



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 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN
DE LA MICROEMPRESA ADS MEDIA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA,
PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023 - 2027”**

AUTORA. -

TSENKUSH CHUMPI ENTSANUA LIDIA

DIRECTOR

ING. MARIO ESCOBAR

PARES ACADÉMICOS

DR. LUIS VILLACIS

ECO. RENÉ VILLACRÉS

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA MICROEMPRESA ADS MEDIA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023 – 2027.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por darme la sabiduría, fortaleza, la bendición y por ser la luz de mi camino en momentos difíciles de mi vida, así poder alcanzar mis objetivos; a mis padres quienes incondicionalmente estuvieron apoyándome económica y moralmente; y a todas esas personas que de alguna u otra manera me echaron la mano con su apoyo moral que han aportado a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Agradezco también a la Universidad Estatal de Bolívar por abrirme sus puertas y permitirme ser parte de ella para poder estudiar mi carrera, así mismo a todos mis docentes que me compartieron sus conocimientos, fortaleciendo mi aprendizaje durante todo el periodo académico para la vida personal y profesional.

Finalmente quiero expresar un gran agradecimiento a mi director Ing. Mario Escobar y mis pares académicos: Eco. Rene Villacrés y Dr. Ricardo Villacis, quienes han sido un gran apoyo y motivador para poder culminar de manera eficiente y eficaz el presente proyecto; de igual manera a la microempresa ADS Media de la ciudad de Guaranda por abrirme las puertas y aceptar que ejecute mi tema de investigación.

Entsanua Lidia Tsenkush Chumpi

DEDICATORIA

Este presente proyecto se lo dedico primeramente a Dios, ya que la fe en él me permitió llenarme de fortalezas para superar todos los obstáculos que se presentaron durante todo el periodo académico como estudiante y en lo personal.

A mis padres que desde pequeña me enseñaron que en la vida existen muchos obstáculos pero hay que saberla afrontar, por haberme forjado como una persona de valores, una persona de bien, por demostrarme que todo sacrificio vale la pena, guiarme por un buen camino teniendo con ellos el ejemplo a seguir, que a pesar de cualquier circunstancia siempre estuvieron apoyándome incondicionalmente y paciencia con sus consejos; todo lo que hoy en día soy y seré es gracias a ellos y siempre todos mis logros en la vida serán en dedicatoria a ellos porque son el pilar fundamental en mi vida.

Entsanua Lidia Tsenkush Chumpi

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. **“Mario Enrique Escobar Gortaire”**, Dr. **“Luis Ricardo Villacis Monar”** y Econ. **“Rene Mesías Villacrés Borja”**, en su orden de Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación **“Plan Estratégico para el fortalecimiento de la Gestión de la microempresa ADS Media, en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, período 2023 – 2027.”** desarrollado por la señorita **Tsenkush Chumpi Entsanua Lidia**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresa**, por lo tanto, autorizamos su presentación.

Guaranda, febrero del 2024



ING. MARIO ENRIQUE
ESCOBAR GORTAIRE
Director



DR. LUIS RICARDO
VILLACIS MONAR
Par Académico



ECON. RENE MESÍAS
VILLACRÉS BORJA
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Tsenkush Chumpi Entsanua Lidia**, portadora de la Cédula de Identidad No **1401186018**, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Plan Estratégico para el fortalecimiento de la Gestión de la microempresa ADS Media, en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, período 2023 – 2027**, modalidad **trabajo de integración curricular**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo 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. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, 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.

La autora declara 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.



Tsenkush Chumpi Entsanua Lidia

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
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	7
1.3. Preguntas de Investigación.....	7
1.4. Justificación	8
1.5. Objetivos	10
1.5.1. Objetivo general	10
1.5.2. Objetivos específicos	10
1.6. Hipótesis	10

1.7. Variables	10
1.8. Operacionalización de las variables	11
CAPÍTULO II.	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Marco Científico.....	20
2.2.1. Planificación estratégica	20
2.2.2. Modelos de planeación estratégica	21
2.2.3. El modelo de planeación estratégica que se ejecutara para la propuesta	23
2.2.4. Herramientas de planeación estratégica	26
2.2.5. Las herramientas de planeación estratégica que se ejecutara para la propuesta:	28
2.2.6. Teoría de la Gestión	32
2.2.7. Modelos de gestión	35
2.3. Marco Conceptual.....	36
2.4. Marco Legal.....	39
2.4.1. NORMAS PARA EL RÉGIMEN DE MICROEMPRESAS	39
2.4.2. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	40
2.5. Marco Geo Referencial	46
CAPITULO III.....	48

METODOLOGÍA	48
3.1. Tipo de Investigación	48
3.2. Enfoque de la investigación	49
3.3. Métodos de Investigación.....	49
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	50
3.5. Universo, Población y Muestra	50
3.6. Procesamiento de la Información	51
CAPITULO IV	52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	52
4.1.1. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la microempresa “ADS Media”	52
4.1.2. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los empleados de la microempresa “ADS Media”	63
4.1.3. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realiza al gerente o propietario de la microempresa “ADS Media”	78
CAPITULO V.....	81
PROPUESTA	81
5.1. Título	81
5.2. Contenido de la Propuesta.....	81
5.2.1. Introducción	81
5.2.2. Justificación	82

5.2.3.	Diagnóstico de la empresa	83
5.2.4.	Desarrollo de la Misión	84
5.2.5.	Misión	84
5.2.6.	Desarrollo de la visión.....	84
5.2.7.	Visión.....	85
5.2.8.	Desarrollo de los valores.....	85
5.2.9.	Valores.....	86
5.2.10.	Desarrollo de los principios filosóficos	86
5.2.11.	Principios filosóficos	87
5.2.12.	Organigrama estructural	88
5.2.13.	Manual de funciones	88
5.2.14.	Análisis Interno y Externo de la microempresa	94
5.2.15.	Determinación de los objetivos estratégicos	105
5.2.16.	Determinación de estrategias alternativas	105
5.2.17.	Selección de Estrategias	107
CONCLUSIONES.....		113
RECOMENDACIONES.....		114
BIBLIOGRAFÍA.....		115
ANEXOS		118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las Variables	11
Tabla 2. Frecuencia de visita a la empresa.....	52
Tabla 3. Nivel de competitividad	53
Tabla 4. Nivel de satisfacción de la atención al cliente	54
Tabla 5. Adquisición de productos.....	55
Tabla 6. Adquisición de servicios	56
Tabla 7. Medios de comunicación	57
Tabla 8. Calidad de productos y servicios	58
Tabla 9. Precios de los productos y servicios	59
Tabla 10. Atención al cliente por el gerente.....	60
Tabla 11. Entrega de productos y servicios	61
Tabla 12. Recomendación de la empresa	62
Tabla 13. La Misión y Visión en la empresa.....	63
Tabla 14. Establecimiento de Misión y Visión de la empresa.	64
Tabla 15. Planteamiento de objetivos estratégicos.....	65
Tabla 16. Valores y principios filosóficos	66
Tabla 17. Organigrama estructural y funcional.....	67
Tabla 18. Establecimiento del Organigrama estructural y funcional	68
Tabla 19. Estrategias de fortalecimiento	69
Tabla 20. Principales clientes.....	70

Tabla 21. Principal competencia de la microempresa.....	71
Tabla 22. Proveedores fijos.....	72
Tabla 23. Frecuencia de productos vendidos.....	73
Tabla 24. Frecuencia de servicios vendidos.....	74
Tabla 25. Precios de los productos y Servicios.....	75
Tabla 26. La infraestructura de la microempresa.....	76
Tabla 27. Maquinarias y Equipos.....	77
Tabla 28. Entrevista al Gerente.....	78
Tabla 29. Funciones de la Junta General de Accionistas.....	88
Tabla 30. Funciones de la Presidencia.....	89
Tabla 31. Funciones de la Gerencia General.....	90
Tabla 32. Funciones de la Secretaría.....	90
Tabla 33. Función del Área Financiero.....	91
Tabla 34. Funciones del Área de Marketing.....	92
Tabla 35. Funciones del Área de Producción.....	92
Tabla 36. Funciones del Área Técnico.....	93
Tabla 37. Matriz FODA.....	94
Tabla 38. Diagnostico Estratégico.....	95
Tabla 39. Matriz PESTEL Dimensión Política.....	97
Tabla 40. Matriz PESTEL Dimensión Legal.....	97
Tabla 41. Matriz PESTEL Dimensión Económica.....	98

Tabla 42. Matriz PESTEL Dimensión Social	100
Tabla 43. Matriz PESTEL Dimensión Tecnológica.....	101
Tabla 44. Matriz PESTEL Dimensión Ecológica	101
Tabla 45. Priorización de la matriz PESTEL	103
Tabla 46. Resumen Matriz PESTEL	103
Tabla 47. Determinación de estrategias alternativas	106
Tabla 48. Selección de estrategias	108

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de William Newman	21
Figura 2. Modelo de Frank Banghart	21
Figura 3. Modelo de Tom Lambert	22
Figura 4. Modelo de Forest y Fred R. David	23
Figura 5. Matriz FODA.....	30
Figura 6. Matriz PESTEL	32
Figura 7. Localización Nacional	46
Figura 8. Localización Provincial	46
Figura 9. Localización Cantonal	47
Figura 10. Micro Localización.....	47
Figura 11. Frecuencia de visita a la empresa	52
Figura 12. Nivel de competitividad	53
Figura 13. Nivel de satisfacción de la atención al cliente.....	54
Figura 14. Adquisición de productos	55
Figura 15. Adquisición de servicios.....	56
Figura 16. Medios de comunicación	57
Figura 17. Calidad de productos y servicios	58
Figura 18. Precios de los productos y servicios	59
Figura 19. Atención al cliente por el gerente	60
Figura 20. Entrega de productos y servicios	61

Figura 21. Recomendación de la empresa	62
Figura 22. La Misión y Visión en la empresa	63
Figura 23. Establecimiento de Misión y Visión de la empresa.....	64
Figura 24. Planteamiento de objetivos estratégicos	65
Figura 25. Valores y principios filosóficos	66
Figura 26. Organigrama estructural y funcional	67
Figura 27. Establecimiento del Organigrama estructural y funcional	68
Figura 28. Estrategias de fortalecimiento	69
Figura 29. Principales clientes	70
Figura 30. Principal competencia de la microempresa	71
Figura 31. Proveedores fijos	72
Figura 32. Frecuencia de productos vendidos.....	73
Figura 33. Frecuencia de servicios vendidos	74
Figura 34. Precios de productos y servicios.....	75
Figura 35. La infraestructura de la microempresa	76
Figura 36. Maquinarias y Equipos	77
Figura 37. Organigrama estructural	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Cronograma de Gantt	119
Anexo B. Presupuesto Ejecutado	121
Anexo C. Encuesta a los clientes	122
Anexo D. Encuesta a los empleados	125
Anexo E. Entrevista al Gerente	128
Anexo F. Visita a la microempresa ADS Media	130
Anexo G. Encuesta a los empleados de la microempresa ADS Media	130
Anexo H. <i>Entrevista al gerente de la microempresa ADS Media</i>	131
Anexo I. Maquinarias y equipos de la microempresa ADS Media	131
Anexo J. <i>Carta de aceptación de la microempresa ADS Media</i>	132
Anexo K. RUC de la microempresa ADS Media	133
Anexo M. Captura Turnitin	135
Anexo L. <i>Certificado del Turnitin</i>	136

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las microempresas se encuentran con una variedad de situaciones imprevistas, lo cual hace esencial que tengan una comprensión sólida de su organización interna. Por esta razón, es crucial para estas empresas equiparse con las herramientas de gestión apropiadas que faciliten una toma de decisiones efectivas. Al hacerlo podrán alcanzar los resultados deseados y realizar los cambios necesarios en su rumbo estratégico.

El primer capítulo de este proyecto de investigación se ocupa de establecer las bases del estudio, incluyendo la identificación y planteamiento del problema central que enfrenta la microempresa ADS Media. En esta sección se resaltarán los desafíos específicos, se plantearán interrogantes clave, se justificará la razón de ser del Plan Estratégico propuesto y se discutirá su relevancia dentro de la empresa. Además, se definirán las hipótesis y las variables que serán fundamentales para añadir profundidad y significado al proyecto.

El segundo capítulo presenta el marco teórico, donde se brinda una base científica al Plan Estratégico que se va a elaborar. Se presentarán diversas perspectivas de autores expertos que aportan sus conocimientos sobre las dificultades que enfrentan las microempresas y la gestión de las mismas. Asimismo, se describirán los principios legales que brindan apoyo a la implementación del Plan y al proyecto en curso.

El capítulo III está dedicado a la metodología, detallando los enfoques y las técnicas de investigación que se aplican, así como los instrumentos específicos para la recopilación de datos necesarios de la microempresa ADS Media. Este capítulo también incluye la definición del universo de estudio y la selección de una muestra representativa, estableciendo a quién se dirigirán las encuestas y quiénes se realizarán las entrevistas para obtener el conocimiento requerido sobre el número de participantes involucrados.

El capítulo IV abarca la exposición y el análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los clientes habituales y trabajadores de la

microempresa ADS Media, así como la información recabada de la entrevista conducida al gerente. Estos datos concretos y confiables son fundamentales para garantizar la precisión en la investigación y permitir la correcta implementación tanto del proyecto actual como del Plan Estratégico que se está desarrollando.

En el capítulo V se desarrolla una propuesta para un Plan Estratégico dirigido a mejorar la administración de la microempresa ADS Media ubicada en la ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar, para el período de 2023 a 2027. Este plan incluye un conjunto de directrices estratégicas diseñadas para resolver los problemas identificados. En este capítulo se detallan elementos clave como la misión, visión, objetivos, valores y principios filosóficos de la empresa, así como su estructura orgánica y funcional. Se realiza un diagnóstico a través del análisis FODA y PESTEL, y se formulan estrategias con estimaciones de costos y plazos para su ejecución. Con ello, se brinda al gerente toda la información necesaria para tomar decisiones informadas respecto a la implementación y gestión del Plan Estratégico propuesto.

Para concluir, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de este proyecto, así como los anexos, los cuales contienen pruebas y documentación que respaldan la investigación realizada para la creación del Plan Estratégico en la microempresa ADS Media.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de elaborar un Plan Estratégico para el Fortalecimiento de la Gestión de la microempresa ADS Media en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, Período 2023 – 2027, la cual establecerá un beneficio en cuanto al mejoramiento y fortalecimiento de sus procesos y la rentabilidad, esta microempresa cuenta con sucursales en las ciudades más grandes como Guayaquil, Quito, Santa Elena y la matriz que es en la ciudad de Guaranda donde se establecerá la presente investigación, la principal problemática por lo general es el desconocimiento de los procesos administrativos y todo lo respecto que una microempresa debe contar que son: la misión, visión, objetivos estratégicos, valores, principios filosóficos, estructura orgánica y funcional, entre otros aspectos relevantes. Mediante el Plan estratégico se propondrá una herramienta de gestión a la microempresa ADS Media para que mantengan una base fundamental al momento de tomar decisiones, de esta manera poder reducir el nivel de incertidumbre y prepararse a los cambios que se puedan presentar a futuro, dejar el trabajo empírico y pasar a lo científico para mayor rentabilidad en la misma. El plan estratégico que se propone a la microempresa proporcionará mayor eficiencia, eficacia y productividad empresarial, con un mejor desempeño del personal y así obteniendo un resultado final de productos y servicios de calidad total, teniendo una ventaja competitiva frente a sus principales competencias, contribuirá a una adecuada y correcta toma de decisiones con un camino hacia el desarrollo y crecimiento de la microempresa.

Palabras clave: Plan Estratégico, Gestión, Procesos, Instrumentos.

ABSTRACT

This research project aims to develop a Strategic Plan for Strengthening the Management of the microenterprise ADS Media in the city of Guaranda, Bolivar Province, Period 2023 - 2027, which will establish a benefit in terms of improving and strengthening its processes and profitability, This microenterprise has branches in the largest cities such as Guayaquil, Quito, Santa Elena and the headquarters which is in the city of Guaranda where this research will be established, the main problem is usually the lack of knowledge of administrative processes and everything about what a microenterprise should have that are: The mission, vision, strategic objectives, values, philosophical principles, organic and functional structure, among other relevant aspects. By means of the strategic plan, a management tool is proposed to the microenterprise ADS Media to maintain a fundamental basis when making decisions, thus being able to reduce the level of uncertainty and prepare for changes that may occur in the future, leave the empirical work and move to the scientific for greater profitability in the same. The strategic plan proposed to the microenterprise will provide greater efficiency, effectiveness and business productivity, with a better performance of the personnel and thus obtaining a final result of products and services of total quality, having a competitive advantage over its main competitors.

Keywords: Strategic Plan, Management, Processes, Instruments.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

ADS Media es una microempresa establecida en 2001 por el Sr. Felipe Vargas, que comenzó su actividad en la intersección de las calles Cándido Rada y Joaquina Galarza en la ciudad de Guaranda, en el cantón homónimo de la provincia de Bolívar. Inicialmente, la empresa tenía dos empleados centrados en producción y ventas, dedicados a la elaboración de afiches y gigantografías. Con el paso del tiempo, ADS Media ha ampliado sus operaciones e inaugurado tres filiales en algunas de las ciudades más importantes del país: Guayaquil, Quito y Santa Elena. La sede central sigue estando en Guaranda y cuenta con un equipo de 5 trabajadores y 20 clientes regulares. Actualmente, la empresa ofrece un portafolio completo de servicios en publicidad y marketing, enfocados en atender y superar las expectativas de imagen corporativa de las empresas e instituciones en Guaranda.

Dispone de un establecimiento de 60 m², con unas dimensiones de 6 metros de ancho por 12 metros de largo, y está equipado con maquinaria esencial para la producción, que incluye una impresión offset de 4 colores, una impresión láser, equipo de impresión en gran formato a base de solventes, equipos de rotulación, dispositivos ecosolventes, máquinas de corte láser, computadoras y software especializados para impresiones digitales, plotters de impresión y planchas metálicas para impresión offset. Además, cuenta con herramientas de acabado como guillotinas, perforadoras y grapadoras, una variedad de papeles de diferentes tipos y tamaños, aplicaciones de marketing y otros instrumentos complementarios que son fundamentales para ofrecer productos o servicios de publicidad de alta calidad.

La microempresa proporciona una gama de productos, incluyendo gigantografías, material impreso y artículos promocionales; Además, presta servicios digitales

tales como la gestión de redes sociales, desarrollo de sitios web, diseño gráfico, fotografía, producción de audio y vídeo, dirigidos a empresas de pequeño, mediano y gran tamaño. Realiza ventas tanto en línea como de forma presencial en su establecimiento. Se le reconoce por la excelencia de su trabajo y cuenta con una clientela local y foránea, ofreciendo envíos a través de Servientrega y TMC Grupo Tamaco. Gracias a esto, ha experimentado un crecimiento significativo en su sector, alcanzando ventas anuales de aproximadamente 40.000 dólares en 2022, de acuerdo a los informes presentados ante el SRI. No obstante, la empresa enfrenta desafíos internos, especialmente en lo que respecta a la gestión administrativa.

Los Planes Estratégicos son cruciales en todas las organizaciones ya que definen y clarifican la dirección y los objetivos futuros a alcanzar. Actualmente, la microempresa ADS Media carece de una definición clara de su misión, visión, metas y valores, lo que es esencial para el cumplimiento de su propósito y para construir una base sólida de lealtad. Establecer estos componentes estratégicos no solo mejorará la calidad del servicio ofrecido, sino que también optimizará los canales de distribución y la gestión de los procesos administrativos dentro de la empresa.

Por otro lado, se han identificado dificultades relacionadas con el equipo de trabajo, dado que ADS Media no dispone de una estructura organizativa bien establecida. Esta falta de definición provoca que los empleados no estén completamente informados sobre sus roles y las metas a alcanzar dentro de la empresa, lo que repercute directamente en su último desempeño y, en instancia, en la capacidad de la microempresa para cumplir con sus objetivos de producción.

Este desafío surge del hecho de que en la microempresa ADS Media no existe una integración plena con los procesos administrativos, lo cual impide la adopción de nuevas perspectivas para el desarrollo de la empresa. Por consiguiente, se sugiere la implementación de estrategias enfocadas en la recolección, el análisis y el suministro de información vital para una gestión administrativa eficaz.

Otro obstáculo es el mantenimiento de la calidad en todos los aspectos del negocio, que abarca la calidad del trabajo desempeñado, la precisión de la información proporcionada, la eficiencia de los procesos internos, la firmeza de la estructura organizacional, la reputación general de la empresa. y la claridad y pertinencia de los objetivos establecidos.

En consecuencia, para abordar los problemas de gestión presentes en ADS Media, el Plan Estratégico desempeña un papel crucial al definir la trayectoria a seguir para lograr los objetivos propuestos y concretar cómo estas decisiones se traducirán en medidas prácticas. De este modo, se establecen los modelos de actuación que la microempresa debe adoptar para alcanzar sus metas y mejorar su rentabilidad.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide el Plan Estratégico para el fortalecimiento de la gestión de la microempresa ADS Media, en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, periodo 2023 – 2027?

1.3. Preguntas de Investigación

- ¿La microempresa ADS Media aplica un Plan Estratégico a sus procesos?
- ¿La microempresa ADS Media tiene definido la misión, visión y objetivos?
- ¿La microempresa ADS Media realiza el análisis interno y externo?
- ¿La microempresa ADS Media establece estrategias de gestión?

1.4. Justificación

Ubicada en el sector urbano de la ciudad de Guaranda, la microempresa ADS Media proporciona una amplia gama de servicios que incluyen impresión, materiales promocionales y soluciones completas de publicidad y marketing a través de plataformas digitales. Con 22 años de experiencia, ADS Media ha cumplido con las expectativas de imagen para empresas e instituciones en Guaranda, atendiendo no solo a nivel local sino también más allá de la ciudad, el cantón y la provincia. Con un núcleo de 20 clientes habituales, la microempresa ha logrado una destacada reputación y un sólido posicionamiento en el mercado.

La microempresa ADS Media debe tratar la planificación estratégica como un elemento esencial y decisivo para la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la comercialización y la prestación de servicios en su mercado potencial. Por esta razón, se justifica la elaboración del actual proyecto, dado que la falta de un Plan Estratégico ha conducido a una gestión administrativa con decisiones poco acertadas.

El principal inconveniente en ADS Media es la falta de una administración efectiva que garantice la consecución de su misión, visión y objetivos. Hay un conocimiento limitado de los procesos administrativos, y como consecuencia, no se generan planos estratégicos. La ausencia de una estructura organizacional clara lleva a que los empleados no estén al tanto de sus objetivos fundamentales dentro de la empresa. Además, la participación parcial de la junta directiva en los procesos administrativos impide la implementación de nuevas perspectivas. Se sugiere, por tanto, la elaboración de un Plan Estratégico orientado a recoger, examinar y suministrar la información requerida para una gestión eficiente.

La relevancia de emprender este estudio investigativo radica en que proporcionará datos cruciales sobre la situación actual de la microempresa, y mediante el diseño de un Plan Estratégico, se delinearán las tácticas y metas precisas, así como la asignación de tareas específicas para los gestores y miembros de la organización. Asimismo, se lleva a cabo para abordar y resolver los desafíos internos que enfrenta ADS Media, lo cual facilitará la implementación de una administración

efectiva de los procesos y el reconocimiento de la empresa en el mercado, maximizando las oportunidades de venta y fortaleciendo su posición competitiva en el sector.

La ejecución de esta investigación cobra relevancia tras haber acumulado los conocimientos pertinentes en el contexto académico universitario y haber fortalecido nuestro aprendizaje. Nos proponemos mejorar la administración de la Microempresa ADS Media, y la viabilidad para llevar a cabo es alto dado que la empresa ha mostrado apertura y está dispuesta a proveer toda la información requerida. Además, contamos con el respaldo del tutor, quien nos brindará supervisión y asesoría a lo largo de la investigación.

Los principales beneficiarios de este proyecto son los colaboradores de ADS Media, quienes se verán afectados de manera directa por las mejoras en la gestión. De manera indirecta, los clientes también se beneficiarán, pues al ser consumidores de los productos y servicios de la empresa, cualquier optimización en la operatividad repercutirá en su satisfacción. Además, para el sector de las microempresas, el progreso económico y empresarial es crucial, ya que son entidades que contribuyen significativamente a la creación de riqueza. Estas empresas exploran, capitalizan y promueven nuevas actividades productivas, y alcanzar un desarrollo empresarial eficaz, posibilitará que ADS Media se adapte y se beneficie de las oportunidades que brinda un mercado global.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Elaborar un Plan Estratégico para el fortalecimiento de la gestión de la microempresa ADS media, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, período 2023 – 2027.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional mediante el análisis FODA para el reconocimiento de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la microempresa ADS Media
- Ejecutar el análisis PESTEL para un estudio de los factores externos de la microempresa ADS Media.
- Proponer estrategias acordes a las características propias de la microempresa ADS Media que permita el fortalecimiento de la gestión.

1.6. Hipótesis

Hipótesis nula

El Plan Estratégico no incide en el Fortalecimiento de la Gestión de la microempresa ADS Media, en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

Hipótesis alternativa

El Plan Estratégico incide en el Fortalecimiento de la Gestión de la microempresa ADS Media, en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

1.7. Variables

Independiente: Plan Estratégico

Dependiente: Fortalecimiento de la Gestión

1.8. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las Variables

Variables	Tipos de Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Plan estratégico	Independiente	“Se puede mencionar como un documento donde detalla la ejecución de un negocio a corto, mediano y largo plazo, con proyecciones cuantitativas y cualitativas para identificar los paradigmas que la empresa debe seguir, así lograr sus objetivos aumentando su rentabilidad”. (Torres, 2022)	Planificación	Misión, Visión, Valores, Objetivos, Principios	Encuestas, Entrevistas
			Organización	Estructura Organizativa, división de trabajo	
Gestión	Dependiente	“Son actividades, acciones y estrategias que tiene como finalidad estructurar una empresa de la mejor forma posible para que alcance los resultados deseados” (Martinez, 2021)	Gestión Empresarial	Empleados, ambiente laboral	Encuestas, Entrevistas, Observación
			Procesos Administrativos	Dirección, Control	

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

“Plan Estratégico para mejorar la Gestión Administrativa en la Empresa Agroindustrias Warsa S.A. **Autor:** Michelle Gabriela Salinas de la Torre. **Año:** 2022. **Universidad:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”. (Salinas, 2022, pág. 1)

Según (Salinas, 2022) menciona el siguiente **problema:**

(...) Se ha identificado que en la empresa no hay una declaración formal de misión, visión ni valores corporativos, situación que impide el desarrollo de un sentido de identificación y compromiso con la organización. Además, la ausencia de un canal de comunicación estructurado, derivado de la falta de un organigrama conocido por todos los trabajadores, crea confusión en el entendimiento y en la asignación de responsabilidades, así como dificultades en la interacción entre el personal de supervisión y los equipos. Esta gestión administrativa deficiente también repercute en el área financiera, ya que no se mantiene un seguimiento adecuado de los flujos económicos, impidiendo una visión clara de los ingresos y egresos. (pág.2)

Objetivo General. - (Salinas, 2022) “Diseñar un Plan Estratégico que aporte a la mejora de la gestión administrativa en la empresa Agroindustrias Warsa S.A”. (pág. 4)

Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente la investigación consultando diversas fuentes que faciliten la comprensión del tema principal de estudio.
- Diagnosticar la situación actual en la gestión administrativa de la empresa Agroindustrias Warsa.

