externo-de-unaorganizacion/>
- Münch, L. (2005). *Planeación Estratégica*. México: Trillas S.A.
- Olivé, C. (2010). *Plan estratégico*. Recuperado de: <http://www.sidastudi.org/resources/doc/100304-1-plan-estrategico-8399898832240610990.pdf>
- Pacheco, J. (2017). *Etapas del proceso de planificación estratégica*. Recuperado de: <https://www.heflo.com/es/blog/planificacion-estrategica/etapas-proceso/>

- Pazmiño, G. (2018). *Plan estratégico para la Empresa Agropecuarios “El Maizal” de la ciudad del Tena, provincia de Napo, para el periodo 2018 – 2022*. (Trabajo de titulación, tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/9034/1/22T0463.pdf>
- Pinto, R. (2000). *Planeación estratégica de capacitación empresarial*. México: Litográfica Ingramex.
- Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva*. México: Continental S.A.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia*. Estados Unidos: Harvard Business.
- Ramos, E. (2008). *Métodos y técnicas de investigación*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Robles, G. (2013). *Planificación estratégica para el mejoramiento de la gestión administrativa de la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato - Empresa Pública, perteneciente a la Provincia de Tungurahua para el periodo 2012 - 2013*. (Trabajo de titulación, tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/7117>
- Rodríguez, J. (2008). *El Modelo de gestión de recursos humanos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rojas, M., & Medina, L. (2011). *Planeación estratégica*. Bogotá: Ediciones de la U
- Sainz, J. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salla, J. (2009). *Plan estratégico de relaciones públicas*. Barcelona: J.M. BOSCH EDITOR.
- Santibanez, J. (2011). *Manual de imagen corporativa*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Shum, Y. (2018). *Matriz de evaluación de factores externos*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Sopena, P., (2004). *Diccionario ilustrado*. Barcelona: Editorial Ramón S.A
- Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Chile: E-book Patagonia
- Torres, Z. (2015). *Administración estratégica*. México: Patria.

- Universidad Nacional de Colombia. (2007). *Administración*. Recuperado de:  
[http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo\\_Parcial/conten.pdf](http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf)
- Vega, R., & Oña, A. (2018) *Importancia del análisis foda para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década*. Recuperado de:  
[tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda\\_Oña\\_final.pdf](http://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_Oña_final.pdf)
- Villagra Villanueva, J. (2016). *Indicadores de gestión: Un enfoque práctico*. México: Cengage Learning.
- Yanez, D. (2020). *Etapas de la planeación estratégica y sus características*. Recuperado de:  
<https://www.lifeder.com/etapas-planeacion-estrategica/>
- Zapata, Á., & Murillo, G. (2009). *Teorías contemporáneas de la organización y del management*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

# ANEXOS

## ANEXO A: REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS		ABIERTOS		CERRADOS	
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS		6		5	
JURISDICCIÓN		\ ZONA 3\ CHIMBORAZO		1	

**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES**  
**PERSONAS NATURALES**

**NÚMERO RUC:** 0603839416001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** PARCO YUQUILEMA MARIO RUBEN

**NOMBRE COMERCIAL:**  
**CONTADOR:** COLLAGUAZO GUEVARA LILIAN ALCIRA  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS  
**CLASIFICACIÓN ARTESANAL:** S/N  
**OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI  
**NÚMERO:** S/N

**FEC. NACIMIENTO:** 08/10/1984  
**FEC. INSCRIPCIÓN:** 29/06/2005  
**FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**  
**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 29/06/2005  
**FEC. ACTUALIZACIÓN:** 08/01/2020  
**FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL**  
VENTA AL POR MAYOR DE ELECTRODOMÉSTICOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, LAVADORAS, ETCÉTERA.

