



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO /A EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN EN EL
EMPREDIMIENTO LAVADO DE MUEBLES VIEJO LUCHO, EN LA
CIUDAD DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.**

AUTORES:

JENNYFER MABEL ESPINOZA MONTOYA

LUIS FERNANDO GAIBOR LEDESMA

DIRECTOR

**ING. MARIO ENRIQUE ESCOBAR
GORTAIRE**

PARES ACADÉMICOS

**ING. CHRISTOPHER GABRIEL
ESPINOSA RUIZ
ING. RAMIRO FERNANDO
JARAMILLO VILLAFUERTE**

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Plan Estratégico para el mejoramiento de la gestión en el emprendimiento Lavado de Muebles Viejo Lucho, en la ciudad de Chimbo, provincia Bolívar, año 2023”

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primeramente es a Dios y la Virgen del Huayco que me han guiado desde que empecé la carrera hasta terminarla, al igual agradecer a mi director, pares académicos y docentes que con cada corrección han hecho en mi trayectoria como estudiante me han enseñado posible que pueda concluir con mi carrera, agradezco a mis amigos que he ido formando en la universidad ya que gracias a su apoyo fundamental e incondicional pude sobresalir de los momentos más difíciles y a mis amigos de la vida que con cada consejo y motivación me han ayudado a poder sobresalir en esta etapa.

Jennyfer Mabel Espinoza Montoya

En primer lugar, mi gratitud y agradecimiento a Dios por brindarme la sabiduría necesaria para recorrer este trayecto de mi vida y por darme fuerzas para afrontar los malos momentos para así poder llegar hasta estas instancias. Gracias a mis padres Nancy Consuelo Ledesma Cando y Luis Jorge Gaibor Sánchez, por brindarme su apoyo incondicional en todo este trayecto de mis estudios y por la motivación que siempre me brindaron para no desistir. También agradezco a mis docentes por inculcarme todos sus conocimientos, experiencias, por sus consejos y ayudas que permitieron forjarme como mejor persona.

Luis Fernando Gaibor Ledesma

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi familia que ha sido mi mayor motivación para poder seguir adelante, pero en especial para mi mamá que ha sido una parte fundamental para que yo esté aquí que gracias a que nunca se ha rendido y que a pesar de los momentos difíciles que hemos a travesado últimamente nunca me ha dejado sola, gracias por siempre apoyarme y confiar en mi desde un principio, a mi padre que a pesar de las dificultades se ha quedado apoyándome.

Y me la dedico a mí que a pesar de a ver cruzado momentos difíciles he podido lograr cumplir mis sueños y hacerme sentir orgullosa de que todo se puede lograr, cada noche de desvelo y con lágrimas hoy tiene su recompensa.

Jennyfer Mabel Espinoza Montoya

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios y mis padres Nancy Consuelo Ledesma Cando y Luis Jorge Gaibor Sánchez por su amor y apoyo en todo momento.

A mi hermano Jorge Adrian Gaibor Ledesma por toda la motivación que me ha dado.

Y a mis amigos: Robin, Dayrene, Darwin, Edison, Alexis que hicieron parte de mi vida desde el principio hasta el final de mi carrera universitaria.

Luis Fernando Gaibor Ledesma

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL/ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Escobar Gortaire Mario Enrique e Ing. Espinosa Ruiz Christopher Gabriel, Ing. Jaramillo Villafuerte Ramiro Fernando, en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación “Plan Estratégico para el mejoramiento de la gestión en el emprendimiento Lavado de Muebles Viejo Lucho, en la ciudad de Chimbo, provincia Bolívar, año 2023.” desarrollado por los estudiantes Espinoza Montoya Jennyfer Mabel y Gaibor Ledesma Luis Fernando.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Administración de Empresas.

Guaranda, agosto del 2023

Ing. Espinosa Ruiz
Christopher Gabriel
Par Académico

In. Escobar
Gortaire Mario
Enrique
Director

Ing. Jaramillo
Villafuerte Ramiro
Fernando
Par Académico

DERECHOS DE AUTORIA



**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Jennyfer Mabel Espinoza Montoya** y **Luis Fernando Gaibor Ledesma** portadores de la Cédula de Identidad No **020215017-3** y **020233275-5** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **"Plan Estratégico para el mejoramiento de la gestión en el emprendimiento Lavado de Muebles Viejo Lucho, en la ciudad de Chimbo, provincia Bolívar, año 2023."**, modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Jennyfer Mabel Espinoza Montoya

Luis Fernando Gaibor Ledesma

A handwritten signature in blue ink that reads 'Jennyfer Espinoza'.

Jennyfer Espinoza

A handwritten signature in blue ink that reads 'Luis Gaibor'.

Luis Gaibor

CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	iv
DERECHOS DE AUTORIA.....	v
CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1. Descripción del Problema	5
1.2. Formulación del Problema	8
1.3. Preguntas de Investigación	9
1.4. Justificación.....	9
1.5. Objetivos.....	10
1.5.1. Objetivo General	10
1.5.2. Objetivos Específicos	10
1.6. Variables.....	11
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes	14
2.1. Marco Teórico Científico	17

2.1.1.	Administración	17
2.1.2.	Importancia de la administración.....	17
2.1.3.	Administración Estratégica.....	18
2.1.4.	Planificación Estratégica	19
2.1.5.	Cliente.....	19
2.1.6.	Emprendimiento.....	19
2.1.7.	Mercado	20
2.1.8.	Metas	21
2.1.9.	Objetivo.....	21
2.1.10.	Plan.....	22
2.1.11.	Planificación.....	23
2.1.12.	Ventaja Competitiva	24
2.1.13.	Ventas.....	24
2.1.14.	Plan Estratégico.....	25
2.1.15.	Matriz Poam	25
2.1.16.	Matriz Pestel.....	25
2.1.17.	Fuerzas de Porter	28
2.1.18.	Matriz Bcg.....	30
2.1.19.	Matriz General Electric.....	34
2.1.20.	Foda	35
2.1.21.	Matriz de Involucrados.....	37
2.1.22.	Visión.....	38
2.1.23.	Misión.....	38
2.1.24.	Valores.....	38
2.1.25.	Principios	39
2.1.26.	Objetivos Corporativos.....	39

2.1.27. Análisis Situacional	39
2.1.28. Análisis Externo	39
2.1.29. Análisis Interno	40
2.1.30. Escenario.....	40
2.1.31. Estrategias.....	40
2.1.32. Resultados Esperados	40
2.1.33. Ejecución.....	41
2.1.34. Evaluación.....	41
2.1.35. Seguimiento.....	41
2.1.36. Desempeño Laboral	41
2.1.37. Productividad	42
2.1.38. Rentabilidad.....	42
2.1.39. Satisfacción al Cliente	42
2.1.40. Logro de metas	42
2.2. Marco Teórico Conceptual	42
2.3. Marco Teórico Legal	45
2.4. Marco Georreferencial.....	50
CAPÍTULO III.....	51
METODOLOGÍA	51
3.1. Tipo de Investigación	51
3.1.1. Investigación Exploratoria	51
3.1.2. Investigación Descriptiva.....	51
3.1.3. Investigación de Campo.....	52
3.1.4. Investigación Bibliográfica- Documental.....	52
3.2. Enfoque de la investigación	52
3.2.1. Enfoque Cualitativo	52

3.3. Métodos de Investigación.....	53
3.3.1. Método Inductivo	53
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	53
3.4.1. Técnicas.....	53
3.4.2. Instrumentos	54
3.5. Población y Muestra.....	55
3.5.1. Población.....	55
3.5.2. Muestra	55
3.6. Procesamiento de la Información.....	56
CAPÍTULO IV	57
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
4.1. Interpretación y Análisis de los Resultados	57
4.2. Guía de Entrevista.....	69
4.3. Análisis Externo e Interno	72
4.3.1. Análisis externo	72
4.3.2. Análisis Interno	82
4.4. Diagnóstico situacional de la organización.....	87
4.4.1. Diagnóstico Externo	88
4.4.2. Diagnostico Interno.....	95
4.4.3. Las 5 Fuerzas de Michael Porter	102
4.4.4. Matriz Foda	110
CAPÍTULO V.....	118
PROPUESTA.....	118
5.1. Reseña Histórica del Emprendimiento Lavado de Muebles ‘Viejo Lucho’	118
5.2. Datos Generales de la empresa.....	120

5.3. Misión	120
5.3.1. Misión Propuesta.....	121
5.4. Visión	121
5.4.1. Visión Propuesta.....	121
5.5. Valores.....	121
5.6. Principios.....	122
5.7. Políticas.....	123
5.7.1. Políticas de Compras.....	123
5.7.2. Políticas de Atención al cliente.....	124
5.7.3. Políticas de Personal	125
5.7.4. Políticas de Publicidad.....	127
5.8. Objetivo General	128
5.9. Objetivos Específicos.....	128
5.10. Estrategias Genéricas.....	129
5.11. Modelo de Estrategias	129
5.12. Tácticas para Ejecutar las Estratégicas	131
5.12.1. Tácticas de las estrategias FO	131
5.12.2. Tácticas de las estrategias FA	140
5.12.3. Tácticas de las estrategias DO.....	147
5.12.4. Tácticas de las estrategias DA	154
5.13. Presupuesto	160
CONCLUSIONES.....	164
RECOMENDACIONES.....	165
BIBLIOGRAFÍA.....	166
ANEXOS	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de las variables</i>	12
Tabla 2 <i>Matriz Pestel</i>	28
Tabla 3 <i>Matriz FODA</i>	36
Tabla 4 <i>Matriz de Involucrados</i>	37
Tabla 5 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 1</i>	57
Tabla 6 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 2</i>	58
Tabla 7 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 3</i>	59
Tabla 8 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 4</i>	60
Tabla 9 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 5</i>	61
Tabla 10 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 6</i>	62
Tabla 11 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 7</i>	63
Tabla 12 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 8</i>	64
Tabla 13 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 9</i>	65
Tabla 14 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 10</i>	66
Tabla 15 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 11</i>	67
Tabla 16 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 12</i>	68
Tabla 17 <i>Población de Chimbo desagregada por sexo y edad</i>	74
Tabla 18 <i>Listado de Fuerzas Externas</i>	89
Tabla 19 <i>Matriz de Prioridades Externas</i>	91
Tabla 20 <i>Perfil Estratégico Externo</i>	93
Tabla 21 <i>Factores Estratégicos Externos</i>	94
Tabla 22 <i>Listado de Fuerzas Internas</i>	95
Tabla 23 <i>Matriz de Prioridades Interna</i>	98
Tabla 24 <i>Perfil estratégico de las áreas funcionales internas</i>	100
Tabla 25 <i>Fortalezas y Debilidades definidas</i>	101
Tabla 26 <i>Barreras de Entrada y Salida</i>	105
Tabla 27 <i>Matriz de Priorización FODA</i>	111
Tabla 28 <i>Análisis FODA</i>	114
Tabla 29 <i>Estrategias FODA</i>	115
Tabla 30 <i>Valores</i>	122

Tabla 31 Principios	122
Tabla 32 Acciones Estratégicas	130
Tabla 33 Estrategia FO-1	132
Tabla 34 Estrategia FO-2	134
Tabla 35 Estrategia FO-3	136
Tabla 36 Estrategia FO-4	137
Tabla 37 Estrategia FO-5	138
Tabla 38 Estrategia FA-1	140
Tabla 39 Estrategia FA-2	142
Tabla 40 Estrategia FA-3	144
Tabla 41 Estrategia FA-4	145
Tabla 42 Estrategia FA-5	146
Tabla 43 Estrategia DO-1	148
Tabla 44 Estrategia DO-2	149
Tabla 45 Estrategia DO-3	150
Tabla 46 Estrategia DO-4	151
Tabla 47 Estrategia DO-5	153
Tabla 48 Estrategia DA-1	154
Tabla 49 Estrategia DA-2	156
Tabla 50 Estrategia DA-3	157
Tabla 51 Estrategia DA-4	158
Tabla 52 Estrategia DA-5	159
Tabla 53 Cronograma de Actividades	173
Tabla 54 Presupuesto establecido	176

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Matriz BCG</i>	33
Figura 2 <i>Matriz General Electric o Matriz McKinsey</i>	35
Figura 3 <i>Ubicación geográfica</i>	50
Figura 4 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 1</i>	57
Figura 5 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 2</i>	58
Figura 6 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 3</i>	59
Figura 7 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 4</i>	60
Figura 8 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 5</i>	61
Figura 9 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 6</i>	62
Figura 10 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 7</i>	63
Figura 11 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 8</i>	64
Figura 12 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 9</i>	65
Figura 13 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 10</i>	66
Figura 14 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 11</i>	67
Figura 15 <i>Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 12</i>	68
Figura 16 <i>Población de Chimbo</i>	73
Figura 17 <i>Población de Chimbo desagregada por área</i>	75
Figura 18 <i>Las 5 Fuerzas de Michael Porter</i>	102
Figura 19 <i>Logo de Lavado de Muebles Viejo Lucho</i>	120
Figura 20 <i>Tarjeta de lealtad parte Frontal</i>	133
Figura 21 <i>Tarjeta de lealtad parte de posterior</i>	133
Figura 22 <i>Promoción del nuevo servicio</i>	135
Figura 23 <i>Promoción del nuevo servicio</i>	135
Figura 24 <i>Perfil en la aplicación de Tik Tok</i>	139
Figura 25 <i>Perfil en la red social de Facebook</i>	139
Figura 26 <i>Perfil en la red social de Instagram</i>	140
Figura 27 <i>Afiche promocionando feria comercial</i>	143
Figura 28 <i>Imagen de referencia de las ofertas</i>	152
Figura 29 <i>Imagen de referencia de las ofertas</i>	152
Figura 30 <i>Imagen de anuncio importante</i>	153
Figura 31 <i>Afiches sobre el medio ambiente</i>	155

Figura 32 *Imagen sobre el medio ambiente*..... 155

INTRODUCCIÓN

La gestión adecuada de un emprendimiento es un aspecto fundamental para garantizar su éxito y crecimiento a largo plazo. En la actualidad, existen diversos desafíos para los emprendedores, especialmente en ciudades pequeñas y en desarrollo, como Chimbo, provincia Bolívar. Uno de estos desafíos es la competencia cada vez más intensa, que exige un alto nivel de calidad y eficiencia en la gestión de los negocios.

El emprendimiento Lavado de Muebles Viejo Lucho, ubicado en Chimbo, no es la excepción a estos desafíos. A pesar de contar con una cartera de clientes fiel, la empresa enfrenta problemas en su gestión, lo que se refleja en una baja rentabilidad y una falta de crecimiento en los últimos años.

Ante esta situación, se plantea la necesidad de desarrollar un plan estratégico para el mejoramiento de la gestión en Lavado de Muebles Viejo Lucho, con el fin de optimizar sus procesos y aumentar su competitividad en el mercado local. En este contexto, el presente trabajo de tesis tiene como objetivo principal proponer un plan estratégico para el mejoramiento de la gestión en este emprendimiento, considerando las características del mercado local y las necesidades específicas de la empresa.

En este sentido, se espera que el presente trabajo sea una herramienta útil para los emprendedores y empresarios que enfrentan desafíos similares en la gestión de sus negocios, y que contribuya al desarrollo de estrategias efectivas para el crecimiento sostenible de las empresas en contextos locales y regionales.

Para la consecución de este trabajo se ha estructurado en cinco capítulos:

Capítulo I: La formulación general del proyecto abarca la descripción del problema, la formulación del problema de investigación y las preguntas de investigación. Además, se incluye la justificación que determina Plan Estratégico

para el mejoramiento de la gestión en el emprendimiento Lavado de Muebles Viejo Lucho, sucursal Guaranda, durante el año 2021.

Capítulo II: El marco teórico proporciona una reseña histórica e información relevante para la investigación sobre el impacto.

Capítulo III: La metodología tiene como finalidad mostrar el rumbo de la investigación para comprender la situación.

Capítulo IV: En la sección de Resultados y Discusión se exponen los hallazgos obtenidos en el estudio, los cuales son presentados a través de cuadros de comparaciones, análisis e interpretaciones. Estos resultados son derivados tanto de los cuadros y gráficos analizados como de las encuestas llevadas a cabo dentro del emprendimiento Lavado de Muebles Viejo Lucho.

Capítulo V: Propuesta de implementación del plan estratégico, seguido de las conclusiones y recomendaciones. Esta sección se centra en la investigación realizada, proporcionando respuestas a los objetivos planteados. Además, se ofrecen recomendaciones basadas en los hallazgos del estudio para mejorar la gestión de Lavado de Muebles Viejo Lucho.

RESUMEN

La implementación de un plan estratégico es fundamental para mejorar la gestión del emprendimiento "Lavado de Muebles Viejo Lucho" en la ciudad de Chimbo, provincia Bolívar, en el año 2023. Para ello, se llevó a cabo una investigación teórica para identificar las variables que podrían influir en la gestión del emprendimiento, seguida de un exhaustivo diagnóstico de la situación actual a través de una evaluación interna y externa de la empresa. El objetivo de este proyecto de tesis, Elaborar un plan estratégico para el mejoramiento de la gestión en el emprendimiento lavado de muebles viejo lucho, en la ciudad de Chimbo, provincia Bolívar, año 2023, el diagnóstico preciso de la situación actual y, finalmente, la implementación de un plan estratégico integral, este plan estratégico tiene como finalidad mejorar la posición en el mercado de la empresa y alcanzar los objetivos empresariales establecidos. Para evaluar el entorno externo del negocio y las condiciones de la competencia en el mercado, se utilizaron herramientas como el análisis FODA y el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter. Además, se realizó un análisis interno para evaluar la situación actual de la empresa en términos de recursos, capacidades y competencias distintivas. Con la implementación de este plan estratégico, se espera que el emprendimiento "Lavado de Muebles Viejo Lucho" pueda optimizar sus recursos, fortalecer sus capacidades distintivas y adaptarse de manera efectiva a las demandas cambiantes del mercado. Asimismo, se busca incrementar su competitividad y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

Palabras clave: Implementación, gestión, entorno externo, competencia, análisis interno.

ABSTRACT

The implementation of a strategic plan is essential to improve the management of the enterprise "Lavado de Muebles Viejo Lucho" in the city of Chimbo, Bolívar province, in the year 2023. For this, a theoretical investigation was carried out to identify the variables that could influence the management of the venture, followed by an exhaustive diagnosis of the current situation through an internal and external evaluation of the company. The objective of this thesis project Prepare a strategic plan for the improvement of management in the furniture washing enterprise Viejo Lucho, in the city of Chimbo, Bolívar province, year 2023, the precise diagnosis of the current situation and, finally, the implementation of a comprehensive strategic plan, this strategic plan aims to improve the company's market position and achieve established business objectives. To assess the external business environment and market competition conditions, tools such as SWOT analysis and Michael Porter's 5 forces analysis were used. In addition, an internal analysis was carried out to assess the current situation of the company in terms of resources, capabilities and distinctive competencies. With the implementation of this strategic plan, it is expected that the "Lavado de Muebles Viejo Lucho" venture can optimize its resources, strengthen its distinctive capabilities and adapt effectively to the changing demands of the market. Likewise, it seeks to increase its competitiveness and achieve sustainable growth in the long term.

Key words: Implementation, management, external environment, competition, internal analysis.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

La planificación estratégica según (Roncancino) es un proceso continuo basado en el conocimiento más amplio posible del futuro para la toma de decisiones en el presente, siendo esta una herramienta de gestión que permite establecer las tareas y el camino que deben seguir las organizaciones para alcanzar los objetivos y metas previstas, llevando a cada organización a que pueda tener un buen desarrollo, esta también ayudara a identificar aquellos factores internos y externos que más influyen en su competitividad de las empresas ya que esta se basa en la adquisición de las aptitudes para que se logre una mayor productividad y así permita competir en sectores nuevos y adecuarse a los mercados que constantemente están cambiando.

A nivel mundial existe diversas empresas de productos o servicios las cuales han sido creadas de manera estratégica, es decir que su gran desarrollo se debe a las actividades realizadas por profesionales con conocimiento en las diferentes áreas que existe en una organización, ya sea de marketing, finanzas, gestión, etc. La mayoría de estas utiliza un plan estratégico el cual les permite plantearse metas, objetivos y utilizar estrategias como matrices, proyectos, que hacen que su desenvolvimiento sea exitoso.

A diferencia de los emprendimientos, los cuales han sido creados por necesidad económica de manera empírica, es decir sin ningún conocimiento profesional o científico para poder tener un buen desarrollo. Para la mayoría de estos su objetivo es solamente generar dinero, pero al ver que no se tiene éxito en su gestión se retiran del mercado con pérdidas económicas, aumento de deudas, desmotivación y con el miedo de querer volver a emprender por temor al fracaso.

Según (Cho., 2017) En la parte empresarial del Ecuador el 95% consideran la planificación estratégica como herramienta gerencial y el 61% no lo ponen en práctica, este porcentaje se refiere a las pequeñas y medianas empresas esta se encuentra en desventaja ante las grandes organizaciones que tienen mayores recursos y capacidades , es fundamental y necesario que cada empresario reconozca y entienda de qué manera se ve afectado el funcionamiento de las empresas en un futuro y que consecuencia tiene adoptar un plan estratégico que ayuda a poder tener mejores soluciones y que puedan llegar a poder cumplir los objetivos planteados, los principales problemas de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas en su ambiente interno son la falta de una cultura de innovación y desarrollo tecnológicos, desconocimiento y poca utilidad de procesos de gestión, no se plantean objetivos y metas claras por lo cual hace que estas no tengan un rumbo definido y claro.

Este es el caso del emprendimiento de lavado de muebles “Viejo Lucho” que ha sido creada por una necesidad económica y de manera empírica, es decir sin ningún conocimiento administrativo y académico, ya que su propietario ha ido desarrollando su administración de manera experiencial, este no tiene el conocimiento de qué es un plan estratégico por lo cual no lo aplicado, debido a la falta de accesoria y su costo, el poder desarrollar un plan estratégico no ha permitido que este se pueda implementar, dando como resultado que el emprendimiento no tenga una misión clara de lo que quiere ser, tampoco una visión en donde quiere estar a futuro, tampoco tiene conocimiento de quienes podrían ser su competencia, los servicios que podrían sustituir su negocio, debido a que al introducirse al mercado por necesidad económica no ha tomado importancia en estos aspectos, al tener todas estas problemáticas sus efectos negativos han sido visibles y estos son: bajas ventas, pérdida de oportunidades, incumplimiento de metas, desventaja competitiva, poco posicionamiento en el mercado y no tiene una buena gestión.

Al no tener una buena gestión en el emprendimiento también tienen sus consecuencias como la falta de un proceso de manera continua, ya que el servicio

se ha visto estancado sin ningún avance en el mercado, mientras que su competencia se ha ido desarrollando de una mejor manera.

La siguiente problemática es que la fuerza laboral ha ido disminuyendo, debido a que el propietario no ha tenido un buen desarrollo y esto ha hecho que el trabajador refleje en cuanto a sus labores una ineficiencia, provocando la insatisfacción de algunos clientes, como resultado ha tenido pérdida rápida de consumidores.

Los inconvenientes han sido muy visibles al no tener una planificación estratégica en este emprendimiento, al aplicar esto ayudaría en el mejoramiento de su gestión ya que al plantearse metas, objetivos, una visión, misión y tener conocimiento de los factores internos, externos que pueden afectar en el desarrollo de este, pueda alcanzar metas corporativas y crecer para no tener pérdidas de oportunidades.

En el que se percibirá la mejoría de la eficiencia, ya que al establecer procesos hará que el trabajador no haga sus actividades como mejor le parece, si no que al cumplir un proceso determinado se tendrá un mejor resultado y no habrá disminución o insatisfacción por parte de los clientes.

Este proyecto ayuda a cumplir metas, ya que es necesario que una organización sepa a donde va dirigida, cuáles son sus objetivos, trazar metas hará que el propietario pueda tener una dirección clara, concisa de a dónde y cómo quiere llegar a desarrollar la organización.

Y por último, la ventaja competitiva, para que tenga una estrategia sólida y seguir siendo competitivo en el mercado, hay que planificar, organizar, recopilar datos que se deben analizar, para al obtener esta información del mercado se conoce los gustos, preferencias, necesidades etc., de los clientes y con eso se obtiene una ventaja competitiva que mantendrá en una buena posición a la organización.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera el Plan estratégico permite el mejoramiento de la gestión en el emprendimiento lavado de muebles viejo lucho, en la ciudad de Chimbo, provincia Bolívar?

1.3. Preguntas de Investigación

- a) ¿Cuáles son las teorías que fundamentan la investigación?
- b) ¿Cuál es la situación actual del emprendimiento?
- c) ¿Qué estrategias propondrá para el mejoramiento de la gestión del emprendimiento?

1.4. Justificación

Toda organización grande o pequeña, necesita de una planificación estratégica para cumplir con los objetivos y metas planteados a corto, mediano o largo plazo siempre con la misma importancia para el desarrollo de la organización, en este caso se propone implementar un plan estratégico al emprendimiento “Lavado de muebles viejo Lucho” con el objeto de demostrar que la planificación estratégica es una herramienta que proporciona el crecimiento de la organización.

El proyecto pretende dar alternativas para mejorar las dificultades administrativas, de planificación y de financiamiento, para lo cual se requiere la recopilación de la información de factores internos y externos con el fin de desarrollar una matriz, que permita direccionar el buen uso de los recursos para la sostenibilidad del emprendimiento lavado de muebles “Viejo Lucho”.

Por esta razón, es fundamental implementar un plan estratégico en el emprendimiento "Viejo Lucho", con la finalidad de asegurar su rendimiento y alcanzar los objetivos planteados en diferentes situaciones dentro del negocio de lavado de muebles. Asimismo, suministrar opciones que permitan mejorar la rentabilidad y el crecimiento de la empresa. Al aplicar la planificación estratégica, se pueden solucionar los problemas estructurales que la empresa enfrenta en la actualidad, permitiendo que sea más innovadora, exitosa y competitiva en el mercado.

Este proyecto es viable ya que ayudará a la organización de manera positiva porque al aplicarse una planificación estratégica en este emprendimiento se obtendrá un

mejor desarrollo en el mercado, permitiendo que tenga un buen posicionamiento, ventajas competitivas y sea más eficiente en el mercado.

Esto permitirá al emprendimiento mantenerse económicamente estable, es decir ya no provocaran perdidas, si no que al contrario su capital crecería, y consigo también traerá beneficios sociales debido a que al crecer y tener un buen desarrollo puede expandirse en el mercado, ampliando sus plazas de trabajo lo cual sería una fuente de empleo ayudando así a diversas personas.

Los consumidores de este servicio también se ven beneficiados, debido a que mejoraría la gestión de la organización mejorando con esto la eficiencia de cada servicio y así este se sentiría satisfecho a la hora de adquirir este servicio, ya que no se presentara inconsistencia en los procesos.

Se quiere subrayar la importancia de que todas las organizaciones, sin importar su tamaño, deben tener una planificación estratégica adecuada para evitar fracasar y lograr un mejor desarrollo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un plan estratégico para el mejoramiento de la gestión en el emprendimiento lavado de muebles viejo lucho, en la ciudad de Chimbo, provincia Bolívar, año 2023.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar de manera teórica las variables de la investigación
- Diagnosticar la situación actual del emprendimiento
- Proponer un plan estratégico para el mejoramiento de la gestión del emprendimiento lavado de muebles Viejo Lucho.

1.6. Variables

- **Variable Independiente:** Plan Estratégico
- **Variable dependiente:** Mejoramiento de la Gestión

Mejoramiento de la Gestión	Coordinación de las actividades laborales, que deben llevarse a cabo de forma eficiente y eficaz, se convierte en el principal objetivo de toda gestión.	Conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para alcanzar un determinado objetivo.	Efectividad de los procesos	Eficiencia	Desempeño laborar	Entrevista
					Productividad	Entrevista
					Rentabilidad	Entrevista
				Eficacia	Satisfacción al cliente	Encuesta
					Logro de metas	Entrevista
					Posicionamiento	Encuesta

Nota. Esta tabla muestra cuales son las dos variables que se van a desarrollar en el trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Dentro de la bibliografía revisada se ha encontrado varios documentos referentes a los diferentes mecanismos de planificación estratégica existentes en la actualidad, además de tesis de grado con ciertas similitudes las cuales sirvieron de guía para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

Según (López Blanco, 2018) tesis realizada denominada “Diseño de un plan estratégico para la empresa productora y comercializadora la sastrería de muebles” el cual su objetivo era diseñar un plan estratégico para la empresa Sastrería, para que le permita competir de manera eficiente y eficaz en el mercado estableciendo estrategias y planes de acción para cada una de ellas. Es por esto que se aplicó una metodología denominada investigación cuantitativa, obteniendo como conclusión que mediante el análisis de los factores que influyen en el desempeño de la empresa se puede decir que la empresa se encuentra en un punto clave donde debe definir su dirección con un enfoque estratégico para lograr mantenerse y ser competitiva en el mercado. La cual la empresa aplicará estrategias a tres niveles: corporativa, de negocios y funcionales. Los planes de acción están diseñados para concretar las estrategias funcionales, las que a su vez están enfocadas a cumplir con la estrategia de negocios con el objetivo de lograr la estrategia corporativa, posicionando a la empresa dentro del mercado mediante el fortalecimiento de sus procesos y optimización de sus recursos para ofrecer valor agregado a la calidad de los productos y servicios, creando una experiencia de compra en los clientes.

Según (Hurtado Cardona, 2020) tesis realizada denominada “Diseño de un plan estratégico para la empresa innova muebles de la ciudad de Cali-Valle para el periodo 2020-2022”, en donde su objetivo es Diseñar un plan estratégico que permita competir de manera eficiente y eficaz en la empresa Innova Muebles, por lo cual la metodología que aplicaron fue la investigación descriptiva, ya que la

empresa no poseía una estructura organizativa, en otras palabras, no hay definición de las actividades para cada colaborador, se mezclan las funciones que debe realizar cada persona que labora en la empresa, no hay un organigrama definido, tampoco cuenta con una misión, visión ni objetivos establecidos; por lo tanto como conclusión se diseñó un plan estratégico que permita competir de manera eficiente y eficaz en la empresa Innova Muebles. El resultado fue el plan estratégico que se le realizó a la empresa Innova Muebles, que consta de la misión, visión, objetivos, políticas, principios corporativos y valores, con el fin de que la empresa tenga una estructura organizacional definida. Además, se realizó un organigrama con un análisis de cargos para que cada trabajador tenga definidas las funciones que se debe realizar en la empresa.

Según (Amboya Lema & Muñoz Salazar, 2018) tesis realizada denominada “Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa El Lojanito en la ciudad del valle de los chillos-Quito”, el cual su objetivo es determinar el direccionamiento estratégico para la empresa “EL LOJANITO” que permita tomar medidas para la adaptación y actuación de la Empresa a los cambios en el entorno, en donde la metodología que aplicaron fue el método Inductivo, Sintético, Analítico y Estadístico. Como conclusión se pudo determinar que gracias a un estudio de caso realizado en la pequeña empresa EL LOJANITO, se logró identificar debilidades distintas a la falta de planeación estratégica que tiene una empresa de alimentos. Los principales incluyen falta de estructura organizacional y funcional, gestión administrativa y financiera, falta de documentación tecnológica que conduce al actual desequilibrio en las actividades de la empresa, pero a pesar de las falencias identificadas, la pequeña empresa “EL LOJANITO” aún muestra fortalezas y capacidades utilizadas en la definición del plan estrategia para lograr objetivos.

Según (Sumba Bustamente & Arteaga Choez, 2022) artículo científico realizado denominado “Propuesta de un modelo de Planificación estratégica para el desarrollo organizacional: Caso empresa manufacturera”, donde el objetivo de la investigación fue realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante un análisis FODA y PEST, determinando el estado de la planificación de la organización, analizando de qué manera la planificación estratégica contribuirá

al fortalecimiento del desempeño organizacional de la empresa, por lo cual la metodología aplicada fue la investigación de campo, la investigación bibliográfica y la investigación transversal. Como conclusión se determinó que al momento de realizar la entrevista y encuesta dirigida a los directivos y empleados se pudo evidenciar que esta empresa carece de una planificación estratégica lo cual le genera una desventaja competitiva, el incumpliendo de sus metas y pérdida de oportunidades, por ello se hace necesario que la empresa cuente con una planificación estratégica que tiene como finalidad encontrar sus fortalezas para aprovechar-las y sus debilidades para trabajarlas y en función de esto tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

Según (Castillo Ruano & Banguera Rojas, 2018) artículo de investigación realizado denominado “Plan estratégico de la empresa Decor Muebles, su objetivo era realizar un plan estratégico para la empresa “Decor Muebles” ya que el personal gerencial de esta empresa, carece de conocimientos sobre la concepción e importancia de una planificación estratégica para su organización en pro del cumplimiento de su misión y objetivos propuestos, por lo tanto esta investigación aplico una metodología de tipo descriptiva-analítica. Como conclusión el corpus de estudio estuvo constituido por los elementos teóricos que estructuran una planificación estratégica aplicados en la empresa "Decor Muebles". Para la obtención de la información se utilizó la matriz FODA. El análisis se realizó considerando un enfoque hermenéutico de los datos aportados por las matrices que explicitaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa y a través de estos presentar una propuesta de planificación estratégica.

Según (Dávalos Segovia & Ramírez Granada, 2019) artículo científico realizado denominado “La planificación estratégica como base para el éxito de empresa familiares en Paraguay”, donde el objetivo de la investigación conlleva la intención de relacionar las complicaciones que afrontan las empresas familiares y PYMES en Paraguay en términos de trascendencia generacional con la Planificación Estratégica, el proceso administrativo que atiende esta problemática en particular. Por lo tanto, el presente trabajo aplico una metodología documental bibliográfica, sistemática y descriptiva. Como conclusión la Planificación Estratégica propuso

fijar un rumbo para la empresa. Planear actividades inmediatas esenciales, pero si dichas actividades no se orientan hacia la consecución de un fin mayor la empresa en su totalidad carece de propósito. Es decir, se planteó un modelo de planeación que permitió concebir una visión futura de las decisiones presentes, basadas siempre en las variables internas y externas. Este proceso implica una determinación y análisis del propio negocio, y estudio del ambiente externo de manera a otorgar una estructura firme a la organización y poder hacer frente a los cambios en el ambiente.

2.1. Marco Teórico Científico

2.1.1. Administración

La administración es el proceso de organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades laborales con el fin de cumplir eficiente y eficazmente los objetivos o metas de la empresa. Por lo tanto, Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos y de conocimiento de una organización son responsabilidades de la gestión, disciplina científica cuyo objetivo es el estudio de las organizaciones (Thompson, 2020).