- Proponer un Plan Estratégico para mejorar la gestión administrativa de la empresa Agroindustrias Warsa.
- Determinar el costo-beneficio de la propuesta. (Salinas, 2022, pág. 4)

También (Salinas, 2022) establece las siguientes **Conclusiones:**

Se ha verificado que la dirección de cualquier empresa necesita implementar un plan estratégico que integre activamente a todos los colaboradores en la consecución de las metas corporativas. (...) Se formuló un Plan Estratégico orientado a perfeccionar la gestión administrativa de Agroindustrias Warsa, y para ello se definieron los elementos de misión, visión y valores de la organización, componentes que previamente no existían. También se diseñó un esquema organizacional funcional que facilita la comprensión de los distintos niveles jerárquicos y funciones: dirección, mandos medios y operarios. Para un análisis exhaustivo, se emplearon herramientas como las matrices FODA, EFI y EFE, que ayudaron a identificar y comprender las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como a elaborar estrategias para enfrentar las amenazas y capitalizar las oportunidades del entorno empresarial. (pág. 71)

“Plan Estratégico para mejorar la Gestión Administrativa Modelo a aplicar en la Compañía de Taxis “Santa Catalina De Colonche S.A”, Provincia De Santa Elena, Año 2018. **Autor:** Erik Rolando Villao Orellana. **Año:** 2019. **Universidad:** Universidad Estatal Península de Santa Elena”. (Villao, 2019, pág. 1)

Según (Villao, 2019) menciona el siguiente **Problema:**

(...) La empresa ha estado siendo gestionada de manera práctica en sus procesos administrativos debido a la falta de conocimientos científicos en esa área. Esto ha llevado a la ausencia de una dirección estratégica clara, es decir, no se ha establecido hacia dónde la empresa desea dirigirse en los próximos años. En la actualidad, la empresa no ha sido objeto de estudio y no se ha implementado un plan estratégico. Como resultado, carece de una misión, visión, valores, objetivos, diagnósticos situacionales y estrategias que le permitan obtener una ventaja competitiva en el servicio de taxi en la parroquia Colonche. Por lo tanto, se

plantea la necesidad de crear uno, ya que las empresas que no aplican esta herramienta administrativa tienden a desaparecer con el tiempo. (pág. 3)

Objetivo General. - (Villao, 2019) “Diseñar un plan estratégico mediante un diagnóstico integral de la organización que permitan el mejoramiento de la gestión administrativa para la Cía. de Taxis Santa Catalina de Colonche S.A”. (pág. 6)

Objetivos específicos:

- Aplicar instrumentos de investigación científica para el diagnóstico de la situación actual de la Cía. de taxis “Santa Catalina de Colonche S.A.”
- Identificar las estrategias empresariales adecuadas mediante un análisis interno y externo con la finalidad de mejorar el entorno organizacional.
- Desagregar los procesos administrativos actuales para mejorar las falencias existentes a través de estrategias de gestión.
- Proponer un plan estratégico que permita mejorar la gestión administrativa de la compañía de taxi “Santa Catalina de Colonche” S.A. (Villao, 2019, pág. 6)

También (Villao, 2019) plantea las siguientes **Conclusiones:**

Se identificaron debilidades en la empresa "Santa Catalina de Colonche S.A", ya que se observó que los problemas principalmente se deben a que la dirección lleva a cabo una gestión basada en la experiencia práctica. Se determinó que los directivos de la empresa no implementan estrategias empresariales para mejorar el entorno organizacional, a pesar de tener más de un año y medio de funcionamiento, lo que resulta en un desarrollo competitivo deficiente frente a las demandas del mercado. A través del diagnóstico realizado, se evidenció una aplicación deficiente de las herramientas administrativas y sus procesos en la empresa, lo cual afecta directamente el desarrollo de la gestión administrativa. Como conclusión, se sugiere que la implementación de un plan estratégico es lo más adecuado para orientar la mejora de la gestión administrativa en la compañía de taxis "Santa Catalina de Colonche S.A" y definir un rumbo estratégico que

fortalezca el desarrollo organizacional. (pág. 83)

“Plan Estratégico de Gestión Administrativa y Comercial para el Fortalecimiento de la Competitividad de la Microempresa DISVERPAN. **Autor:** Hurtado Vásquez Jefferson David y Pozo Morillo Jimmy Fernando. **Año:** 2018. **Universidad:** Universidad de Otavalo”. (Jefferson Hurtado, Jimmy Pozo, 2018, pág. 1)

Según (Jefferson Hurtado, Jimmy Pozo, 2018) mencionan el siguiente **Problema:**

(...) El comercio ha experimentado un cierto estancamiento debido a la participación de personas extranjeras y de otros sectores que practican el comercio informal en las calles, vendiendo productos de contrabando. Esto provoca una salida de dinero del sector y dificulta la rotación económica. Como consecuencia, emprendimientos como locales, boutiques y restaurantes tienen una vida útil de dos o tres meses antes de cerrar. Un ejemplo claro de esto es la microempresa DISVERPAN, ya que estos factores impactan en su desarrollo económico. Por lo tanto, es necesario diseñar nuevas estrategias administrativas que fortalezcan la productividad, las ventas y la competitividad de la empresa, en beneficio tanto de la misma como del sector Imbabureño. (pág. 2)

Objetivo General. – (Jefferson Hurtado, Jimmy Pozo, 2018) “Diseñar un plan estratégico de gestión administrativa y comercial para el fortalecimiento de la competitividad de la microempresa DISVERPAN de la ciudad de Ibarra”. (pág. 3)

Objetivos específicos:

- Analizar los antecedentes de los planes estratégicos de desarrollo institucional y comercial.
- Diagnosticar la situación actual de la microempresa DISVERPAN.
- Diseñar un plan estratégico de gestión administrativa y comercial para desarrollo de la microempresa DISVERPAN.
- Validar los resultados del diseño del plan estratégico de gestión administrativa y comercial para la microempresa DIVERPAN. (Jefferson Hurtado, Jimmy Pozo, 2018, pág. 3)

También (Jefferson Hurtado, Jimmy Pozo, 2018) plantean la siguientes **Conclusiones:**

La investigación presenta un plan estratégico para la microempresa DISVERPAN, en el cual se aborda la situación actual de la empresa, identificando sus debilidades y proponiendo estrategias para corregirlas. Asimismo, se destacan las fortalezas de la empresa y se proponen acciones para potenciarlas a lo largo de la investigación. En este contexto, se desarrollaron la misión y visión de la empresa, junto con la definición de valores corporativos que beneficiarán tanto al personal como a los clientes. Además, se diseñaron estrategias de administración y comercialización con el objetivo de aumentar la producción, elevar el nivel de ventas y lograr un posicionamiento sólido en el mercado. El estudio financiero realizado permitió a la propietaria proyectar el negocio a cinco años y evaluar la viabilidad del mismo. (pág. 87)

“Estrategias para el Fortalecimiento de la Gestión Empresarial de AGROFAR, Empresa Productora y Comercializadora de Abonos Foliare, ubicada en Mira, Provincia del Carchi. **Autor:** Flavio Arturo Ricaurte Patajalo. **Año:** 2017. **Universidad:** Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”. (Ricaurte, 2017, pág. 1)

Según (Ricaurte, 2017) mención el siguiente **Problema:**

(...) La empresa carece de herramientas técnico-administrativas que guíen su funcionamiento, como la ausencia de estatutos y reglamentos para regular el desempeño laboral de sus colaboradores. En el aspecto organizacional, no cuenta con un modelo organizativo definido entre sus empleados y carece de políticas de trabajo establecidas. Además, carece de un direccionamiento estratégico que le permita aumentar sus ventas, reducir costos, atraer más clientes y poner en práctica estrategias de marketing. Esta debilidad de la empresa, combinada con la necesidad del sector productivo del cantón Mira, que es principalmente agrícola con un 14% de cultivos transitorios, un 45% de cultivos intensivos y un 41% de pastos, destaca la urgencia de contar con una empresa aliada que brinde capacitación, suministre insumos de calidad y ofrezca variedad en fórmulas para

garantizar la producción. (pág. 2)

Objetivo General. – (Ricaurte, 2017) “Definir estrategias para el fortalecimiento de la gestión empresarial de (AGROFAR), empresa productora y comercializadora de abonos foliares, a fin de incrementar su cuota de mercado y posicionamiento en el sector comercial de insumos agrícolas”. (pág. 10)

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa ubicada en el Cantón Mira, Provincia del Carchi
- Analizar los fundamentos teóricos de Gestión empresarial como herramienta para el fortalecimiento de una eficiente administración.
- Determinar qué herramientas de gestión empresarial serán utilizadas para el posicionamiento de la empresa en alianza con los agricultores para incrementar su cuota de mercado.
- Diseñar estrategias empresariales basada en herramientas de marketing y capacitación a los agricultores para incrementar las ventas de AGROFAR (Ricaurte, 2017, pág. 10)

También (Ricaurte, 2017) plantea las siguientes **Conclusiones:**

El análisis de la situación actual revela que la empresa AGROFAR presenta debilidades en su área de producción, ya que no cuenta con procesos de elaboración de productos documentados, lo que limita su competitividad. En términos de estrategia de marketing, la decisión de ampliar los puntos de distribución a otros almacenes ha resultado en un aumento del 102% en las ventas. Sin embargo, solo el 30% de los clientes actuales de AGROFAR utilizan los diez productos ofrecidos en su portafolio. Además, el 86% del mercado potencial consultado utiliza abonos foliares, lo que representa una oportunidad para que AGROFAR incursione en este segmento. Se observan condiciones propicias para que la empresa contribuya a mejorar el nivel de vida de los agricultores del cantón Mira a través del asesoramiento técnico, como lo confirma el 49% de los encuestados. (pág. 99)

“Diseño de un Plan Estratégico para mejorar la gestión Administrativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio de Toacaso. **Autor:** Chacón Chacón Maricela Enriqueta. **Año:** 2013. **Universidad:** Universidad Técnica de Cotopaxi”. (Chacón, 2013, pág. 1)

Según (Chacón, 2013) menciona el siguiente **Problema:**

Uno de los principales desafíos es la falta de un Plan Estratégico que estructure las estrategias y actividades, permitiendo que la empresa sea más eficiente y efectiva en la atención a sus clientes externos. En el ámbito financiero empresarial, es crucial contar con elementos que definan la misión, la visión y los valores que potencien la institución, asegurando una imagen y atención oportuna y amable. Por esta razón, este trabajo tiene como objetivo diseñar un plan estratégico que mejore significativamente la gestión administrativa en la Cooperativa. Esto contribuirá a mejorar la eficiencia y aumentar la rentabilidad financiera, al mismo tiempo que se busca armonizar una atención personalizada, dinámica y oportuna hacia sus clientes. (pág. 69)

Objetivo General. – (Chacón, 2013) Determinar cómo se lleva la administración organizacional tendientes a establecer los procesos y estrategias a implementarse, en pro de mejorar la gestión institucional y elevar el nivel de satisfacción de las necesidades financieras de los clientes de la CAC San Antonio de Toacaso, a través de servicios ágiles y oportunos. (pág. 70)

Objetivos específicos:

- Desarrollar nuevos productos y servicios financieros y no financieros estableciendo convenios y alianzas estratégicas interinstitucionales.
- Contar con tecnología y comunicaciones que sustenten la plataforma de productos y servicios.
- Potenciar sinergias con el grupo meta, socios institucionales y organizaciones fraternas nacionales e internacionales.
- Acrecentar la sostenibilidad de su estructura, en la cual el personal es proactivo, comprometido y calificado.

- Proyectar su funcionamiento como institución sólida, ética, eficiente y solidaria. (Chacón, 2013, pág. 70)

Según (Chacón, 2013) plantea las siguientes **Conclusiones:**

La gestión de la CAC San Antonio de Toacaso se fundamenta en la teoría y en los principios técnicos proporcionados por diversos autores especializados en el análisis y mejora de estrategias financieras. La participación del Área de Ahorro e Inversión en los procesos de mejora y desarrollo de productos de captación e inversión está sujeta a las políticas y al presupuesto establecido por la Gerencia de la CAC San Antonio de Toacaso. Se ha identificado que los clientes que utilizan los servicios de la cooperativa provienen de estratos sociales vinculados a pequeñas empresas, microempresas, comercios, profesionales y grupos artesanales. Sin embargo, estos clientes presentan dificultades en el pago de sus créditos, lo que ha llevado a una drástica disminución de la liquidez y la capacidad de crédito de la cooperativa. (pág. 109)

2.2. Marco Científico

Para iniciar la investigación, se hizo alusión a las teorías relacionadas con la planificación estratégica y la gestión, considerando que este concepto será esencial para las interpretaciones futuras sobre el tema. Además, se exploraron teorías relacionadas con la gestión administrativa.

2.2.1. Planificación estratégica

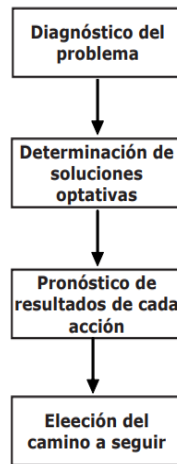
Según (Chiavenato & Sapiro , 2016), manifiestan que la planificación estratégica es el procedimiento utilizado para desarrollar y llevar a cabo las estrategias de una organización, con el objetivo de posicionarla, de acuerdo con su misión, en el entorno en el que opera. Es la forma en que una empresa busca implementar una estrategia específica para lograr los objetivos establecidos (p. 25).

Para (Martínez & Gutiérrez, 2005), El plan estratégico constituye un informe resumido, desde una perspectiva económico-financiera, estratégica y organizativa, la situación actual y futura de la empresa. Su elaboración nos impulsa a reflexionar sobre la estructura de nuestra organización, nuestra forma de operar y nos orienta hacia una estrategia que considera tanto nuestro estado actual como el deseado (p. 1).

(Bryson, 2018) Menciona que "La planificación estratégica es un procedimiento sistemático empleado para definir los objetivos y metas de una organización, así como para identificar las acciones y recursos necesarios para lograrlos. Este proceso incluye el análisis del entorno externo e interno de la organización, la identificación de oportunidades y desafíos, la formulación de estrategias y planes de acción, así como el seguimiento y ajuste continuo del progreso hacia los objetivos establecidos" (pág.16)

2.2.2. Modelos de planeación estratégica

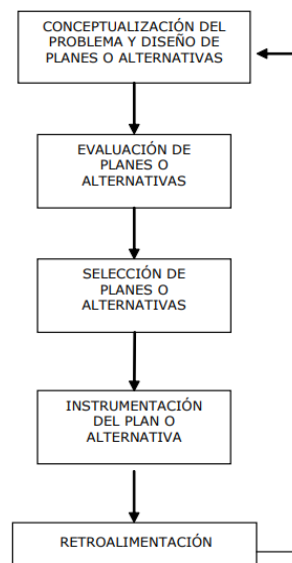
Figura 1. *Modelo de William Newman*



Nota: (Milagros & Olivera, 2012)

(Milagros & Olivera, 2012) Destaca la importancia de identificar posibles soluciones alternativas para guiar las actividades de planificación. La selección de estas soluciones propone la realización de un pronóstico de resultados para cada acción, lo que lleva a la elaboración del objetivo estratégico, otorgando sentido a la planificación en acción. (pág. 33)

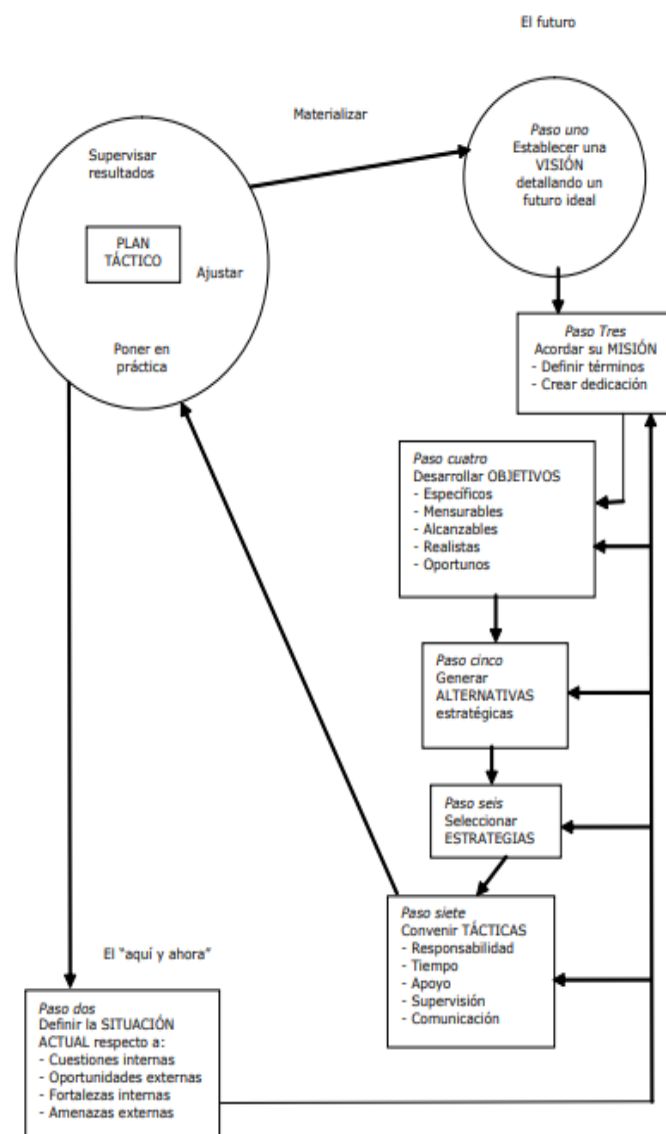
Figura 2. *Modelo de Frank Banghart*



Nota: (Milagros & Olivera, 2012)

(Milagros & Olivera, 2012) En la etapa de conceptualización, se integran varias de las fases generales en una sola. En la segunda fase, se sugiere evaluar los planes o alternativas propuestas, mientras que en la tercera fase se elige la mejor opción entre varias posibilidades. La cuarta fase se enfoca en la puesta en práctica del plan o alternativa seleccionada, y finalmente, en la quinta fase, se lleva a cabo el proceso de retroalimentación. Este último implica analizar para depurar o corregir las deficiencias observadas durante la ejecución del plan. (pág. 34)

Figura 3. Modelo de Tom Lambert



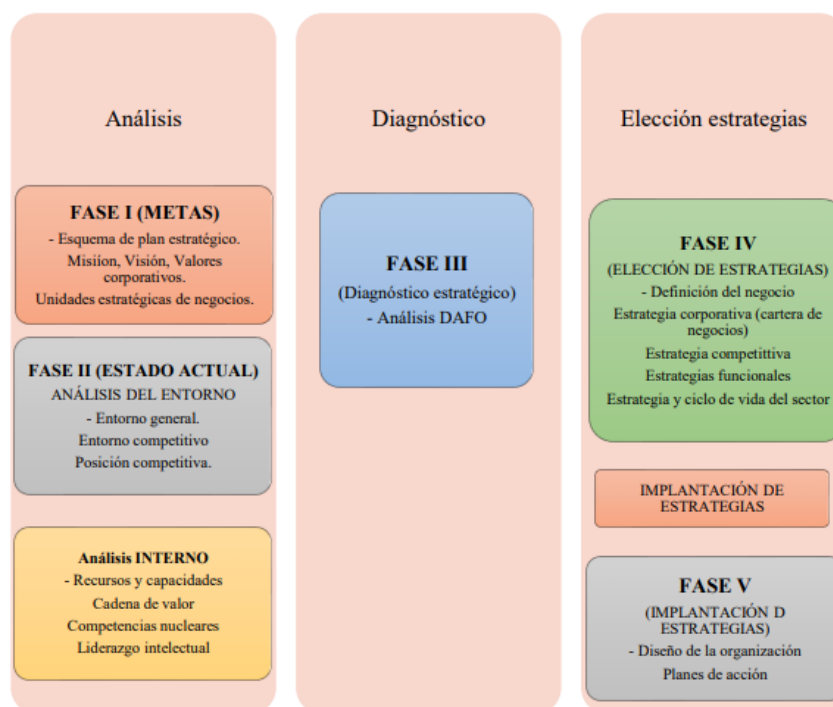
Nota: (Milagros & Olivera, 2012)

(Milagros & Olivera, 2012) El autor presenta su modelo de la siguiente manera: la idea central del modelo consiste en guiar al equipo desde su situación actual hasta cualquier futuro ideal que se desee construir. Este enfoque transforma el pensamiento estratégico de lo abstracto a lo concreto, de la creatividad y la especulación a la precisión y la exactitud, haciéndolo de manera gradual y accesible. Se incorporan otros modelos y técnicas, y al adaptarse, se facilita un enfoque claro en los principios fundamentales que jugarán un papel clave en la realización de los planes, la cultura y los logros que la organización busca alcanzar en el futuro. (pág. 35)

2.2.3. El modelo de planeación estratégica que se ejecutara para la propuesta

El desarrollo de las fases de la planificación estratégica permite conocer a la empresa desde diferentes perspectivas, los objetivos, el entorno externo e interno del negocio.

Figura 4. Modelo de Forest y Fred R. David



Nota: (Milagros & Olivera, 2012)

Según (Narváez, 2021) **Fase I (Metas)**. - En esta fase se debe fijar claramente la misión, visión y valores.

- **Misión.** - Según la teoría de Fred (2008), la misión representa los propósitos fundamentales de una empresa y desempeña un papel crucial al establecer las prioridades, estrategias y asignaciones de la organización. Además, sirve como punto de partida para la gestión administrativa y, especialmente, para la definición de su estructura organizacional. La misión establece la razón de ser de la empresa y responde a preguntas fundamentales como: ¿Cuál es el negocio? ¿Quiénes somos y qué hacemos? ¿A quién satisfacemos? ¿Qué necesidades cubrimos?
- **Visión.** - Apunta hacia la orientación a largo plazo de la empresa, contestando preguntas como: ¿Cuál es nuestra visión de futuro? ¿Cuál es nuestra dirección a largo plazo? Define la perspectiva futura de la empresa y establece los objetivos que aspira alcanzar en ese horizonte temporal. (pág. 18)
- **Valores.** - Estos se establecen de los principios o valores que realmente posee la cultura de la organización y los que quiere lograr la misma, que pueden ser iguales (pág. 19)

Según (Narváez, 2021) en la **Fase II (Estado Actual)** menciona lo siguiente:

- **Análisis externo.** - Implica analizar la dimensión externa de la empresa, considerando aspectos como los políticos, económicos, sociales, tecnológicos, entre otros, con el propósito de identificar oportunidades y amenazas para la organización. Estos factores son externos y están fuera del control directo de la empresa, aunque esta pueda ejercer cierta influencia sobre ellos.
- **Análisis interno.** – Implica examinar todos los elementos internos de la organización, incluyendo los recursos y capacidades disponibles, como los financieros, tecnológicos y humanos, entre otros. Estos elementos permitirán identificar las fortalezas y debilidades de la empresa.

Según (Narváez, 2021) dentro de la **Fase III (Diagnóstico estratégico)** se determina:

- **Conveniente:** Los objetivos deben ser establecidos en base a la misión y visión de la empresa.
- **Mesurable a través del tiempo:** Los objetivos deben ser definidos de manera específica, con la posibilidad de cuantificarlos en términos de tiempo, cantidad, calidad, costos, porcentaje, entre otros.
- **Factible:** Proponer objetivos reales que se puedan lograr, según las circunstancias del medio en el que se encuentra la empresa.
- **Aceptable:** Los objetivos pueden lograrse más fácilmente si son aceptables para las personas dentro de la organización.
- **Flexible:** Debería ser factible ajustar los objetivos ante situaciones imprevistas, aunque la flexibilidad no debe traducirse en inestabilidad; más bien, ha de ser lo bastante sólida para garantizar la orientación establecida.
- **Motivador:** Son aquellos que son un poco agresivos, es decir contienen cierta dificultad que motive a los trabajadores a lograrlos.
- **Comprensible:** Es recomendable expresar los objetivos de manera simple y comprensible para todos los miembros de la organización, ya que objetivos mal formulados pueden dar lugar a confusiones.
- **Obligatorio:** una vez que se haya llegado a un acuerdo respecto a los objetivos, debería existir una obligación para hacer lo necesario, razonable y así poder lograrlos.
- **Participativo:** implica que los responsables de lograr los objetivos puedan ser parte del proceso para establecer los mismos.

- **Complementarios:** Los objetivos de cada área deben estar en concordancia con los objetivos generales de la empresa y ayudar a conseguirlos. (pág. 31)

Según (Narváez, 2021) dentro de la **Fase IV (Elección de estrategias)** se determina:

- **Intensivas:** Penetración en el mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto.
- **Integrativas:** Integración hacia adelante, integración hacia atrás, Integración horizontal.
- **Diversificadas:** Diversificación concéntrica, diversificación de conglomerados, diversificación horizontal.
- **Otras:** Asociaciones, reducción, desposeimiento, liquidación, combinación. (pág. 32)

Según (Narváez, 2021) dentro de la **Fase V (Implantación de estrategias)** se determina:

La ejecución de las estrategias implica la participación de todas las funciones y personas dentro de la empresa. La responsabilidad del líder estratégico abarca la evaluación y supervisión de tres elementos fundamentales: la formulación, la implementación y el control, con el objetivo de lograr el cambio estratégico deseado en la empresa. Por esta razón, se sugiere que el plan estratégico sea lo más realista, apropiado y efectivo para la organización. Esto se consigue mediante un análisis estratégico exhaustivo, considerando todas las circunstancias tanto actuales como futuras de la empresa. (pág.34)

2.2.4. Herramientas de planeación estratégica

(López, 2015) El propósito de la planificación estratégica es establecer los objetivos estratégicos y, en función de estos, definir las acciones necesarias para su consecución. Hay varios modelos disponibles para llevar a cabo este proceso, y

algunos de ellos incluyen:

2.2.4.1. Balanced Scorecard. - Este enfoque consiste en un cuadro de mando integral diseñado para evaluar el desempeño de la empresa. Para llevar a cabo esta evaluación, se consideran los siguientes aspectos: la Perspectiva Financiera, que analiza el rendimiento de las inversiones; la Perspectiva de los Clientes, que evalúa el éxito empresarial en función de la satisfacción de los clientes; la Perspectiva de los Procesos, que mide la calidad del producto o servicio final; y la Perspectiva de Aprendizaje y Crecimiento, que evalúa la satisfacción del personal, su compromiso con la organización, la gestión efectiva del capital humano y la disponibilidad de sistemas de información. (pág. 16)

2.2.4.2. Mapa Estratégico. -Esta herramienta visual se emplea para comunicar el plan estratégico a todos los miembros de la empresa de manera estructurada, dividiendo la información en distintos niveles de participación, como el de los directivos o ejecutivos. (pág. 16)

2.2.4.3. Análisis FODA. - Este análisis facilita la elaboración de la planificación estratégica al examinar la situación interna de la empresa en relación con el entorno del mercado. Se presenta como un cuadrante que identifica y lista las fortalezas y debilidades internas de la empresa, relacionándolas con las oportunidades y amenazas del mercado. Su propósito es generar planes de acción dirigidos a abordar los problemas específicos que enfrenta la organización en su industria. (pág. 17)

2.2.4.4. Análisis PEST. -Es una técnica descriptiva empleada para comprender el entorno de una empresa, ya que busca explorar en detalle los elementos que rodean a un negocio. Facilita el análisis del mercado desde una perspectiva macro, considerando aspectos como los políticos, económicos, sociales y tecnológicos. (pág. 17)

2.2.4.5. Análisis de brechas (GAP Analysis). - El análisis de brechas evalúa la posición de la empresa en el mercado y contribuye a identificar la

dirección que la empresa aspira alcanzar. Con este enfoque metodológico, se examina de manera secuencial la situación actual de la empresa, estableciendo las expectativas futuras de la organización y enumerando las brechas y obstáculos que podrían surgir en el camino para alcanzar los objetivos. (pág. 17)

2.2.4.6. Análisis PORTER. - Este enfoque contribuye a la identificación de oportunidades y amenazas, y evalúa si el modelo de negocio opera en un mercado atractivo, conocido como "océano azul". El análisis PORTER cuantifica las fuerzas presentes en el mercado, tales como la competencia y rivalidad en el mercado, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, y la amenaza de nuevos productos y servicios. (pág. 18)

2.2.5. Las herramientas de planeación estratégica que se ejecutara para la propuesta:

Este modelo a ejecutarse se da con el objetivo de realizar un análisis dentro del entorno interno y externo de la empresa y aclarar mejor las estrategias de corto, mediano y largo plazo.

2.2.5.1. Análisis FODA

(Ponce, 2016) Implica llevar a cabo una evaluación de los aspectos fuertes y débiles que, en conjunto, diagnostican la situación interna de una organización como Fortalezas y Debilidades. También considera su evaluación externa, es decir, las Oportunidades y Amenazas. Es una herramienta que puede considerarse sencilla y que proporciona una visión general de la situación estratégica de una organización específica. El análisis FODA reconoce la importancia de que una estrategia logre un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su entorno externo, es decir, las oportunidades y amenazas. (pág. 2)

Identificar las fortalezas y debilidades

(Ponce, 2016) Una fortaleza de la organización se refiere a una función que la entidad realiza de manera efectiva, como las habilidades y capacidades específicas de su personal, que incluyen atributos psicológicos y evidencia de competencias. Otra fortaleza puede ser la presencia de recursos valiosos y la capacidad competitiva de la organización, lo cual constituye un logro que beneficia a la entidad y la coloca en una posición favorable en el entorno social. Por otro lado, una debilidad se define como un factor considerado vulnerable dentro de la organización o simplemente una actividad que la empresa ejecuta de manera deficiente, colocándola en una situación considerada débil. Según Porter, el análisis de fortalezas y oportunidades implica estudiar tanto los aspectos fuertes como los débiles de las organizaciones o empresas competidoras. (pág. 2)

Identificar oportunidades y amenazas.