**DOMICILIO TRIBUTARIO**  
Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Calle: AV. MIGUEL ANGEL LEON Intersección: AV. DANIEL LEON BORJA Referencia: JUNTO A LA GASOLINERA LUBRIGAS, CASA DE TRES PISOS COLOR BLANCO Teléfono: 032965720 Email: electroparc10@gmail.com Celular: 0994161053

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**  
\* ANEXO RELACION DEPENDENCIA  
\* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO  
\* DECLARACIÓN DE IVA  
\* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE

*Son derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec). Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera semestral siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transfiera bienes o preste servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.*

**Código:** RIMRUC2020001153516  
**Fecha:** 12/05/2020 13:23:28 PM



## REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NÚMERO RUC:

0603839416001

APELLIDOS Y NOMBRES:

PARCO YUQUILEMA MARIO RUBEN

### ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 004 Estado: ABIERTO - MATRIZ FEC. INICIO ACT.: 17/04/2012  
NOMBRE COMERCIAL: ELECTROPARC FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**

VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.  
VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO COMPUTACIONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.  
VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES: CELULARES, TUBOS ELECTRÓNICOS, ETCÉTERA. INCLUYE PARTES Y PIEZAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.  
VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE USO DOMÉSTICO, COLCHONES Y SOMIERES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.  
VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: CHIMBORAZO Canton: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Calle: JUAN MONTALVO Numero: 11 Interseccion: COLOMBIA Referencia: DIAGONAL A LA COOPERATIVA MUSHUK RUNA, CASA DE DOS PISOS COLOR DURAZNO Telefono Trabajo: 032941251 Celular: 0994161053 Email: electroparc10@gmail.com Email principal: electroparc10@gmail.com

No. ESTABLECIMIENTO: 002 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 19/10/2009  
NOMBRE COMERCIAL: ELECTROPARC FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**

VENTA AL POR MAYOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.  
VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES: CELULARES, TUBOS ELECTRÓNICOS, ETCÉTERA. INCLUYE PARTES Y PIEZAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.  
VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE USO DOMÉSTICO, COLCHONES Y SOMIERES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.  
VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: CHIMBORAZO Canton: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Calle: LAVALLE Numero: 30-56 Interseccion: OLMEDO Referencia: A UNA CUADRA DE LA COOPERATIVA DE BUSES NUCA LLACTA, CASA DE TRES PISOS COLOR DURAZNO Telefono Domicilio: 032965720 Celular: 0994161053 Email: electroparc10@gmail.com Email principal: electroparc10@gmail.com

No. ESTABLECIMIENTO: 003 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 17/04/2012  
NOMBRE COMERCIAL: ELECTROPARC FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**

VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.  
VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO COMPUTACIONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.  
VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES: CELULARES, TUBOS ELECTRÓNICOS, ETCÉTERA. INCLUYE PARTES Y PIEZAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.  
VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE USO DOMÉSTICO, COLCHONES Y SOMIERES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.  
VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: CHIMBORAZO Canton: ALAUSI Parroquia: ALAUSI Calle: 5 DE JUNIO Interseccion: ESTEBAN OROZCO Referencia: DIAGONAL A LA PILETA, CASA DE DOS PISOS COLOR DURAZNO Celular: 0994161053 Email: electroparc10@gmail.com Email principal: electroparc10@gmail.com

No. ESTABLECIMIENTO: 005 Estado: ABIERTO - LOCAL COMERCIAL FEC. INICIO ACT.: 30/01/2013  
NOMBRE COMERCIAL: ELECTROPARC FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**

VENTA AL POR MENOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.  
VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO COMPUTACIONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.  
VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES: CELULARES, TUBOS ELECTRÓNICOS, ETCÉTERA. INCLUYE PARTES Y PIEZAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.  
VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE USO DOMÉSTICO, COLCHONES Y SOMIERES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.  
VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: GUAYAS Canton: GENERAL ANTONIO ELIZALDE Parroquia: GENERAL ANTONIO ELIZALDE (BUCA Y) Calle: MAYOR RAUL BANDERAS Interseccion: ELOY ALFARO Referencia: FRENTE AL HOTEL CALIFORNIA, CASA DE TRES PISOS COLOR CELESTE Celular: 0994161053 Email: electroparc10@gmail.com Email principal: electroparc10@gmail.com