2.1.2. Importancia de la administración

Los beneficios principales que destacan la importancia de la administración son los siguientes:

- **Favorece el esfuerzo humano:** Defiende el equilibrio entre eficacia y eficiencia. Es crucial comprender la diferencia entre eficacia y eficiencia, es decir, la capacidad de alcanzar objetivos utilizando el menor número posible de recursos.
- **Permite medir el desempeño de la institución:** Además, la gestión permite medir objetivamente los indicadores de rendimiento. Esto proporciona a las instituciones una colección de factores que son medibles, objetivos y se convierten en datos fáciles de usar que pueden utilizarse para hacer un seguimiento de cómo va la institución.

- **Genera información y conocimiento importante:** Para aprovechar al máximo los recursos humanos, intelectuales, materiales, tecnológicos y financieros de la institución, también desarrolla la información y los conocimientos pertinentes en este ámbito.
- **Reduce costos:** En consecuencia, los gastos tienden a disminuir cuando los recursos se emplean eficazmente y en toda su extensión, lo que resulta ventajoso para el rendimiento de la empresa.
- **Permite el crecimiento sostenible:** Por lo tanto, una institución tiene potencial para crecer de forma sostenible a lo largo del tiempo si aumenta su eficiencia y se alcanzan correctamente sus objetivos y metas (Quiroa, 2020).

2.1.3. *Administración Estratégica*

Una empresa se administra de acuerdo con su propósito, visión y valores mediante la práctica de la gestión estratégica, que establece conjuntos de alternativas, normas y valores decididos por los directivos de la empresa para garantizar el éxito a largo plazo de la organización. especificar objetivos a largo plazo., identificar metas y objetivos cuantitativos, diseñar estrategias para alcanzar esos objetivos y encontrar recursos para aplicar esos planes, la administración estratégica es un proceso de revisión metódica de la naturaleza de una empresa (Sánchez, 2020).

Características de la Administración Estratégica

- **Evolutiva:** Ya se trate de la gestión de la empresa, de la ejecución de la estrategia, de la planificación estratégica, etc., sus principios rectores deben ser dinámicos. El uso de este atributo se justifica por el hecho de que las cosas cambian continuamente, por lo que es necesario mantenerse al día para que la empresa cumpla sus objetivos.
- **Sistemática:** La división de la administración estratégica debe establecerse de forma que todos los componentes trabajen juntos y cambien con el tiempo de acuerdo con las metas y los objetivos.
- **Interactivo:** Hay que vigilar continuamente a los empleados, los equipos de trabajo y las unidades organizativas.

- **Calidad:** Para una gestión estratégica eficaz se requiere un programa integral y continuo de calidad y productividad en la organización, con la participación de todos sus miembros.

2.1.4. Planificación Estratégica

Es un método que permite a una organización planificar el futuro siendo proactiva en lugar de reactiva. Su objetivo es apoyar el funcionamiento eficaz de la organización en un entorno dinámico y exigente que se ve constantemente afectado por riesgos y limitaciones. Es decir, una herramienta utilizada por las empresas como procedimiento metódico que permite crear y ejecutar planes con el fin de alcanzar los objetivos fijados (González Millán & Rodríguez Díaz, 2019).

2.1.5. Cliente

Un cliente es una persona que utiliza los bienes o servicios de una empresa. Por tanto, desde el punto de vista de la empresa, es un consumidor. Abarca todos los procesos necesarios para entregar un producto o servicio a un cliente o empresa a cambio de un pago, tanto si se trata de un cliente puntual como de uno recurrente que realiza compras frecuentes (Rodríguez, 2021).

2.1.6. Emprendimiento

El acto de crear una empresa con la intención de ganar dinero se conoce como iniciativa empresarial, implica utilizar habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo para transformar un concepto novedoso en una innovación de éxito (Martins Ferreira, 2022).

Tipos de Emprendimiento

- **Emprendimiento empresarial:** La capacidad o iniciativa de una persona para crear una empresa se conoce como espíritu empresarial. En consecuencia, necesita un plan de negocio que le aporte dinero para pagar principalmente sus gastos básicos y los de su familia. Como ya se ha señalado, el espíritu empresarial ha surgido como consecuencia de la crisis económica del país, que inspira a la persona a crear ideas

novedosas para el mercado que le permitan prosperar en circunstancias difíciles.

- **Emprendimiento cultural:** La creación de empresas u organizaciones culturales con el objetivo de preservar el significado y el valor simbólico de los bienes y costumbres únicos de una nación puede considerarse iniciativa empresarial cultural.
- **Emprendimiento social:** El objetivo del empresariado social es atender las necesidades de la comunidad en la que actúa. Además, los empresarios sociales son personas o grupos que abordan problemas sociales, económicos y culturales en sus comunidades.

2.1.7. Mercado

El mercado es un proceso que tiene lugar cuando hay personas que actúan como compradores y vendedores de bienes y servicios, dando lugar a la acción de intercambio. Históricamente, el mercado se concebía como un lugar donde se llevan a cabo los procesos de intercambio de bienes y servicios, entre demandantes y proveedores, pero con el desarrollo de la tecnología, los mercados ya no requieren un espacio físico (Quiroa, 2019).

Participantes del mercado

- **Comprador:** Por un lado, un comprador es alguien que entra en un mercado con la intención de adquirir un bien o servicio a cambio de dar otro bien (si es por trueque) o pagar dinero (si es por intercambio indirecto). En otras palabras, cuando un comprador realiza una compra, esa persona cree que el bien que recibe vale más que el bien o el precio que está dando.
- **Vendedor:** El sujeto que está dispuesto a entregar un bien a cambio de otro (intercambio de trueque) o a cambio de cierta cantidad de dinero es ahora el vendedor (intercambio indirecto). Por un lado, el vendedor cree que el bien o el dinero que recibe vale más que el bien o el servicio que presta. Por ello, a los vendedores también se les denomina oferentes en el mercado, y cada oferente maximiza su beneficio cuando consigue vender sus bienes al mayor precio posible (Quiroa, Economipedia, 2019).

2.1.8. *Metas*

Un objetivo es un punto de referencia que debe alcanzarse en un plazo de tiempo predeterminado. Son la fuerza o el motor que impulsa a una persona o empresa a cumplir sus objetivos. Son un propósito, estado o escenario que una persona u organización pretende alcanzar en el futuro (Ferrari , 2018).

Características de una meta

- **Debe ser alcanzable.** Los objetivos poco realistas o inalcanzables ya no son objetivos, sino sueños, fantasías o imaginaciones.
- **Debe ser observable.** Los objetivos deben ser cuantificables con respecto a un punto de partida de la materia y formar parte de un sistema real. Si no, sería imposible determinar cuándo se ha completado.
- **Debe cumplirse en un plazo determinado.** Los objetivos no pueden ser eternos; deben poder alcanzarse en un plazo determinado (Ferrari , 2018).

2.1.9. *Objetivo*

Los objetivos son cosas que se pretenden conseguir, ganar o el objetivo final. Como resultado, sirve como incentivo principal para que todas las acciones y planes establezcan un patrón de acciones para lograr un objetivo (Méndez, 2019).

Tipos de objetivos

Los objetivos se clasifican de dos formas distintas tales como:

- **Objetivos a corto plazo.** Los que ya se han materializado o los que no tardarán en hacerlo.
- **Objetivos a mediano plazo.** Aquellos que quizá no se hagan realidad de inmediato, pero que tampoco estarán muy lejos.
- **Objetivos a largo plazo.** Las que hacemos para un futuro desconocido, normalmente lejano, pero que impulsan nuestro comportamiento presente.

- **Conforme a su perspectiva.** Los objetivos pueden ser de dos categorías, según los componentes en los que se centren:
- **Objetivos generales.** Las que abarcan mucho terreno o son muy generales implican una misión.
- **Objetivos específicos.** Los que están limitados o concentrados en una sola actividad (Etecé, 2021).

2.1.10. Plan

Se describe como un conjunto lógico de objetivos e instrumentos diseñados para impulsar la actividad humana en una dirección predeterminada deseada, es decir, un proyecto o una intención es un plan. Antes de realizar una actividad, se desarrolla un modelo sistemático con la intención de dirigirla y encauzarla. (Garcia Flores, 2021).

Características

Las cualidades de un plan tienen que ver con su adaptabilidad, ya que, debido a su amplio alcance y abstracción, debe ser capaz de tener en cuenta las especificidades del entorno en el que se va a utilizar. A continuación, examinaremos algunas de sus principales características:

- Aparece como un escrito.
- Este compuesto por programas, los cuales están conformados por proyectos.
- Tiene un fin último.
- Cuenta con metas, estrategias, tácticas y políticas a seguir.
- Se enfoca en el tiempo y en el espacio.
- Se aplica a diferentes sectores.
- Sistematiza las ideas.

Tipos de Planes

- **Plan operativo:** El plan operativo es el que pretende predeterminar la función precisa que desempeñará cada participante en el proceso tanto durante la planificación como durante la ejecución del plan.
- **Plan táctico:** El plan estratégico afirma el plan táctico, que tiene una mayor conexión con el espacio organizativo. Trabaja sobre problemas que afectan a las divisiones que componen una organización. Hace hincapié en los recursos y en su utilización racional y eficaz.
- **Plan estratégico:** El plan estratégico, que proporciona las directrices para dirigir y limitar la planificación, es uno de los planes con un objetivo a largo plazo. Este tipo de plan deja claro para qué se utilizarán los recursos y cómo se gestionarán (Navicelli, 2022).

2.1.11. Planificación

El acto de estructurar los objetivos especificados para un periodo de tiempo y espacio determinados con técnica y organización se conoce como planificación, implica utilizar habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo para transformar un concepto novedoso en una innovación de éxito (Chen, 2019).

Etapas de la Planificación

Dentro de la planificación se pueden identificar tres etapas:

- la determinación de la cuestión que debe resolverse y/o los objetivos que deben alcanzarse.
- Dar sugerencias de enfoques a adoptar para abordar la cuestión planteada o alcanzar los objetivos.
- Determinar el curso de acción más eficaz para alcanzar los objetivos sugeridos tras sopesar todas las posibilidades disponibles y, a continuación, estructurar una estrategia (Westreicher, 2020).

2.1.12. *Ventaja Competitiva*

Una ventaja competitiva está formada por todas las características y rasgos que distinguen a una marca o producto de la competencia y aportan a los clientes valor y ventajas adicionales. Los beneficios pueden diferir, pero el componente clave de esta estrategia es concentrarse en cómo vender sus productos más que en lo que vende (Pursell , 2022).

Tipos de Ventajas Competitivas de una Empresa

- **Ventaja comparativa:** Fabricar o suministrar un producto o servicio de mejor manera que los competidores se conoce como ventaja comparativa. Cuando su empresa ofrece servicios similares a los de la competencia, el consumidor puede elegir, y es entonces cuando surgen las ventajas competitivas.
- **Ventaja diferencial:** La ventaja diferencial busca las cualidades que distinguen a un rival del resto. Es lo que distingue una marca o un producto de los demás.
- **Ventaja competitiva sostenible:** Cuando está pensada a largo plazo, la ventaja competitiva puede tener la propiedad de ser "sostenible". Una empresa planea expandirse en torno a este tipo de ventaja durante muchos años. Con frecuencia se trata de bienes exclusivos que una sola empresa puede comercializar (Pursell , 2022).

2.1.13. *Ventas*

La venta en economía se refiere a la entrega de un bien o servicio específico por un precio establecido o acordado por un vendedor o proveedor a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero, por lo tanto, una venta es el intercambio de un producto o servicio por dinero en efectivo (Westreicher, 2020).

2.1.14. Plan Estratégico

Es una herramienta utilizada por la alta dirección para esbozar el estado futuro ideal de la institución y exponer los pasos que deben darse para llegar a él. Por lo tanto, es un documento que forma parte del plan de empresa y que contiene la planificación organizativa, estratégica y financiera que una empresa u organización necesita para cumplir sus objetivos y llevar a cabo su misión futura (Crespo et al., 2019).

Como realizar un plan estratégico en una empresa

- Definir los propósitos de la empresa.
- Hacer un análisis interno y externo.
- Puntualizar objetivos y estrategias.
- Calcular el presupuesto.
- Desarrollar un plan de acción.
- Implementar el plan (Torres , 2022).

2.1.15. Matriz Poam

Determinar si las oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa se encuentran en un nivel bajo, medio o alto. y considerar cómo podría afectarle a ella misma (Dussán Pulecio, 2020).

2.1.16. Matriz Pestel

Según (Ruiz Barroeta, 2020) el análisis PESTEL se basa en una descripción del entorno de la empresa, teniendo en cuenta los siguientes factores: político, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental y legal. Cabe recordar que ésta no es más que una herramienta de análisis estratégico del entorno económico global en el que opera la empresa.

La adopción y el uso evaluarán las perspectivas, el crecimiento y la dirección de la organización y, a su vez, identificarán los factores externos que pueden afectar a la empresa en el presente o en el futuro.

El análisis PESTEL se denominó originalmente PEST, que significa sus elementos constitutivos, tales como: político, económico, sociocultural y tecnológico. Sin embargo, con el cambio y adaptación del entorno y el mundo actual, se ha cambiado a PESTEL: Política, Economía, Socio-Cultural, Tecnología, Medio Ambiente y Legal. En la siguiente sección, te dejo explicar cada uno de ellos:

Político

Es una política pública (de cualquier país) a nivel local, regional, nacional e internacional que afecta directamente a una empresa o negocio. Este factor cobra importancia dependiendo del rubro en el que te estés desarrollando o quieras hacer crecer tu negocio. Una cosa importante, dependiendo del país en el que te encuentres, el tema político es más o menos flexible y por lo tanto su estado es más o menos tenso.

Económico

En este sentido, existen factores macroeconómicos dependiendo del país en el que se encuentre tu empresa e incluso en el que quieras llevar a cabo tu proyecto.

Así, factores como el PIB, la tasa de interés, la tasa de desempleo, el tipo de cambio, los recursos disponibles, el nivel de desarrollo económico, etc. pueden afectar directamente la implementación de los planes, estrategias y campañas de la empresa. Una variable importante a tener en cuenta es la inflación. A veces se menciona porque tiene un impacto directo en los costos e ingresos, así como en los procesos involucrados en cada una de estas variables clave en cualquier negocio o proyecto.

Socio-Cultural

Estos incluyen factores relacionados con la cultura, educación, religión, creencias, hábitos de consumo que pueden agregar valor o afectar el proyecto.

Aquí, es importante considerar las tendencias sociales que afectan directamente la estrategia comercial. Esta sección nos lleva a analizar quiénes son nuestros usuarios, quienes compran o comprarán nuestros servicios/productos.

También hay canales de distribución, porque es parte del costo fijo, dependiendo de cómo lo vendamos.

Tecnológico

Los factores considerados como tecnología en esta sección están íntimamente relacionados con el desarrollo de la tecnología.

La velocidad a la que se desarrolla y avanza la tecnología en el mundo moderno hace que una empresa, emprendimiento o proyecto quede rápidamente obsoleto y entre en el abismo digital. Esto es algo que hay que vigilar muy de cerca para no perder competitividad en el mercado al que se está entrando. Otro aspecto a considerar es la transferencia de tecnología, junto con el aprendizaje permanente requerido para instalar, usar y aplicar la tecnología.

Ecológico

Estos factores están estrechamente relacionados con la protección del medio ambiente. Es importante revisar la ley ya que puede afectar directa o indirectamente el desarrollo de los planes y estrategias de su empresa.

Legal

Estos son factores que están directamente relacionados con las leyes del país donde se encuentra la empresa. Al respecto, es necesario considerar, entre otras cosas: licencias, derecho laboral y de salud, derechos de autor y propiedad intelectual (Ruiz Barroeta, 2020).

Tabla 2

Matriz Pestel

Políticos	Económicos	Socioculturales
•	•	•
•	•	•
•	•	•

Tecnológicos	Ecológicos	Legales
•	•	•
•	•	•
•	•	•

Nota. Matriz Pestel elaborado do por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

2.1.17. Fuerzas de Porter

Según (Vesga, 2020) las cinco fuerzas de Porter proporcionan un marco para analizar el nivel de competencia en una industria determinada. Según este método de análisis, la competencia no proviene únicamente de los competidores.

Al analizar las cinco fuerzas competitivas, puede obtener una imagen completa de los factores que impulsan las ganancias de la industria. Esta estrategia proporciona un panorama general que le permite identificar los cambios de tendencia de manera fácil y oportuna y, por lo tanto, utilizarlos a su favor, así como revelar formas de romper las tendencias, promesas de ganancias o incluso formas de redirigir las fuerzas a su voluntad. En cambio, se propone que el estado de la competencia en una industria depende principalmente de cinco fuerzas a evaluar:

- **Amenaza de los nuevos competidores**

Un mercado abarrotado es siempre una amenaza para su organización. Las industrias que están altamente reguladas y requieren una inversión significativa para ingresar tienden a ser aquellas que las empresas participantes pueden ubicar fácilmente. Por otro lado, los mercados donde es fácil hacerse un hueco, tiene poco

riesgo financiero y por lo tanto tiene una base de clientes en rápido crecimiento, son mercados donde la competencia tiende a aumentar.

Para entender qué tan fuerte es esta amenaza, es necesario evaluar las barreras que existen para que los competidores ingresen a la industria. Estas barreras son más fuertes y numerosas cuanto menor es la amenaza. Asimismo, es necesario medir la respuesta de los competidores ya presentes en la industria. ¿Recuerdas cuando hablamos de océanos azules y rojos? De eso se trata esta amenaza, de la posibilidad de que la industria se convierta en un mercado ferozmente competitivo, es decir, en un océano rojo.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Para medir este poder, es necesario analizar el grado de poder y control de los proveedores de una empresa sobre el precio y la calidad. Esta medida será decisiva ya que puede afectar directamente a la rentabilidad. El grado de concentración de proveedores y la presencia de proveedores alternativos son determinantes importantes del poder de los proveedores porque cuantos menos proveedores tengan, más poder tendrán. Esto significa que es más rentable para las empresas tener múltiples proveedores. La fortaleza del proveedor también surge de la variación de costos entre las empresas de la industria, la fortaleza de los canales de distribución y el grado de diferenciación del producto o servicio.

- **Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación del comprador es el poder que analiza en qué medida el consumidor puede ejercer presión sobre la empresa. Por supuesto, esto también afecta la sensibilidad del comprador a los cambios de precios. Los consumidores tienen más poder cuando el número de clientes es pequeño y la oferta del mismo producto en otras empresas es muy amplia, porque esto dificulta el proceso de fidelización. Además, el poder de negociación de los compradores es bajo cuando los consumidores compran en cantidades muy pequeñas y los productos de su empresa son muy diferenciados. Internet ha permitido que los clientes estén mejor informados y, por lo tanto, más empoderados. Los consumidores pueden comparar

fácilmente los precios en línea y obtener información al instante sobre la amplia gama de productos y empresas que los ofrecen. Los programas de fidelización y la diferenciación de productos y servicios son, por tanto, dos poderosas herramientas para reducir este poder.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Medir la fortaleza, incluida la amenaza de productos o servicios sustitutos, es fundamental para una estrategia comercial exitosa. Esta medida incluye saber cuántos productos se comparten con otras empresas de la industria en la que se encuentra su empresa. Para explorar estas alternativas, debe observar qué productos en el mercado satisfacen una necesidad similar a la suya y cuáles, aunque similares, son clasificados por los competidores en otra categoría.

- **Rivalidad existente entre competidores de la industria**

La segunda fuerza examina la intensidad actual de la competencia en el mercado y está determinada por el número de competidores existentes y sus capacidades. Este poder es alto cuando hay muchos competidores comparables a su organización en tamaño y fuerza, y cuando la industria avanza lentamente y los clientes pueden cambiar fácilmente de una empresa a otra. Como mencionamos en la primera parte, la competencia aumenta fácilmente en mercados abarrotados y es posible que haya guerras de precios, lo cual es malo para todas las organizaciones de la industria. Medir esta fortaleza será una herramienta importante para desarrollar su estrategia y determinar la rentabilidad de su empresa (Vesga, 2020).

2.1.18. Matriz Bcg

Según (Londoño, 2023) la matriz BCG es una herramienta estratégica para analizar los productos de una empresa en función de su posición en el mercado y su tasa de crecimiento. Con base en sus resultados, se determina la posición y el futuro de cada producto. Esta matriz divide su producto en cuatro categorías: estrella, vaca, interrogante y perro.

- **Producto Estrella**

Esto se aplica a las inversiones que rinden más dinero; por lo tanto, son la mejor opción para que una empresa invierta su dinero. Si se trata de un producto, por lo general son el líder del mercado. Son excelentes para aumentar las ventas.

Un producto no puede ser una estrella permanente, tanto por cómo funciona el mercado como porque requiere grandes inversiones.

Características

- Alto crecimiento
- Alta cuota de mercado
- Flujo de caja estable
- Requiere gran inversión
- Normalmente se necesita una buena estrategia de posicionamiento
- Tiene como objetivo convertirlo en una vaca.
- Amenaza con convertirse en perro.
- **Producto Vaca**

Son los que generan la mayor cantidad de flujo de efectivo y generan las mayores ganancias; Todos los productos e inversiones parecen ser alcistas. El dinero que ganan debería invertirse en crear nuevas estrellas o estrellas que ya tenemos. Si bien esta categoría no verá mucho crecimiento, se trata de productos o servicios que se consolidan en el mercado. La sociedad los conoce y los consume continuamente, por lo que son rentables. Supongamos que las vacas pueden alimentar a las estrellas, por lo que hay que cuidarlas.

Características

- Bajo crecimiento
- Alta cuota de mercado
- Gana monedas para crear nuevas estrellas.

- Garantizar un flujo de caja estable y continuo
- No requiere una gran inversión.
- **Producto Interrogante**

Estas son inversiones realizadas en mercados de rápido crecimiento y cuestan mucho dinero, pero significan muy pocas ventas. Como regla general, estos son productos nuevos.

Características

- Alto crecimiento
- Cuota de mercado baja
- Solo gana dinero cuando hay una inversión
- Puedes convertirte en una estrella con grandes inversiones
- Amenaza con convertirse en perro.
- **Producto Perro**

También es conocido como Mascota. Este es el peor tipo de producto porque no crece y tiene una pequeña cuota de mercado. En general, es recomendable eliminarlos de su producto o cartera, ya que solo consumen recursos y no brindan ningún beneficio. Hay casos en los que los perros son rentables a largo plazo, como cuando la inversión es lo más baja posible. Por eso, antes de eliminarlos, recuerda analizar la estrategia adecuada.

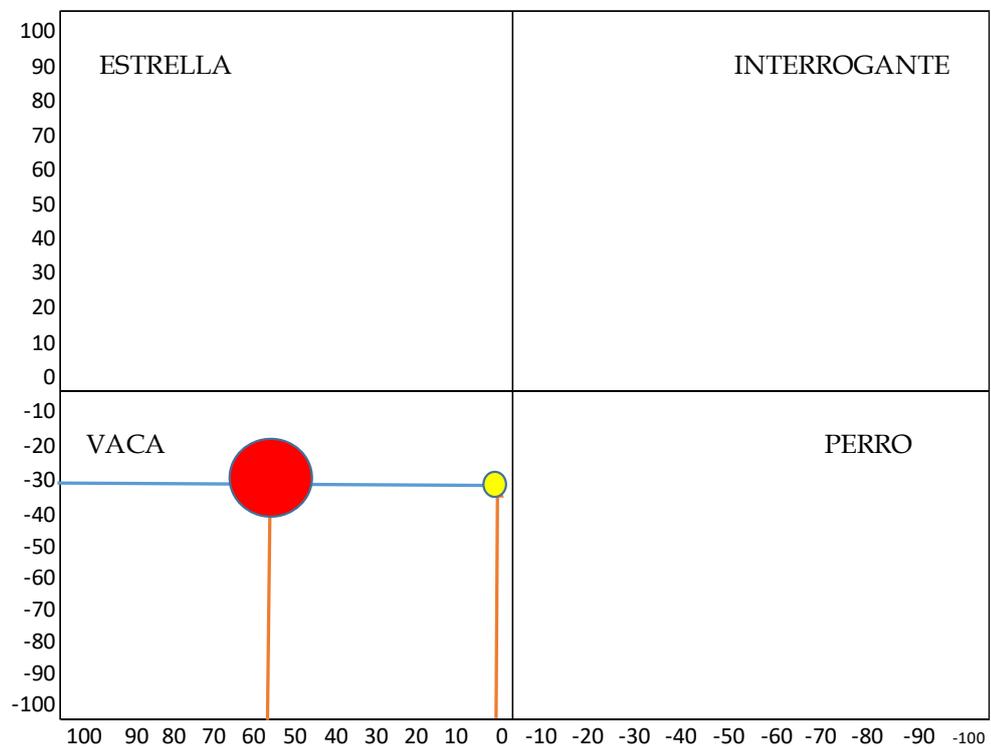
A veces, cuando se reinventa un producto o servicio, el Perro se convierte en un signo de interrogación. Diremos desde el principio que esto es muy difícil de lograr, aunque no imposible.

Características

- Bajo crecimiento
- Cuota de mercado baja
- Bajo beneficio
- A veces produce pérdidas
- Sin inversión (o muy poca) (Londoño, 2023).

Figura 1

Matriz BCG



Nota. Matriz BCG realizada por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

2.1.19. *Matriz General Electric*

Según (Sydle, 2020) la matriz Geo matriz Mckinsey (el nombre de la empresa que la creó) es una herramienta de gestión analítica en la que es mejor invertir en organizaciones con múltiples divisiones en función de un cronograma. La idea principal es analizar sistemáticamente la cartera de productos y servicios, lo que aumenta el retorno de la inversión y así asegura el desarrollo continuo de la empresa. Esto facilita entender en qué departamentos vale más la pena invertir, así como desarrollar una estrategia para desarrollar nuevas soluciones dentro del portafolio de negocios de la marca.

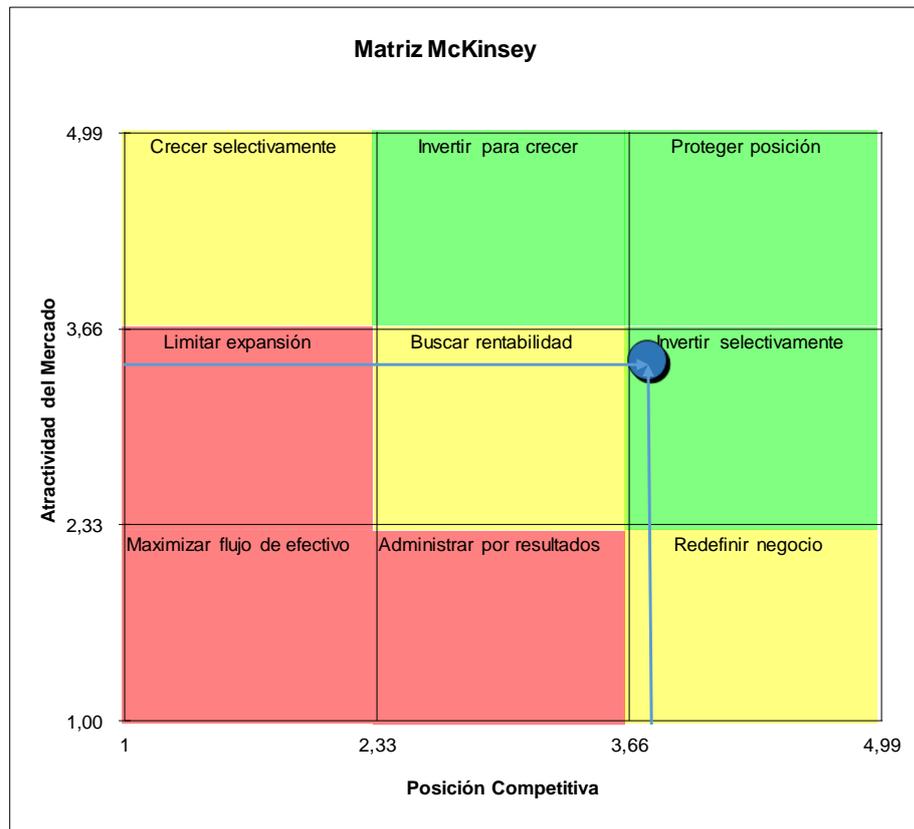
La Matriz GE está estructurada como un gráfico con nueve cuadrantes y dos ejes: "atractivo de la industria" y "unidad de negocio o fortaleza del producto". Este modelo se basa en la matriz BCG existente, que identifica y compara diferentes unidades en función del eje de crecimiento y la cuota de mercado relativa. En la matriz GE Mckinsey, el gráfico analiza el desempeño de la empresa en el mercado y la competitividad de cada unidad de negocio.

Cada tipo de actividad se clasifica según su nivel de competencia y eficiencia, que puede ser alto, medio o bajo. Con base en esta información, la empresa puede determinar una de las siguientes acciones para clasificar las inversiones:

- **Prioridad:** los elementos ubicados en la región superior (atractivo y fuerza) del gráfico deben tener la prioridad más alta porque son los más responsables del rendimiento y el crecimiento.
- **Seguridad y crecimiento:** Los elementos marcados en verde son seguros cuando se evalúan cuidadosamente y se pueden ajustar según su preferencia.
- **Selectivo frente a cauteloso:** los elementos en las barras amarillas comienzan a presentar más riesgos y requieren más investigación.
- **Cosecha limitada o expansión:** la barra naranja en el gráfico muestra los artículos que recibirán la inversión mínima para ser retirados.
- **Peligro o cosecha:** En el punto rojo - elementos de baja atracción y baja fuerza. Dado que no se prevé ninguna mejora, debe interrumpirse su uso (Sydle, 2020)

Figura 2

Matriz General Electric o Matriz McKinsey



Nota. Matriz General Electric o Matriz Mckinsey realizada por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

2.1.20. Foda

El análisis DAFO es un método para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa o incluso de un proyecto concreto. Con la ayuda de esta herramienta, su equipo puede planificar de forma proactiva y anticiparse a las tendencias del mercado (Raeburn, 2021).

Significado de FODA

Fortalezas: Esta hace referencia al término "iniciativas internas que funcionan bien" se refiere a los puntos fuertes de la DAFO. Podrían contrastar con otros programas o con una ventaja competitiva externa. Al investigar estas áreas, se puede aprender cómo funcionan las cosas actualmente. A continuación, puede aplicar las

estrategias que confía en que funcionarán -los puntos fuertes- a otras áreas que podrían necesitar más apoyo, como el aumento de la productividad de los equipos.

Debilidades: El DAFO califica de debilidades las iniciativas internas que no funcionan como se esperaba. Para establecer normas sobre lo que significa el éxito y el fracaso, conviene evaluar los puntos fuertes antes que las deficiencias. Descubrir los problemas internos da a los proyectos un punto de partida para mejorar.

Oportunidades: Las oportunidades DAFO son el resultado de sus puntos fuertes, sus puntos débiles y cualquier iniciativa externa que pueda proporcionarle una mayor ventaja competitiva. Puede incluirse cualquier cosa, incluidas las áreas que se pasaron por alto en las dos primeras fases del análisis o los puntos débiles que le gustaría reforzar.

Amenazas: Las amenazas en un análisis DAFO se refieren a posibles focos de problemas. Las amenazas se diferencian de las debilidades en que suelen ser externas y estar fuera de nuestro control. Por ejemplo, una pandemia o un cambio en el nivel de competencia (Raeburn, 2021).

Tabla 3

Matriz FODA

Matriz DOFA	Fortalezas: los puntos internos fuertes	Son	Debilidades debilidades internas	Son	las
Oportunidades Son las que se presentan de manera externa y deben ser aprovechadas	Estrategias FO: Es la estrategia a seguir con base en las fortalezas y oportunidades		Estrategia DO: Estas serán tomadas de las Debilidades y oportunidades presentes		
Amenazas: Son los riesgos externos que se deben afrontar	Estrategia FA: Estas serán tomadas de las Fortalezas y Amenazas		Estrategias DA: Estas serán tomadas de las Debilidades y Amenazas presentes		

Nota. Matriz DOFA para poder identificar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

2.1.21. *Matriz de Involucrados*

Según (Dueñas Rossi, 2020) la matriz de partes interesadas es la primera herramienta de construcción que debe utilizarse antes de la planificación del proyecto y, por supuesto, antes de la implementación del proyecto.

Elementos de la Matriz de Involucrados

Tabla 4

Matriz de Involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS	ACTITUDES	RECURSOS	ESTRATEGIAS
---------------	------------------	------------------	------------------	-----------------	--------------------

Nota. Matriz de Involucrados realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

- La columna de Grupos en la matriz enumera todos los grupos o individuos que podrían verse afectados positiva o negativamente por el proyecto. Un grupo se define como una colección de personas con intereses similares.
- Los intereses se enumeran en la segunda columna, mostrando cómo se relacionan con el proyecto, si estos intereses apoyan o están en conflicto con el proyecto y por qué.
- La tercera columna muestra cómo cada equipo entiende los problemas que el proyecto pretende resolver y las soluciones propuestas: cuánta información tienen, la precisión de su información, sus sesgos y presiones, qué son y qué influye en sus percepciones y juicios. todo lo relacionado con el proyecto.

- La cuarta columna muestra cómo se posiciona cada grupo en relación al proyecto, con qué actitudes e intensidad está dispuesto a defender o promover lo que considera sus intereses o responsabilidades.
- La quinta columna indica los recursos, es decir, los mecanismos, instituciones, capacidades, influencia política o económica que debe poseer cada grupo para perseguir sus intereses, así como las limitaciones o debilidades que pueden presentar en su capacidad para lograrlo.

2.1.22. *Visión*

Cada empleado de la empresa debe ser capaz de imaginar en quién quiere convertirse, a dónde quiere llegar y cómo ayudará a la empresa a hacer realidad su visión inspiradora. Por lo tanto, la visión se refiere a la capacidad de imaginar, de ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado previsto. Es la capacidad de mirar más allá, en el tiempo y en el espacio, y por encima de los demás (Martinez V. F., 2020, p. 134).

2.1.23. *Misión*

Alcanzar su objetivo es la meta principal de la organización. Sirve de piedra angular de la organización y da propósito y dirección a las acciones. En consecuencia, una misión es un encargo que se hace a una persona o a un grupo de personas con diversos objetivos: diplomáticos, científicos, comerciales, culturales, personales, etc. (Martinez V. F., 2020, p. 133).

2.1.24. *Valores*

Estas son las consideraciones filosóficas fundamentales. Exponen cómo la organización planea desarrollar sus operaciones y el comportamiento de los individuos que la componen. Es decir, valores de una empresa son las normas morales y profesionales que demuestran su identidad. Es sencillo caracterizarlos como la personalidad de la empresa. Los valores de una empresa influyen en sus decisiones y acciones. Constituyen la base de su ideología, identidad y cultura (Martinez V. F., 2020, p. 140).

2.1.25. Principios

Los principios de una persona son un conjunto de valores que le son propios y constituyen la base de su comportamiento. Estos valores suelen estar relacionados con preceptos socioculturales y jurídicos. Y al referirse en una empresa los principios es un conjunto de principios e ideales que guían el funcionamiento de una empresa u organización y, a su vez, conforman las áreas de trabajo y la filosofía de ésta (Gomez, 2022).