(Ponce, 2016) Las oportunidades son aquellas fuerzas externas al control de la organización que no se pueden gestionar, pero que presentan posibilidades de crecimiento o mejora. Estas oportunidades en el entorno son elementos significativos que influyen en las estrategias de las organizaciones. Por otro lado, las amenazas constituyen el opuesto, representando la combinación de fuerzas externas incontrolables por la organización que presentan aspectos negativos y potenciales problemas. La importancia de este análisis radica en evaluar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas, para llegar a conclusiones. (pág. 3)

Define las estrategias del análisis FODA

(Ponce, 2016) Es momento de formular las acciones a seguir para abordar las debilidades y amenazas, así como aprovechar las fortalezas y oportunidades, la FODA se forma a través de diferentes enfoques:

- 1. Enfoque de éxito.** - Valora lo que se destaca en tu organización y aprovéchalo para contrarrestar los aspectos negativos.

2. **Enfoque de adaptación.** - Emplea tus áreas de oportunidad para adaptarte a las circunstancias y actuar en consecuencia.
3. **Enfoque de reacción.** - Reconocer tus puntos débiles te ayuda a evitar que el crecimiento de tu negocio se frene.
4. **enfoque de supervivencia.** - Las amenazas son aspectos que hay que revertir de forma inmediata para que la empresa se mantenga a flote. (pág. 5)

2.2.5.2. Matriz FODA

Figura 5. Matriz FODA

<i>FACTORES INTERNOS</i>	<i>FORTALEZAS INTERNAS (F)</i> <i>Ejemplo: Fuerza administrativa, operativa, financiera, marketing, diseño, en investigación y desarrollo.</i>	<i>DEBILIDADES INTERNAS (D)</i> <i>Debilidades en áreas mostradas en el recuadro de "fuerzas"</i>
<i>FACTORES EXTERNOS</i>	<i>OPORTUNIDADES EXTERNAS (O)</i> <i>Se considera también los riesgos como, por ejemplo, condiciones económicas actuales y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.</i>	<i>ESTRATEGIA FO (maxi-maxi)</i> <i>Potencialmente la más exitosa, utiliza las fuerzas de la organización para aprovechar las oportunidades.</i>
<i>AMENAZAS EXTERNAS (A)</i> <i>Por ejemplo, carencia de energía, competencia y áreas similares a las mostradas arriba en el recuadro de oportunidades.</i>	<i>ESTRATEGIA DO (mini-maxi)</i> <i>Estrategia de desarrollo para superar las debilidades con la finalidad de aprovechar las oportunidades.</i>	<i>ESTRATEGIA FA (maxi-mini)</i> <i>Utilización de las fuerzas para enfrentar y evitar las amenazas.</i>
	<i>ESTRATEGIA DA (mini-mini)</i> <i>Ahorro, liquidación o establecimiento de una empresa.</i>	

Nota: (Ponce, 2016)

2.2.5.3. Análisis PESTEL

Según (Jaramillo, 2018) Se señala que esta herramienta posibilita la comprensión de factores clave del entorno que son relevantes para la planificación estratégica. De lo contrario, estos factores podrían pasar inadvertidos para la empresa, pero tienen un impacto significativo en la operación. El análisis ayuda a determinar el grado de impacto de cada uno de estos factores, permitiendo así establecer prioridades y desarrollar estrategias dinámicas y flexibles. El objetivo es identificar los factores que estructuran la actividad empresarial y condicionan el

desarrollo de las empresas en esa área específica. (pág. 4)

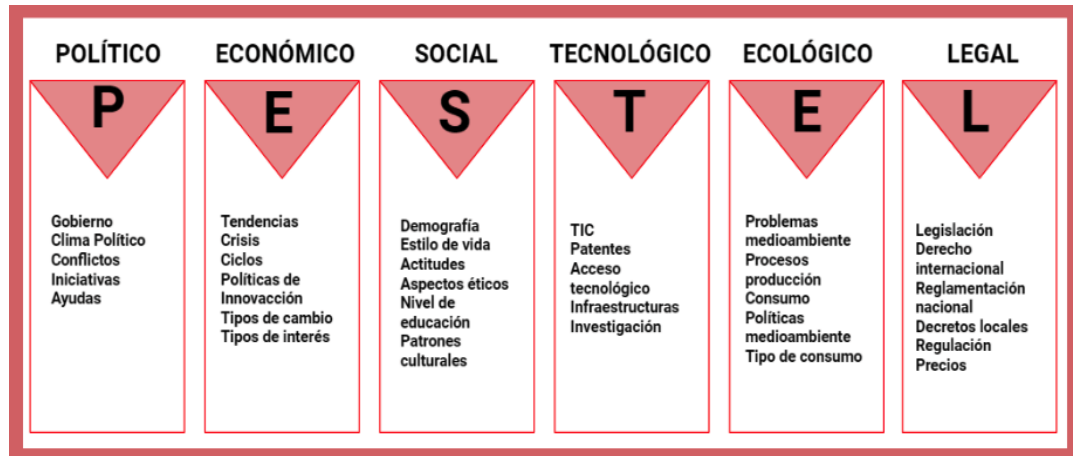
Para (Jaramillo, 2018) dentro del análisis PESTEL se debe precisar los siguientes factores:

- **Factores políticos y económicos.** - En esta sección se incluyen aspectos como las políticas implementadas en el país, los niveles de pobreza en el entorno, los índices de desigualdad, el progreso económico y el acceso de los habitantes a recursos. Además, se examina cómo todos estos elementos impactan en la actividad de la empresa. (pág.5)
- **Factores sociales.** - La descripción debe abarcar aspectos como la cultura, la religión, las creencias comunes, los imaginarios, las clases sociales y los roles asignados según el género. Cuanto más precisa sea la definición de la sociedad en la que la nueva empresa se integrará, mayores serán las posibilidades de éxito para la misma. (pág. 5)
- **Factores tecnológicos.** - Las posibilidades de acceso de las personas a las herramientas informáticas, el manejo de Internet o el nivel de cobertura de ciertos servicios, determinan en gran medida el alcance de un negocio y sus posibilidades de integración en el entorno. (pág. 6)
- **Factores jurídico-legales.** - En cada localidad, existen leyes establecidas que deben ser respetadas, ya que es responsabilidad de las empresas cumplirlas y operar dentro del marco que estas definen. Además, es esencial estar informado acerca de la legislación que puede afectar el desarrollo del proyecto, como aquella relacionada con los hábitos de consumo, los roles sociales, las libertades o la intervención del Estado, entre otros aspectos. (pág. 6)
- **Factores ambientales.** – Engloba aquellos elementos que están vinculados, ya sea directa o indirectamente, con la preservación de los entornos y el medio ambiente. Por ejemplo, se consideran factores como los efectos del cambio climático, los niveles de contaminación, la probabilidad de enfrentar desastres naturales como incendios, terremotos o

maremotos, entre otros. Esto es especialmente relevante si el negocio mantiene una relación directa con los recursos naturales o las materias primas. (pág. 6)

2.2.5.4. Matriz PESTEL

Figura 6. Matriz PESTEL



Nota: (Jaramillo, 2018)

2.2.6. Teoría de la Gestión

La administración de una empresa es el procedimiento que supervisa y orienta las operaciones de una organización con el fin de lograr los objetivos establecidos. En este proyecto, nos centraremos específicamente en la gestión administrativa, donde se identifica la problemática, para así desarrollar estrategias que refuercen este aspecto.

2.2.6.1. Principios de la teoría de la gestión administrativa

Según Henri Fayol, sostenía que los líderes desempeñaban seis funciones principales: prever, planificar, coordinar, mandar y controlar. Además, desarrolló principios que delineaban la forma en que los líderes deberían organizar e interactuar con sus equipos. Propuso que estos principios no debían ser inflexibles, sino que se dejaba a discreción del director determinar cómo emplearlos para gestionar de manera eficiente y eficaz. Los principios que detalló incluyen: Iniciativa, Equidad, Cadena escalar, Remuneración del personal, Unidad de dirección, Disciplina, División del trabajo, Autoridad y responsabilidad,

Unidad de mando, Subordinación del interés individual a los intereses generales, Centralización, Orden, Estabilidad de la tenencia y Espíritu de cuerpo. (LHH, 2022)

2.2.6.2. Teoría de la gestión científica

(Medina & Avila, 2014) Según Frederick Taylor, propuso la aplicación del método científico para llevar a cabo tareas en el entorno laboral, en lugar de depender del juicio o la discreción personal del líder o los miembros del equipo. Subrayó la idea de que exigir a las personas trabajar arduamente conduciría a un lugar de trabajo más productivo. En cambio, abogó por simplificar las tareas como medio para aumentar la productividad. Recomendó que los líderes asignaran a los miembros del equipo tareas que se ajustaran mejor a sus habilidades, proporcionaran una capacitación completa y supervisaran para asegurarse de su eficiencia en el desempeño de sus roles. (pág. 263)

2.2.6.3. Teoría de la gestión burocrática

(Medina & Avila, 2014) Max Weber, en su teoría de la gestión burocrática, se enfoca en organizar las estructuras organizativas en una jerarquía con el objetivo de establecer reglas de gobierno claras. Los principios fundamentales para establecer este sistema abarcan una cadena de mando, una clara división del trabajo, la separación de los activos personales y organizacionales del propietario, reglas y regulaciones estrictas y coherentes, un minucioso mantenimiento de registros y documentación, así como la selección y promoción de empleados basada en su desempeño y cualificaciones. (pág. 264)

2.2.6.4. Teoría de las relaciones humanas

(Medina & Avila, 2014) Elton Mayo desarrolló esta teoría, enfocándose en modificar las condiciones laborales, tales como la iluminación, los descansos y la duración de la jornada laboral. Cada modificación que implementó resultó en una mejora en el rendimiento. En última instancia, llegó a la conclusión de que las mejoras no se debieron a los cambios en sí, sino al hecho de que los investigadores prestaron atención a los empleados y les brindaron un sentido de

valor. Estos experimentos llevaron a la teoría de que los empleados están más motivados por la atención personal y por ser parte de un grupo que por el dinero o incluso las condiciones laborales. (pág. 267)

2.2.6.5. Teoría de la gestión de sistemas

(Medina & Avila, 2014) Esta teoría sostiene que las empresas están compuestas por diversos componentes que deben operar de manera cohesionada para que el sistema global funcione de manera óptima. Por ende, el éxito de la organización depende de la sinergia, la interdependencia y las interrelaciones entre los subsistemas. Según esta teoría, los empleados son los elementos más cruciales de una empresa, y los departamentos, grupos de trabajo y unidades de negocio también son factores esenciales para el éxito. De acuerdo con esta perspectiva, los gerentes deben analizar patrones y eventos dentro de la organización para determinar la mejor estrategia de gestión. Necesitan colaborar y trabajar en conjunto en programas para asegurar el éxito. (pág. 268)

2.2.6.6. Teoría de la gestión de contingencias

(Medina & Avila, 2014) Creada por Fred Fiedler, la principal premisa de esta teoría es que no hay un enfoque de gestión que sea efectivo para todas las organizaciones. Fiedler propuso que los rasgos de un líder estaban directamente vinculados a la eficacia con la que dirigen a su equipo. Sostiene que existen rasgos de liderazgo que son aplicables a diversas situaciones y que un líder debe ser adaptable para ajustarse a un entorno en constante cambio. (pág. 270)

2.2.6.7. Teoría X e Y

(Medina & Avila, 2014) El psicólogo social estadounidense Douglas McGregor presentó las teorías X e Y en su obra "El lado humano de la empresa", donde estableció que dos estilos de gestión diferentes se basan en las percepciones de motivación de los miembros del equipo. Los gerentes que parten de la premisa de que los empleados son apáticos o no disfrutan de su trabajo adoptan la teoría X, que es autoritaria. Por otro lado, la teoría Y es empleada por gerentes que creen que los empleados son responsables, comprometidos y motivados. Esta implica un

estilo de gestión participativa que fomenta un entorno de trabajo colaborativo, mientras que la teoría X tiende a resultar en una micro gestión. (pág. 270)

La conclusión a la que llegó es que en organizaciones grandes se puede depender de la teoría X para mantener a todos orientados hacia el logro de los objetivos organizacionales, mientras que, en empresas más pequeñas, donde los empleados participan en la toma de decisiones y se fomenta la creatividad, suele aplicarse la teoría Y. (Medina & Avila, 2014)

2.2.7. Modelos de gestión

Según (MUSSÓ, 2020) indica que los modelos de gestión proporcionan un método para analizar problemas, identificar necesidades y tomar decisiones considerando los recursos disponibles. Además, señala que estos modelos son útiles para generar nuevas ideas u oportunidades al alinearse con estrategias enfocadas en metas u objetivos estratégicos.

2.2.7.1. Gestión por resultados: Esta forma de gestión se fundamenta en las metas y objetivos determinados por la organización, los cuales deben alinearse con la planificación estratégica. La implementación de este modelo busca la participación activa de la gerencia y los colaboradores en la consecución de los resultados establecidos.

2.2.7.2. Gestión democrática: En esta forma de gestión, cada empleado de la empresa participa en todos los procesos de toma de decisiones y contribuye a la definición de las estrategias a implementar. Para lograrlo, es crucial considerar el capital intelectual de la empresa y la calidad de las relaciones construidas con los equipos de trabajo.

2.2.7.3. Gestión basada en procesos: Su enfoque se centra en la mejora continua de todos los procesos organizacionales de la empresa. Esto implica monitorear y evaluar de manera constante el rendimiento de cada proceso definido, estandarizándolos o ajustándolos según las dificultades identificadas.

2.2.7.4. Gestión centralizada: En este modelo de gestión la toma de decisiones se concentra en la figura de un líder, quien es el centro de todo, puesto que es quien define los objetivos, asigna responsabilidades ejerce control sobre el rendimiento, define pautas y toma las decisiones. (pág. 5)

La relevancia de estos modelos reside en reconocer que el activo más valioso de cualquier empresa son todos y cada uno de sus empleados. Esto se debe a que, cuando los procesos administrativos se llevan a cabo de manera efectiva, los líderes desempeñan adecuadamente sus funciones y existen procesos claramente definidos. (MUSSÓ, 2020, pág. 6).

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Análisis FODA. – Es un instrumento empleado para reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio, es utilizado en diversas organizaciones, incluyendo pequeñas empresas, entidades sin fines de lucro y grandes empresas. Además, facilita la identificación de oportunidades competitivas para la mejora, permitiendo trabajar en el fortalecimiento del negocio y del equipo, manteniéndose a la vanguardia de las tendencias del mercado. (Raeburn, 2021)

2.3.2. Análisis PESTEL. –Se fundamenta en la descripción del entorno empresarial, abarcando los elementos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales. Este enfoque se emplea para la planificación estratégica, organizativa y de mercado de la empresa, con el propósito de evaluar detalladamente el contexto actual en el que opera la organización. Es crucial analizar, concebir, rediseñar y definir de manera efectiva los cambios que surgen en el entorno general donde se desenvuelve la empresa o negocio. (Ruiz, 2020)

2.3.3. Control. - Se vincula con la supervisión y monitoreo de las actividades de los colaboradores, con el propósito de identificar los puntos fuertes y débiles de la organización. El objetivo es proponer medidas ante posibles desafíos que puedan surgir en el futuro y que puedan impactar en la

empresa. (Lopez, 2019)

- 2.3.4. Dirección.** –Este aspecto se dirige a individuos capaces de liderar y guiar a un equipo de trabajo. Además, deben supervisar las acciones de los colaboradores y estimularlos para que alcancen sus objetivos. El éxito de la empresa depende en gran medida de esto, ya que la eficiencia de los empleados está vinculada a su comodidad y motivación. (Lopez, 2019)
- 2.3.5. Estrategia.** - “Es un plan para dirigir un asunto, se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles, ya que está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos”. (Significados.com, 2021)
- 2.3.6. Estrategia empresarial.** – “Es la combinación de todas las decisiones tomadas y las acciones llevadas a cabo por la empresa para alcanzar los objetivos empresariales y asegurar una posición competitiva en el mercado. Es la columna vertebral de la empresa, ya que es la hoja de ruta que conduce a los objetivos deseados. (Ortega, 2023)
- 2.3.7. Ejecución:** “Es la puesta en marcha de lo planificado, teniendo en ocasiones que existir un gestor que lidere a un grupo de personas para que todos trabajen en la consecución de los mismos objetivos. El gestor tratará de que todos los elementos que participan en el proyecto desempeñen su función” (Westreicher, 2020)
- 2.3.8. Gestión.** – “Es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. Es decir, en términos generales, la gestión es una serie de tareas que se realizan para acometer un fin planteado con antelación” (Westreicher, 2020)
- 2.3.9. Gestión empresarial.** – “Es el conjunto de actividades empresarial que realiza una persona especializada, con la capacidad de poder organizar, controlar y dirigir un grupo de personas, para conseguir los objetivos que se ha planteado la organización a principios de año” (Lopez, 2019)

2.3.10. Objetivos. - “Son el conjunto de pasos accionables que se ponen en marcha para que el negocio logre desarrollarse en un determinado periodo, están relacionados con la misión y visión de la empresa. Son el principio para desarrollar un plan de acción que permitirá a la empresa llevarla al nivel que aspira, ya sea a corto, mediano o largo plazo”. (Palacios, 2022)

2.3.11. Misión. – “Es la razón principal por la cual esta existe la empresa, es decir, cuál es su propósito u objetivo y cuál es su función dentro de la sociedad, permite establecer la base de su plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes, ya que cualquier decisión para llegar a una meta futura debe tomarse a partir de esta misma.” (Santander Universidades, 2022)

2.3.12. Organización. – “Este punto es importante ya que, al igual que la planificación, marcan el futuro éxito o quiebre de la empresa, ya que aquí es donde se delega y coordina las actividades que se realizarán con los colaboradores. Además del tiempo en el que se debe llevar a cabo dicho proceso, con la finalidad de que haya un orden y ayude a alcanzar los objetivos empresariales”. (Lopez, 2019)

2.3.13. Plan. - “Es una lista de pasos con detalles de tiempo y recursos, utilizados para lograr un objetivo de hacer algo, se entiende como un conjunto temporal de acciones previstas a través de las cuales se espera lograr un objetivo, cuanto más estructurado sea el plan, se obtienen mejores resultados”. (euroinnova, 2018)

2.3.14. Plan estratégico. - “Es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización”. (Roncancio, 2019)

2.3.15. Planificación: “Se fijan los objetivos a corto y largo plazo. Esto, tras

realizar la fase de análisis y estudio. (Westreicher, 2020)

2.3.16. Visión. – “Se refiere a dónde se dirige esta compañía y cuáles son sus metas a medio y largo plazo, permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. Para ello, debe representar de una forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta empresa y responder a cuestiones como: ¿qué se desea lograr?, ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿dónde queremos estar en un futuro? y ¿cómo lo conseguiremos?” (Santander Universidades, 2022)

2.3.17. Valores. – “Los valores de una empresa complementan la misión y visión, ya que, son los principios sobre los que se fundamentan las acciones y decisiones de una empresa. Definen cuáles son las pautas sobre las que se trabaja e influyen de forma directa al desarrollo de la empresa, la dinámica de trabajo, al servicio al cliente, al prestigio de la marca y la conciencia social o medioambiental de la empresa”. (Santander Universidades, 2022)

2.4. Marco Legal

2.4.1. NORMAS PARA EL RÉGIMEN DE MICROEMPRESAS

Según (Salazar, 2020) El Servicio de Rentas Internas (SRI) expidió las normas para la aplicación del Régimen Impositivo para Microempresas.

C. Deberes formales

- Generar recibos de venta
- Realizar la contabilidad
- Cumplir con las obligaciones establecidas en la normativa tributaria actual
- Proporcionar información adicional según sea necesario
- Observar los requisitos formales establecidos en el Código Tributario

E. Declaración del impuesto a la renta

- A partir del ejercicio fiscal 2020 y en adelante, las declaraciones del

impuesto a la renta se regirán por las disposiciones aplicables a las microempresas según la normativa actual.

- Generar comprobantes de venta
- Gestionar la contabilidad
- Realizar las declaraciones requeridas por la normativa tributaria en vigor
- Adjuntar información adicional según sea necesario
- Cumplir con las obligaciones formales establecidas en el Código Tributario (Salazar, 2020)

I. Retención en la fuente

- Los contribuyentes bajo el Régimen Impositivo para microempresas no tendrán la responsabilidad de actuar como agentes de retención para el impuesto a la renta ni para el IVA, a menos que la legislación tributaria actual disponga lo contrario.
- En situaciones en las que sea necesario realizar la declaración de retención en la fuente del IVA, esta se llevará a cabo de forma semestral.
- La declaración de retención en la fuente del impuesto a la renta se realizará mensualmente.
- Para los impuestos no especificados en este régimen, se seguirá el proceso de declaración establecido en la legislación tributaria actual y su reglamentación correspondiente. (Salazar, 2020)

2.4.2. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Art. 1.- Objeto y ámbito. - El propósito de esta ley es crear las normas que impulsen y favorezcan el espíritu emprendedor, la innovación y el avance tecnológico, alentando la cultura emprendedora e introduciendo nuevas formas de sociedades y métodos de financiamiento para fortalecer el entorno emprendedor. (ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR, 2020).

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

- a) Establecer un marco interinstitucional que defina una política estatal para estimular el desarrollo de emprendimientos e innovaciones.
- b) Simplificar los procesos de creación, funcionamiento y disolución de emprendimientos.
- c) Mejorar la eficiencia y competitividad de los emprendedores.
- d) Impulsar políticas públicas para implementar programas de apoyo técnico, financiero y administrativo para los emprendedores.
- e) Reforzar la colaboración y sinergia entre el sistema educativo y diversos actores del sistema productivo, incluyendo entidades públicas, privadas, de economías mixtas, populares, solidarias, cooperativas, asociativas, comunitarias y artesanales a nivel nacional. (ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR, 2020).

Art. 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes:

- 1. Emprendimiento.** - Se trata de una iniciativa con menos de cinco años de existencia que busca obtener recursos para satisfacer una necesidad o aprovechar una oportunidad. Requiere organización y desarrollo, conlleva riesgos y tiene como objetivo generar utilidades, empleo y contribuir al desarrollo.
- 2. Innovación.** - Se refiere al proceso creativo que conduce a la creación de un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o que agrega valor a los ya existentes.
- 3. Emprendedor.** - Son individuos o entidades, ya sean personas naturales o jurídicas, que buscan obtener beneficios al trabajar de forma individual o colectiva. Se caracterizan por innovar, identificar y crear oportunidades, así como por desarrollar proyectos y organizar los recursos necesarios para aprovechar esas oportunidades.
- 4. Ecosistema emprendedor.** - Es todo el entorno que facilita, incluye y

fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado (ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR, 2020).

Art. 6.- Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación. - Se instituye el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación, CONEIN, como un órgano estratégico permanente encargado de impulsar y estimular el emprendimiento, la innovación y la competitividad integral del país. Su función principal será coordinar entre instituciones, fomentar alianzas entre el sector público, privado y académico. Estará integrado por las máximas autoridades o representantes designados de las siguientes instituciones:

- a) La Presidencia de la República o su representante, quien fungirá como presidente y tendrá voto decisivo.
- b) El Ministerio a cargo de la Producción.
- c) El Ministerio encargado de Economía y Finanzas.
- d) La Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- e) Un representante del Comité Interinstitucional de la Economía Popular y Solidaria.
- f) Un representante del Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales.
- g) Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador.
- h) Un representante del Consejo Consultivo del Emprendimiento e Innovación.
- i) Un representante de las Cámaras de la Producción.
- j) Un representante de las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior públicos.
- k) Un representante de las Universidades, Escuelas Politécnicas e Institutos de Educación Superior privados. Las decisiones tomadas por el CONEIN serán de obligatorio cumplimiento, y los representantes permanentes de los ministros tendrán la categoría de viceministros. Los delegados de las Universidades, Gobiernos Autónomos y Cámaras de la Producción serán designados por sus respectivas entidades. (ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR, 2020).

Art. 10.- Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación. - Se establece el Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación como un órgano asesor y de respaldo para el Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación. Su función principal será monitorear las políticas públicas que impacten en el emprendimiento, la innovación y la competitividad. Este consejo contará con la participación de representantes de cámaras de industrias, turismo, comercio, sector artesanal, economía popular y solidaria, así como de la banca pública y privada, junto con organizaciones que respalden el emprendimiento e innovación. (ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR, 2020).

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio encargado de la Producción será responsable de instaurar el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE), el cual deberá ser creado y actualizado en línea de acuerdo con las normativas y atributos establecidos en el reglamento asociado a esta ley. Aquellos proyectos incluidos en este registro seguirán las disposiciones contempladas en el Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. (ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR, 2020).

Título VII

CONDICIONES LABORALES

Art. 44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos. - Con la finalidad de promover la creación de empleo y la regularización laboral en los contextos emprendedores, la entidad supervisora en temas laborales diseñará la o las formas contractuales aplicables al empleo emprendedor. Esto incluirá aspectos como la jornada laboral parcial, la duración de los contratos, la compensación de beneficios legales, el cálculo de remuneraciones, y otros requisitos y condiciones exigidos por las leyes correspondientes, a los cuales el trabajador/a deberá ajustarse.

Art. 45.- Afiliación a la seguridad social. Tras la firma del contrato de trabajo emprendedor, el empleador estará obligado a registrar al trabajador en el Instituto

Ecuatoriano de Seguridad Social, asegurando su derecho a recibir los beneficios correspondientes desde el inicio mismo de la relación laboral y la afiliación.

CAPITULO V

PUBLICIDAD

Según (LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2014) del capítulo V mencionas los siguientes artículos sobre la publicidad:

Art. 38.- Definición de publicidad. - Publicidad se define como cualquier medio retribuido o pagado para la promoción de ideas, mercancías, productos o servicios, llevado a cabo por individuos o entidades, con propósitos comerciales.

Art. 45.- Agencia de publicidad. - Las empresas de publicidad son entidades legalmente establecidas en Ecuador, con reconocimiento jurídico, que en el desarrollo de sus funciones profesionales brindan a sus clientes servicios como:

- Estrategias creativas y fomento de la creatividad.
- Creación de diseños para su difusión en medios masivos o impresos.
- Producción de contenidos audiovisuales para empresas y plataformas electrónicas.
- Gestión de espacios publicitarios en diversos medios de comunicación.
- Consultoría en imagen, mercado y marketing.
- Diseño de proyectos publicitarios.
- Desarrollo y supervisión de campañas publicitarias de manera integral o parcial.
- Planificación y ejecución de estrategias publicitarias.

Art. 46.- Productores de publicidad. - Los productores de publicidad son individuos o entidades legales que, de manera profesional y organizada, se dedican a las distintas fases del proceso publicitario, desde la preproducción y producción hasta el rodaje y postproducción.

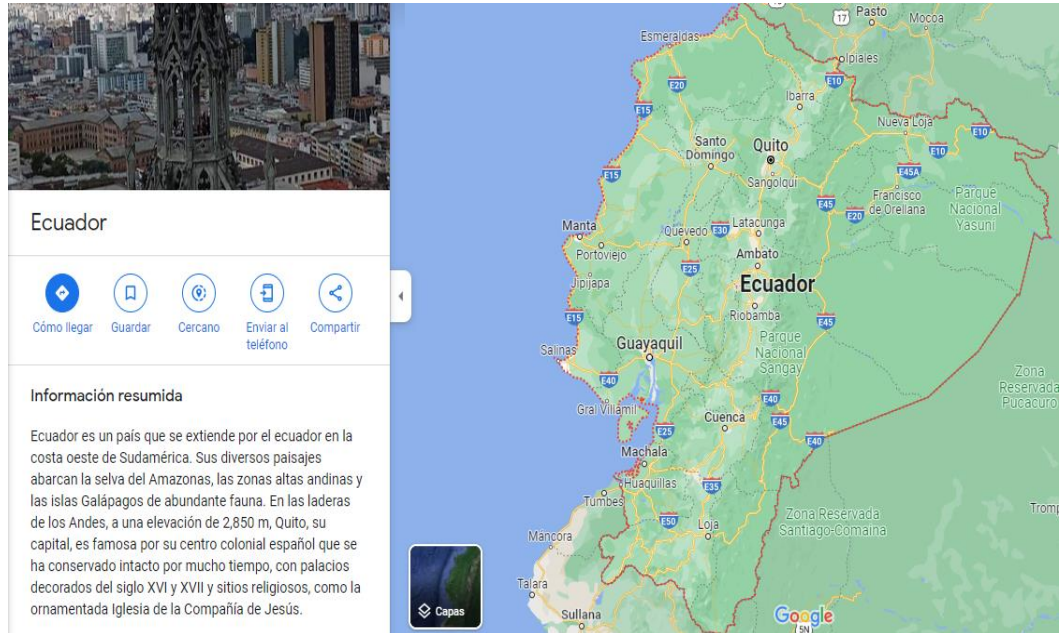
Art. 49.- Mercadeo directo. La realización de marketing directo a través de vías alternativas para la promoción publicitaria debe cumplir con las regulaciones estipuladas para la creación y emisión de publicidad que se encuentran definidas en la Ley Orgánica de Comunicación y sus reglamentos correspondientes.