Código: RIMRUC2020001153516

Fecha: 12/05/2020 13:23:28 PM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



**NÚMERO RUC:** 0603839416001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** PARCO YUQUILEMA MARIO RUBEN

---

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 006	<b>Estado:</b> ABIERTO - LOCAL COMERCIAL	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 08/01/2020
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> ELECTROPARC	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINICIO:</b>

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**

VENTA AL POR MAYOR DE MOTOCICLETAS, INCLUSO CICLOMOTORES (VELOMOTORES), TRICIMOTOS.  
VENTA AL POR MAYOR DE ELECTRODOMÉSTICOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, LAVADORAS, ETCÉTERA.  
VENTA AL POR MAYOR DE BICICLETAS, PARTES Y ACCESORIOS INCLUYEN LOS ARTÍCULOS DEPORTIVOS.  
VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES: CELULARES, TUBOS ELECTRÓNICOS, ETCÉTERA. INCLUYE PARTES Y PIEZAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: CHIMBORAZO Canton: PALLATANGA Parroquia: PALLATANGA Calle: 10 DE AGOSTO Referencia: FRENTE AL PARQUE, CASA DE DOS PISOS COLOR MELON Email: electroparc10@gmail.com Celular: 0994161053 Email principal: electroparc10@gmail.com

---

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 001	<b>Estado:</b> CERRADO - OFICINA	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 29/06/2005
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> TECNI LIBRO S.A.	<b>FEC. CIERRE:</b> 25/04/2013	<b>FEC. REINICIO:</b>

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:**

VENTA AL POR MENOR DE LIBROS.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: CHIMBORAZO Canton: RIOBAMBA Parroquia: LIZARZABURU Calle: AV. MIGUEL ANGEL LEON Interseccion: AV. DANIEL LEON BORJA Referencia: JUNTO A LA GASOLINERA LUBRIGAS Telefono Domicilio: 032965720 Email principal: electroparc10@gmail.com



Código: RIMRUC2020001153516

Fecha: 12/05/2020 13:23:28 PM

**ANEXO B: ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA**

**ENCUESTA**

**EMPLEADOS DE LA EMPRESA “ELECTROPARC**

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como propósito levantar información suficiente y adecuada que permita garantizar la elaboración del plan estratégico.

**Desarrollo**

Marque con una X la respuesta que se ajuste a la realidad empresarial.

**Pregunta 1: ¿La Empresa Comercializadora de Electrométricos “ELECTROPARC, tiene implementado un plan estratégico para lograr los objetivos empresariales?**

Si ( )  
No ( )

**Pregunta 2: ¿La Empresa “ELECTROPARC, tiene establecida la misión y visión?**

Si ( )  
No ( )

**Pregunta 3: ¿La Empresa “ELECTROPARC, tiene establecidos objetivos y metas para asegurar el crecimiento económico?**

Si ( )  
No ( )

**Pregunta 4: En relación a las metas, responda las siguientes opciones:**

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Las metas implementadas por la máxima autoridad son cuantificables.					
Las metas están acorde a la misión y visión de la empresa.					
Las metas implementadas son claras y concisas.					
La empresa tiene establecidas metas grupales.					
Con qué frecuencia usted incumple las metas.					

**Pregunta 5: ¿Cada que tiempo las metas son evaluadas?**

- Anual ( )
- Semestral ( )
- Trimestral ( )
- Mensual ( )
- Diario ( )

**Pregunta 6: La Empresa “ELECTROPARC, cuenta con valores corporativos, ¿Cuáles son?**

- Si ( )
- No ( )

Valores: \_\_\_\_\_

**Pregunta 7: ¿La máxima autoridad ha sociabilizado la visión, misión, objetivos y valores corporativos al personal de empresa “ELECTROPARC ?**

- Si ( )
- No ( )