2.1.26. Objetivos Corporativos

Los objetivos operativos son las metas a corto plazo que una organización quiere alcanzar. Por ello, están vinculados a la estrategia empresarial global. En el mundo de los negocios, el propósito u objetivo de una empresa es lo que quiere ser, desde un punto de vista global y a largo plazo, en función de cómo se defina su misión y de las circunstancias del entorno en el que opera (Pursell, 2022).

2.1.27. Análisis Situacional

El análisis del entorno interno y externo en el que opera una empresa se realiza como parte de un análisis de la situación para determinar cómo le va a esa empresa en la actualidad. Por lo tanto, el Análisis Situacional es un proceso que permite analizar retos, fracasos, oportunidades y riesgos. Permite definirlos, clasificarlos, desglosarlos, jerarquizarlos y ponderarlos, posibilitando una actuación eficaz basada en criterios y/o planes predeterminados (Myriam, 2020).

2.1.28. Análisis Externo

Es una comprensión más profunda del entorno en el que opera la organización es posible gracias a una evaluación objetiva de los cambios que se están produciendo a escala mundial. Una empresa puede descubrir y evaluar todos los aspectos externos, como ocasiones, circunstancias y tendencias que influyen en sus resultados, pero están fuera de su control, mediante el uso del análisis externo (Perez, 2021).

2.1.29. *Análisis Interno*

El objetivo del análisis interno es señalar los posibles puntos fuertes y deficiencias internas de la empresa, tratando de subsanar las deficiencias ya existentes y potenciando al mismo tiempo las ventajas que ya tiene. Con el fin de: evaluar los recursos de que dispone una empresa para conocer su estado y capacidades; o examinar o analizar los distintos componentes o elementos que pueden existir en un proyecto o empresa (Bustamante , 2014).

2.1.30. *Escenario*

Una metodología denominada escenario permite examinar circunstancias arriesgadas o poco claras. Esto es relevante a la hora de elegir una estrategia de inversión. Un proceso utilizado por las empresas para ilustrar las circunstancias beneficiosas o desfavorables de un proyecto la cual se denomina análisis de escenarios (Sánchez Galán, Economipedia, 2016).

2.1.31. *Estrategias*

Un plan de acción y toma de decisiones para una determinada situación se denomina estrategia, intentar alcanzar uno o varios objetivos previamente establecidos. El término "estrategia" describe el proceso mediante el cual se toman decisiones en una situación concreta con la intención de alcanzar uno o varios objetivos (Westreicher, Economipedia, 2020).

2.1.32. *Resultados Esperados*

Las metas y los objetivos están directamente relacionados con los resultados previstos. Es decir, los resultados esperados son las cosas concretas que el propio proyecto debe generar para cumplir sus objetivos que son las metas, o resultados esperados (Star, 2019).

2.1.33. Ejecución

Eficacia, realización y cumplimiento son palabras utilizadas para describir el acto de llevar a cabo una acción o un plan. Es decir que es la etapa en donde se pone en marcha todo lo que se planificó con la finalidad de cumplir todo lo planteado como las tareas y operaciones que demanden la empresa (Vega, 2020).

2.1.34. Evaluación

La evaluación es el proceso de examinar metódicamente algo o a alguien de acuerdo con un conjunto de normas relacionadas con el objetivo de la evaluación (calidad, condiciones, valor, importancia, progreso, etc.), con el fin de obtener una conclusión. Dentro del ámbito empresarial es una herramienta que le permite evaluar el nivel de desarrollo o madurez de su iniciativa empresarial, organización o empresa. Cada respuesta se evalúa y recibe una puntuación, lo que le permite determinar las ventajas y desventajas de su empresa o proyecto (Ucha, 2022).

2.1.35. Seguimiento

La acción y el resultado de seguir o ser seguido se describen con la palabra "seguimiento", que se utiliza con frecuencia como sinónimo de persecución, observación o vigilancia en el habla cotidiana. En la empresa el seguimiento es la evaluación metódica y la recopilación de datos a lo largo de un proyecto. Su objetivo es aumentar la eficiencia y eficacia de un proyecto y de una organización (Yirda, 2021).

2.1.36. Desempeño Laboral

La valoración del rendimiento laboral de una persona indica si lo hace bien o no. Es objeto de estudio académico dentro de los campos de la psicología organizativa e industrial, así como de la gestión de recursos humanos, es decir, una noción que ayuda a comprender el rendimiento de una persona en una función determinada (Corvo, 2022).

2.1.37. Productividad

La productividad es el proceso de emplear los componentes de la producción para producir bienes y servicios para el mercado con el objetivo de maximizar la utilización de los recursos utilizados, como los recursos humanos, materiales, financieros y de capital (Ramírez Méndez et al., 2022).

2.1.38. Rentabilidad

Describe la capacidad de una inversión para generar rendimientos superiores a los obtenidos tras esperar pacientemente un cierto tiempo. Es un componente clave de la planificación económica y financiera, ya que sugiere que se han tomado decisiones acertadas, es decir, los beneficios que se han obtenido o pueden obtenerse de una inversión se denominan rentabilidad (Editorial, 2021).

2.1.39. Satisfacción al Cliente

La satisfacción del cliente mide el grado de cumplimiento de sus expectativas tras la utilización de un servicio o la compra de un bien. Este nivel de satisfacción se determina comparando el valor percibido con las expectativas previas que el consumidor tenía del servicio o producto (Pozo, 2020).

2.1.40. Logro de metas

Al igual que ocurre con la realización de tareas, los objetivos de logro expresan el deseo de adquirir, alcanzar y mostrar la capacidad medida de acuerdo con unos estándares que bien pueden ser absolutos, por lo tanto, son propósitos que las compañías planean alcanzar en un tiempo determinado (Montagud Rubio, 2020).

2.2. Marco Teórico Conceptual

Análisis por matrices

Se puede dar forma a un objeto utilizando una matriz como molde. La matriz sirve de modelo o soporte en este marco. Por lo tanto, el análisis por matrices se utiliza en un conjunto de gráficos para ilustrar los productos, las regiones funcionales, las divisiones o las tecnologías de la organización, seguir su evolución y fundamentar

las decisiones. Pueden aplicarse a varios niveles de agregación o detalle (Perez Porto , 2018).

Eficacia

Independientemente de los medios, el tiempo o el dinero utilizados para lograr el objetivo, se trata de la ejecución o el logro de una tarea o el cumplimiento de un objetivo, la eficacia se refiere a hacer el mejor uso de los medios o recursos para alcanzar los objetivos de la manera más eficaz (Martinez A. , 2021).

Eficiencia

Los investigadores económicos han estudiado ampliamente la eficiencia. Habla de la necesidad de asignar menos factores para producir un determinado volumen de bienes y servicios, por lo tanto, la eficiencia es la cualidad o capacidad de producir un resultado. Además, es la actividad que da lugar a ese resultado (Sánchez Galán, 2018).

Efectividad de los procesos

Dado que implica tener éxito y ser eficiente de forma sostenida en el tiempo, la idea de eficacia del proceso nos ayuda a resolver algún problema, es decir, nos permite resolver esta cuestión porque significa seguir siendo eficaces y eficientes a lo largo del tiempo logrando la efectividad en los procesos a realizar (Contreras, 2021).

Gestión

La gestión es un conjunto de procesos y acciones utilizados para lograr un objetivo específico, es una acción, normalmente de carácter administrativo o que implica documentos, que se entiende como un paso necesario para lograr algo o resolver un problema que se presente (Westreicher, 2020).

Programas

Consisten en la programación de cuándo deben llevarse a cabo las acciones que dirigen los objetivos. Pueden agruparse en objetivos, acciones, directrices,

procedimientos, etc. para llevar a cabo una determinada tarea, por lo tanto, un programa es un grupo de iniciativas que se gestionan colectivamente para generar eficiencias basadas en la escala (Action, 2019).

Proyectos

Se denomina proyecto a la planificación o definición de un conjunto de actividades a realizar y un conjunto de recursos a emplear para alcanzar una meta u objetivos determinados, por lo tanto, un proyecto es la organización y realización de una secuencia de tareas destinadas a lograr un objetivo concreto (Peréz, 2021).

Investigación de Mercados

Para (Fred R., 2008, p. 107) la investigación de mercados implica la recopilación metódica, el registro y el análisis de datos relativos a cuestiones relacionadas con la comercialización de bienes y servicios. La investigación de mercados ayuda a identificar los puntos fuertes y débiles subyacentes utilizando una amplia gama de escalas, instrumentos, métodos, conceptos y estrategias para recopilar información.

Control

El control es una estrategia de gestión que se esfuerza por evaluar de forma continua y sistemática la organización y sus acciones en su conjunto. Para ello, el control pretende confirmar el nivel de conformidad con los objetivos especificados, es decir, es la evaluación y medición de la ejecución de los planes para detectar y prever desviaciones y establecer las medidas correctoras necesarias (Martinez V. F., 2020, p. 151).

Posicionamiento

El núcleo de toda estrategia de marketing, que debe estar bien definido, es su posicionamiento. Hay que acabar con un posicionamiento claro en el que basar nuestra estrategia de marketing, independientemente de si empezamos con un público claramente definido o una propuesta de valor diferenciada. (Serra, 2022).

2.3. Marco Teórico Legal

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Artículo 1.- Objeto y ámbito. - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Artículo 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- Impulsar la innovación en el desarrollo productivo (Ecuador A. N., 2020).

Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)

Mediante Resolución NAC-DGERCGC21-00000060 la directora general del Servicio de Rentas Internas establece las normas para la aplicación del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), a continuación, los puntos más importantes:

- Los contribuyentes que cumplan las consideraciones establecidas en la Ley de Régimen Tributario Interno relativas al RIMPE, se sujetan de oficio y automáticamente a dicho régimen.
- Los contribuyentes considerados como negocios populares dentro del régimen, emitirán notas de venta según la normativa vigente; cuando dejen de tener tal consideración, no podrán emitir notas de venta debiendo destruir aquellas cuya autorización se encontrare vigente y deberán emitir los documentos que corresponda; si se realiza actividades fuera del régimen RIMPE se deberá emitir facturas exclusivamente por estas transacciones.
- Los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios deberán cumplir los requisitos, disposiciones y condiciones establecidas y en estos se incluirá la leyenda "Contribuyente Régimen RIMPE"
- Los sujetos pasivos, en sus comprobantes de venta, deberán diferenciar los bienes, servicios o derechos objeto de la transacción, identificando a su vez aquellos que correspondan a actividades no sujetas a este régimen, en los comprobantes respectivos que correspondan a cada transacción, por actividades sujetas al RIMPE y por aquellas sujetas al régimen general.
- Antes de su adhesión al régimen, los contribuyentes que se incluyan en el RIMPE deberán registrar la baja de aquellos comprobantes de venta autorizados que no hubieren sido utilizados.
- Las adquisiciones, cesiones o contrataciones que fueran efectuadas a contribuyentes sujetos al RIMPE bajo la consideración de negocio popular, solicitarán que se les identifique en la respectiva nota de venta haciendo constar su nombre y su número de registro.
- Los contribuyentes que requieran el sustento de crédito tributario del impuesto al valor agregado, por las adquisiciones que realicen a contribuyentes RIMPE que hayan estado sujetos al RISE, y que debiendo emitir facturas no pueden hacerlo hasta que la implementación tecnológica lo permita, deberán emitir liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios por dichas adquisiciones.

- En el caso de transacciones con consumidores finales, los contribuyentes que se incorporen al régimen RIMPE deben emitir las notas de venta desglosando el IVA.
- Los contribuyentes calificados como negocios populares que mantengan facturas vigentes hasta la implementación tecnológica, deberán emitir estos comprobantes sin desglosar el IVA, en transacciones con consumidores finales.
- Cuando los adquirentes de bienes y servicios tengan derecho a crédito tributario de IVA, deberán emitir una liquidación de compras de bienes y prestación de servicios, en la cual se registre el impuesto considerando como base imponible el valor del bien transferido o servicio prestado y realizar la retención del 100% de IVA generado.
- Estarán sujetos a retención del 1% las adquisiciones de bienes y servicios a los contribuyentes sujetos al Régimen RIMPE; y retención del 0% los contribuyentes categorizados como negocios populares (Internas, 2022).

Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la pandemia COVID 19 publicada en 3S R.O 587 el 29 de noviembre de 2021.

- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Decreto ejecutivo N. 304.
- Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.
- Resolución Nro. NAC-DGERCGC21-00000060.

Que mediante Circular Nro. NAC-DGECCGC21-00000006, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial Nro. 593 de 08 de diciembre de 2021, dirigida a los sujetos pasivos de impuestos administrados por el Servicio de Rentas Internas, se aclara que el RIMPE será aplicable desde el 1 de enero de 2022 y que los regímenes impositivos, simplificado y para microempresas, serán aplicables hasta el 31 de diciembre de 2021;

Que de acuerdo a lo establecido en el artículo 7 del Código Tributario, en concordancia con el artículo 8 de la Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas, es facultad de la máxima autoridad del Servicio de Rentas Internas expedir las resoluciones, circulares o disposiciones de carácter general y obligatorio, necesarias para la aplicación de las normas legales y reglamentarias;

Que es deber de la Administración Tributaria, a través de la directora general del Servicio de Rentas Internas, expedir las normas necesarias para facilitar a los contribuyentes el cumplimiento de las obligaciones tributarias y deberes formales, de conformidad con la ley; y, En ejercicio de sus facultades legales;

Artículo 1. Objeto. - La presente Resolución tiene por objeto establecer las condiciones para la aplicación del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), previsto en la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la Pandemia COVID19.

Artículo 2. Pertenencia al RIMPE. - Los contribuyentes que cumplan las consideraciones establecidas en la Ley de Régimen Tributario Interno relativas al RIMPE, se sujetan de oficio y automáticamente a dicho régimen, de conformidad con la normativa tributaria vigente.

Sin perjuicio de la sujeción automática al RIMPE, el Servicio de Rentas Internas (SRI) actualizará las bases de datos correspondientes y publicará el listado referencial en su página web institucional www.sri.gob.ec, en el cual constará también la identificación referencial de aquellos sujetos considerados como “negocios populares” para efectos del RIMPE. Para efectos de lo previsto en el inciso anterior, el SRI tomará como referencia la información que posea en sus bases de datos respecto al periodo anual anterior, sobre montos de ingresos brutos anuales superiores a cero y hasta trescientos mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 300.000,00) al 31 de diciembre del año anterior. Se entenderá por ingresos brutos a los ingresos gravados percibidos por el sujeto pasivo, menos descuentos y devoluciones (FISCAL, 2021).

ISO 9001:2015

Según (ISO, 2015) esta Norma Internacional se basa en los principios de la gestión de la calidad descritos en la Norma ISO 9000. Las descripciones incluyen una declaración de cada principio, una base racional de por qué el principio es importante para la organización, algunos ejemplos de los beneficios asociados con el principio y ejemplos de acciones típicas para mejorar el desempeño de la organización cuando se aplique el principio.

Los principios de la gestión de la calidad son:

- Enfoque al cliente;
- Liderazgo;
- Compromiso de las personas;
- Enfoque a procesos;
- Mejora;
- Toma de decisiones basada en la evidencia;
- Gestión de las relaciones.

La adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible.

Los beneficios potenciales para una organización de implementar un sistema de gestión de la calidad basado en esta Norma Internacional son:

- la capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables;
- facilitar oportunidades de aumentar la satisfacción del cliente;
- abordar los riesgos y oportunidades asociadas con su contexto y objetivos;
- la capacidad de demostrar la conformidad con requisitos del sistema de gestión de la calidad especificados.

La ISO 9001 2015 trae cambios muy importantes, aunque el más destacado es la incorporación de la gestión del riesgo o el enfoque basado en riesgos en los Sistemas de Gestión de la Calidad. Aunque es una técnica normalmente aplicada en las organizaciones hasta ahora no estaba alineada con el SGC (ISO, 2015).

2.4. Marco Georreferencial

Este emprendimiento se desarrolla en la Provincia Bolívar con una longitud aproximada de 6.75 Km en el cantón Chimbo, barrio Divino Niño es donde está ubicado el servicio de lavado de muebles.

El Emprendimiento se desarrolla en el garaje de la casa del propietario, el cual está dividido en pequeños segmentos en donde todo se mantiene ordenado: En la parte de atrás se utiliza el tanque de agua para poder recoger el agua necesaria y así ejercer el servicio, al lado izquierdo se mantiene una bodega en donde están todas las maquinas, al frente se encuentra una vitrina en donde están los líquidos y ropa que utiliza el trabajador, en la parte de afuera del garaje se utiliza para poder desarrollar el lavado de muebles.

Figura 3

Ubicación geográfica



Nota. Imagen tomada de Google maps, el emprendimiento se encuentra en las calles vía las Antenas, barrio Divino Niño, Cantón Chimbo perteneciente a la Provincia Bolívar.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. *Investigación Exploratoria*

Según (Arias, 2020) El objetivo de la investigación exploratoria es acercarse a fenómenos novedosos, su objetivo es obtener información que permita comprender mejor el fenómeno, aunque esta información no sea concluyente.

Para la elaboración del proyecto no existió mucha información para la generación de estrategias, por ello se empleó una investigación exploratoria centrándose en la examinación del comportamiento de los clientes, por lo que primera instancia se investiga los gustos o preferencias y partiendo de eso generamos las estrategias, considerando que según (Sampieri et al., 1997) menciona que esta clase de investigación "... Ayudan a familiarizarse con fenómenos relativamente nuevos, a conocer las posibilidades de investigar más a fondo un determinado entorno del mundo real y a estudiar cuestiones relacionadas con el comportamiento humano ” Teniendo en cuenta lo mencionado por los autores se enfoca más en investigar modelos estratégicos para la mejora de la productividad de la empresa y en base a ello se formula las estrategias que permitan lograr una ventaja competitiva.

3.1.2. *Investigación Descriptiva*

Según (Arias, 2021) La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin profundizar en las relaciones entre ellas. La investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es especificar, clasificar, dividir o sintetizar.

Al aplicar una investigación descriptiva ayudó a poder tener información relevante sobre los procesos de cómo se han ido desarrollando la organización es decir también que se pudo conocer a fondo a los clientes y en especial a la competencia,

al poder tener toda esta información se utilizó como una ventaja estratégica para el emprendimiento.

3.1.3. *Investigación de Campo*

Según (Arias, 2020) La investigación de campo recoge datos directamente de la realidad y permite obtener información directa relacionada con un problema.

Al aplicar esta investigación de campo ayudará a poder tener datos reales por parte de los clientes y así conocer más a fondo que es lo que les gusta o no les emprendimiento, conociendo estos datos nos ayudó a poder conocer mejor el entorno y así poder aplicar estrategias beneficiarias para la organización.

3.1.4. *Investigación Bibliográfica- Documental*

Según (Arias, 2020) La investigación documental es aquella que obtiene información a partir de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales escritas, orales o audiovisuales.

Es importante entender los conceptos básicos ya que ayudaron a tener una mejor comprensión a la hora de desarrollar el trabajo, como se habla de planificación estratégica lo que se hizo es que en el marco teórico se desarrolló los conceptos, teorías importantes sobre el tema que es relevante, ya que si no se tiene conocimiento no se podrá tener buenos resultados, toda la información se obtuvo de libros, revistas, artículos científicos y tesis que estén relacionados.

3.2. *Enfoque de la investigación*

3.2.1. *Enfoque Cualitativo*

Según (Arias, 2021) es un enfoque de investigación que se centra en la comprensión detallada y profunda de las experiencias y perspectivas subjetivas de los participantes de un estudio. Este enfoque se utiliza para explorar fenómenos sociales complejos, y se basa en métodos de recolección de datos como la observación participante, las entrevistas en profundidad y los grupos focales.

En esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo ya que como bien se menciona se realizó un plan estratégico para la mejora en el rendimiento de la empresa por lo tanto se utilizó métodos de investigación, conceptos entre otros que enfaticen a la gestión con el propósito de implementar estrategias de desarrollo organizacional

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método Inductivo

Según (García, 2021) es un enfoque de investigación que se basa en la observación y análisis de datos empíricos para generar teorías o conclusiones más amplias. En otras palabras, el método inductivo parte de observaciones específicas y detalladas para llegar a conclusiones más generales.

Al aplicar la planificación estratégica hace que la empresa se beneficie, pero también que ayude a satisfacer las necesidades de los consumidores haciendo que vaya de lo particular a lo general.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Existen diversas técnicas e instrumentos que ayudan a poder recopilar la información necesaria para obtener datos los cuales ayudaron en el desarrollo de la investigación.

3.4.1. Técnicas

3.4.1.1. Encuesta

Según (Westreicher, 2020) La encuesta es un instrumento de recogida de información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello se elabora un cuestionario y los datos obtenidos se procesan con métodos estadísticos. Al utilizar esta técnica se puede obtener una investigación primaria sobre la ciudadanía que ha contratado el servicio de lavado de muebles y así se recopiló información sobre cómo ha sido su experiencia y como una fuente secundaria es el INEC ya que de ahí se obtuvo la información de a cuanta población fue dirigida la encuesta.

3.4.1.2. Entrevista

Así mismo se aplicó la técnica de la entrevista esta es una acción que se desarrolla una conversación en donde se hizo preguntas con el objetivo de hablar con un fin determinado y como instrumento se utilizó la guía de la entrevista, aquí se desarrolló todos los temas importantes que se quiere desarrollar, resaltando cual es el objetivo.

En la investigación se elaboró una entrevista la cual contenía preguntas que fueron realizadas al propietario y estas mismas obtuvieron información relevante que facilitó la indagación.

3.4.2. Instrumentos

3.4.2.1. Cuestionario

Este es una serie de preguntas con el fin de obtener información relevante sobre un tema, este puede ser dirigido a diversas personas, luego de obtener esa información se tabula.

El cuestionario se dirigió a los consumidores del servicio de lavado de muebles en donde hubo preguntas de fácil comprensión que ayudó a obtener información de cómo ha sido su experiencia a la hora de adquirir este servicio y al poder obtener toda esta información facilita la interpretación de datos.

3.4.2.2. Guía de entrevista

Al aplicar una entrevista es necesario tener una guía ya que esta ayuda a tener una estructura la cual hará que su desarrollo sea más ordenado y no presente dificultades a la hora de desarrollar la entrevista.

La entrevista se dirigió al propietario el cual tiene más conocimiento sobre el emprendimiento, en la guía estuvieron preguntas claras y concretas, que fueron de alta comprensión, pero estas ayudaron a obtener información relevante.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

La población hace referencia al total de individuos que se desea estudiar y en base a las características de esos individuos se saca una muestra la cuál sea representativa de toda la población.

En la investigación la población del cantón Chimbo perteneciente a la Provincia Bolívar, la cual tiene una ciudadanía de 15,779 habitantes (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial), la investigación se aplicó en la cartera de clientes que ha venido creciendo durante tres años la cual es un total de 115 personas.

Se considero como población a la cartera de clientes ya que ellos son los que conocen como es el servicio y pueden dar información a través de la experiencia brindada, es así que se puede identificar diversas falencias que pueden existir.

3.5.2. Muestra

La muestra es una cantidad seleccionada para que sean aplicadas las encuestas, para obtener esta se aplicó la fórmula, en esta investigación ha sido la fórmula finita y con eso se tiene un resultado de 89, que es la muestra de la cartera de clientes del emprendimiento.

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n = Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

e = Erros estimado (5%)

p = Probalidad de éxito (50%)

q = Probalidad de fracaso (50%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 115}{0.05^2 * (115 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = \frac{3.84 * 0.50 * 0.50 * 115}{0.0025 * 114 + 3.84 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = \frac{110}{0.28 + 3.84 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = \frac{110}{0.28 + 0.96}$$

$$N = \frac{110}{1.24}$$

$$N = 89$$

3.6. Procesamiento de la Información

La información se procesó a través de la herramienta de Excel la cual ayudó a obtener respuestas numéricas claras, todos los datos de las encuestas fueron procesados en esta herramienta, a través de cuadros con información relevante, esto está reflejada en gráficos de pasteles y barras en donde los resultados son más notorios por los porcentajes obtenidos.

Para procesar la información de la entrevista se utilizó un análisis de contenido esta ayudó a procesar toda la información que se obtuvo y se sacó lo más relevante de la información.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Interpretación y Análisis de los Resultados

1. ¿Indique que tan satisfecho está usted por el servicio que ofrece la lavadora de muebles “Viejo Lucho”?

Tabla 5

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 1

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Muy Satisfecho	49	0,55	55,06
Satisfecho	34	0,38	38,20
Insatisfecho	0	0,00	0,00
Muy Insatisfecho	6	0,07	6,74
TOTAL	89	1	100

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Figura 4

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 1



Nota. Gráfica realizada por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Análisis e interpretación de resultados:

La encuesta realizada a los clientes de la lavadora de muebles "Viejo Lucho" indica que la mayoría de ellos están satisfechos con el servicio que se les brinda. Sin embargo, un pequeño grupo de clientes se declaró "Muy insatisfecho", lo que sugiere que la empresa puede mejorar en algunas áreas para satisfacer completamente las necesidades de todos sus clientes. Es importante que la empresa tome medidas para abordar las preocupaciones de estos clientes insatisfechos, como mejorar la calidad del servicio, la capacitación del personal y la implementación de procesos de retroalimentación para garantizar una experiencia satisfactoria en todo momento.

2. ¿Cómo califica usted el trato que recibe a la hora de contratar el servicio?

Tabla 6

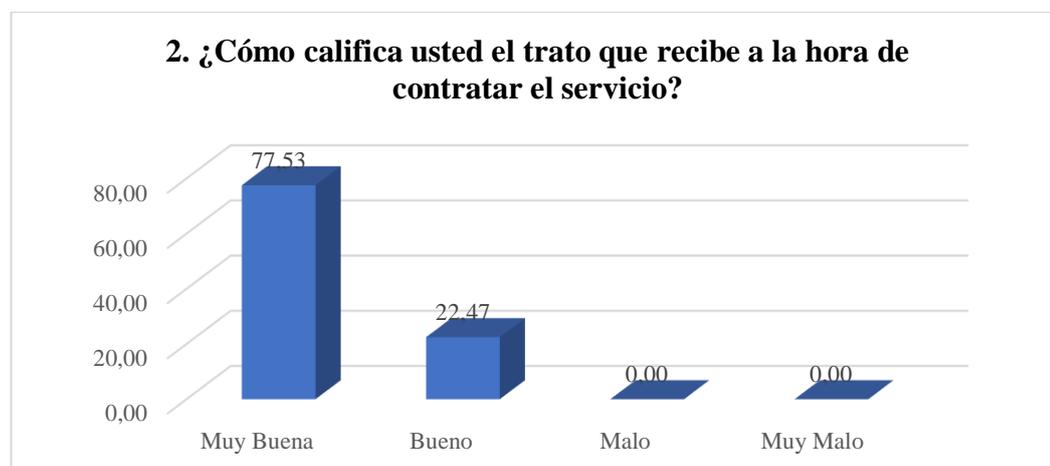
Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 2

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Muy Buena	69	0,78	77,53
Buena	20	0,22	22,47
Malo	0	0,00	0,00
Muy Malo	0	0,00	0,00
TOTAL	89	1	100

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Figura 5

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 2



Nota. Gráfica realizada por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Análisis e interpretación de resultados: La tabla muestra los resultados de una encuesta realizada a los clientes de la lavadora de muebles «Viejo Lucho» para medir su percepción del trato recibido al contratar el servicio. Ningún cliente calificó el trato recibido como «Malo» o «Muy malo». La mayoría de los clientes están satisfechos con el trato recibido, lo que indica que la empresa está cumpliendo con las expectativas en términos de calidad de servicio.

Para mantener estos niveles de satisfacción, es importante que la empresa continúe enfocándose en la mejora del servicio al cliente y en la capacitación de su personal para garantizar que los clientes sean tratados de manera amable y profesional.

3. ¿El lavado de muebles ha cumplido con sus expectativas al momento de utilizar el servicio?

Tabla 7

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 3

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Si	89	1	100
No	0	0	0
TOTAL	89	1	100

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Figura 6

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 3



Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Análisis e interpretación de resultados: La tabla muestra que el 100% de los clientes encuestados están satisfechos con el servicio prestado por la empresa, lo

que indica que la empresa está cumpliendo con las expectativas de los clientes en términos de calidad de servicio. Para mantener este alto nivel de satisfacción, es importante que la empresa siga enfocándose en la mejora continua del servicio al cliente y en la calidad del servicio ofrecido.

La implementación de un sistema de retroalimentación de los clientes y la realización de encuestas periódicas pueden ser estrategias útiles para asegurar que los clientes tengan una experiencia positiva y para identificar áreas de mejora en el servicio ofrecido. Además, la promoción del servicio y la satisfacción del cliente a través de la publicidad y las promociones pueden ser importantes para atraer nuevos clientes y mantener a los clientes existentes satisfechos.

4. ¿Está usted de acuerdo con los precios del servicio que brinda el emprendimiento?

Tabla 8

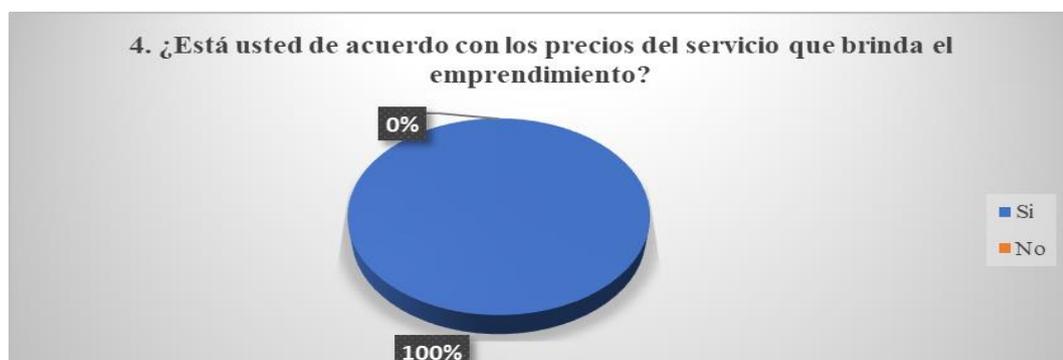
Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 4

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Si	89	1	100
No	0	0	0
TOTAL	89	1	100

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Figura 7

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 4



Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Análisis e interpretación de resultados: En la tabla anterior se muestra que el 100% de los encuestados están de acuerdo con los precios del servicio que ofrece el emprendimiento. Sin embargo, para mantener la satisfacción del cliente y asegurar que los precios sigan siendo atractivos para los clientes, es importante que el emprendimiento continúe monitoreando y ajustando sus precios en función de la competencia y los costos. Otra estrategia para asegurar que los clientes estén satisfechos con los precios del servicio es la transparencia en la información sobre los costos y el valor que se ofrece en el servicio.

5. ¿En el transcurso que ha solicitado los servicios de la empresa ha ocurrido algún inconveniente?

Tabla 9

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 5

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Si	77	0,87	86,52
No	12	0,13	13,48
TOTAL	89	1	100

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Figura 8

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 5



Nota. Gráfica realizada por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Análisis e interpretación de resultados: La tabla muestra que la mayoría de los encuestados han experimentado algún tipo de inconveniente al solicitar los servicios de la empresa. Es importante que la empresa tome medidas para solucionar los problemas reportados por los clientes y mejorar su satisfacción. Una estrategia puede ser implementar un sistema de atención al cliente, realizar encuestas de satisfacción y tomar medidas concretas como contratar personal adicional o capacitar al personal existente. También es importante comunicar claramente a los clientes las soluciones y acciones tomadas para evitar futuros inconvenientes.

6. ¿La empresa ha respondido de forma oportuna a esos inconvenientes?

Tabla 10

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 6

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Si	89	100	100
No	0	0	0
TOTAL	89	100	100

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Figura 9

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 6



Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Análisis e interpretación de resultados: La tabla muestra que el los encuestados reportaron que la empresa respondió de forma oportuna a los problemas que experimentaron. A pesar de que es una buena señal, es importante que la empresa continúe trabajando en mejorar la calidad del servicio y prevenir futuros inconvenientes. Se sugiere implementar un sistema de seguimiento y establecer un sistema de incentivos para motivar al personal a ofrecer un excelente servicio al cliente. Además, es importante mantener una comunicación abierta y transparente con los clientes para informarles sobre las acciones tomadas para solucionar los problemas reportados y prevenir futuros inconvenientes. Estas medidas ayudarán a mejorar la percepción del servicio y a fidelizar a los clientes existentes.

7. ¿Usted volvería a adquirir el servicio que ofrece el emprendimiento lavado de muebles?

Tabla 11

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 7

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Si	89	1	100
No	0	0	0
TOTAL	89	1	100

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Figura 10

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 7



Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Análisis e interpretación de resultados: La tabla muestra que todos los encuestados estarían dispuestos a adquirir nuevamente el servicio ofrecido por el emprendimiento de lavado de muebles, lo que indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio. Para mantener esta satisfacción, la empresa debe considerar la implementación de programas de fidelización, mejorar la calidad del servicio y mantener una comunicación constante con los clientes.

8. ¿Usted ha adquirido el mismo servicio de lavado de muebles en otra empresa?

Tabla 12

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 8

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Si	81	0,91	91,01
No	8	0,09	8,99
TOTAL	89	1	100

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Figura 11

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 8



Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Análisis e interpretación de resultados: La tabla muestra que la mayoría de los encuestados han utilizado el servicio de lavado de muebles en otra empresa antes, lo que indica que hay competencia en el mercado. Para destacar, la empresa puede ofrecer servicios adicionales y un valor agregado que la competencia no tenga, y

diseñar una estrategia de marketing para atraer a los clientes potenciales que aún no han utilizado el servicio.

9. ¿Usted considera que el servicio recibido en otras lavanderías ha sido?

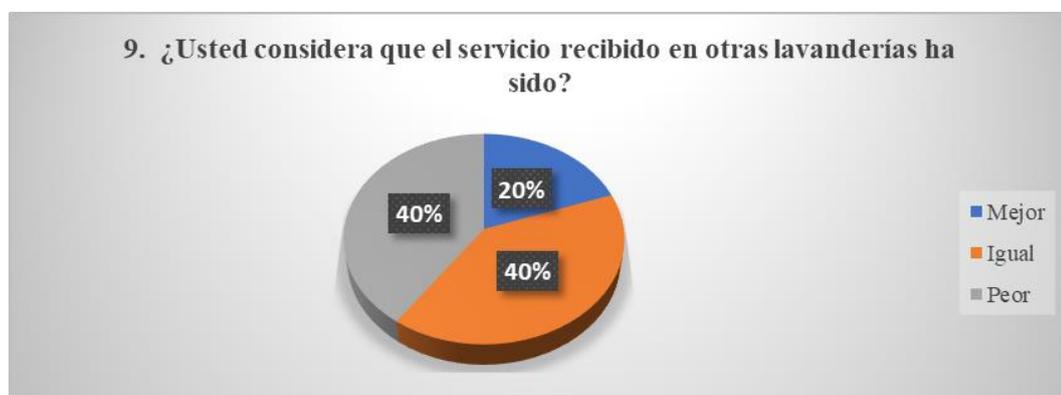
Tabla 13

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 9

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Mejor	17	0,20	19,54
Igual	36	0,40	40,23
Peor	36	0,40	40,23
TOTAL	89	1	100

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Figura 12 *Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 9*



Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Análisis e interpretación de resultados: La tabla muestra que la mayoría de los encuestados considera que el servicio de otras lavanderías es igual o peor que el servicio de la empresa encuestada. Para mejorar la calidad del servicio y retener a los clientes, la empresa debe prestar atención a las opiniones de los clientes que consideran que el servicio de la competencia es igual o mejor que el suyo. Además, la empresa debe considerar ofrecer servicios adicionales y un valor agregado que la competencia no ofrezca. También es importante prestar atención a los clientes que consideran que el servicio de la competencia ha sido mejor y mejorar en esas áreas.