Art. 52.- Responsabilidades de las Agencias de Publicidad. - Las agencias encargadas de la publicidad deben crear material publicitario que sea fiel a las propiedades del bien o servicio verificado por el promotor, evitando al mismo tiempo incorporar contenido sexista, discriminatorio, racista o cualquier otro que infrinja los derechos fundamentales de los individuos.

Art. 53.- Responsabilidades de otros actores de la publicidad. - Los creadores de contenido publicitario y todos aquellos involucrados en la industria publicitaria responsables por la autoría o poseedores de los derechos de autor o de distribución de una obra publicitaria, deben comprometerse a que su trabajo creativo y de producción refleje verazmente las propiedades del bien o servicio validado por el anunciante. De igual manera, están obligados a no incorporar en sus materiales publicitarios contenidos que impliquen sexismo, discriminación, racismo o que transgredan los derechos humanos. (LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, 2014)

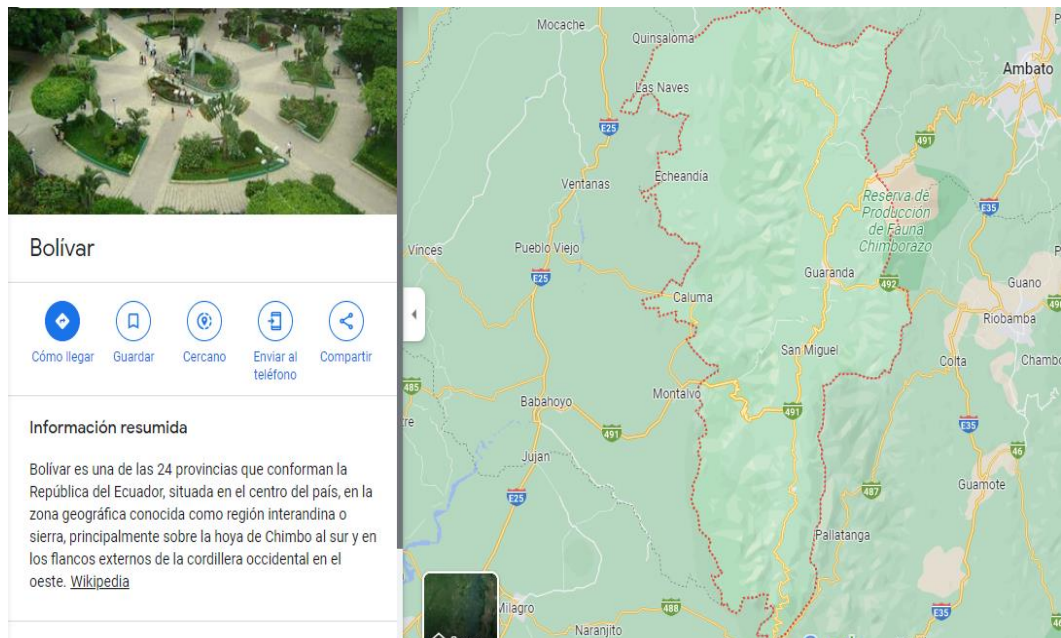
2.5. Marco Geo Referencial

Figura 7. Localización Nacional



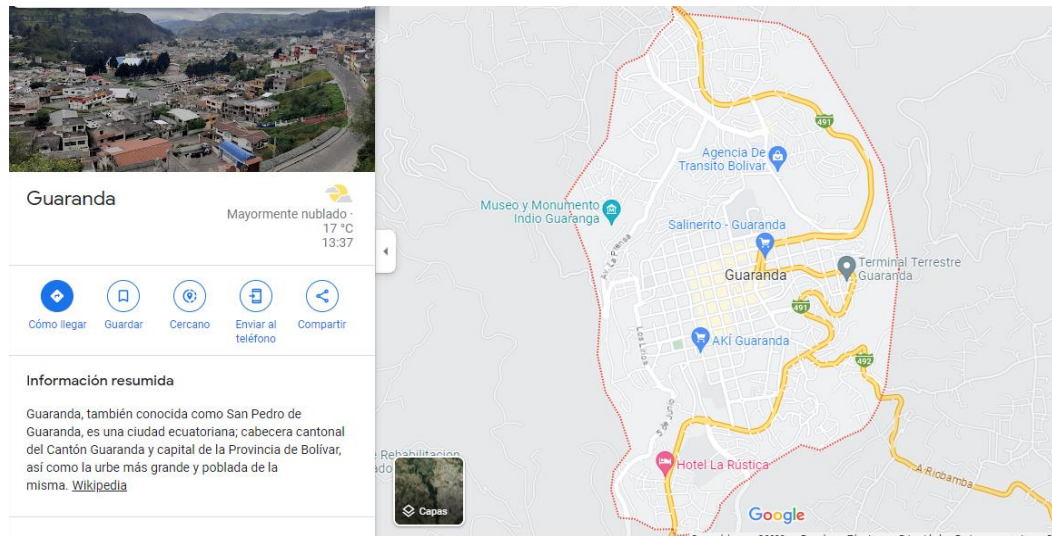
Nota: Google Maps

Figura 8. Localización Provincial



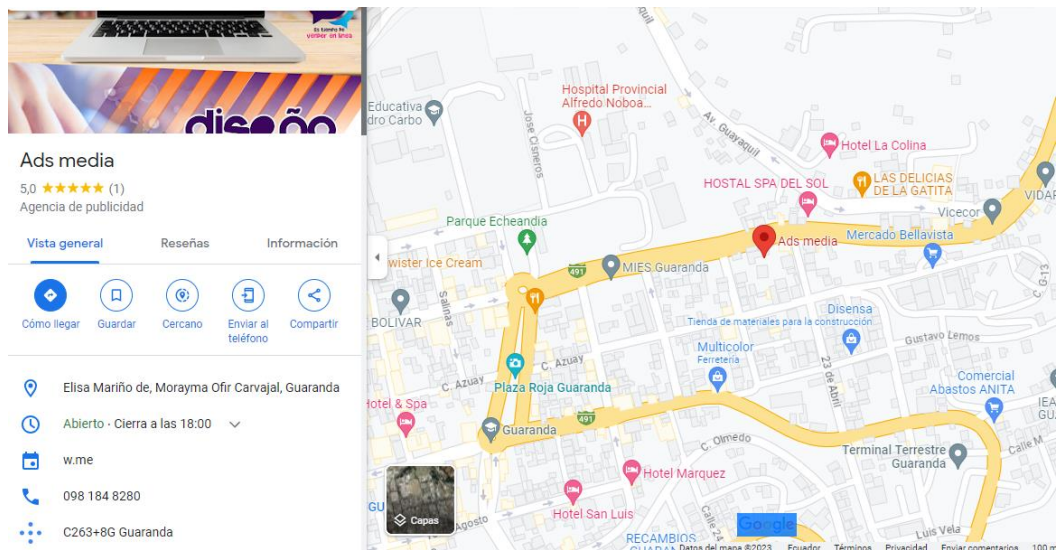
Nota: Google Maps

Figura 9. Localización Cantonal



Nota: Google Maps

Figura 10. Micro Localización



Nota: Google Maps

La microempresa ADS Media se encuentra ubicada en las calles: Cándido Rada (Vía Ambato-Guaranda) y Joaquina Galarza de la ciudad de Guaranda, cabecera cantonal del Cantón Guaranda y capital de la Provincia de Bolívar, así como la urbe más grande y poblada de la misma, con 2.668 msnm. y cuenta con un clima entre los 15 y 21 grados centígrados, siendo una ciudad apacible, tranquila, sosegada, llena de calma, con gente muy amable y acogedora.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Investigación Bibliográfica. - Esta investigación garantiza una guía en la realización e implementación del trabajo investigativo mediante el uso responsable de libros, internet, tesis de grados, artículos científicos, paginas oficiales que ayudaran a proporcionar un fin de información verídica y confiable de cada uno de los autores de dicha fuente con el fin de comparar analizar y detallar de la mejor manera el proyecto.

Investigación de campo. – Este tipo de investigación establece información de manera directa dentro de la microempresa ADS Media, la situación actual, los requerimientos, las dificultades, las problemáticas, la infraestructura, comportamiento de los empleados, el ambiente laboral, entre otros aspectos que se pudo observar, para así poder identificar la problemática a resolverse.

Investigación Descriptiva. – Permite describir el comportamiento de la población a estudiarse, conociendo las características sobre la opinión personal de cada miembro de la microempresa ADS Media mediante preguntas cerradas, con la finalidad de que la información este centrada en la comprensión y en el realismo permitiendo de esta manera que el investigador pueda conceptualizar las variables.

Investigación Explicativa: El objetivo es explicar el fenómeno o propósitos que se quiere alcanzar, llegar al conocimiento de las causas por la cual existen la problemática dentro de la microempresa ADS Media, es el fin último de la investigación, donde se pretende llegar a generaciones extensibles más allá de los sujetos analizados; utilizan estudios, comparativos casuales, diferentes, selectivos u explicativos o casuales.

Investigación Correlacional: Tiene como propósito medir el grado de incidencia entre las variables que se manipulan en el problema existente en la microempresa

ADS Media, de tal manera que podamos relacionar la variable independiente que se refiere al Plan Estratégico y la variable dependiente que es el fortalecimiento de gestión, ya que permitirán analizar y procesar la información y obtener resultados, para luego proponer alternativas de solución que permita mejorar la situación actual de la microempresa.

3.2. Enfoque de la investigación

Cualitativo. – Mediante este método se pudo identificar información valiosa sobre las tendencias emergentes, el comportamiento cambiante de los empleados y las necesidades insatisfechas, ya que permite investigar y comprender en detalle las necesidades, deseos, comportamientos y problemática, donde es posible mejorar la gestión dentro de la microempresa, así explorar nuevos mercados y nichos de mercado.

Cuantitativo. – Este método facilitó a obtener informaciones mediante encuestas, cuestionarios y análisis estadístico de datos recopilados de la microempresa ADS Media, obteniendo así resultados numéricos gracias a la utilización de las herramientas y técnicas antes mencionadas, garantizando mejores resultados sobre los puntos de vista de los empleados y el propietario sobre la situación actual de la microempresa.

3.3. Métodos de Investigación

Método inductivo. - Esta metodología de investigación se implementada en el proyecto, debido a que, mediante la recolección de información y datos investigados por parte del equipo de trabajo se ha logrado establecer ideas y conclusiones dejando a criterio personal cada idea y sobre todo se genera una información correcta factible y de manera verídica del tema en investigación.

Método deductivo. – A través de este método lo que se hace es recopilar datos e información particular con la cual nos permite desencadenar en conclusiones generales sobre sobre la situación de la microempresa, con el fin de dimensionar la factibilidad y el conocimiento sobre el tema estudio y análisis.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Las técnicas e instrumentos, nos proporciona informaciones directas, factibles y verídicas de la microempresa ADS Media, por tanto, se ha utilizado los siguientes:

Entrevista

La entrevista se lo realizara al gerente/propietario de la microempresa, ya que es el medio que nos permitirá la obtención de información de fuente primaria, amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistador entrevistado, en el que en este caso se desarrollará una serie de preguntas, con el fin de obtener la información y de cómo está la organización situación actual.

Encuesta

Las encuestas serán dirigidas a los empleados y clientes frecuentes, donde se efectuará de manera personalizada de forma impresa, entregado con el fin de brindar soporte en caso de ser requerido, donde se va realizar con el acompañamiento de un instrumento cuestionario cerrado y estructurado, la aplicación de estas permiten obtener información precisa en el que nos ayudará para el análisis de cómo está funcionando actualmente la microempresa.

Observación

La observación se utilizará para la obtención de información primaria acerca de la situación actual de la microempresa ADS Media de la ciudad de Guaranda permitiendo obtener la información del comportamiento de la organización social de investigación tal y como este se da en la realidad, es decir, información directa.

Esta técnica es de gran importancia, ya que permite la descripción autentica de grupos sociales y escenas culturales que pueden ser utilizadas para la descripción, evaluación e interpretación en el ámbito en que se desarrolla.

3.5. Universo, Población y Muestra

El universo es finito, ya que se establecerán la investigación en todo el talento humano y los clientes frecuentes de la microempresa ADS Media, que consta de 5

empleados y se clasifican de la siguiente manera:

- Gerente / Propietario
- 3 trabajadores en área de producción
- 2 trabajador en área de instalaciones
- 20 clientes frecuentes

Muestra

Para la ejecución de la muestra se trabajará con todo el universo, ya que esta es finita y corresponde de 5 empleados y 10 clientes que tienen mayor participación y relación con la microempresa ADS Media.

3.6. Procesamiento de la Información

La información bibliográfica utilizada para el desarrollo de la investigación se obtuvo a partir del análisis documental, donde las fuentes de información que se utilizaron facultaron el sustento teórico y metodológico del trabajo. Asimismo, permitieron el acceso y aplicación del conocimiento sobre el tema en estudio.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la microempresa “ADS Media”

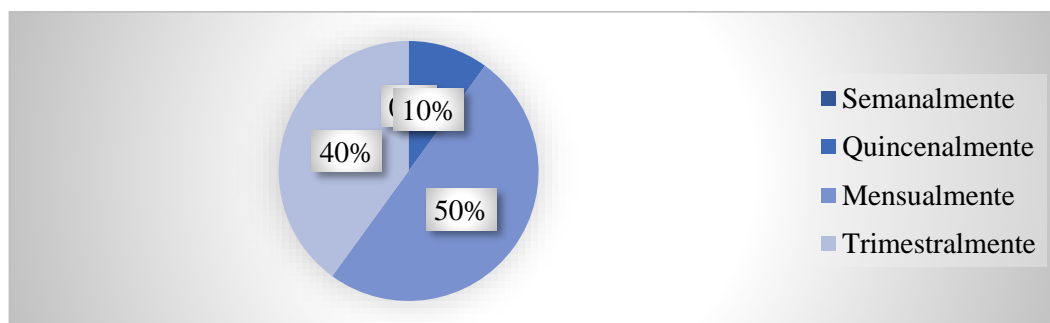
1. ¿Con que frecuencia usted acude a la microempresa ADS media en la ciudad de Guaranda?

Tabla 2. Frecuencia de visita a la empresa

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Semanalmente	0	0%
Quincenalmente	1	10%
Mensualmente	5	50%
Trimestralmente	4	40%
Total	10	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 11. Frecuencia de visita a la empresa



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos de los clientes encuestados de la microempresa ADS Media, se puede manifestar que un porcentaje mayoritario que corresponde a 5 de 10 personas frecuentan mensualmente, seguidas por 4 que frecuentan trimestralmente por algún producto o servicios.

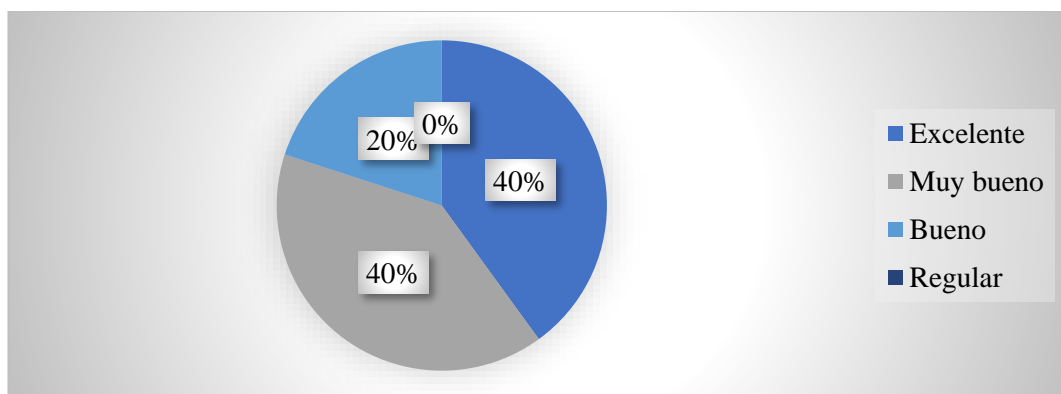
2. ¿Cómo califica usted a la microempresa ADS Media con respecto a las otras microempresas dedicadas a la misma actividad económica en la ciudad de Guaranda?

Tabla 3. Nivel de competitividad

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Excelente	4	40%
Muy bueno	4	40%
Bueno	2	20%
Regular	0	0%
Total	10	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 12. Nivel de competitividad



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Los resultados establecidos se pueden destacar que los clientes en su gran mayoría que corresponde a 8 de 10 personas mencionan que la microempresa ADS Media es excelente y muy bueno con diferencia a las demás microempresas que ofrecen los mis producto o servicios en la ciudad de Guaranda.

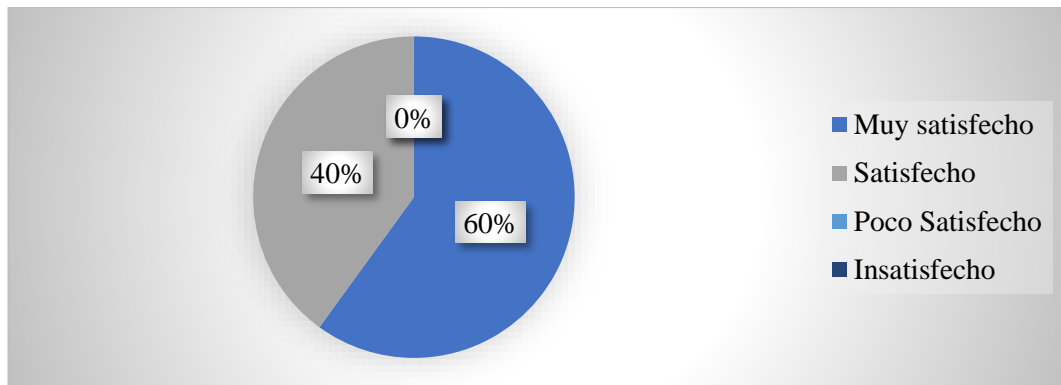
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la atención al cliente?

Tabla 4. Nivel de satisfacción de la atención al cliente

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Muy satisfecho	6	60%
Satisfecho	4	40%
Poco Satisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Total	10	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 13. Nivel de satisfacción de la atención al cliente



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

En esta interrogante se observa un gran porcentaje correspondiente a 6 de 10 diez clientes encuestados se sienten satisfechos con la atención al cliente, donde la tendencia de investigación es que se estudie más al cliente antes el mercado ya que es imperativo que la microempresa entienda sensaciones e involucramiento que su producto causa a su cliente porque en caso de no hacerlo corre el riesgo de perderlo.

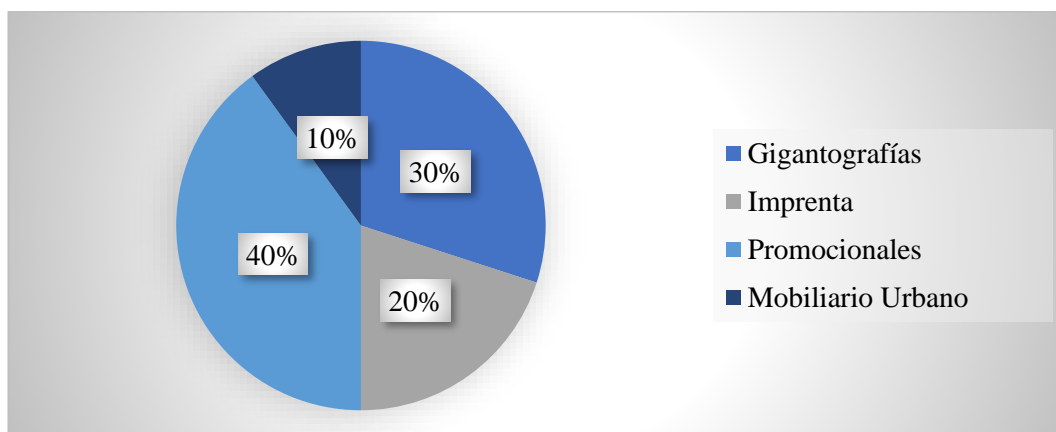
4. ¿Qué productos adquiere en la microempresa ADS media?

Tabla 5. *Adquisición de productos*

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Gigantografías	3	30%
Imprenta	2	20%
Promocionales	4	40%
Mobiliario Urbano	1	10%
Total	10	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 14. *Adquisición de productos*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

En el siguiente gráfico se puede observar que la mayoría correspondiente a 4 de 10 clientes encuestados manifiestan que el producto que más adquieren son las promociones, siendo el producto estrella con respecto a las ventas y seguidamente por las gigantografías e imprentas, siendo estos productos más consumidos por los clientes.

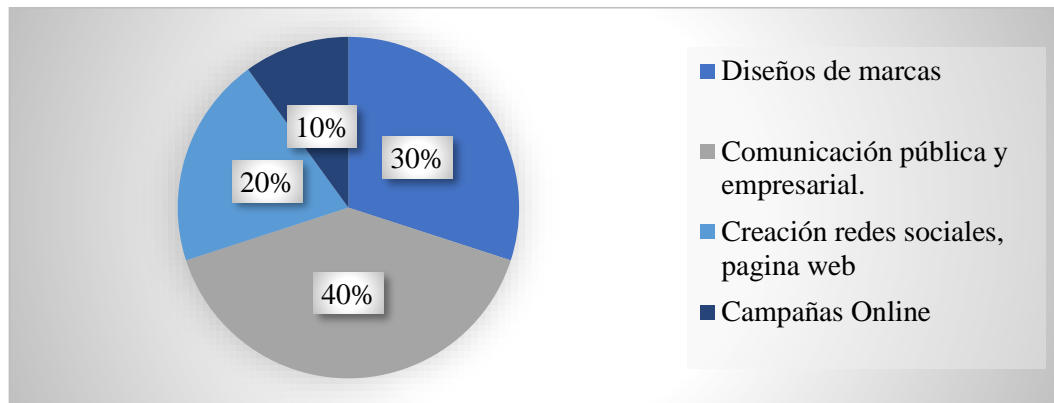
5. ¿Qué servicio adquiere en la microempresa ADS media en la ciudad de Guaranda?

Tabla 6. *Adquisición de servicios*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Diseños de marcas	3	30%
Comunicación pública y empresarial.	4	40%
Creación redes sociales, página web	2	20%
Campañas Online	1	10%
Total	10	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 15. Adquisición de servicios



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos se puede determinar que la gran mayoría que corresponde a 4 de 10 clientes encuestados adquieren servicios de comunicación pública y empresarial, otra gran mayoría en diseños de marcas, ya que en la ciudad de Guaranda existen microempresas con estos tipos de requerimientos para la publicidad, además contando con la creación de redes sociales y páginas web para su emprendimiento o algún negocio establecidos.

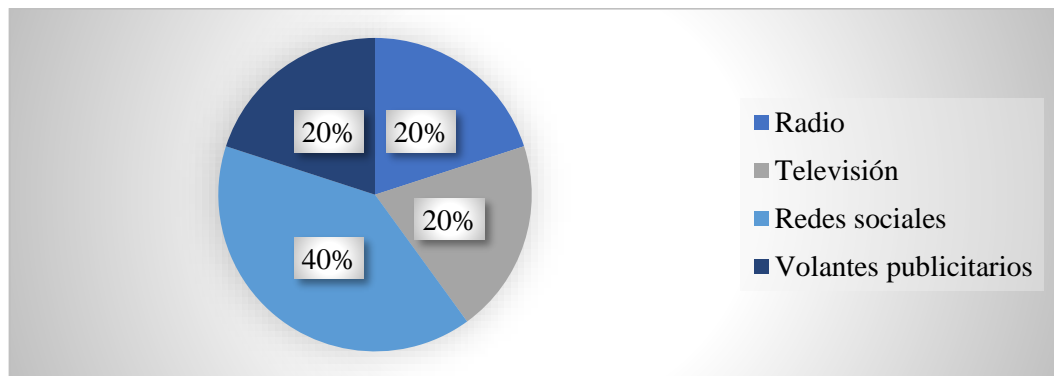
6. ¿Mediante qué medio tuvo conocimiento sobre la microempresa ADS media en la ciudad de Guaranda?

Tabla 7. *Medios de comunicación*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Radio	2	20%
Televisión	2	20%
Redes sociales	4	40%
Volantes publicitarios	2	20%
Total	10	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 16. *Medios de comunicación*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Una vez realizado un análisis pertinente podemos observar en la siguiente grafica que la mayoría correspondiente a 4 de 10 encuestados adquirieron informaciones de la microempresa ADS Media mediante las redes sociales, ya que la empresa maneja sus redes sociales para poder establecer su propia publicidad y llegar al público, además utilizando diferentes medios de comunicación expresados en la gráfica.

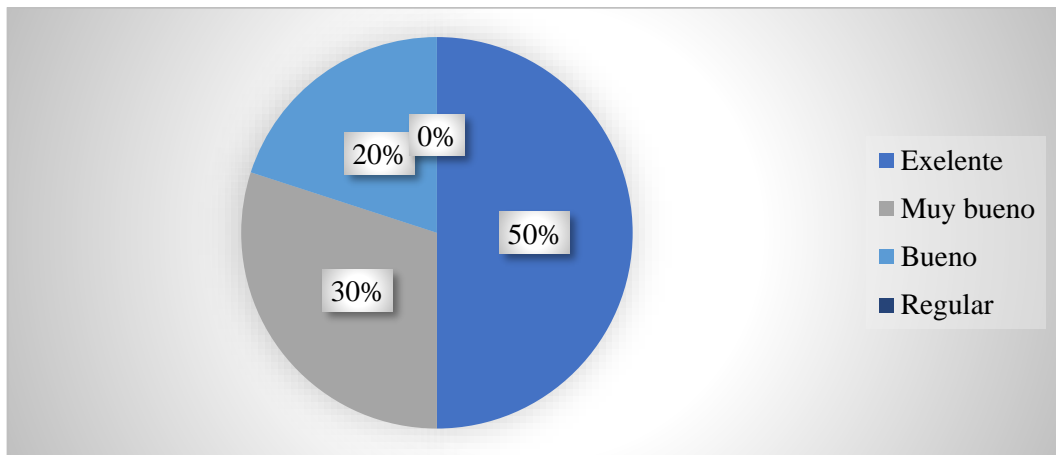
7. ¿Cómo considera la calidad de los productos y servicios de la microempresa ADS media en la ciudad de Guaranda?

Tabla 8. *Calidad de productos y servicios*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Excelente	5	50%
Muy bueno	3	30%
Bueno	2	20%
Regular	0	0%
Total	10	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 17. *Calidad de productos y servicios*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Al observar los resultados de esta interrogante se puede deducir que la gran mayoría correspondiente a 5 de 10 encuestados mencionan que los productos y servicios que ofrece la microempresa ADS Media es de excelente calidad y muy bueno, ya que dentro de la microempresa se proporciona la calidad para satisfacer a los clientes y mantener su conformidad con la adquisición el producto o servicio.

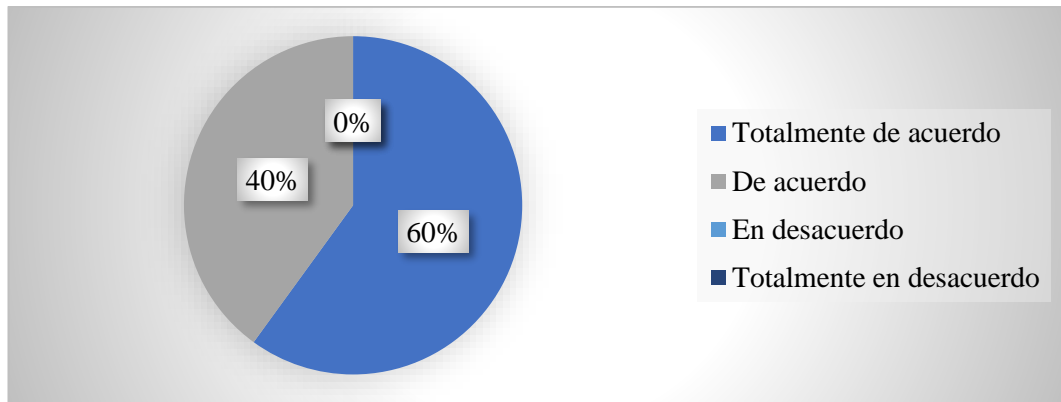
8. ¿Está usted de acuerdo con respecto a los precios establecidos a los productos y servicios de la microempresa ADS Media?

