UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

FORTALECIMIENTO ADMINISTRATIVO DEL EMPRENDIMIENTO IMPOR PC DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2025.

AUTORES:

JOEL EFRAÍN FIERRO RENDÓN
KERLY MAIDELY GARCIA PEREZ

DIRECTORA:
ING. PATRICIA LEÓN

PAR ACADÉMICO
ING.CHARLES VISCARRA

PAR ACADÉMICO
ING.WILTER CAMACHO

GUARANDA–ECUADOR

2025

TEMA

"FORTALECIMIENTO ADMINISTRATIVO DEL EMPRENDIMIENTO IMPOR
PC DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2025."

AGRADECIMIENTO

Primeramente, dedico este trabajo a Dios, fuente de vida, salud y sabiduría. Le agradezco por darme la fortaleza necesaria para alcanzar esta meta y acompañarme en cada paso del camino.

A Kerly García, por su amor incondicional, paciencia y apoyo constante. A mi hijo Eithan Fierro, quien es mi mayor inspiración y motivo de lucha diaria.

A mi familia, especialmente a mis hermanos y padres por su respaldo, enseñanzas y por creer siempre en mí, incluso en los momentos más difíciles.

A Josue Tapia que más allá de ser mi compañero se creó una amistad transparente, gracias por esas luchas, malas noches y muchas experiencias que jamás borraremos de nuestra mente y corazón.

Y finalmente, a los docentes de la universidad, quienes con su dedicación, conocimiento y compromiso han contribuido significativamente a mi formación profesional y personal.

Gracias a todos por ser parte esencial de este logro.

Joel Efraín Fierro Rendón

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi Dios, mi guía y fortaleza, por brindarme la dicha también la oportunidad de alcanzar este sueño tan anhelado, porque cada paso, tropiezo y victoria ha estado a mi lado sosteniéndome con su amor infinito.

A mi compañero de vida y de aula, Joel Fierro gracias por ser mi pilar incondicional, este camino no ha sido fácil pero que gratificante es ver que juntos empezamos con tantos miedos e ilusiones y así mismo juntos culminamos esta meta académica.

Mi amado y apreciado hijo Eithan Fierro, mi razón más grande y motor de mi vida. Gracias por darme la fuerza en los momentos de cansancio, aunque eres aún pequeño para tus papitos eres los más grande en este mundo.

A cada uno de mis docentes, gracias desde lo más profundo de mi corazón. Ustedes no solo fueron guías académicos, sino también supieron estar presentes en momentos difíciles y en los de alegría, gracias por permitirme asistir a clases cuando mi hijo era apenas un bebé, por sus consejos, por su comprensión y por las amistades sinceras que se formaron más allá del aula. Siempre los llevaré en mi corazón, con respeto y admiración.

Como no agradecer a mis hermanos y a mis cuñados por su ayuda generosa cuidando de mi niño cuando tenía que asistir a clases y estar ahí cuando más lo necesite sin ustedes este camino habría sido aún más difícil.

Finalmente, a Josue Tapia por ser más que un compañero, un verdadero amigo que no solo compartimos tareas sino también sueños y luchas.

Kerly Maidely García Pérez

DEDICATORIA

A mi compañera de vida y de aula Kerly García, por su amor, paciencia y apoyo en cada paso de este camino. Esta tesis está dedicada con todo mi amor y gratitud, no solo por haber estado a mi lado en lo personal, sino también por compartir conmigo cada clase, cada esfuerzo, cada desvelo y cada logro en este camino académico. Gracias por creer en mí incluso en los momentos más difíciles, por tu comprensión y por ser mi fortaleza en los días de incertidumbre.

A mi hijo Eithan Fierro, fuente de inspiración y motivo de lucha diaria. Cada página de esta tesis lleva impreso el deseo de construir un mejor futuro para ti.

Y a mí mismo, por no rendirme, por seguir adelante a pesar de los desafíos, y por confiar en que cada sacrificio valdría la pena. Este logro es también un recordatorio de mi capacidad para alcanzar mis metas.

Joel Efraín Fierro Rendón

DEDICATORIA

Todo mi esfuerzo y constancia le dedico profundamente desde mi corazón a mi amado Joel Fierro, porque juntos emprendimos este camino con la esperanza de construir un mejor futuro para nuestra familia.

Hoy al mirar atrás veo cuánto hemos luchado, renunciado y crecido, estudiar a tu lado no solo fue un desafío compartido sino también una bendición, aprendimos, caímos nos levantamos y aquí estamos de pie alcanzando esta meta que tanto anhelamos.

Dedicamos tantas horas de estudios, trabajo, que muchas veces tuvimos que alejarnos de los momentos más valiosos de nuestro Eithan, fue difícil pero siempre con la convicción de que este esfuerzo es por él y para nosotros. Está dedicatoria es para ti, porque este logro es tan tuyo como mío.

A mi razón de ser mi hijo Eithan te amo con mi vida y perdón por las veces que te falte, pero aquí está la recompensa mi amor mamá y papá lo lograron. Este título lleva tu nombre grabado porque también es tuyo.

Y finalmente les dedicó con tanto amor para mi papá Miguel García y mis hermanos Jhonly, Miguel y Marlith mi pequeña familia los amo infinitamente que a pesar que no estén cerca los llevo en lo más profundo de mi ser. Papito sé cuánto deseas ver a tus hijos cumplir sus sueños y mira ya lo estamos logrando.

Gracias por ser mi motor y alentarme a seguir adelante los amo.

Kerly Maidely García Pérez

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Patricia De Lourdes León Monar MSc, Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos MBA e Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg, en su orden Directora y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular **"FORTALECIMIENTO ADMINISTRATIVO DEL EMPRENDIMIENTO IMPOR PC DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2025."**, desarrollado por los señores **JOEL EFRAÍN FIERRO RENDÓN Y KERLY MAIDELY GARCÍA PÉREZ.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia.**

Guaranda, mayo del 2025

Ing. Patricia De Lourdes León Monar MSc.
DIRECTORA

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos MBA.
PAR ACADÉMICO

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg.
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORÍA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Fierro Rendón Joel Efraín** y **García Pérez Kerly Maidely** portadores de la Cédula de Identidad No. **0250361987** y **0202683249** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Fortalecimiento administrativo del emprendimiento Impor Pc de la ciudad de Guaranda, año 2025**, modalidad **Proyecto de Investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Aśí 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.

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

Joel Efraín Fierro Rendón

Kerly Maidely García Pérez

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA I
AGRADECIMIENTO II
AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA IV
DEDICATORIA V
ÍNDICE DE CONTENIDO VIII
ÍNDICE DE TABLAS XI
ÍNDICE DE FIGURAS XIV
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
CAPÍTULO I - FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1 Descripción del Problema 4
1.2 Formulación del Problema 5
1.3 Justificación 6
1.4 Objetivos Generales y Específicos 7
1.4.1 Objetivo general 7
1.4.2 Objetivos específicos 7
1.5 Hipótesis 7
1.6 Variable 7
CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO 11
2.1 Antecedentes 11
2.2 Científico 13
2.3 Conceptual 22
2.4 Legal 28
2.5 Georreferencial 35
CAPÍTULO III – METODOLOGÍA 36
3.1 Tipo de Investigación 36

3.2 Enfoque de la investigación 37
3.3 Métodos de Investigación 38
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 40
3.5 Universo, Población y Muestra 41
3.6 Procesamiento de la Información 43
CAPÍTULO IV - RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 44
4.2 Discusión de resultados 81
CAPÍTULO V - PROPUESTA 83
5.1 Tema 83
5.2 Introducción 83
5.3 Justificación 84
5.4 Objetivos Generales y Específicos 85
5.4.1 Objetivo General 85
5.4.2 Objetivo Especifico 85
5.5 Matrices aplicar 86
5.5.1 Análisis Macroentorno – PESTEL 86
5.5.2 Las 5 fuerzas de Potter 91
5.5.3 Cadena de valor 93
5.5.4 Matriz FODA 94
5.5.5 FODA Cruzado 95
5.5.6 Matriz CREA 97
5.6 ESTRATEGIAS 98
5.6.1 Estrategia 1: Matriz (POA) 98
5.6.2 Estrategia 2: Filosofía Organizacional 101
5.6.2.1 Valores 105
5.6.2.2 Principios 106
5.6.3 Estrategia 3: Estructura organizacional y funcional 107
5.6.4 Estrategia 4: Programa de capacitación 119

5.6.5 Estrategia 5: Programa motivacional..... 122
5.6.6 Estrategia 6: Sistema CRM..... 124
5.6.7 Estrategia 7: Indicadores de evaluación y control..... 126
5.6.8 Estrategia 8: Evaluación y seguimiento (POA) 128
5.7 Políticas de Garantía..... 130
5.8 Flujograma General de Impor Pc..... 131
CONCLUSIONES..... 132
RECOMENDACIONES..... 134
BIBLIOGRAFÍA..... 136
ANEXOS..... 148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable: Fortalecimiento Administrativo 8

Tabla 2 Datos para la muestra..... 42

Tabla 3 Detalles del universo de Impor Pc..... 43

Tabla 4 Género de los clientes..... 44

Tabla 5 Edad de clientes..... 46

Tabla 6 Origen regional de los clientes..... 48

Tabla 7 Fuentes de conocimiento de Impor Pc..... 50

Tabla 8 Tiempo de respuesta 52

Tabla 9 Asesoría del personal..... 54

Tabla 10 Atributos del catálogo..... 56

Tabla 11 Precios adecuados..... 58

Tabla 12 Métodos de pagos 60

Tabla 13 Tiempo de entrega de productos..... 62

Tabla 14 Condición del producto..... 64

Tabla 15 Condición del producto..... 66

Tabla 16 Recomendaciones a Impor Pc 68

Tabla 17 Ficha de observación del proceso administrativo planificar..... 72

Tabla 18 Ficha de observación del proceso administrativo organizar 73

Tabla 19 Ficha de observación de proceso administrativo dirección 75

Tabla 20 Ficha de observación del proceso administrativo de control 76

Tabla 21 Entrevista del proceso administrativo planificar..... 77

Tabla 22 Entrevista del proceso administrativo organizar 78

Tabla 23 Entrevista del proceso administrativo de dirección 79
Tabla 24 Entrevista del proceso administrativo de control 80
Tabla 25 Matriz PESTEL 86
Tabla 26 Análisis general del PESTEL 90
Tabla 27 FODA 94
Tabla 28 Matriz CREA 97
Tabla 29 Matriz Operacional 98
Tabla 30 Matriz-POA 100
Tabla 31 Propuesta de filosofía, misión, visión, valores y principios 101
Tabla 32 Misión 103
Tabla 33 Visión 104
Tabla 34 Organigrama estructural, manual de funciones 107
Tabla 35 Manual de funciones / Gerente 110
Tabla 36 Manual de funciones / Influencer Comercial 112
Tabla 37 Manual de funciones / Agente de Ventas 114
Tabla 38 Manual de funciones del Técnico / Bodeguero 116
Tabla 39 Manual de funciones / Asesor Comercial 118
Tabla 40 Propuesta de programa de capacitación 119
Tabla 41 Diagnóstico de necesidades de capacitación 120
Tabla 42 Temáticas y Contenidos 120
Tabla 43 Evaluación de la capacitación 121
Tabla 44 Propuesta programa / motivación fuerza de ventas 122
Tabla 45 Programa motivacional 123
Tabla 46 Propuesta Sistema CRM 124

Tabla 47 Evaluación y Control 126
Tabla 48 Matriz de Indicadores 127
Tabla 49 Evaluación y Seguimiento / POA 128
Tabla 50 Semaforización / POA 129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación de Impor Pc 35
Figura 2 Género de los clientes 44
Figura 3 Edad de clientes 46
Figura 4 Origen regional de los clientes 48
Figura 5 Fuentes de conocimiento de Impor Pc 50
Figura 6 Tiempo de respuesta 52
Figura 7 Asesoría del personal 54
Figura 8 Atributos del catálogo 56
Figura 9 Precios adecuados 58
Figura 10 Métodos de pagos 60
Figura 11 Tiempo de entrega de productos 62
Figura 12 Condición del producto 64
Figura 13 Condición del producto 66
Figura 14 Recomendaciones a Impor Pc 68
Figura 15 5 fuerzas de Potter 91
Figura 16 Amenaza de nuevos competidores 91
Figura 17 Amenaza de productos sustitutos 92
Figura 18 Rivalidad entre competidores 92
Figura 19 Cadena de valor 93
Figura 20 FODA CRUZADO 95
Figura 21 Organigrama estructural 108
Figura 22 Flujograma de procesos del Gerente 109
Figura 23 Flujograma de procesos del Influencer Comercial 111

Figura 24 Flujograma de procesos del agente de ventas 113

Figura 25 Flujograma de procesos del técnico / Bodeguero.....115

Figura 26 Flujograma de procesos del Asesor Contable 117

Figura 27 Plataforma del Sistema CRM..... 125

Figura 28 Políticas de garantía de Impor PC 130

Figura 29 Flujograma general de Impor 131

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los emprendimientos se han convertido en el desarrollo económico y social que permite a las personas obtener mayores ingresos e independencia económica, Impor Pc, dedicado a la comercialización de productos tecnológicos tanto de manera presencial como en línea, ha demostrado ser una iniciativa con potencial de crecimiento. No obstante, su desarrollo se ha visto limitado por una serie de deficiencias administrativas que afectan directamente su eficiencia operativa, su capacidad de adaptación al mercado y sostenibilidad a largo plazo.

La gestión administrativa, entendida como el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlas los recursos de una organización, se convierte en un eje clave para el fortalecimiento empresarial. En el caso de Impor Pc, la falta de una planificación adecuada, la ausencia de una estructura organizativa clara, la escala de motivación del personal y la carencia de indicadores de evaluación, son aspectos que inciden negativamente en su funcionamiento, estas debilidades reflejan la necesidad urgente de implementar estrategias administrativas sólidas que permita profesionalizar la gestión del emprendimiento.

Esta investigación tiene como objetivo identificar los factores críticos que afectan la gestión administrativa de Impor Pc y con base a un análisis riguroso, proponer estrategias orientadas como un (POA),propuestas filosóficas que fomentan una cultura organizacional basada en la mejora continua el cual actúa como guía estratégica para la toma de decisiones, la implementación de un programa de capacitación, motivación del talento humano, desarrollo de organigrama funcional y estructural, sistemas de evaluación mediante indicadores de desempeños y la adopción de herramientas tecnológicas como un sistema CRM para la gestión de relaciones con los clientes.

La metodología de la investigación integra enfoques cualitativos y cuantitativos, Utilizando encuestas, entrevistas y observaciones para diagnosticar la gestión administrativa de Impor Pc. Además, busca proponer acciones que favorezcan la personalización del emprendimiento en Guaranda.

RESUMEN

Este presente trabajo de investigación titulado “Fortalecimiento administrativo del emprendimiento Impor Pc de la ciudad de Guaranda, año 2025”, tiene como finalidad identificar los factores críticos que afectan la gestión administrativa del emprendimiento y proponer estrategias que impulsen su desarrollo y sostenibilidad.

Se detectaron problemáticas como una deficiente planificación, ausencia de jerarquías funcionales, falta de procesos estandarizados, carencias de indicadores de gestión y limitada capacidad para adaptarse a los cambios del mercado.

Para abordad esta situación, se desarrolló un conjunto de estrategias basadas en los procesos administrativo. Entre ellas destacan la creación de un Plan Operativo Anual (POA), la implementación de un sistema CRM, el diseño de políticas de garantía, programas de capacitación y motivación al personal, organigrama estructural y manual de funciones.

Como resultado, se obtuvo un diagnóstico integral de la situación actual de Impor Pc, y se establecieron propuestas concretas para su fortalecimiento administrativo.

Palabras claves:

Emprendimiento, Gestión administrativa, Fortalecimiento organizacional, Estrategias, Procesos administrativos, Laptops.

ABSTRACT

This research paper, entitled "Administrative Strengthening of the Impor Pc Enterprise in the City of Guaranda, Year 2025," aims to identify the critical factors affecting the enterprise's administrative management and propose strategies to drive its development and sustainability.

Problems were identified, such as poor planning, a lack of functional hierarchies, a lack of standardized processes, a lack of management indicators, and a limited capacity to adapt to market changes.

To address this situation, a set of strategies based on administrative processes was developed. These include the creation of an Annual Operating Plan (AOP), the implementation of a CRM system, the design of warranty policies, staff training and motivation programs, a structural organizational chart, and a job manual.

As a result, a comprehensive diagnosis of Impor Pc's current situation was obtained, and concrete proposals for its administrative strengthening were established.

Keywords:

Entrepreneurship, Administrative Management, Organizational Strengthening, Strategies, Administrative Processes, Laptops.

CAPÍTULO I - FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

Ecuador se destaca por tener una de las tasas más elevadas de emprendimientos según (Lasio et al., 2024). En América Latina, alrededor del 50% de los emprendedores se involucran en actividades de comercio al por mayor o al por menor. En el caso de Ecuador, el 75.01% de la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) se encuentra en el sector de actividades orientadas al consumo, especialmente en el comercio.

La mayoría de las empresas se concentran en el sector comercial y operan con un uso limitado de tecnología e innovación. A pesar del notable espíritu emprendedor, muchos negocios enfrentan desafíos significativos debido a la falta de una planificación adecuada y una gestión desorganizada. Esto ha generado una alta preocupación por la cantidad de pequeñas empresas que, a pesar de contar con ideas brillantes, han fracasado por la ausencia de conocimientos básicos en administración. Este conocimiento, que forma parte de las ciencias sociales y económicas, es esencial para capacitar a los emprendedores en aspectos claves como la planificación, organización, dirección y control de sus recursos empresariales.

En el cantón de Guaranda, se observa una notable cantidad de emprendimientos dedicados al comercio, sin embargo, un porcentaje considerable de estos tiende a cerrar.

Las razones detrás de este fenómeno son diversas, incluyendo factores del mercado como la intensa competencia, la alta exigencia de innovación y servicios, así como la limitada capacidad de ahorro e inversión de los emprendimientos. Es importante destacar que la falta de formación emprendedora y el desconocimiento de aspectos fundamentales como contabilidad, administración y gestión han contribuido significativamente a la clausura de muchos de estos emprendimientos a lo largo de los años.

Impor Pc, un emprendimiento dedicado a la comercialización de productos tecnológicos en Guaranda, enfrenta varios desafíos administrativos que limitan su crecimiento y eficiencia operativa.

En primer lugar, Impor Pc presenta una planificación deficiente lo que constituye como un obstáculo significativo, ya que la falta de una definición clara de objetivos y metas organizacionales impide que la empresa pueda anticiparse a los cambios constantes del mercado. Además, la falta de una organización administrativa genera confusión por la ausencia de una jerarquía que defina la asignación de funciones y responsabilidades al personal lo que repercute negativamente en la eficiencia de las operaciones. En este contexto, la comunicación ineficiente entre las distintas áreas se convierte en otro desafío, debilitando la motivación y el compromiso del personal impidiendo que el equipo tenga una orientación común hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales, afectando así la productividad general del emprendimiento. Por otro lado, afecta la dirección y la toma de decisiones estratégicas, limitando la capacidad de Impor Pc para adaptarse y prosperar en un entorno competitivo.

Finalmente, el control inadecuado de actividades también representa un reto considerable, la carencia de un sistema efectivo para supervisar las operaciones ha limitado la capacidad de Impor Pc para implementar medidas correctivas oportunamente. Un aspecto crítico de esta situación es el escaso control de inventarios, que ha llevado a problemas como desabastecimientos y excesos de productos en stock, esta gestión ineficiente impacta directamente en la logística de distribución, afectando la tramitación de pedidos, los tiempos de entrega y calidad del servicio. Todo esto, en última instancia, disminuye la satisfacción del cliente y, por ende, la rentabilidad del negocio.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide la gestión administrativa en el fortalecimiento del emprendimiento Impor Pc de la ciudad de Guaranda, año 2025?

1.3 Justificación

En un entorno empresarial dinámico y competitivo, la organización y claridad en la administración son fundamentales para el éxito de cualquier empresa. Una planificación efectiva permite establecer objetivos a corto y largo plazo, reducir riesgos e incertidumbre preparando al negocio a enfrentar desafíos que se presenten a futuro. Además, mejora la toma de decisiones y fomenta la innovación al analizar el entorno empresarial y las tendencias del mercado, facilitando la identificación de oportunidades que mantengan a la empresa competitiva y adaptable.

Una adecuada organización empresarial proporciona métodos que aseguran la correcta realización de tareas, lo que contribuye a reducir costos y evitar la duplicidad de esfuerzos al definir claramente las responsabilidades de cada trabajador. La dirección recae en líderes con autoridad, como los gerentes, cuya misión es garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos, esto implica la capacidad de manejar imprevistos y tomar decisiones estratégicas, tales decisiones son a menudo el motor que impulsa los negocios y su adecuada elección es crucial para el éxito organizacional.

El fortalecimiento administrativo en “Impor Pc” impulsará la competitividad del emprendimiento dado que al optimizar la planificación, organización, dirección y control. Esto se traducirá a una mayor agilidad para adaptarse a los cambios del mercado. Además, fomentará una cultura de mejora continua, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo.

Finalmente, el control en el proceso administrativo permite evaluar y medir la ejecución de las técnicas detectando desviaciones y estableciendo las medidas correctivas necesarias, este enfoque asegura que las actividades y procesos en las empresas se realicen de manera eficaz, resolviendo problemas a medida que surgen y obteniendo aprendizajes que faciliten mejora continua en el futuro.

1.4 Objetivos Generales y Específicos

1.4.1 Objetivo general

Identificar los factores críticos que afectan la gestión administrativa del emprendimiento Impor Pc, en la ciudad de Guaranda año 2025.

1.4.2 Objetivos específicos

- Contextualizar teóricamente la importancia de la gestión administrativa en los emprendimientos.
- Analizar la gestión administrativa del emprendimiento Impor Pc de la ciudad de Guaranda.
- Proponer estrategias para el fortalecimiento administrativo del emprendimiento Impor Pc de la ciudad de Guaranda.

1.5 Hipótesis

No aplica

1.6 Variable

Variable Independiente: Fortalecimiento Administrativo

Operacionalización de Variables

Tabla 1 *Operacionalización de la variable: Fortalecimiento Administrativo*

Variable	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
Fortalecimiento Administrativo	La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos, financieros y materiales de una organización con el objetivo de optimizar su funcionamiento y alcanzar de manera eficiente sus objetivos establecidos.	Planificar	Número de Planificaciones estratégicas	¿Cuántas planificaciones estratégicas se han desarrollado en Impor Pc?	Entrevista	Guía de preguntas
		Organizar	Nivel de cumplimiento de política corporativa	¿Impor Pc cuenta con políticas establecidas?	Encuesta	Cuestionario
			Porcentaje de roles y funciones	¿Impor Pc tiene claramente definido los roles y funciones de su personal?	Encuesta	Cuestionario

		Número de departamentos o áreas funcionales	¿Impor Pc cuanta con una estructura organizacional?	Entrevista	Guía de preguntas
	Dirigir	Nivel motivacional	¿Con qué frecuencia se reconoce y recompensa el buen desempeño de los empleados en Impor Pc?	Encuesta	Cuestionario
		Nivel de liderazgo	¿Cómo calificaría el nivel de liderazgo por el gerente en Impor Pc?	Encuesta	Cuestionario
		Calidad de la comunicación interna	¿Qué tan efectiva es la comunicación interna en Impor Pc?	Encuesta	Cuestionario

	Controlar	Porcentaje de cumplimiento de los objetivos organizacionales	¿Qué porcentajes de los objetivos establecidos en Impor Pc se han cumplido en el último periodo?	Observación Directa	Ficha de observación
		Nivel del desempeño	¿Qué habilidades crees que te hacen más eficaz y eficiente en tu trabajo?	Encuesta	Cuestionario

Nota: Esta tabla se enfoca en el fortalecimiento de la administración y sus dimensiones claves que son los procesos administrativos, fundamentales como objeto de estudio en esta investigación.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La presente investigación se fundamenta en información de antecedentes significativos en el ámbito de la administración, llevando a cabo una exhaustiva revisión literaria que sirven como referencia que sustentan este estudio.

En un artículo científico realizado por (Zambrano España & Ormaza Cevallos, 2020) titulado "Proceso administrativo de fortalecimiento a los emprendimientos de comerciantes de la calle Alajuela de Portoviejo" el cual tiene como objetivo analizar el impacto del proceso administrativo en el fortalecimiento de los emprendimientos de los comerciantes de la calle Alajuela en Portoviejo, con el fin de mejorar la aplicación de sus fases.

Obteniendo como resultados que los emprendedores no implementan de manera integral las fases del proceso administrativo (planificación, organización, dirección y control), lo que limita su desarrollo. Concluyendo con la necesidad de plantear la posibilidad de difundir un modelo administrativo a través de plataformas digitales para fortalecer el conocimiento e innovación en los negocios. Esto permitiría la aplicación de estrategias enfocadas en el diseño de planes de trabajo, organigramas funcionales, control de inventarios y personal, así como técnicas de motivación y dirección efectiva, contribuyendo al crecimiento económico de los emprendimientos locales.

De acuerdo a los investigadores (Rodriguez Toala & Peñafiel Loor, 2022) en su tesis "Gestión Administrativa y su incidencia en la operatividad de la microempresa PALIM" quienes llevaron a cabo su estudio con el objetivo de "Determinar la gestión administrativa y su incidencia en la productividad de la microempresa PALIM". Para ello, analizaron la relación entre estos dos conceptos, destacando su importancia como un pilar fundamental en el desarrollo de las actividades empresariales y su impacto en la mejora de la productividad. Usando una metodología descriptiva que les permitió a los autores determinar la situación actual en la que se encontraba la empresa identificando posibles deficiencias en los procesos administrativos y evaluando si la gestión administrativa influía en la productividad.