10. ¿Considera usted que el emprendimiento debería mejorar el servicio?

Tabla 14

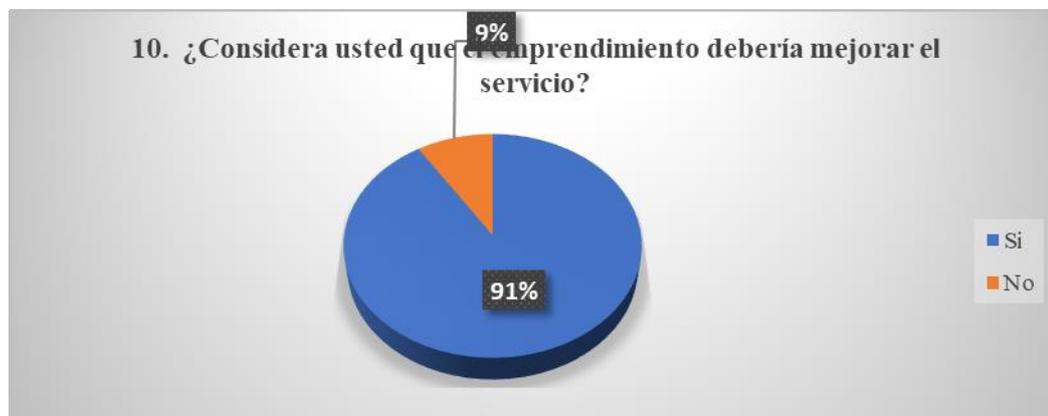
Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 10

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Si	80	0,91	90,91
No	9	0,09	9,09
TOTAL	89	1	100

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Figura 13

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 10



Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Análisis e interpretación de resultados: La mayoría de los encuestados considera que la empresa debería mejorar el servicio que ofrece. Para mejorar, la empresa debe identificar las áreas de oportunidad, establecer objetivos claros, desarrollar estrategias efectivas y comunicar a los clientes las mejoras que se están realizando. La implementación de un sistema de retroalimentación, programas de capacitación para el personal y procesos de control de calidad pueden ayudar a garantizar que se brinde un servicio de alta calidad. Trabajar constantemente en la mejora del servicio puede ayudar a retener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y mejorar la reputación de la empresa en el mercado.

11. ¿Qué debilidades ha detectado usted en este negocio?

Tabla 15

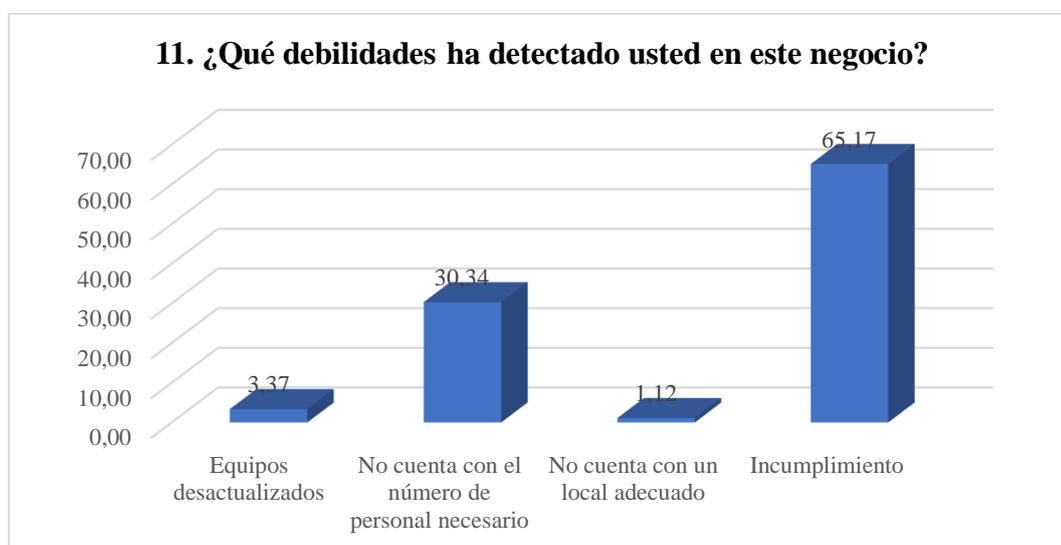
Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 11

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Equipos desactualizados	3	0,03	3,37
No cuenta con el número de personal necesario	27	0,30	30,34
No cuenta con un local adecuado	1	0,01	1,12
Incumplimiento	58	0,65	65,17
TOTAL	89	1	100

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Figura 14

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 11



Nota. Gráfica realizada por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Análisis e interpretación de resultados: La tabla muestra que la empresa tiene debilidades en el servicio al cliente y la cantidad de personal disponible. Es importante que la empresa establezca procesos claros para garantizar un servicio de alta calidad y evalúe la contratación de más personal para mejorar la eficiencia. También se deben considerar mejoras en los equipos y en el local para mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse de la competencia. La empresa debe trabajar en su mejora continua para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes

y considerar la implementación de un sistema de retroalimentación para conocer constantemente la opinión de los clientes.

12. ¿A su criterio cuales son los beneficios que ofrece este emprendimiento?

Tabla 16

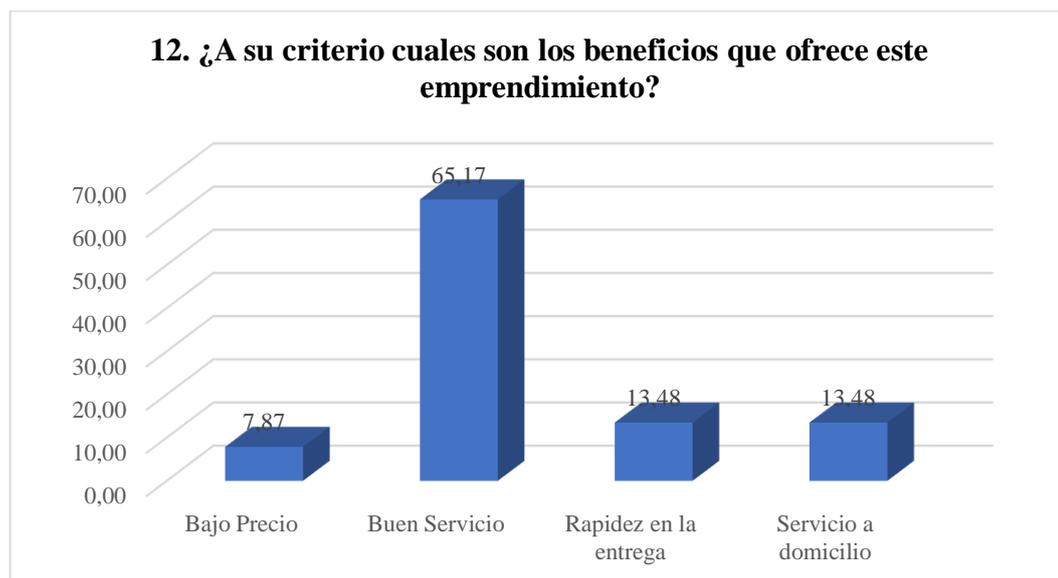
Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 12

ALTERNATIVA	NÚMERO	PORCENTAJE	% ACUMULADO
Bajo Precio	7	0,08	7,87
Buen Servicio	58	0,65	65,17
Rapidez en la entrega	12	0,13	13,48
Servicio a domicilio	12	0,13	13,48
TOTAL	89	1	100

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Figura 15

Tabulación de las encuestas a los clientes pregunta 12



Nota. Gráfica realizada por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Análisis e interpretación de resultados: La mayoría de los encuestados valora el buen servicio que ofrece la empresa (65,17%), seguido de la rapidez en la entrega y el servicio a domicilio (13,48%). El bajo precio es considerado como un beneficio importante por una minoría de los encuestados (7,87%). La empresa debe enfocarse

en mantener un servicio de alta calidad, eficiente en la entrega y considerar la posibilidad de expandir el servicio a domicilio. Además, debería considerar ofrecer promociones y descuentos para atraer a más clientes y mejorar su competitividad en el mercado. La mejora continúa basada en las opiniones de los clientes es importante para satisfacer sus necesidades y expectativas.

4.2. Guía de Entrevista

La entrevista fue realizada al propietario sr. Luis Espinoza el día 19 de febrero del 2023, en su domicilio ubicado en el cantón Chimbo.

El emprendimiento de lavado de muebles “Viejo Lucho” Lleva aproximadamente 3 años ya que se creó en épocas de pandemia por el COVID-19. El negocio cuenta con diferentes servicios como el lavado de; muebles, alfombras, colchones y todo lo que sea muebles de casa.

Algo que le beneficia al negocio es que el trabajo se lo realiza a domicilio, ya que la mayoría de clientes no pueden trasladarse a dejarlos en el domicilio del propietario, por tal motivo que brindad el servicio de puerta a puerta, los precios que brindan son accesibles y el negocio ha tenido una buena aceptación por parte de los clientes los cuales han recomendado este servicio.

El propietario mencionaba que la mayoría de clientes le gustaba el servicio a domicilio, pero la otra parte han manifestado que se sentirían más cómodos que contara con un local, y no solo a ellos les beneficia si no que a él también ya que así no se complicaría el trabajo, debido que en tiempos de lluvias hace que el trabajo se complique porque no tiene un lugar donde puedo realizar los procesos para que se sequen los muebles y a veces se tarda la entrega del servicio, una de sus debilidades fuertes es que no labora todos los días de la semana, solo los fines de semana ya que de lunes a viernes trabaja en la cooperativa “San José”

El emprendimiento tiene oportunidades en el mercado por la acogida que ha tenido en el cantón e incluso ha trabajado en otros cantones, la mayoría de clientes se han

sentido satisfechos por el servicio que les ha brindado, y esta es una buena oportunidad porque así puede hacer que el negocio pueda crecer más.

Una de las amenazas que se puede presentar es que salgan otras personas que ofrezcan el mismo servicio, en menor precio o que puedan trabajar todos los días, ya que él no trabaja toda la semana si no que solo los fines de semana. También la subida de precios de los líquidos que utiliza, ya que hay temporadas que suben y eso complica el trabajo y al presupuesto que tiene a veces designado.

El propietario no tiene conocimiento sobre que es misión, visión y objetivos, por el mismo motivo que no hecho nada de eso, su trabajo solo ha sido lavar los muebles para generar ingresos.

La competencia que se ha presentado es de una persona que comenzó a trabajar en lo mismo, lo cual causo un poco de angustia e incertidumbre porque algunos de sus clientes comenzaron a disminuir un poco, pero luego de un tiempo este desapareció del mercado, de ahí no ha tenido el conocimiento dentro del cantón sobre otra persona que realice el mismo trabajo, de ahí los carros de lavado en seco que hacen el servicio de lavado de alfombras y solo de los foros de los muebles, pero no ha sido una competencia fuerte, ya que han preferido el servicio que brinda el sr, por diferentes factores que benefician como por ejemplo que ese mismo día se entrega los muebles y hace el trabajo completo. Si este señor vuelve a parecer con el mismo servicio nuevamente el sería la mayor competencia, porque como se mencionó anteriormente los carros de lavado en seco no presentan como una gran competencia.

Existen factores ambientales que obstaculizan el servicio es el caso de cuando llueve se complica el trabajo ya que se demora el secado de muebles, o a veces se vuelven a mojar y tienen que estar secando otra vez y esto retarda en la entrega, también cuando cae ceniza no pueden sacar los muebles porque este evita que pueda trabajar y deben posponer el servicio.

El propietario trabaja con una fábrica de Ambato los cuales le entregan los líquidos por galones se siente conforme con ellos, pero aún sigue buscando a otros proveedores que le ayuden entregando líquidos de buena calidad y no de un precio muy alto. En el transcurso de su organización existió problemas con los proveedores ha tenido buenos y malos, a veces le han entregado los líquidos en mal estado y eso presentaba pérdidas. Algunos nos vendían con precios muy altos, y así ha ido probando distintos proveedores.

Al empezar el negocio el propietario compro maquinaria de segunda la cual, si le sirvió porque así comenzó con el trabajo, pero después de unos meses trajo complicaciones ya que se comenzaron a dañar, tenía que estar en constante mantenimiento y en otras ocasiones comprar de paquete, cuando pasaba esto no tenía dinero suficiente y comenzó a sacar pequeños préstamos para poder comprarlas, con el tiempo ha ido adquiriendo algunas máquinas no de una alta tecnología, pero las necesarias que le ayudaban a poder hacer el trabajo. No ha hecho mantenimiento a la maquinaria, la limpieza si la realiza después de cada trabajo, porque a veces se mojan o quedan sucias.

Durante el tiempo de funcionamiento del negocio ha presentado problemas como intentar tener trabajadores los cuales han sido un poco ineficientes haciendo que los clientes se quejen, también es que a veces le hace falta dinero para la compra de líquidos o maquinas, lo cual si le perjudica el trabajo.

El precio de cada lavado lo ha escogido de una manera al azar o por el tamaño de los muebles, o también que tan sucios estén, pero la base siempre ha sido dependiendo el tamaño de cada uno

Luego de la entrevista realizada, el propietario está de acuerdo en que le ayudemos implementando un plan estratégico en su negocio, para que este pueda tener una mejora en su gestión y en los procesos que vaya a realizar.

4.3. Análisis Externo e Interno

Para poder realizar la planificación estratégica en el emprendimiento de lavado de muebles “Viejo Lucho” primero se debe conocer la situación actual de esta, para así saber cuáles son los factores internos y externos que beneficia o perjudican a este mismo, con este análisis se evaluara cuál es su posición en el mercado y como se encuentra al frente de su competencia.

Hay que recalcar que el mundo está en constantes cambios, y estos de una u otra manera podrían ser factores positivos o negativos que afecten en el desarrollo de cada una de las organizaciones que recién están saliendo al mercado, al no tener conocimiento de cómo poder enfrentarlas sucede que estas cierran y consigo traen pérdidas.

Con la información obtenida a través de los datos recolectados se pudo identificar las oportunidades y las amenazas que tiene la organización en el ámbito externo, al igual las fortalezas y debilidades que tienen en el ámbito interno como organización, todos estos factores negativos complican que el emprendimiento pueda llegar a cumplir las metas establecidas por parte del propietario.

4.3.1. Análisis externo

Dado que es importante comprender los rasgos económicos, sociales, políticos y culturales que pueden tener un impacto positivo o negativo en las operaciones de la empresa, es necesario examinar el entorno general.

El entorno en el que se desenvuelven las organizaciones está constituido en su totalidad por elementos externos, y es este entorno el que tiene un impacto significativo en el grado de competitividad de las empresas. La primera prioridad de los directivos es estudiar continuamente las variables porque en Ecuador los factores externos a las empresas tienen un impacto significativo en su rendimiento.

4.3.1.1. Análisis Demográfico

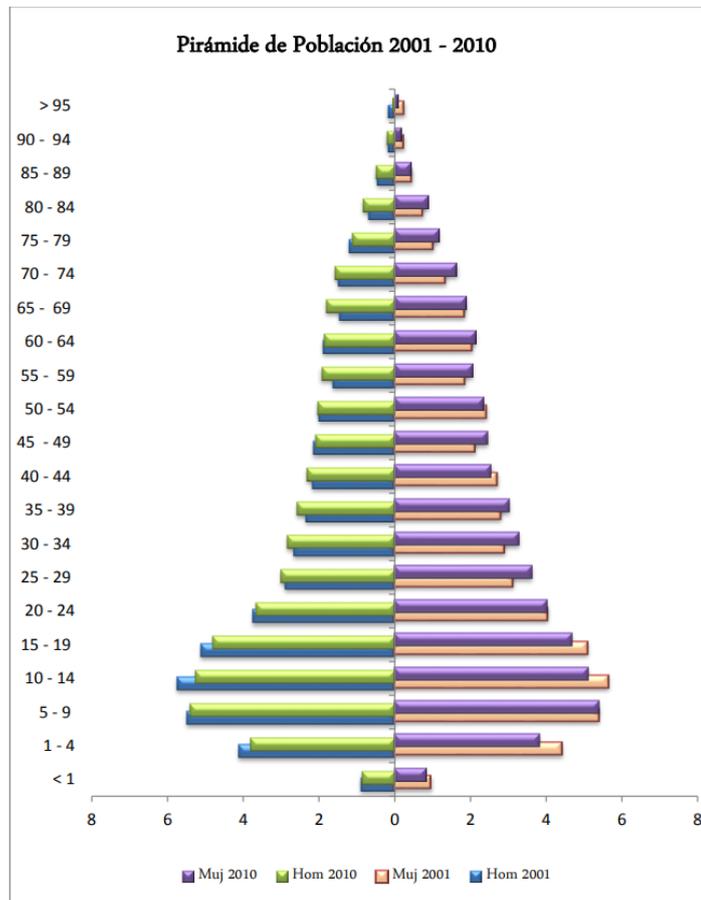
Población

Chimbo es uno de los cantones pertenecientes a la provincia de Bolívar, con una población de 15, 779 habitantes, siendo 2059 hombres y 2343 mujeres, y de toda esta población tenemos un total de 115 clientes la cual prestan nuestros servicios de lavado de muebles.

Por lo cual en el cantón Chimbo el único emprendimiento que se dedica al lavado de muebles es el negocio llamado “Viejo Lucho” es por esto que se considera una oportunidad para el desarrollo del negocio y lograr subir las ganancias del mismo logrando reconocimiento a nivel de todo el cantón.

Figura 16

Población de Chimbo



Nota. Ilustración obtenida del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Chimbo

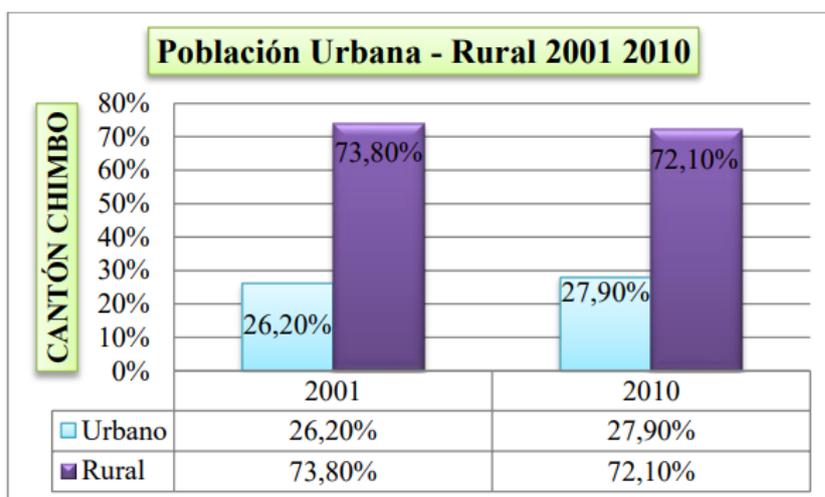
Tabla 17*Población de Chimbo desagregada por sexo y edad*

<i>Grupos de edad</i>	<i>hombre 2001</i>	<i>mujer 2001</i>	<i>hombre 2010</i>	<i>mujer 2010</i>	<i>hombre 2001</i>	<i>mujer 2001</i>	<i>hombre 2010</i>	<i>mujer 2010</i>
<i>< 1</i>	135	145	134	131	-0.9	1.0	-0.8	0.8
<i>1 - 4</i>	617	662	600	603	-4.1	4.4	-3.8	3.8
<i>5 - 9</i>	822	808	853	852	-5.5	5.4	-5.4	5.4
<i>10 - 14</i>	863	845	831	805	-5.8	5.6	-5.3	5.1
<i>15 - 19</i>	766	763	757	739	-5.1	5.1	-4.8	4.7
<i>20 - 24</i>	563	605	578	633	-3.8	4.0	-3.7	4.0
<i>25 - 29</i>	435	468	473	573	-2.9	3.1	-3.0	3.6
<i>30 - 34</i>	401	435	446	517	-2.7	2.9	-2.8	3.3
<i>35 - 39</i>	353	420	406	475	-2.4	2.8	-2.6	3.0
<i>40 - 44</i>	328	407	364	402	-2.2	2.7	-2.3	2.5
<i>45 - 49</i>	324	319	331	385	-2.2	2.1	-2.1	2.4
<i>50 - 54</i>	302	364	319	367	-2.0	2.4	-2.0	2.3
<i>55 - 59</i>	246	279	305	323	-1.6	1.9	-1.9	2.0
<i>60 - 64</i>	284	307	294	337	-1.9	2.0	-1.9	2.1
<i>65 - 69</i>	220	277	286	296	-1.5	1.8	-1.8	1.9
<i>70 - 74</i>	224	202	247	258	-1.5	1.3	-1.6	1.6
<i>75 - 79</i>	180	154	178	185	-1.2	1.0	-1.1	1.2
<i>80 - 84</i>	102	113	132	137	-0.7	0.8	-0.8	0.9
<i>85 - 89</i>	71	69	77	68	-0.5	0.5	-0.5	0.4
<i>90 - 94</i>	26	37	33	28	-0.2	0.2	-0.2	0.2
<i>> 95</i>	25	39	9	12	-0.2	0.3	-0.1	0.1
COMPROBACIÓN	7287	7718	7653	8126				

Nota. Ilustración obtenida del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Chimbo.

Figura 17

Población de Chimbo desagregada por área



Nota. Ilustración obtenida del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Chimbo

4.3.1.2. Análisis Económico

El establecer un emprendimiento o un micro emprendimiento se deben tomar en cuenta varios puntos en el ámbito económico uno de ellos son los impuestos que se deben pagar ya que según (RIMPE, 2022) que es el régimen simplificado para emprendedores y negocios populares, indica que las microempresas deben pagar ahora el 2% de sus ingresos en virtud de la citada Ley de Simplificación y Progresividad Fiscal, obtengan o no beneficios.

Por lo cual al tener que pagar un impuesto muy elevado por parte de la microempresa afectaría en gran magnitud a los negocios ya que a causa de esto para poder generar ganancias y mantener el equilibrio se tendrían que subir los precios para así poder generar utilidad, pero de acuerdo con la encuesta realizada por parte de nosotros hemos podido analizar que el 100% de los encuestados están de acuerdo con los precios establecidos por parte de la lavadora de muebles por lo que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos, sin embargo se podrían presentar dos escenarios, el primero que si se suben los precios obtendríamos un decaimiento y desconformidad por parte de los clientes, el segundo es que si se mantuvieran los precios el servidor no generaría una utilidad alta ya que del capital obtenido se tendría que sacar un porcentaje elevado para poder pagar los impuestos trayendo

consigo consecuencias como reducir la compra de los insumos que se utilizan para el proceso de lavado o a la vez comprar en gran cantidad pero a menor calidad lo que afectaría al servicio en sí y esto traería efectos negativos.

4.3.1.3. Análisis Político

Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 (Plan Nacional de Desarrollo, 2021)

¿Qué es el Plan Nacional de Desarrollo (PND)?

Son los objetivos que el gobierno establece en la hoja de ruta, que también fija iniciativas, inversiones y metas para los próximos cuatro años. Permite evaluar sus resultados y garantiza la responsabilidad en el manejo del presupuesto.

Emprendimiento

Tenemos la tasa de actividad emprendedora temprana (EEA) más alta del mundo, con un 36,7%, entre los países de la región, según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM). También somos el país donde las empresas cierran antes por dificultades financieras, problemas personales y falta de rentabilidad. Según los últimos datos del BCE para el tercer trimestre de 2020, 75 de cada 100 adultos en Ecuador tienen acceso a bienes y servicios financieros (8,5 millones de adultos). De ellos, 4,4 millones son hombres y 4,1 millones son mujeres.

De tal manera que si hubiera más apoyo por parte del gobierno generando programas para poder brindar una mayor facilidad a las personas que quieran emprender un negocio sería un factor que impulse el desarrollo del país, incrementando la tasa de empleo y ayudando a que el país como tal crezca económicamente logrando generar más fuentes de trabajo y a causa de esto eliminar un porcentaje significativo de pobreza.

Políticas públicas orientadas a impulsar las Pymes Ecuatorianas

Debido a su adaptabilidad y capacidad para crear empleo, entre otras ventajas, las pequeñas y medianas empresas (pymes) han ido creciendo y ocupando una posición significativa en la economía mundial. Según la OCDE (2017), las pymes son importantes para las economías nacionales de todo el mundo, ya que crean empleo

y aportan valor. La organización señala que, entre sus 37 miembros, las pymes constituyen la mayoría y alrededor del 99 % de todas las empresas.

Una política pública (PP) en Ecuador es descrita como un "curso de acción de la gestión pública que institucionaliza la intervención pública en respuesta a un problema social identificado como prioritario, por lo que se convierte en un asunto de política de Estado", por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Como resultado de las acciones político-gubernamentales y públicas vinculadas a la resolución de un problema social, se identifican los componentes político, social y administrativo.

¿Qué significa realmente el término "pequeñas y medianas empresas"? La Organización Internacional del Trabajo define ampliamente las pequeñas y medianas empresas como todas las empresas con menos de 250 empleados. Se incluyen todos los tipos, independientemente de su estatus legal (empresas familiares, empresas unipersonales, cooperativas), o de si forman parte de la economía formal o informal; se incluyen las industrias domésticas, las microempresas e incluso los autónomos que trabajan en esta última área de la economía (informal).

La Comisión Europea, por su parte, afirma que el tamaño (es decir, el número de empleados, los ingresos y el total del balance), aunque importante, no debe ser la consideración primordial para decidir si una empresa es una PYME. En realidad, una empresa podría cumplir estos criterios por ser muy pequeña, pero podría no ser considerada una PYME si tiene un acceso considerable a recursos adicionales (por ejemplo, por formar parte de una empresa más grande, o estar afiliada o asociada a ella).

La Comisión Europea, por su parte, afirma que el tamaño (es decir, el número de empleados, los ingresos y el total del balance), aunque importante, no debe ser la consideración primordial para decidir si una empresa es una PYME. En realidad, una empresa podría cumplir estos criterios por ser muy pequeña, pero podría no ser considerada una PYME si tiene un acceso considerable a recursos adicionales (por

ejemplo, por formar parte de una empresa más grande, o estar afiliada o asociada a ella) (Pinargote & Díaz Barrios, 2021).

4.3.1.4. Análisis Legal

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Artículo 1.- Objeto y ámbito. - El objetivo de esta Ley es crear un entorno jurídico que apoye y fomente la innovación, el espíritu empresarial y el avance técnico. También promueve la cultura emprendedora e introduce nuevas prácticas corporativas y empresariales para impulsar el ecosistema emprendedor. El ámbito de aplicación de esta ley se circunscribe a todas las iniciativas públicas y privadas relacionadas con el crecimiento de la innovación y el emprendimiento en el marco de los múltiples tipos de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativa, asociativa, comunitaria y artesanal.

Artículo 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- Impulsar la innovación en el desarrollo productivo (Ecuador A. N., 2020).

IVA

El IVA es un impuesto indirecto, es decir, grava los gastos de producción y venta en que incurren las empresas y se devenga a partir de los precios que usted, el consumidor final, paga por esos productos.

Tanto los bienes como los servicios en Ecuador están sujetos al tipo general del IVA del 12%, pudiendo estar gravados, excluidos, exentos o no sujetos. La primera categoría, denominada "gravados", se refiere a los artículos a los que se aplica un tipo; la segunda, "excluidos", se refiere a los artículos que están exentos del impuesto sobre las ventas en virtud de la ley; la tercera, "exentos", se refiere a los artículos con un tipo impositivo del 0%; y la cuarta, "no sujetos", se refiere a los artículos que no están incluidos en el régimen del impuesto sobre las ventas (SRI, s.f.).

4.3.1.5. Análisis Tecnológico

La tecnología como tal es un medio que ha revolucionado el mundo entero por que se ha vuelto indispensable en la vida cotidiana del ser humano así mismo en las empresas, ya que a través de esto generalizando las empresas se ha ido eliminando la mano de obra por lo que al día de hoy se ha vuelto un factor primordial el adquirir equipos tecnológicos o maquinaria para realizar distintas funciones dentro de las empresa, es así que la tecnología conforme transcurre los años va mejorando, es decir, se va innovando constantemente, sin embargo al referirnos en cuanto al emprendimiento lavado de muebles según las encuestas que realizamos pudimos darnos cuenta que un porcentaje del 4,0% dieron a conocer que el emprendimiento no cuenta con equipos actualizados para ejecutar el servicio y esto es un factor importante ya que al no tener estos equipos como tal se dificultara realizar eficazmente el trabajo, pero este punto se debe a que el dueño del emprendimiento no cuenta con el capital necesario para poder implementar dentro de sus herramientas, equipos más actualizados que generen un mayor rendimiento al momento de brindar el servicio.

4.3.1.6. Análisis Ecológico

Normas ISO:14001

Según (ISO, Nueva ISO 14001:2015, 2018) con el uso de esta norma de Sistemas de Gestión Medioambiental (SGMA), las empresas pueden demostrar que son fiables y están dedicadas a la protección del medio ambiente. Como se ha señalado

anteriormente, lo consiguen mediante la gestión de los riesgos medioambientales que puedan producirse a medida que se desarrolla la actividad de la empresa. La norma ISO 14001 ayuda a gestionar e identificar los riesgos medioambientales que pueden surgir cuando una empresa desarrolla su actividad internamente. Cuando los riesgos se identifican y gestionan de acuerdo con esta norma, se tienen en cuenta la mitigación de riesgos y la protección del medio ambiente, al tiempo que se respetan los requisitos legales y los requisitos socioeconómicos para su cumplimiento.

La norma ISO 14001 y un SGMA son tremendamente beneficiosos para las empresas y organizaciones que los poseen. Esto se debe al hecho de que aumenta en gran medida la confianza de los clientes, los proveedores, la sociedad y la comunidad, es decir, la confianza en todo el entorno que rodea a la empresa. No debemos pasar por alto el hecho de que la obtención de esta acreditación tendrá efectos económicos positivos además de la mayor confianza que fomentaría.

¿Para qué sirve?

El proceso Planificar, Hacer, Comprobar, Actuar (PDCA) es el funcionamiento de la norma ISO 14001. Al igual que otras normas ISO, ofrece un marco con ideas, patrones organizativos y terminología que comparten normas con diversos enfoques para facilitar la implantación. Para nuestra empresa, la certificación tiene muchas ventajas:

Compromiso medioambiental

Las empresas u organizaciones que deciden poner en práctica la norma ISO 14001 demuestran dedicación y gestión sostenible mediante esta técnica. La consecución con éxito de los objetivos estratégicos fijados por la organización en materia de dedicación al medio ambiente se ve considerablemente facilitada por la inclusión de las cuestiones medioambientales en la gestión y organización de la empresa a lo largo de toda la cadena de mando, desde la alta dirección hasta los empleados.

Mejorar el rendimiento empresarial u organizacional

Se sigue la edición de 2015 de la norma ISO 14001, lo que se traduce en una mejora y optimización significativas de la gestión de los recursos. Esto implica reducir la probabilidad de que surjan problemas medioambientales específicos, como emisiones de gases, vertidos de materiales tóxicos, uso de productos no aptos para el consumo humano, etc. Al cumplir esta norma, también evitamos dedicar una parte de los recursos de la empresa a la gestión de riesgos, seguros u otros gastos como el pago de multas por infringir las leyes locales.

Mejora de su reputación empresarial

La reputación de una empresa mejorará si puede demostrarse que está seriamente comprometida con el cumplimiento de las normas medioambientales, minimizando los peligros potenciales y evitando así las multas relacionadas con el incumplimiento de la norma. Esto supondrá una ventaja competitiva sobre otras empresas que no se adhieran a la norma ISO 14001. Como resultado, no podrán beneficiarse de las ventajas antes mencionadas (ISO, Nueva ISO 14001:2015, 2018).

Refiriéndonos al emprendimiento de lavado de muebles el factor climático influye en gran manera al momento de brindar el servicio, ya que como tal este es muy importante cuando se vaya a ejecutar el trabajo se refleje los rayos del sol para que así se pueda secar de la manera más rápida y eficiente posible los implementos por los cuales se esté realizando el trabajo para así lograr la satisfacción del cliente, pero un punto negativo del cambio climático es que las lluvias se vuelven torrenciales y esto dificulta realizar las labores diarias muchas veces ya que se necesita específicamente que el clima este favorable para que se pueda secar rápidamente el producto final.

4.3.2. *Análisis Interno*

4.3.2.1. Administrativo

La administración es la capacidad de controlar, dirigir, coordinar y planificar las diferentes acciones que se dan en una organización, así mismo la toma de decisiones para el beneficio de esta mismo, es decir que el administrador/gerente es la persona que debe realizar acciones que beneficien a la organización ya que la administración abarca todo lo que se encuentra dentro de una organización.

El emprendimiento es dirigido por el sr. Luis Espinoza Hidalgo, oriunda del cantón Chimbo, es el creador de este mismo, el cual no tiene conocimientos en el ámbito administrativo es decir que todo lo que ha venido desarrollado ha sido de una manera empírica, sin ningún tipo de conocimiento.

Todas las decisiones que se han venido tomando en el emprendimiento han sido pensando que son buenas para la organización pero en momentos de estrés o en situaciones de riesgos, al realizar esto con el pasar del tiempo se han presentado diversas consecuencias como; maquinaria con decadencias, líquidos de desinfección con poca factibilidad o trabajadores poco ineficientes, todo esto a veces se ha visto reflejado a la hora de brindar el servicio ya que no ha sido de una manera eficiente ante el cliente. Este también no cuenta con un organigrama estructural y funcional que ayude a saber cómo se realizaran las actividades, al igual no se ha planteado una misión de quien quiere ser en el mercado, tampoco una visión de donde quiere estar en el futuro. Al igual no tiene planteado objetivos dentro de este mismo, es decir que la organización solo está realizando los servicios para fines monetarios, sin importar si este siga creciendo, se ha quedado en un punto de conformismo con la misma cartera de clientes sin expandir su organización.