Tabla 9. Precios de los productos y servicios

Variable	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	4	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	10	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 18. Precios de los productos y servicios



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Dentro de la interrogante establecida, se puede manifestar que la mayoría que corresponde a 6 de 10 encuestados determinan que están totalmente de acuerdo con respecto a los precios establecidos ya que concuerdan con la calidad de los productos y servicios, la otra mayoría también está de acuerdo así estableciendo el porcentaje total de satisfacción al momento de adquirir cualquier producto y servicio.

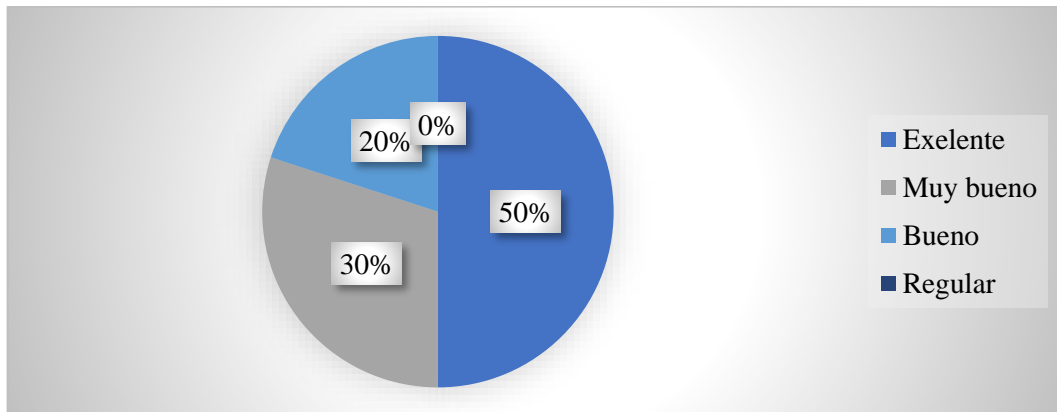
9. ¿Cómo es la atención por parte del Gerente hacia el cliente de la microempresa ADS media?

Tabla 10. *Atención al cliente por el gerente*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Excelente	5	50%
Muy bueno	3	30%
Bueno	2	20%
Regular	0	0%
Total	10	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 19. *Atención al cliente por el gerente*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos según el criterio de los clientes se puede manifestar en la gráfica que la gran mayoría (5 de 10) mencionan que la atención al cliente por parte del gerente es excelente y muy bueno, ya que para la adquisición de algún producto o servicio el gerente es la persona que directamente los atiende, siendo esto indispensable para que haya una comunicación directa entre gerente y cliente, así proporcionando mayor seguridad y confianza para fidelizar al mismo.

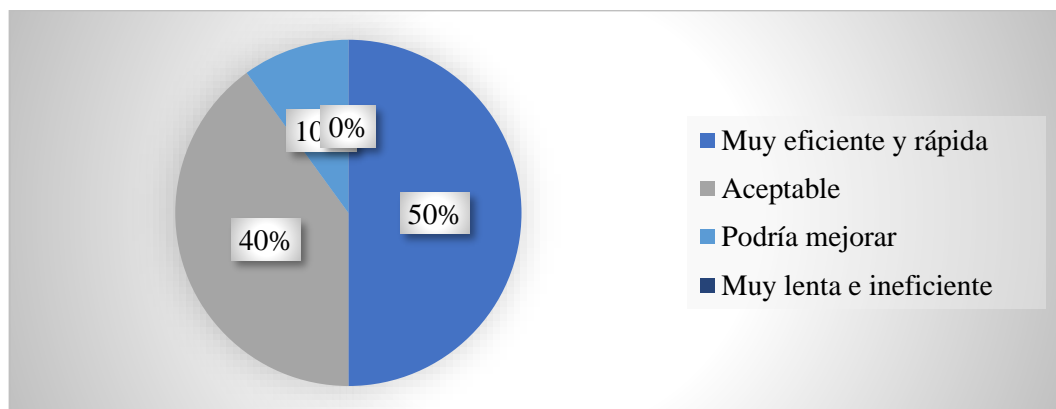
10. ¿Cuál es tu opinión sobre la eficiencia y rapidez en la entrega de los productos/servicios solicitados?

Tabla 11. *Entrega de productos y servicios*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy eficiente y rápida	5	50%
Aceptable	4	40%
Podría mejorar	1	10%
Muy lenta e ineficiente	0	0%
Total	10	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 20. *Entrega de productos y servicios*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Al observar los resultados arrojados por la encuesta realizada se puede manifestar que un porcentaje considerable (5 de 10) mencionan que la entrega de los productos o servicios proporcionados por parte de la microempresa es muy eficiente y rápida, siendo esta una gran ventaja para poder mantener al cliente satisfecho con la entrega de su pedido, de esta manera fidelizarlos.

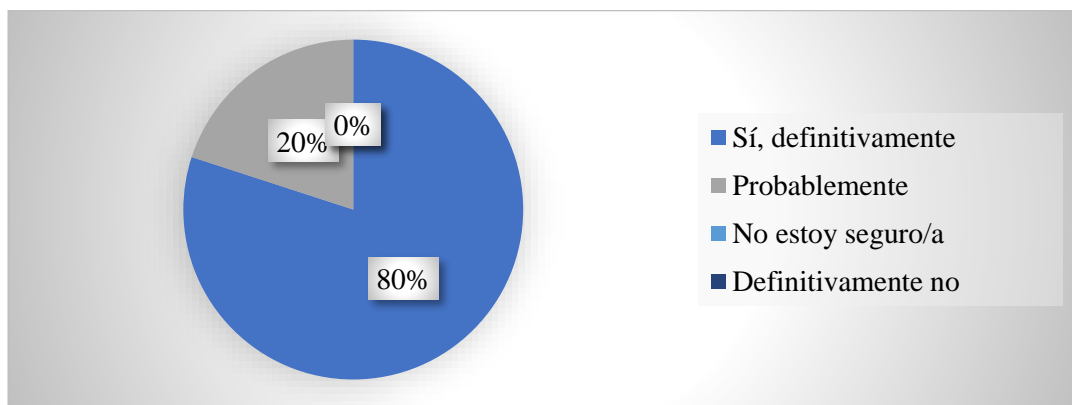
11. ¿Recomendaría usted a la microempresa ADS Media a tus amigos, familiares o colegas?

Tabla 12. *Recomendación de la empresa*

Variable	Cantidad	Porcentaje
Sí, definitivamente	8	80%
Probablemente	2	20%
No estoy seguro/a	0	0%
Definitivamente no	0	0%
Total	10	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 21. *Recomendación de la empresa*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Una vez realizada el análisis pertinente podemos observar en la siguiente grafica que la mayoría correspondiente a 8 de 10 encuestados definitivamente si estuviesen dispuestos a recomendar a sus amigos, familiares o colegas a la microempresa ADS Media, para que adquieran productos y servicios que ofrece, ya que garantizan la calidad de su atención y entrega de sus producto y servicios gracias a la experiencia percibida directamente.

4.1.2. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas realizadas a los empleados de la microempresa “ADS Media”

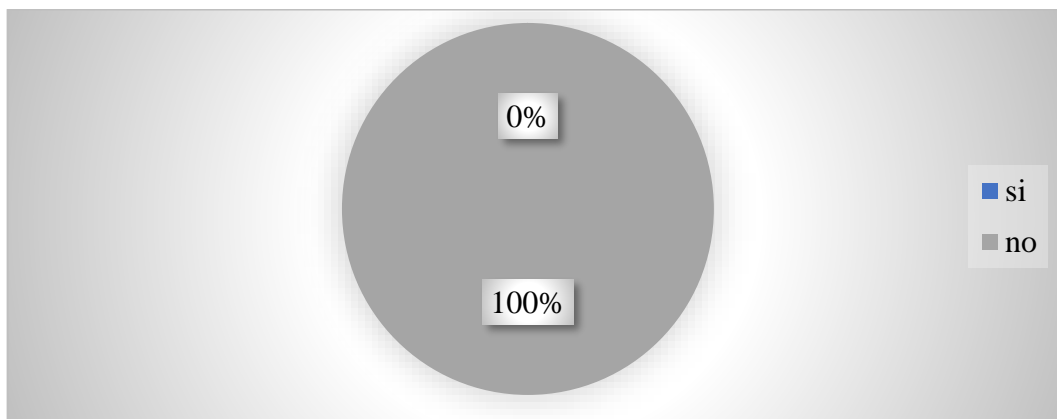
1. ¿Usted tiene conocimiento si la microempresa ADS Media tiene definida su Misión y Visión?

Tabla 13. *La Misión y Visión en la empresa*

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 22. *La Misión y Visión en la empresa*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos luego de haber establecido la encuesta a los empleados, se puede observar que el total de 5 encuestados no tiene conocimiento sobre la misión y la visión de la microempresa, esto con respecto a que la microempresa ADS Media no cuenta con tales indicadores.

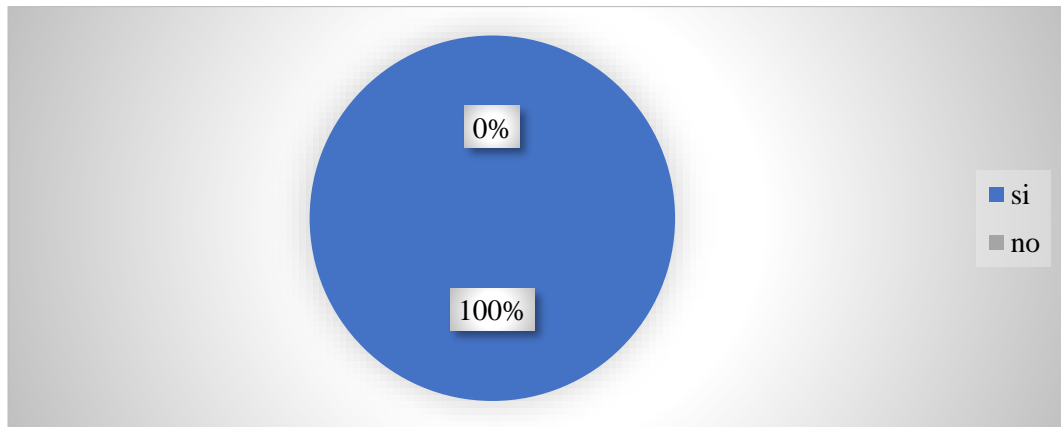
2. ¿Usted estaría de acuerdo que se establezca la Misión y Visión dentro la microempresa ADS Media?

Tabla 14. Establecimiento de Misión y Visión de la empresa.

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 23. Establecimiento de Misión y Visión de la empresa.



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Al observar los datos establecidos el total de los empleados encuestados manifiestan que están de acuerdo que se establezca la misión y la visión en la microempresa ADS Media, ya que esto ayudara que se tenga en claro la razón de ser de la empresa y hacia donde se quiere llega, esto fortaleciendo el desempeño de la misma.

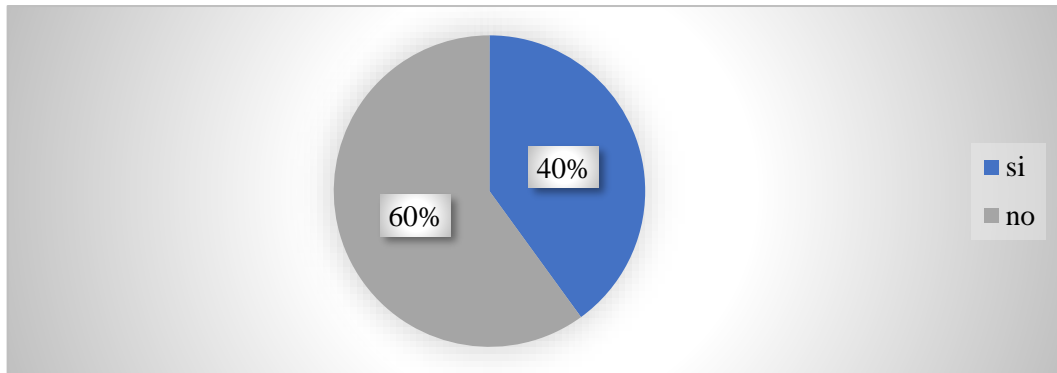
3. ¿Conoce si en la microempresa ADS media se han planteado objetivos estratégicos para el cumplimiento de actividades?

Tabla 15. *Planteamiento de objetivos estratégicos*

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Si	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 24. *Planteamiento de objetivos estratégicos*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Como se observa en la gráfica, se establece que la gran mayoría correspondiente a 3 de los empleados encuestados mencionan que dentro de la microempresa ADS Media no se plantean objetivos estratégicos, mientras que un porcentaje menor de 2 empleados recalcan que si se han planteado, por lo cual se puede determinar que existe un gran desconocimiento de los objetivos porque no están establecidos correctamente y no difundidos a todo el personal.

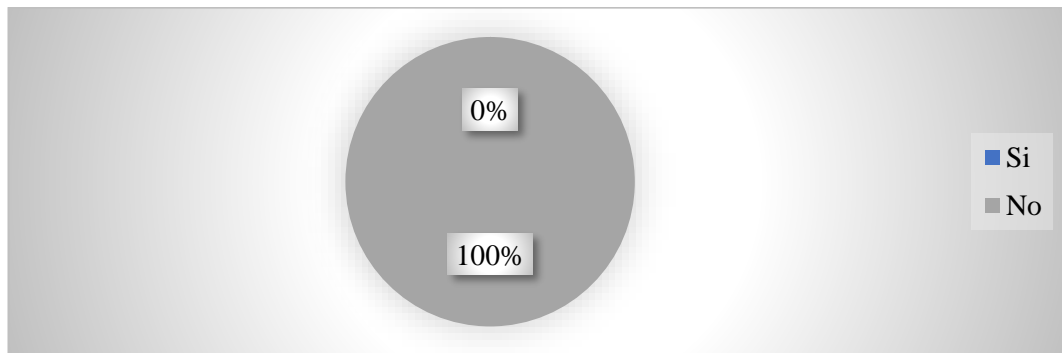
4. ¿Dentro de la microempresa ADS Media se cuentan con valores y principios filosóficos correctamente fijados?

Tabla 16. *Valores y principios filosóficos*

Variable	Cantidad De Personas	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 25. *Valores y principios filosóficos*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas el total de los empleados mencionan que los valores y principios filosóficos no están correctamente establecidos y definidos para que todo el personal tenga conocimiento de la misma, por ello es que es necesario establecer correctamente o modificarlos a nuevos, para que todo el personal tenga en conocimiento y se pueda poner en práctica en conformidad a todos.

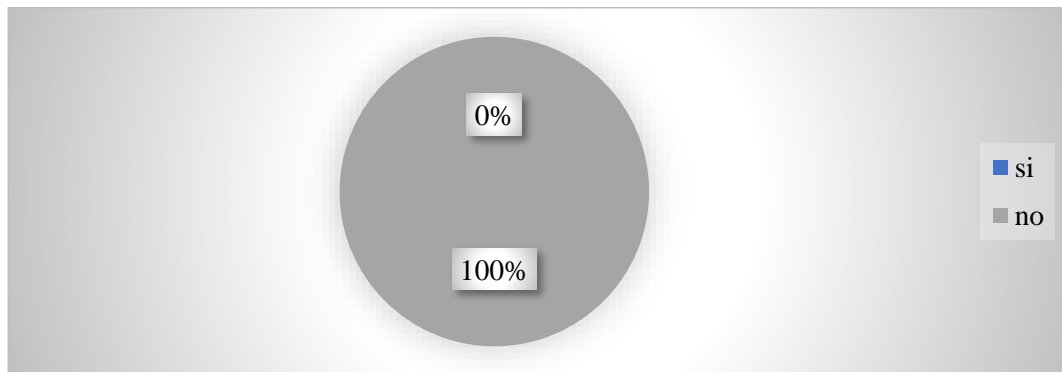
5. ¿Conoce usted si la microempresa ADS Media cuenta con un organigrama estructural y funcional establecido?

Tabla 17. *Organigrama estructural y funcional*

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 26. *Organigrama estructural y funcional*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Luego de haber obtenido los resultados de las encuestas establecidas al personal de la microempresa ADS Media, se puede observar que el total de los encuestados menciona que no se cuenta con un organigrama estructural y funcional, por lo que es conveniente establecerlo para que cada empleado conozca los niveles jerárquicos y sus funciones a establecer, de esta forma desarrollen su actividad eficaz y eficientemente.

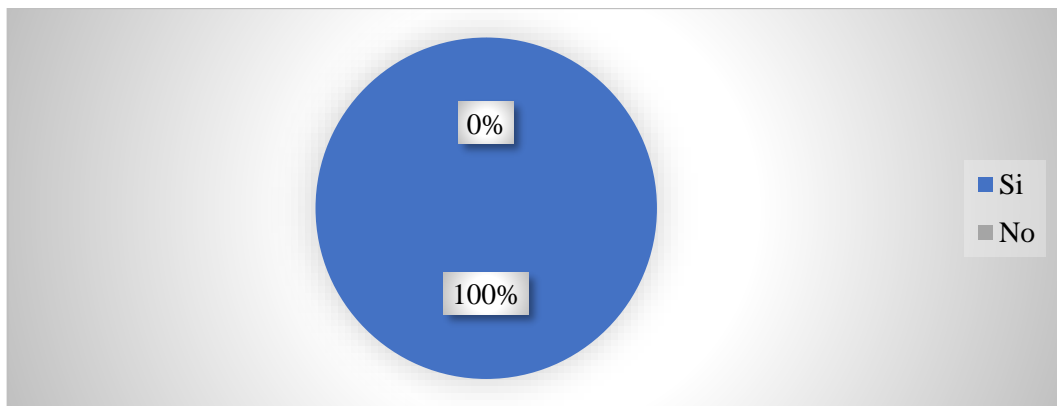
6. ¿Estaría de acuerdo que se establezca un organigrama estructural y funcional dentro de la microempresa?

Tabla 18. *Establecimiento del Organigrama estructural y funcional*

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 27. *Establecimiento del Organigrama estructural y funcional*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

En la presente grafica se puede observar que del total de los empleados encuestados están de acuerdo que, si se establezca el organigrama estructural y la funcional, ya que esto les ayudara a saber con más facilidad el nivel jerárquico y las funciones que deben desempeñar dentro de la microempresa. Sin embargo, un empleado manifestó que no es muy necesario establecerlo.

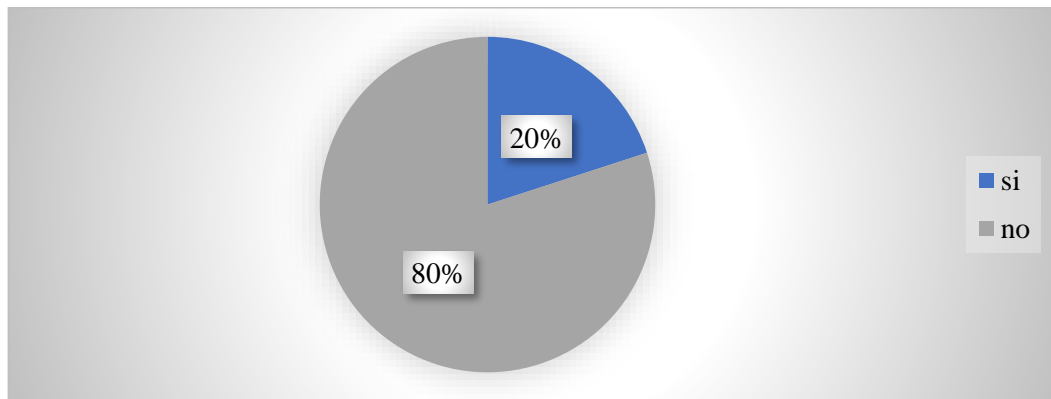
7. ¿En la microempresa ADS Media se han creado estrategias para el fortalecimiento de la misma?

Tabla 19. *Estrategias de fortalecimiento*

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 28. *Estrategias de fortalecimiento*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Como se puede observar en la siguiente grafica se puede mencionar que la casi totalidad correspondiente a 4 empleados no tienen conocimiento sobre la creación de estrategias para el fortalecimiento de la microempresa ADS Media, esto ocasionando una debilidad dentro de la empresa, ya que el establecimiento de las estrategias y conocimiento por parte del personal es indispensable para un buen funcionamiento.

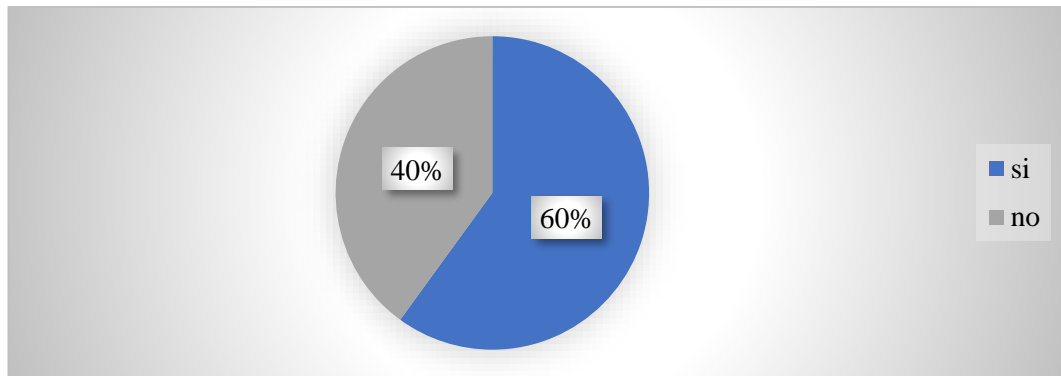
8. ¿Usted conoce cuales son los principales clientes de la Microempresa ADS Media?

Tabla 20. Principales clientes

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 29. Principales clientes



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Del total de los empleados encuestados la mayoría correspondiente a 3 de 5 mencionan que, si tienen conocimiento de los clientes principales de la microempresa ADS Media, ya que esa mayoría corresponde a la parte de la producción y ventas, mientras que el otro porcentaje que no tienen conocimiento sobre aquello son los que están encargados en las instalaciones de las maquinarias y equipos.

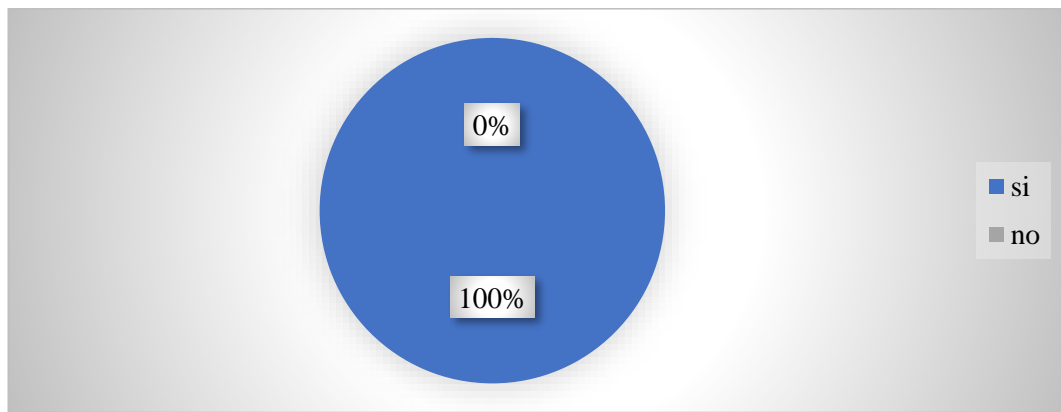
9. ¿Tiene conocimiento usted sobre la principal competencia de la microempresa ADS Media?

Tabla 21. *Principal competencia de la microempresa*

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 30. *Principal competencia de la microempresa*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

En la gráfica nos proporciona un resultado que la totalidad de los empleados encuestados si conocen cuales son la principal competencia, ya que a simple vista en la ciudad de Guaranda existen muchas microempresas que realizan la misma actividad económica sobre la publicidad y comunicación.

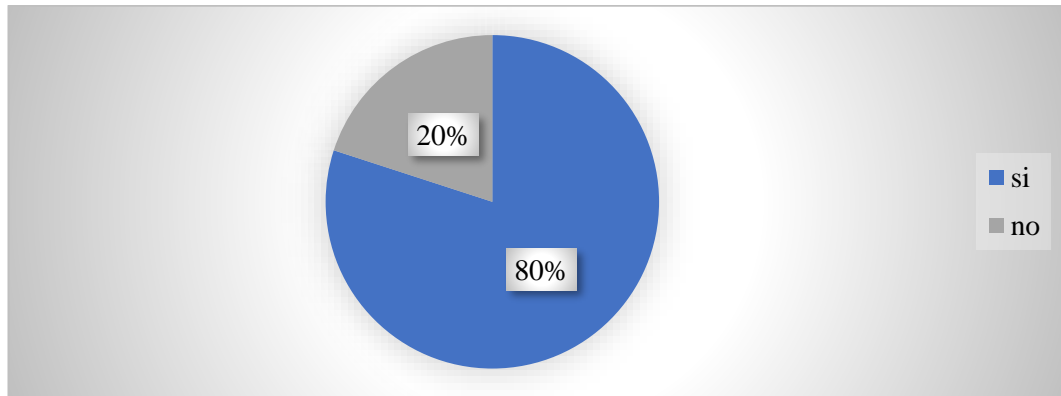
10. ¿La microempresa ADS media cuenta con proveedores fijos?

Tabla 22. Proveedores fijos

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 31. Proveedores fijos



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos en la encuesta a los empleados manifiestan que definitivamente la mayoría correspondientes a 3 de 5, las expectativas son elevadas con respecto al conocimiento de los proveedores fijos de la microempresa ADS Media; mientras que un porcentaje menor mencionan que no tienen conocimientos ya que su trabajo solo va con respecto a instalaciones de los equipos y maquinarias.

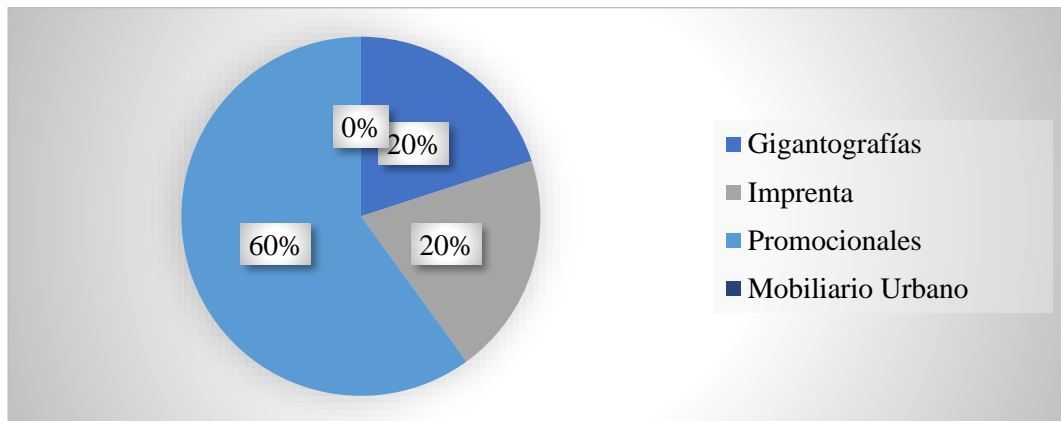
11. ¿Usted conoce los productos que se venden con más frecuencia?

Tabla 23. Frecuencia de productos vendidos.

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Gigantografías	1	20%
Imprenta	1	20%
Promocionales	3	60%
Mobiliario Urbano	0	0%
Total	5	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 32. Frecuencia de productos vendidos.



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos se determina que la gran mayoría de los encuestados manifiesta que el producto más vendido en la microempresa ADS Media de la ciudad de Guaranda son las promocionales para cualquier tipo de actividad o pequeñas, medianas y grandes empresas; mientras que resto con los mismos porcentajes se encuentran: la gigantografía e imprenta, siendo vendidas con menos frecuencia.