Concluyendo que una adecuada gestión administrativa tiene un impacto positivo en la productividad de las empresas. Asimismo, señalaron que la correcta aplicación de los principios administrativos, como la planificación, organización, dirección y control**,** resulta esencial para alcanzar los objetivos organizacionales y garantizar el crecimiento y sostenibilidad del negocio.

La autora (Segura Zambrano, 2024), planteo en su artículo científico denominado "Gestión administrativa, económica y financiera del Bazar y Pañalera "Los Gemelos", cantón Ventanas, Ecuador el objetivo de "Evaluar la gestión administrativa, económica, financiera del Bazar y Pañalera Los Gemelos del cantón Ventanas, Año 2023". Usando una metodología analítico deductivo y descriptiva con la intención de impulsar el crecimiento empresarial al proporcionar la información esencial para tomar medidas preventivas y correctivas, para así poder obtener un impacto positivo tanto en los propietarios de la empresa como en los empleados. Concluyendo así que la microempresa presenta deficiencias en la evaluación de su gestión administrativa. Recomendando implementar prácticas de revisión periódica para mejorar la efectividad del diagnóstico y optimizar su desempeño.

En la tesis realizado por (Mucha Lopez, 2022) a la cual denomino "La gestión administrativa y su relación con la productividad laboral en la Empresa ICONEG EIRL - Huancayo, 2021" cuyo objetivo fue "Determinar la relación que existe entre la gestión administrativa y la productividad laboral en la empresa ICONEG EIRL en el año 2021". la autora empleó un método cuantitativo con un diseño no experimental, transaccional y correlacional. El propósito de este enfoque fue recopilar y analizar datos que permitieran identificar patrones y relaciones entre las variables estudiadas. Concluyendo que existe una correlación directa y moderada entre la gestión administrativa y la productividad laboral dentro de la empresa. Este hallazgo subraya la importancia de una gestión administrativa eficiente**,** ya que un mejor manejo de los procesos administrativos tiene un impacto positivo en la productividad de los empleados**,** lo que sugiere que, al mejorar la gestión interna, se fomenta un aumento en el rendimiento laboral de los trabajadores.

2.2 Científico

Gestión Administrativa

Según Chiavenato, la gestión administrativa consiste en la ejecución de acciones estratégicas orientadas a alcanzar determinados objetivos de la manera más eficiente y económica posible. Este proceso implica una selección cuidadosa de las decisiones y actividades en función de los resultados esperados, asegurando al mismo tiempo un uso óptimo de los recursos disponibles. La gestión administrativa no solo busca maximizar la eficiencia operativa, sino también garantizar la sostenibilidad y competitividad de la organización en el tiempo (Chávez Haro, Castelo Salazar, & Villacis Uvidia, 2020).

Por otro lado, Kotler define la gestión administrativa como la calidad del servicio como cualquier actividad o beneficio que una entidad ofrece a otra, caracterizándose por su naturaleza esencialmente intangible. A diferencia de los bienes físicos, los servicios no generan propiedad sobre un objeto y pueden o no estar relacionados con un producto tangible. La calidad del servicio es un factor clave en la satisfacción del cliente y en la diferenciación competitiva de las empresas, ya que influye directamente en la percepción de valor y en la fidelización de los consumidores (Peña Ponce, Sánchez Chancay, & Sancan López, 2022).

Por su parte, (Mendoza Briones, 2022) enfatiza que la gestión administrativa posee un enfoque sistémico, lo que significa que sus acciones están interconectadas y orientadas de manera coherente hacia la consecución de los objetivos organizacionales. En este sentido, se apoya en las cuatro funciones clásicas del proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control. A través de esta estructura, se busca mejorar la eficiencia operativa, fortalecer la toma de decisiones y garantizar un desarrollo organizacional sostenible en un entorno dinámico y competitivo.

Proceso Administrativo

Se define como una ciencia encargada del estudio de la planificación, organización dirección y control de los recursos humanos, incluyendo los financieros económicos y de tecnología con el fin de generar productividad y en beneficio del mayor número de personas (Cardona A & González Trucco, 2023).

De acuerdo a la definición de Henri Fayol corresponde al concepto de administrar a la actividad de prever, organizar, mandar, coordinar y realizar el control, y describió una por una de sus etapas; definiendo proveer como la forma de estructurar y confeccionar el programa de acción, para el autor organizar hace referencia a construir un doble organismo material y social de una empresa, mandar específicamente lo redacto como la acción de dirigir al personal, coordinando uniendo y armonizando y finalmente controlando con el objetivo de que todo suceda bajo las pautas y reglas establecidas y cumpliendo los mandatos (Espinoza Sotomayor, 2024).

Esta definición de Fayol fundó las bases del esquema actual que engloba una serie de tareas complejas, como la administración en una secuencia de acciones que permiten definirla de una forma simple.

Por otra parte, Lyndall Urwick basado en la definición de Fayol dividió la función de prevenir en actividades como pronosticar y planear, este autor amplio la descripción de mecánica y dinámica administrativa, que corresponden a las fases del proceso administrativo, con la idea de estructurar mejor la labor del administrador (Federico , Loguzzo, & Fedi, 2016).

De acuerdo con la definición de Luther Gulick quien es considerado como un experto en la administración pública dirigió su definición a un concepto al cual denomino POSDCORB, en la cual se describe la planeación, como el esbozo de las actividades que se deben hacer y cuáles son los métodos para poder lograr un propósito empresarial.

Unificándolo con la organización que para el autor no es nada más que establecer una estructura formal de autoridad mediante la cual de organiza, define y coordinan en la actividad las subdivisiones de trabajo. Integrando e incorporando personas a conformar los equipos de trabajo, preparación y entrenamiento del personal proveyendo de las condiciones óptimas de trabajo donde la dirección está fundamentada en la toma de decisiones y coordinación reportando y favoreciendo a una correcta toma de decisiones finalizando con presupuestar para así realizar una planificación financiera que permita ejercer de forma óptima la administración de gastos e inversiones (Guerrero Orozco, 2022).

Otro autor que plasma la definición del proceso Administrativo es Ralph C. Davies quien estructuro la definición de proceso administrativo unificando la planeación, la organización y el control para así poder determinar cada una de las actividades que se van a realizar, como y cuando se llevaran a cabo asignado especificando quien será responsable, creando y manteniendo las condiciones necesarias para alcanzar objetivos económicos de forma efectiva donde sus condiciones están fundamentalmente relacionadas a motivar y mantener una estructura de organización de cada procedimiento, controlando y regulando actividades de negocio de acuerdo a lo que se requiere en el plan (Bravo Solis, 2022).

George R. Terry, propuso un enfoque integral del proceso administrativo, definiéndolo como un conjunto de seis funciones esenciales que toda organización debe desarrollar para lograr sus objetivos de manera efectiva. Estas funciones incluyen: Planeación, que consiste en diseñar un método de acción con visión de futuro para anticipar y organizar las tareas necesarias. Organización, cuyo propósito es coordinar y estructurar las operaciones de los diferentes elementos de la empresa para lograr una acción conjunta y eficiente. Dirección, enfocada en guiar los esfuerzos del equipo hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales (PERSPECTIVAS, 2020).

Peter F. Drucker, es considerado uno de los más grandes exponentes del pensamiento administrativo moderno, definió cinco funciones fundamentales que estructuran el trabajo de un administrador y, por ende, el proceso administrativo. En primer lugar, el establecimiento de objetivos consiste en la determinación clara de las metas organizacionales, la planificación de estrategias adecuadas para su consecución y la asignación de responsabilidades específicas a los miembros de la empresa. La organización implica el análisis de actividades, decisiones y relaciones dentro de la entidad, la distribución eficiente del trabajo y la construcción de una estructura organizacional coherente que facilite la ejecución de las tareas (Sánchez Murillo, 2020).

Por otro lado, la motivación y comunicación juegan un papel clave en la consolidación de equipos de trabajo sólidos, fomentando la cooperación, la integración del talento humano y la implementación de mecanismos de reconocimiento como

remuneraciones y promociones. Además, enfatiza la importancia de una comunicación clara y efectiva tanto en sentido vertical como horizontal dentro de la organización. La medición se encarga de establecer criterios e indicadores de desempeño que permitan evaluar el rendimiento tanto individual como grupal, facilitando la identificación de áreas de mejora y la toma de decisiones estratégicas basadas en datos concretos (Sánchez Murillo, 2020).

Finalmente, el desarrollo de las personas se centra en promover el crecimiento profesional y personal de los colaboradores, incentivando su capacitación, evolución dentro de la empresa y contribución al éxito organizacional. Drucker destaca que un liderazgo efectivo debe enfocarse en potenciar las habilidades de los empleados, permitiéndoles alcanzar su máximo desempeño y generando valor para la compañía. Su modelo de gestión subraya la necesidad de una administración estratégica basada en la eficiencia, la innovación y el compromiso con el talento humano como pilares esenciales para el desarrollo empresarial.

Gestión Estratégica

La gestión estratégica se fundamenta en el desarrollo de estrategias competitivas que permitan implementar políticas organizacionales de manera efectiva. Su objetivo es diseñar una estructura organizativa óptima que facilite la asignación eficiente de recursos, garantizando así el cumplimiento exitoso de los planes estratégicos (Rogelio Adilson, 2023)

Por su parte, Betancourt tal como lo describe (Falconi Piedra & Luna Altamirano, 2021) enfatiza que la gestión estratégica puede ser concebida como una combinación de arte y ciencia, ya que implica la capacidad de anticiparse a los cambios y gestionarlos de manera participativa. Su propósito principal es la creación continua de estrategias innovadoras que aseguren la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la organización. En este sentido, la gestión estratégica no solo se enfoca en la planificación y asignación de recursos, sino que también fomenta una visión prospectiva y adaptable para enfrentar los desafíos del entorno empresarial en constante evolución.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional se define como el conjunto de funciones y relaciones que establecen formalmente las responsabilidades de cada unidad dentro de una organización, así como los mecanismos de comunicación entre ellas (Strategor, 1995). En esta misma línea, Hall (1996) describe la estructura organizativa como la disposición de las distintas partes que componen una organización, resaltando su papel fundamental en la distribución y coordinación del trabajo (Alejandro, 2021).

Desde una perspectiva más dinámica, Ranson, Hinings y Greenwood (1980) plantean que la estructura debe ser contingente, es decir, flexible y adaptable a los cambios tanto internos como externos. Esto implica que una organización no debe mantenerse rígida en su estructura, sino ajustarse continuamente a las necesidades del entorno y a la evolución de sus miembros (Marcomi, 2021).

Por su parte, Mintzberg (1995) amplía el concepto al definir la estructura organizativa como el conjunto de mecanismos mediante los cuales se dividen y coordinan las tareas dentro de una organización. Además, sostiene que la estructura es intencional y se basa en la asignación de roles específicos a cada individuo, esperando que estos sean desempeñados con el máximo nivel de eficacia. Dentro de esta concepción, se incluyen elementos clave como la centralización en la toma de decisiones, la diferenciación de tareas entre los colaboradores y el establecimiento de normas y políticas que regulan el funcionamiento organizacional. En síntesis, la estructura organizativa no solo define la jerarquía y distribución del trabajo, sino que también influye en la eficiencia operativa y en la capacidad de adaptación de la empresa a su entorno (Brendon V. , 2024).

Planificación Estratégica

Según Rovere (2006), la planeación estratégica está estrechamente vinculada con el proceso integral de gestión, desempeñando un papel fundamental en la dirección organizacional. Cualquier empresa que carezca de un sistema formal de planeación enfrenta un alto riesgo de sufrir contratiempos inevitables que pueden afectar su estabilidad y crecimiento (Bojórquez Zapata & Pérez Brito, 2023).

Ander (2007) define la planeación estratégica como un conjunto de procesos implementados dentro de una organización y en su entorno o mercado. Este proceso inicia con la determinación de objetivos a corto, mediano y largo plazo, seguido por la ejecución de estrategias que permitan alcanzarlos. Su finalidad es establecer una guía que oriente las acciones de la empresa, garantizando su desarrollo y posicionamiento competitivo (Contreras Sierra, 2023).

En este sentido, Barrios (2011) menciona que la planeación estratégica ha adoptado diversas tipologías desde su implementación inicial en el ámbito empresarial a mediados del siglo XX. Durante la década de 1950, las empresas más destacadas fueron pioneras en el desarrollo de sistemas de planificación estratégica formalizados, introduciendo técnicas enfocadas en la proyección a largo plazo (Palacios Rodríguez, 2020).

De manera complementaria, Crespo (2016) enfatiza que en los años sesenta, la planificación a largo plazo adquirió un papel crucial en la gestión empresarial y comenzó a ser ampliamente utilizada por especialistas del área. Con el tiempo, este concepto ha recibido distintas denominaciones, como planeación directiva integral, planeación corporativa global o planeación general total, evidenciando su evolución y adaptación a diversas necesidades organizacionales (Salazar & Romero, 2022).

Toma de Decisiones

Según Estrada (2006), Herbert A. Simon considera que la gerencia es equivalente a la toma de decisiones. Sin embargo, su enfoque principal radica en profundizar en el "cómo" se llevan a cabo estos procesos, es decir, en los métodos, estrategias y criterios que los gerentes emplean para tomar decisiones de manera efectiva y fundamentada (AGUILAR, VITALE, ACEITUNO, BAENA, & PAPAGNO, 2021).

Según George (1999), la toma de decisiones es un proceso fundamental en la vida cotidiana y en la gestión organizacional, en el cual las personas, a lo largo del tiempo, han desarrollado una amplia experiencia. Esta experiencia, en la mayoría de los casos, ha resultado efectiva, permitiendo no solo la supervivencia individual y colectiva, sino también la evolución y adaptación a nuevas circunstancias. A través de

la toma de decisiones, los individuos y las organizaciones logran avanzar, afrontar desafíos y dar forma a su presente y futuro con base en las elecciones realizadas.

Según Aktouf (2001), la toma de decisiones es un proceso estructurado y racional mediante el cual se selecciona una opción entre diversas alternativas disponibles. Esta elección no es arbitraria, sino que debe estar basada en un análisis claro, fundamentado en información relevante y guiado por una motivación específica. La finalidad de este proceso es determinar el curso de acción más adecuado para alcanzar un objetivo determinado dentro de un contexto particular, considerando las condiciones y circunstancias existentes. En este sentido, la toma de decisiones se convierte en un elemento clave dentro de la gestión y planificación estratégica, ya que influye directamente en el éxito y la eficacia de las acciones emprendidas (Enrique Benjamín, 2023).

Funciones Administrativas

Según Barrezueta (2020), las funciones administrativas son fundamentales porque proporcionan un conjunto claro y objetivo de reglas que guían el funcionamiento de una organización. Estas funciones no solo establecen la legitimidad de las acciones de la administración, sino que también garantizan que las decisiones y procedimientos de gestión se implementen de manera objetiva, justa y consistente. Además, aseguran que los gerentes sean responsables de las decisiones que se desvíen de los procedimientos establecidos (Salgado Hernández, 2022).

En este contexto, las empresas deben contar con un proceso administrativo bien estructurado que posea las características necesarias para asegurar el cumplimiento adecuado de las actividades y mejorar la gestión interna. argumentan que la función administrativa abarca un conjunto de actividades orientadas a dirigir una organización, coordinando recursos, tareas y esfuerzos. La capacidad para gestionar y dirigir eficientemente las diversas acciones y actividades dentro de la empresa es crucial. Un control efectivo no solo mejora el rendimiento organizacional, sino que también facilita la ejecución de tareas de manera más eficiente, lo que contribuye al crecimiento

continuo y al desarrollo sostenido de la empresa en el ámbito empresarial (Salgado Hernández, 2022).

Definición de Cultura organizacional

La Real Academia Española define la cultura de manera general como el resultado del cultivo del conocimiento humano y la refinación de las facultades intelectuales del ser humano. Asimismo, la cultura se comprende como el conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y el grado de desarrollo artístico, científico e industrial de una época o grupo social. Esta definición abarca tanto los aspectos intelectuales como los sociales y culturales que conforman la vida de una comunidad (Yopan Fajardo, Cultura Organizacional, 2020).

Por su parte, (Pérez Martínez, 2022) ofrece una definición más específica al señalar que "la cultura es un patrón de significados transmitidos históricamente, incorporados en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas de manera simbólica". A través de estos símbolos, los seres humanos comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actividades en relación con la vida. Este enfoque resalta el carácter simbólico y colectivo de la cultura, fundamental para entender cómo se construyen y comparten las experiencias humanas dentro de un contexto social.

En el ámbito organizacional, Peters y Waterman (1984) afirman que la cultura organizacional se entiende como un "conjunto dominante y coherente de valores compartidos", los cuales se transmiten mediante símbolos, historias, mitos, leyendas, eslóganes y anécdotas. Este enfoque destaca el papel de los relatos y símbolos en la consolidación de los valores y principios que guían la conducta dentro de una organización. De forma similar, Deal y Kennedy (1982) definen la cultura organizacional como "la forma en que nosotros hacemos las cosas aquí", lo que subraya la importancia de los hábitos y la forma de trabajo que se desarrollan y se comparten dentro de la organización (Barahona Trejos, Bello Flores, & Conrado Ramírez, 2021).

Fleury (1989), en su obra *Cultura y poder en las organizaciones,* propone una visión que incorpora la dimensión política dentro de la cultura organizacional. Según

la autora, la cultura no solo está compuesta por valores y supuestos básicos, sino que también actúa como un elemento que organiza y atribuye significados a las interacciones, construyendo la identidad organizacional. Además, Fleury señala que la cultura tiene un carácter dual: mientras que facilita la comunicación y el consenso, también puede ocultar e instrumentalizar las relaciones de poder dentro de la organización (Yopan Fajardo , Palmero Gómez, & Santos Mejía, Cultura Organizacional, 2020).

Aguirre (1996) amplía este concepto al definir la cultura organizacional como un "conjunto de elementos interactivos fundamentales, compartidos grupalmente, que se sedimentan a lo largo de la vida de la empresa y que permiten su identificación". Estos elementos son transmitidos a los nuevos miembros y son eficaces en la resolución de problemas dentro del contexto organizacional. Esta definición pone énfasis en el carácter dinámico de la cultura organizacional, que se construye y evoluciona con el tiempo a medida que la organización enfrenta nuevos retos (Aguirre Baztán, 2022).

2.3 Conceptual

Actividad comercial

Hace referencia a todas las acciones, procesos y operaciones que una empresa realiza para llevar sus productos o servicios al mercado, generando intercambio de valor entre compradores y vendedores (Tulcán Muñoz & Fernández Fernández, 2024)

Administración

Administrar consiste en anticipar, estructurar, liderar, sincronizar y supervisar las actividades mediante la gestión (Arteaga Coello & Intriago, 2023).

Capacitación

Es el proceso de formación y desarrollo de habilidades y competencias de los empleados para mejorar su desempeño y alcanzar los objetivos organizacionales, siendo clave en la gestión de recursos humanos y en la mejora de la productividad y competitividad de la empresa (Pérez Morejón & Alfonso Porraspita, 2023)

Comercio

Es la actividad económica de comprar, vender o intercambiar bienes y servicios para satisfacer necesidades y generar ganancias, pudiendo ser interna (dentro de un país) o internacional (entre países), e involucrar a individuos, empresas o gobiernos (Miño Ayala, Mayorga Pozo, & Padilla Martínez , 2024)

Comunicación interna

Una comunicación interna efectiva mejora el ambiente laboral, la productividad y la colaboración, permitiendo adaptación, resolución de conflictos y enfoque en los objetivos. (Cortés, Clemente Martinez, Torres Grimaldo, & Calvillo Villicaña, 2024).

Control

Es una función esencial del proceso administrativo que permite medir, evaluar y corregir el desempeño de una organización para asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos. A través del control, se pueden detectar desviaciones, mejorar

procesos y optimizar recursos (Romero Gabancho, Villalobos Lopez, Montero Pichilingue, Velasquez Espejo, & Mendez Concha, 2022).

Control interno

Se refiere al conjunto de políticas, procedimientos y prácticas implementadas para garantizar la eficiencia operativa, la fiabilidad de la información financiera, el cumplimiento legal y la protección de los activos, siendo fundamental para la gestión de riesgos y la mejora continua en una organización (Merchan Noblecilla , 2024)

Dirección

Es una función clave del proceso administrativo que implica guiar, coordinar y motivar a los equipos de trabajo para alcanzar los objetivos organizacionales. A través de la dirección, los líderes toman decisiones, comunican estrategias y fomentan un ambiente de trabajo productivo (Espinoza Sotomayor, 2024).

Emprendimiento

Es el proceso de crear y gestionar una nueva empresa o proyecto para ofrecer productos o servicios innovadores, satisfacer necesidades del mercado y generar beneficios, asumiendo riesgos y aprovechando oportunidades de negocio (Salgado Monar, 2023)

Empresa

Es una entidad económica dedicada a la producción o comercialización de bienes y servicios para obtener beneficios, creando valor para accionistas, empleados, clientes y la sociedad (Lemoine Quintero, Delgado Caicedo, & Hernández Rodríguez, 2020)

Encuesta

Es una herramienta de investigación utilizada para recopilar datos, opiniones o información de un grupo de personas sobre un tema específico. Se utiliza ampliamente en diversas áreas, como el marketing, la investigación social, la gestión empresarial, la política, y más. A través de preguntas estructuradas, las encuestas permiten obtener respuestas que ayudan a tomar decisiones informadas (Feria Avila, Matilla González, & Mantecón Licea, 2020).

Entorno empresarial

Es el conjunto de factores internos y externos, como económicos, sociales, políticos, tecnológicos, legales y ambientales, que influyen en el desarrollo, éxito y toma de decisiones de una organización (Hernández Fernández, 2023).

Entrevista

Es un proceso de comunicación directa entre dos o más personas para obtener información detallada sobre un tema, evaluar habilidades o tomar decisiones basadas en la interacción verbal. Se utiliza en procesos de selección de personal, investigaciones, diagnósticos y recolección de datos cualitativos (Feria Avila, Matilla González, & Mantecón Licea, 2020)

Estructura organizacional

Es el sistema que organiza tareas, roles, responsabilidades y relaciones jerárquicas dentro de una empresa, permitiendo una gestión eficiente de recursos y asegurando que las actividades estén alineadas con los objetivos organizacionales (Delgado Saeteros & Valenzuela Velasco, Estructura Organizacional de una empresa de producción gráfica, 2024).

Evaluación de desempeño

Es el proceso de medir y analizar el rendimiento de los empleados o equipos para evaluar el cumplimiento de los objetivos, identificar áreas de mejora y proporcionar retroalimentación para su desarrollo profesional (García Guerra & Vimos Buenaño, 2024)

Fuerza de ventas

Es el equipo encargado de comercializar y vender los productos o servicios de una empresa, generando ingresos a través de la venta directa, la captación de clientes y el mantenimiento de relaciones comerciales (Cardona Arbeláez, Morelos Gómez, & Caraballo Hernández, 2023).

Gerencia

Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una empresa para lograr los resultados esperados. Los gerentes coordinan las actividades y toman decisiones estratégicas para asegurar el éxito a largo plazo de la organización (Castañeda M & Castañeda M., 2022).

Gestión

Es el conjunto de acciones y procesos mediante los cuales se administran recursos, actividades y personas para alcanzar objetivos de manera eficiente. Se basa en la planificación, organización, ejecución y control de tareas dentro de una empresa u organización (Soledispa Rodríguez, 2022).

Inventario

Es el conjunto de bienes, productos o materiales que una empresa posee para la venta, producción o continuidad operativa, impactando la eficiencia, costos y satisfacción del cliente (Andrade Clavijo & Guerrero Cepeda , 2023).

Jerarquía

En una organización, la jerarquía define la estructura de autoridad, responsabilidades y relaciones de subordinación, estableciendo quién reporta a quién, los niveles de decisión y el flujo de información, lo que facilita la coordinación y el control de las actividades (MARÍN IDÁRRAGA, 2023).

Liderazgo

Es la capacidad de influir, motivar y guiar a un grupo de personas hacia la consecución de objetivos comunes. Los líderes efectivos no solo dirigen, sino que inspiran, desarrollan confianza y promueven un ambiente en el que los equipos puedan prosperar y alcanzar su máximo potencial (Riquelme Castañeda, Pedraja Rejas, & Vega Massó, 2020).

Marketing

Es el conjunto de estrategias y acciones para promocionar, distribuir y vender productos o servicios, satisfaciendo las necesidades de los consumidores (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

Motivación

La motivación es clave para el desempeño laboral, ya que impulsa la productividad, el compromiso y el bienestar, favoreciendo el éxito de la empresa (Justiniano Flores & Cancino Cotrina, 2024).

Nivel de desempeño

Es el grado en que una persona, equipo u organización cumple sus objetivos y expectativas, evaluando la ejecución de tareas y la alineación de resultados con las metas establecidas (Cruz Cruz, 2022).

Objetivos innovación

Es la implementación de nuevas ideas, métodos o productos que aportan valor, impulsando el crecimiento, la competitividad y la adaptación al mercado mediante soluciones creativas (Alejandro, 2021).

Organigrama

Es una representación visual de la estructura de una organización, mostrando la división, relaciones y jerarquías entre áreas y departamentos, identificando cargos, funciones y el flujo de información y autoridad (Delgado Saeteros, Valenzuela Velasco, & Portilla Castell, 2023).

Organización

Es el proceso administrativo mediante el cual se estructuran y coordinan los recursos, actividades y funciones dentro de una empresa u entidad para lograr los objetivos de manera eficiente (Alvarado, 2022).