Análisis: El emprendimiento de lavado de muebles, en el área administrativa no cuenta con ningún tipo de organización ya que el propietario lo maneja de una manera empírica, cumpliendo el con todas las funciones de la organización, así obteniendo como principal debilidad la mala organización, no tiene objetivos claros es decir solo trabaja para generar ingresos.

4.3.2.2. Talento Humano

El talento humano nos referimos a la capacidad o facilidad especial de una persona para aprender o realizar una determinada tarea (Satander, 2022). Siendo un factor importante para poder brindar el servicio de una manera eficiente y de calidad.

En el caso del lavado de muebles ‘Viejo Lucho’ al principio su propietario era la persona que se encargaba de realizar todos los trabajos, luego de esto se llevó a contratar a un trabajador, el propietario al contratarlo solo le enseñó lo fundamental a rápido rasgo sobre lo que tenía que hacer, cuando este empezó a realizar las actividades tuvo errores que hizo que se viera perjudicada la organización, luego se contrató a otro trabajador el cual también no realizaba su trabajo adecuadamente y sus actitudes eran negativas ya que reclamaba que no se le pagaba lo justo.

El 30.4% de clientes ven como una debilidad no tener un personal adecuado para la realización del servicio ya que algunos de ellos han tenido la experiencia que los antiguos trabajadores hayan realizado el servicio y al entregarlos de una manera ineficientes se ha visto perjudicado el resultado de este mismo.

Análisis: El propietario es la persona que realiza todas las actividades, sin tener trabajadores la cual se muestra como una debilidad ya que es necesario que exista un ayudante para que la organización pueda desarrollarse en otros lugares y poder atender a más clientes, también otra debilidad es que no se ha dado capacitaciones adecuadas a cada trabajador que ha querido ingresar a trabajar.

4.3.2.3. Infraestructura

Al tener un lugar en donde se pueda atender las necesidades de un usuario hace que este se sienta satisfecho y se le pueda dar una mejor experiencia, un lugar seguro en donde puedan dejar sus propiedades para que estas tengan un servicio adecuado.

Una debilidad que se encuentra en el lavado de muebles es que no cuenta con una infraestructura ya que este desarrolla su servicio a domicilio, o a veces lo hace en su hogar, pero este lo realiza en la parte de afuera es decir en la vereda de su casa, en donde los carros se transportan complicando a veces la ejecución del servicio, hay situaciones en donde debe dejar los muebles en la parte de afuera teniendo el riesgo de que estos se pierdan o tengan daños.

Al realizar las encuestas el 65.2% de clientes lo toman como un aspecto negativo ya que la principal razón de no tener una infraestructura es que el propietario no trabaja diariamente, y no tiene un personal que pueda brindar el servicio, algunos de los clientes prefieren un local donde tengan la seguridad de poder ir y dejar sus muebles sin ningún tipo de precaución.

El emprendimiento al no tener un local adecuado no solamente se ve perjudicado el cliente si no que el mismo propietario ya que corre el riesgo de algún tipo de accidente debido al no tener la seguridad adecuada, también se pudo observar que la maquinaria, insumos y herramientas que se utilizan para este proceso se encuentran abrumadas en un espacio muy pequeño, así no teniendo un orden adecuado y un espacio para cada uno de estos materiales que son importantes, ya que en la entrevista el propietario nos mencionaba que había tenido algunos accidentes con los líquidos, estos se regaban y son un desperdicio de producto trayendo con este más gastos en lo que se refiere a los procesos de producción. Este se le considera como una desventaja ante la competencia, ya que algunas de estas organizaciones si cuenta con infraestructuras adecuadas para poder brindar el servicio.

Análisis: La organización no cuenta con un local, siendo esta una debilidad ya que un porcentaje de clientes pide que tenga un local, y para el mismo propietario se le dificulta no tener una infraestructura adecuada donde pueda tender y mantener todo organizado para que pueda brindar el servicio.

4.3.2.4. Financiero

La parte financiera de cualquier organización es importante debido a que aquí se encuentra todo lo que se refiere al financiamiento, es responsable de la movilización y administración de todos los recursos financieros, ya que se encuentra los activos, pasivos y patrimonio de la organización.

Al realizar la entrevista al propietario se pudo identificar que una debilidad muy fuerte de parte de él es que no ha tenido una buena organización con los recursos

financieros, se ha dado esto porque al crear el, emprendimiento su principal motivo era generar ingresos para su familia y cada vez que los obtenía este dinero se gastaba sin tomar en cuenta en los futuros gastos que se podía presentar, trayéndole como consecuencia falta de liquidez para comprar los materiales necesarios para poder brindar el servicio, por lo cual le llevo a tener un endeudamiento más, también querer adquirir maquinaria sin conocimiento ha hecho que haga compras innecesarias o perjudiciales .

Otra consecuencia es que no ha podido desarrollar un poco más su emprendimiento, ya que un propósito de él es tener un local con trabajadores adecuados para que su servicio se pueda brindar diariamente, y ver que esté creciendo de una buena manera.

Análisis: Al ser un emprendimiento este no lleva contabilidad, es decir no tienen conocimiento de los gastos y costos que puede tener su organización, y tampoco si este está teniendo una buena rentabilidad u obteniendo utilidad, debido a los primeros problemas presentados en su desarrollo en la actualidad todo el dinero generado se ha ido invirtiendo de a poco comprando los materiales, pero no a la cantidad necesaria, o cada vez que no tiene capital para comprar aun así sigue teniendo endeudamientos. Podemos concluir que es necesario que el propietario lleve una buena distribución de gastos para que este no se vea más afectado y pueda cumplir sus propósitos.

4.3.2.5. Análisis Tecnológico

La tecnología es uno de los cuatro factores de producción junto con el capital, la tierra y el trabajo. El hombre utiliza la tecnología para satisfacer sus necesidades, que pueden consistir en transformar su entorno, resolver problemas, aumentar la eficacia, mejorar la estética, etc. La tecnología bien utilizada puede mejorar la calidad de vida de las personas (como, por ejemplo, el desarrollo de métodos de producción más limpios).

En el caso del emprendimiento de lavado de muebles la maquinaria es una herramienta fundamental para su proceso ya que con esta se elabora el 60% del procedimiento del servicio, siendo esto algo fundamental para la organización.

En las Encuestas establecidas el 3% de los clientes hacen referencia que los equipos desactualizados del emprendimiento son una debilidad, también al realizar la entrevista se le pregunto al propietario que cual es una de sus debilidades nos habló de la maquinaria que, al comenzar con esta idea al adquirirla, lo hizo de una manera impulsiva sin tener conocimiento, ya que las compro de segunda mano estas trajeron dificultades con el tiempo, como ineficiencia y daños rápidos, después de esta tuvo que comprar nuevamente y se le complicaba a la hora de brindar el servicio porque se debía aplazar, ya que estas tenían que ir a mantenimiento o se dañaban y debía comprar otras.

Hay que recalcar que la tecnología es una herramienta muy importante para la evolución de cualquier organización, y esta no es la excepción, al aplicar maquinaria actualizada y desarrollada hace que el emprendimiento tenga un mejoramiento en sus procesos entregando un servicio de calidad.

Análisis: Esta organización no cuenta con una maquinaria actualizada si no que se mantiene con la que inicio y alguna de estas han sido de segunda mano la cual le ha traído como consecuencia algunos problemas en su eficiencia a la hora de brindar el servicio.

4.3.2.6. Marketing

EL marketing es una herramienta importante para el desarrollo de una empresa, ya que con las nuevas tecnologías y tendencias ha hecho que se conviertan en un mercado virtual en donde los emprendedores puedan ofrecer sus bienes/servicios de una manera más extensa a diferentes públicos.

En el caso del emprendimiento de lavado de muebles él ha hecho conocer sus servicios a través de las redes sociales, y como principal fuente es Facebook, en donde ha hecho publicaciones sobre sus trabajos realizados, en donde cada vez que

culminaba tomaba fotos y videos de cómo se encontraban y como finalizaba, pero no ha sido recurrente en las publicaciones por lo cual no ha tenido muchas vistas y las publicaciones quedan estancadas.

También, los comentarios que surgen de los clientes hacia otras personas han sido positivos por lo cual este ha obtenido clientes de una manera asertiva, también se ha pronunciado a través de publicidad por medio de la radio, pero esta no ha sido muy eficiente debido a que la mayoría de personas ya no utilizan la radio como medio de comunicación, por lo cual este ha sido un gasto que no le ha producido alguna ganancia.

Para que el emprendimiento tenga mayores ventas con la publicidad lo recomendable es ser más activo en redes sociales ya que en estas plataformas es donde se puede encontrar futuros clientes potenciales, al igual que puede ser más reconocida y así aumentar las ganancias.

Análisis: La organización ha manejado su marketing a través de la red social de Facebook, la cual sus publicaciones no han sido muy constantes, no cuenta con una página web, ha utilizado otras herramientas como anuncios a través de la radio los cuales no han tenido buenos resultados sino generándole gastos adicionales.

4.4. Diagnóstico situacional de la organización

El diagnóstico es un instrumento que nos ayuda a conocer y evaluar las condiciones reales de cómo se encuentra una organización, se puede obtener el diagnóstico a través del análisis interno y externo ya que esto nos ayuda a poder obtener un fin y así poder proponer acciones y estrategias para el beneficio.

Luego de realizar un análisis de cómo se encuentra la situación del emprendimiento hemos encontrado diversas debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que esta tiene, las cuales serán utilizadas para poder mejorar su gestión, pero implementando estrategias, las cuales se fundamentarán a través de las diferentes matrices utilizadas, identificando las debilidades más altas y poder dar soluciones satisfactorias, así mismo las fortalezas que tiene y seguir manteniéndolas o incluso mejorándolas, también se llegara a obtener las amenazas que pueden presentarse y

poder manejarlas a favor de la organización y por último se identificara las oportunidades que esta organización puede tener en el mercado, tomando cada una de estas para el beneficio del emprendimiento.

Las herramientas que se utilizaran serán diversas matrices que ayudara a poder obtener la información necesaria y así poder sustentar la ejecución del plan que ayudara en el mejoramiento del desarrollo de la organización, cada matriz nos ayudara a obtener datos importantes no solo del ambiente interno, sino que también se obtendrás del externo de la organización.

Con el resultado de las matrices se podrá identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más importantes, para luego implementar estrategias que ayudaran a optimizar la gestión del emprendimiento, todo esto se podrá realizar luego de realizar un diagnóstico eficiente y que ayude en la investigación.

4.4.1. Diagnóstico Externo

Toda organización al entrar al mercado se enfrenta con diversos factores, uno de estos es el ambiente externo el cual no tiene control de parte de las empresas, ya que todo estos son independientes, y el gerente no puede realizar acciones que eviten el desarrollo de estos, solo que tiene que saber cuáles son los que les afecta más para así poder tomar decisiones que les ayude a mantenerse sin verse afectados de alguna manera.

En el caso del emprendimiento “Viejo Lucho” también existes diversos factores externos que pueden dificultar que este tenga un buen posicionamiento en el mercado, lo que a continuación se va a visualizar son todos los factores que de una u otra manera pueden afectar, pero con diversas matrices empleadas se obtendrá lo más importantes es decir todos los que al llegar a influenciar al emprendimiento este tenga perdidas de alto riesgo.

4.4.1.1. Listado de Fuerzas Externas

Para poder obtener un mejor diagnóstico es importante realizar un listado de todos los factores externos que puedan que alterar el desarrollo de la organización, por lo cual para el emprendimiento “Viejo Lucho” se realizó un listado de todas las variables negativas y positivas que se pueden convertir en sus posibles oportunidades o amenazas al momento de quererse posicionar en el mercado.

Tabla 18

Listado de Fuerzas Externas

Lavado de Muebles "Viejo Lucho"	
N°	Listado de Fuerzas Externas
1	Único en el mercado del cantón
2	Indicé de pobreza en crecimiento
3	Desarrollo de nuevos servicios innovadores
4	Empleo de materiales reutilizables.
5	Presencia de consumismo en la higiene sanitaria.
6	Cambios en las tendencias del consumo
7	Competencia con precios altos.
8	Incremento de la accesibilidad y uso del internet.
9	Plataformas virtuales para el e-commerce.
10	Crecimiento ralentizado del escenario comercial
11	Financiamiento de parte del gobierno
12	Ingreso de nuevos servicios potencialmente competidores
13	Política Monetaria estable.
14	Cambios legales
15	Decrecimiento del mercado
16	Existencia de ley orgánica de emprendimiento e innovación.
17	Crisis económicas de gran alcance
18	Cambios en las tendencias del consumidor
19	Bienestar e imagen personal por parte de los consumidores.
20	Incremento de la Inflación
21	Conciencia social ecológica.
22	Incremento en la tasa de desempleo
23	Vulnerabilidad en la web
24	Cambios climáticos
25	Reformas de leyes

- 26 Sustitución de la mano de obra por la tecnología
- 27 Existencia de competencia
- 28 Incremento de precios en los materiales
- 29 Modificaciones en las tasas de cambio
- 30 Recesión económica
- 31 Conflictos políticos
- 32 Inflación acelerada
- 33 Incremento en el poder adquisitivo
- 34 Cambios favorables en el comportamiento de la clientela
- 35 Descenso del precio de la materia prima
- 36 Descenso en la tasa de ahorro de las familias
- 37 Ausencia de créditos
- 38 Acceso a nuevas tecnologías
- 39 Incertidumbre económica
- 40 Potenciales nuevos inversionistas
- 41 Competencia desleal
- 42 Nueva ley de excepción de impuestos
- 43 Aumento de las trabas para conseguir crédito
- 44 Aparición de nuevos clientes
- 45 Tendencia favorable en el mercado
- 46 Aparición de nuevos segmentos
- 47 Utilización de nuevos canales de venta
- 48 Abundancia de recursos naturales
- 49 Dificultad de acceso a nuevos competidores

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Análisis: Al realizar el análisis externo de la organización se identificó 49 factores que puede ser de carácter positivo o negativo para este mismo, lo cual se basó en los diferentes ambientes ya sea, político, social, económico, tecnológico, legal y ambiental, ya que cada uno de estos presentan ventajas y desventajas ante el desarrollo del emprendimiento.

4.4.1.2. Matriz de Prioridades Externas

Esta matriz es una herramienta que facilita la investigación ya que al estar dividido en 4 cuadrantes y cada uno de estos tienen diversos valores, en el eje de las X se encuentra el impacto que va a tener cada uno de estos y en el eje de las Y se encuentra la probabilidad de ocurrencia, esta nos ayuda a poder escoger y saber cuáles son los factores principales y con mayor impacto.

Tabla 19

Matriz de Prioridades Externas

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTO	<p>Único en el mercado del cartón</p> <hr/> <p>Conciencia social ecológica. Política Monetaria estable. Empleo de materiales reutilizables. Presencia de consumismo en la higiene sanitaria. Bienestar e imagen personal por parte de los consumidores. Competencia con precios altos. Incremento de la accesibilidad y uso del internet. Plataformas virtuales para el e-commerce. Existencia de ley orgánica de emprendimiento e innovación. Incremento de la Inflación. Índice de pobreza en crecimiento. Incremento en la tasa de desempleo. Vulnerabilidad en la web. Cambios climáticos. Reformas de leyes. Sustitución de la mano de obra por la tecnología. Existencia de competencia. Incremento de precios en los materiales. Financiamiento de parte del gobierno.</p>	<p>Utilización de nuevos canales de venta</p> <hr/> <p>Incremento de la accesibilidad y uso del internet. Crecimiento ralentizado del escenario comercial Empleo de materiales reutilizables. Decrecimiento del mercado Aparición de nuevos segmentos Tendencia favorable en el mercado Competencia desleal Potenciales nuevos inversionistas Acceso a nuevas tecnologías Descenso en la tasa de ahorro de las familias Descenso del precio de la materia prima</p>
	BAJO	<p>Ingreso de nuevos servicios potencialmente competidores Cambios legales Existencia de ley orgánica de emprendimiento e innovación. Crisis económicas de gran alcance Aumento de las trabas para conseguir crédito Incertidumbre económica</p>	<p>Financiamiento de parte del gobierno Dificultad de acceso a nuevos competidores Abundancia de recursos naturales Nueva ley de excepción de impuestos</p>
		ALTO	BAJO
		IMPACTO	

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Análisis: En esta matriz de priorización, se ha dividido en los factores en los cuatros cuadrantes respectivos tomando en cuenta el impacto y la probabilidad que suceda, teniendo así con un grado más de impacto y que ocurra se encuentran 20 entre los cuales podrían estar factores que favorezcan a la empresa u otros que sean una amenaza, al poder clasificarlos ayuda a poder tener una información con mayor grado de confiabilidad haciendo que la investigación tenga resultados más simplificados y exactos.

4.4.1.3. Perfil Estratégico Externo

Según (Quiroa, 2021) El análisis estratégico es un proceso fundamental para la toma de decisiones y se basa en el análisis del entorno interno y externo de una organización. Ante todo, el análisis estratégico busca conocer las condiciones del entorno interno y externo.

Esta herramienta va ayudar a que se puedan identificar cuáles son los factores externos, amenazas y las oportunidades que tendrán en el mercado, al reconocer cada uno de estos hará que la organización tenga una ventaja competitiva, mejorando su proceso en la gestión.

Tabla 20

Perfil Estratégico Externo

Áreas	Muy Negativo	Negativo	=	Positivo	Muy Positivo
Unico en el mercado del cartón					
Incremento de precios en los materiales.					
Política Monetaria estable.					
Empleo de materiales reutilizables.					
Presencia de consumismo en la higiene sanitaria.					
Bienestar e imagen personal por parte de los consumidores.					
Vulnerabilidad en la web.					
Financiamiento de parte del gobierno.					
Conciencia social ecológica.					
Política Monetaria estable.					
Existencia de competencia.					
Reformas de leyes.					
Bienestar e imagen personal por parte de los consumidores.					
Competencia con precios altos.					
Incremento de la accesibilidad y uso del internet.					
Plataformas virtuales para el e-commerce.					
Existencia de ley orgánica de emprendimiento e innovación.					
Incremento de la Inflación.					
Indicé de pobreza en crecimiento.					
Incremento en la tasa de desempleo.					
Cambios climáticos.					
Sustitución de la mano de obra por la tecnología.					

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Análisis: Al realizar esta matriz se pudo identificar 10 factores negativos que se les reconoce como amenazas en el ambiente externo y 10 factores positivos que vienen hacer las oportunidades que estos tienen en el mercado, todos estos basándose en que tan positivos son y que tan negativos pueden llegar hacer, todos estos tienen un grado de influencia en la organización haciendo que los negativos puedan interferir en su desarrollo y los positivos llegando hacer beneficiarios, cabe recalcar que todos

estos factores identificados el emprendimiento no puede ser controlado, todos estos se dan de manera independiente por diversos motivos del ambiente externo.

4.4.1.4. Factores Estratégicos Externos

La matriz de factores estratégicos externos ayuda a poder identificar las oportunidades y amenazas más importantes que tiene la organización, la puntuación ponderada total puede ser desde un mínimo de 1.0 hasta de 4.0, dándole un valor que ayuda a saber que tan importante son. Las valoraciones ponderadas totales inferiores a 2.5 son características de organizaciones con amenazas, mientras que las valoraciones superiores a 2.5 indican una posición externa fuerte. La cantidad de factores no tienen efecto sobre el rango de puntuación ponderada total ya que siempre suma 1.0.

Tabla 21

Factores Estratégicos Externos

	Oportunidades	Peso	Calificación	Total
1	Es el único emprendimiento dedicado al lavado de muebles en el cantón.	0,09	4	0,36
2	Conciencia social ecológica.	0,02	2	0,04
3	Política Monetaria estable.	0,03	3	0,09
4	Empleo de materiales reutilizables.	0,02	3	0,06
5	Presencia de consumismo en la higiene sanitaria.	0,08	4	0,32
6	Bienestar e imagen personal por parte de los consumidores.	0,08	4	0,32
7	Competencia con precios altos.	0,06	3	0,12
8	Incremento de la accesibilidad y uso del internet.	0,02	2	0,04
9	Plataformas virtuales para el e-commerce.	0,04	3	0,12
10	Existencia de ley orgánica de emprendimiento e innovación.	0,03	2	0,06
	Amenazas			0
1	Incremento de la Inflación.	0,05	3	0,15
2	Indicé de pobreza en crecimiento.	0,05	3	0,15
3	Incremento en la tasa de desempleo.	0,03	3	0,09
4	Vulnerabilidad en la web.	0,03	2	0,06
5	Cambios climáticos.	0,02	3	0,06
6	Reformas de leyes.	0,03	2	0,06
7	Sustitución de la mano de obra por la tecnología.	0,09	4	0,36
8	Existencia de competencia.	0,09	4	0,36
9	Incremento de precios en los materiales.	0,09	4	0,36
10	Financiamiento de parte del gobierno.	0,05	3	0,15
	Total	1		3,33

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Análisis: Al ser realizada esta matriz se dividió en oportunidades y amenazas del emprendimiento, cada una de estas variables tienen un peso y calificación los cuales fueron multiplicados, luego de esto se sumó y tuvo un total de 3,33, lo cual demuestra que tiene el emprendimiento se encuentra en una posición que podría facilitar su desenvolvimiento pero, aún existe variables que no son tan buenas la cuales deben tratarse para que la organización puedan controlarse si están afectarían en un mayor grado en su desarrollo.

4.4.2. Diagnostico Interno

4.4.2.1. Listado de Fuerzas Internas

El listado de fuerzas es en donde se presentarán todas las debilidades y amenazas identificadas a través del análisis del ambiente interno que se obtuvo a través de las respuestas de parte de los clientes y la entrevista realizada al propietario de la organización, a continuación, todas las menciones han sido identificada como factores principales:

Tabla 22

Listado de Fuerzas Internas

N°	Listado de fuerzas internas
1	No cuenta con objetivos claros
2	No contiene un manual de funciones
3	Sin conocimiento e implementación de que es una misión y visión
4	Toma de decisiones de una manera impulsiva
5	No posee organigramas estructurales y funcionales
6	Dirigida de una manera empírica
7	Falta de organización en las diversas áreas de la organización
8	No cuenta con inventarios de los insumos que se utilizan
9	Autoconocimiento de cómo funciona la organización
10	Alta capacidad directa y experiencia del negocio.
11	Resolución rápida de problemas.
12	Comunicación asertiva por parte del propietario
13	Pensamiento critico
14	Falta de personal operativo

- 15 Malas capacitaciones al personal operativo que quiere ingresar al trabajo
- 16 No contiene una guía de los procedimientos que se realizan en el servicio
- 17 El propietario se encarga de todas las funciones que existe en la organización
- 18 No contiene un vestuario adecuado de protección
- 19 Calidad en las actividades que desarrolla.
- 20 Responsabilidad de trabajo.
- 21 Variedad de servicios de limpieza.
- 22 Buen servicio al cliente
- 23 Conocimiento del procedimiento al momento de realizar los servicios
- 24 Conocimiento de las necesidades de los clientes frecuentes
- 25 No cuenta con un local
- 26 Inexistencia de orden en maquinaria y materiales.
- 27 Desperdicio o pérdida de insumos
- 28 Sin espacios seguros para poder realizar el servicio
- 29 No cuenta con áreas funcionales para los diversos procedimientos que se realizan
- 30 Realiza servicio a domicilio
- 31 No existe pagos de arriendo
- 32 Exclusividad a la hora de realizar el servicio
- 33 Seguridad de que no exista daños colaterales al momento de transportar los muebles
- 34 Obtención de observaciones instantáneas de parte de los clientes
- 35 Cartera de clientes fija
- 36 Amplia cobertura de precios
- 37 Materiales de alta calidad
- 38 Conocimiento de los ingresos
- 39 Ineficiencia en la asignación de recursos financieros.
- 40 No cuenta con una contabilidad
- 41 Poca inversión en la organización
- 42 Todas las ganancias son utilizadas para fines personales
- 43 Endeudamiento por falta de organización con los recursos económicos
- 44 No tiene maquinaria actualizada.

- 45 Utilización de maquinaria de segunda mano
- 46 Poco mantenimiento en la maquinaria
- 47 Utilización de máquinas y herramientas de manera manual
- 48 No se ha implementado TICS en la organización
- 49 Visualización de errores en la ejecución del servicio
- 50 Rápidas soluciones de errores presentados
- 51 Trabajos realizados de manera consiente y eficiente
- 52 No tiene una página WEB
- 53 Utilización de una sola red social
- 54 Falta alineación en comercial y marketing.
- 55 No tiene conocimiento sobre el e-commerce en las ventas del servicio
- 56 Utilización de medios de comunicación ya no muy recurrentes
- 57 Abandono de las redes sociales utilizadas
- 58 Redes sociales dirigidas por el propietario
- 59 No existe gasto al momento de publicar en las diversas plataformas
- 60 Publicidad de boca a boca por parte de los clientes

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Luis Gaibor.

Luego de realizar el listado se pudo reconocer que existe 60 factores en el ambiente interno de la organización, las cuales, pueden ser beneficiarias o negativos para que esta se pueda seguir desarrollando, al encontrar estas fortalezas y debilidades lo que debemos es seguir es seguir mejorando y manteniéndolas.

4.4.2.2. Matriz de prioridades Interna

La matriz de priorización es una herramienta que permite comparar y seleccionar prioridades entre determinados problemas o soluciones para tomar una decisión.

Lo más importante de esta matriz es que ayudara a seleccionar una opción considerando el listado de fuerzas que se basó en el análisis de ambiente interno. Este criterio es un parámetro que se utiliza como referencia para evaluar las prioridades y sobre éste tomar una decisión consensuada. También facilita la mejor asignación de los recursos que se utilizarán en función de las prioridades

presentadas, además, esta herramienta se utiliza especialmente en el ámbito de la calidad y es muy útil para elegir una alternativa entre varias posibilidades.

Tabla 23

Matriz de Prioridades Interna

PROBABILIDAD DE OCURENCIA	ALTO	Realiza servicio a domicilio.	Toma de decisiones de una manera impulsiva
		Amplia cobertura de precios.	No posee organigramas estructurales y funcionales
		Alta capacidad directa y experiencia del negocio.	Dirigida de una manera empírica
		Calidad en las actividades que desarrolla.	Falta de organización en las diversas áreas de la organización
		Responsabilidad de trabajo.	Desperdicio o pérdida de insumos
		Cartera de clientes fija.	Sin espacios seguros para poder realizar el servicio
		Variedad de servicios de limpieza.	No cuenta con una contabilidad
		Buen servicio al cliente.	Endeudamiento por falta de organización con los recursos económicos
		Resolución rápida de problemas.	Utilización de maquinaria de segunda mano
		Materiales de alta calidad.	No se ha implementado TICS en la organización
	BAJO	No posee un local adecuado.	Utilización de una sola red social
		Inexistencia de orden en maquinaria y materiales.	Abandono de las redes sociales utilizadas
		Falta alineación en comercial y marketing.	Autoconocimiento de cómo funciona la organización
		No cuenta con personal capacitado.	Pensamiento crítico
		No tiene maquinaria actualizada.	Conocimiento del procedimiento al momento de realizar los servicios
		Ineficiencia en la asignación de recursos financieros.	Conocimiento de las necesidades de los clientes frecuentes
		No existe misión y visión de la empresa.	Exclusividad a la hora de realizar el servicio
		Manual de funciones para los trabajadores.	Seguridad de que no exista daños colaterales al momento de transportar los muebles
		Sin objetivos claros.	Trabajos realizados de manera consiente y eficiente
		No contiene un vestuario adecuado de protección.	Redes sociales dirigidas por el propietario
		No cuenta con áreas funcionales para los diversos procedimientos que se realizan	
		Utilización de máquinas y herramientas de manera manual	
		Utilización de medios de comunicación ya no muy recurrentes	
		No existe pagos de arriendo	
		Rápidas soluciones de errores presentados	
		ALTO	BAJO
		IMPACTO	

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

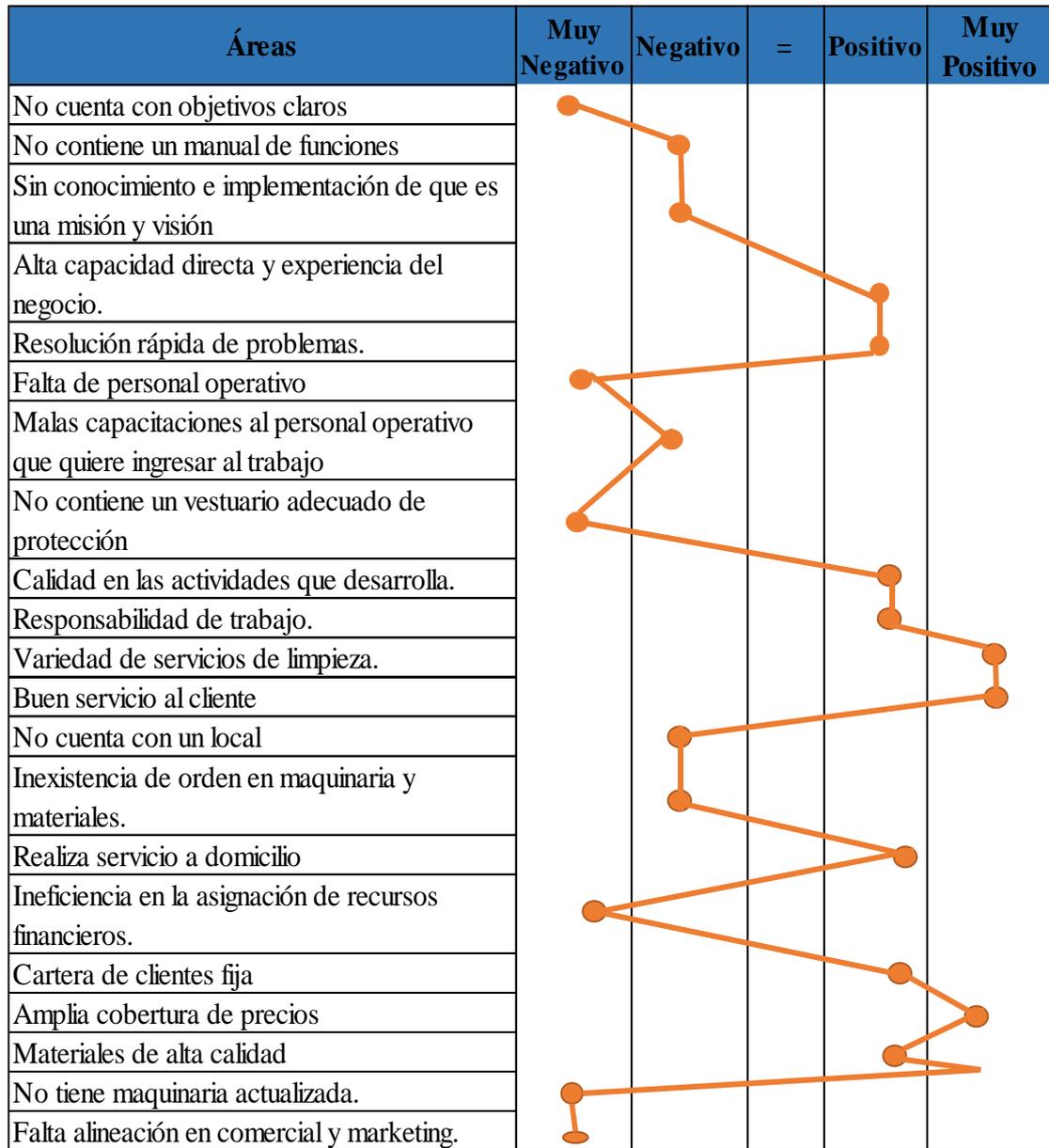
4.4.2.3. Perfil estratégico de las áreas funcionales interna

El perfil estratégico de la empresa es una técnica de análisis interno que trata de identificar sus puntos fuertes y débiles mediante el estudio y análisis de las áreas funcionales de la empresa, como producción, marketing, financiación, recursos humanos, organización, etc.

Esta herramienta nos ayudara a poder identificar las fortalezas y debilidades más importantes que tiene la organización simplificando la información para ser más concretos a la hora de establecer estratégicas.

Tabla 24

Perfil estratégico de las áreas funcionales internas



Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

4.4.2.4. Factores Estratégicos Internos

Luego de realizar un diagnóstico intensivo sobre cuáles son las principales debilidades y fortalezas que cuenta el emprendimiento se ha podido llegar a definir las siguientes:

Tabla 25*Fortalezas y Debilidades definidas Internas*

Factores		Peso	Clasificación	Total
Fortalezas				
1	Realiza servicio a domicilio.	0,05	3	0,15
2	Amplia cobertura de precios.	0,05	3	0,15
3	Alta capacidad directa y experiencia del negocio.	0,04	2	0,08
4	Calidad en las actividades que desarrolla.	0,07	4	0,28
5	Responsabilidad de trabajo.	0,05	3	0,15
6	Cartera de clientes fija.	0,05	3	0,15
7	Variedad de servicios de limpieza.	0,04	2	0,08
8	Buen servicio al cliente.	0,02	2	0,04
9	Resolución rápida de problemas.	0,06	2	0,12
10	Materiales de alta calidad.	0,08	4	0,32
Debilidades				
1	No posee un local adecuado.	0,07	3	0,21
2	Inexistencia de orden en maquinaria y materiales.	0,04	2	0,08
3	Falta alineación en comercial y marketing.	0,02	3	0,06
4	No cuenta con personal capacitado.	0,04	4	0,16
5	No tiene maquinaria actualizada.	0,06	4	0,24
6	Ineficiencia en la asignación de recursos financieros.	0,07	4	0,28
7	No existe misión y visión de la empresa.	0,06	3	0,18
8	Manual de funciones para los trabajadores.	0,03	4	0,12
9	Sin objetivos claros.	0,03	2	0,06
10	No contiene un vestuario adecuado de protección.	0,07	4	0,28
Total		1		3,19

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Análisis: Se identificó 10 fortalezas que tiene el emprendimiento el cual es de suma importancia porque estas ayudan a que este pueda desarrollarse de una mejor manera en el mercado, teniendo ventaja ante la competencia, pero por al contrario se visualiza 10 debilidades lo cual podría llegar hacer un problema para la organización, así que al reconocerlas se puede tomar medidas para poder eliminarlas y seguir disminuyendo las debilidades, y esta no tenga ningún inconveniente para que tenga un buen posicionamiento en el mercado.

4.4.3. Las 5 Fuerzas de Michael Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una metodología de análisis para investigar las oportunidades y amenazas en un sector determinado (Alfonso, 2023).

El principal objetivo de este análisis es buscar oportunidades e identificar amenazas para las empresas que ya están ubicadas en un sector y para las que tienen previsto entrar en él. De este modo, se determina su capacidad de generar beneficios.

Según este modelo, el grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de estas cinco fuerzas competitivas básicas, que juntas definen la posibilidad de obtener una mayor rentabilidad.

Figura 18

Las 5 Fuerzas de Michael Porter



Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

El emprendimiento de lavado de muebles 'Viejo Lucho' se ha integrado en el mercado hace aproximadamente 3 años, el cual ha tratado de posicionarse en este de una buena manera, a pesar de la competencia, productos sustitutos, cantidad de proveedores, clientes y la entrada de nueva competencia, así complicando su posicionamiento de una u otra manera.