**Pregunta 8: ¿La Empresa “ELECTROPARC, cuenta con una estructura organizacional definida?**

- Si ( )
- No ( )

**Pregunta 9: La máxima autoridad ha implementado planes operativos para garantizar la eficiencia y eficacia en las operaciones, ¿Cuáles son?**

- Si ( )
- No ( )

Planes: \_\_\_\_\_

**Pregunta 10: ¿La Empresa “ELECTROPARC, posee un reglamento interno?**

- Si ( )
- No ( )

**Pregunta 11: ¿La Empresa “ELECTROPARC, cuenta con políticas que guíen el accionar empresarial?**

- Si ( )

No ( )

Cuales: \_\_\_\_\_

**Pregunta 12: ¿La Empresa “ELECTROPARC, tiene manual de funciones y de procedimientos para optimizar tiempo y recursos?**

Si ( )

No ( )

**Pregunta 13: La máxima autoridad tiene establecidos controles administrativos para asegurar el cumplimiento de las metas, ¿Cuáles son?**

Si ( )

No ( )

Controles: \_\_\_\_\_

**Pregunta 14: ¿Cree usted que es necesario elaborar un plan estratégico para direccionar la gestión empresarial?**

Si ( )

No ( )

Por qué: \_\_\_\_\_

**Pregunta 15: ¿Cuáles cree usted, las principales fortalezas y debilidades de la Empresa “ELECTROPARC?**

Fortalezas: \_\_\_\_\_

Debilidades: \_\_\_\_\_

**Pregunta 16: ¿Cuáles cree usted, que son las principales oportunidades y amenazas de la Empresa “ELECTROPARC?**

Oportunidades \_\_\_\_\_

Amenazas \_\_\_\_\_

**Gracias por su atención**

## ANEXO C: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

### ENCUESTA

#### CLIENTES DE LA EMPRESA “ELECTROPARC”.

**Objetivo:** la presente encuesta tiene como propósito levantar información suficiente y adecuada que permite garantizar la elaboración del plan estratégico.

#### Desarrollo

Marca con una X la respuesta que cree conveniente.

**Pregunta 1: ¿Conoce usted los productos que ofrece la Empresa “ELECTROPARC”?**

Si        ( )  
No        ( )

**Pregunta 2: ¿Con que frecuencia usted adquiere los productos de la Empresa “ELECTROPARC”?**

Anual                    ( )  
Semestral                ( )  
Trimestral                ( )  
Mensual                 ( )  
Semanal                 ( )

**Pregunta 3: ¿Cómo usted considera el precio de los productos de la Empresa “ELECTROPARC”?**

Altos                    ( )  
Medios                 ( )  
Bajos                    ( )

**Pregunta 4: ¿Considera usted que los productos de la Empresa “ELECTROPARC”, son de calidad?**

Si        ( )  
No        ( )

Porqué? \_\_\_\_\_

**Pregunta 5: Evalué los siguientes aspectos**

	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Atención al cliente.					
Accesibilidad de pagos.					
Imagen corporativa.					
Calidad de productos					
Beneficios adicionales (valor agregado)					

**Pregunta 6: ¿Le gustaría que la empresa “ELECTROPARC” tenga una página web?**

Si ( )

No ( )

**Pregunta 7: Pagina web**

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Compraría productos a través de página web.					
Cree necesario un tutorial para realizar un compra.					
Para comprar utilizaría una tarjeta de débito o crédito.					
Diferiría sus compras.					
Los productos deberían estar bien detallado.					
Cree necesario un soporte al cliente.					

**Pregunta 8: ¿Cómo le gustaría conocer las promociones y descuentos de los productos de la empresa?**

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Redes sociales					
Televisión					
Radio					
Trípticos					

**Pregunta 9: ¿Usted sigue nuestras redes sociales?**

Si ( )

No ( )

**Pregunta 10: ¿Qué tan probable es que usted recomiende esta empresa a sus familiares, amigos y colegas?**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

**Gracias por su atención**