Planeación

Es el proceso mediante el cual se definen objetivos, estrategias y acciones para alcanzar metas dentro de una organización. Es una función clave de la administración que permite anticipar el futuro, reducir la incertidumbre y optimizar los recursos (Espinoza Sotomayor, 2024).

Planificación estratégica

Es un proceso que permite definir la visión, misión, objetivos y estrategias de una organización a largo plazo. Su propósito es orientar la toma de decisiones y optimizar los recursos para lograr el crecimiento y la sostenibilidad en un entorno competitivo (Romero Gabancho, Villalobos Lopez, Montero Pichilingue, Velasquez Espejo, & Mendez Concha, 2022).

Planificación operativa

Es el proceso mediante el cual se definen las acciones concretas, tareas y recursos necesarios para ejecutar la estrategia de una organización en el corto y mediano plazo (Pellicer Durán, 2023)

Políticas corporativas

Son principios y normas que guían el comportamiento, las operaciones y la toma de decisiones en una empresa, asegurando coherencia con sus valores, cumplimiento legal y una cultura ética y responsable (Bendezú Barnuevo, 2023).

Tendencias del mercado

Son cambios en el comportamiento del consumidor, preferencias, tecnología y factores económicos y sociales que impactan un mercado, permitiendo a las empresas ajustar estrategias y mantenerse competitivas (Landeta Bolaños & Cadena Cortez , 2024).

2.4 Legal

La Constitución de la República del Ecuador

Establece el marco legal para la actividad económica y empresarial en el país, enfatizando la importancia de la libertad empresarial, la protección de los derechos laborales y el compromiso del Estado con el desarrollo económico sostenible (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Libertad de Empresa y Derechos Laborales

El Artículo 333 de la Constitución garantiza la libertad de empresa, permitiendo a las personas crear y gestionar empresas para producir, procesar, comercializar y distribuir bienes y servicios. Esta libertad se ejerce dentro del marco de la ley y en armonía con el bien común. Además, el artículo 326 establece que las relaciones laborales se basarán en la igualdad de oportunidades y no discriminación, promoviendo la estabilidad laboral y la negociación colectiva (Chiriboga Izquieta, 2020).

Desarrollo Económico Sostenible

El Estado ecuatoriano tiene la responsabilidad de fomentar el desarrollo económico sostenible, equilibrando la actividad empresarial con la protección del medio ambiente y el bienestar social (Almeida Guzmán, 2020)

(Asamblea Nacional del Ecuador 2008 Art. 281)

Señala que el "Estado promoverá políticas públicas que impulsen la economía nacional, la innovación y la competitividad, garantizando la sostenibilidad ambiental y social".

PROPIEDAD INTELECTUAL.

La Ley de Propiedad Intelectual en Ecuador regula todo lo relacionado con los derechos de autor, las patentes, las marcas, las creaciones de invenciones y la protección de los derechos intelectuales (Valverde Burgos, 2022). Algunas de las normas clave incluyen:

(Ley de Emprendimiento e Innovación, 2020. Art. 1 – Objeto de la Ley).

La ley tiene como objetivo proteger los derechos de autor y los derechos conexos, así como las invenciones y las creaciones industriales. Busca también promover la innovación y el desarrollo en el país, asegurando que los creadores reciban reconocimiento y compensación por su trabajo.

(Ley de Emprendimiento e Innovación, 2020. Art. 3 – Derechos de Autor).

Los creadores de obras literarias, artísticas y científicas tienen derecho a la protección y explotación de sus obras. Esto incluye obras musicales, audiovisuales, software, literatura, arte, y más.

(Ley de Emprendimiento e Innovación, 2020. Art. 163 – Marcas y signos distintivos).

Regula el uso y la protección de las marcas, nombres comerciales y otros signos distintivos utilizados en el comercio para identificar productos o servicios. Se especifican las condiciones para el registro y la protección de las marcas dentro del territorio ecuatoriano.

Asamblea Nacional del Ecuador (2020) Código de Comercio del Ecuador

El Código de Comercio es el conjunto de normas que regula las relaciones comerciales en Ecuador, incluidas las sociedades mercantiles, los contratos comerciales, el comercio electrónico, y más.

(Ley del Código de Comercio del Ecuador Art. 1– Definición de comercio)

El comercio se define como cualquier actividad económica destinada a la compra y venta de productos y servicios. Cualquier persona que realice actividades comerciales en el país está sujeta a este código.

(Ley del Código de Comercio del Ecuador Art. 3 – Sociedades mercantiles)

Regula la constitución y funcionamiento de las sociedades comerciales, como sociedades anónimas, sociedades limitadas, y otros tipos de entidades jurídicas dedicadas al comercio.

(Ley del Código de Comercio del Ecuador Art. 7 – Responsabilidad comercial)

Las empresas comerciales tienen la obligación de actuar conforme a los principios legales y la buena fe comercial. Se establece la responsabilidad de las empresas en relación con el cumplimiento de las normativas fiscales y laborales.

(Ley del Código de Comercio del Ecuador Art. 52 – Registro Mercantil)

Las sociedades comerciales deben inscribirse en el Registro Mercantil para ser legalmente reconocidas y operar en el país. Esto incluye el registro de la razón social, los socios, el capital social, y otros detalles pertinentes.

Asamblea Nacional del Ecuador (2020) Ley Orgánica de Empresas y Emprendimiento

(Ley Orgánica de Empresas y Emprendimiento Art. 12 – Registro Nacional de Emprendimiento)

El Ministerio encargado de la producción crea y mantiene el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE), donde se inscriben los emprendimientos con menos de cinco años de antigüedad, menos de 49 empleados y ventas menores a 1 millón de dólares. Esto permite a los emprendedores acceder a incentivos previstos por la ley.

(Ley Orgánica de Empresas y Emprendimiento Art. 13 – Infraestructura para centros de emprendimiento)

Se establece que el gobierno proporcionará infraestructura y espacios para la incubación de empresas y emprendimientos, a través de convenios con instituciones públicas y locales.

Asamblea Nacional del Ecuador (2020) Ley de Defensa del Consumidor

(Ley de Defensa del Consumidor Art. 1 – Objeto de la Ley)

El objetivo de esta ley es la protección de los derechos de los consumidores en Ecuador, asegurando que los productos y servicios ofrecidos en el mercado sean seguros, de calidad, y se comercialicen de manera transparente.

(Ley de Defensa del Consumidor Art. 3 – Derechos del Consumidor)

Se establece que el consumidor tiene derechos relacionados con la información adecuada sobre productos y servicios, la libre elección, y la protección frente a prácticas comerciales desleales o fraudulentas.

Asamblea Nacional del Ecuador (2020) Capítulo Sexto: Derechos de Libertad, Art. 66

El artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce y garantiza a las personas diversos derechos fundamentales, entre ellos el derecho a desarrollar actividades económicas, ya sean individuales o colectivas, siempre que se ajusten a principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. Este derecho resalta la importancia de una actividad económica que no solo busque la generación de riqueza, sino también el bienestar social y la protección del medio ambiente, promoviendo una economía que esté alineada con los intereses colectivos y no exclusivamente con los intereses individuales.

(Ley de Emprendimiento e Innovación Art. 1)

Ley de Emprendimiento e Innovación

La Ley de Emprendimiento e Innovación, promulgada en (2020), tiene como objetivo principal promover el desarrollo del ecosistema emprendedor en Ecuador. Su finalidad es facilitar la creación y expansión de nuevos negocios, impulsando la innovación y apoyando a los emprendedores en sus primeros pasos hacia la consolidación de sus proyectos.

El Artículo 1 de esta ley establece que su propósito es fortalecer el emprendimiento y la innovación mediante un marco legal adecuado que fomente la creación de empresas, el acceso a financiamiento, la formalización de los emprendimientos y la protección de la propiedad intelectual. Esto refleja una intención de crear un entorno más amigable para los emprendedores, brindándoles las herramientas necesarias para que sus iniciativas sean exitosas y sostenibles.

Por otro lado, el Artículo 2 de la misma ley señala los principios rectores que guiarán su implementación: la simplificación de trámites, el acceso al financiamiento, el fomento a la innovación, la formalización y la inclusión social. Estos principios buscan eliminar las barreras que puedan dificultar la creación de nuevos negocios, facilitando que los emprendedores accedan a recursos y oportunidades que les permitan formalizar sus actividades y contribuir al crecimiento económico y social del país.

Capítulo III

FOMENTO AL EMPRENDEDOR Y CREACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento RNE, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

Art. 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos. - Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o

establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para
emprendedores.

CÓDIGO DEL COMERCIO

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

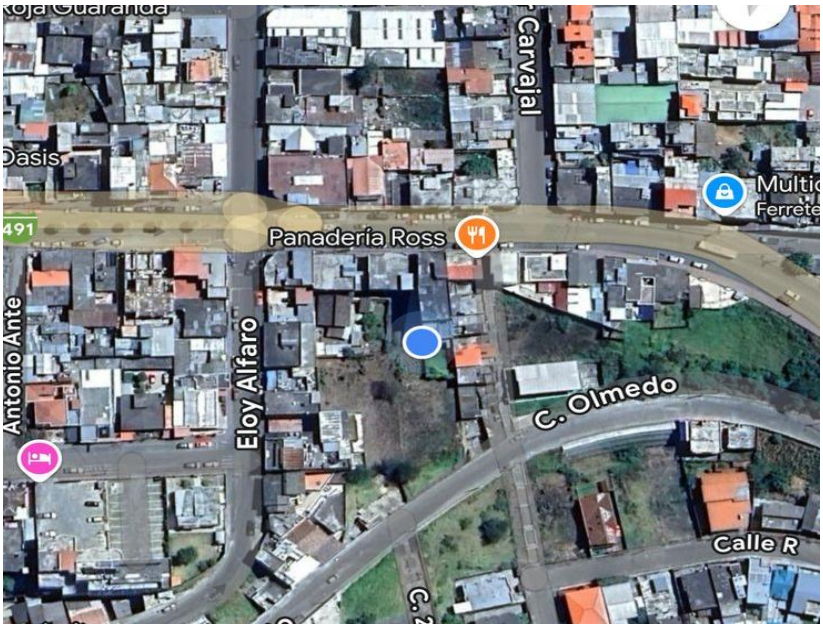
Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1. La compra o permuta de cosas muebles, ¿hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, mas no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieran comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias.
2. La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil.
3. La comisión o mandato comercial.
4. Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes.
5. El transporte por tierra, ríos o canales navegables, ¡de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;
6. El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo.
7. El seguro

8. Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, ¡aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza.
9. Las operaciones de banco
10. ¡Las operaciones de correduría;
11. Las operaciones de bolsa;
12. ¡Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;
13. Las asociaciones de armadores;
14. ¡Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;
15. Los fletamentos, ¡préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,
16. Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento (Código de Comercio, 2021, 25, enero, p. 139).

2.5 Georreferencial

Figura 1 *Ubicación de Impor Pc*



Nota: Ubicación donde se encuentra Impor Pc
Fuente: Google Maps
***Extraído por*:** Fierro, J., y García, K. (2025)

Específicamente Impor Pc se encuentra ubicado en el tercer piso del edificio conocido como "El Pancito", este edificio se localiza estratégicamente en la Vía Ambato – Guaranda 105, para una mejor comprensión se detalla un mapa satelital que permite visualizar la ubicación exacta y puntos de referencias cercanos como calles principales, establecimientos más relevantes del entorno del emprendimiento.

CAPÍTULO III – METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, acorde a la definición de (Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020) se enfoca en detallar y caracterizar un fenómeno, población o situación sin modificarlo. Su finalidad es proporcionar una visión detallada de los hechos, identificando patrones, relaciones y comportamientos sin establecer explicaciones causales.

La investigación descriptiva en el contexto de Impor Pc se centra en caracterizar de manera exhaustiva las diversas áreas y procesos de la organización. A través de esta investigación, se busca documentar las prácticas actuales del emprendimiento, lo que incluye la manera que el personal interactúa con los clientes, las dinámicas internas y la eficiencia de los procesos operativos, este proceso permite recopilar datos tanto cualitativos y cuantitativos que reflejan la realidad de Impor Pc, sin intervenir en ella, lo cual es fundamental para garantizar la objetividad en el análisis.

Investigación Bibliográfica

Para (Fernandez Morales, 2022) la investigación bibliográfica consiste en la revisión, análisis y recopilación de información proveniente de diversas fuentes escritas, como libros, artículos científicos, tesis y documentos especializados, su propósito es fundamentar teóricamente el estudio, identificar antecedentes y sustentar el marco conceptual de la investigación.

La investigación bibliográfica permite recopilar antecedentes de diversas fuentes primarias, como libros y artículos académicos. Además de identificar inconsistencias es fundamental resaltar aspectos positivos que han enfrentado otras organizaciones y las estrategias que han implementado, proporcionando información valiosa que puede ser adaptada a las necesidades específicas de Impor PC para fortalecer la gestión administrativa del emprendimiento.

De Campo

De acuerdo con lo descrito por (Sandoval Forero, 2022) la investigación de campo se basa en la recopilación de datos directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. Se lleva a cabo mediante la observación, encuestas, entrevistas u otros métodos que permiten obtener información de primera mano. Su propósito es analizar situaciones en su contexto real sin alterar las condiciones naturales del entorno.

La investigación de campo se llevará a cabo en Impor Pc con el propósito de obtener información directa a través de encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas con el gerente y los empleados del emprendimiento. Esta investigación nos permitirá interactuar con el personal, observar los procesos en tiempo real y recopilar datos relevantes de fuentes primarias. De este modo, podremos obtener una visión más completa y precisa de la situación actual de la empresa.

3.2 Enfoque de la investigación

Cualitativa

Para (Piza Burgos, 2020) la investigación cualitativa se centra en comprender fenómenos, experiencias, comportamientos y percepciones desde una perspectiva holística y profunda. En lugar de buscar resultados numéricos o cuantificables, la investigación cualitativa busca explorar y describir la realidad tal como la perciben los participantes, enfocada en obtener datos detallados a través de métodos como entrevistas, grupos focales, observaciones y análisis de contenido.

A través de este enfoque de investigación, se llevará a cabo la recopilación de información relevante para el estudio, con el fin de interpretar los conceptos científicos y teóricos que respaldarán los resultados obtenidos. Además, se analizará cualitativamente las áreas de la organización.

Cuantitativa

De acuerdo (Calle Mollo , 2023) al enfoque cuantitativo, se obtendrá información numérica a partir de las tabulaciones de encuestas y entrevistas que permiten reconocer

patrones y valores promedio, anticipar posibles escenarios, analizar vínculos entre variables y obtener conclusiones representativas de grupos amplios.

Este enfoque nos permite convertir datos cualitativos en datos cuantitativos, lo que facilita su análisis. A través de métodos estadísticos, podemos validar teorías, o supuestos, de este modo, los resultados se presentan de manera numérica o en forma de gráficos, lo que simplifica su interpretación.

3.3 Métodos de Investigación

Deductivo

En la definición propuesta por (Espinoza Freire , 2023) El enfoque deductivo es un método de razonamiento que parte de principios generales o teorías preexistentes para llegar a conclusiones específicas. En este enfoque, el investigador plantea una hipótesis basada en una teoría y, a través de la recolección y análisis de datos, verifica o refuta dicha hipótesis.

Se utilizará este método para obtener una comprensión clara de la situación del emprendimiento, lo que permite establecer un marco conceptual sólido. De esta manera, será posible proponer estrategias de fortalecimiento administrativo fundamentadas en principios y teorías consolidadas en el ámbito de la gestión, lo que aumentará la efectividad y viabilidad de Impor Pc.

Inductivo

El método inductivo de acuerdo con (Andrade Zamora, Alejo Machado, & Armendariz Zambrano, 2021) Es una estrategia de investigación que se centra en el análisis detallado de fenómenos específicos para desarrollar conclusiones generales. Su proceso inicia con la observación minuciosa de hechos o situaciones particulares, a partir de los cuales se identifican patrones, tendencias o regularidades. Con base en estos hallazgos, se formulan conceptos y teorías que buscan explicar de manera más amplia el fenómeno estudiado.

Este método comienza con la observación detallada de situaciones particulares dentro de Impor Pc, lo que conduce a la identificación de patrones en la gestión

administrativa. A partir de estas observaciones, se puede formular hipótesis y teorías que no sólo explican el fenómeno en cuestión, sino que también ofrecen soluciones prácticas para el fortalecimiento administrativo de la entidad, el uso de este método permite basarse en datos concretos y observaciones directas que respaldan la implementación de estrategias efectivas y adaptadas a las necesidades específicas de la organización.

Esta investigación será como referencia para guiar a otros investigadores a proporcionar un análisis detallado de casos específicos de como la gestión administrativa puede impulsar el éxito de una organización.

Analítico

Para (Rodríguez & Pérez, 2017) Deducen que el método analítico es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte.

Este sistema, facilitará a Impor Pc a tomar excelentes decisiones en base real a la recopilación y a la interpretación de datos, analizando las tendencias de mercado y el comportamiento del consumidor. También ayudará a realizar análisis de rentabilidad en el cual se palpará los márgenes de ganancia y las ventas, pero sobre todo a distinguir que modelos de productos tecnológicos tienen más demandas que otros, priorizando los productos que tienen mayor alcance en los mercados y a descontinuar con aquellos que no tienen rentabilidad de ventas.

Su uso se hace presente en esta investigación desde la revisión de literatura, el análisis de resultados y la discusión, ya que permite evaluar la información recopilada, establecer conexiones y una estructura significativa en el desarrollo de esta investigación.

Sistemático

De acuerdo con (Rodríguez & Pérez, 2017) Mencionan que la síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los

elementos de la realidad. Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis. Debe contener solo aquello estrictamente necesario para comprender lo que se sintetiza**.**

Este método ayudará a la aplicación de nuevas estrategias que impulsen el crecimiento y la mejora de Impor Pc, contribuyendo a la planificación de ventas, a la definición de metas claras, a optimizar los canales de distribución de cada uno de los productos, a identificar segmentos de mercado y sobre todo a priorizar los clientes potenciales satisfaciendo sus necesidades y deseos.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Encuesta

(Salvador Oliván, Marco Cuenca, & Arquero Avilés, 2021) la encuesta está definida como el método o herramienta sistemática para recopilar información de manera estructurada y eficiente, permitiendo obtener datos con el propósito de describir las características de la población a la que pertenecen un grupo de estudio.

Esta técnica será de gran utilidad para la investigación, ya que permite recolectar información relevante sobre el objeto de estudio en torno a la gestión administrativa, lo que facilita la obtención de datos primarios, confiables y significativos para su análisis posterior. Se utilizará el cuestionario como instrumento diseñado para recopilar información valiosa de los clientes, asegurando que los datos recolectados sean valiosos para esta investigación.

Entrevista

Esta técnica se utiliza permite obtener información profunda y detallada, ya que se basa en la interacción directa con los entrevistados, es decir mediante una conversación su fin es recabar datos (Díaz Bravo, Torruco García , Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2023).

La implementación de esta técnica de recolección de datos cualitativos a través de un diálogo con el gerente de Impor PC, enriquece notablemente el desarrollo de la investigación. Lo que permite obtener una comprensión más profunda de la gestión

administrativa del emprendimiento, utilizando una guía de preguntas como instrumento que no sólo orientará la conversación, sino que también permitirá adaptar las preguntas según las respuestas del entrevistado, contribuyendo a una recolección de información más significativa del emprendimiento.

Observación Directa

La observación directa se define como una técnica clave para realizar análisis de comportamiento y situaciones en su contexto natural (López Palma, Benítez Hurtado, Leon Ron, & Maji Mozo, 2020).

Esta técnica permite obtener información valiosa sobre las dinámicas, interacciones y procesos que ocurren en un entorno específico, en este caso, Impor Pc. A través de la observación directa puede identificar patrones de comportamiento, desafíos y oportunidades que no podrían ser evidentes a través de entrevistas o encuestas. Se utiliza para su complementación el instrumento conocido como ficha de observación que permite registrar de manera organizada y detallada los aspectos relevantes que se están observando.

3.5 Universo, Población y Muestra

Es fundamental destacar que el **universo** de este estudio se compone de un total de 591 personas (585 clientes reales; 01 gerente;05 empleados como universo) de Impor PC.

Para la **población** se tomará el total de clientes captados durante los meses de enero y febrero del presente año, mismo que se caracterizarán de acuerdo a su procedencia geográfica.

Por otro, lado para obtener la **muestra** de la población se aplicar la fórmula de población finita detallada a continuación.

Tabla 2 *Datos para la muestra*

n	Tamaño de muestra
N	Tamaño de la población (585 clientes)
Z	Nivel de confianza (1,96 para un 95%)
P	Probabilidad de éxito (0,5 el valor más conservador)
q	1-p = 0,5
e	Margen de error (5% = 0,5)

Fuente: Formula del muestreo

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

$$n = \frac{(1{,}96)^2(585)(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}05)^2(585-1) + (1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

$$n = \frac{(3{,}8416)0{,}25(585)}{(0{,}0025)584 + (3.8416)(0{,}5)(0{,}5)}$$

$$n = \frac{(3{,}8416)146{,}25}{1{,}46 + (3.8416)0{,}25}$$

$$n = \frac{561{,}834}{1{,}46 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{561{,}834}{2{,}4204}$$

$$n = 232{,}124442241$$

$$n = 232$$

Tabla 3 *Detalles del universo de Impor Pc*

DETALLE	TAMAÑO	TÉCNICAS
Gerente	1	Entrevista
Trabajadores	5	Entrevista
Clientes	232	Encuesta
TOTAL	238	

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

3.6 Procesamiento de la Información

En el desarrollo de esta investigación, se emplearán las herramientas Word, Excel y Google Forms para la gestión y procesamiento de la información. Word será utilizado para la estructuración del análisis e interpretación de los datos, asegurando una organización clara y coherente de los resultados obtenidos.

Por su parte, Excel permitirá la generación de gráficos y tablas dinámicas, optimizando el procesamiento de datos mediante cálculos automatizados y análisis estadísticos, lo que facilitará la interpretación de la información de manera visual y comprensible.

Finalmente, Google Forms será utilizado para el diseño y distribución de encuestas, adaptando los cuestionarios a los requerimientos específicos del estudio. Esta herramienta posibilita la recolección de datos de forma remota y en tiempo real, simplificando el acceso a la información y agilizando el proceso de análisis.

CAPÍTULO IV - RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

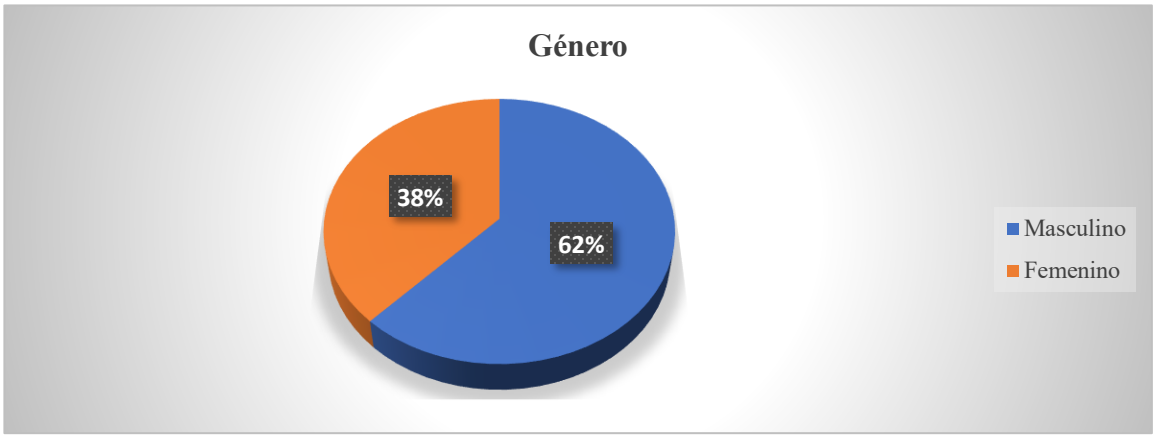
Datos demográficos

Tabla 4 *Género de los clientes*

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	144	62%
Femenino	88	38%
Total	232	100%

Nota: Esta tabla muestra la distribución de clientes por género.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 2 *Género de los clientes*



Nota: Esta tabla muestra la distribución de clientes por género.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis e interpretación: Los datos presentan que la mayoría de los clientes de Impor Pc son del género masculino. Sin embargo, el segmento femenino representa una porción importante y con potencial en crecimiento que suelen priorizar aspectos estéticos enfocándose en características como portabilidad y duración de batería. En contraste, los hombres con mayor conocimiento técnico, tienden a valorar especificaciones y rendimiento, especialmente en dispositivos para gaming o uso profesional.