La relación causal de estas fuerzas nos permitirá conocer el factor clave del modelo de negocio. Cada cliente, proveedor y competidor determinará las directrices

empresariales en la dirección del emprendimiento de lavado de muebles ‘Viejo Lucho’ el cual se ejecutará para lograr el posicionamiento estratégico.

4.4.3.1. Rivalidad Competitiva

Como se sabe dentro del mercado siempre existe competencia ante cualquier organización que se quiera posicionar, ya que las necesidades son muchas y hay diferentes organizaciones que las satisfacen, la rivalidad competitiva se refiere al rendimiento de los competidores existentes en el sector y que es crucial para determinar si la rivalidad es alta o baja, y pueda alterar al posicionamiento de la empresa.

En el caso del lavado de muebles ‘Viejo Lucho’ al estar ubicado en un catón Chimbo, con una población no muy alta no se ha encontrado una competencia directa que pueda alterar el posicionamiento de esta organización, este es el único emprendimiento que se encarga en realizar este servicio, por este mismo motivo es que ha sido reconocida por los ciudadanos y ha obtenido una fidelización por parte de ellos ya que el servicio se ha brindado sin ningún inconveniente y también conocen al propietario lo cual brinda más confianza a la hora de realizar el servicio dentro de sus hogares.

Para que este siga teniendo la fidelización de parte de los clientes la organización debe mantener la buena atención al cliente y la eficiencia a la hora de realizar el servicio, ya que esto le caracteriza a la organización y por la cual ha resaltado. También mantendrá los buenos precios e incrementaría nuevos servicios para que el cliente pueda encontrar una cartera de servicios variada y así mantenerla eficiencia de la organización.

4.4.3.2. Nuevos Competidores

Esto se refiere a las empresas que quieren competir en una industria. Cuanto más atractiva sea una industria, más participantes potenciales habrá, lo que llegaría a complicar el posicionamiento de las organizaciones.

Para que existe un nuevo competidor estos tienen que enfrentar barreras de entradas estas dificultan que nuevos competidores puedan ingresar, en el caso del lavado de muebles Viejo Lucho' hace tiempo atrás existía un nuevo competidor que ofrecía el mismo servicio, pero este no tuvo una gran aceptación ya que los precios que ofrecía eran elevados y la mayoría de ciudadanos ya habían adquirido el servicio del "Viejo Lucho" y este tenía precios más accesibles.

Al igual que su diferenciación a la hora de brindar el servicio el propietario del emprendimiento se le caracteriza por entregar un servicio de calidad que no ha existido alguna queja de parte de los clientes, la organización al recién estar ingresando al mercado sus trabajos no fueron muy eficientes, por lo mismo que hubo clientes que volvieron adquirir el servicio del "Viejo Lucho".

Aunque este competidor haya aparecido en un pequeño periodo si complicó el posicionamiento del emprendimiento en el mercado, ya que perdió un porcentaje de clientes y también, tuvo que reducir o dar nuevos beneficios a los clientes para que estos mantengan su fidelización.

Para que ingrese una nueva competencia al mercado se debe enfrentar con diversas barreras de entradas y barreras de salidas, las cuales perjudican al momento del desarrollo de cualquier organización, a continuación, se presentara un listado en donde se reflejaran las diversas barreras que existen en el mercado del servicio de lavado de muebles.

Tabla 26*Barreras de Entrada y Salida*

Barreras	
De Entrada	De Salida
1. Capital Inicial	1. Contratos a largo Plazo
2. Conocimientos técnicos	2. Dependencia de clientes claves
3. Competencia Estable	3. Costos de salida
4. Mantenimiento y reparación de equipos	4. Deudas y Obligaciones
5. Seguro y Licencias	5. Problemas de reputación
6. Marketing y promoción	6. Regulación y licencias
7. Relaciones con proveedores	7. Costos legales y administrativos
8. Evaluaciones y Testimonios	8. Venta de activos
9. Ubicación geográfica	9. Compensación a trabajadores
10. Responsabilidad Legal	10. Barrera personal (Emocional)

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Análisis: Se puede identificar factores que son barreras para cualquier persona que quiera ingresar del mercado de lavado de muebles, esta situación es una ventaja para el propietario ya que así se seguirá manteniendo como único en el mercado de limpieza en el cantón, pero también se encuentra las barreras de salidas es decir que si este se quiere retirar del mercado deberá tomar en cuenta el anterior listado, ya que estas vienen hacer factores que en casos llegan a ser negativos debido que al retirarse del mercado se llega a ser una pérdida económica muy grande lo cual perjudica al propietario.

4.4.3.3. Servicios Sustitutos

Se definen como aquellos bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades. A medida que aparecen más productos sustitutos, el grado de atractivo de la industria empieza a disminuir.

La amenaza de aparición de estos bienes sustitutos depende del grado en que satisfagan las necesidades de los consumidores. Además, también influyen el precio y los costes de cambiar un bien por otro.

La principal amenaza como producto sustituto ante el emprendimiento son los carros que realizan el servicio de lavado en seco, los cuales ofrecen el lavado solo de los cojines de los muebles, pero como desventaja es que estos son entregados días después, lo cual no les gusta a los clientes, por tal motivo que prefieren el servicio del “Viejo Lucho”.

Para que los clientes se sigan inclinando al servicio del “Viejo Lucho” es que este siga con el servicio a domicilio el cual tienen una gran acogida, debido a que los consumidores se sienten más seguros de que sus muebles se mantengan en sus hogares y así no deben ser trasladados a otra parte para que estos no corran el riesgo de tengan golpes que puedan dañarlos. Por otra no deben esperar semanas para que puedan utilizar sus muebles limpios si no que con el “Viejo Lucho” pueden utilizar sus muebles el mismo día, estos a la vez tienen una limpieza completa y de calidad, también se pueden tomar otras medidas para evitar que el cliente prefiera los servicios sustitutos y estos son los siguientes:

Servicio personalizado: Ofrecer un servicio personalizado a los clientes, Asegurar y de comprender las necesidades y expectativas individuales, adapta los servicios en consecuencia. Esto puede incluir la personalización de los productos de limpieza utilizados, la atención a las áreas problemáticas específicas de los muebles y la recomendación de cuidados posteriores.

Promoción de las fortalezas: Destacar las ventajas y beneficios únicos de los servicios de lavado de muebles en comparación con los productos sustitutos.

Resaltar la eficacia de las técnicas profesionales, la experiencia del equipo, el uso de productos seguros y no tóxicos, así como la capacidad de prolongar la vida útil de los muebles.

Educación y concientización: Organiza talleres, seminarios o eventos educativos para informar a los clientes sobre los riesgos y desventajas de utilizar productos sustitutos para el lavado de muebles. Proporciona información sobre los efectos negativos que pueden tener en la calidad y durabilidad de los muebles, así como en la salud y el medio ambiente.

Fidelización de clientes: Implementa programas de fidelización para mantener a los clientes satisfechos y comprometidos. Ofrecer descuentos especiales, promociones exclusivas, programas de referidos y seguimiento personalizado para asegurarte de que los clientes regresen y recomienden el servicio.

Colaboraciones estratégicas: Establecer alianzas con otros negocios o profesionales relacionados con la industria del hogar y los muebles, como diseñadores de interiores, tiendas de muebles o empresas de mudanzas. Esto permitirá ampliar la red de contactos y obtener recomendaciones de profesionales influyentes en el sector.

4.4.3.4. Poder de negociación de los clientes

Se basa en la idea de que, si un mercado tiene pocos clientes, existe el riesgo de que los consumidores estén bien organizados y se pongan de acuerdo sobre los precios que creen que deben pagar, la calidad o los servicios. Esto se convierte en una amenaza para la empresa, ya que tiene menos margen de maniobra.

En el cantón chimbo solo existe el lavado de muebles 'Viejo Lucho' facilita que el propietario mantenga un poco el control ante los clientes, ya que al ser el único que brinda este servicio hace que los clientes accedan hacia donde el, el emprendimiento no enfrente muchos riesgos en este aspecto.

Pero para seguir manteniendo a los clientes, se debería seguir con los mismos precios, calidad del servicio y aplicar marketing para que el cliente le siga llamando la atención el servicio y lo siga adquiriendo, se aplicarían nuevas estrategias como:

Preparar una propuesta de valor: Preparar una propuesta sólida y atractiva que resalte los beneficios del servicio de lavado de muebles. Destaca los resultados que puedes ofrecer, como la limpieza profunda, la protección de los muebles y la prolongación de su vida útil. Asegurar de comunicar claramente cómo el servicio puede resolver los problemas o necesidades del cliente.

Escucha activa: Durante la negociación, mostrar interés genuino en las necesidades y preocupaciones del cliente. Escuchar activamente y hacer preguntas para comprender mejor su perspectiva. Esto permitirá adaptar la propuesta y responder a sus inquietudes de manera efectiva.

Destacar la diferenciación: Enfatiza los aspectos únicos y ventajas competitivas del servicio de lavado de muebles. Resaltar las características que le distinguen de la competencia, como el uso de productos ecológicos, técnicas especializadas, personal capacitado o la calidad de los resultados.

Negociación basada en beneficios mutuos: Buscar una solución que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente. Trabajar en conjunto para encontrar un punto medio que satisfaga las necesidades de ambas partes. La negociación debe ser un proceso colaborativo en el que ambas partes ganen.

Flexibilidad y creatividad: Ser flexible y abierto a explorar diferentes opciones. Si hay obstáculos durante la negociación, buscar soluciones alternativas o proponer enfoques creativos que puedan satisfacer los intereses de ambas partes.

4.4.3.5. Poder de negociación de los proveedores

Esto es similar a lo que ocurre con el poder de negociación de los clientes. Cuanto mayor sea la organización entre proveedores (recursos, precios, pedidos, etc.), más

atractivo será el mercado. Cuantos menos proveedores, menos poder de negociación tienen las empresas.

Uno de los factores que si complica el posicionamiento del emprendimiento son los proveedores ya que al haber muy poco hace que los precios sean elevados e incluso son de mala calidad, trayendo como consecuencia pocas ganancias y entrega de servicios ineficientes a los clientes, por lo cual para que este factor no siga afectando se debería realizar un aumento de la cartera de proveedores, esto se podría hacer buscando a través de tiendas en línea o nuevos proveedores que ofrezcan los mismos materiales que se utilizan, otras alternativas para mejorar la negociación de los proveedores son:

Comunicación abierta y frecuente: Mantener una comunicación clara, abierta y frecuente con los proveedores. Establecer canales de comunicación efectivos, ya sea a través de correo electrónico, llamadas telefónicas o reuniones presenciales. Mantenerlos informados sobre las necesidades, expectativas y cambios en la demanda ayudará a establecer una relación sólida.

Cumplimiento de compromisos: Cumplir con los compromisos acordados en términos de pagos, pedidos y plazos de entrega. Ser un cliente confiable y cumplir con las obligaciones fortalecerá la confianza y el respeto mutuo entre la empresa y proveedores.

Negociación justa: Asegurar de establecer acuerdos y contratos justos y equitativos con los proveedores. Evita imponer condiciones injustas o abusivas que puedan perjudicar el negocio. Una relación basada en la equidad y el beneficio mutuo ayudará a construir una asociación a largo plazo.

Reconocimiento y aprecio: Reconocer y mostrar aprecio por el trabajo y los productos de los proveedores. Celebrar sus logros y reconocer su contribución a tu negocio. Expresar el agradecimiento a través de notas de agradecimiento, reconocimientos públicos o incluso otorgando premios o certificados de apreciación.

Establecimiento de metas comunes: Trabajar en colaboración con los proveedores para establecer metas comunes y objetivos compartidos. Alinear los objetivos comerciales con los proveedores fomentará una mayor colaboración y motivación para alcanzar resultados exitosos juntos.

Pagos oportunos: Realizar los pagos a tus proveedores de manera oportuna y dentro de los plazos acordados. Esto demostrará el compromiso y seriedad como cliente, y ayudará a construir una reputación de confiabilidad y solvencia.

Colaboración en la resolución de problemas: Enfrentar los problemas o discrepancias con los proveedores de manera colaborativa y constructiva. En lugar de buscar culpables, trabajar junto a ellos para encontrar soluciones mutuamente beneficiosas. Esta actitud ayudará a mantener una relación positiva y a superar obstáculos de manera efectiva.

4.4.4. Matriz Foda

La matriz FODA, es una herramienta que nos ayuda a poder identificar las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, siendo el caso del emprendimiento de lavado de muebles “Viejo Lucho”, ya que anteriormente se realizó un análisis interno y externo, lo cual ayudo a poder realizar un diagnóstico que arrojó diversos resultados positivos y negativos de la organización, todos estos datos se implementaron en la matriz FODA, realizando una priorización por los factores que mayor impacto tienen, para poder más adelante aplicar estrategias que ayuden a mantenerlos o mejorarlos.

4.4.4.1. Matriz de Priorización Foda

Tabla 27

Matriz de Priorización FODA

Matriz de Priorización FODA				
Lavado de Muebles "Viejo Lucho"				
N	FORTALEZAS	PES	CALIFICACION	RESULTADO
		O	ÓN	O
1	Realiza servicio a domicilio.	0,08	5	0,4
2	Amplia cobertura de precios.	0,1	4	0,4
3	Alta capacidad directa y experiencia del negocio.	0,08	4	0,3
4	Calidad en las actividades que desarrolla.	0,14	5	0,7
5	Responsabilidad de trabajo.	0,08	4	0,3
6	Cartera de clientes fija.	0,07	2	0,1
7	Variedad de servicios de limpieza.	0,13	4	0,5
8	Buen servicio al cliente.	0,1	3	0,3
9	Resolución rápida de problemas.	0,11	3	0,3
1	Materiales de alta calidad.	0,1	4	0,4
TOTAL		0,99		3,8
N	OPORTUNIDADES	PES	CALIFICACION	RESULTADO
		O	ÓN	O
1	Es el único emprendimiento dedicado al lavado de muebles en el cantón.	0,14	5	0,70
2	Conciencia social ecológica.	0,08	3	0,24
3	Política Monetaria estable.	0,07	3	0,21
4	Empleo de materiales reutilizables.	0,08	3	0,24
5	Presencia de consumismo en la higiene sanitaria.	0,15	4	0,60
6	Bienestar e imagen personal por parte de los consumidores.	0,09	5	0,45
7	Competencia con precios altos.	0,09	4	0,36
8	Incremento de la accesibilidad y uso del internet.	0,08	4	0,32
9	Plataformas virtuales para el e-commerce.	0,13	5	0,65
1	Existencia de ley orgánica de emprendimiento	0,09	3	0,27
0	e innovación.			
TOTAL		1		4,04

N	DEBILDADES	PES O	CALIFICACI ÓN	RESULTAD O
1	No posee un local adecuado.	0,15	5	0,75
2	Inexistencia de orden en maquinaria y materiales.	0,08	2	0,16
3	Falta alineación en comercial y marketing.	0,1	3	0,3
4	No cuenta con personal capacitado.	0,12	4	0,48
5	No tiene maquinaria actualizada.	0,13	4	0,52
6	Ineficiencia en la asignación de recursos financieros.	0,09	4	0,36
7	No existe misión y visión de la empresa.	0,07	2	0,14
8	Manual de funciones para los trabajadores.	0,06	2	0,12
9	Sin objetivos claros.	0,07	3	0,21
10	No contiene un vestuario adecuado de protección.	0,13	4	0,52
TOTAL		1		3,56
N	AMENAZAS	PES O	CALIFICACI ÓN	RESULTAD O
1	Incremento de la Inflación.	0,09	3	0,27
2	Indicé de pobreza en crecimiento.	0,08	4	0,32
3	Incremento en la tasa de desempleo.	0,07	4	0,28
4	Vulnerabilidad en la web.	0,13	5	0,65
5	Cambios climáticos.	0,09	4	0,36
6	Reformas de leyes.	0,07	3	0,21
7	Sustitución de la mano de obra por la tecnología.	0,12	5	0,60
8	Existencia de competencia.	0,13	4	0,52
9	Incremento de precios en los materiales.	0,15	5	0,75
10	Financiamiento de parte del gobierno.	0,07	3	0,21
TOTAL		1		4,17

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Luego de realizar la matriz se identifica un puntaje de 3.8 esto indica que el negocio tiene varias fortalezas, Estas fortalezas pueden incluir aspectos como una sólida base de clientes, un producto o servicio diferenciado, una excelente reputación, una eficiente cadena de suministro, Sin embargo, aún hay espacio para mejorar y desarrollar otras fortalezas que podrían aumentar aún más la competitividad del negocio

Un puntaje de 4.04 en oportunidades indica que el negocio tiene la posibilidad de diferenciarse y destacar en el mercado. Puede haber brechas en el mercado que el negocio puede llenar con propuestas de valor únicas, o puede haber cambios en la

competencia que creen oportunidades para capturar una mayor cuota de mercado. Además, las oportunidades pueden incluir alianzas estratégicas o fusiones y adquisiciones que pueden impulsar el crecimiento del negocio.

Un puntaje de 3.56 en debilidades indica que el negocio tiene algunas áreas internas que requieren atención y mejora. Estas debilidades están relacionadas con aspectos como la gestión financiera, la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente, la capacitación del personal y la infraestructura. Aunque existen debilidades identificadas, aún hay margen para abordarlas y fortalecer el funcionamiento interno del negocio.

Un puntaje de 4.17 en amenazas indica que el entorno empresarial presenta riesgos y desafíos significativos que afectan al negocio. Estas amenazas son cambios en las regulaciones gubernamentales, fluctuaciones económicas, competencia intensa, avances tecnológicos disruptivos, cambios en las preferencias del consumidor o impactos ambientales. El negocio debe evaluar y anticipar estas amenazas para desarrollar estrategias y medidas de mitigación adecuadas.

4.4.4.2. Análisis Foda

En este análisis, se implementó en los diferentes cuadrantes los factores con mayor impacto que resalto la matriz de priorización, de cual derribo los siguientes resultados:

Tabla 28*Análisis FODA*

ANÁLISIS FODA			
Lavado de Muebles “Viejo Lucho”			
Debilidades		Amenazas	
1	No posee un local adecuado.	1	Vulnerabilidad en la web.
2	No cuenta con personal capacitado.	2	Cambios climáticos.
3	No tiene maquinaria actualizada.	3	Sustitución de la mano de obra por la tecnología.
4	Ineficiencia en la asignación de recursos financieros.	4	Existencia de competencia.
5	No contiene un vestuario adecuado de protección.	5	Incremento de precios en los materiales.
Fortalezas		Oportunidades	
1	Realiza servicio a domicilio.	1	Es el único emprendimiento dedicado al lavado de muebles en el cantón.
2	Amplia cobertura de precios.	2	Presencia de consumismo en la higiene sanitaria.
3	Calidad en las actividades que desarrolla.	3	Bienestar e imagen personal por parte de los consumidores.
4	Variedad de servicios de limpieza.	4	Competencia con precios altos.
5	Materiales de alta calidad.	5	Plataformas virtuales para el e-commerce.

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Aquí se puede reflejar que las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con mayor puntuación han sido seleccionadas para poder realizar las estrategias, ya que al tomar las principales hará que las estrategias ayuden más a que el emprendimiento pueda desarrollarse en el mercado teniendo así eficiencia en la planificación estratégica realizada.

4.4.4.3. Foda Estratégico

Tabla 29

Estrategias FODA

Estrategias FODA Lavado de Muebles "Viejo Lucho"		
FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Es el único emprendimiento dedicado al lavado de muebles en el cantón. Presencia de consumismo en la higiene sanitaria.	Vulnerabilidad en la web. Cambios climáticos.
	Bienestar e imagen personal por parte de los consumidores.	Sustitución de la mano de obra por la tecnología.
	Competencia con precios altos.	Existencia de competencia.
	Plataformas virtuales para el e-commerce.	Incremento de precios en los materiales.
FORTALEZAS	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
Realiza servicio a domicilio.	FO1. Mantener el servicio a domicilio en el cantón incluyendo promociones de descuento	F1A2. Realizar planes de contingencia antes de brindar el servicio para que este se dé dentro del hogar si existe un factor climático que interfiera con las actividades.

Amplia cobertura de precios.	FO2. Añadir nuevos servicios de desinfección con los mismos precios accesibles.	F2A1. Con un porcentaje de las utilidades obtenidas mejorar en lo que corresponde a la publicidad del emprendimiento.
Calidad en las actividades que desarrolla.	FO3. Incrementar la variedad de líneas de servicios acorde al tipo de necesidad que tenga la población en base a sus preferencias.	FA3. Mantener un buen servicio al cliente implementando las nuevas tecnologías para así tener como resultado un servicio de calidad.
Variedad de servicios de limpieza.	FO4. Mantener los mismos precios en los diferentes servicios de limpieza que se ofertan.	FA4. Mejorar la variedad que se posee en las líneas de servicios enfatizando la tasa de desempleo que se tiene para que así las personas con menores ingresos puedan adquirir nuestros servicios.
Materiales de alta calidad.	FO5. Implementar las redes sociales dentro de la empresa con el fin de dar a conocer diversas ofertas para así mantener la ventana que se posee en el mercado ante la competencia, manteniendo la misma calidad de los servicios.	FA5. Crear una buena relación con los proveedores para así tener ventajas ante la competencia al momento de adquirir los materiales con el mismo precio y de excelente calidad.

DEBILIDADES

No posee un local adecuado.

Estrategias REORIENTACIÓN

DO1. Implementar un local adecuado en una zona estratégica y accesible con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes del cantón y los futuros consumidores.

Estrategias SUPERVIVENCIA

D1A2. Adecuar el local que sea amigable con el medio ambiente incentivando a los clientes a que reduzcan la contaminación.

No cuenta con personal capacitado.	DO2. Realizar capacitaciones de parte del propietario hacia los trabajadores con el objetivo de que estos presten un buen servicio en la higiene sanitaria.	D2A3. Charlas de atención al cliente e incentivos al trabajador para que este pueda tener un mejor desempeño a la hora de brindar el servicio y así no ser sustituido por la tecnología.
No tiene maquinaria actualizada.	DO3. Dar mantenimiento mensualmente a la maquinaria para que así pueda seguir satisfaciendo la necesidad del bienestar e imagen por parte de los consumidores.	D3A4. Realizar una caja chica para el ahorro y así poder adquirir anualmente maquinaria actualizada para con esto poder evitar la competencia y así crear más fidelidad por parte de los consumidores.
Ineficiencia en la asignación de recursos financieros.	D4O5. Emplear las redes sociales como un sistema fuerte de comunicación para que así cualquier información de la empresa pueda ser transmitido de forma inmediata y conveniente económicamente.	D4A5. Dividir los gastos para tener un mejor orden en el financiamiento y estar precavidos si existe una inflación en los precios de los materiales.
No contiene un vestuario adecuado de protección.	D5O4. Utilizar una parte de las utilidades para adquirir vestimenta adecuada y segura para los trabajadores de lavado de muebles.	D5A1. Utilizar los recursos tecnológicos para tener conocimiento de los riesgos que se pueden tener al no ocupar una vestimenta adecuada y así mismo dar a conocer al personal para mayor seguridad.

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Plan estratégico para el mejoramiento de la gestión en el emprendimiento lavado de muebles viejo lucho, en la ciudad de Chimbo, provincia Bolívar, año 2023

El plan estratégico es una herramienta que ayuda a poder tener una mejor organización en la empresa, la cual implementaremos en el emprendimiento, para que este tenga una mejor gestión en los procesos de las diferentes áreas que existe, tratando de ayudar a que pueda seguir brindando los servicios de una manera eficiente.

5.1. Reseña Histórica del Emprendimiento Lavado de Muebles ‘Viejo Lucho’

El lavado de muebles ‘Viejo Lucho’, es un emprendimiento que se encuentra ubicado en el barrio Divino niño, cantón Chimbo perteneciente a la provincia de Bolívar, este fue creado con el fin de brindar el servicio de lavado de muebles de cocinas, de salas, colchones y alfombras.

Esta idea nace hace aproximadamente 3 años por parte de su propietario el Sr. Luis Espinoza Hidalgo, ya que al estar atravesando la pandemia del COVID-19, sus recursos económicos iban disminuyendo debido a que su esposa se encontraba embarazada y dejó de trabajar ya que todas las plazas de mercados se cerraron y el único que aportaba en el hogar era él.

Al estar atravesando esta situación se le ocurrió la idea de crear un servicio que ayude con el lavado y desinfección de muebles, ya que estos era un canal de contagio para el Virus y la limpieza era una herramienta muy importante para que exista menos contagios, es así que empezó a sacar sus ahorros a pedir dinero

prestado a conocidos y familiares, con lo que puedo recopilar comenzó a comprar su maquinaria e insumos, al principio solo puedo adquirir una secadora, cepillos y detergentes, es así como empieza a brindar el servicio primero a compañeros de trabajos y familiares.

Al ser un pequeño emprendimiento el propietario era el único que encargaba del transporte y el lavado, es decir no había trabajadores, tampoco contaba con una infraestructura porque este brindaba un servicio a domicilio. Luego de un año de pandemia las cosas comenzaron a regularizarse, incluso el propietario comenzó a trabajar con normalidad en su trabajo de tiempo completo en la cooperativa, lo cual complico un poco al brindar el servicio, ya que empezó a trabajar en el lavado de muebles solo los días Sábados y Domingos, esta acción hizo que perdiera contratos, tomo la decisión de contratar a una persona para que empezara a realizar el servicio los días que él no podía, pero tuvo inconvenientes ya que los clientes se empezaron a quejar diciendo que la persona que iba no realizaba bien el trabajo.

Un aspecto que también se le ha complicado son los proveedores, ya que al empezar no tenía idea de cómo adquirir insumos de buena calidad, por lo cual tuvo algunas pérdidas en este aspecto, también en su maquinaria hubo efectos negativos ya que al empezar compro máquinas de segunda las cuales en poco tiempo presentaron defectos complicándole su trabajo, y así adquirir nueva maquinaria pero endeudándose con objetivo de cumplir con utilidades grandes que le ayuden a pagar, pero por diversos factores se le complico el pago.

En la actualidad, sigue brindando el servicio no de manera recurrente ya que por falta de personal y de tiempo ha tenido que posponer el servicio a los clientes, trayendo como consecuencia ventas bajar y deslealtad por parte de los usuarios, otro factor negativo que tienen el emprendimiento es que no tienen una infraestructura en la cual los usuarios puedan ir a dejar sus muebles y facilitarles en ocasiones que no puedan atender en sus hogares.

5.2. Datos Generales de la empresa

- **Razón Social:** Lavado de Muebles ‘Viejo Lucho’
- **RUC:** 0201696630001
- **Fecha de constitución:** Fue creada en Julio del 2020
- **Ubicación:** Barrio Divino Niño, vía A las Antenas, cantón Chimbo, Provincia Bolívar
- **Dirección Estratégica:** Vía Guaranda, subida por la cancha que va a la Vía a las antenas del Susanga.
- **Logo de la organización:**

Figura 19

Logo de Lavado de Muebles Viejo Lucho



Nota. Logo de Lavado de Muebles Viejo Lucho

5.3. Misión

Alcanzar su objetivo es la meta principal de la organización. Sirve de piedra angular de la organización y da propósito y dirección a las acciones. En consecuencia, una misión es un encargo que se hace a una persona o a un grupo de personas con diversos objetivos: diplomáticos, científicos, comerciales, culturales, personales, etc. (Martinez V. F., 2020, p. 133).

5.3.1. Misión Propuesta

Lavado de muebles ‘Viejo Lucho’ brinda una experiencia excepcional, ofreciendo servicios de la más alta calidad en un ambiente limpio cómodo agradable y servidos por un motivado equipo de trabajo que exceda las expectativas de nuestros clientes.

5.4. Visión

La visión se refiere a la capacidad de imaginar, de ver con los ojos de la imaginación, en términos del resultado previsto. Es la capacidad de mirar más allá, en el tiempo y en el espacio, y por encima de los demás (Martinez V. F., 2020, p. 134).

5.4.1. Visión Propuesta

En el año 2028, Ampliar nuestro servicio altamente especializado de limpieza de cortinas, alfombras, muebles, etc. a otros servicios más generales sin renunciar a los resultados, seguir ofreciendo nuestro servicio como una opción de fácil acceso y garantía tanto para clientes comerciales como domésticos, así complementar y poner a disposición la opción de nuevos servicios auxiliares de limpieza/desinfección que contribuyan a la conservación y mantenimiento de sus bienes, para que puedan satisfacer las necesidades de comodidad, salud y el poder mantener el compromiso con el medio ambiente.

5.5. Valores

Los valores son los que se va a reflejar en la organización a la hora de brindar el servicio.

Tabla 30

Valores

Valores	
• Honestidad	Cumplir con las indicaciones que da el cliente en lo encomendado, sin tener abuso de confianza
• Responsabilidad	Cumplir con cada una de las obligaciones ya sea con los clientes o en la organización, reflejando la calidad y respetando el tiempo.
• Respeto	Mantener una armonía entre la persona que brinda el servicio y el cliente.
• Empatía	Saber cómo relacionarse y expresarse hace que el ambiente laboral y entre el cliente sea de una manera afectiva.
• Paciencia	Este será un valor de gran importancia para poder mantener una buena relación
• Solidaridad	Mantenerse solidario en el entorno hace que las actividades sean más fáciles,

Nota. Elaborado por Mabel Espinoza y Luis Gaibor

5.6. Principios

Los principios de la organización serán la base fundamental para que la organización pueda tener una mejor relación con los clientes y también en el entorno interno en el que se desarrolla.

Tabla 31

Principios

Principios	
• Puntualidad	La puntualidad será un principio fundamental en el emprendimiento ya que se estará respetando el tiempo del cliente y así poder ejercer el servicio de una manera eficiente.

- **Pasión** Mantener la pasión a la hora de brindar el servicio hará que este sea de buena calidad y de manera eficiente.
- **Competitividad** Esta ayudara a mantener o aumentar la cuota del mercado de una manera sostenibles
- **Calidad** Brindar un servicio garantizado, cumpliendo con las especificaciones que el procedimiento requiere, logrando que el cliente quede satisfecho con el trabajo y siendo tomado en cuenta en un próximo trabajo.
- **Trabajo en equipo** El trabajo en equipo logrará la unión de las habilidades de los socios, potenciando sus esfuerzos y conocimientos, obteniendo resultados eficientes.
- **Profesionalismo** Todos los servicios brindados serán realizados de una manera profesional haciendo que el cliente se sienta satisfecho.

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

5.7. Políticas

Son el conjunto de normas internas destinadas a regular y delimitar las reglas de conducta dentro de una organización. Describen las responsabilidades tanto de los empresarios y altos directivos como de los empleados de todos los niveles jerárquicos.

5.7.1. Políticas de Compras

- Investigación de proveedores: Realizar una investigación exhaustiva de proveedores que ofrezcan productos de calidad y a precios competitivos. Buscar proveedores que sean confiables, tengan buena reputación y puedan cumplir con tus necesidades de suministro de manera consistente.

- Evaluación de precios y calidad: Comparar precios y evaluar la calidad de los productos ofrecidos por diferentes proveedores. No siempre la opción más barata es la mejor, por lo que es fundamental encontrar un equilibrio entre calidad y costo.
- Establecimiento de relaciones con proveedores: Construir relaciones sólidas con tus proveedores. Mantener una comunicación abierta y transparente para establecer una relación mutuamente beneficiosa. Negociar acuerdos y condiciones favorables, como descuentos por volumen o plazos de pago flexibles.
- Control de inventario: Llevar un control preciso del inventario para evitar exceso o escasez de productos. Utilizar herramientas de gestión de inventario para realizar un seguimiento de las existencias y programar pedidos de manera oportuna.
- Compras a granel: Considera realizar compras a granel para aprovechar descuentos por volumen y reducir los costos de adquisición. Sin embargo, tener en cuenta el espacio de almacenamiento necesario y la vida útil de los productos.
- Política de devoluciones: Establece una política clara de devoluciones y garantías con los proveedores. Asegurarse de que existan procedimientos para la devolución de productos defectuosos o dañados y para resolver problemas relacionados con los suministros.
- Seguimiento de tendencias y nuevas tecnologías: Mantente actualizado sobre las tendencias del mercado y las nuevas tecnologías relacionadas con el lavado de muebles. Esto te permitirá identificar oportunidades de mejora en tus procesos de compra y adoptar nuevas herramientas o materiales más eficientes

5.7.2. *Políticas de Atención al cliente*

- Excelencia en el servicio: Establecer altos estándares de servicio al cliente y enfocar en brindar una experiencia excepcional en cada interacción. Capacitar a tu equipo para que sea amable, atento y respetuoso en todo momento.

- **Comunicación clara y efectiva:** Asegurarse de que la comunicación con tus clientes sea clara, concisa y comprensible. Proporcionar información detallada sobre tus servicios, tarifas, plazos de entrega y cualquier otra información relevante. Responder de manera oportuna a las consultas y solicitudes de tus clientes.
- **Personalización:** Tratar a cada cliente como único y personalizar el servicio según sus necesidades y preferencias. Escuchar atentamente sus requerimientos y adapta tus servicios para satisfacerlos de la mejor manera posible.
- **Resolución de problemas:** Establecer un proceso claro para la resolución de problemas y quejas. Capacitar al equipo para manejar situaciones difíciles y encontrar soluciones satisfactorias para los clientes. Actuar de manera proactiva y busca resolver los problemas de manera rápida y eficiente.
- **Retroalimentación constante:** Pedir comentarios a los clientes y valora su opinión. Realizar encuestas de satisfacción, fomenta las reseñas en línea y utiliza esa retroalimentación para mejorar el servicio. Agradecer a los clientes por sus comentarios y demuestra que valoras su opinión.
- **Política de devoluciones y garantías:** Establecer una política clara y justa de devoluciones y garantías. Asegurarse de que los clientes estén informados sobre las condiciones y plazos para solicitar devoluciones o reclamaciones por problemas relacionados con el lavado de muebles.
- **Seguimiento post-servicio:** Después de completar un servicio, realizar un seguimiento con tus clientes para asegurarte de que están satisfechos con el resultado. Preguntar si tienen alguna pregunta adicional o si necesitan algún otro servicio en el futuro. Esta atención post-servicio muestra tu compromiso con la satisfacción del cliente a largo plazo.

5.7.3. *Políticas de Personal*

- **Proceso de selección:** Diseñar un proceso de selección riguroso para contratar empleados calificados y con experiencia en el lavado de muebles. Realizar entrevistas y evalúa las habilidades técnicas y las características personales necesarias para desempeñar el trabajo de manera efectiva.