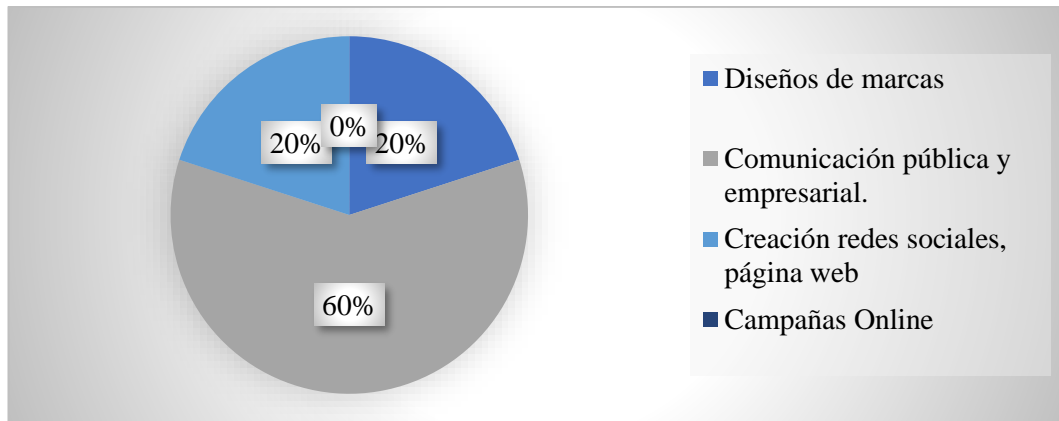
12. ¿Usted conoce los servicios que se venden con más frecuencia?

Tabla 24. Frecuencia de servicios vendidos

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Diseños de marcas	1	20%
Comunicación pública y empresarial.	3	60%
Creación redes sociales, página web	1	20%
Campañas Online	0	0%
Total	5	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 33. Frecuencia de servicios vendidos



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

La mayoría de los empleados correspondiente a 3 de 5 encuestados manifiestan que los servicios que son adquiridos con más frecuencia por parte de los clientes son con respecto a la comunicación pública y empresarial, seguidos por otros criterios con los mismos porcentajes se encuentran: los diseños de marca, creación de redes sociales y páginas web, esto ya que los clientes frecuentes se encargan al alguna microempresas, emprendimientos o negocio.

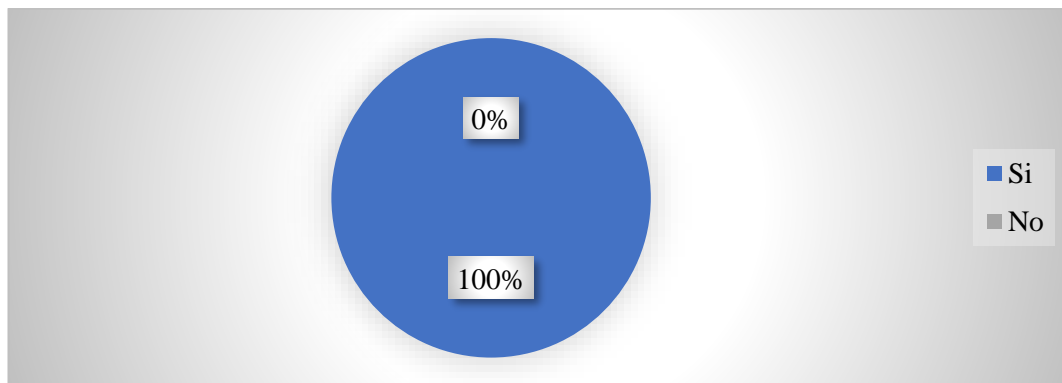
13. ¿Cree usted que los precios establecidos en los productos y servicios de la microempresa ADS Media, son convenientes y acorde a la calidad?

Tabla 25. *Precios de los productos y Servicios*

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 34. *Precios de productos y servicios*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

En la presente gráfica se puede determinar que el total de los encuestados que corresponde a 5 empleados manifiestan que, si son convenientes los precios establecidos a los productos y servicios, ya que están acorde a la calidad, donde las personas que lo realizan garantizan el producto final para la satisfacción de cada uno de los clientes, así fidelizarlos.

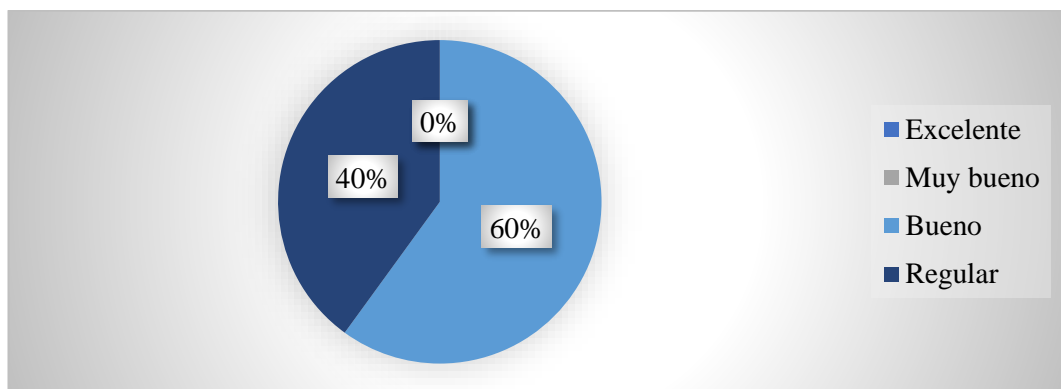
14. ¿Cómo considera usted a la infraestructura de la microempresa ADS media?

Tabla 26. *La infraestructura de la microempresa*

Variable	Cantidad de personas	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy bueno	0	0%
Bueno	3	60%
Regular	2	40%
Total	5	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 35. *La infraestructura de la microempresa*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Según los resultados de las encuestas, es muy claro que la mayoría de los encuestados correspondiente a 3 de 5 consideran que la microempresa ADS Media tiene una infraestructura bueno acorde a sus necesidades, mientras que el resto dicen lo contrario y manifiestan la infraestructura de la microempresa es regular con la necesidad de cambios, ya que se deberían ampliar y tener mayores espacios para un mejor desempeño, ya que en la ciudad de Guaranda se encuentra la matriz de esta agencia de publicidad.

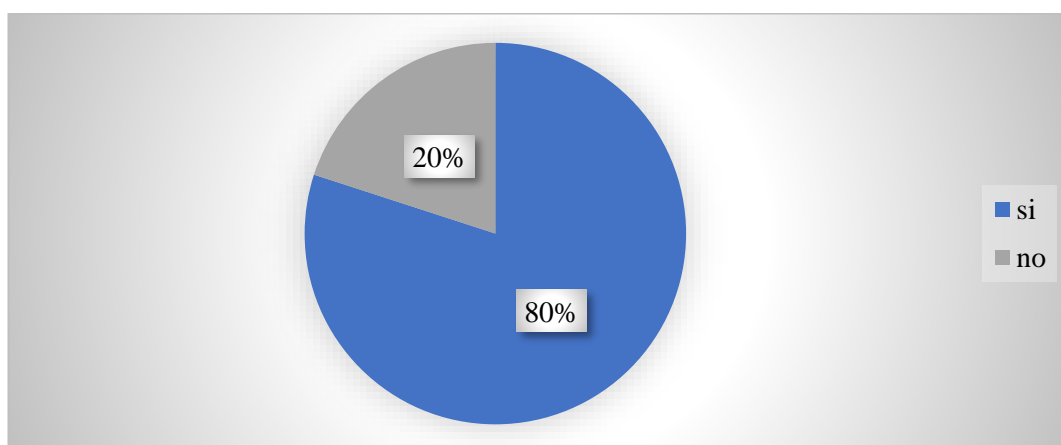
15. ¿La microempresa ADS media cuenta con maquinaria y equipos en buen funcionamiento para la producción?

Tabla 27. *Maquinarias y Equipos*

Variable	Cantidad De Personas	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Figura 36. *Maquinarias y Equipos*



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

Según los resultados de las encuestas realizada los empleados, es muy claro que la mayoría que corresponde a 4 de 5 encuestados menciona que la microempresa ADS Media cuenta con las maquinarias y equipos de buen funcionamiento para la producción de sus productos o servicios, sin embargo, el resto del porcentaje menciona que no mantienen un buen funcionamiento y es necesario mejorarlos.

4.1.3. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realiza al gerente o propietario de la microempresa “ADS Media”

Sr. Marcos Vargas

Gerente de la Microempresa ADS Media de la Ciudad de Guaranda

Tabla 28. Entrevista al Gerente

Pregunta	Respuesta
1.- ¿Qué tiempo forma parte de la Microempresa ADS Media?	Las labores dentro de la Microempresa ADS Media en la ciudad de Guaranda, comienzo desde 22 años des que se estableció esta agencia hasta la actualidad. Luego se fue ampliando poniendo sucursales en ciudades más grandes como: Quito, Guayaquil y Santa Elena.
2.- ¿A parte del cargo de gerente en que actividad adicional se ocupa?	Dentro de mi cargo a parte de la gerencia se encuentra con respecto a la publicidad, la contabilidad, ya que como ingeniero en marketing en ese aspecto de la publicidad lo manejo con facilidad y sin problemas.
3.- ¿Con cuántos empleados cuenta en la actualidad la microempresa ADS Media?	Dentro de la microempresa en la actualidad contamos con 5 empleados 3 que conforman en la parte de la producción y ventas, mientras que dos adicionales para las instalaciones, o problemas de reparación en algún problema con los equipos o maquinarias.
4.- ¿De qué manera manejan la publicidad dentro de la microempresa ADS Media?	La publicidad lo realizamos frecuentemente, ya que es la mejor manera que la empresa sea reconocida y más demanda, por ello se aprovecha cada oportunidad para poder realizar la publicidad, ya sean en ferias de emprendimiento, eventos realizados en la ciudad de Guaranda, volantes, entre otros; además la gran mayoría de la publicidad se establece mediante redes sociales, ya que de esa manera se puede llegar de manera más rápida y directa al usuario.
5.- ¿La microempresa ADS Media cuenta con Misión y Visión establecidas?	En la microempresa ADS media no contamos la Misión y Visión establecida, sin embargo, sabemos lo que queremos alcanzar a futuro y por es indispensable también que todo el personal tenga en conocimiento de esto y establecerlo.
6.- ¿En la microempresa ADS Media se cuenta con los valores y principios filosóficos?	En realidad, los valores humanos son parte de cada persona, y dejamos en disposición del personal, sin embargo, al momento de contratar se le menciona sobre valor y principios que se debería llevar a cabo cada uno como persona, mas no están detallado para su conocimiento.
7.- ¿Dentro de la microempresa ADS Media se tiene establecido el organigrama estructural y funcional?	Se tiene conocimiento que toda microempresa debería mantener establecidos los organigramas estructurales y funcionales, pero desde mi punto de vista menciono que no es necesario, sin embargo, para que el personal conozca con exactitud el mando y las funciones que deben establecer si creo conveniente establecerla.

<p>8.- ¿Cuáles son las principales debilidades que ha detectado en la microempresa?</p>	<p>Luego de haber laborado durante estos años puedo destacar que las principales debilidades pueden ser la resistencia al cambio por parte de los trabajadores, en ocasiones la falta de planificación con respecto a actividades recientes o inesperadas, pero sobre todo la gran debilidad sería de no contar con un plan estratégico, y la falta de conocimiento de los procesos administrativos, ya que se maneja las actividades de manera empírica.</p>
<p>9.- ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la microempresa?</p>	<p>Las fortalezas que se pueden manifestar dentro de la microempresa es que existen muchas demandas que adquieren productos y servicios, donde complacer la satisfacción del cliente es nuestro trabajo, también la gran fortaleza es que el marketing es un punto esencial que se lo maneja perfectamente por mi profesión, además el enfoque personalizado, la calidad de los productos y servicios como la agilidad y flexibilidad de la atención al cliente como la buena relación con los clientes.</p>
<p>10.- ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la microempresa?</p>	<p>Las oportunidades de la microempresa nacen con las ventas realizadas a nivel nacional e internacional mediante la utilización de las redes sociales, además uno de los puntos importantes es que se mantiene sucursales en las ciudades más grandes como Quito, Guayaquil y Santa Elena, creando así más oportunidades de ventas y reconocimiento.</p>
<p>11.- ¿Cuáles son las amenazas que tiene la microempresa?</p>	<p>Una de las amenazas más grandes sería la competencia existente dentro de la ciudad de Guaranda y las ciudades donde se encuentran las sucursales, sin embargo, lo que se puede garantizar es el trabajo que se proporciona a nuestros clientes para así potencializarlos y fidelizarlos, por ende, cada día se va mejorando la forma de trabajo y servicio al cliente.</p>
<p>12.- ¿Los recursos financieros con los que cuenta la Microempresa son suficientes para solventar problemas en la misma?</p>	<p>Hasta el momento lo hemos podido manejar, ya que dentro de los recursos financieros existe una administración efectiva de los costos y gastos lo que nos permite que la empresa funcione de manera eficiente incluso en momentos difíciles.</p>
<p>13.- ¿Con respecto a los precios establecidos a los productos y servicios, cree usted que son idóneos?</p>	<p>Sí, porque establecemos productos y servicios de calidad, donde se cumple con la perspectiva de cada uno de los clientes, buscando la manera más adecuada para la satisfacción de sus necesidades, la cual esto proporciona que el cliente pague por un producto excelente, exclusivo, personalizado y por la calidad de los servicios.</p>
<p>14.- ¿Considera usted que en la microempresa ADS media existe una utilidad positiva?</p>	<p>Considero que sí, aunque en la ciudad de Guaranda no seamos los únicos somos los primeros en ofrecer un servicio completo como: gigantografías, imprenta y promociones; servicios por medios digitales como: redes sociales, paginas, diseños, fotos, audios y videos para pequeñas, medianas y grandes empresas, con ventas de manera virtual y directamente en el local de manera personalizada con atención a la cliente garantizada.</p>

<p>15.- ¿De qué manera se lleva la contabilidad en la microempresa?</p>	<p>En nuestra microempresa se lleva a cabo a través de Facturación y registros contables en la computadora, donde se emiten facturas a los clientes por los productos o servicios vendidos, ya que el registro de estas ventas y el seguimiento de los pagos recibidos se realizan para llevar un control de los ingresos.</p>
<p>16.- ¿Cree usted que la infraestructura de la microempresa ADS Media es la adecuada para el desempeño de sus actividades?</p>	<p>No podría decir la más adecuada, sin embargo, por el momento es la conveniente ya que las actividades se lo realizan de manera secuencial y por pedidos, donde solo se cuenta con 5 trabajadores, donde solo 4 personas permanecen dentro del local incluyéndome ya que los 2 adicionales solo se lo requieren para trabajos de instalaciones de equipos y maquinarias, además para su debida revisión en caso existan problemas en las mismas.</p>
<p>17.- ¿Cree que los equipos y maquinarias que cuenta son necesarios para la producción?</p>	<p>Si se cuentan con los equipos necesarios para la producción de las variedades de productos y servicios que se ofrecen, pero sin embargo con los nuevos cambios tecnológicos que se perciben en la actualidad es necesario mantenernos actualizados y proporcionar productos y servicios con la mejor calidad.</p>
<p>18.- ¿En la microempresa se ha realizado un plan estratégico o le gustaría implementarlo?</p>	<p>No se ha realizado un plan estratégico, desde el principio de la actividad económica de la microempresa ADS Media se ha venido trabajando de manera empírica, además puedo mencionar que como ingeniero en Marketing no lo creí necesario, además tengo poco conocimiento con respecto a lo administrativo y sus procesos. Por ello, si me gustaría implementarlo, ya que me proporcionaría diversos beneficios para que la microempresa se fortalezca y realizar las actividades económicas de la mejor manera posible.</p>

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Análisis e interpretación

En la entrevista realizada se puede apreciar que la microempresa ADS Media se va desempeñando 22 años en el mercado laboral, llevando sus actividades económicas empíricamente, por lo cual se manifiesta que sería muy importante establecer un plan estratégico, así como existen diversas debilidades de dentro de la misma, donde para el fortalecimiento de la gestión de la microempresa depende que la razón de empresa sea considerable y satisfactorio, de manera que dará grandes beneficios para una mejora continua en ADS Media de la ciudad de Guaranda que es la matriz y aplicarlos en sus sucursales.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Título

“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA MICROEMPRESA ADS MEDIA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023 - 2027”

5.2. Contenido de la Propuesta

5.2.1. Introducción

El presente Plan Estratégico sobre el fortalecimiento de la gestión de la microempresa ADS Media en la ciudad de Guaranda, está establecido para el periodo de cinco años a partir del año 2023 al 2027, esto con el propósito de verificar y mejorar los procesos, y cumplir de manera eficiente y eficaz.

En la actualidad cualquier microempresa para sobrevivir a los cambios en el mercado no deben concentrarse solo en los ingresos a corto plazo, sino en desarrollar algunas capacidades necesarias para seguir avanzando en un futuro prometedor.

Dentro de la microempresa las competencias internas deben desarrollarse con precisión, intentar reducir los costos e integrar racionalmente sus recursos disponibles, estableciendo habilidades y conocimientos colectivos para que obtengan una ventaja competitiva más amplia sobre su competencia.

Con base en lo anterior, se propone un Plan Estratégico que utiliza un enfoque riguroso para lograr, mantener e incrementar los beneficios, donde se reflejen los resultados rentables. Por lo tanto, se detallará: la Visión, Misión, valores, principios filosóficos, organigrama estructural y funcional, análisis interno y externo, identificación de factores importantes, generación de alternativas estratégicas y finalmente elección de las estrategias a proponer.

5.2.2. Justificación

El Plan Estratégico se establece para fortalecer la gestión de la microempresa ADS Media en la ciudad de Guaranda, provincia bolívar, recalcando que la planificación es importante para todo tipo de organización ya que permite tener una visión clara sobre los objetivos que aspiran alcanzar en un periodo determinado.

Por ello, es importante desarrollar un Plan Estratégico de acuerdo a las características y necesidades propias que tiene la microempresa ADS Media, con el fin de servir como una guía que ayude a alcanzar las metas trazadas, por lo cual, existe el apoyo necesario de los miembros de la microempresa objeto de estudio para que esta propuesta sea implementada.

Este documento permitirá desarrollar la misión y visión, donde se establezca hacia el camino que quiere alcanzar la microempresa, así como los valores y principios filosóficos, que son fundamental para proporcionar como la carta de presentación de la microempresa ADS media de la ciudad de Guaranda, también el establecimiento del organigrama estructural y funcional que permitirá a todo el personal conocer cuál es su propósito dentro de la empresa en cuanto a sus actividades o funciones diarias.

Para su elaboración se requiere un análisis detallado de la situación actual de la microempresa ADS Media, el uso de las herramientas como la FODA y el PESTEL, permitirá un diagnóstico claro y conciso, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que contiene la misma, de esta manera tener una visión panorámica de las metas que espera alcanzar.

Por tanto, la implementación de dicho Plan Estratégico ayudará a la microempresa ADS Media a desplegar sus procesos y operaciones de negocio de una manera más conveniente, fortaleciendo la gestión, con la confianza que le dará una dirección fiable al negocio, alineando las diferentes unidades de trabajo con sus respectivos objetivos establecidos.

5.2.3. Diagnóstico de la empresa

La microempresa ADS Media, se encuentra ubicada en la calle Cándido Rada y Joaquina Galarza de la ciudad de Guaranda, cantón Guaranda, provincia Bolívar, está constituida desde el año 2001, en la actualidad mantiene tres sucursales en las ciudades más grandes como: Guayaquil, Quito y Santa Elena y la matriz que es en la ciudad de Guaranda, conformada por 5 empleados comprometidos y 20 clientes frecuentes, ejerce servicios integrales de publicidad y mercadeo, que guie y satisfaga las necesidades de imagen de las empresas e Instituciones.

Cuenta con una infraestructura propia de 6m de ancho x 12m de largo correspondiente a 60 m², maquinarias para la producción como: Imprenta Offset 4 colores, Imprenta Laser, Impresión gran formato solvente, Rotulación, Ecosolvente, Corte Laser, ordenadores y software para impresiones digitales, Plotter de Impresión, planchas metálicas para impresiones offset, guillotinas, perforadoras, grapadoras, papeles de diversos tipos y tamaños, aplicaciones de marketing, entre otros instrumentos complementarios que son indispensables para el producto o servicio final de publicidad.

Ofrece productos como: gigantografías, imprenta y promociones; servicios por medios digitales como: redes sociales, paginas, diseños, fotos, audios y videos para pequeñas, medianas y grandes empresas, con ventas de manera virtual o directamente en el local, es reconocida con un buen posicionamiento por la calidad de trabajo, ya que posee clientes dentro y fuera de la ciudad con entrega mediante Servientrega y TMC Grupo Tamaco, proporcionando esta la mayor satisfacción del cliente.

La microempresa ADS Media, con alta experiencia en el marketing, maneja la comunicación integral lo que es muy beneficioso para el dueño del negocio que puede tener un conocimiento nulo, ayudando a vender y crear canales correctos para llegar a tu consumidor de manera profesional, haciendo que las pequeñas, medianas y grandes negocios sean reconocidas, creando un posicionamiento con una marca de valor en la que pueda establecer un impacto positivo en el cliente o consumidor

5.2.4. Desarrollo de la Misión

Para la elaboración de la Misión se establece una lista con posibles misiones, teniendo en cuenta que es una información sobre la razón de ser o propósito de la empresa, por ende, antes de iniciar a elaborarla se debe considerar las siguientes preguntas:

- **¿Quiénes somos?** Se define la razón de ser de la empresa.
- **¿Cuál es nuestro propósito?** Se describe la finalidad de la empresa ante el mercado.
- **¿Cuál es nuestro negocio?** se menciona a que actividad económica se dedica.
- **¿Qué ofrecemos?** Los productos o servicios que ofrece la empresa.
- **¿Qué nos diferencia de la competencia?** Aspectos relevantes que diferencia ante otros, en cuanto al producto, servicio o atención al cliente.
- **¿A que nos dedicamos?** Las actividades que se desarrollan dentro de la empresa.

En la ejecución de la misión también existen aspectos que pueden incluir como: los clientes, productos, valores, tecnología, diferenciación, ventaja competitiva, interés por la comunidad e interés por los trabajadores, todos estos aspectos son indispensables para que pueda crear emociones y sentimientos positivos haciendo que la empresa se distinga ante otras empresas o competencia.

5.2.5. Misión

“La Microempresa ADS Media establece soluciones integrales con respecto al marketing o imagen de pequeñas, medianas y grandes empresas públicas o privadas, ofreciendo productos y servicios de calidad a sus clientes, participando en el desarrollo económico y social en la ciudad de Guaranda”.

5.2.6. Desarrollo de la visión

Para la elaboración de la Visión se debe tener en cuenta cómo queremos ver el negocio dentro de 2 o 5 años, siempre debemos recordar que es un elemento que

necesita crecer y cambiar en función de la evolución de la empresa, por tanto, se considera las siguientes interrogantes:

- **¿Cómo será tu empresa en los próximos años?** Determinar quiere y como se quiere ver en unos años la empresa.
- **¿Cuáles son tus objetivos a corto, mediano y largo plazo?** Destacar el objetivo que se quiere cumplir en unos años.
- **¿Cuáles son los valores y la actitud fundamentales de la empresa?** Se determina de qué manera se cumplirán los objetivos.
- **¿En qué quiere que piensen las personas de su empresa en el futuro?** Se menciona e cómo será la perspectiva de la sociedad.
- **¿Qué aspectos del progreso desea lograr?** Estas pueden ser en cuanto al producto o servicio, infraestructura, atención al cliente, entre otros.

Sin olvidar ser realista, el propósito de la empresa debe ser ambicioso para que la visión pueda determinar hacia dónde debe dirigirse, ya que, sirve como base para alcanzar un objetivo específico, donde, quienes trabajan dentro de la empresa consideren que la visión es una fuente de motivación para fomentar la dedicación hacia el logro de su objetivo.

5.2.7. Visión

“Al 2027, ser una empresa líder en la ciudad de Guaranda, implantando soluciones integrales completas y novedosas con alta calidad en los productos y servicios, así satisfaciendo y superando las expectativas de nuestros clientes con una nueva perspectiva, innovación y calidad total, así posicionarnos a nivel nacional con nuevas sucursales”.

5.2.8. Desarrollo de los valores

La cultura organizacional se basa en los valores de una empresa, ya sean escritos o no, cuanto más fuertes sean estos valores, comprendidos y demostrados por todos, mejor retendrá a los clientes, y los empleados, por eso los valores constituyen la base de cualquier gran empresa, impulsando la transformación y aumentan la productividad, es por esto que se debe realizar de la siguiente manera:

- Se debe empezar solicitando a los líderes que anoten los valores que consideren importantes para la empresa.
- Es imperativo involucrar a los empleados en la definición de valores; su perspectiva marca la diferencia.
- Según las necesidades y objetivos de la empresa se deben revisar y ajustar los valores.
- Asegurarse que los valores fundamentales sean claros, atractivos y significativos formalizándolos y comunicándolos de manera coherente.
- Expresar valores de una manera creativa que refleje la identidad y cultura de la empresa.

5.2.9. Valores

- **Responsabilidad.** – Ser responsable en los horarios laborales establecidos y en las diversas actividades que se les proporciona dentro del entorno laboral para un mejor cumplimiento, además con la entrega de los productos y servicios a los clientes.
- **Honestidad.** – Es indispensable el trabajo con la verdad justa, igualdad y con la frente muy en alto, fomentando el trabajo en equipo sin envidia, egoísmo y la mentira.
- **Respeto:** Ante todo mantener el respeto entre los empleados, clientes o personas que de alguna u otra manera forman parte de la microempresa, también hacia otra cultura, costumbres y tradiciones de cada persona.
- **Ética:** Todos quienes formarán la microempresa deberán trabajar de manera integral, sin engaño ni dejarse engañar y sin perjudicar a nadie, consiguiendo la confiabilidad, respetando las normas éticas y morales.
- **Compromiso:** Todos los integrantes de la microempresa debemos trabajar para el perfeccionamiento de la microempresa y ofrecer productos de primera calidad, además estar comprometidos a sus funciones o cargos que se los proporciona.

5.2.10. Desarrollo de los principios filosóficos

La filosofía de una empresa abarca los principios y valores que dirigen sus

métodos de trabajo y su conducta general, donde se compone por los siguientes pasos para realizar:

- Realiza tu misión, visión y valores
- Describe los principios de tu filosofía empresarial.
- Asegúrese de que sus empleados estén de acuerdo con la filosofía de su empresa
- Compruebe periódicamente la implementación de su filosofía.

5.2.11. Principios filosóficos

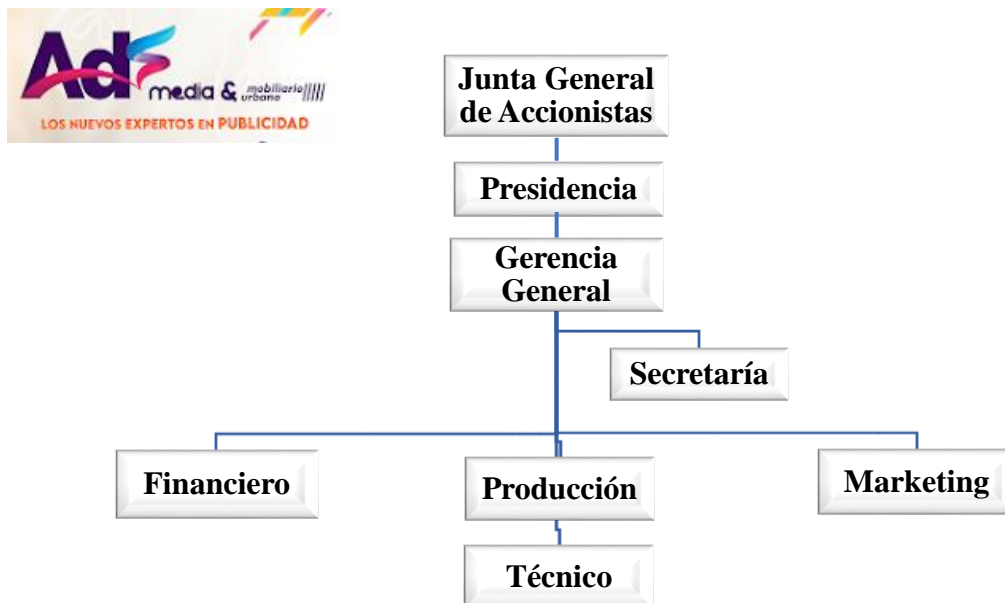
Nuestro trabajo está basado en valores buenas costumbres y hábitos apropiados para la realización de nuestra labor, Nuestros empleados son gente emprendedora y capaz, que se motiva día a día para alcanzar lo que se propone,

Nuestros propósitos se logran mejor a través de los esfuerzos cohesivos del personal de la microempresa que cumple con las reglas y normas que son las fortalezas en la organización del personal y trabajo en equipo.