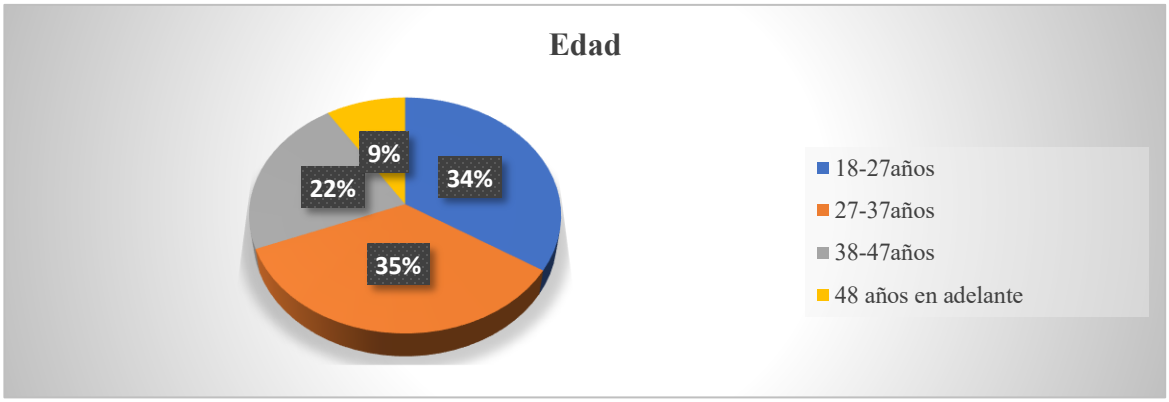
Edad

Tabla 5 *Edad de clientes*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18-27años	79	34%
27-37años	81	35%
38-47años	51	22%
48 años en adelante	21	9%
Total	232	100%

Nota: La tabla nos representa la categorización de clientes por grupos de edades en la adquisición de productos tecnológicos.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 3 *Edad de clientes*



Nota: La figura nos representa la categorización de clientes por grupos de edades en la adquisición de productos
tecnológicos.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis e interpretación: Se observa que la demanda de laptops en Impor Pc se concentra significativamente en los clientes jóvenes y adultos tempranos, quienes constituyen la mayoría de sus compradores. Esta alta demanda en los grupos más jóvenes se debe a la dependencia de estos dispositivos para actividades esenciales como estudio, trabajo y entretenimiento. En contraste, la demanda disminuye progresivamente a medida que avanza la edad, lo que podría indicar que estos clientes poseen diferentes necesidades tecnológicas o que ya cuentan con estos dispositivos.

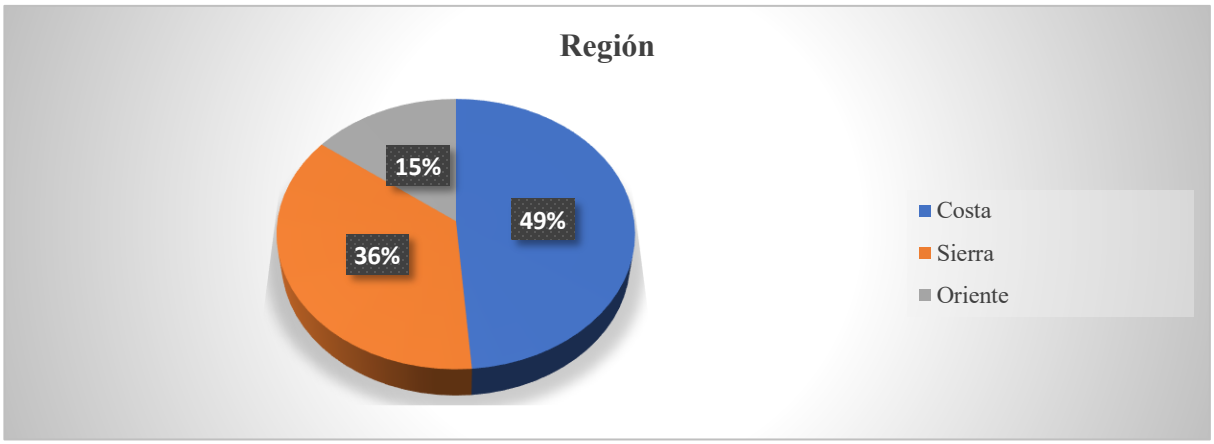
Región

Tabla 6 *Origen regional de los clientes*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Costa	113	49%
Sierra	85	37%
Oriente	34	15%
Total	232	100%

Nota: Procedencia geográfica de los encuestados
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 4 *Origen regional de los clientes*



Nota: Procedencia geográfica de los encuestados
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis e interpretación: La procedencia de los clientes se distribuyen en más de la mitad de los usuarios de la región costa, seguido de la región sierra, mientras que la región oriente refleja una menor presencia. Los usuarios de las regiones costa y sierra tienen una población más urbanizada en comparación con algunas áreas rurales del oriente, estas ciudades suelen tener una mayor concentración de jóvenes y profesionales que utilizan laptops para estudios y trabajo.

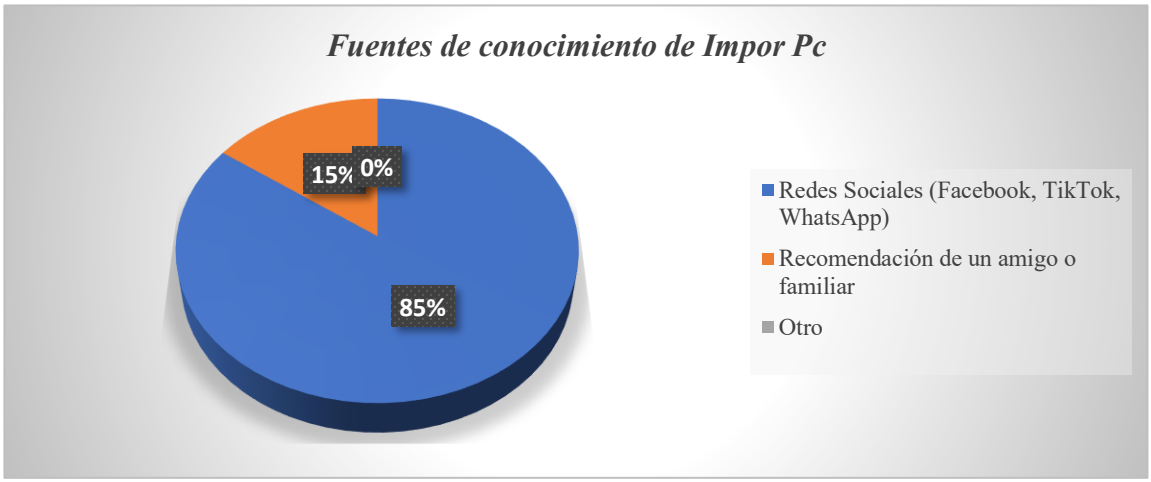
Pregunta 1: ¿Cómo conoció a Impor Pc?

Tabla 7 *Fuentes de conocimiento de Impor Pc*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales (Facebook, TikTok, WhatsApp)	197	85%
Recomendación de un amigo o familiar	35	15%
Otro	0	0%
Total	232	100%

Nota: Esta tabla detalla la fuente principal por la cual los encuestados conocieron Impor Pc
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 5 *Fuentes de conocimiento de Impor Pc*



Nota: Esta figura detalla la fuente principal por la cual los encuestados conocieron Impor Pc
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis e interpretación: Impor Pc ha logrado construir una presencia significativa en el entorno digital. Sin embargo, la recomendación de amigos y familiares también juega un papel importante. Impor pc se enfoca más en posicionarse por medio del marketing digital (pautas publicitarias) descuidando en si el marketing tradicional siendo este más orgánico y confiable.

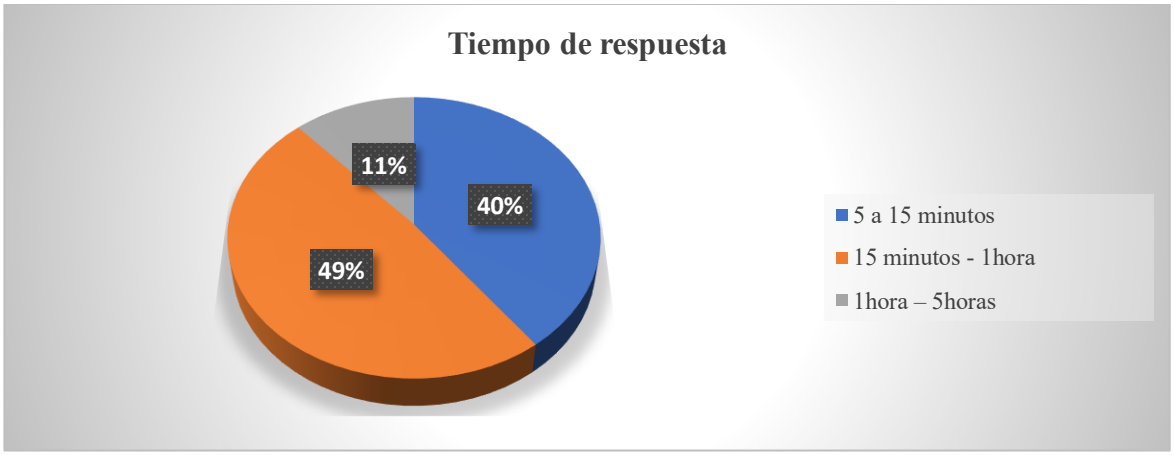
Pregunta 2: ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta en la atención al cliente?

Tabla 8 *Tiempo de respuesta*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
5 a 15 minutos	92	40%
15 minutos - 1hora	113	49%
1hora – 5horas	27	12%
Total	232	100%

Nota: Esta tabla detalla el tiempo promedio que tardan los asesores en responder las consultas de los clientes.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 6 *Tiempo de respuesta*



Nota: Esta figura detalla el tiempo promedio que tardan los asesores en responder las consultas de los clientes.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis e interpretación: Los tiempos de respuestas son fundamentales en la atención al cliente. En la era digital, los consumidores esperan recibir respuestas casi de inmediato, y cualquier demora significativa puede ser percibida como ineficiencia. Esto puede tener un impacto negativo en la lealtad y reputación de Impor PC.

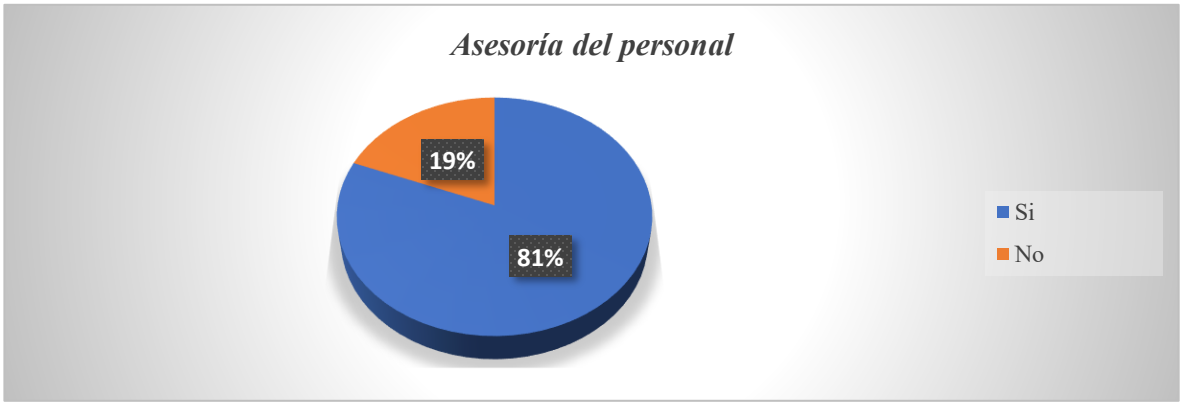
Pregunta 3: ¿Recibió información necesaria por el personal de ventas sobre el producto antes de realizar la compra?

Tabla 9 *Asesoría del personal*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	188	81%
No	44	19%
Total	232	100%

Nota: Esta tabla tiene el propósito medir la efectividad de la asesoría por parte del personal de ventas a los clientes.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 7 *Asesoría del personal*



Nota: Esta tabla tiene el propósito medir la efectividad de la asesoría por parte del personal de ventas a los clientes.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis e interpretación: Los datos presentados revelan que el personal de ventas en su mayoría logra comunicar de manera efectiva los detalles de los productos, lo que facilita una toma de decisiones informadas para los clientes e incentiva la compra. Por otro lado, la falta de claridad en la explicación, omisión de características relevantes podría generar incertidumbre o insatisfacción en estos clientes, afectando su experiencia de compra y la probabilidad de futuras interacciones con el emprendimiento. Esta situación se vuelve aún más crítica debido a que los asesores gestionan múltiples canales de comunicación como teléfonos móviles y mensajes lo que obstaculiza su capacidad para responder de manera ágil en los plazos adecuados a las consultas de los clientes.

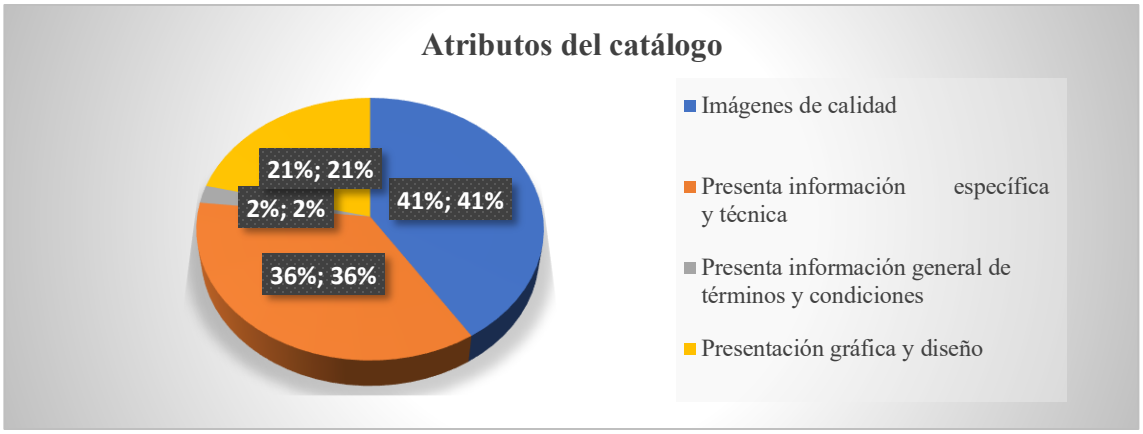
Pregunta 4: ¿Seleccione cuál de los siguientes atributos cumple el catálogo de productos?

Tabla 10 *Atributos del catálogo*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes de calidad	95	41%
Presenta información específica y técnica	83	36%
Presenta información general de términos y condiciones	5	2%
Presentación gráfica y diseño	49	21%
Total	232	100%

Nota: La tabla muestra las observaciones relevantes que valoran los clientes del catálogo digital.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 8 *Atributos del catálogo*



Nota: La figura muestra las observaciones relevantes que valoran los clientes del catálogo digital.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis e interpretación: El catálogo digital de Impor PC se centra en ofrecer una presentación visual atractiva, con imágenes de alta calidad, y en proporcionar información técnica detallada sobre las laptops. Sin embargo, la escasa inclusión de términos y condiciones genera incertidumbre y desconfianza en el proceso de compra, ya que no se presentan claramente las políticas de garantía como respaldo tanto del usuario y para el emprendimiento.

Pregunta 5: ¿Considera que los precios son adecuados en relación con la calidad del producto?

Tabla 11 *Precios adecuados*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	93%
No	16	7%
Total	232	100%

Nota: La tabla presenta la percepción de los clientes en los precios con relación a la calidad de los productos ofrecidos en Impor Pc.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 9 *Precios adecuados*



Nota: La tabla presenta la percepción de los clientes en los precios con relación a la calidad de los productos ofrecidos en Impor Pc.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis e interpretación: La mayoría de los usuarios reconoce una buena relación entre el precio y la calidad de los productos ofrecidos por Impor Pc, especialmente en lo que respecta a laptops de marcas reconocidas. Esta percepción positiva contribuye a la aceptación y al valor que los clientes asignan a la marca. Sin embargo, aunque un mínimo porcentaje de insatisfacción, no debe ser pasado por alto, ya que algunos clientes podrían considerar alternativas más económicas desde sus expectativas.

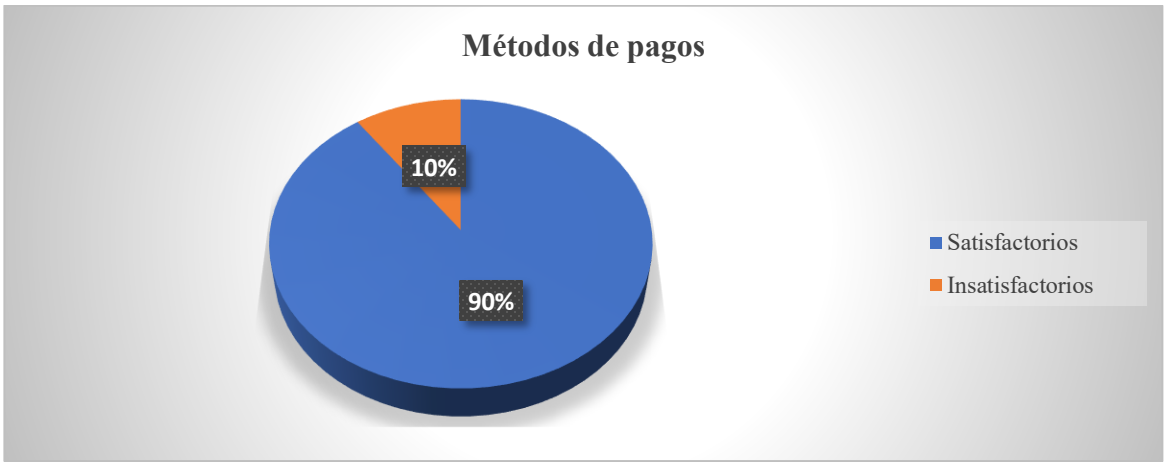
Pregunta 6: ¿Cómo calificaría los métodos de pago utilizado?

Tabla 12 *Métodos de pagos*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Satisfactorios	209	90%
Insatisfactorios	23	10%
Total	232	100%

Nota: Datos presentados sobre la satisfacción de los clientes con los métodos de pagos utilizados.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 10 *Métodos de pagos*



Nota: Datos presentados sobre la satisfacción de los clientes con los métodos de pagos utilizados.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis e interpretación: El mayor número de encuestados se muestra satisfecho sobre los métodos de pagos ofrecidos, los cuales incluyen pago bajo previo depósito y también el servicio contra entrega, lo que permite que los clientes elijan la opción que mejor se adapte a sus necesidades.

Y un mínimo porcentaje de clientes insatisfechos puede incluir aspectos como la inseguridad en los pagos o la claridad de políticas de reembolso o cancelación del pedido.

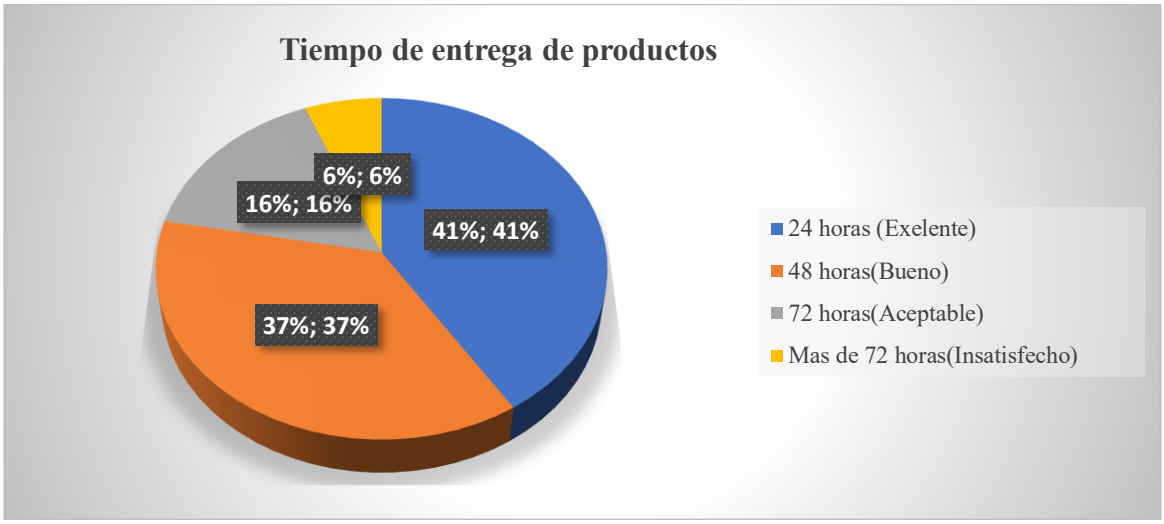
Pregunta 7: ¿Está satisfecho con los tiempos de entrega de los productos?

Tabla 13 *Tiempo de entrega de productos*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
24 horas (Excelente)	95	41%
48 horas (Bueno)	86	37%
72 horas (Aceptable)	37	16%
Mas de 72 horas (Insatisfecho)	14	6%
Total	232	100%

Nota: Los datos presentados en la tabla sobre los tiempos de entrega de productos nos permite entender mejor la satisfacción de los clientes de Impor Pc en relación a la logística de envíos.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 11 *Tiempo de entrega de productos*



Nota: Los datos presentados en la figura sobre los tiempos de entrega de productos nos permite entender mejor la satisfacción de los clientes de Impor Pc en relación a la logística de envíos.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis e interpretación: Impor Pc logra tiempos de entrega satisfactorios para una mayoría de sus clientes gracias a sus socios logísticos, es crucial prestar especial atención a los usuarios que experimenta tiempos más largos en la entrega de sus pedidos ya que las causas principales es la falta de comunicación del emprendimiento con el cliente y la empresa de logística, al no mantener un seguimiento o información adecuada sobre los pedidos hacia sus destinos.

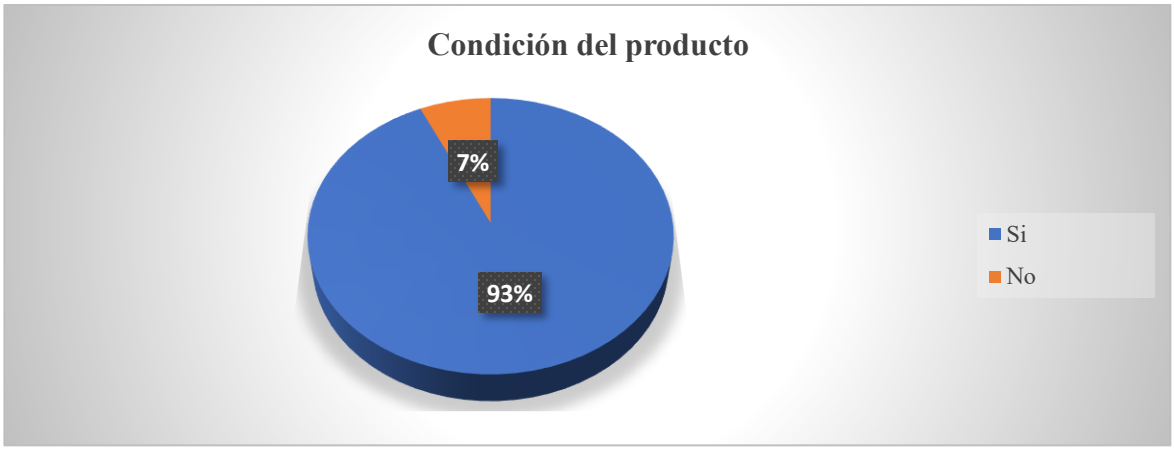
Pregunta 8: ¿El producto llego en las condiciones acordadas durante la venta?

Tabla 14 *Condición del producto*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	93%
No	16	7%
Total	232	100%

Nota: La tabla presenta información sobre el estado que llego el producto a los clientes.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 12 *Condición del producto*



Nota: La tabla presenta información sobre el estado que llego el producto a los clientes.

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis e interpretación: la gran mayoría de los clientes indican que el producto llegó en condiciones adecuadas, lo que es un indicador positivo del desempeño de Impor Pc y los socios logísticos que cumplen con los estándares esperados. En contraste, es fundamental no dejar de lado a aquellos que tuvieron experiencias negativas, para seguir mejorando y asegurando la satisfacción del cliente en el futuro.

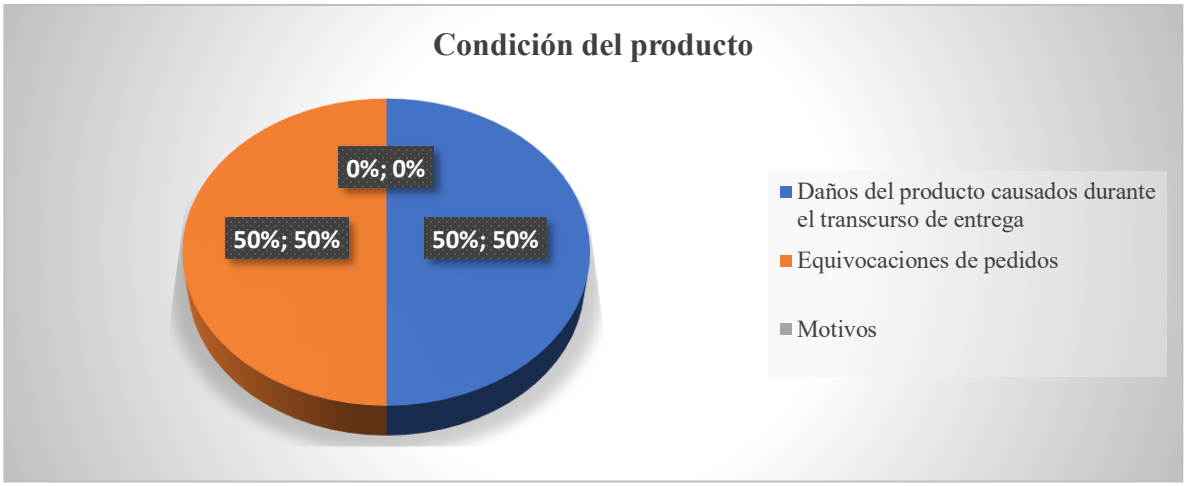
Pregunta 8.1: En caso de que su respuesta sea (No) justifique ¿Cuál fue el motivo?

Tabla 15 *Condición del producto*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Daños del producto causados durante el transcurso de entrega	8	50%
Equivocaciones de pedidos	8	50%
Motivos	0	0%
Total	16	100%

Nota: La tabla presenta información sobre los principales motivos por los cuales producto puede llegar en condiciones
diferentes a las esperadas por el cliente.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 13 *Condición del producto*



Nota: La figura presenta información sobre los principales motivos por los cuales producto puede llegar en condiciones diferentes a las esperadas por el cliente.