- **Capacitación y desarrollo:** Implementar programas de capacitación inicial y continua para garantizar que el personal tenga las habilidades y conocimientos necesarios para realizar un lavado de muebles de calidad. Proporcionar recursos de aprendizaje y oportunidades de desarrollo profesional para mejorar las habilidades del equipo a lo largo del tiempo.
- **Establecimiento de estándares de trabajo:** Definir estándares claros de desempeño y calidad en el lavado de muebles. Establecer procedimientos y pautas de trabajo que aseguren la consistencia y la excelencia en el servicio. Comunicar estos estándares a todo el personal y supervisar regularmente su cumplimiento.
- **Horarios y puntualidad:** Establecer políticas de horarios de trabajo y puntualidad. Determinar los horarios de trabajo y las políticas de asistencia, incluyendo la notificación de ausencias o retrasos. Fomentar la responsabilidad y la puntualidad entre los empleados para mantener la eficiencia operativa.
- **Comunicación interna:** Establecer canales de comunicación efectivos entre el equipo y la gerencia. Fomentar una comunicación abierta y transparente para que los empleados puedan expresar sus inquietudes, compartir ideas y recibir retroalimentación. Realizar reuniones regulares de equipo y brinda oportunidades para el intercambio de información.
- **Política de vestimenta y apariencia:** Definir una política de vestimenta y apariencia profesional que refleje la imagen de tu emprendimiento. Especificar qué tipo de uniforme o vestimenta se requiere y establece pautas sobre el aspecto personal y la higiene para mantener una imagen coherente y profesional.
- **Política de desarrollo y promoción interna:** Fomentar el crecimiento y desarrollo profesional de tu personal. Establecer un plan de carrera claro y proporciona oportunidades de promoción interna cuando sea posible. Reconocer y premiar los logros y el desempeño excepcional de tus empleados para fomentar la motivación y la retención.
- **Política de relaciones laborales:** Establecer políticas claras sobre el comportamiento en el lugar de trabajo, incluyendo el respeto mutuo, la no

discriminación y la solución pacífica de conflictos. Crear un ambiente de trabajo positivo y fomenta el trabajo en equipo y la colaboración entre tus empleados

5.7.4. *Políticas de Publicidad*

- **Definición del mensaje:** Establecer un mensaje claro y convincente que comunique los beneficios y la propuesta de valor del servicio de lavado de muebles. Destacar las características únicas del emprendimiento, como la calidad del servicio, la eficiencia, la atención al detalle o el uso de productos ecológicos.
- **Identificación del mercado objetivo:** Definir claramente a quién va dirigida tu publicidad. Identificar el perfil demográfico y las necesidades específicas de los clientes potenciales para dirigir tus esfuerzos publicitarios de manera efectiva.
- **Elección de canales de publicidad:** Seleccionar los canales de publicidad más apropiados para llegar a tu mercado objetivo. Esto puede incluir anuncios en línea, redes sociales, marketing por correo electrónico, publicidad impresa o folletos, entre otros. Evaluar qué canales son más efectivos en la industria y asignar el presupuesto publicitario de manera estratégica.
- **Consistencia de la marca:** Mantener una consistencia en la comunicación de la marca a través de diferentes canales publicitarios. Utilizar un logotipo y una identidad visual consistentes, y asegurar de que el tono y el mensaje de tu publicidad estén alineados con los valores de tu marca.
- **Medición de resultados:** Establecer métricas claras para medir el éxito del esfuerzo publicitario. Esto puede incluir el seguimiento de la generación de leads, el aumento de la visibilidad de la marca, el incremento de las conversiones o el retorno de inversión. Analizar regularmente los resultados y ajustar las estrategias publicitarias según los datos recopilados.
- **Promociones y ofertas especiales:** Implementar políticas de publicidad relacionadas con promociones y ofertas especiales para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Establecer las condiciones y la duración

de estas promociones, y comunicar de manera clara y efectiva a través de los canales de publicidad.

- Testimonios y reseñas de clientes: Fomentar los testimonios y las reseñas positivas de los clientes satisfechos. Utilizar los testimonios en la publicidad para generar confianza y credibilidad en tu emprendimiento. Pedir a los clientes que compartan su experiencia y opiniones sobre el servicio, y considerar ofrecer incentivos para motivarlos a hacerlo.
- Cumplimiento legal y ético: Asegurar de cumplir con todas las regulaciones legales relacionadas con la publicidad, incluyendo la protección del consumidor y la legislación sobre publicidad engañosa o falsa. Mantener la ética y la honestidad en los mensajes publicitarios, evitando afirmaciones exageradas o engañosas.

5.8. Objetivo General

Desarrollar servicios de limpieza profesional y mantenimiento de muebles, con la mejor calidad a nuestros clientes, con precios competitivos en el momento y con la frecuencia que el mismo lo requiere.

5.9. Objetivos Específicos

- Establecer una base de clientes: Uno de los objetivos iniciales puede ser conseguir una base de clientes sólida y leal. Esto implica promocionar activamente el negocio, establecer contactos con empresas y particulares que puedan requerir servicios de lavado de muebles y ofrecerles un servicio de calidad para fomentar la satisfacción del cliente y la repetición de negocios.
- Desarrollar una amplia gama de servicios: Además del lavado de muebles, se pueden establecer objetivos para expandir la oferta de servicios. Esto podría incluir limpieza profunda de tapicería, tratamiento de manchas difíciles, limpieza de alfombras y cortinas, entre otros. Cuantas más opciones de servicios ofrezca el emprendimiento, mayor será el atractivo para los clientes.

- **Mantener altos estándares de calidad:** Un objetivo clave debe ser mantener altos estándares de calidad en todos los aspectos del negocio. Esto implica utilizar productos de limpieza de calidad, contar con personal capacitado y utilizar técnicas eficientes de limpieza. Al enfocarse en la calidad, se puede generar una reputación positiva y establecerse como un proveedor confiable de servicios de lavado de muebles.

5.10. Estrategias Genéricas

- **Estrategias de costos bajos:** Para poder llegar a cumplir todos los objetivos de la organización se debe realizar actividades las cuales van a generar costos, los cuales se harán que sean de bajos costos para que el emprendimiento no tenga que invertir mucho pero que esta tenga buenos resultados.
- **Estrategia de diferenciación amplia.** – Esta ayuda a diferenciar el servicio del emprendimiento frente a sus competidores, para que así atraiga a más consumidores, lo que se aplicara es que esta marque la diferencia para que sea más reconocido.
- **Estrategia dirigida (o nicho de mercado).** - Como se sabe el nicho de mercado es dirigido a un pequeño segmento de consumidores, estas estrategias ayuden a poder enfocarse en los clientes así conocer cuáles son su necesidades y gustos, para poder desarrollar servicios que satisfagan al cliente.
- **Estrategia dirigida de diferenciación.** – Así mismo se concentra en un pequeño segmento de compradores, pero a diferencia que si existe un competidor el servicio que se ofrece sea diferente y así se podrá obtener la atención del cliente.

5.11. Modelo de Estrategias

La matriz de estrategia muestra las relaciones entre todos los elementos DAFO, de cada uno de los cuales se deriva un tipo especial de estrategia.

Tabla 32

Acciones Estratégicas

Acciones Estratégicas	Plazo		
	Corto	Medio	Largo
Estrategias FO			
Mantener el servicio a domicilio en el cantón incluyendo promociones de descuento		x	
Añadir nuevos servicios de desinfección con los mismos precios accesibles.		x	
Incrementar la variedad de líneas de servicios acorde al tipo de necesidad que tenga la población en base a sus preferencias			x
Mantener los mismos precios en los diferentes servicios de limpieza que se ofertan	x		
Implementar las redes sociales dentro de la empresa con el fin de dar a conocer diversas ofertas para así mantener la ventana que se posee en el mercado ante la competencia, manteniendo la misma calidad de los servicios.	x		
Estrategias FA			
Realizar planes de contingencia antes de brindar el servicio para que este se dé dentro del hogar si existe un factor climático que interfiera con las actividades		x	
Con un porcentaje de las utilidades obtenidas mejorar en lo que corresponde a la publicidad del emprendimiento.			x
Mantener un buen servicio al cliente implementando las nuevas tecnologías para así tener como resultado un servicio de calidad.		x	
Mejorar la variedad que se posee en las líneas de servicios enfatizando la tasa de desempleo que se tiene para que así las personas con menores ingresos puedan adquirir nuestros servicios.		x	
Crear una buena relación con los proveedores para así tener ventajas ante la competencia al momento de adquirir los materiales con el mismo precio y de excelente calidad.	x		
Estrategias DO			
Implementar un local adecuado en una zona estratégica y accesible con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes del cantón y los futuros consumidores.		x	
Realizar capacitaciones de parte del propietario hacia los trabajadores con el objetivo de que estos presten un buen servicio en la higiene sanitaria.		x	
Dar mantenimiento mensualmente a la maquinaria para que así pueda seguir satisfaciendo la necesidad del bienestar e imagen por parte de los consumidores.	x		
Emplear las redes sociales como un sistema fuerte de comunicación para que así cualquier información de la empresa pueda ser transmitido de forma inmediata y conveniente económicamente	x		
Utilizar una parte de las utilidades para adquirir vestimenta adecuada y segura para los trabajadores de lavado de muebles.		x	

Estrategias DA	
Adecuar el local que sea amigable con el medio ambiente incentivando a los clientes a que reduzcan la contaminación	x
Charlas de atención al cliente e incentivos al trabajador para que este pueda tener un mejor desempeño a la hora de brindar el servicio y así no ser sustituido por la tecnología	x
Realizar una caja chica para el ahorro y así poder adquirir anualmente maquinaria actualizada para con esto poder evitar la competencia y así crear más fidelidad por parte de los consumidores.	x
Dividir los gastos para tener un mejor orden en el financiamiento y estar precavidos si existe una inflación en los precios de los materiales.	x
Utilizar los recursos tecnológicos para tener conocimiento de los riesgos que se pueden tener al no ocupar una vestimenta adecuada y así mismo dar a conocer al personal para mayor seguridad.	x

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

5.12. Tácticas para Ejecutar las Estratégicas

Se procede a realizar tácticas que ayuden a poder cumplir con los objetivos establecidos en el plan estratégico del emprendimiento “Viejo Lucho” el cual ayudara a que todas las estratégicas que se han identificado en la matriz DOFA puedan ser ejecutadas de una manera correcta, ya que en los cuadros se identificara los factores de mayor importancia y relevancia.

5.12.1. Tácticas de las estrategias FO

Las estrategias FO se enfocan en aprovechar las fortalezas internas de una organización y las oportunidades externas para maximizar los resultados y el crecimiento. Estas estrategias suelen involucrar la identificación de las fortalezas clave de la empresa y cómo pueden ser utilizadas para aprovechar las oportunidades en el mercado.

Tabla 33*Estrategia FO-1*

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	FO
Estrategia	Mantener el servicio a domicilio en el cantón incluyendo promociones de descuento
Área	Producción
Responsables	Propietario
Duración	Por periodos
Justificación	El servicio a domicilio a tenido una gran aceptación y preferencia por parte de los consumidores ya que cualquier bien/servicio que llegue hasta la comodidad de los hogares es aceptada.
No	Actividades
	1 Ofertas especiales para pedidos a domicilio
	2 Programas de lealtad
	3 Promociones de descuento por tiempo limitado
Costo	\$10

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

- **Detalles de la estrategia**

El servicio a domicilio es la atracción principal del emprendimiento el cual para mantenerlo se harán promociones para así tener la fidelidad y también seguir satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Se tendrá un programa de lealtad el cual cuente que cada consumo a domicilio vaya sumando puntos el cual pueda canjear descuentos o premios, cosas que mantengan la atención del cliente, todo esto sin generar muchos gastos, si no que al contrario sumen las ventas, se mantendrá por periodos para no crear problemas de financiamiento a futuro, así mismo cabe recalcar que solo los clientes con mayor consumo podrán canjear las tarjetas.

Figura 20

Tarjeta de lealtad parte Frontal



Nota. Imagen realizada por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Figura 21

Tarjeta de lealtad parte de posterior



Nota. Imagen realizada por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Tabla 34*Estrategia FO-2*

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	FO
Estrategia	Añadir nuevos servicios de desinfección con los mismos precios accesibles.
Área	Producción
Responsables	Propietario
Duración	Permanente
Justificación	La innovación es un atractivo para los clientes ya que al ofrecer servicios nuevos que llamen la atención y que estos puedan cumplir con las necesidades hace que la organización pueda crecer y mantenerse en el mercado
No	Actividades
	1 Incrementar el servicio de lavado de vehículos
	2 Promocionar el nuevo servicio
Costo	\$50

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Detalles de la Estrategia FO-2

Para que el emprendimiento siga creciendo se va a implementar un nuevo servicio el cual llame la atención del cliente, y que siga cumpliendo con el objetivo que es la limpieza, pues se incrementara el servicio de lavado de autos de la parte interna y externa, creando así diferentes paquetes de lavados, los cuales llamen la atención del usuario.

Este nuevo servicio se podrá implementar gracias a que las mismas maquinas e insumos que se utiliza para un lavado de muebles se puede reutilizar para el lavado de la parte interna de los vehículos, y así no se genera gastos adicionales, si no que al contrario haya nuevos clientes potenciales.

Figura 22

Promoción del nuevo servicio



Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Figura 23

Promoción del nuevo servicio



Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Tabla 35*Estrategia FO-3*

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	FO
Estrategia	Incrementar la variedad de líneas de servicios acorde al tipo de necesidad que tenga la población en base a sus preferencias
Área	Producción
Responsables	Propietario
Duración	6 meses
Justificación	Incrementar una línea variada en el servicio hace que la organización tenga más entradas, ya que así puede satisfacer las necesidades mayoritarias del mercado y esto impide la competencia.
No	Actividades
	<ol style="list-style-type: none"> 1 Investigación de mercado 2 Promoción de servicios especializados 3 Demostraciones de limpieza
Costo	\$50

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Detalles de la estrategia

La investigación de mercado se realiza una investigación de mercado para identificar las necesidades y preferencias de tus clientes potenciales en términos de servicios de limpieza de muebles. Esto te ayudará a determinar qué servicios específicos se puede ofrecer para satisfacer esas demandas.

La promoción de servicios especializados destaca los servicios de limpieza especializados que ofreces para muebles específicos, como muebles de cuero o tapicería delicada. Utilizar estrategias de marketing para resaltar la experiencia y conocimientos del equipo en la limpieza de estos tipos de muebles, lo cual generará confianza en los clientes y los motivará a contratar los servicios.

Y por último las demostraciones de limpieza organiza demostraciones en vivo de los servicios de limpieza de muebles en eventos o en tu lugar de negocio. Esto permitirá a los clientes ver los resultados de primera mano y experimentar la calidad

del servicio. También puedes compartir testimonios y reseñas de clientes satisfechos que hayan utilizado los servicios de limpieza de muebles.

Tabla 36

Estrategia FO-4

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	FO
Estrategia	Mantener los mismos precios en los diferentes servicios de limpieza que se ofertan
Área	Financiero
Responsables	Autores
Duración	6 meses
Justificación	El precio de un servicio es muy relevante a la hora de contratarlo, por lo cual el emprendimiento ha tenido precios accesibles para los clientes por lo cual ha hecho que este tenga una buena acogida por parte de los consumidores, lo cual al subir los precios este tendría problemas de fidelidad.
No	Actividades
	1 Negociación con proveedores
	2 Control de gastos
	3 Diferenciación y valor agregado
	4 Análisis de Costos
Costo	\$0

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Detalles de la estrategia FO-4

En el control de gasto realizar un seguimiento y control regular de los gastos. Identificar áreas donde puedas reducir costos, como gastos innecesarios o excesivos.

La diferenciación y el valor agregado, Busca formas de diferenciar el emprendimiento y ofrecer valor agregado a los clientes sin necesidad de reducir los precios. Se puede enfocar en la calidad de los productos o servicios, en la atención a la cliente personalizada, en la innovación o en la experiencia única que ofrece. Esto permitirá justificar precios ligeramente más altos y mantener una ventaja competitiva.

El análisis de costos realiza un análisis exhaustivo de los costos involucrados en el emprendimiento, incluyendo los costos de producción, insumos, mano de obra, alquiler, marketing, entre otros. Comprender los costos te ayudará a establecer precios que cubran esos costos y permitan obtener un margen de beneficio razonable.

Tabla 37

Estrategia FO-5

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	FO
Estrategia	Implementar las redes sociales dentro de la empresa con el fin de dar a conocer diversas ofertas para así mantener la ventana que se posee en el mercado ante la competencia, manteniendo la misma calidad de los servicios.
Área	Marketing
Responsables	Propietario
Duración	6 meses
Justificación	La tecnología se ha convertido en una herramienta importante para la compra y venta de bienes/servicios, al manejar las redes sociales de una manera correcta ayudara a que la organización pueda ser reconocida.
No	Actividades
	<ol style="list-style-type: none"> 1 Crear perfiles en las redes sociales más virales 2 Crear contenido de entretenimiento y que llame la atención del cliente 3 Realizar colaboración con otros emprendimientos
Costo	\$0

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Detalles de la estrategia FO-5

En los últimos tiempos las redes sociales han sido un canal de comercio muy importante ya que con ellas se puede dar a conocer un bien/servicio, llegando así a los futuros clientes potenciales.

Por lo cual en el emprendimiento “Viejo Lucho” se creará perfiles en las distintas redes sociales, en donde se subirá contenido que pueda llamar la atención de los

clientes, aquí también se subirá información relevante e importante, donde puedan conocer un poco más de los servicios y a la vez puedan interactuar.

Figura 24

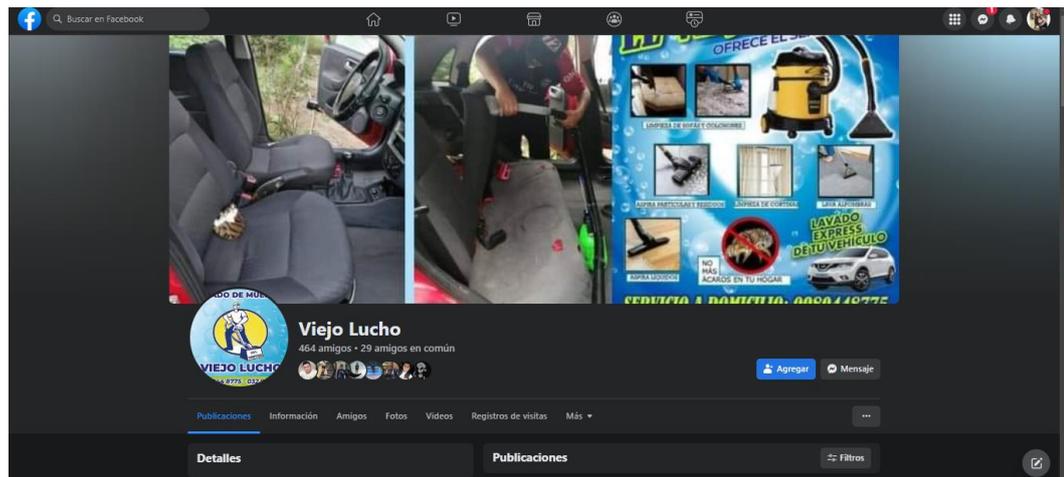
Perfil en la aplicación de Tik Tok



Nota. Imagen obtenida de la red social de Tik Tok.

Figura 25

Perfil en la red social de Facebook



Nota. Imagen obtenida de la red social de Facebook.

Figura 26

Perfil en la red social de Instagram



Nota. Imagen obtenida de la red social de Instagram.

5.12.2. *Tácticas de las estrategias FA*

Las estrategias FA se centran en aprovechar las fortalezas internas de una organización para enfrentar y contrarrestar las amenazas externas que podrían afectar negativamente su rendimiento y competitividad. Estas estrategias implican identificar las fortalezas clave de la empresa y cómo pueden ser utilizadas para mitigar las amenazas y riesgos que enfrenta.

Tabla 38

Estrategia FA-1

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	FA
Estrategia	Realizar planes de contingencia antes de brindar el servicio para que este se dé dentro del hogar si existe un factor climático que interfiera con las actividades
Área	Producción
Responsables	Propietario
Duración	6 meses

Justificación Los planes de contingencia son herramientas que ayudan a prevenir situaciones que dificulten en el desarrollo del servicio, en este caso se aplicaría para que los cambios climáticos no perjudiquen a la hora de brindar el servicio.

No	Actividades
1	Crear el plan de contingencia basándose en las condiciones climáticas y las medidas que serán tomadas
2	Dar conocimiento a los clientes sobre el plan
Costo	\$0

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

- **Detalles de la Estrategia FA-1**

Para poder ofrecer el servicio a domicilio, este se debe llevar a cabo en lugar abierto puede ser en un patio, terraza, garaje, etc. En donde le pueda llegar la luz del sol ya que este es un factor importante porque con esto se llega a secar más rápido los muebles, sin tener la necesidad de utilizar mucho la secadora.

Por lo cual cuando existe un cambio climático al momento en el que se realiza el servicio este debe posponer, ya no se puede continuar con el trabajo.

Con el plan de contingencia ayudaría a que los clientes tengan conocimiento de esto y se buscara soluciones dependiendo el caso, por ejemplo:

- Si el cliente tiene un lugar amplio y cerrado donde se pueda ejecutar el servicio mientras exista lluvia, se podrá seguir trabajando sin ningún tipo de problema
- Si el cliente no tiene un espacio amplio y cerrado, el servicio se pospondrá, hasta que la lluvia pare, para esto el propietario llevar consigo plásticos que puedan tapar los muebles y este no perjudique la propiedad del cliente.

Las medidas de precaución serán mencionadas durante la contratación del servicio ya que el propietario preguntara todas estas situaciones y así no tener dificultades al momento de desarrollar el servicio.

Tabla 39*Estrategia FA-2*

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	FA
Estrategia	Con un porcentaje de las utilidades obtenidas mejorar en lo que corresponde a la publicidad del emprendimiento.
Área	Marketing
Responsables	Propietario
Duración	6 meses
Justificación	La publicidad en un negocio es importante ya que este ayuda a que la organización pueda ser conocida y pueda encontrar a sus potenciales clientes
No	Actividades
	<ol style="list-style-type: none"> 1 Hacer un análisis de los ingresos 2 Clasificar y organizar cada rubro para poder obtener una buena utilidad 3 Desarrollar estrategias de marketing de contenidos 4 Participar en eventos y ferias comerciales
Costo	\$20

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Detalles de la Estrategia FA-2

Una de las debilidades que mantenía el emprendimiento era que no existía registro sobre los ingresos, lo que generaría con el análisis de los ingresos es conocer cómo se está manejando costos y así poder identificar las diversas falencias que exista al momento de designar los gastos, por ejemplo, ya se mantendría porcentajes establecidos para poder seguir invirtiendo las ganancias obtenidas, se evitaría que el dinero obtenido solo sea utilizado para beneficio propio.

Con esto se podrá utilizar un pequeño porcentaje para poder designar al marketing con el objetivo que estos ayuden a poder obtener más clientes y consigo más ganancias.

Destinar parte de las utilidades para participar en eventos y ferias comerciales relevantes para la organización. Estos eventos te brindan la oportunidad de promocionar el emprendimiento, interactuar directamente con clientes potenciales y generar nuevas relaciones comerciales.

Destinar recursos para la creación de contenido relevante y valioso para la audiencia. Esto puede incluir la producción de blogs, videos o infografías. El marketing de contenidos ayuda a establecer el emprendimiento como un referente en tu industria y atraer a clientes interesados en lo que se ofrece.

Figura 27

Afiche promocionando feria comercial



Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Tabla 40*Estrategia FA-3*

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	FA
Estrategia	Mantener un buen servicio al cliente implementando las nuevas tecnologías para así tener como resultado un servicio de calidad.
Área	Producción
Responsables	Propietario
Duración	6 meses
Justificación	El servicio o atención al cliente son la clave fundamental para que una organización pueda destacarse en el mercado ya que cuando un cliente se encuentra feliz este regresa adquirir el servicio, al combinar el buen servicio con las nuevas tecnologías hace que el servicio sea más eficiente.
No	Actividades
	<ol style="list-style-type: none"> 1 Chat en vivo y asistencia en líneas 2 Feedback Encuestas en línea 3 Gestión de relaciones con el cliente
Costo	\$30

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Detalles de la Estrategia FA-3

El chat en vivo y asistencia en línea se implementa en tu sitio web o aplicación móvil para brindar asistencia instantánea a tus clientes. Se utilizará las redes sociales para que el servicio al cliente se responda preguntas, resuelva problemas y proporcione información relevante de manera rápida y eficiente.

Utiliza herramientas en línea para recopilar feedback y opiniones de los clientes. Se envía encuestas por correo electrónico o utiliza formularios en línea para recopilar información valiosa sobre la experiencia del cliente y las áreas de mejora, estas podrían ser enviadas a través de la aplicación de WhatsApp.

Gestión de relaciones con el cliente (CRM) se implementa un sistema de CRM para gestionar de manera eficiente las interacciones y datos de los clientes. Se utiliza esta herramienta para mantener un registro de las conversaciones, preferencias y

comportamiento de tus clientes, lo cual permitirá ofrecer un servicio más personalizado y adaptado a sus necesidades.

Tabla 41

Estrategia FA-4

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	FA
Estrategia	Mejorar la variedad que se posee en las líneas de servicios enfatizando la tasa de desempleo que se tiene para que así las personas con menores ingresos puedan adquirir nuestros servicios.
Área	Administrativo
Responsables	Propietario
Duración	8 meses
Justificación	
No	Actividades
	<ol style="list-style-type: none"> 1 Segmentación de precios 2 Planes de pago flexibles 3 Servicios comunitarios
Costo	\$0

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor-

Detalles de la Estrategia FA-4

Segmentación de precios: Considera implementar una estrategia de segmentación de precios, donde ofrezca diferentes niveles de servicios a diferentes precios. Puede tener paquetes básicos a precios más bajos que incluyan los servicios esenciales, y paquetes más completos a precios más altos. Esto permitirá a las personas con menores ingresos acceder a servicios básicos a precios asequibles.

Planes de pago flexibles: Considera ofrecer planes de pago flexibles que se adapten a las posibilidades económicas de las personas con menores ingresos. Puede establecer pagos en cuotas o plazos más largos, sin intereses o con tasas de interés reducidas. Esto les permitirá adquirir tus servicios sin poner en riesgo su situación financiera.

Servicios comunitarios: Considera ofrecer servicios gratuitos o a precios muy bajos en eventos comunitarios o en colaboración con organizaciones locales. Esto permitirá llegar a personas con menores ingresos y darles la oportunidad de experimentar el servicio sin costo o a un precio muy asequible.

Tabla 42

Estrategia FA-5

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	FA
Estrategia	Crear una buena relación con los proveedores para así tener ventajas ante la competencia al momento de adquirir los materiales con el mismo precio y de excelente calidad.
Área	Administrativo
Responsables	Propietario
Duración	8 meses
Justificación	Los proveedores son un elemento esencial a la hora del desarrollo de una organización ya que esta depende de estos para poder ejecutar el servicio al tener una buena relación con los proveedores hace que se tenga una ventaja
No	Actividades
	1 Negociación justa
	2 Comunicación abierta y frecuente
	3 Cumplimiento de compromisos
	4 Reconocimiento y aprecio
	5 Colaboración en la resolución de problemas
Costo	\$0

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Detalles de la Estrategia FA-5

Negociación justa: Asegurar de establecer acuerdos y contratos justos y equitativos con los proveedores. Evitar imponer condiciones injustas o abusivas que puedan perjudicar el negocio. Una relación basada en la equidad y el beneficio mutuo ayudará a construir una asociación a largo plazo.

Comunicación abierta y frecuente: Mantén una comunicación clara, abierta y frecuente con los proveedores. Establecer canales de comunicación efectivos, ya

sea a través de correo electrónico, llamadas telefónicas o reuniones presenciales. Mantenerlos informados sobre las necesidades, expectativas y cambios en la demanda ayudará a establecer una relación sólida.

Cumplimiento de compromisos: Cumplir con los compromisos acordados en términos de pagos, pedidos y plazos de entrega. Ser un cliente confiable y cumplir con las obligaciones fortalecerá la confianza y el respeto mutuo entre el propietario y los proveedores.

Reconocimiento y aprecio: Reconocer y mostrar aprecio por el trabajo y los productos de los proveedores. Celebrar los logros y reconocer su contribución al negocio. Se puede expresar el agradecimiento a través de notas, reconocimientos públicos o incluso otorgando premios o certificados de apreciación.

Colaboración en la resolución de problemas: Enfrenta los problemas o discrepancias con los proveedores de manera colaborativa y constructiva. En lugar de buscar culpables, trabajar junto a ellos para encontrar soluciones mutuamente beneficiosas. Esta actitud ayudará a mantener una relación positiva y a superar obstáculos de manera efectiva.

5.12.3. Tácticas de las estrategias DO

Las estrategias DO se centran en identificar y abordar las debilidades internas de una organización, al mismo tiempo que aprovechan las oportunidades externas que se presentan en el mercado. Estas estrategias implican convertir las debilidades en fortalezas y capitalizar las oportunidades para mejorar el rendimiento y la competitividad.

Estrategia DO-1

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	DO
Estrategia	Implementar un local adecuado en una zona estratégica y accesible con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes del cantón y los futuros consumidores.
Área	Producción
Responsables	Propietario
Duración	1 año
Justificación	Tener una infraestructura apropiada para el desarrollo del servicio es importante ya que así se mantiene una organización de todos los insumos y maquinarias, también se ofrece un mejor servicio, donde el cliente se sienta en un ambiente cómodo.
No	Actividades
1	Alquilar un local adecuado para el lavado de muebles
2	Organizar todos los insumos y maquinarias de manera correcta
Costo	\$200

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Detalles de la Estrategia DO-1

Para un mejor desarrollo y crecimiento del emprendimiento se buscará un local que sea adecuado para poder tener un espacio en donde los clientes se sientan cómodos y seguros al momento de dejar sus propiedades.

Al igual se realizará una organización de todos los insumos, maquinarias y herramientas que tenga el emprendimiento para que así no exista un riesgo de que cualquier herramienta de trabajo sufra algún tipo de daño, si no que al contrario todo tenga un lugar adecuado, y se facilite al momento de ejecutar el servicio.

Cabe recalcar que una debilidad del negocio era no tener un local y los clientes se manifestaron diciendo que si les gustaría que existiera un lugar donde ellos pueda

ir, además de eso el emprendimiento crecería incluso podría obtener más clientes ya que al tener un local este sería más visto y por lo tanto más clientes.

Tabla 44

Estrategia DO-2

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	DO
Estrategia	Realizar capacitaciones de parte del propietario hacia los trabajadores con el objetivo de que estos presten un buen servicio en la higiene sanitaria.
Área	Administrativo - Producción
Responsables	Propietario
Duración	2 meses
Justificación	Cuando se ingresa a un trabajo lo más importante es importante capacitar, para que estos tengan más conocimientos de como son los procesos del servicio y los trabajadores desempeñarse de una mejor manera brindando un servicio de calidad, sin perderse la esencia del emprendimiento
No	Actividades
1	Elaboración de los temas para la capacitación
2	Realización de afiches con la información correspondiente
Costo	\$10

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Detalles de la Estrategia DO-2

Para poder mantener la calidad del servicio y los clientes se sientan satisfechos, se realizará capacitaciones hacia los nuevos trabajadores, para que ellos puedan conocer cuáles son los procesos y las diferentes técnicas que se utilizan al momento de realizar el servicio. Estas capacitaciones tendrán una duración de casi dos meses, las cuales consisten en lo siguiente:

- El propietario ira con los nuevos trabajadores a sus primeros días de servicio, en donde se le enseñara paso a paso como se debe ejecutar el servicio.

- Al finalizar la jornada, el propietario hará recomendaciones si existe algún tipo de error, explicará él porque y enseñará la manera correcta en cómo se debe realizar.
- Se entregará información relevante a través de afiches en los cuales se explicará datos importantes sobre el lavado y la higiene.

El nuevo trabajador tendrá un mes en donde se le estará viendo si es adecuado o no para el trabajo, caso que este si haya podido adaptarse quedará contratado, caso contrario será despedido, esto se realiza para poder brindar un servicio de calidad a los clientes.

Tabla 45

Estrategia DO-3

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	DO
Estrategia	Dar mantenimiento mensualmente a la maquinaria para que así pueda seguir satisfaciendo la necesidad del bienestar e imagen por parte de los consumidores.
Área	Producción
Responsables	Propietario
Duración	Mensual
Justificación	Tener la maquinaria en un buen estado hace que el servicio sea de mejor calidad, ya que al no realizar mantenimiento hace que esta pueda presentar dificultades a la hora de brindar el servicio de lavado
No	Actividades
1	Revisión de maquinaria
2	Limpieza y cuidado luego de cada trabajo realizado
Costo	\$10

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Detalles de la Estrategia DO-3

Para que el servicio pueda mantener la calidad también es necesario que las maquinarias se mantengan en un buen estado, por lo cual se realizar un mantenimiento mensual de cada máquina es decir ver si existe algún tipo de falencia para poder buscar soluciones rápidas así mismo se realizara una revisión luego de

cada trabajo, esto ayudara a saber y estar precavidos de que ninguna maquinaria falle y pueda perjudicar la calidad del servicio.

Tabla 46

Estrategia DO-4

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	DO
Estrategia	Emplear las redes sociales como un sistema fuerte de comunicación para que así cualquier información de la empresa pueda ser transmitido de forma inmediata y conveniente económicamente
Área	Marketing- Producción
Responsables	Propietario
Duración	Permanente
Justificación	Al tener un canal de información en una organización se convierte en una herramienta de ayuda ya que así se puede comunicar cualquier información que pueda ser de mayor interés para los clientes
No	Actividades
1	Crear un canal de di función a través de aplicaciones como WhatsApp, Instagram o Facebook.
2	Realizar material didáctico para informar los asuntos importantes
Costo	\$5

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Detalles de la Estrategia DO-4

Para que los clientes se mantengan informado de diversas situaciones del emprendimiento se creara un grupo de di función por la red social WhatsApp, es ahí donde enviara diversos comunicados importantes también se enviara el material didáctico en done llame la atención y así nuevamente vuelvan a consumir el servicio.

Figura 28

Imagen de referencia de las ofertas



Nota. Imagen realizada por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Figura 29

Imagen de referencia de las ofertas



Nota. Imagen realizada por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Figura 30

Imagen de anuncio importante



Nota. Imagen realizada por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Tabla 47

Estrategia DO-5

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	DO
Estrategia	Utilizar una parte de las utilidades para adquirir vestimenta adecuada y segura para los trabajadores de lavado de muebles
Área	Financiero - Administrativo
Responsables	Propietario
Duración	2 meses
Justificación	Todo trabajador debe tener un uniforme que le represente y proteja de cualquier situación, ya que el manejo de insumos en el lavado de muebles puede llegar a perjudicar su vestimenta y piel.
No	Actividades
1	Entrega de vestimentas adecuadas para el desarrollo del servicio
2	Análisis de las cuentas para poder aprovechar las utilidades
Costo	\$0

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Detalles de la Estrategia DO-5

Para el que trabajador se sienta seguro a la hora en que este realizando el servicio, deberá llevar un uniforme adecuado el cual constar de:

- Overol
- Guantes
- Gorra

Al obtener este uniforme ayudara a que el trabajador no corra el riesgo de manchar su ropa o lastime sus manos al momento de utilizar los insumos que se utilizan para el lavado de muebles.