- **Seguridad:** Garantizando la protección y el buen manejo de los bienes, personal y clientes, determinando su buen funcionamiento y estabilidad en la organización a su vez promoveremos un clima laboral, óptimo al que no exista discriminación por raza, género, religión, discapacidad.
- **Desarrollo sostenible:** Se trata de contribuir una mejor calidad de vida de nuestro personal y a su vez a nuestros clientes. Desde un punto ambiental fomentaremos al reciclaje, reducir la contaminación y no agotar las fuentes de recursos naturales.
- **Calidad:** La calidad de nuestros servicios garantizase la supervivencia y un óptimo funcionamiento de la organización.
- **Trabajo en equipo:** Nos interesa aprender y enseñar a los demás trabajando en equipo como una familia, aprendiendo ideas, generando proyectos, pero siempre ayudándonos unos a otros.

5.2.12. Organigrama estructural

Figura 37. Organigrama estructural



Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

5.2.13. Manual de funciones

Tabla 29. Funciones de la Junta General de Accionistas

Descripción de funciones e información básica	
Departamento o Área	Junta General de accionistas
Supervisa a	Todos los departamentos o Áreas
<p>Descripción del puesto:</p> <p>Es el órgano de dirección y supervisión de la empresa, que toma decisiones y evalúa las principales actividades con el fin de alcanzar resultados satisfactorios, es el lugar de reunión de accionistas o propietarios, socios y administradores, el lugar donde se toma de decisiones en las materias especificadas en los actos reglamentarios.</p>	

Funciones y responsabilidades:

- Definir la estrategia para lograr los objetivos establecidos por la empresa.
- Revisar y alcanzar consensos sobre temas relacionados con el negocio.
- Aprobación de la gestión de la empresa constituida.
- Modificar los estatutos según sea necesario o de vez en cuando.
- Denominar o destituir a altos funcionarios u otros puestos directivos de la empresa.
- Designar nuevos administradores y diversos auditores externos.
- Determinar la política de dividendos y otras cuestiones relacionadas con la remuneración.
- Aprobar informes anuales y distribución de utilidades.
- Si es necesario, realizar la liquidación o disolución de la empresa.

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Tabla 30. *Funciones de la Presidencia*

Descripción de funciones e información básica	
Departamento o Área	Presidencia
Supervisa a	Todos los departamentos o Áreas
<p>Descripción del puesto:</p> <p>Es el representante del personal directivo, ocupa una posición central en la jerarquía de la empresa, donde lidera la alta dirección, sus activos financieros están bajo su mando, tiene la responsabilidad y derecho de vetar cualquier iniciativa de los directivos de la empresa.</p>	
<p>Funciones y responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer políticas de personal para los organismos administrativos en todos los niveles ➤ Coordinar el trabajo de los diferentes departamentos de la estructura organizativa de la empresa. ➤ Cumplir y hacer cumplir las decisiones tomadas dentro de las reuniones o asambleas establecidas dentro de la empresa. ➤ Presentar un informe semestral de las actividades desarrolladas durante ese periodo a la junta general de accionistas ➤ Potestad de sugerir a la junta general de accionistas algunas sugerencias o acciones para que la gestión d empresa mantenga una buena marcha. ➤ Ayudar o apoyar en todas las actividades que la empresa ejecute. 	

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Tabla 31. Funciones de la Gerencia General

Descripción de funciones e información básica	
Departamento al que pertenece	Gerencia General
Supervisa a	Todas las áreas del departamento
<p>Descripción del puesto:</p> <p>Planifica, organiza, dirige, controla y coordina eficazmente todas las actividades administrativas, económicas, financieras, y de talento humano de la microempresa diseñando estrategias que permitan el cumplimiento de objetivo y metas empresariales a través de la planificación estratégica.</p>	
<p>Funciones y responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser responsable de manera legal. ➤ Liderar todos los procesos administrativos. ➤ Dirigir y planear las actividades y monitorear del desempeño de los empleados. ➤ Administrar recursos de la microempresa cumpliendo los objetivos establecidos. ➤ Autorizar solicitudes de peticiones como puede ser en permisos y horas extras. ➤ Supervisar el personal administrativo y operacional. ➤ Evaluar permanentemente el mercado y la competencia. ➤ Generar las soluciones creativas y efectivas para problemas existentes. ➤ Mantener o liderar las operaciones de la empresa des una perspectiva financiera, recursos humanos y seguridad. 	

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Tabla 32. Funciones de la Secretaría

Descripción de funciones e información básica	
Departamento al que pertenece	Secretaría
Jefe inmediato Superior	Gerencia General
Supervisa a	N/A
<p>Descripción del puesto:</p> <p>Proporciona apoyo administrativo a gerentes y otros profesionales, donde las responsabilidades incluyen usar la computadora para escribir cartas, informes y otros documentos, atención a llamadas telefónicas, organizar reuniones, mantener la agenda del jefe y tratar con los visitantes.</p>	
<p>Funciones y responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Asiste al Gerente General en el desarrollo de políticas, objetivos y estrategias 	

<ul style="list-style-type: none"> ➤ relacionadas con la gestión del talento y recursos físicos, financieros y técnicos. ➤ Responder dudas y consultas sobre asuntos de su jurisdicción. ➤ Coordinar y facilitar todos los procesos y procedimientos relacionados con la gestión de contratos unitarios ➤ Coordina la investigación del personal y actualiza manuales específicos sobre funciones, requisitos y capacidades de la unidad. ➤ Brinda apoyo incondicional a su gerente recordándole citas importantes, gestión de viajes, alojamiento, itinerarios, eventos y más. ➤ Debe mantener una confidencial de lo que vea, lea o escuche oficina. ➤ Facilitar la comunicación entre la Asamblea y los niveles operativos.

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Tabla 33. *Función del Área Financiero*

Descripción de funciones e información básica	
Departamento o Área	Financiero
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	N/A
<p>Descripción del puesto:</p> <p>La responsabilidad es optimizar funciones financieras administrativas para velar las necesidades de la empresa, realiza el manejo financiero adecuado y el cumplimiento de las obligaciones fiscales como análisis y elaboración de estados financieros, presupuestos, balances, libros contables y realiza nómina.</p>	
<p>Funciones y responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Registrar y mantener un seguimiento preciso de todas las transacciones financieras. ➤ Realizar informes financieros y tributarios. ➤ Evaluar la salud financiera mediante el análisis de los estados financieros. ➤ Determinar y preparar los presupuestos financieros. ➤ Reparar informes financieros para la dirección. ➤ Establecer los Estados Financieros con los ingresos, costos, gastos inversión. ➤ Asegurarse de que la organización cumpla con todas las obligaciones fiscales. ➤ Procesar y administrar la nómina de los empleados, lo que incluye calcular salarios, deducciones, impuestos y beneficios. ➤ Facilita una información idónea mediante los análisis contables realizados. 	

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Tabla 34. Funciones del Área de Marketing

Descripción de funciones e información básica	
Departamento al que pertenece	Marketing
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	N/A
<p>Descripción del puesto:</p> <p>El departamento de Marketing es esencial para promover la marca, productos o servicios de una empresa y llegar a su público objetivo de manera efectiva, donde se da a conocer el producto o servicio y hacer atractivo para el potencial consumidor es la principal función de esta área de trabajo.</p>	
<p>Funciones y responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantiene una investigación del mercado y evaluar la competencia. ➤ Desarrollar estrategia publicitaria a corto y largo plazo. ➤ Coordinar y monitorear el desarrollo de contenidos publicitarios. ➤ Establecer los objetivos de marketing y la visión de la empresa. ➤ Realizar investigaciones para comprender a fondo las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores. ➤ Servir de intermediario para establecer un vínculo entre la marca y el cliente. ➤ Identificar y seleccionar los medios para difundir los mensajes publicitarios. ➤ Planificar, ejecutar y supervisar campañas publicitarias. ➤ Desarrollar informes sobre las alternativas de a imagen y percepción de la empresa. ➤ Comunicación segmentación del mercado 	

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Tabla 35. Funciones del Área de Producción

Descripción de funciones e información básica	
Departamento al que pertenece	Producción
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	N/A
<p>Descripción del puesto:</p> <p>Tiene la responsabilidad de supervisar todo el proceso de producción de cualquier tipo de producto, es responsable de una variedad de actividades relacionadas a la calidad, logística, mantenimiento, fabricación, etc.</p>	

Funciones y responsabilidades:

- Controlar el cumplimiento de las normativas de seguridad y actividades preventivas
- Encargado de supervisar el proceso de producción
- Establecer equipos de trabajo, la actividad y sus niveles de eficiencia.
- Controlar la producción y pedidos.
- Evalúa y supervisa el rendimiento de todo el personal de producción.
- Manifiesta la cantidad de recursos que se necesitan para la producción.
- Comunicar los objetivos de la planta mientras se planifica la producción y el éxito financiero.
- Garantizar que los productos y servicios que cumplan con los estándares de calidad
- Aprobar y manifestar las tareas de mantenimiento o compra de maquinarias y equipos necesarios para la producción.

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Tabla 36. Funciones del Área Técnico

Descripción de funciones e información básica	
Puesto	Técnico
Departamento al que pertenece	Producción
Jefe inmediato superior	Jefe de producción
Supervisa a	N/A
<p>Descripción del puesto:</p> <p>Su función abarca desde la planificación estratégica hasta la supervisión de maquinarias y equipos, el desarrollo de proyectos técnicos y la garantía de la calidad, con el objetivo de impulsar la innovación y el éxito de la organización.</p>	
<p>Funciones y responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrolla todos los aspectos técnicos y operativos del departamento o área bajo su responsabilidad. ➤ Mejorar y optimizar las maquinarias y equipos de la empresa. ➤ Encargado a realizar las instalaciones y mantenimiento de las máquinas y equipos, solucionar problemas en caso de mal funcionamiento ➤ Desarrollar estrategias técnicas a corto y largo plazo que estén alineadas con los objetivos generales de la empresa. ➤ Proporcionar la solución de problemas en maquinarias y equipos. ➤ Proporcionar conocimientos técnicos al personal para el cuidado de los equipos. ➤ Realizar los registros y documentación detallado de todas las actividades de mantenimientos realizados. 	

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

5.2.14. Análisis Interno y Externo de la microempresa

Actualmente, el crecimiento de las empresas de publicidad es ya una cadena continua; teniendo en cuenta la necesidad de recordar e informar sobre la existencia de cada negocio y de cada producto en el mercado. En la ciudad de Guaranda podemos ver empresas que se dedican a servicios similares como en impresiones, diseño, publicidad, entre otros; por ellos, es aquí donde la microempresa ADS Media se convierte en la empresa más prometedora dentro de la ciudad, es por ello, que se establece el análisis interno (Fortalezas y debilidades) y el análisis externo (Oportunidades y amenazas) siendo estas indispensables para conocer los indicadores que garantizan o debilitan la rentabilidad de la microempresa, solo de esta manera se podrá establecer las estrategias que proporcionen una ventaja competitiva en el mercado.

5.2.14.1. Matriz FODA de la microempresa ADS media

Tabla 37. *Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención personalizada a los clientes. 2. Infraestructura propia. 3. Alto posicionamiento en el mercado. 4. Conocimiento del Marketing. 5. Conocimiento del mercado. 6. Variedad de productos y servicios personalizados de calidad. 7. Precios cómodos y accesibles al cliente. 8. Publicidad permanente. 9. Permanente innovación de maquinarias y equipos tecnológicos. 10. Empleados con habilidades y talento necesarios. 11. Óptima relación comercial con los proveedores. 12. Tiene tres sucursales en Quito, Guayaquil y Santa Elena 13. Responsabilidad social y medio ambiental. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación, programas y motivación al personal. 2. Resistencia al cambio. 3. Falta de rotación del personal. 4. Los pagos de parte de los clientes no se realizan a tiempo. 5. Falta de planificación. 6. Infraestructura no apta para la adecuada comodidad y producción. 7. Conocimiento nulo de los procesos administrativos. 8. Falta de la Misión, Visión, valores y principios filosóficos. 9. Inexistencia de un organigrama estructural y funcional. 10. Falta de evaluación de diagnóstico situacional de la microempresa. 11. No cuenta con un Plan Estratégico
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ol style="list-style-type: none"> 1. Eventos sociales para captar clientes. 2. Crecimiento de la población económicamente activa. 3. Crecimiento económico 4. Crecimiento de las pequeñas y medianas empresas del sector. 5. Desarrollo de canales de comunicación digitales. 6. Alta demanda de servicios publicitarios 7. Alianza estratégica con instituciones del sector. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica del país 2. Aumento de costo de maquinaria y suministros. 3. Cantidad de competencia existente en la ciudad de Guaranda. 4. Inestabilidad laboral por política y económica. 5. Ausencia de políticas económicas por parte del Estado. 6. Incremento de la competencia. 7. Política radical del control y cuidado del medioambiente.
---	---

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Tabla 38. *Diagnostico Estratégico*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención personalizada a los clientes. 2. Infraestructura propia. 3. Alto posicionamiento en el mercado. 4. Conocimiento del Marketing. 5. Conocimiento del mercado. 6. Variedad de productos y servicios personalizados de calidad. 7. Precios cómodos y accesibles al cliente. 8. Publicidad permanente. 9. Permanente innovación de maquinarias y equipos tecnológicos. 10. Empleados con habilidades y talento necesarios. 11. Óptima relación comercial con los proveedores. 12. Tiene tres sucursales en Quito, Guayaquil y Santa Elena 13. Responsabilidad social y medio ambiental. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación, programas y motivación al personal. 2. Resistencia al cambio. 3. Falta de rotación del personal. 4. Los pagos de parte de los clientes no se realizan a tiempo. 5. Falta de planificación. 6. Infraestructura no apta para la adecuada comodidad y producción. 7. Conocimiento nulo de los procesos administrativos. 8. Falta de la Misión, Visión, valores y principios filosóficos. 9. Inexistencia de un organigrama estructural y funcional. 10. Falta de evaluación de diagnóstico situacional de la microempresa. 11. No cuenta con un Plan Estratégico.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO

<ol style="list-style-type: none"> 1. Eventos sociales para captar clientes. 2. Crecimiento de la población económicamente activa. 3. Crecimiento económico 4. Crecimiento de las pequeñas y medianas empresas del sector. 5. desarrollo de canales de comunicación digitales. 6. Alta demanda de servicios publicitarios 7. Alianza estratégica con instituciones del sector. 	<p>F1-01: Plan de una base de datos digitalizando, para el manejo adecuado de atención.</p> <p>F3-02: Segmentar el mercado.</p> <p>F2-03: Implementar y mejorar las instalaciones e infraestructura de la microempresa.</p> <p>F7-04: Establecer precios cómodos y accesibles de acuerdo a la calidad de producto y servicio.</p> <p>F8-06: Promover constantemente la publicidad por medios de comunicación como la radio y la televisión.</p> <p>F6-07: Establecimiento de las nuevas promociones y líneas de brindar los servicios para nuevos mercados.</p>	<p>D1-01: Capacitar al personal de todas las áreas para un mejor rendimiento.</p> <p>D3-05: Comunicación oportuna.</p> <p>D5-02: Creación de un plan estratégico para mejorar el desempeño de la microempresa.</p> <p>D6-03: Establecer el organigrama estructural y funcional para la microempresa ADS Media.</p> <p>D7-07: Desarrollar capacitaciones sobre os procesos administrativos en el área de gerencia general.</p> <p>D8-04: Definir la Misión, Visión, valores y principios filosóficos de la microempresa.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crisis económica del país 2. Aumento de costo de maquinaria y suministros. 3. Cantidad de competencia existente en la ciudad de Guaranda. 4. Inestabilidad laboral por política y económica. 5. Ausencia de políticas económicas por parte del Estado. 6. Incremento de la competencia. 7. Política radical en cuanto al control y cuidado del medioambiente. 	<p>F2-A1: Programa de fortalecimiento de trabajo grupal para cumplir objetivos comunes.</p> <p>F5-A2: Establecer renegociaciones con los proveedores para la extensión de créditos</p> <p>F13-A7: Desarrollo de proyecto ecológico sobre el uso adecuado de residuos.</p>	<p>D5-A1: Establecer la renegociación con los clientes para las nuevas formas de pago y créditos.</p> <p>D3-A4: Crear funciones de cada una de las áreas o cargos, para el mejor rendimiento del personal.</p> <p>D4-A4: Crear documentos presupuestarios para optimizar gastos generales y administración.</p>

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

5.2.14.2. Matriz PESTEL

Con el análisis PESTEL nos ayudara a la microempresa ADS Media a anticipar y comprender mejor los factores externos que podrían tener un impacto en sus operaciones, estrategias y decisiones.

Tabla 39. Matriz PESTEL Dimensión Política

DIMENSIÓN POLÍTICA				
	VARIABLES	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/OPORTUNIDAD
1	Políticas generales	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
2	Estabilidad Política	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
3	Barreras comerciales	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
4	Corrupción	ALTO	ALTO	AMENAZA
5	Incremento de Aranceles	ALTO	ALTO	AMENAZA
6	Políticas ambientales	MEDIO	ALTO	OPORTUNIDAD
7	Alteración social	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
8	Cambios en la legislación del país	ALTO	ALTO	AMENAZA
9	Política de seguridad	MEDIO	ALTO	OPORTUNIDAD
10	Incremento de la tasa de desempleo	MEDIO	ALTO	OPORTUNIDAD

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Tabla 40. Matriz PESTEL Dimensión Legal

DIMENSIÓN LEGAL				
	VARIABLES	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/OPORTUNIDAD
1	Leyes de propiedad intelectual	MEDIO	MEDIO	OPORTUNIDAD
2	Legislación en materia de empleo	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
3	Brindar trato justo a todos los clientes	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
4	Establecimiento de leyes contra la discriminación	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
5	Ley de impuestos a los consumos especiales (ICE)	ALTO	ALTO	AMENAZA
6	Ley de Propiedad Intelectual	MEDIO	ALTO	OPORTUNIDAD
7	Ley de Servicios de la Sociedad	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
8	Leyes de salud y seguridad	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
9	Leyes sobre empleo	MEDIO	ALTO	OPORTUNIDAD
10	Estructura legal	MEDIO	ALTO	OPORTUNIDAD

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Tabla 41. Matriz PESTEL Dimensión Económica

DIMENSIÓN ECONÓMICA				
Nº	VARIABLES	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/OPORTUNIDAD
1	Cambios en los ingresos	ALTO	MEDIO	AMENAZA
2	Precio es alto en el mercado	ALTO	MEDIO	AMENAZA
3	Índice de precios al consumidor	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
4	Impuestos altos	ALTO	MEDIO	AMENAZA
5	Malas decisiones macroeconómicas	ALTO	ALTO	AMENAZA
6	Alto nivel de empleo	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
7	Estabilidad de la moneda	MEDIO	ALTO	AMENAZA
8	Índice de ahorro comercial	ALTO	MEDIO	AMENAZA
9	Tendencias en canales de producción	ALTO	MEDIO	AMENAZA
10	Incremento del mercado de trabajo	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Tabla 42. Matriz PESTEL Dimensión Social

DIMENSIÓN SOCIAL				
Nº	VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/OPORTUNIDAD
1	Formación al cliente	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
2	Calidad de vida	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
3	Tradiciones	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
4	Actitudes hacia el cliente	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
5	Opiniones de los clientes	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
6	Crecimiento demográfico	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
7	Confianza de los consumidores	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
8	Aumento de comercialización	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
9	Comportamiento del consumidor	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
10	Valores éticos	ALTO	MEDIO	AMENAZA

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Tabla 43. *Matriz PESTEL Dimensión Tecnológica*

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA				
Nº	VARIABLE	NIVEL DE IMPACTO	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/OPORTUNIDAD
1	Innovación Tecnológica	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
2	Innovación de producto	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
3	Aumento de recursos	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
4	Sectores susceptibles de amenaza	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
5	Redes sociales	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD
6	Regulación tecnológica	ALTO	MEDIO	AMENAZA
7	Tecnología de punta	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
8	Nueva maquinaria	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
9	Software en la nube	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
10	Implementación de nuevos sistemas	ALTO	ALTO	OPORTUNIDAD

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Tabla 44. *Matriz PESTEL Dimensión Ecológica*

DIMENSIÓN ECOLOGICA				
Nº	VARIABLES	NIVELES DE IMPACTO	PROBALIDAD DE OCURRENCIA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
1	Contaminación del agua y aire	ALTO	ALTO	AMENAZA
2	Cambio climático	ALTO	ALTO	AMENAZA
3	Sismos o terremotos	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
4	Condiciones de mercado	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
5	Creación de leyes sobre el reciclaje	MEDIO	MEDIO	OPORTUNIDAD
6	La naturaleza como fuente de recursos	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD
7	Contaminación del medio ambiente	ALTO	ALTO	AMENAZA
8	Desastres naturales	ALTO	MEDIO	AMENAZA
9	Protección de la biodiversidad	MEDIO	MEDIO	OPORTUNIDAD
10	Alto consumo de energía	ALTO	MEDIO	OPORTUNIDAD

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Tabla 45. *Priorización de la matriz PESTEL*

PRIORIZACION DE LA MATRIZ PESTEL			
Nº	DIMENSIÓN	VARIABLE	OPORTUNIDAD/AMENAZA
1	POLÍTICA	Estabilidad Política	OPORTUNIDAD
2	POLÍTICA	Corrupción	AMENAZA
3	POLITICA	Incremento de Aranceles	AMENAZA
4	POLÍTICA	Cambios Legislación del País	AMENAZA
5	LEGAL	Brindar Trato Justo a los Clientes	OPORTUNIDAD
6	LEGAL	Ley de Impuesto a los Consumos	AMENAZA
7	LEGAL	Leyes de Salud y Seguridad	OPORTUNIDAD
8	ECONÓMICA	Índice de Precios al Consumidor	OPORTUNIDAD
9	ECONÓMICA	Malas Decisiones Macroscópicas	AMENAZA
10	ECONÓMICA	Alto Nivel de Empleo	OPORTUNIDAD
11	SOCIAL	Formación al Cliente	OPORTUNIDAD
12	SOCIAL	Tradiciones	OPORTUNIDAD
13	SOCIAL	Crecimiento Demográfico	OPORTUNIDAD
14	SOCIAL	Aumento de Comercialización	OPORTUNIDAD
15	TECNOLÓGICO	Innovación del Producto	OPORTUNIDAD
16	TECNOLÓGICO	Redes Sociales	OPORTUNIDAD
17	TECONOLÓGICO	Implementación de nuevos Sistemas	OPORTUNIDAD
18	ECOLÓGICA	Contaminación del Aire y Agua	AMENAZA
19	ECOLÓGICA	Cambio Climático	AMENAZA
20	ECOLÓGICA	Contaminación del Medio Ambiente	AMENAZA

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Tabla 46. *Resumen Matriz PESTEL*

MATRIZ RESUMEN PESTEL		
DIMENSIÓN	NUMERO	PARTICIPACIÓN
POLÍTICA	4	20
LEGAL	3	15
ECONÓMICA	3	15
SOCIAL	4	20
TECNOLÓGICA	3	15
ECOLÓGICA	3	15
TOTAL	20	100

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

ANALISIS: La microempresa ADS MEDIA en el mercado ecuatoriano, nos presenta mayor los factores política y social son los de mayor incidencia por el 20 % y 20 % respectivamente, además tenemos lo que es social son oportunidades y política tres oportunidades y una de amenazas son que nos indica que la empresa puede incrementar sus ventas y participación dentro del mercado aprovechando estas oportunidades.

5.2.15. Determinación de los objetivos estratégicos

Se puede determinar que en la ejecución del análisis FODA y el PESTEL existen perspectivas fundamentales que se toman en consideración: En lo interno con respecto a la Financiera para poder solventar todos los recursos de la microempresa ADS media, con respecto a los procesos administrativos ya que no existe mucho el conocimiento de la misma por parte del quien encabeza la microempresa, optimizar los procesos productivos las cuales permitirán cumplir con objetivos financieros y la atención de las necesidades de los clientes y lo externo se considera la satisfacción de los clientes de una manera eficiente y eficaz, además tomar en cuenta para el crecimiento y la supervivencia de la microempresa en este entorno cambiante es indispensable mantener un personal competente y comprometidos con su actividad.

Llegando al punto de opciones se llega a la finalidad para cada una de las perspectivas estableciendo los siguientes objetivos concretos:

- **Administrativo:** Implementar los procesos administrativos.
- **Financiero:** Incrementar la productividad
- **Clientes:** Aumentar la cuota del mercado para la obtención de más clientes satisfechos
- **Proceso:** Fomentar la calidad de los productos y servicios con la entrega inmediata.
- **Aprendizaje y crecimiento:** Mantener la participación del personal y el talento de innovación.

5.2.16. Determinación de estrategias alternativas

Luego de haber establecido todos los puntos críticos de la microempresa ADS Media, se estableció objetivos estratégicos de acuerdo a las perspectivas, de esta manera determinar las estrategias alternativas que se implementaran para poder mejorar cada aspecto establecido en el diagnóstico, en cuanto a esto, primeramente, se detalla los programas más relevantes que se estará proponiendo como estrategias.

Programas:

1. Programas de capacitación en áreas directivas sobre los procesos administrativos.
2. Programas de capacitación en sistema contable - administrativo que reduzca las tareas manuales y prometa una información confiable y segura.
3. Programas de créditos con clientes fieles, frecuentes y potenciales de la competencia.
4. Programas de capacitación periódicos de mantenimiento de equipos.
5. Programas de capacitación para su simplificación del tiempo en producción.
6. Programas de merecimiento e incentivos para todos los empleados por su rendimiento y motivarlos.

Tabla 47. *Determinación de estrategias alternativas*

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
Administrativo	Implementar los procesos administrativos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promover capacitaciones sobre los procesos administrativos dentro la microempresa ADS Media para su adecuado funcionamiento.
Financiero	Incrementar la productividad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecimiento de un análisis de los resultados financiero mensualmente. ➤ La implementación de sistema contable - administrativo que reduzca las tareas manuales y prometa una información confiable y segura. ➤ Ejecutar de la renegociación con la cartera vencida con los clientes.
Clientes	Aumentar la cuota del mercado para la obtención de más clientes satisfechos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar la renegociación de los productos y servicios con los clientes existentes. ➤ Implementar la capacitación al área de ventas para ampliar la cartera de clientes. ➤ Establecimiento de las nuevas líneas de brindar los servicios para nuevos mercados. ➤ Identificación los nuevos negocios que empiezan su actividad económica dentro de la provincia mediante promociones y descuentos. ➤ Realizar la renegociación de los productos y servicios con los clientes existentes. ➤ Programar créditos con clientes fieles, frecuentes y potenciales de la competencia. ➤ Establecimiento de un sistema de cobro mediante la utilización de tarjeta de crédito.

Procesos	Fomentar la calidad de los productos y servicios con la entrega inmediata	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Funcionamiento de un programa de control de calidad y de los procesos de producción. ➤ Ejecución del manual de funciones del personal para equilibrar la carga laboral. ➤ Asociación y negociación con proveedores para la extensión de créditos. ➤ Implementación de programas para el mantenimiento y control de las maquinarias y equipos para un mejor rendimiento del proceso. ➤ Establecimiento de nuevos programas de reciclaje y la buena utilización de desechos para su reutilización
Aprendizaje y crecimiento	Mantener la participación del personal y el talento de innovación.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aplicación de programas de incentivos económicos para los empleados que se desempeñen de la mejor manera en sus funciones. ➤ Impulsar la investigación y desarrollo tecnológico. ➤ Mejoramiento de la seguridad del personal que se encuentran en el área de producción.

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

5.2.17. Selección de Estrategias

Luego de haber realizado un análisis de los puntos críticos de la microempresa AS Media de la ciudad de Guaranda y haber establecidos las estrategias alternativas, en el siguiente cuadro se muestra las estrategias aplicables en el presente Plan estratégico, donde, estas estrategias se culminarán al finalizar la vigencia del Plan que corresponde el año 2027.