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis e interpretación: Los datos revelan que tanto los daños en el transporte y las equivocaciones son problemas igualmente significativos, la mitad de los productos entregados sufrieron algún tipo de daño durante su transporte. Esto puede ser indicativo de deficiencias en el proceso de embalaje, transporte inapropiado o falta de cuidado por parte de los encargados de las empresas de entrega de productos.

Por otro lado, las equivocaciones en los pedidos se deben a errores en el sistema de gestión de inventarios, fallas en la comunicación entre el área de ventas y distribución, o incluso en la toma de pedidos por parte del personal hacia los clientes.

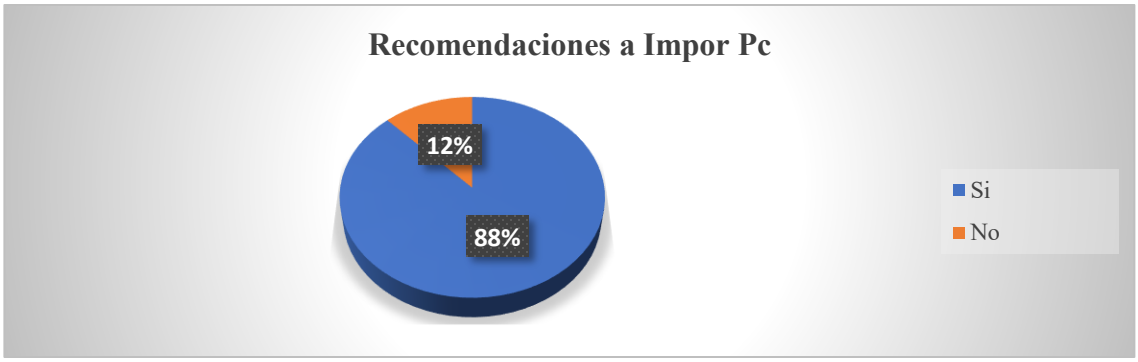
Pregunta 9: ¿Recomendaría Impor Pc a otras personas?

Tabla 16 *Recomendaciones a Impor Pc*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	204	88%
No	28	12%
Total	232	100%

Nota: Esta tabla muestra los resultados sobre la disposición de los clientes al recomendar Impor Pc a otras personas.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 14 *Recomendaciones a Impor Pc*



Nota: Esta figura muestra los resultados sobre la disposición de los clientes al recomendar Impor Pc a otras personas.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis e interpretación: La tendencia general es positiva, con un notable aumento en las recomendaciones, lo que indica que las personas que interactuaron con el emprendimiento han tenido experiencias satisfactorias como para sentirse seguras al recomendarla a otros. No obstante, el hecho de que exista un porcentaje de clientes que no recomiendan el emprendimiento aborda causas de insatisfacción que no permite fortalecer la imagen de Impor Pc y fomentar la lealtad de sus clientes.

Pregunta 10: Nos gustaría conocer tu opinión. ¿Podrías compartir con nosotros tus sugerencias y recomendaciones para mejorar el servicio de Impor Pc?

Las respuestas reflejan una combinación de satisfacción parcial con varios puntos críticos que los clientes consideran necesarios mejorar.

El tema más recurrente es la atención al cliente, donde se percibe la lentitud en las respuestas y falta de seguimiento adecuado. También es constante la preocupación por la formalidad en las compras, evidenciada en la insistencia por la entrega de facturas y documentos de garantía.

Otro aspecto importante es la experiencia de compra, donde muchos clientes destacan problemas con los envíos, como demoras y embalaje deficiente. A esto se suma la solicitud de una presencia física de sucursales a las diferentes ciudades del país, presentando cierta desconfianza en el modelo virtual al realizar la compra.

Finalmente, se nota un interés en la diversificación del catálogo, con solicitudes de nuevos productos y marcas, así como una mejora en los canales digitales como TikTok.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Observar el grado de cumplimiento de las normativas y regulaciones aplicables a la gestión administrativa de Impor Pc.

Instrucciones: Esta ficha debe ser llenada con objetividad y responsabilidad mediante lo observado.

Tabla 17 *Ficha de observación del proceso administrativo planificar*

No	PLANIFICACIÓN	Si	No	Observaciones
1	Impor Pc cuenta con filosofía y cultura organizacional.		**X**	Impor Pc no cuenta con valores y objetivos claramente establecidos dentro de la organización, lo que puede tener un impacto significativo en su funcionamiento, los trabajadores al desconocer la misión, visión no se encuentran direccionados.
2	El emprendimiento tiene estrategias y tácticas definidas para alcanzar sus objetivos.		**X**	Se ha observado que Impor Pc implementa estrategias y tácticas, pero estas no están alineadas con los objetivos generales de la organización, su enfoque principal parece ser únicamente el aumento del número de ventas mensuales.
3	El emprendimiento cuenta con recursos (financieros, humano, tecnológico e infraestructura física) suficientes para alcanzar sus objetivos.		**X**	Se ha observado que Impor Pc, no cuenta con personal capacitado para enfrentar desafíos en diversas áreas. Además, su presupuesto limitado dificulta su crecimiento. En términos tecnológicos, solo dispone de recursos básicos, y su infraestructura es bastante reducida y pertenece a terceros, lo cual complica su operatividad.
4	Se realiza un análisis de mercado para identificar oportunidades y amenazas.		**X**	Impor PC lleva a cabo un análisis de mercado tradicional. En su lugar, se enfoca en observar otros emprendimientos con modelos de negocio similares. A partir de sus estrategias también de errores busca innovar y mejorar su propio enfoque.

Nota: Estos ítems están considerados 5en el proceso administrativo de la planificación.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 18 *Ficha de observación del proceso administrativo organizar*

No	ORGANIZACIÓN	Si	No	Observaciones
1	Impor PC cuenta con una infraestructura (física y tecnológica) adecuada para su funcionamiento.		X	La empresa enfrenta desafíos significativos debido a la falta de infraestructura física adecuada. Actualmente, no dispone de un local dividido en departamentos funcionales, en su lugar, cuenta con tres compartimientos, uno destinado a bodega y los otros dos a exhibición. Esta configuración dificulta la gestión y el envío de pedidos de manera eficiente. Además, su infraestructura tecnológica es limitada, observando únicamente que cuentan con dispositivos electrónicos básicos para la ejecución de ventas. No cuentan con software especializado para la atención al cliente ni para la gestión comercial, facturación y gestión de inventarios, entre otros.
2	Los roles y funciones de cada miembro del equipo están claramente definidos.		X	Los roles y funciones no están claramente definidos, lo que genera confusión entre el personal, principalmente en el área de ventas lo que implica la atención al cliente, empaquetado y envió de productos.
3	Se establecen horarios de trabajo flexibles para mejorar la satisfacción laboral.	X		Dado que el personal de ventas y el bodeguero reciben pagos por comisión, no tienen un horario establecido. El personal de ventas utiliza las instalaciones de 2 a 4 horas diarias para dar respuesta a las solicitudes de clientes lo que implica envío de información. los clientes que les faciliten la venta. Por su parte, el bodeguero designa un promedio de 2 horas diarias ocupando las instalaciones para alistar y despachar pedidos hasta las 5 pm, debido al horario de atención del intermediario logístico de transporte.

4	Se establecen protocolos de comunicación en la atención del cliente.	X	No disponen de protocolos establecidos para la atención al cliente; todas las ventas se llevan a cabo en función del dialecto y la habilidad de persuasión de cada agente de ventas.

Nota: Estos ítems están considerados en el proceso administrativo de la organización.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 19 *Ficha de observación de proceso administrativo dirección*

No	DIRECCIÓN	Si	No	Observaciones
1	El líder del emprendimiento tiene una visión clara para la organización.	X		El gerente tiene el potencial de ser un gran líder gracias a su visión y proactividad. No obstante, no define rangos jerárquicos omitiendo límites de autoridad.
2	Se comunican claramente las expectativas y objetivos a todo el equipo.	X		Se establece una comunicación clara sobre los objetivos de ventas, existiendo una ausencia de comunicación respecto a objetivos estratégicos del negocio.
3	La comunicación se utiliza para compartir información, coordinar esfuerzo y resolver problemas.	X		Se llevan a cabo reuniones para definir la ejecución de estrategias y abordar la resolución de problemas, tanto internos como externos.
4	Se motiva al equipo a través de incentivos, capacitaciones y reconocimientos.		X	No existe ningún tipo de motivación hacia los trabajadores, sin embargo, al ganar por comisiones, sus ingresos son significativos, lo que depende de sus habilidades para vender ganan por comisiones.

Nota: Estos ítems están considerados en el proceso administrativo de la dirección.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 20 *Ficha de observación del proceso administrativo de control*

No	CONTROL	Si	No	Observaciones
1	Se implementan métricas para medir el cumplimiento de la gestión administrativa.		X	No cuentan con ninguna métrica que permita evaluar el cumplimiento de la gestión administrativa. Esto es un aspecto crítico, ya que la falta de indicadores claros dificulta la identificación de áreas de mejora y el seguimiento del desempeño organizacional. Sin métricas adecuadas, es complicado determinar o evaluar el alcance de objetivos lo que conlleva a una gestión ineficiente y a la toma de decisiones poco informadas.
2	Se monitorea, analiza y evalúa los resultados financieros.		X	Los escasos conocimientos financieros han dificultado el control de ingresos y egresos, así como la identificación de pérdidas y ganancias. Por otro lado, no cuentan con personal encargado para llevar la contabilidad del emprendimiento, lo que genera desafíos significativos en la gestión financiera y operativa del negocio. Tampoco se evidencia informes financieros.
3	Se realizan controles periódicos de los procesos internos.		X	En Impor Pc no se realiza ningún tipo de control seguimiento o monitoreo.
4	Se establecen mecanismos para el seguimiento de quejas y sugerencias.		X	Impor Pc no cuenta con mecanismos establecidos para la gestión de quejas y sugerencias, pues no dispone de protocolos ni políticas de atención al cliente para dar seguimiento y solución a las reclamaciones, la queja más relevante es la falta de políticas de garantías de los productos.

***Nota**:* Estos ítems están considerados en el proceso administrativo de control.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE IMPOR PC

Tabla 21 Entrevista del proceso administrativo planificar

PLANIFICACIÓN							
	1.- Mencione tres palabras que se te vienen a la mente cuando piensas en Impor Pc y ¿por qué?	2.- ¿Recuerdas si se te presento los objetivos, misión, visión durante tu proceso de incorporación en el emprendimiento?	3.-Si tuvieras la oportunidad de cambiar una cosa sobre la cultura del emprendimiento. ¿qué seria y por qué?	4.- ¿Sientes que tu opinión es tomada en cuenta al momento de definir o modificar alguna estrategia del negocio?	5.- ¿Sientes que los recursos tecnológicos que utilizas son suficientes y eficientes para realizar tu trabajo?	6.-Si fueras el líder de Impor Pc. ¿qué estrategia implementarías para mejorar el rendimiento del emprendimiento?	7.- ¿Has notado alguna amenaza en el mercado que pueda afectar a Impor Pc?
Fernanda Salazar **Agente de ventas**	Bueno, bonito y desorganización porque no hay los debidos protocolos	No nunca me dijeron	Que se fije ciertos trabajadores para ciertas áreas, que no se mezclen unos con otros	Si	Si	Sucursales, folletos en las zonas donde más necesiten estos equipos	La competencia
Vicente Fierro **Agente de ventas**	Bueno bonito y económico porque son los productos al alcance de todas las personas	No	Organizaría mejor	Si	Si	Contratar personal para cada área	La competencia
Carlos Ramírez **Agente de ventas**	Rapidez, mala gestión y ventas	No en realidad, no se me ha presentado	Implementando procesos profesionales para que el emprendimiento tenga una mejor administración	Si en ciertas ocasiones si asido tomada en cuenta mis ideas	Nos hace falta muchos recursos tecnológicos para el desarrollo al 100% de la empresa	Incrementaría algún sistema para llevar el inventario	La competencia
Miguel Fierro **Agente de ventas**	Innovación, ventas por internet y trabajo	No	Organización	Si	Si	Mejorar las falencias	La competencia
Luis Trujillo **Bodeguero**	Tecnología, innovación y motivación	No, no me presentaron la misión y visión	Organización del emprendimiento	Si	Si son eficientes para realizar los trabajos	Capacitaciones a los miembros del equipo	La competencia

Nota: Esta tabla hace resumen a las entrevistas de los trabajadores de Impor Pc. ***Elaborado por:*** Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 22 *Entrevista del proceso administrativo organizar*

ORGANIZACIÓN					
	1.- ¿Cómo describes el estado actual de la infraestructura física y tecnológica de Impor Pc?	2.- ¿Sientes que tu rol dentro del equipo está claramente definido?	3.- ¿Sientes que tienes la autonomía y el apoyo necesario para cumplir con tus responsabilidades?	4.- ¿Como crees que los horarios de trabajo han impactado tu satisfacción laboral?	5.- ¿Consideras que los protocolos de comunicación establecidos para la atención del cliente son efectivos?
Fernanda Salazar Agente de ventas	Buena	No	A medias	No hay horarios definidos yo me colapso	No hay
Vicente Fierro **Agente de ventas**	Buena	No	Si	Cómodo	No
Carlos Ramírez **Agente de ventas**	Regular	No	Si	Horario cómodo	No hay un protocolo
Miguel Fierro **Agente de ventas**	Si esta super bien	No	Si	No hay horario, pero es cómodo, debería a ver un horario	Hay falencias
Luis Trujillo **Bodeguero**	Está en buen estado, pero debe mejorar	Si mi rol está claramente definido	Si	Horarios flexibles	Hay falencias de comunicación

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 23 *Entrevista del proceso administrativo de dirección*

DIRECCIÓN					
	1.- ¿Cómo describirías la visión del líder de Impor Pc?	2.- ¿Sientes que esa visión se comunica de manera efectiva al equipo?	3.- ¿Cómo se fomenta un ambiente donde todos se sientan cómodos compartiendo información y planteados problemas?	4.- ¿Sientes que tienes la oportunidad de expresar tus opiniones y preocupaciones en el trabajo?	5.- ¿Sientes que Impor Pc invierte en tu desarrollo profesional y personal a través de capacitaciones y otras oportunidades?
Fernanda Salazar Agente de ventas	Buena	Si	Bueno	Si	No todavía
Vicente Fierro **Agente de ventas**	Bueno honrado	Si	Bueno	Si	No
Carlos Ramírez **Agente de ventas**	Esencial, tiene buenas ideas y una visión clara	No a todo el equipo	Establecer definidamente funciones a cada uno, siendo empáticos	Si hay oportunidad de expresarme	No
Miguel Fierro **Agente de ventas**	Es muy blando, debe ser más estricto	Si, pero no le hacen caso	Si por medio de las reuniones	Si podemos expresar	No
Luis Trujillo **Bodeguero**	Tiene visión muy clara ya que para eso se prepara	Si son claros en trasmitir lo que quieren llegar al futuro	Se realiza reuniones donde se tratan los problemas	Si, nos permiten comunicar son abiertos en escuchar	No

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 24 *Entrevista del proceso administrativo de control*

CONTROL					
	1.- ¿Qué métricas especificas se utilizan en su área para medir el cumplimiento de la gestión administrativa?	2.- ¿Cómo crees que tu trabajo contribuye a los resultados financieros del emprendimiento?	3.- ¿Tienes alguna sugerencia para mejorar los controles internos en Impor Pc?	4.- ¿Qué mecanismos se utilizan en Impor Pc para el seguimiento de quejas y sugerencias de los clientes y empleados?	5.- ¿Ha tenido alguna experiencia en la que su queja y sugerencia haya llevado a un cambio en el emprendimiento?
Fernanda Salazar Agente de ventas	Horarios de trabajo, cámara de vigilancias	Bien	No se me ocurre nada	Ninguno	Si
Vicente Fierro **Agente de ventas**	Asistencia mediante firmas	Buena	Ninguna	Ninguna	Si
Carlos Ramírez **Agente de ventas**	No existe métricas solo el pago de comisiones	Somos una parte esencial del emprendimiento ya que le mantenemos al flote	Involucrar procesos más profesionales	No existe	No se ha generado
Miguel Fierro **Agente de ventas**	No hay métricas	Todos ganamos	Dar soluciones	No se hace seguimientos	Si
Luis Trujillo **Bodeguero**	No existe métricas	Si porque me encargo de enviar todos los pedidos	Realizar un organigrama estructural, recolectar consejos de personas profesionales	Si se hace seguimiento a los clientes	Si

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

4.2 Discusión de resultados

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Impor PC ofrecen una visión integral sobre su perfil, percepción y niveles de satisfacción, permitiendo identificar áreas clave de oportunidad y mejora. En primer lugar, se evidencia que la mayoría de los clientes son hombres con conocimientos técnicos, lo cual indica que la empresa ha logrado captar un segmento especializado del mercado. Sin embargo, también se observa un creciente interés por parte del segmento femenino en aspectos relacionados con la estética y la portabilidad, lo que representa una oportunidad para ampliar su base de clientes y diversificar su oferta.

Por otro lado, en cuanto a la presencia digital, si bien es positiva y valorada por los clientes, se identifica la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing tradicional para llegar a segmentos aún no alcanzados y mejorar la visibilidad de la marca. Un aspecto crítico que emerge de los resultados es la atención al cliente, donde se requiere mejorar los tiempos de respuesta y la eficiencia en los canales de comunicación, ya que estos factores son esenciales para generar confianza y satisfacción. Además, el catálogo digital, aunque visualmente atractivo y con información de calidad, padece de la falta de términos y condiciones claros, lo que puede generar desconfianza en los consumidores y afectar las decisiones de compra.

En relación con los métodos de pago y la relación calidad-precio, los clientes valoran positivamente estos aspectos, pero existen preocupaciones respecto a la inseguridad en los pagos y las políticas de reembolso, aspectos que deben ser abordados para fortalecer la confianza en la marca.

Por otro lado, en la ficha de observación ¨Impor PC¨ enfrenta importantes desafíos organizacionales y operativos debido a la falta de valores, objetivos claros y una visión estratégica definida. La empresa implementa tácticas no alineadas con sus metas generales, enfocándose únicamente en aumentar ventas sin una planificación integral. Además, carece de infraestructura adecuada, personal capacitado, herramientas tecnológicas avanzadas y controles internos, lo que afecta su eficiencia y gestión.

La comunicación interna es limitada y no existen métricas ni políticas para evaluar el desempeño, gestionar quejas o realizar controles financieros. La estructura organizacional y los roles no están claramente definidos, generando confusión y poca motivación entre los empleados, quienes trabajan en condiciones precarias y con un esquema de pagos basado en comisiones. En conjunto, estos factores limitan el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Finalmente, las entrevistas a los trabajadores proporcionaron una visión interna de la dinámica organizacional de ¨Impor Pc¨. Se identificó una falta de claridad en los roles y responsabilidades, la ausencia de protocolos de comunicación eficientes y una limitada participación de los empleados en la toma de decisiones estratégicas. Estos hallazgos señalan la urgencia de un organigrama funcional y estructural que defina claramente la jerarquía, las funciones y las líneas de comunicación dentro del emprendimiento. Además, se destaca la importancia de fomentar una cultura organizacional que promueva la participación, el trabajo en equipo y el desarrollo del personal.

CAPÍTULO V - PROPUESTA

5.1 Tema

La gestión administrativa para el emprendimiento Impor Pc.

5.2 Introducción

Para Impor Pc, un negocio en crecimiento en la ciudad de Guaranda, la implementación de estrategias administrativas efectivas es fundamental para consolidar su posición en el mercado y maximizar su potencial. Esta propuesta se centra en el desarrollo de un marco administrativo que no sólo optimice los procesos internos sino también fomente una cultura organizacional sólida y una identidad empresarial clara.

A través de la creación de un organigrama funcional, la definición de políticas clave y la mejora en la gestión de inventarios, se busca establecer una estructura organizativa eficiente que facilite la coordinación y la comunicación entre las diferentes áreas del emprendimiento. Además, se pretende desarrollar una identidad empresarial que guíe las acciones de todos los miembros del equipo, promoviendo un sentido de pertenencia y diferenciación en el mercado, la atención a la satisfacción del cliente y la implementación de estrategias de comercialización adecuada serán también pilares fundamentales en este proceso del fortalecimiento administrativo.

5.3 Justificación

El desarrollo de esta propuesta se fundamenta en qué una administración sólida es un pilar fundamental para el éxito y sostenibilidad de cualquier empresa, especialmente para los emprendimientos que buscan consolidarse en un mercado competitivo.

La creación de un organigrama funcional y estructural se justifica por la necesidad de establecer una estructura organizativa clara y eficiente que defina la responsabilidad de cada miembro del equipo, optimizar los flujos de trabajo y facilite la coordinación entre las diferentes áreas. Esto permitirá evitar la duplicidad de funciones, mejorar la comunicación interna y agilizar la toma de decisiones, contribuyendo a una mayor eficiencia operativa.

El desarrollo de una identidad empresarial (misión, visión y valores) se justifica por la importancia de contar con un marco de referencia que oriente la actuación a todos los miembros de la organización, promueva un sentido de pertenencia y fortalezca la cultura organizacional. Una identidad clara compartida permitirá a Impor Pc diferenciarse de la competencia, atraer y retener talento, y construir una imagen positiva ante sus clientes y la comunidad.

La definición de políticas en áreas claves como la atención al cliente, la gestión de personal y los procesos operativos se justifica por la necesidad de establecer lineamientos claros y uniformes que garantizan la calidad del servicio, el cumplimiento de los objetivos y la eficiencia en organización de los recursos. Estas políticas proporcionarán un marco de actuación para los empleados, facilitarán la toma de decisiones y contribuirán a la estandarización de los procesos.

Finalmente mejorar la gestión de inventarios permite optimizar recursos, reducir costos y aumentar la satisfacción al cliente. Así también el uso de herramientas para el análisis situacional del emprendimiento ayudará anticipar cambios del entorno aprovechar oportunidades, mientras que las estrategias de atención al cliente, publicidad y políticas de garantías fortalecerán la relación con los clientes.

Estas acciones buscan consolidar a Impor Pc como un negocio más eficiente, competitivo y preparado para afrontar los desafíos del entorno logrando un crecimiento sostenido y con mayor rentabilidad.

5.4 Objetivos Generales y Específicos

5.4.1 Objetivo General

Fortalecer la gestión administrativa del emprendimiento Impor Pc de la ciudad de Guaranda.

5.4.2 Objetivo Especifico

- Establecer una planificación administrativa orientada al logro de objetivos y metas empresariales.
- Definir una estructura organizacional y funcional para la efectiva organización de los recursos humanos.
- Lograr un eficiente desempeño del personal mediante la motivación y capacitación.
- Definir una metodología de seguimiento y evaluación que permita el mejoramiento de los procesos administrativos de la organización.

5.5 Matrices aplicar

5.5.1 Análisis Macroentorno – PESTEL

Tabla 25 *Matriz PESTEL*

MATRIZ PESTEL						Análisis
N°	**Variables**	**Dimensión**	**Nivel de Impacto**	**Probabilidad de Ocurrencia**	**Amenaza / Oportunidad**	
1	Cambios de legislación	POLÍTICA	ALTO	ALTO	**OPORTUNIDAD**	Beneficios tributarios a los emprendimientos con el fin de estimular su desarrollo y sostenibilidad.
2	Producto Interno Bruto (PIB) del país	ECONÓMICA	ALTO	ALTO	**OPORTUNIDAD**	Un PIB en crecimiento indica mayor poder adquisitivo de los consumidores, esto puede aumentar las ventas de computadoras.
3	Eventos económicos internacionales (pandemias)	ECONÓMICA	ALTO	ALTO	**OPORTUNIDAD**	Las pandemias pueden alterar cadenas de suministro y demandar productos tecnológicos.
4	Tendencias sociales y culturales	SOCIAL	ALTO	ALTO	**OPORTUNIDAD**	Preferencias de los consumidores, aceptación de nuevas tecnologías y hábitos de consumo.
5	Percepción pública y reputación	SOCIAL	ALTO	ALTO	**OPORTUNIDAD**	La opinión social sobre la industria tecnológica y la empresa en particular puede afectar su aceptación y éxito.
6	Demografía	SOCIAL	ALTO	ALTO	**OPORTUNIDAD**	Edad, género, ingresos y distribución poblacional que determinan segmentos de mercado y necesidades específicas.

7	Nivel de educación y capacitación de la población	SOCIAL	ALTO	ALTO	**OPORTUNIDAD**	Impacta en la disponibilidad de talentos y en la demanda de productos tecnológicos.
8	Tendencias del mercado	TECNOLÓGICO	ALTO	ALTO	**OPORTUNIDAD**	Cambios en las preferencias de los consumidores y en la demanda de productos tecnológicos.
13	Herramientas tecnológicas	TECNOLÓGICO	ALTO	ALTO	**OPORTUNIDAD**	Dispositivos, programas o aplicaciones que facilitan la realización de tareas.
9	Tendencias en sostenibilidad y energía	TECNOLÓGICO	ALTO	ALTO	**OPORTUNIDAD**	Tecnologías que permiten productos más eficientes y ecológicos.
10	Conciencia y demanda del mercado por productos ecológicos	ECOLÓGICA	ALTO	ALTO	**OPORTUNIDAD**	Preferencia de los consumidores por computadoras más sostenibles.
11	Conciencia social y cultural sobre sostenibilidad	ECOLÓGICA	ALTO	ALTO	**OPORTUNIDAD**	Valores y creencias que influyen en la aceptación de prácticas ecológicas.
12	Tendencias en economía circular	ECOLÓGICA	ALTO	ALTO	**OPORTUNIDAD**	Modelos de negocio basados en reutilización, reparación y reciclaje de productos tecnológicos.
14	Leyes y aranceles de comercio	POLÍTICA	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Las leyes y aranceles de comercio vinculados a la importación de laptop.
15	Estabilidad Política	POLÍTICA	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Puede afectar la inversión, la planificación a largo plazo y la confianza en el mercado.
16	Relaciones internacionales	POLÍTICA	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Acuerdos diplomáticos que pueden influir en la disponibilidad de tecnología extranjera.