5.12.4. Tácticas de las estrategias DA

Las estrategias DA se centran en identificar y superar las debilidades internas de una organización mientras se enfrentan y reducen las amenazas externas que podrían afectar su rendimiento y competitividad.

Tabla 48

Estrategia DA-1

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	DA
Estrategia	Adecuar el local que sea amigable con el medio ambiente incentivando a los clientes a que reduzcan la contaminación
Área	Administrativa
Responsables	Propietario
Duración	1 año
Justificación	El tema del medio ambiente en los últimos tiempos ha sido muy relevante ya que este ha tenido grandes cambios, pero negativos, lo que quiere la organización es fomentar la consciencia de este tema y poder fomentar de una buena manera.
No	Actividades
1	Campaña de medio ambiente dentro del local
2	Adecuar con material reciclable el local
Costo	\$20

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Detalles de la Estrategia DA-1

Figura 31

Afiches sobre el medio ambiente



Nota. Imagen realizada por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Figura 32

Imagen sobre el medio ambiente



Nota. Imagen realizada por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Tabla 49*Estrategia DA-2*

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	DA
Estrategia	Charlas de atención al cliente e incentivos al trabajador para que este pueda tener un mejor desempeño a la hora de brindar el servicio y así no ser sustituido por la tecnología
Área	Administración - Producción
Responsables	Propietario
Duración	Mensual
Justificación	Mediante conferencias motivar al personal de la empresa con la finalidad de que ejecuten un buen trabajo y brinden un buen servicio al momento que se les asigne actividades a realizar.
No	Actividades
1	Planificar charlas motivacionales al personal.
2	Incentivo al mejor trabajador del mes
Costo	\$50

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Detalle de la estrategia DA-2

Cada empresa conforma un grupo de personas que prestan sus servicios, pero para que rindan eficazmente es necesario brindar motivación e incentivos para que el trabajador este más empeñado en ejecutar sus funciones en su área respectiva, es por esto que se brindaran charlas con la finalidad de que cada miembro del emprendimiento se apasione por su trabajo, brinde un excelente servicio de calidad logrando dejar huellas por parte de nuestra empresa hacia el público.

Tabla 50*Estrategia DA-3*

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	DA
Estrategia	Realizar una caja chica para el ahorro y así poder adquirir anualmente maquinaria actualizada para con esto poder evitar la competencia y así crear más fidelidad por parte de los consumidores.
Área	Financiero - Producción
Responsables	Propietario
Duración	1 año
Justificación	Es importante porque al actualizar la maquinaria se podría brindar un mejor servicio o atención al cliente para así poder satisfacer sus necesidades.
No	Actividades
1	Análisis de costos
2	Realizar un análisis de los precios de las maquinarias
Costo	\$0

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Detalle de la estrategia DA-3

Para conservar una empresa es de vital importancia mantener un capital en caso de que lleguen tiempos difíciles en los cuales la empresa se vea afectada por la subida de precios tal vez de maquinarias contemporáneas que brinde un mejor servicio pero así mismo sus precios son elevados y ahí adentra nuestro fondo que se ahorró para estos casos logrando así mantener la fidelidad del cliente y un servicio de calidad satisfaciendo las expectativas, necesidades por parte de nuestros consumidores logrando potenciar nuestro marca en el mercado.

Tabla 51*Estrategia DA-4*

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	DA
Estrategia	Dividir los gastos para tener un mejor orden en el financiamiento y estar precavidos si existe una inflación en los precios de los materiales.
Área	Financiero
Responsables	
Duración	1 año
Justificación	Tener un registro óptimo de todos los gastos, para realizar estudios en caso de que los materiales aumenten sus precios logrando administrar muy bien los recursos que posee el emprendimiento.
No	Actividades
1	Llevar un archivo con el registro de todos los gastos realizados.
2	Tener un fondo de reserva en caso de emergencia ante una eventual crisis.
Costo	\$0

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Detalle de la estrategia DA-4

Toda empresa tiene tiempos difíciles de escasos pero solamente el más fuerte e inteligente logra sobrevivir en el mercado, es por esto que nuestro emprendimiento como tal llevara un orden óptimo en su financiamiento para que así no exista pérdidas excesivas en compra de materiales que no sean debidamente requeridos, es así que lograremos administrar los recursos del emprendimiento para en caso de una crisis como por ejemplo la subida de precios en la materia prima no tengamos inconvenientes en adquirir materiales de calidad con el único objetivo de brindar una experiencia inolvidable para cualquier persona que desee adquirir nuestros servicios de lavado de muebles.

Tabla 52*Estrategia DA-5*

CUADRO DE INICIATIVA DE ESTRATEGIAS	
Tipo de estrategia	DA
Estrategia	Utilizar los recursos tecnológicos para tener conocimiento de los riesgos que se pueden tener al no ocupar una vestimenta adecuada y así mismo dar a conocer al personal para mayor seguridad.
Área	Administrativo
Responsables	Propietario
Duración	1 año
Justificación	Cada trabajador debe tener conocimiento de los riesgos que se prevé al utilizar una vestimenta adecuada que proteja la integridad física de cada persona con la finalidad de evitar accidentes.
No	Actividades
1	Establecer parámetros de control para que todo trabajador utilice una vestimenta adecuada de lo contrario recibirá una multa.
2	Fomentar el cuidado a la integridad física mediante videos dinámicos y motivacionales.
Costo	\$0

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

Detalle de la estrategia DA-5

El objetivo de toda empresa es generar ingresos pero lo que muchas no hacen es preocuparse por el bienestar de sus trabajadores y que ellos se sientan seguros al momento de realizar sus funciones, nuestro emprendimiento no será la excepción transmitiremos un mensaje mediante videos dinámicos e explicativos información de vital importancia para el trabajador explicando los riesgos al no utilizar la vestimenta adecuada para el trabajo a realizar, logrando que ellos se den cuenta de la vulnerabilidad a la que están expuestos, es decir que si no toman las debidas precauciones del caso conllevara a riesgos irreparables, es por esto que trataremos de llegar a tocar su sensibilidad para generar conciencia en cuanto a la valoración y estima de su integridad física.

5.13. Presupuesto

Tabla 53

Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO				
N°	Estrategia	Actividad	Material	Valor
1	Mantener el servicio a domicilio en el cantón incluyendo promociones de descuento	Ofertas especiales para pedidos a domicilio	Ninguno	\$0
		Programas de lealtad	Tarjetas de lealtad	\$20
		Promociones de decuento por tiempo limitado	Ninguno	\$0
2	Añadir nuevos servicios de desinfección con los mismos precios accesibles.	Incrementar el servicio de lavado de muebles	Maquina	\$150
		Promocionar el nuevo servicio	Afiches	\$10
3	Incrementar la variedad de líneas de servicios acorde al tipo de necesidad que tenga la población en base de sus preferencias	Investigación de Mercado	Personal	\$30
		Promoción de servicios especializados	Afiches, publicidad	\$10
		Demostración de limpieza	Insumos de limpieza	\$10
4	Mantener los mismos precios en los diferentes servicios de limpieza que se ofertan	Negociación con proveedores	Ninguno	\$0
		Control de gastos	Ninguno	\$0
		Diferenciación y valor agregado	Ninguno	\$0
		Análisis de Costos	Ninguno	\$0
5	Implementar las redes sociales dentro de la empresa	Crear Perfiles en las redes sociales	Ninguno	\$0
		Crear contenido de entretenimiento	Ninguno	\$0

		Realizar Colaboración con otros emprendimientos	Ninguno	\$0
6	Realizar planes de contingencia antes de brindar el servicio para que este se dé dentro del hogar si existe un factor climático que interfiera con las actividades	Crear el plan de contingencia basándose en las condiciones climáticas y las medidas que serán tomadas	Ninguno	\$0
		Dar conocimiento a los clientes sobre el plan	Papel	\$10
7	Con un porcentaje de las utilidades obtenidas mejorar en lo que corresponde a la publicidad del emprendimiento.	Hacer un análisis de los ingresos	Ninguno	\$0
		Clasificar y organizar cada rubro	Ninguno	\$0
		Desarrollar estrategias de marketing de contenidos	Herramientas de marketing	\$20
		Participar en eventos y ferias comerciales	Ninguno	\$0
8	Mantener un buen servicio al cliente implementando las nuevas tecnologías para así tener como resultado un servicio de calidad	Chat en vivo y asistencia en líneas	Ninguno	\$0
		Feedback Encuestas en línea	Ninguno	\$0
		Gestión de relaciones con el cliente	Ninguno	\$0
9	Mejorar la variedad que se posee en las líneas de servicios enfatizando la tasa de desempleo	Segmentación de precios	Ninguno	\$0
		Planes de pago flexibles	Ninguno	\$0
		Servicios comunitarios	Ninguno	\$0
10	Crear una buena relación con los proveedores Negociación justa	Comunicación abierta y frecuente	Ninguno	\$0

		Cumplimiento de compromisos	Ninguno	\$0
		Reconocimiento y aprecio	Ninguno	\$0
		Colaboración en la resolución de problemas	Ninguno	\$0
11	Implementar un local adecuado en una zona estratégica	Alquilar un local adecuado para el lavado de muebles	Local	\$100
		Organizar todos los insumos y maquinarias de manera correcta	Muebles	\$100
12	Realizar capacitaciones de parte del propietario hacia los trabajadores	Elaboración de los temas para la capacitación	Ninguno	\$0
		Realización de afiches con la información correspondiente	Papeles	\$10
13	Mantenimiento mensualmente a la maquinaria	Revisión de maquinaria	Ninguno	\$0
		Limpieza y cuidado luego de cada trabajo realizado	Utensilios de limpieza	\$10
14	Emplear las redes sociales como un sistema fuerte de comunicación	Crear un canal de di función	Ninguno	\$0
		Realizar material didáctico para informar los asuntos importantes	Aplicaciones	\$5
15	Utilizar una parte de las utilidades para adquirir vestimenta adecuada y segura para los trabajadores de lavado de muebles	Análisis de las cuentas para poder aprovechar las utilidades	Ninguno	\$0
		Entrega de vestimentas adecuadas para el desarrollo del servicio	Overol	\$20
			Guantes	\$1,50
			Gorra	\$5
16	Adecuar el local que sea amigable con el medio ambiente incentivando a los	Campaña de medio ambiente dentro del local	Publicidad	\$20

	clientes a que reduzcan la contaminación	Adecuar con material reciclable el local	Material reciclable	\$0
17	Charlas de atención al cliente e incentivos al trabajador	Planificar charlas motivacionales al personal.	ninguno	\$0
		Incentivo al mejor trabajador del mes	ninguno	\$0
18	Realizar una caja chica para el ahorro y así poder adquirir anualmente maquinaria actualizada	Análisis de costos	Ninguno	\$0
		Realizar un análisis de los precios de las maquinarias	Ninguno	\$0
19	Dividir los gastos para tener un mejor orden en el financiamiento y estar precavidos si existe una inflación en los precios de los materiales	Llevar un archivo con el registro de todos los gastos realizados	Ninguno	\$0
		Tener un fondo de reserva en caso de emergencia ante una eventual crisis.	Ninguno	\$0
20	Utilizar los recursos tecnológicos para tener conocimiento de los riesgos y seguridad.	Establecer parámetros de control para que todo trabajador utilice una vestimenta adecuada de lo contrario recibirá una multa.	Ninguno	\$0
		Fomentar el cuidado a la integridad física mediante videos dinámicos y motivacionales	Ninguno	\$0
Total				\$532

Nota. Cuadro realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica de las variables de la investigación es fundamental para comprender la gestión de un emprendimiento y su importancia en el éxito de la empresa. En este caso, se ha identificado la necesidad de considerar la competitividad, la gestión de procesos, los recursos humanos y el marketing y comunicación como variables críticas para el éxito del emprendimiento Lavado de Muebles Viejo Lucho.
- El diagnóstico de la situación actual del emprendimiento ha permitido identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de mejora en el negocio. Las debilidades incluyen la falta de un sistema de gestión adecuado, baja visibilidad en el mercado, falta de innovación en los servicios ofrecidos y problemas de motivación en el personal. Las oportunidades se encuentran en la creciente demanda de servicios de limpieza y mantenimiento en la región, la posibilidad de diversificar la oferta de servicios y la necesidad de mejorar la calidad del servicio. Por otro lado, nuestras fortalezas se encuentran en la pasión y dedicación de nuestro equipo, así como en la creciente demanda de servicios de limpieza y mantenimiento en nuestra región.
- El plan estratégico propuesto se enfoca en solucionar las debilidades identificadas y aprovechar las oportunidades de mejora. Se propone la implementación de un sistema de gestión integral, el desarrollo de una estrategia de marketing y comunicación efectiva y la oferta de servicios innovadores y de valor agregado. la motivación y capacitación del personal para mejorar la calidad del servicio.

RECOMENDACIONES

- Es importante que el emprendimiento Lavado de Muebles Viejo Lucho continúe actualizándose en cuanto a las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes para poder adaptarse rápidamente y satisfacer las demandas del mercado. Para ello, se podría considerar la realización de investigaciones de mercado periódicas, así como la participación en ferias y eventos del sector para conocer las últimas tendencias y productos.
- La capacitación y motivación constante del personal debe ser una prioridad para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se podría considerar la realización de programas de formación y entrenamiento para mejorar las habilidades del personal en el servicio al cliente, en técnicas de limpieza y en el uso de tecnología y herramientas de trabajo. Asimismo, se podría fomentar un ambiente laboral agradable y motivador para reducir la rotación del personal.
- Para potenciar el rendimiento y alcanzar los objetivos empresariales del emprendimiento Lavado de Muebles Viejo Lucho, es crucial implementar las estrategias de la Matriz DOFA desarrolladas en este proyecto. El enfoque principal radica en mejorar la calidad del servicio mediante una capacitación continua, diversificar la cartera de servicios y establecer alianzas estratégicas con proveedores locales. Además, se deben aprovechar las oportunidades del entorno mediante el uso de estrategias de marketing digital, optimización de los procesos internos y un monitoreo constante del entorno competitivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Contreras, J. I. (3 de Marzo de 2021). ATLAS CONSULTORIA. *Efectividad de procesos: qué es y cómo se mejora*. <https://www.atlasconsultora.com/como-mejorar-efectividad-procesos/#:~:text=El%20concepto%20de%20efectividad%20de,que%20ten%20C3%ADa%20planeado%20para%20lograrlo>.
- Dávalos Segovia , M., & Ramírez Granada, O. J. (Diciembre de 2019). Ciencia Laina Recista Multidisciplinaria. *La planificación estratégica como base para el éxito de empresas*. Ciudad de México, México. file:///C:/Users/Ufi/Downloads/17-Texto%20del%20art%20C3%ADculo-54-1-10-20200106%20(1).pdf
- Ferrari , A. (25 de Septiembre de 2018). *Definición de metas a corto plazo*. <https://www.cuidatudinero.com/13098819/definicion-de-metas-a-corto-plazo>
- Montagud Rubio, N. (21 de Octubre de 2020). Psicología. *Metas de logro: qué son y cómo ayudan a entender el aprendizaje*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/metras-de-logro>
- Rodriguez, J. (29 de Noviembre de 2021). HubSpot. *Qué es un cliente. Definición e importancia en las empresas*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Sánchez Galán, J. (5 de Diciembre de 2018). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/eficiencia.html>
- Westreicher, G. (7 de Agosto de 2020). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>
- Académico, R. d. (2020). *Reglamento de Régimen Académico* . Quito.
- Action, S. (26 de Septiembre de 2019). ActionCOACH. México. <https://actioncoach.com.mx/blog/los-8-tipos-de-planes-del-proceso-de-planeacion/>
- Alfonso. (2023). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Amboya Lema, G. E., & Muñoz Salazar, M. V. (2018). UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. *Propuesta de un plan Estratégico para la pequeña empresa "El Lojanito"*. Quito, Pichincha, Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16679/1/T-UCE-0005-CEC-078.pdf>
- Arcia Socorro, B., Zenea Montejó, M., & Llanes Guerra, O. (7 de Octubre de 2019). Scielo. La Habana, Cuba. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612019000200018#:~:text=El%20diagn%C3%B3stico%20estrat%C3%A9gico%20es%20una,camino%20hacia%20el%20estado%20deseado.

- Arias, E. R. (10 de diciembre de 2020). *Economipedia.com*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Arias, E. R. (10 de diciembre de 2020). *Economipedia.com*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Arias, E. R. (9 de diciembre de 2020). *Economipedia.com*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Arias, E. R. (05 de febrero de 2021). *Economipedia.com*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Arias, E. R. (05 de Febrero de 2021). *Economipedia.com*. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cualitativa.html>
- Bustamante , M. (14 de Julio de 2014). CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO. <https://posgradosadistancia.com.ar/analisis-interno-y-externo-a-que-se-refiere/>
- Castillo Ruano, G., & Banguera Rojas, D. (Julio de 2018). Polo del Conocimiento. *Plan estratégico de la empresa “Decor Muebles”*. San Rafael, Esmeraldas, Ecuador. file:///C:/Users/Ufi/Downloads/526-1252-2-PB.pdf
- Chen, C. (21 de Mayo de 2019). Significados. *Planificación*. <https://www.significados.com/planificacion/>
- Cho., B. (Narzo de 2017). *PYMES ECUADOR*. PYMES ECUADOR: <http://brianchoc.weebly.com/crecimiento-empresarial/planificacion-estrategica-empresas-familia-ecuador>
- Corvo, H. (15 de Junio de 2022). Lifeder. *Desempeño laboral*. <https://www.lifeder.com/desempeno-laboral/>
- Crespo, S. S., Regalado Almeida, F. F., Sandoval Duque, G. E., Riera Alvear, M. F., Coronel, G. G., Holguín Padovani, H. E., . . . Vaca Dueñas, G. (2019). Plan Estratégico Institucional. *Plan estratégico*. http://www.pge.gob.ec/images/2019/quienesSomos/Plan_Estrategico_Institucional_PGE_2019-2022.pdf
- Dueñas Rossi, M. (16 de Junio de 2020). PLANIFICACIÓN % MONITOREO CONSULTORIA. *INVOLUCRADOS EN PROYECTOS*. <https://www.pmconsul.com/matriz-de-involucrados-2/>
- Dussán Pulecio, C. (19 de Agosto de 2020). Pensamiento estratégico. *¿Qué es el Diagnóstico Estratégico?* <http://www.marianoramosmejia.com.ar/que-es-el-diagnostico-estrategico/>
- Asamblea Nacional del Ecuador, (28 de Febrero de 2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Quito, Pichincha, Ecuador. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>

- Editorial, E. (5 de Agosto de 2021). Concepto. *Rentabilidad*.
<https://concepto.de/rentabilidad/>
- Empresas, C. d. (2020). *Plan Estratégico de la Carrera de Administración de Empresas*. Guaranda.
- Etecé. (5 de Agosto de 2021). Concepto de. *Objetivo*. <https://concepto.de/objetivo/>
- FISCAL, L. O. (29 de Diciembre de 2021). Servicio de Rentas Internas. *RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE)*.
 file:///C:/Users/Ufi/Downloads/NAC-DGERCGC21-00000060%20Normas%20para%20la%20aplicaci%C3%B3n%20del%20RIMPE.pdf
- Fred R., D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Naucalpan Juárez, Estado de México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- García Flores. (8 de Marzo de 2021). La respuesta. *Que significa Plan segun autores*. <https://la-respuesta.com/mas-popular/Que-significa-Plan-segun-autores/>
- García, A. M. (15 de abril de 2021). *Economipedia.com*. Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/argumento-inductivo.html>
- Gomez, L. (Septiembre de 2022). Buenos Aires, Argentina.
<https://www.definicionabc.com/social/principios.php>
- González Millán, J. J., & Rodríguez Díaz, M. T. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*.
<https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522424.pdf>
- Hurtado Cardona, M. (2020). Universidad del Valle. *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA INNOVA MUEBLES DE LA CIUDAD DE CALI*. Valle, Cali, Colombia.
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/20858/Dise%C3%B1o-Plan-Estrat%C3%A9gico-Hurtado-Mariana-3845-H967di.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INTERNAS, S. D. (4 de Enero de 2022). BDO ECUADOR. *NORMAS PARA LA APLICACIÓN DEL RÉGIMEN SIMPLIFICADO PARA EMPRENDEDORES Y NEGOCIOS POPULARES (RIMPE)*.
[https://www.bdo.ec/es-ec/noticias/2022/normas-para-la-aplicacion-del-regimen-simplificado-para-emprendedores-y-negocios-populares-\(rimpe\)](https://www.bdo.ec/es-ec/noticias/2022/normas-para-la-aplicacion-del-regimen-simplificado-para-emprendedores-y-negocios-populares-(rimpe))
- ISO. (2015). ISOc. *ISO 9001:2015*.
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- ISO. (23 de Septiembre de 2015). Nueva ISO 9001:2015. *QUÉ ES LA NORMA ISO 9001 DE 2015*. <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/>
- ISO. (2 de Abril de 2018). Nueva ISO 14001:2015. *¿Qué es y para qué sirve la norma ISO 14001?* <https://www.nueva-iso-14001.com/2018/04/norma-iso-14001-que-es/>

- Londoño, P. (20 de Enero de 2023). HubSpot. *Qué es la matriz BCG*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-bcg>
- López Blanco, L. R. (Enero de 2018). *Universidad de San Carlos de Guatemala*.
<http://www.repositorio.usac.edu.gt/8625/1/Luis%20Rodolfo%20L%C3%B3pez%20Blanco.pdf>
- Martinez , V. F. (2020). *Administración : de lo simple a lo complejo*. Buenos Aires, Argentina: Pluma Digital Ediciones.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/131583>
- Martinez, A. (2 de Agosto de 2021). Concepto definición. *Eficacia*.
<https://conceptodefinicion.de/eficacia/>
- Martins Ferreira, N. (13 de Septiembre de 2022). Oberlo. *QUÉ ES EL EMPRENDIMIENTO*.
<https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Méndez, D. (2019 de Octubre de 2019). Numdea by Fleebe. *Objetivos*.
<https://numdea.com/objetivos.html>
- Myriam, Q. (6 de Marzo de 2020). Economipedia. *Análisis situacional*.
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Navicelli, V. (17 de Febrero de 2022). Definición.com. *Definición de plan*.
<https://definicion.com/plan/#caracteristicas-de-un-plan>
- Perez Porto , M. (28 de Diciembre de 2018). Definición de.
<https://definicion.de/matriz/>
- Peréz, A. (25 de Abril de 2021). OBS. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-proyecto-una-definicion-practica>
- Perez, A. (26 de Abril de 2021). OBS Business School.
<https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>
- Pinargote, H., & Díaz Barrios, J. (24 de Septiembre de 2021). Revista de estudios políticos y estratégicos. *Políticas públicas orientadas a impulsar a las pymes ecuatorianas*. <https://revistaepe.utem.cl/articulos/politicas-publicas-orientadas-a-impulsar-a-las-pymes-ecuatorianas/>
- (2021). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*.
- Plan Nacional de Desarrollo, 2.-2. (23 de Septiembre de 2021). CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN. *Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025*.
<http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/36483282/PLAN+NACIONAL+DE+DESARROLLO+2021-2025/2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf#:~:text=El%20Plan%20de%20Creaci%C3%B3n%20de,Integral%20Transici%C3%B3n%20Ecol%C3%B3gica%20e%20Institucional.>

- Pozo, M. J. (14 de Febrero de 2020). <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Pursell , S. (17 de Febrero de 2022). Hubspot. *Qué son los objetivos operativos y por qué establecerlos.* <https://blog.hubspot.es/marketing/objetivos-operativos>
- Quiroa, M. (4 de Noviembre de 2019). Economipedia. *Mercado.* <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Quiroa, M. (29 de Enero de 2020). Economipedia. *Administración.* <https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>
- Quiroa, M. (2021 de enero de 2021). *Economipedia.* Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-estrategico.html>
- Raeburn, A. (1 de Julio de 2021). Asana. *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos).* <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramírez Méndez, G. G., Magaña Medina, D. E., & Ojeda López, R. N. (13 de Enero de 2022). SCIELO. *Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica.* México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-63882022000200189&script=sci_arttext#B7
- Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, G. E. (2018). *Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.* Guaranda.
- RIMPE. (4 de Junio de 2022). Servicio de Rentas Internas. *Régimen simplificado para emprendedores y negocios populares.* <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Roncancino, G. (31 de Mayo de 2019). *PENSEMOS.* PENSEMOS: <https://gestion.pensempos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Ruiz Barroeta, M. (26 de Julio de 2020). ruizbarroeta. *Anáñisis Pestel.* <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1997). Metodología de la Investigación. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Sánchez Galán, J. (12 de Noviembre de 2016). Economipedia. *Análisis de escenarios.* <https://economipedia.com/definiciones/analisis-escenarios.html>
- Sánchez, M. (2 de Abril de 2020). Tu economía fácil. *Qué es la Administración Estratégica y para qué sirve.* <https://tueconomiafacil.com/que-es-la-administracion-estrategica-y-para-que-sirve/>
- Satander. (02 de 03 de 2022). Satander: <https://www.santander.com/es/stories/que-es-el-talento-humano>

- Serra, T. (2022). Coursera. <https://es.coursera.org/lecture/posicionamiento/4-1-que-es-y-que-no-es-posicionamiento-wS1bG>
- Spiegato. (30 de Mayo de 2021). <https://spiegato.com/es/que-son-las-propuestas-estrategicas>
- SRI. (s.f.). SRI. *IMPUESTO AL VALOR AGREGADO IVA*. <https://www.sri.gob.ec/impuesto-al-valor-agregado-iva>
- Star, H. (3 de Diciembre de 2019). Qué es un resultado y un resultado esperado. <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence/que-es-un-resultado-y-un-resultado-esperado>
- Sumba Bustamente, R. Y., & Arteaga Choez, R. F. (15 de Noviembre de 2022). Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. *Propuesta de un modelo de Planificación estratégica para el desarrollo organizacional: Caso empresa manufacturera*. Jipijapa, Manabí, Ecuador. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1865/2235>
- Superior, L. O. (2018). *Ley Organica de Educación Superior*. Quito.
- Sydle. (03 de Octubre de 2020). SYDLE. *Matriz GE McKinsey: ¿qué es y cómo hacerla?* <https://www.sydle.com/es/blog/matriz-ge-mckinsey-6312316eec394d59be6bc535/>
- Thompson, I. (Noviembre de 2020). Promonegocios. *Definición de administración*. <https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>
- Torres , D. (10 de Marzo de 2022). HubShop. *Qué es el plan estratégico de una empresa, cómo crearlo y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>
- Ucha, F. (Septiembre de 2022). Definición ABC. *Definición de evaluación*. <https://www.definicionabc.com/general/evaluacion.php>
- Vega, J. (15 de Enero de 2020). Lawi. *Ejecución*. https://diccionario.leyderecho.org/ejecucion/#Que_es_Que_Significa_y_Como_se_Define_Ejecucion
- Vesga, G. (27 de Noviembre de 2020). PENSEMOS. *5 fuerzas de Porter: ¿qué son y cómo usarlas a partir de ejemplos?* <https://gestion.pensemos.com/5-fuerzas-de-porter-que-son-como-usarlas-ejemplos#Porter-sobre-Porter>
- Westreicher, G. (20 de Agosto de 2020). Economipedia. *Planificación*. <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>
- Westreicher, G. (4 de Agosto de 2020). Economipedia. *Ventas*. <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Westreicher, G. (6 de Agosto de 2020). Economipedia. *Estrategia*. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia.com*. Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Yirda, A. (4 de Abril de 2021). Concepto definición. *Seguimiento*.
<https://conceptodefinicion.de/seguimiento/>

ANEXOS

Anexo 1.1. Cronograma de actividades

Tabla 54

Cronograma de Actividades

Actividades	2022										2023																		
	Noviembre					Diciembre					Enero				Febrero				Marzo				Mayo						
	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida																													
Revisión del ante proyecto con directores y pares académicos																													

Anexo 1.2. Presupuesto Ejecutado

Tabla 55

Presupuesto establecido

Presupuesto				
Suministro de Oficina	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total
Esferos	Unidad	6	\$ 0,60	\$ 3,60
Papel bond	Resma	5	\$ 4,50	\$ 22,50
Tabla porta hojas	Unidad	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Carpetas de cartón	Unidad	5	\$ 0,50	\$ 2,50
			Total	\$ 32,60
Impresiones y servicios				
Impresiones	Unidad	1500	\$ 0,10	\$ 150,00
Copias	Unidad	1000	\$ 0,05	\$ 50,00
Internet	Mes	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Transporte	Viajes	200	\$ 0,85	\$ 170,00
			Total	\$ 200,00
Total, del presupuesto				\$ 232,60

Nota: Presupuesto realizado por Mabel Espinoza y Fernando Gaibor

Anexo 1.3. Encuesta dirigida a los clientes

Instrumentos de recopilación de datos

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Universidad Estatal de Bolívar

**Facultad de ciencias administrativas, Gestión
empresarial e Informática**

Administración de Empresas



Objetivo: Recopilar información del servicio del emprendimiento a través de los clientes, para así poder detectar las diferentes debilidades y fortalezas de la organización.

- 1. ¿Indique que tan satisfecho está usted por el servicio que ofrece la lavadora de muebles “Viejo Lucho”?**
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Insatisfecho
 - Muy Insatisfecho
- 2. ¿Cómo califica usted el trato que recibe a la hora de contratar el servicio?**
 - Muy Bueno
 - Bueno
 - Malo
 - Muy Malo
- 3. ¿El lavado de muebles ha cumplido con sus expectativas al momento de utilizar el servicio?**
 - SI
 - NO
- 4. ¿Está usted de acuerdo con los precios del servicio que brinda el emprendimiento?**
 - SI
 - NO

5. **¿En el transcurso que ha solicitado los servicios de la empresa ha ocurrido algún inconveniente?**
- Si
 - No
6. **¿La empresa ha respondido de forma oportuna a esos inconvenientes?**
- SI
 - NO
7. **¿Usted volvería a adquirir el servicio que ofrece el emprendimiento lavado de muebles?**
- SI
 - NO
8. **¿Usted ha adquirido servicio de lavado de muebles en otra empresa? (si su respuesta es NO siga a la pregunta 10)**
- SI
 - NO
9. **¿Usted considera que el servicio recibido en otras lavanderías ha sido?**
- Mejor
 - Igual
 - Peor
10. **¿Considera usted que el emprendimiento debería mejorar el servicio?**
- SI
 - NO
11. **¿Qué debilidades ha detectado usted en este negocio?**
- Equipos desactualizados
 - No cuentan con el número de personal necesario
 - No cuenta con un local adecuado
12. **¿A su criterio cuales son los beneficios que ofrece este emprendimiento?**
- Bajo precio
 - Buen servicio
 - Rapidez en la entrega
 - Otros

Anexo 1.4. Entrevista dirigida a los clientes

ENTREVISTA

Universidad Estatal de Bolívar
Facultad de ciencias administrativas, Gestión
empresarial e Informática
Administración de Empresas



Objetivo: Recopilar información del emprendimiento a través del propietario, para así poder detectar las diferentes debilidades y fortalezas de la organización.

- 1. ¿Cuántos años lleva en el mercado su emprendimiento?**
- 2. ¿Qué servicios brinda su emprendimiento?**
- 3. ¿Qué fortalezas considera que posee su emprendimiento?**
- 4. ¿Qué debilidades considera que posee su emprendimiento?**
- 5. ¿Usted ha identificado que hay oportunidades para su negocio?**
- 6. ¿Qué amenazas cree que tiene su emprendimiento?**
- 7. ¿La empresa cuenta con objetivos, la misión y visión?**
- 8. ¿Cuál es su nivel de competencia en el mercado?**
- 9. ¿Y de esa competencia cuál cree que es el mayor competidor?**
- 10. ¿Cuáles son los factores ambientales que no le permiten desarrollar su servicio y por qué?**
- 11. ¿Cuáles son sus principales proveedores?**
- 12. ¿Ha tenido algún tipo de problema con sus proveedores?**
- 13. ¿Cuenta con la maquinaria adecuada para brindar el servicio con eficiencia y efectividad?**
- 14. ¿Cada que tiempo realiza mantenimiento de sus equipos?**
- 15. ¿Durante el tiempo que funciona su negocio que problemas son los que mayoritariamente a tenido?**
- 16. ¿Cómo usted determina los precios de los servicios que brinda?**
- 17. ¿Usted está dispuesto a que se implemente un plan estratégico para mejorar el desempeño de su negocio?**

Anexo 1.5. Entrevista al propietario



Anexo 1.6. Entrevista a los clientes



Anexo 1.7. Equipo de trabajo



Anexo 1.8. Carta de Aceptación



LAVADO DE MUEBLES 'VIEJO LUCHO'

Guaranda, 27 de diciembre del 2022

Ing. Rafael Sánchez

Coordinador de Titulación e Integración curricular

Universidad Estatal de Bolívar

Reciba un cordial saludo

El motivo de las presentes es brindar respuesta a su requerimiento, mediante el cual solicita el permiso para realizar el trabajo de Titulación e Integración curricular a la **Srta. Jennyfer Mabel Espinoza Montoya** y el **Sr. Luis Fernando Gaibor Ledesma**. En Relación con ello debo proceder a contestar que sí otorgo el debido permiso para que puedan realizar dicho trabajo en mi negocio.

No siendo más, quedo a su disposición y que tengan éxito en su trabajo.

Atentamente

Sr. Luis Leandro Espinoza Hidalgo

Propietario del negocio Lavado de muebles 'Viejo Lucho'

Anexo 1.9. Certificado del Urkund



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

**ING. MARIO ENRIQUE ESCOBAR GORTAIRE EN CALIDAD DE
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,**

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado "Plan Estratégico para el mejoramiento de la gestión en el emprendimiento Lavado de Muebles Viejo Lucho, en la ciudad de Chimbo, provincia Bolívar, año 2023.", presentado por Luis Fernando Gaibor Ledesma y Jennyfer Mabel Espinoza Montoya estudiantes de la **carrea de Administración de Empresas**, pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta URKUND, reflejando un **porcentaje de similitud del 4%**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 18 de mayo del 2023

Atentamente,

Ing. Mario Escobar
Director

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 1.10. Certificado del nivel de plagio del Urkund



Document Information

Analyzed document	Espinoza Mabel y Gaibor Luis, Planificación Estratégica.docx (D167381435)
Submitted	2023-05-18 00:14:00
Submitted by	
Submitter email	jenespinoza@mailes.ueb.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	mescobar.ueb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text	As student entered the text in the submitted document.
Matching text	As the text appears in the source.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Mabel ES", enclosed in a hand-drawn oval.

0200 886843