Tabla 48. Selección de estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	LINEA DE ACCIÓN A SEGUIR	INDICADORES Y META	TIEMPO DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLES
Implementar los procesos administrativos.	Promover capacitaciones sobre los procesos administrativos dentro la microempresa ADS Media para su adecuado funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programas de capacitación al personal directivo sobre los procesos administrativos. ➤ Constante seguimiento y monitoreo de los procesos dentro de la gestión. ➤ Analizar los resultados estandarizar los procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar el rendimiento ➤ Estar enfocada en el futuro y sus objetivos. ➤ Facilitar a la toma de decisiones. ➤ Flexibilidad para aplicar mejoras y solucionar situaciones. 	3 mes	\$600,00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente ➤ Financiero
Aumentar la rentabilidad	La implementación de sistema contable - administrativo que reduzca las tareas manuales y prometa una información confiable y segura.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programa de capacitación al personal responsable. ➤ Adquisición de programas informáticos. ➤ Ejecución constante 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disminuir las actividades manuales. ➤ Información actualizada y confiable. ➤ Reducir el tiempo. ➤ Mayor eficiencia en los procesos ➤ Estudio constante de la situación financiera. 	4 meses	\$2.500,00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerencia ➤ Contador

	Renegociación con la cartera de clientes para el incremento de las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Programa de créditos con clientes fieles, frecuentes y potenciales de la competencia. ➤ Establecer un cronograma de visitas y llamadas ➤ Identificar la situación de cada cliente como deudor. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer la relación con los clientes a largo plazo. ➤ Cartera de clientes constante. ➤ Aumento de la rentabilidad. 	6 meses	\$1.500,00	➤ Contador
Aumentar la cuota del mercado para la obtención de más clientes satisfechos	Establecimiento de las nuevas líneas de brindar los servicios para nuevos mercados	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de promocionales y descuentos mensuales a los clientes objetivo. ➤ Adquisición de maquinaria y equipo necesaria para creación de nuevos productos. ➤ Reuniones constantes con la junta directiva y el área de marketing para la elaboración de paquetes promocionales de productos. ➤ Constante capacitación a la fuerza de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento de la cartera de clientes. ➤ Incremento de ventas. ➤ Incremento de ingresos. ➤ Aumento de pedidos y entregas. ➤ Fidelidad de los clientes. ➤ Buenas referencias externas. ➤ Mejoramiento de la liquidez de la empresa. ➤ Duplicar las visitas a clientes privados. 	6 meses	\$2.500,00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing. ➤ Financiero

<p>Fomentar la calidad de los productos y servicios con la entrega inmediata</p>	<p>Introducción de un programa de control de calidad y de los procesos de producción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración e implementación de políticas de calidad propias de la empresa. ➤ Elaboración ejecución de un manual de calidad. ➤ Elaboración y aplicación de fichas de control de productos terminados. ➤ Implementación de programas de capacitación periódicos de mantenimiento de equipos. ➤ Implementación de buzón de quejas y sugerencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disminución de quejas de los clientes. ➤ Mejoramiento de la calidad de impresión y durabilidad de los productos. ➤ Mayor rendimiento de los equipos. ➤ Buenos comentarios de imagen y seriedad. ➤ Eficiencia en los procesos. ➤ Nivel de satisfacción de los clientes. ➤ Aumento en los pedidos de productos y servicios. ➤ Disminuir stock de productos. 	<p>6 meses</p>	<p>\$2.500,00</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente. ➤ Producción. ➤ Financiero
--	---	--	--	----------------	-------------------	---

	Implementación de programas de medición, monitoreo, mantenimiento y control de las maquinarias y equipos para un mejor rendimiento del proceso.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de fichas de control de operaciones de maquinarias. ➤ Elaboración de flujos q faciliten la ejecución de los procesos. ➤ Análisis de puestos y funciones, para determinar y balancear la carga laboral. ➤ Análisis de la duración de procesos de mano de obra. ➤ Implementación de programas de capacitación para su simplificación del tiempo en producción. ➤ Implementación de documentos de registro de las actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evitar la duplicidad de funciones. ➤ Disminución de reclamos de los clientes. ➤ Disminución de tiempo en las actividades y entregas. ➤ Eficiencia en los procesos. ➤ Evitar desperdicios. ➤ Reutilización de los desperdicios. 	5 meses	\$1000,00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producción ➤ Técnico
Mantener la participación del personal y el talento de innovación	Aplicación de programas de incentivos económicos para los empleados que se desempeñen de la mejor manera en sus funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de programas para la capacitación de empleados de las diferentes áreas, semestralmente. ➤ Aprobación de programas con los directivos. ➤ Elaboración de presupuestos y costos de implementación. ➤ Desarrollo de programas de 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivación del personal. ➤ Mayor productividad. ➤ Alto nivel de rendimiento. ➤ Crecimiento del sentido de pertenencia. 	6 meses	\$2.500,00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente. ➤ Financiero

		merecimiento e incentivos para todos los empleados.				
	Impulsar la investigación y desarrollo constante a sea local y exterior.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un estudio de las deficiencias y debilidades existentes en las diferentes áreas. ➤ Priorización de las necesidades y actividades emergentes a ser atendidas. ➤ Búsqueda de cursos y programas de capacitación en la provincia, país y exterior. ➤ Selección de personal a ser capacitado. ➤ Desarrollo y análisis de resultados en las actividades desarrolladas por ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Motivación del personal. ➤ Mayor productividad. ➤ Alto nivel de rendimiento. ➤ Crecimiento del sentido de pertenencia. ➤ Efectividad en los resultados finales. ➤ Alto nivel de superación y aspiración profesionales por parte de los empleados. 	6 meses	2.000,00	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerente ➤ Financiero

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

CONCLUSIONES

Luego de haber culminado con el presente proyecto sobre la ejecución de la propuesta sobre el Plan estratégico para el fortalecimiento de la gestión de la microempresa ADS Media puedo concluir lo siguiente:

1. El objetivo de realizar un diagnóstico situacional mediante el análisis FODA para el reconocimiento de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la microempresa ADS Media es fundamental para el éxito del plan estratégico propuesto, donde este análisis permitirá a la empresa identificar sus fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas que enfrenta en el mercado, mediante esta información, la empresa podrá desarrollar estrategias efectivas para aprovechar sus fortalezas y oportunidades, y abordar sus debilidades y amenazas de manera efectiva.
2. El análisis PESTEL ha demostrado que ADS Media se encuentra en posición de aprovechar oportunidades y mitigar riesgos externos, por ende, para asegurar su viabilidad y crecimiento a largo plazo, la empresa debe implementar una estrategia proactiva y adaptativa que responda a los hallazgos de este estudio, garantizando así su competitividad y éxito en el mercado.
3. El objetivo de proponer estrategias acordes a las características propias de la microempresa ADS Media que permita el fortalecimiento de la gestión es fundamental para mejorar la competitividad de la empresa en el mercado, ya que, para lograr este objetivo, es necesario realizar un análisis detallado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, así como de los factores externos que pueden afectar su desempeño, con esta información, se pueden desarrollar estrategias efectivas que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades de la empresa, abordar sus debilidades y amenazas, y mejorar su capacidad para competir en el mercado.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa realice este análisis de manera periódica para mantenerse actualizada sobre su situación interna y externa. Además, se sugiere que la empresa utilice los resultados del análisis FODA para desarrollar estrategias efectivas que le permitan aprovechar sus fortalezas y oportunidades, y abordar sus debilidades y amenazas de manera efectiva. De esta manera, la empresa podrá mejorar su competitividad en el mercado y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.
2. También, desarrollar una estrategia de monitoreo continuo de políticas y regulaciones para adaptar rápidamente las operaciones de la empresa a cualquier cambio legislativo o político que pueda influir en la industria de la publicidad y el marketing digital.
3. Finalmente se recomienda la implementación de estas estrategias con un enfoque sistemático, garantizando que las decisiones estratégicas estén bien informadas y alineadas con los objetivos a largo plazo de la empresa. Esto permitirá a ADS Media no solamente enfrentar los desafíos actuales, sino también posicionarse de manera efectiva para aprovechar futuras oportunidades en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Santander Universidades. (13 de Enero de 2022). *Santander becas*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (21 de 02 de 2020). Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Bryson, J. M. (2018). *Sustaining Organizational Achievement*. John Wiley & Sons. Obtenido de Good Strategy/Bad Strategy: The Difference and Why It Matters" (Buena estrategia/mala estrategia: la diferencia y por qué importa) por Richard P. Rumelt.
- Chacón, M. (2013). *Repositorio*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1726/1/T-UTC-1600.pdf>
- Chiavenato & Sapiro . (2016). *PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA*. Mexico : McGraw Hill Education . Obtenido de [https://instipp.edu.ec/Libreria/libro/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto%20\(3\).pdf](https://instipp.edu.ec/Libreria/libro/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto%20(3).pdf)
- euroinnova. (2018). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-plan#:~:text=Un%20plan%20es%20una%20lista,plan%2C%20se%20obtienen%20mejores%20resultados>.
- Jaramillo, E. (2018). *Repositorio*. Obtenido de https://www.academia.edu/38214807/Analisis_PESTEL
- Jefferson Hurtado, Jimmy Pozo. (2018). *Repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/139/1/UO-PG-COM-2018-11.pdf>
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. (2014). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. Quito - Ecuador: Suplemento del Registro Oficial 170.
- LHH. (01 de enero de 2022). *Repositorio*. Obtenido de <https://www.lhh.com/es/es/insights/7-tipos-de-teorias-de-gestion-del-lugar-de-trabajo/#:~:text=Principios%20de%20la%20teor%C3%ADa%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20administrativa&text=Cre%C3%ADa%20que%20los%20l%C3%ADderes%20ten%C3%ADan,e%20interactuar%20con%20su>
- López, E. (junio de 2015). *Repositorio*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/81/pacioli-81.pdf>

- Lopez, J. (22 de marzo de 2019). *ntxpro.net*. Obtenido de <https://www.ntxpro.net/erp/que-es-la-gestion-empresarial-y-cual-es-su-importancia/>
- Martinez, M. (21 de diciembre de 2021). *SAP Concur Team*. Obtenido de <https://www.concur.co/blog/article/gestion-empresarial-en-que-consiste>
- Medina & Avila. (2014). *Repositorio*. Obtenido de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v19n3/12.pdf>
- Milagros & Olivera. (diciembre de 2012). *Modelos de Planeacion*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iesca/files/2012/12/modelos2008-2.pdf>
- MUSSÓ, L. C. (2020). *MODELO DE GESTIÓN PARA POTENCIAR EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL*. GUAYAQUIL : UTEG.
- Narváez, M. (2021). *Repositorio*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11171/1/16709.pdf>
- Ortega, C. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de [www.questionpro.com: https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-empresarial/#:~:text=Una%20estrategia%20empresarial%20es%20la,conduce%20a%20los%20objetivos%20deseados](https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-empresarial/#:~:text=Una%20estrategia%20empresarial%20es%20la,conduce%20a%20los%20objetivos%20deseados).
- Palacios, D. (05 de Abril de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/objetivos-empresa>
- Ponce, H. (2016). *Repositorio*. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Raeburn, A. (01 de julio de 2021). *asana*. Obtenido de [www.asana.com: https://asana.com/es/resources/swot-analysis](https://asana.com/es/resources/swot-analysis)
- Ricaurte, F. (2017). *Repositorio*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7833/1/20T00943.pdf>
- Roncancio, G. (2019). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Ruiz, M. (26 de julio de 2020). *ruizbarroeta consulting*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Salazar, J. (2020). Normas para el Régimen de Microempresas. *Resolución No. NAC-DGERCGC20-00000011*, 5-16.
- Salinas, M. (2022). *Repositorio*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5525/1/T-ULVR-4486.pdf>
- Significados.com*. (2021). Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>

Torres, D. (enero de 2022). *psicologiamente*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>

Villao, E. (2019). *Repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5130/UPSE-TAE-2019-0103.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Westreicher, G. (01 de agosto de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

ANEXOS

Anexo A. Cronograma de Gantt

Actividades	Mes	MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC				ENE				FEB							
	Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40				
Solicitud de autorización “Microempresa ADS Media”																																													
Presentación de tema																																													
Aprobación del tema en el concejo universitario																																													
Elaboración del anteproyecto de integración curricular con ayuda del director.																																													
Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones.																																													
Acoger las observaciones de los pares académicos y presentar certificación de cumplimiento.																																													
Presentación del																																													

Anexo B. Presupuesto Ejecutado

PRESUPUESTO				
Suministro	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Total (\$)
Esferos	Docena	2	6,55	13,1
Lápices	Unidad	10	0,50	5
Papel Bond	Resma	2	3,50	7
Grapadoras	Unidad	2	1,50	3
Grapas	Caja	2	3,00	6
Internet	Mensuales	10	24,50	245
Impresiones a color	Unidad	500	0,10	50
Escaneado	Unidad	10	0,50	5
Copias	Unidad	350	0,05	17,5
Anillados	Unidad	2	4,50	9
CD	Unidad	2	1,50	3
Carpetas de cartón con vincha	Unidad	5	0,75	3,75
Pasajes	Por día	60	0,6	36
Alimentación	Por persona	1	250	250
Otros gastos	Unidad	1	400	400
TOTAL				1053,35

Nota: Elaborado por Tsenkush Lidia

Anexo C. Encuesta a los clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática
Administración de Empresas

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas solicito cordialmente contestar la presente encuesta con el fin de obtener información que permitirá desarrollar la presenta investigación titulada: “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA MICROEMPRESA ADS MEDIA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023 - 2027”, desde ya anticipo mis agradecimientos.

Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa ADS Media de la ciudad de Guaranda

- 1. ¿Con que frecuencia usted acude a la microempresa ADS media en la ciudad de Guaranda?**
 - Semanalmente
 - Quincenalmente
 - Mensualmente
 - Trimestralmente
- 2. ¿Cómo califica usted a la microempresa ADS Media con respecto a las otras microempresas dedicadas a la misma actividad económica en la ciudad de Guaranda?**
 - Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
- 3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la atención al cliente?**
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Poco Satisfecho
 - Insatisfecho

- 4. ¿Qué productos adquiere en la microempresa ADS media?**
- Gigantografías
 - Imprenta
 - Promocionales
 - Mobiliario Urbano
- 5. ¿Qué servicio adquiere en la microempresa ADS media en la ciudad de Guaranda?**
- Diseños de marcas
 - Comunicación pública y empresarial.
 - Creación redes sociales, página web
 - Campañas Online
- 6. ¿Mediante qué medio tuvo conocimiento sobre la microempresa ADS media en la ciudad de Guaranda?**
- Radio
 - Televisión
 - Redes sociales
 - Volantes publicitarios
- 7. ¿Cómo considera la calidad de los productos y servicios de la microempresa ADS media en la ciudad de Guaranda?**
- Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
- 8. ¿Está usted de acuerdo con respecto a los precios establecidos a los productos y servicios de la microempresa ADS Media?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cómo es la atención por parte del Gerente hacia el cliente de la microempresa ADS media?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

10. ¿Cuál es tu opinión sobre la eficiencia y rapidez en la entrega de los productos/servicios solicitados?

Muy eficiente y rápida

Aceptable

Podría mejorar

Muy lenta e ineficiente

11. ¿Recomendaría usted a la microempresa ADS Media a tus amigos, familiares o colegas?

Sí, definitivamente

Probablemente

No estoy seguro/a

Definitivamente no

Anexo D. Encuesta a los empleados



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Administración de Empresas

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas solicito cordialmente contestar la presente encuesta con el fin de obtener información que permitirá desarrollar la presenta investigación titulada: “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA MICROEMPRESA ADS MEDIA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023 - 2027”, desde ya anticipo mis agradecimientos.

Encuesta dirigida a los empleados de la microempresa ADS Media de la ciudad de Guaranda

1. ¿Usted tiene conocimiento si la microempresa ADS Media tiene definida su Misión y Visión?

Si

No

2. ¿Usted estaría de acuerdo que se establezca la Misión y Visión dentro la microempresa ADS Media?

Si

No

3. ¿Conoce si en la microempresa ADS media se han planteado objetivos estratégicos para el cumplimiento de actividades?

Si

No

4. ¿Dentro de la microempresa ADS Media se cuentan con valores y principios filosóficos correctamente fijados?

Si

No

5. ¿Conoce usted si la microempresa ADS Media cuenta con un organigrama estructural y funcional establecido?

Si

No

6. ¿Estaría de acuerdo que se establezca un organigrama estructural y funcional dentro de la microempresa?

Si

No

7. ¿En la microempresa ADS Media se han creado estrategias para el fortalecimiento de la misma?

Si

No

8. ¿Usted conoce cuales son los principales clientes de la Microempresa ADS Media?

Si

No

9. ¿Tiene conocimiento usted sobre la principal competencia de la microempresa ADS Media?

Si

No

10. ¿La microempresa ADS media cuenta con proveedores fijos?

Si

No

11. ¿Usted conoce los productos que se venden con más frecuencia?

Gigantografías

Imprenta

Promocionales

Mobiliario Urbano

12. ¿Usted conoce los servicios que se venden con más frecuencia?

Diseños de marcas

Comunicación pública y empresarial.

Creación redes sociales, página web

Campañas Online

13. ¿Cree usted que los precios establecidos en los productos y servicios de la microempresa ADS Media, son convenientes y acorde a la calidad?

Si

No

14. ¿Cómo considera usted a la infraestructura de la microempresa ADS media?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

15. ¿La microempresa ADS media cuenta con maquinaria y equipos en buen funcionamiento para la producción?

Si

No

Anexo E. Entrevista al Gerente



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática Administración de Empresas

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas solicito cordialmente contestar la presente entrevista con el fin de obtener información que permitirá desarrollar la presente investigación titulada: “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA MICROEMPRESA ADS MEDIA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023 - 2027”, desde ya anticipo mis agradecimientos.

Entrevista dirigida al gerente de la microempresa ADS Media de la ciudad de Guaranda

1. ¿Qué tiempo forma parte de la Microempresa ADS Media?
2. ¿A parte del cargo de gerente en que actividad adicional se ocupa?
3. ¿Con cuántos empleados cuenta en la actualidad la microempresa ADS Media?
4. ¿De qué manera manejan la publicidad dentro de la microempresa ADS Media?
5. ¿La microempresa ADS Media cuenta con Misión y Visión establecidas?
6. ¿En la microempresa ADS Media se cuenta con los valores y principios filosóficos?
7. ¿Dentro de la microempresa ADS Media se tiene establecido el organigrama estructural y funcional?
8. ¿Cuáles son las principales debilidades que ha detectado en la microempresa?
9. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la microempresa?
10. ¿Cuáles son las oportunidades que tiene la microempresa?
11. ¿Cuáles son las amenazas que tiene la microempresa?
12. ¿Los recursos financieros con los que cuenta la Microempresa son suficientes para solventar problemas en la misma?

13. ¿Con respecto a los precios establecidos a los productos y servicios, cree usted que son idóneos?
14. ¿Considera usted que en la microempresa ADS media existe una utilidad positiva?
15. ¿De qué manera se lleva la contabilidad en la microempresa?
16. ¿Cree usted que la infraestructura de la microempresa ADS Media es la adecuada para el desempeño de sus actividades?
17. ¿Cree que los equipos y maquinarias que cuenta son necesarios para la producción?
18. ¿En la microempresa se ha realizado un plan estratégico o le gustaría implementarlo?

Anexo F. Visita a la microempresa ADS Media



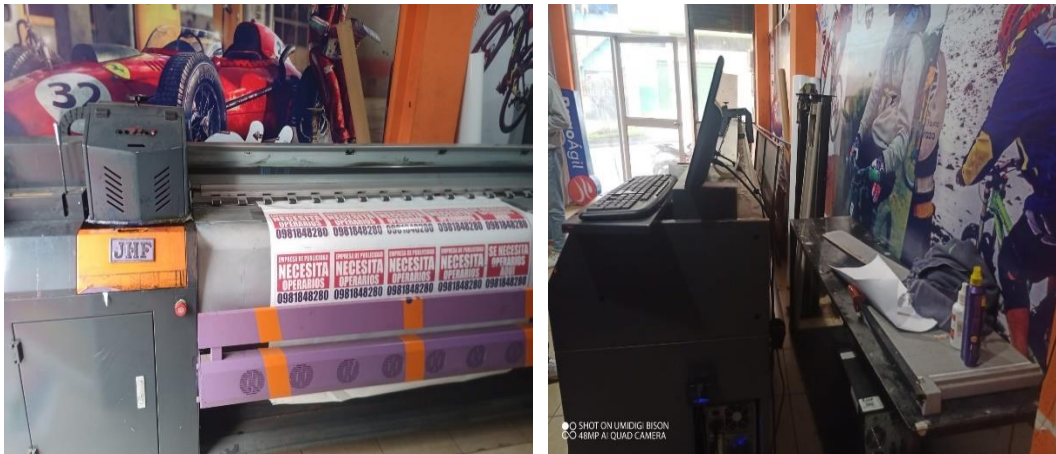
Anexo G. Encuesta a los empleados de la microempresa ADS Media



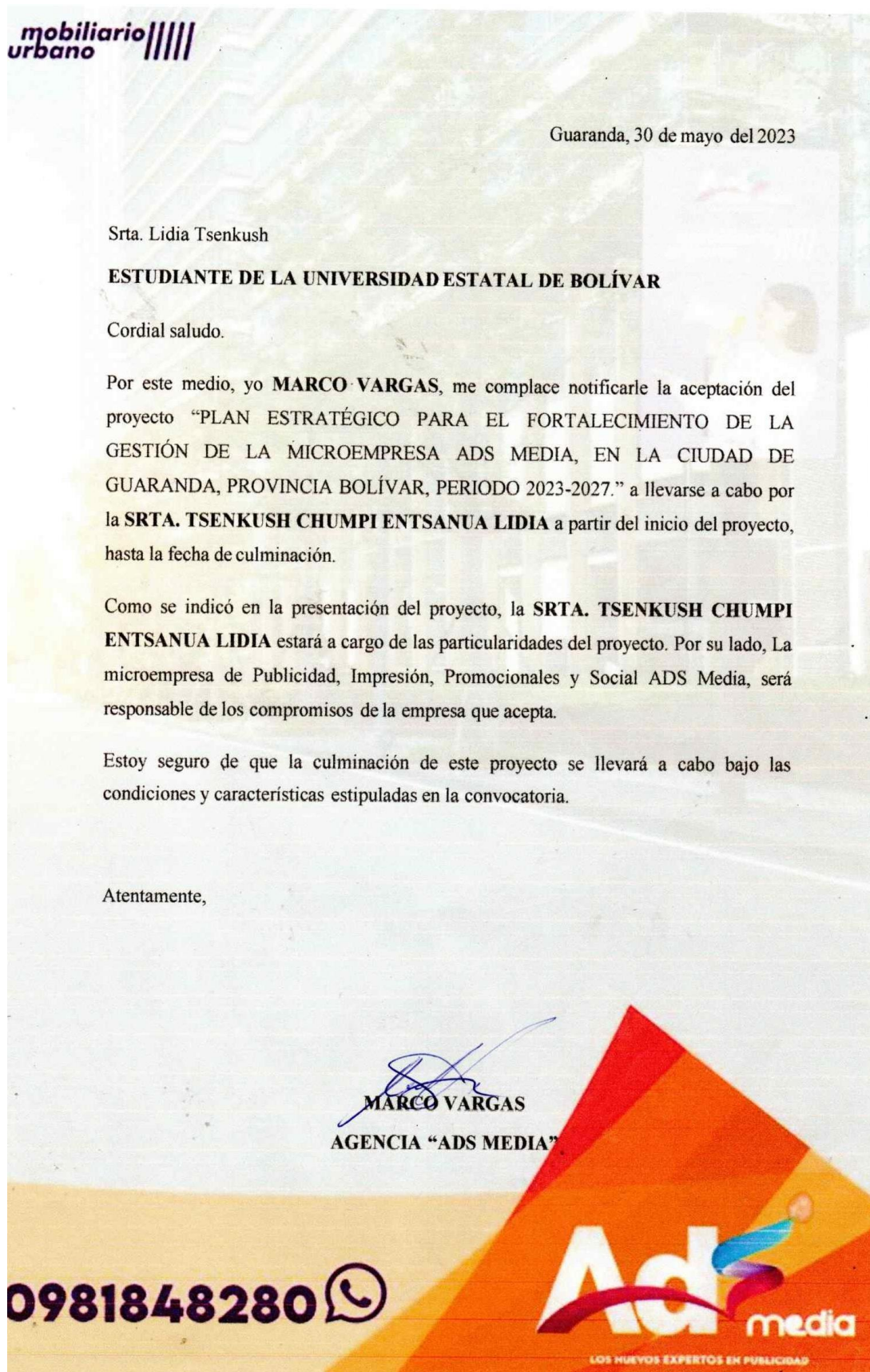
Anexo H Entrevista al gerente de la microempresa ADS Media




Anexo I. Maquinarias y equipos de la microempresa ADS Media




Anexo J. Carta de aceptación de la microempresa ADS Media



Anexo K. RUC de la microempresa ADS Media



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC:	0202552568001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	VARGAS ARROYO FELIPE ANDRES		
NOMBRE COMERCIAL:			
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	S/N	NÚMERO:	S/N
FEC. NACIMIENTO:	12/03/2002	FEC. INICIO ACTIVIDADES:	16/11/2020
FEC. INSCRIPCIÓN:	16/11/2020	FEC. ACTUALIZACIÓN:	
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

C18110402 ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN DE PÓSTERS, GIGANTOGRAFÍAS, CATÁLOGOS DE PUBLICIDAD, PROSPECTOS Y OTROS IMPRESOS PUBLICITARIOS MEDIANTE IMPRESIÓN POR OFFSET, FOTOGRAFACIÓN, IMPRESIÓN FLEXOGRÁFICA E IMPRESIÓN EN OTROS TIPOS DE PRENSA, MAQUINAS AUTOCOPISTAS, IMPRESORAS ESTAMPADORAS, ETCÉTERA, INCLU

DOMICILIO TRIBUTARIO



Provincia: BOLIVAR Canton: GUARANDA Parroquia: GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA Calle: AV. CANDIDO RADA Interseccion: 23 DE ABRIL Referencia: FRENTE A LA UNIDAD EDUCATIVA VERBO DIVINO, Email: felovargasa@gmail.com Celular: 0984837002

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

* DECLARACIÓN DE IVA

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

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	\ ZONA 5\ BOLIVAR	CERRADOS	0

Código: RIMRUC2020003405017
 Fecha: 25/11/2020 09:20:54 AM



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC: 0202552568001
APELLIDOS Y NOMBRES: VARGAS ARROYO FELIPE ANDRES

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **Estado:** ABIERTO - MATRIZ **FEC. INICIO ACT.:** 16/11/2020
NOMBRE COMERCIAL: ADS MARKETING DIGITAL **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**

ACTIVIDAD ECONÓMICA:
 C18110402 ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN DE PÓSTERS, GIGANTOGRAFÍAS, CATÁLOGOS DE PUBLICIDAD, PROSPECTOS Y OTROS IMPRESOS PUBLICITARIOS MEDIANTE IMPRESIÓN POR OFFSET, FOTOGRAFACIÓN, IMPRESIÓN FLEXOGRÁFICA E IMPRESIÓN EN OTROS TIPOS DE PRENSA, MAQUINAS AUTOCOPISTAS, IMPRESORAS ESTAMPADORAS, ETCÉTERA, INCLU
 M73100201 CREACIÓN Y COLOCACIÓN DE ANUNCIOS DE PUBLICIDAD AL AIRE LIBRE EN: CARTELES, TABLEROS, BOLETINES Y CARTELERAS.
 N79900401 PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ASISTENCIA A LOS TURISTAS: SUMINISTRO A LOS CLIENTES DE INFORMACIÓN SOBRE LOS VIAJES, ACTIVIDADES DE GUÍAS DE TURISMO.
 M73100205 DISTRIBUCIÓN DE MATERIALES O MUESTRAS DE PUBLICIDAD Y ALQUILER DE ESPACIOS DE PUBLICIDAD.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
 Provincia: BOLIVAR Canton: GUARANDA Parroquia: GABRIEL IGNACIO VEINTIMILLA Calle: AV. CANDIDO RADA Interseccion: 23 DE ABRIL Referencia: FRENTE A LA UNIDAD EDUCATIVA VERBO DIVINO Email: felovargasa@gmail.com Celular: 0984837002 Email principal: felovargasa@gmail.com



Código: RIMRUC2020003405017
 Fecha: 25/11/2020 09:20:54 AM

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS PLAN ESTRATEGICO.docx

AUTOR

LIDIA TSENKUSH

RECuento DE PALABRAS

27256 Words

RECuento DE CARACTERES

155425 Characters

RECuento DE PÁGINAS

161 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.8MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 16, 2023 11:45 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 16, 2023 11:47 AM GMT-5

● **5% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 4% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- 3% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

0200888844

Anexo L. Certificado del Turnitin



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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 investigación curricular denominado “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE LA MICROEMPRESA ADS MEDIA, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERÍODO 2023 – 2027”, presentada por Tsenkush Chumpi Entsanua Lidia, estudiante de la carrera de Administración de Empresas pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITIN, reflejando un porcentaje de similitud de 5%, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 16 de noviembre de 2023

Atentamente,

Ing. Mario Enrique Escobar Gortaire

Director