17	Política de competencia	POLÍTICA	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Regulaciones antimonopolio y de protección al consumidor.
18	Deflación	ECONÓMICA	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	La deflación puede generar expectativas de menores precios futuros, retrasando compras.
19	Tasa de desempleo	ECONÓMICA	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Un alto desempleo reduce la capacidad y disposición de los consumidores para comprar computadoras, afectando las ventas.
20	Nivel de ingreso promedio de los consumidores	ECONÓMICA	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Ingresos bajos limitan el mercado potencial.
21	Condiciones económicas en países de origen de proveedores y socios comerciales	ECONÓMICA	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Problemas económicos en estos países pueden interrumpir el suministro, elevar costos o reducir la calidad, afectando la producción y ventas.
22	Eventos económicos internacionales (crisis financieras)	ECONÓMICA	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Crisis pueden reducir inversiones y consumo.
23	Eventos políticos y sociales	SOCIAL	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Protestas, conflictos o cambios de gobierno que puedan impactar en las operaciones y en la percepción social.
24	Niveles de desigualdad social	SOCIAL	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Que pueden influir en las oportunidades de mercado y en las relaciones con comunidades locales.
25	Ciclo de vida de las tecnologías	TECNOLÓGICO	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Tiempo que permanecen relevantes las tecnologías existentes antes de ser sustituidas por nuevas.

26	Tecnología con la que dispone la competencia	TECNOLÓGICO	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Tecnología de vanguardia que utiliza la competencia.
27	Condiciones climáticas y eventos naturales.	ECOLÓGICA	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Impacto de desastres naturales en la cadena de suministro.
28	Normativas sobre propiedad intelectual	LEGAL	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Patentes, marcas registradas y derechos de autor.
29	Requisitos legales	LEGAL	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Certificaciones y estándares de calidad en productos tecnológicos.
30	Leyes laborales y de empleo	LEGAL	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Qué afectan la contratación, condiciones y derechos de los empleados.
31	Normativas	LEGAL	ALTO	ALTO	**AMENAZA**	Sobre responsabilidad del fabricante y garantías.

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 26 *Análisis general del PESTEL*

	P		E		S		T		E		L			
OPORTUNIDAD	1	8%	2	15%	4	31%	3	23%	3	23%	0	0%	13	42%
AMENAZA	4	22%	5	28%	2	11%	2	11%	1	6%	4	22%	18	58%
TOTAL	5	16%	7	23%	6	19%	5	16%	4	13%	4	13%	31	100%

Nota: Esta tabla presenta los resultados del análisis PESTEL, en el cual se han categorizado las amenazas y oportunidades identificadas, priorizando aquellas con mayor impacto y alta probabilidad de ocurrencia.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis: En el entorno evaluado, existen desafíos considerables en los ámbitos político, económico y legal, mientras que los aspectos sociales y tecnológicos ofrecen oportunidades para aprovechar. La organización debería enfocar sus esfuerzos en gestionar las amenazas y fortalecer las áreas donde las oportunidades son más evidentes**.**

5.5.2 Las 5 fuerzas de Potter

Figura 15 *5 fuerzas de Potter*

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES									
FACTORES ORGANIZACIÓN	**NÚMERO DE CLIENTES**		**NIVEL DE CONOCIMIENTOS TÉCNICO**		**NIVEL ADQUISITIVO**		**OPINIÓN Y RIESGO DE COMPRA**		**TOTAL**
PESO	0.3		0.2		0.3		0.2		1.00
1 COSTA	5	1.50	4	1.00	5	1.50	4	0.80	4.80
2 SIERRA	4	1.20	5	1.00	4	1.20	4	0.80	4.20
3 ORIENTE	3	0.90	3	0.60	3	0.90	4	0.80	3.20
PROMEDIO DE LA COMPETENCIA	3.60		2.60		3.60		2.40		4.07
IMPOR PC	4	1.2	3	0.6	3	0.9	4	0.8	**3.5**

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 16 *Amenaza de nuevos competidores*

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES																				
FACTORES ORGANIZACIÓN		**PRECIO**		**DIVERSIDAD DE PRODUCTOS**		**UBICACIÓN GEOGRÁFICA**		**REPUTACIÓN**		**CAPACIDAD DE INVERSIÓN**		**IMAGEN CORPORATIVA**		**HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS**		**PARTICIPACIÓN DE MERCADO**		**MARKETING**		**TOTAL**
PESO		0.15		0.15		0.1		0.1		0.1		0.1		0.1		0.1		0.1		1.00
1	Pc Vip	5	0.75	3	0.45	3	0.3	5	0.5	3	0.3	5	0.5	3	0.3	2	0.20	3	0.30	3.6
2	Laptop JC	4	0.60	4	0.6	5	0.5	4	0.4	3	0.3	2	0.2	3	0.3	2	0.20	2	0.20	3.3
3	Tienda Americana	4	0.60	4	0.6	5	0.5	4	0.4	3	0.3	2	0.2	3	0.3	2	0.20	2	0.20	3.3
PROMEDIO DE LA COMPETENCIA		1.95		1.65		1.30		1.30		0.90		0.90		0.90		0.60		0.70		3.40
IMPOR PC		5	0.75	4	0.6	3	0.3	4	0.4	3	0.3	5	0.5	4	0.4	5	0.5	5	0.5	**4.25**

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 17 *Amenaza de productos sustitutos*

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS																					
FACTORES ORGANIZACIÓN		PRECIO		DIVERSIDAD DE PRODUCTOS		UBICACIÓN GEOGRÁFICA		REPUTACIÓN		CAPACIDAD DE INVERSIÓN		IMAGEN CORPORATIVA		HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS		PARTICIPACIÓN DE MERCADO		MARKETING		TOTAL
PESO		0.15		0.15		0.1		0.1		0.1		0.1		0.1		0.1		0.1		1.00
1	Jaher	3	0.45	5	0.75	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	4.7
2	La Ganga	3	0.45	5	0.75	4	0.4	5	0.5	5	0.5	5	0.5	4	0.4	5	0.5	4	0.4	4.4
3	Almacenes Point	3	0.45	5	0.75	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	4	0.4	5	0.5	5	0.5	4.6
PROMEDIO DE LA COMPETENCIA		1.35		2.25		1.40		1.50		1.50		1.50		1.30		1.50		1.40		4.57
IMPOR PC		5	0.75	3	0.45	3	0.3	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4	4	0.4	**3.7**

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 18 *Rivalidad entre competidores*

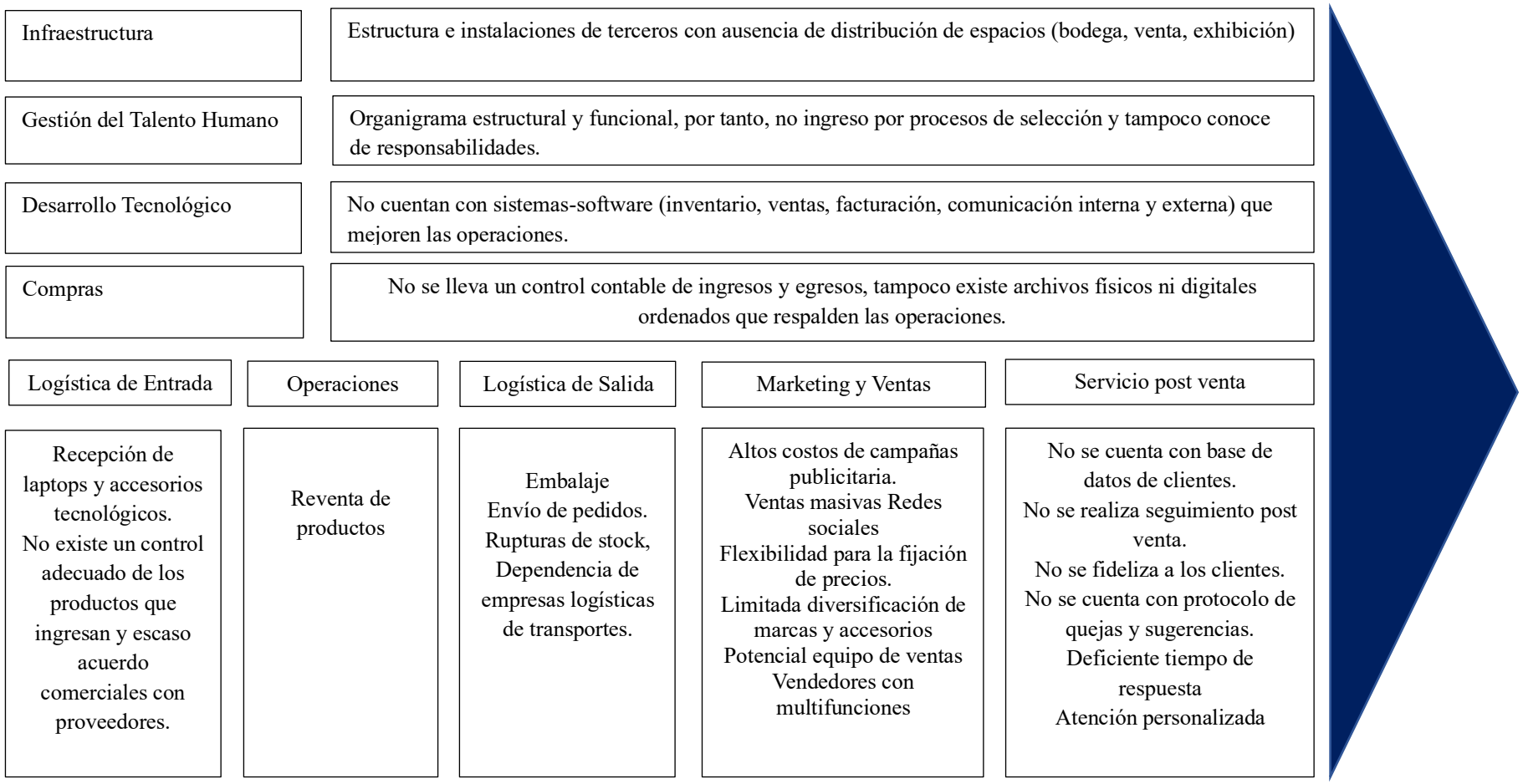
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES																					
FACTORES ORGANIZACIÓN		PRECIO		DIVERSIDAD DE PRODUCTOS		UBICACIÓN GEOGRÁFICA		REPUTACIÓN		CAPACIDAD DE INVERSIÓN		IMAGEN CORPORATIVA		HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS		PARTICIPACIÓN DE MERCADO		MARKETING		TOTAL
PESO		0.15		0.15		0.1		0.1		0.1		0.1		0.1		0.1		0.1		1.00
1	Import Guayaquil	5	0.75	5	0.75	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	4	0.4	5	0.5	4.9
2	Digital Import	5	0.75	5	0.75	4	0.4	5	0.5	5	0.5	5	0.5	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4.6
3	Distri laptop	5	0.75	5	0.75	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	4	0.4	4	0.4	5	0.5	4.8
PROMEDIO DE LA COMPETENCIA		2.25		2.25		1.40		1.50		1.50		1.50		1.30		1.20		1.40		4.77
IMPOR PC		5	0.75	4	0.6	3	0.3	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3	4	0.4	4	0.4	**3.95**

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis: Impor Pc presenta ventajas en la amenaza de productos sustitutos y en la amenaza de nuevos competidores, manteniendo una posición aceptable en el poder de negociación con los clientes. Sin embargo, su puntuación en rivalidad entre competidores es menor en comparación con sus principales rivales, lo que indica la necesidad de implementar estrategias destinadas a mejorar su competitividad en el mercado. Para aprovechar su posición favorable en otras áreas, es recomendable fortalecer las relaciones con los clientes y optimizar aspectos relacionados con la rivalidad, con el fin de consolidar su posición y fomentar un crecimiento sostenible.

5.5.3 Cadena de valor

Figura 19 *Cadena de valor*



Nota: Refleja las fortalezas y debilidades de Impor Pc
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

5.5.4 Matriz FODA

Tabla 27 *FODA*

FODA ¨IMPOR PC¨	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Presencia online	Crecimiento del mercado
Relaciones con proveedores y empresas logísticas	Presencia masiva
Marketing	Apertura de Franquicia
Precios accesibles	Tendencia sociales y culturales
Fuerza de ventas	Sistemas y herramientas tecnologías
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Mala comunicación interna	Nuevos competidores en el mercado
Deficiencias en la gestión de recursos humanos	Cambios en las preferencias del consumidor.
Problemas con la calidad de Productos	Saturación del mercado
Capacidad de inversión	Condiciones climáticas y eventos naturales
Identidad Corporativa	Leyes y aranceles de comercio

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

5.5.5 FODA Cruzado

Figura 20 *FODA CRUZADO*

FODA		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
		Crecimiento del mercado	Presencia masiva	Diversificación de productos	Tendencia sociales y culturales	Sistemas y herramientas tecnologías	Nuevos competidores en el mercado	Cambios en las preferencias del consumidor	Saturación del mercado	Condiciones climáticas y eventos naturales	Leyes y aranceles de comercio
FORALEZAS		Estrategia ofensiva / Explotar oportunidades					Estrategia ofensiva / Mantener fortalezas				
1	Presencia online	**F1;O2:** Utilizar la presencia online generando contenido en diversas redes sociales (Facebook, Tiktok, Instagram) para consolidar la presencia masiva y fortalecer la marca en diferentes regiones.					**F1;A1:** Incrementar la presencia online con pago de publicidad en las diversas redes sociales (Facebook, Tiktok, Instagram)para atraer nuevos clientes y reducir el impacto de nuevos competidores en el mercado.				
2	Relaciones con proveedores y empresas logísticas	**F2;O3;O4:** Generar acuerdos con los proveedores existentes que permitan introducir nuevos productos alineados con las tendencias sociales y culturales actuales.					**F2;A4;A5:** Fortalecer las relaciones con empresas logísticas para asegurar el abastecimiento de productos y reducir el impacto de eventos naturales o cambios en las leyes comerciales.				
3	Marketing	**F3;O1;O2:**Diseñar un programa de marketing es fundamental para dirigir de manera estratégica las acciones comerciales, lograr una mayor presencia en el mercado y asegurar el crecimiento sostenido de la organización.					**F3;O2:** Diseñar campañas de marketing enfocadas en diferenciarte y adaptarte a las preferencias del consumidor para evitar la saturación y cambios en los gustos y deseos del cliente.				
4	Precios accesibles	**F4;O4:** Implementar estrategia de precios de penetración enfocadas en las tendencias sociales y culturales que permita obtener mayor aceptación, captar más clientes del mercado.					**F4;A1;A2:** Implementar acuerdo con nuevos proveedores para reducir precios que permita competir efectivamente frente a nuevos entrantes o cambios en las preferencias del consumidor.				
5	Fuerza de ventas	**F5;O5:** Implementar sistema de software CRM para gestionar eficazmente las actividades de ventas-post venta mejorando la productividad.					**F5;A4:**Capacitar y motivar a la fuerza de ventas para que puedan detectar rápidamente cambios en el mercado y responder eficazmente a las nuevas condiciones.				
DEBILIDADES		Estrategias de reorientación / Corregir debilidades					Estrategia de supervivencia / Afrontar amenzas				
1	Mala comunicación interna	**D1;O2:** Implementar programas de capacitación al personal de "Impor Pc" enfocadas en habilidades comunicativas clave para mejorar la comunicación interna permitiendo direccionar estrategias con mayor presencia.					**D1;A1:** Implementar programas de motivación a los miembros de la organización que permita responder ágilmente a la entrada de nuevos competidores.				
2	Deficiencias en la gestión de recursos humanos	**D2:O1:** Definir un manual de funciones y puestos que permita solidificar los procesos administrativos permitiendo responder ágilmente al crecimiento del mercado.					**D2;A1:** Crear una matriz de indicadores para medir la eficiencia, eficacia y efectividad en los procesos de gestión del personal de "Impor Pc" fortaleciendo la cadena de suministros reduciendo el impacto de los nuevos competidores.				
3	Problemas con la calidad de Productos	**D3;O5:** Usar sensores y dispositivos para monitorear el estado de los equipos tecnológicos y prevenir fallos que afecten la calidad.					**D3;A5:** Establecer acuerdos con los proveedores que aseguren la calidad de los productos, con el fin de prevenir posibles problemas legales.				
4	Capacidad de inversión	**4O;O1:** Realizar un proyecto de financiamiento que permitan ampliar la capacidad de inversión, facilitando la expansión en mercados crecientes.					**04;A5**: Implementar créditos finacieros con el estado para obtener beneficios que fortalezcan las operaciones de la organización.				
5	Identidad Corporativa	**5D;O4:** Definir la misión, visión y valores de la empresa, esto permitirá el fortaleciendo de la identidad corporativa alineándola con las tendencias sociales, para crear una marca más sólida y reconocible.					**D5;A1:** Crear un diseño visual coherente (Manual de marca) que refleje la personalidad de la organización reduciendo el impacto de nuevos competidores.				

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis: Para potenciar su crecimiento, Impor Pc debe aprovechar su presencia online y relaciones con proveedores, diversificar su oferta y fortalecer su marca. Es crucial mejorar la comunicación interna, la gestión de calidad y la capacidad de inversión. Además, debe estar atento a la entrada de nuevos competidores, cambios en preferencias del cliente y condiciones externas que puedan afectar su operación, adoptando estrategias proactivas y flexibles para asegurar su sostenibilidad en un mercado dinámico.

5.5.6 Matriz CREA

Tabla 28 *Matriz CREA*

MATRIZ CREA ¨IMPOR PC¨	
Eliminar	**Incrementar**
Productos de mala calidad para mantener la reputación del negocio y garantizar la satisfacción del cliente.	Alianzas estratégicas con proveedores de laptop y de logística para ampliar el alcance y recursos de Impor Pc.
La mala comunicación interna fomentando un ambiente de confianza y transparencia. Esto implica escuchar a los empleados, utilizar canales de comunicación claros y adaptar los mensajes a la audiencia.	Pago de publicidad para alcanzar una mayor audiencia aplicando estrategias de segmentación y de contenido de calidad.
Aumentar	**Crear**
La gama de productos relacionados atraer a diferentes segmentos de clientes.	Manual de funciones definiendo las funciones y responsabilidades de cada puesto dentro de la organización, promoviendo claridad, eficiencia y coordinación entre los colaboradores.
Capacitaciones al equipo de ventas fomentando habilidades de comunicación y resolución de problemas.	Filosofía organizacional para definir la identidad, los valores y la visión de una organización.

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis: La matriz muestra un enfoque equilibrado entre mejorar procesos internos (como la gestión financiera y la organización interna) y ampliar la oferta y presencia en el mercado (como la gama de productos y publicidad). La eliminación de productos de mala calidad y la mejora en la gestión financiera son acciones correctivas que fortalecen la base del negocio. Por otro lado, las acciones de creación, como ampliar productos, definir roles claros y capacitar al equipo, buscan consolidar y crecer la organización desde adentro.

5.6 ESTRATEGIAS

5.6.1 Estrategia 1: Matriz (POA)

Tabla 29 *Matriz Operacional*

ESTRATEGIA No. 1	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Matriz operacional (POA)
OBJETIVO	Diseñar un plan operativo anual que permita optimizar los procesos operativos, mediante estrategias alineadas a los proveedores, distribución, marketing y servicio postventa.
DESCRIPCIÓN	La presente estrategia busca optimizar la gestión operativa de Impor Pc, a través de un conjunto de proyectos definidos con los objetivos claros, recursos asignados, responsables identificados y cronogramas establecidos.
BENEFICIARIOS	Personal administrativo y operativo
PRESUPUESTOS	$6.500
TIEMPO	Inicio: Enero del 2026 Fin: Diciembre del 2026
ACCIONES A REALIZAR	-Identificar procesos operativos estratégicos a intervenir. -Prioriza proyectos o programas operativos para cada proceso (proveedores, distribución, marketing y servicio postventa). -Asignar recursos humanos, tecnológicos y financieros a cada actividad. -Establecer metas, responsables, cronogramas, frecuencia de seguimiento y socializar el POA al personal. -Monitorear y evaluar indicadores de éxito definidos para cada proyecto. Retroalimentación y mejora continua.

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis: La implementación de la matriz POA representa una herramienta clave para estructurar el crecimiento de Impor Pc. Está estrategia permite establecer una hoja de ruta clara, con objetivos definidos, recursos asignados y responsables, al incorporar este enfoque de planificación se fortalece la toma de decisiones, optimiza recurso y reduce los riesgos operativos del negocio.

Tabla 30 ***Matriz-POA***

Matriz Operacional del Plan Operativo Anual (POA) - Impor PC

Nombre del Proyecto	Proceso Administrativo	Meta	Acciones	Recursos	Responsable	Presupuesto	Frecuencia de Seguimiento	Indicadores de Éxito
Programa de alianzas estratégicas	Proveedores	Ampliar la red de proveedores confiables	Identificación de socios estratégicos Firma de convenios de colaboraciones	Base de datos de proveedores Herramientas de análisis	Gerente	$500	Bimestral	Incremento del 10% en alianzas estratégicas activas
Programa de distribución	Distribución	Optimizar el proceso de la entrega al cliente	Análisis y selección de Canales Establecimiento de Alianzas Optimización de Inventarios y Logística	Software de logística, Transporte, personal	Gerente	$1.000	Mensual	Reducción de tiempos de entrega en un 20%
Programa de marketing digital	Marketing	Aumentar la visibilidad y alcance de la marca en canales digitales	Definir objetivos y público objetivo Diseñar y ejecutar una estrategia de contenidos Medir, analizar y optimizar	Recursos humanos, financieros y tecnológicas	Jefe comercial	$3.000	Mensual	Aumento del 25% del tráfico y seguidores en redes
Programa de promoción y ofertas	Marketing	Incrementar las ventas a través de promociones atractivas	Diseñar las ofertas según el objetivo comercial Segmentar el público y personalizar la promoción Promocionar en canales adecuados y medir resultados	CRM, recursos humanos	Jefe comercial	$1.000	Mensual	Aumento del 20% en ventas durante las campañas
Programa de fidelización	Servicio post venta	Mejorar la retención de clientes y sus satisfacciones postventa	Diseñar un sistema de recompensas atractivo Personalizar la experiencia del cliente Comunicar y mantener el contacto de forma constante	Personal de atención al cliente	Jefe de ventas	$1.000	Trimestral	Reducción del 10% en la tasa de abandono de clientes

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

5.6.2 Estrategia 2: Filosofía Organizacional

Tabla 31 *Propuesta de filosofía, misión, visión, valores y principios*

ESTRATEGIA No. 2	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Filosofía organizacional
OBJETIVO	Establecer una filosofía organizacional sólida e innovadora que defina, cultura y dirección estratégica de Impor Pc.
DESCRIPCIÓN	Definir con claridad la misión, visión, valores y principios que guiaran el accionar de Impor Pc alineándola a sus objetivos comerciales y se servicio en el mercado nacional.
BENEFICIARIOS	-Personal administrativo y operativo -Clientes actuales y potenciales -Socios estratégicos y proveedores.
PRESUPUESTOS	$30
TIEMPO	Inicio: 1 de junio del 2025 Fin: Fecha indefinida
ACCIONES A REALIZAR	-Realizar un diagnóstico participativo para identificar los valores esenciales y la identidad de la empresa -Elaborar un borrador de la filosofía organizacional. -Validar la filosofía con el equipo directivo y colaboradores claves. -Diseño de una presentación visual profesional para uso institucional. -Socializar el contenido a los colaboradores de manera interna. -Incorporar la filosofía en la papelería oficial, redes sociales y catálogos de productos.

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis: La estrategia de elaborar la filosofía organizacional de Impor Pc es clave para fortalecer su identidad y cultura interna. Al construir de forma participativa e implementarla en los espacios institucionales, logrará mayor coherencia, compromiso del equipo y proyección profesión.

Tabla 32 *Misión*

PREGUNTAS	RELACIÓN CON LA EMPRESA
¿Quiénes somos?	Somos Impor Pc, un emprendimiento especializado en la venta de laptops refurbished de alta calidad, enfocada en ofrecer tecnología confiable y accesible a nuestros clientes.
¿A dónde queremos llegar?	Deseamos convertirnos en el negocio de referencia para quienes buscan laptops refurbished confiables y económicas en Ecuador, ampliando nuestro alcance a nivel nacional y posicionándonos como una opción preferida en el mercado de tecnología.
¿Quiénes son nuestros clientes?	Son estudiantes, profesores, emprendedores y cualquier persona que desee adquirir laptops confiables y a buen precio
¿Qué ofrecemos?	Ofrecemos laptops refurbished con garantía y en excelentes condiciones, acompañadas de un servicio de atención personalizado y asesoría para que nuestros clientes hagan la mejor elección según sus necesidades.
IMPOR PC Gente y mente conectada ¿Cuál es nuestra misión? Brindar tecnología confiable y accesible, mediante la calidad, ofreciendo atención personalizada y garantizada, a nuestros clientes.	

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 33 *Visión*

PREGUNTAS	RELACIÓN CON LA EMPRESA
¿Hacia dónde vamos?	Hacia un futuro donde Impor Pc sea reconocido como líder en la venta de laptops refurbished de calidad en Ecuador, ofreciendo una experiencia confiable y conveniente. Nuestro objetivo es expandir nuestra presencia en el mercado nacional, brindando a nuestros clientes productos certificados con garantías y atención personalizada.
¿Cómo llegaremos ahí?	Para lograrlo implantaremos estrategias de marketing digital, como campañas en redes sociales. Además, innovaremos programas de fidelización y alianzas estratégicas para aumentar nuestra visibilidad y credibilidad en el mercado nacional.
¿Cuáles son los valores que nos guían?	Los valores que nos guían a Impor Pc son la honestidad, la transparencia y la confianza. Nos comprometemos a ofrecer productos confiables, a comunicar claramente las condiciones y características de cada laptop, y brindar un servicio ético y respetuoso hacia nuestros clientes como a nuestro equipo.
¿Cuánto tiempo nos llevará?	Estimamos que en un plazo de 1 a 2 años podremos comenzar a ver resultados significativos y consolidar nuestra posición como líderes en la venta de laptops refurbished en Ecuador.
IMPOR PC Gente y mente conectada ¿Cuál es nuestra visión? Para el año 2030, Impor Pc será la empresa líder en la venta de suministros tecnológicos a nivel nacional, ofreciendo productos de calidad con garantía y un servicio al cliente, consolidando nuestra presencia en el mercado a través de estrategias innovadoras y con un compromiso de honestidad y transparencia.	

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

5.6.2.1 Valores

Ética: Operar con integridad y honestidad, asegurando que todas las prácticas comerciales sean justas y responsables.

Transparencia: Brindamos información clara sobre el estado, características y origen de nuestros productos, promoviendo decisiones informadas.

Confianza: Construir relaciones de confianza con los clientes a través de la transparencia de información y calidad de los productos ofrecidos.

Calidad: Garantizar que los productos cumplan con los altos estándares de funcionamiento y apariencia, ofreciendo a los clientes tecnología en excelentes condiciones.

Respeto: Valoramos y tratamos a todos nuestros clientes, proveedores y colaboradores con respeto y cortesía fomentando relaciones basadas en el entendimiento y la consideración mutua.

Comodidad: Ofrecer una experiencia de compra cómoda y accesible, tanto en línea como de manera presencial facilitando el proceso para los clientes.

Compromiso: Nos comprometemos a brindar un excelente servicio al cliente y a garantizar su satisfacción en cada compra.

Colaboración: Fomentar un ambiente de trabajo donde los empleados se sientan valorados y motivados a contribuir al éxito del emprendimiento.

Honestidad: Impor Pc se compromete actuar con integridad, transparencia y rectitud en todas las actividades comerciales, administrativas y relacionales.

5.6.2.2 Principios

Transparencia en todas nuestras operaciones

Toda la información que compartimos es clara, veraz y accesible para nuestros clientes.

Compromiso con la accesibilidad tecnológica

Creemos que todos deben tener acceso a tecnología de calidad sin pagar precios excesivos**.**

Orientación al cliente como eje del emprendimiento

Nuestras decisiones se toman pensando en lo que mejor resuelve las necesidades del cliente.

Respeto por las personas y la diversidad

Valoramos las ideas, orígenes y contextos de todas las personas con las que trabajamos.

Mejora continua como filosofía de trabajo

Cada día buscamos aprender y crecer para ofrecer más valor y eficiencia.

Confiabilidad: Cumplir con lo que prometemos, entregar productos de calidad en el tiempo acordado, mantener una atención responsable y brindar soporte posventa.

5.6.3 Estrategia 3: Estructura organizacional y funcional

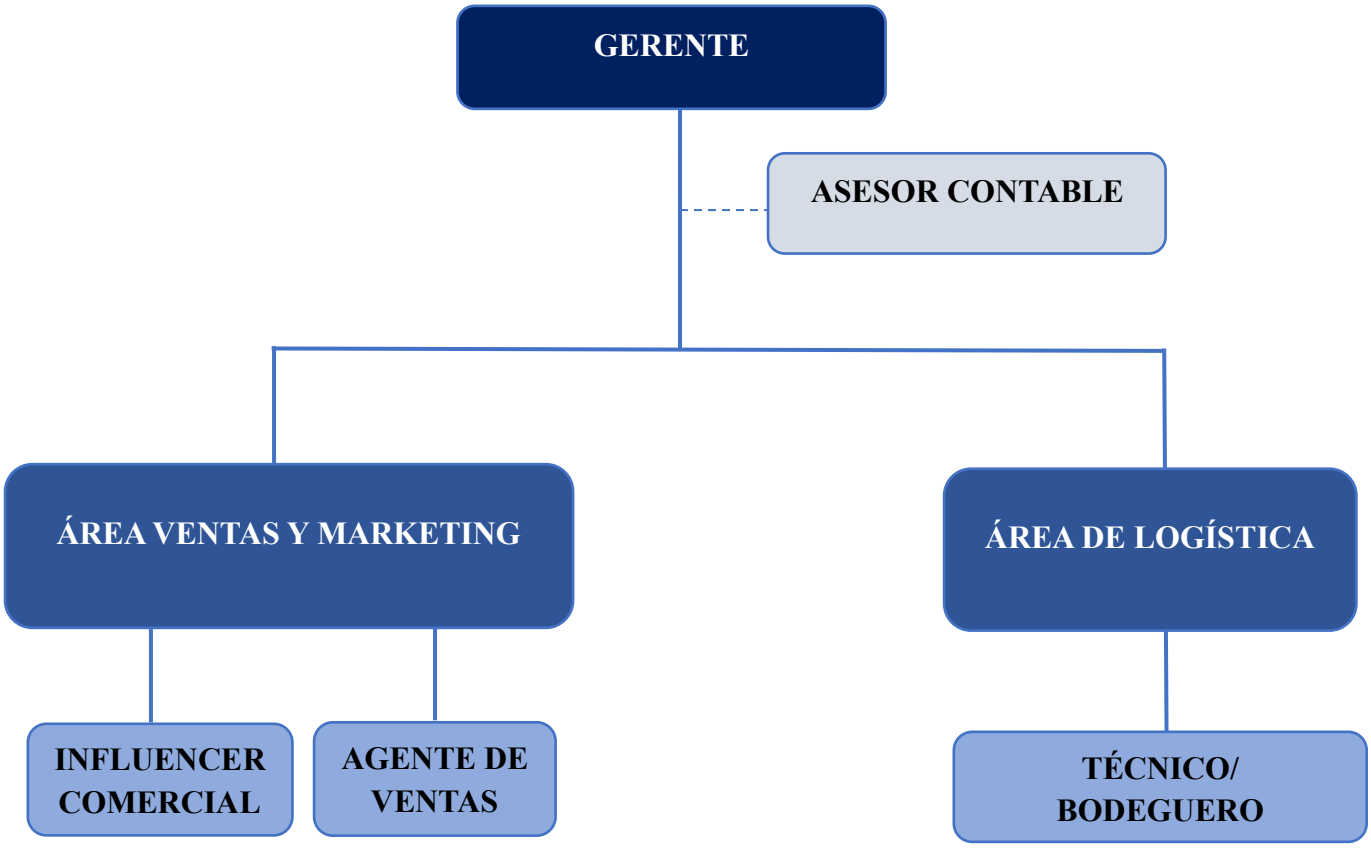
Tabla 34 *Organigrama estructural, manual de funciones*

ESTRATEGIA No. 3	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Diseño organizacional y funcional de Impor Pc
OBJETIVO	Diseñar una estructura organizativa clara, funcional que defina responsabilidades, jerarquías y competencias del personal de Impor Pc.
DESCRIPCIÓN	Esta acción permitirá organizar adecuadamente al personal, evitar duplicidades, mejorar la comunicación, facilitar procesos de selección, evaluación y capacitación.
BENEFICIARIOS	Todo el equipo de Impor Pc.
PRESUPUESTOS	$150
TIEMPO	Inicio: 1 de junio del 2025 Fin: Fecha indefinida
ACCIONES A REALIZAR	-Identificar roles y funciones actuales del personal. -Diseñar el organigrama según funciones. -Elaborar manual de funciones y perfiles. -Socializar e implementar documentos en el emprendimiento. -Realizar seguimiento al cumplimiento de funciones.

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

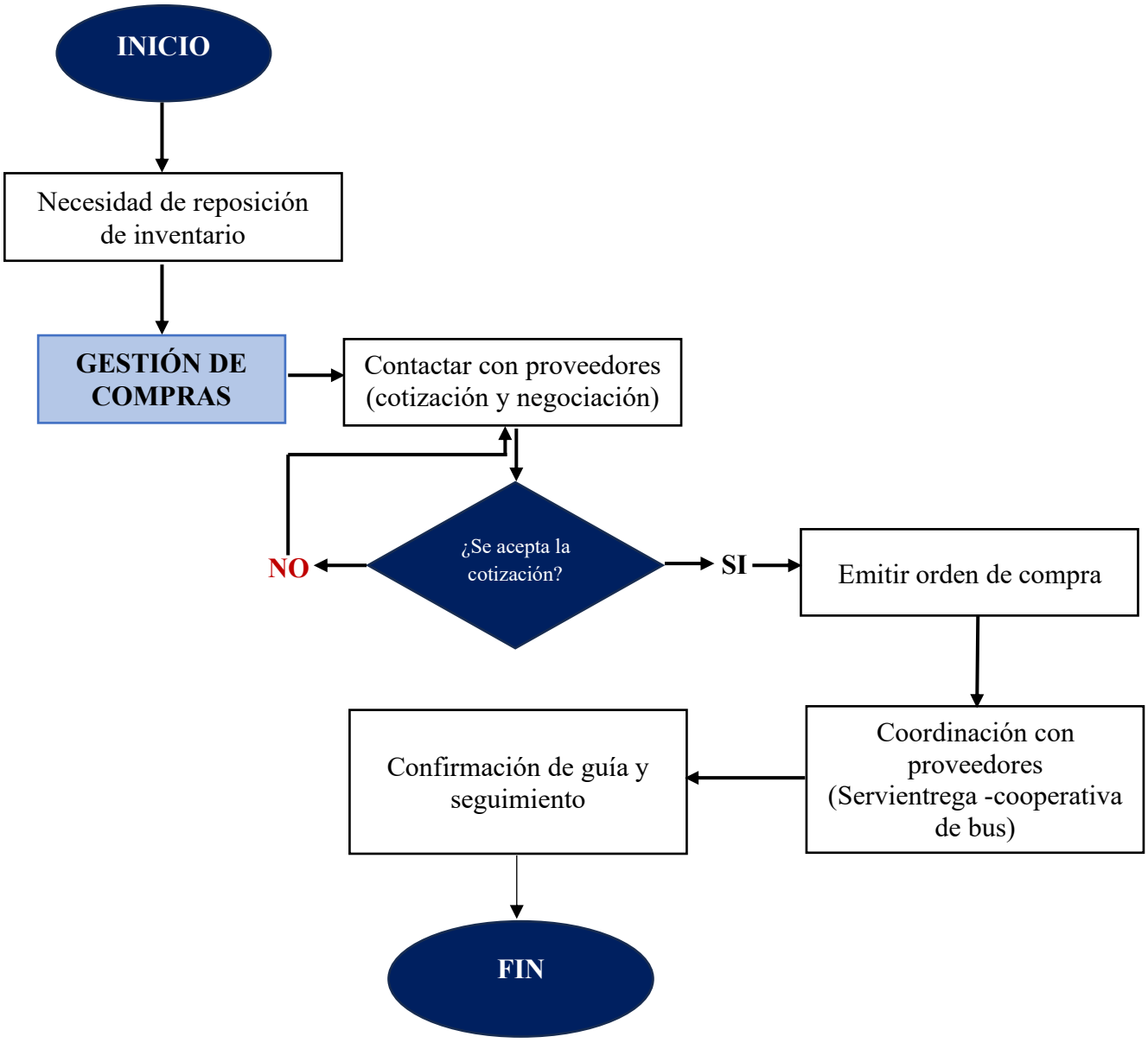
Análisis: Al implementar esta estrategia no solo ordena visualmente el emprendimiento, sino que actúa como un eje de control operativo y toma de decisiones, donde convierte lo que antes era intuición organizativa en una estructura funcional con respaldo documental, lo cual fortalece la gobernanza y prepara a Impor Pc para su crecimiento futuro.

Figura 21 *Organigrama estructural*



Nota: Los colores incorporados hacen referencia a los niveles jerárquicos el asesor contable será un agente externo de la organización.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 22 *Flujograma de procesos del Gerente*



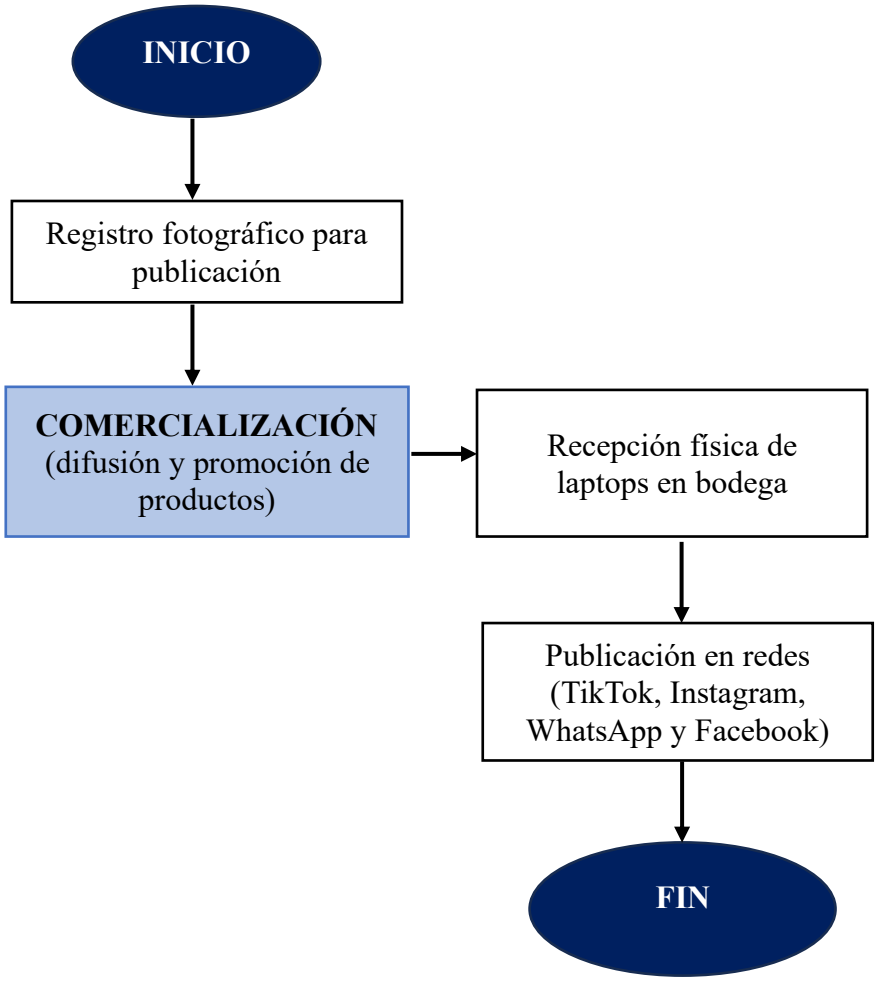
Nota: El flujograma muestra de manera general las actividades que realiza el gerente
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 35 *Manual de funciones / Gerente*

IMPOR PC Gente y mente conectada	**PERFIL DEL GERENTE**
Formación académica:	Educación Superior Lic. Mercadotecnia Ing. Administración de empresas
Género:	Femenino / Masculino
Edad:	Mayor de 30 a 35 años
Experiencia:	-Mínimo 3 años liderando equipo de ventas, administración o áreas comerciales en empresas del sector tecnológico. -Experiencia y certificación en administración estratégica, gestión de recursos y toma de decisiones operativas. - Experiencia comprobable en mejora de procesos administrativos y comerciales.
Habilidades y competencias:	▪ Habilidad de liderazgo, comunicación efectiva y capacidad para tomar decisiones estratégicas. ▪ Debe poseer conocimientos en gestión de proyectos, análisis de datos y resolución de problemas, así como ser adaptable y orientado a resultados.
Valores deseables:	Liderazgo, honesto, responsable, trabajo en equipo, proactivo, creativo, competitivo, respetuoso, habilidades para delegar tareas.
Disponibilidad de tiempo completo Contrato directo indefinido/Sueldo básico $500.	
FUNCIONES DEL GERENTE	
• Definir objetivos estratégicos • Asignar jerarquía, recursos y responsabilidades • Liderar y motivar al equipo de trabajo • Supervisar las actividades y evaluar resultados • Toma de decisiones • Relaciones externas (Representar al emprendimiento) • Promover la innovación • Tomar acciones correctivas	

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 23 *Flujograma de procesos del Influencer Comercial*



Nota: El flujograma muestra de manera general las actividades que realiza el influencer comercial
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 36 *Manual de funciones / Influencer Comercial*

IMPOR PC Gente y mente conectada	**PERFIL DEL INFLUENCER COMERCIAL**
Formación académica:	No requiere formación específica, preferible conocimientos en comunicación y marketing digital.
Género:	Femenino / Masculino
Edad:	Mayor de 18 a 30 años
Experiencia:	Tener 1 año creando contenido digital para redes sociales con fines comerciales (Facebook, Instagram, TikTok).
Habilidades y competencias:	▪ Excelente presencia y habilidades para grabar videos en vivo. ▪ Capacidad de comunicación persuasiva y carismática. ▪ Conocimiento en plataformas como TikTok, Instagram Live, Facebook. ▪ Creatividad para presentar productos y promociones en forma atractiva ▪ Trabajo en horarios flexibles (mañana, tarde, noche) ▪ Capacidad para mantener la atención y dinamismo durante las transmisiones en vivo.
Valores deseables:	Honesto, responsable, creativo, proactivo, con actitud positiva, respetuoso, orientado a resultados.

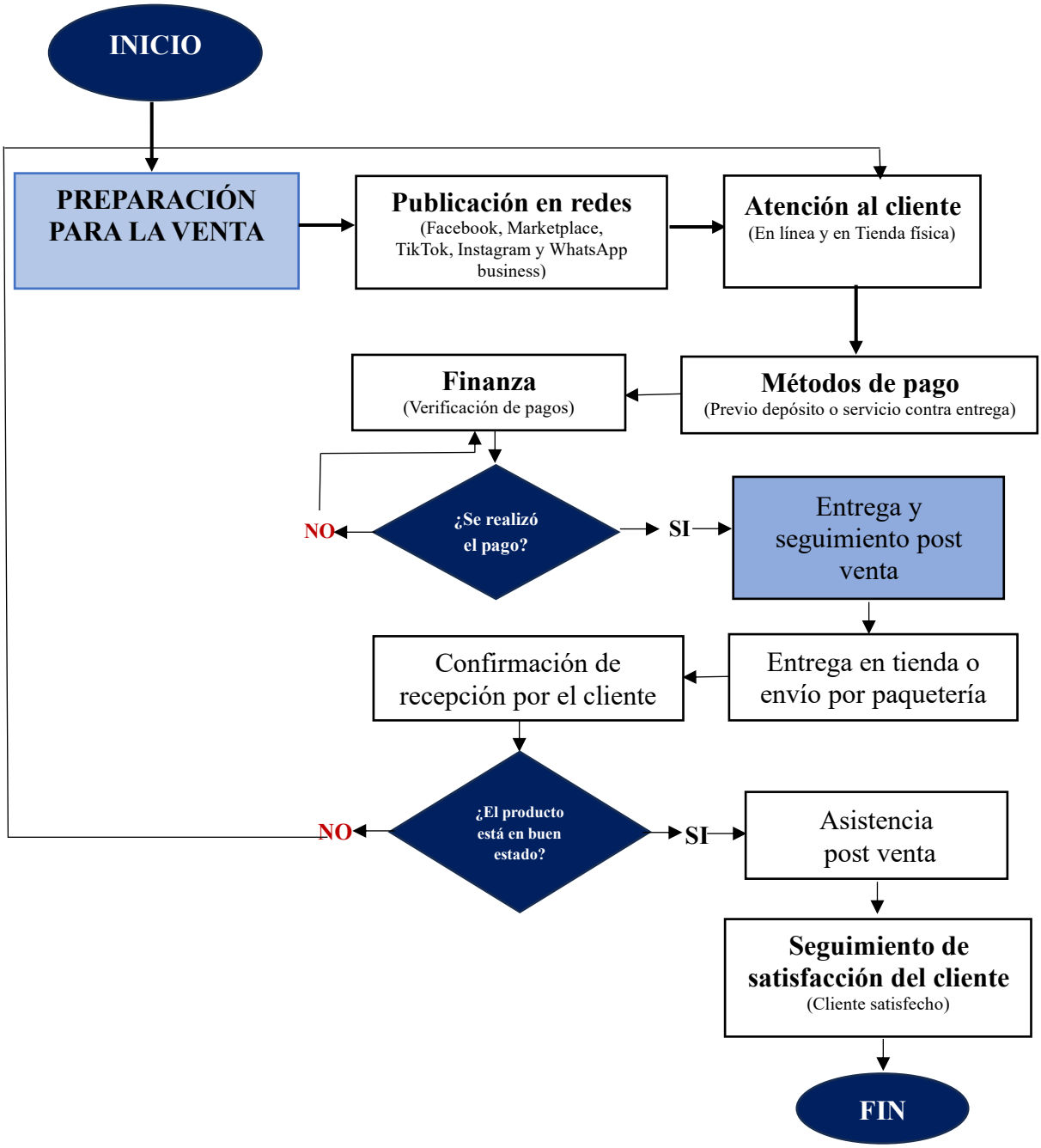
Disponibilidad alta, grabaciones en horarios variados (mañana, tarde, noche) en sesiones de aproximadamente 2 horas.
Condiciones: Contrato directo con términos de pago por comisión. /jefe inmediato el gerente.

FUNCIONES DEL INFLUENCER COMERCIAL

- Realizar transmisiones en vivo en la plataforma de TikTok
- Responder en tiempo real las consultas y dudas de los seguidores durante las transmisiones.
- Analizar las métricas de las transmisiones en vivo, número de visualizaciones, interacciones.
- Colaborar con el equipo de marketing para planificar temas, productos y campañas que se ajusten a las tendencias y necesidades del mercado.
- Mantenerse actualizado sobre las tendencias digitales y técnicas de transmisión en vivo para optimizar cada sesión y maximizar resultados.
- Participar en eventos y campañas promocionales en línea y presenciales, ayudando a ampliar la presencia de la marca.

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 24 *Flujograma de procesos del agente de ventas*



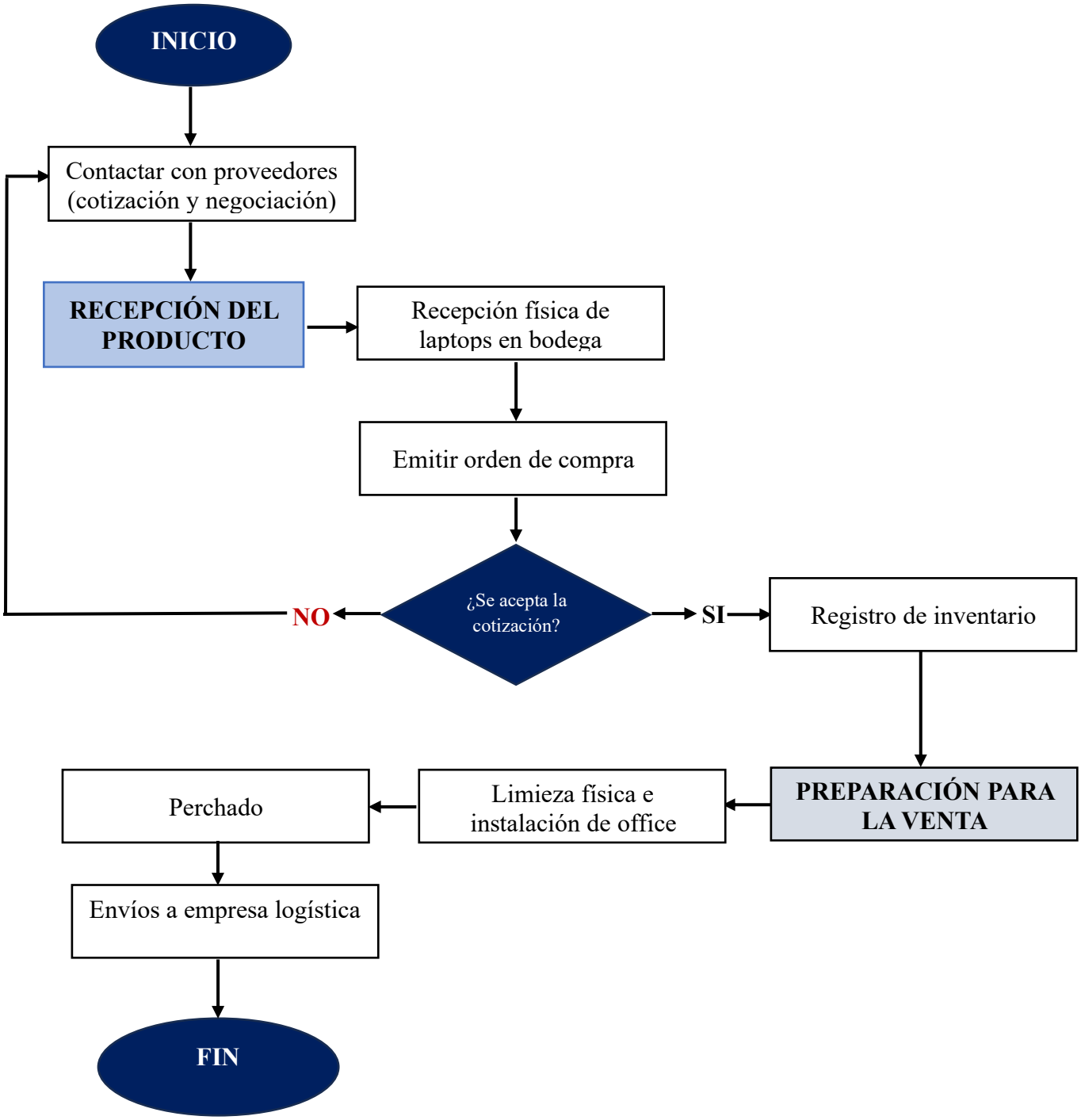
Nota: El flujograma muestra de manera general las actividades que realiza el agente de ventas
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 37 *Manual de funciones / Agente de Ventas*

IMPOR PC Gente y mente conectada	**AGENTE DE VENTAS**
Formación académica:	Título de tercer nivel en marketing o carreras afines.
Género:	Femenino / Masculino
Edad:	Mayor de 18 a 30 años
Experiencia:	Mínimo 1 año en ventas de tecnología o productos electrónicos.
Habilidades y competencias:	• Buena comunicación oral y escrita Dominio o conocimientos en redes sociales y • marketing online. • Capacidad de cierre Trabajo bajo presión
Valores deseables:	Honesto, responsable, trabajo en equipo, proactivo, creativo, competitivo, respetuoso.
Disponibilidad de tiempo completo. Contrato directo indefinido con términos salariales por comisión. /jefe inmediato el gerente.	
FUNCIONES DEL VENDEDOR	
• Atención y asesoramiento integral al cliente • Captación y fidelización a clientes • Gestión de pedidos • Publicación de productos en redes sociales. • Actualización de catálogos y cartera de clientes • Resolución de incidencias • Cuidar la imagen corporativa y seguimiento de post venta • Reporte de ventas diarias	

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 25 *Flujograma de procesos del técnico / Bodeguero*



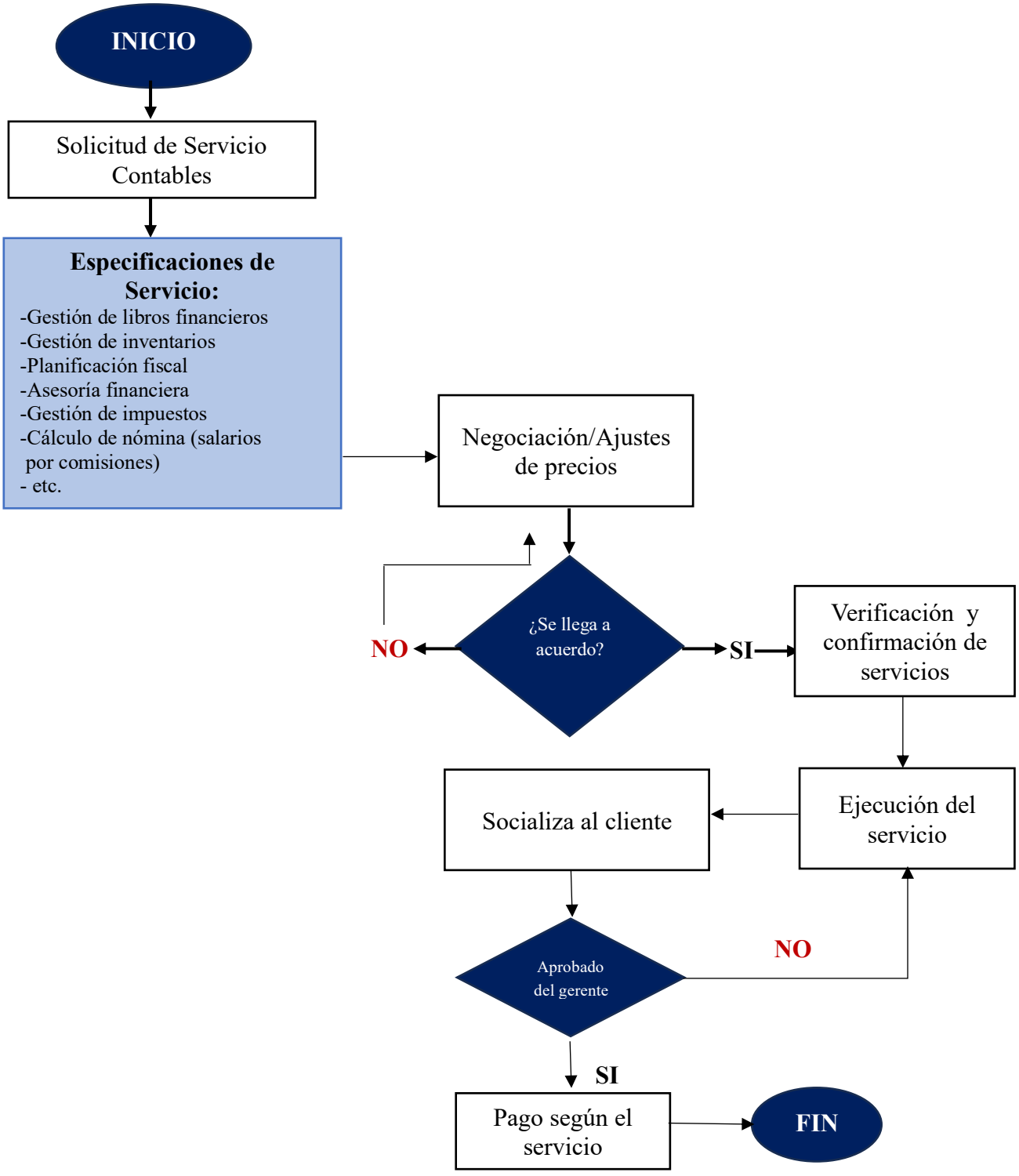
Nota: El flujograma muestra de manera general las actividades que realiza el técnico/bodeguero
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 38 *Manual de funciones del Técnico / Bodeguero*

IMPOR PC Gente y mente conectada	**PERFIL DEL TÉCNICO/BODEGUERO**
Formación académica:	Educación secundaria completa, preferiblemente con conocimientos básicos en tecnología o electrónica.
Género:	Femenino / Masculino
Edad:	Mayor de 18 a 30 años
Experiencia:	• Al menos 1 año en manejo de inventarios, recepción y despacho de productos tecnológicos. • Deseable experiencia en mantenimiento básico de equipos electrónicos (verificación visual, embalaje y limpieza)
Habilidades y competencias:	• Organización • Capacidad de trabajo en equipo y comunicación efectiva • Responsabilidad y honestidad • Capacidad para realizar tareas físicas y manipular equipos con cuidado.
Valores deseables:	Honesto, responsable, trabajo en equipo, proactivo, creativo, competitivo, respetuoso.
Disponibilidad de tiempo completo. Contrato directo indefinido con términos salariales por comisión/jefe inmediato el gerente.	
FUNCIONES DEL TÉCNICO/BODEGUERO	
• Recepción y control de inventarios • Organización y almacenamiento • Registros de productos de entrada y salida • Mantenimiento y reparaciones básicas • Supervisar el acceso a bodega • Verificar el estado de las laptops • Embalar y empaquetar los productos • Enviar pedidos • Reportes y documentación diario	

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Figura 26 *Flujograma de procesos del Asesor Contable*



Nota: El flujograma muestra de manera general las actividades que realiza el Asesor Contable
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 39 *Manual de funciones / Asesor Contable*

IMPOR PC Gente y mente conectada	**ASESOR CONTABLE**
Formación académica:	Título de Contador
Género:	Femenino / Masculino
Edad:	Mayor de 30 a 35 años
Experiencia:	Amenos 2 años en registro contable, conciliaciones bancarias, elaboración de reportes financieros y declaraciones tributarias. Experiencia en asesoramiento para microempresas o emprendimientos.
Habilidades y competencias:	• Dominio de sistemas contables y financieros. • Capacidad analítica y atención al detalle. • Conocimiento en gestión de impuestos y cumplimiento fiscal.
Valores deseables:	• Ética profesional y confidencialidad. • Organización y responsabilidad. • Comunicación efectiva y disposición para trabajar en equipo.
Prestación de servicios por horas, una vez a la semana día y horario acordado previamente con gerencia Pago por horas/personal externo.	
FUNCIONES DEL ASESOR CONTABLE	
• Control de inventarios y costos • Gestión de cuentas por cobrar y pagar • Asesoría financiera y presupuestaria • Mantener actualizados los libros contables y registros financieros. • Analizar y presentar la situación económica de la empresa.	

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

5.6.4 Estrategia 4: Programa de capacitación

Tabla 40 *Propuesta de programa de capacitación*

ESTRATEGIA No. 4	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Diseño de un programa de Capacitación
OBJETIVO	Potenciar las competencias técnicas y blandas del equipo operativo para el mejoramiento del desempeño y eficiencia organizacional.
DESCRIPCIÓN	Esta estrategia consiste en implementar capacitaciones presencial y mensual enfocado en fortalecer las habilidades del personal, para resolver necesidades específicas de Impor Pc como el desempeño operativo y aumentar la competitividad mediante la formación práctica y evaluaciones continuas.
BENEFICIARIOS	Personal administrativo y operativo
PRESUPUESTOS	$500
TIEMPO	Inicio: Agosto del 2025 Fin: Diciembre del 2025
ACCIONES A REALIZAR	-Diagnóstico de necesidades de formación del personal. -Diseño de módulos de capitación. -Ejecución de talleres técnicos y de habilidades blandas. -Evaluación del impacto de la capacitación en el desempeño.

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis: Esta estrategia representa un paso clave hacia la consolidación del capital humano como un pilar estratégico dentro de Impor Pc, mejorando la atención al cliente, reducción de errores operativos y fortalecimiento del clima laboral impulsando la motivación en sentido de pertenencia del equipo.

Tabla 41 *Diagnóstico de necesidades de capacitación*

Necesidad Detectada	Personal Involucrado
Falta de técnicas efectivas de atención y trato	Personal de ventas
Manejo en redes sociales y herramientas tecnológicas	Encargado de publicidad y personal de ventas
Errores frecuentes y falta de control	Responsable de bodega y gerente
Desorganización en registros y seguimiento	Gerente y administrativos

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 42 *Temáticas y Contenidos*

Tema	Contenidos Claves	Modalidad	Duración	Mes	Presupuesto	Responsables
Atención al cliente	Comunicación efectiva, manejo de objeciones, fidelización	Presencial	3 horas	Agosto	$100	Dueños (Profesionales en marketing)
Técnicas de ventas	Argumentación, cierre de ventas, seguimiento	Presencial	3 horas	Septiembre	$100	Dueños (Profesionales en marketing) y consultor externo
Marketing digital	Redes sociales, publicidad pagada, diseño de contenido en plataformas	Presencial	3 horas	Octubre	$100	Dueños (Profesionales en marketing)
E-commerce	Gestión de plataformas (Facebook, WhatsApp Bussiness, etc.)	Presencial	3 horas	Noviembre	$100	Dueños (Profesionales en marketing) y especialista externo
Administración básica	Inventarios, flujos de caja y control interno	Presencial	3 horas	Diciembre	$100	Contador aliado

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 43 *Evaluación de la capacitación*

Tipo de evaluación	Instrumento	Frecuencia
Diagnóstica	Encuesta de conocimientos previos	Antes del inicio
Formativa	Observación y retroalimentación	Durante las sesiones
Final	Prueba corta y encuestas de satisfacción	Al finalizar la cada capacitación

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

5.6.5 Estrategia 5: Programa motivacional

Tabla 44 *Propuesta programa / motivación fuerza de ventas*

ESTRATEGIA No. 5	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Diseño de un programa motivacional
OBJETIVO	Incrementar el compromiso y rendimiento del equipo de ventas mediante acciones motivacionales que impulsen la productividad y el sentido de pertenencia.
DESCRIPCIÓN	Esta estrategia busca fortalecer la motivación a través de incentivos, reconocimientos que alineen los logros individuales con los objetivos de Impor Pc.
BENEFICIARIOS	Personal operativo
PRESUPUESTOS	$2000
TIEMPO	Inicio: Septiembre del 2025 Fin: Septiembre del 2026
ACCIONES A REALIZAR	-Diseño de objetivos motivacionales -Asignar presupuestos e incentivos -Establecer los criterios de evaluación -Ejecutar pruebas pilotos por etapas -Monitoreas y administrar el plan

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis: Impor Pc al centrase en el bienestar emocional y al reconocimiento del esfuerzo, permite disminuir la rotación, mejora el ambiente de trabajo y alinea la motivación individual con los objetivos de las ventas de la organización.

Tabla 45 *Programa motivacional*

PROGRAMA DE MOTIVACIÓN PARA VENDEDORES								
OBJETIVOS	**ESTABLECER MONTOS**	**DEFINIR EL INCENTIVO**	**DEFINIR LA MOTIVACIÓN**	**DEFINIR CUÁNDO SE VA INCENTIVAR**	**COMUNICAR EL PLAN**	**PROBAR EL PLAN**	**ADMINISTRAR EL PLAN**	**EVALUAR EL PLAN**
Maximizar el volumen de ventas para lograr más utilidades dentro de la organización.	$500	Aumentar el 20% de ventas mensuales.	Monetaria: Ganan el 4% por producto, se les incrementara al 5%	Mensualmente una vez alcanzada el porcentaje de ventas.	Invitación por correo electrónico a todo el personal de ventas.	Prueba piloto desde el 01 de septiembre hasta el 01 de octubre.	Gerente	Indicador cuantitativo mensual.
Aumentar la cartera de clientes para alcanzar mayor posicionamiento.	$500	Incrementar el 15% en la cartera de clientes.	Psicológica: Reconocimiento público al mejor vendedor.	Anual, en el mes de diciembre en la cena navideña organizada por la empresa.	Invitación por correo electrónico a todo el personal de ventas.	Prueba piloto desde noviembre hasta inicios de diciembre.	Gerente	Indicador cuantitativo anual.
Aumentar eficiencia en los vendedores incrementando el cierre de efectivos con minoristas.	$500	Incrementar 4 cierres de ventas periódicamente mensuales.	No monetaria: Capacitación en gestión de ventas.	En el mes de enero al finalizar el cierre del periodo anual 2026.	Invitación por correo electrónico a todo el personal de ventas.	Prueba piloto desde diciembre hasta enero.	Gerente	Indicador cuantitativo anual.
Aumentar eficiencia en los vendedores incrementando el cierre de efectivos con mayoristas.	$500	Incrementar 2 cierres de ventas al mes de manera secuencial por 1 año.	Premio en especie: (Laptop o viaje familiar)	En el mes de enero al finalizar el cierre del periodo anual 2026.	Invitación por correo electrónico a todo el personal de ventas.	Primera entrega en enero del 2026, luego cada 6 meses.	Gerente	Indicador cuantitativo semestral.
Total	**$1,500**							

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

5.6.6 Estrategia 6: Sistema CRM

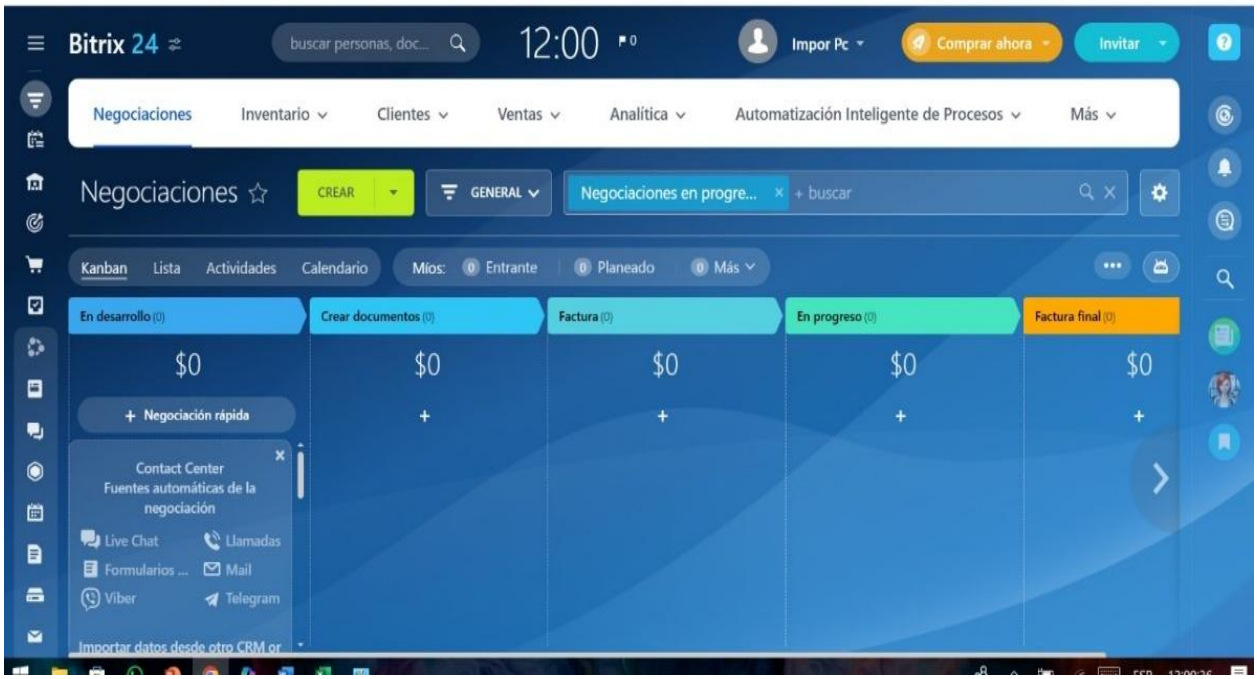
Tabla 46 *Propuesta Sistema CRM*

ESTRATEGIA No. 6	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Sistema CRM
OBJETIVO	Mejorar la gestión del cliente y la coordinación entre áreas mediante un CRM.
DESCRIPCIÓN	La implementación de un sistema CRM en Impor Pc mejorará la comunicación interna y profesionalizar la atención en ventas y posventa.
BENEFICIARIOS	Personal operativo y administrativo
PRESUPUESTOS	$75 mensual $525 de junio a diciembre del 2025 $900 anual
TIEMPO	Inicio: 1 junio del 2025 Fin: 29 diciembre del 2025
ACCIONES A REALIZAR	-Contratar un plan que se ajuste a las necesidades de Impor Pc -Implementar un CRM (Bitrix24) -Capacitar a los empleados en el uso del sistema.

Nota: Propuesta de adquisición de software
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis: Esta estrategia introduce una solución técnica que mejora la organización y seguimiento de clientes, elementos claves para un servicio eficiente y competitivo con una gestión moderna.

Figura 27 *Plataforma del Sistema CRM*



Nota: Propuesta de adquisición de software
Fuente: Plataforma Bitrix24

5.6.7 Estrategia 7: Indicadores de evaluación y control

Tabla 47 *Evaluación y Control*

ESTRATEGIA No. 7	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Indicadores de evaluación y control
OBJETIVO	Desarrollar indicadores de evaluación continua que permita medir el desempeño organizacional.
DESCRIPCIÓN	Estos indicadores facilitaran el monitoreo periódico, permitiendo detectar a tiempo errores y evaluar la efectividad de las estrategias aplicadas para tomar decisiones fundamentadas.
BENEFICIARIOS	Personal operativo y administrativo
PRESUPUESTOS	$50
TIEMPO	Inicio: 1 junio del 2025 Fin: Indefinida
ACCIONES A REALIZAR	-Definir los indicadores claves alineados a los objetivos estratégicos. -Establecer metas mensuales y responsables por cada indicador. -Aplicar reportes periódicos de seguimiento y retroalimentación.

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Análisis: La implementación de una matriz de indicadores en Impor Pc transforma el control de la gestión en una práctica técnica, objetiva y sistemática. Evitando la improvisación y evaluar con evidencia concreta el cumplimiento de metas.

Tabla 48 *Matriz de Indicadores*

	Nombre del indicador	Objetivo del indicador	Fórmula del indicador	Meta	Tipo de indicador	Frecuencia	Fuente de información
PLANIFICACIÓN	Nivel del cumplimiento POA	Identificar el porcentaje del cumplimiento POA	(Porcentaje de cumplimiento POA)	Alcanzar al 95% del cumplimiento del POA	Cuantitativa	Semestral	Informe de evaluación
	Nivel del cumplimiento del plan de capacitación	Evaluar la ejecución de las capacitaciones planificadas	(Capacitaciones ejecutadas / Capacitaciones planificadas) x 100	Alcanzar al menos el 90% de ejecución del plan	Cuantitativa	Semestral	Registro de asistencia y reportes
	Nivel del cumplimiento del plan de motivación	Medir la implementación de actividades motivacionales	(Actividades realizadas / Actividades planificadas) x 100	Ejecutar el 100 % del plan motivacional	Cuantitativa	Semestral	Informes internos
	Nivel del cumplimiento del plan de alianzas estratégicas	Verificar la ejecución de convenios o colaboraciones previstas	(Alianzas concretadas / Alianzas planificadas) x 100	Lograr al menos el 80 % de las alianzas propuestas	Cuantitativa	Semestral	Reportes de gestión
	Nivel del cumplimiento del plan de marketing digital	Medir la implementación de campañas digitales	(Campañas ejecutadas / Campañas planificadas) x 100	Ejecutar al menos el 95 % de campañas planificadas	Cuantitativa	Mensual	Informes de marketing
	Nivel del cumplimiento del programa de promoción y ofertas	Evaluar la aplicación de promociones propuestas	(Promociones aplicadas / Promociones planificadas) x 100	Aplicar el 100 % del programa	Cuantitativa	Trimestral	Registro de campañas comerciales
	Nivel del cumplimiento del programa de fidelización	Medir el grado de cumplimiento del programa de fidelización	(Acciones ejecutadas / Acciones planificadas) x 100	Alcanzar al menos el 90 % de implementación	Cuantitativa	Trimestral	Reportes de fidelización
	Nivel del cumplimiento del desempeño del personal	Medir el nivel de cumplimiento de las funciones del personal	(Porcentaje de desempeño del personal)	Alcanzar al menos un 90% del desempeño del personal	Cuantitativa	Trimestral	Evaluación de desempeño
	Nivel de liderazgo	Medir el nivel de liderazgo del gerente	(Porcentaje del liderazgo del gerente)	Alcanzar al menos un 90% de liderazgo del gerente	Cuantitativa	Trimestral	Entrevista

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

5.6.8 Estrategia 8: Evaluación y seguimiento (POA)

Tabla 49 *Evaluación y Seguimiento / POA*

ESTRATEGIA No. 8	
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Evaluación y seguimiento del POA
OBJETIVO	Evaluar de manera continua el cumplimiento de metas e indicadores establecidos en el POA de ¨Impor Pc¨, mediante herramientas de medición objetiva.
DESCRIPCIÓN	Se utilizará un sistema de semaforización que facilita la interpretación de los resultados y promueve acciones correctivas oportunas,
BENEFICIARIOS	Personal operativo, clientes
PRESUPUESTOS	$50
TIEMPO	Inicio: 1 marzo del 2026 Fin:29 de diciembre del 2026
ACCIONES A REALIZAR	-Identificar los indicadores clave de rendimiento (KPI's) según el POA. -Establecer metas específicas para cada indicador. -Implementar semaforización para seguimiento del cumplimiento. -Analizar periódicamente los resultados obtenidos. -Ajustar estrategias cuando se detecten desviaciones significativas.

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Tabla 50 *Semaforización / POA*

Semaforización del seguimiento del POA	
Rango	**Descripción**
0%-59.99%	Evidencia problemas en la gestión Proyectos no ejecutados Metas de baja ejecución Metas deficientes o no cumplidas
60% - 89.99%	Ejecución parcial o con retrasos y en riesgo Ejecución incompleta de proyectos Metas ejecutas de manera parcial Falta cumplimiento en la programación
90%-100%	Meta alcanzada Metas ejecutadas en su totalidad. Ejecución eficiente Ejecución de la totalidad de la meta programada Supera la meta planificada

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

5.7 Políticas de Garantía

Figura 28 *Políticas de garantía de Impor PC*

POLÍTICAS DE VENTA Y GARANTÍA DE IMPOR PC

En Impor Pc, ofrecemos equipos tecnológicos reacondicionados (Refurbished) que son totalmente funcionales. A continuación, se detallan nuestras políticas y condiciones de compra para garantizar una experiencia satisfactoria.

Antes de la compra el vendedor le enviara

Un vídeo real probando el funcionamiento y el estado del equipo, es de vital importancia que el cliente solicite cualquier requerimiento o inquietud antes de la compra.

Al momento que el cliente reciba el equipo

Tiene un plazo de 48 horas para revisar el equipo, pasado este tiempo se asume que el cliente está conforme con el producto y cualquier daño posterior es responsabilidad del cliente.

Si se cumplen estos requisitos, el proceso de garantía puede tardar hasta 10 días laborables.

PROCESO DE GARANTÍA

Revisión Técnica

En caso de fallas, no se realizarán cambios inmediatos. Todos los equipos deben ser revisados por nuestro personal técnico interno antes de ser enviados al proveedor.

Costos de Envío

El cliente será responsable de los costos de envío del equipo en garantía, tanto para enviarlo a nuestro establecimiento como para su regreso.

Una vez que el cliente selecciona el servicio contra entrega y realiza el pago del envío, si posteriormente decide no aceptar o ya no desea el producto, no se realizará ningún reembolso. Esto se debe a que, al generarse la guía de envío, la empresa de logística cobra la tarifa correspondiente independientemente de si el paquete es entregado o no.

Opciones en Garantía

No se efectúa devolución de dinero. En caso de garantía, se procederá a reparar el equipo o a realizar un cambio por otro de valor o características similares.

La garantía se invalida en los siguientes casos

- Apertura del equipo por personal no autorizado.
- Daños por golpes o caídas.
- Presencia de residuos.
- Pasado el plazo de 48 horas desde la recepción del equipo.
- Instalaciones de software o programas dañinos o mal instalados.

Compromiso de Trato

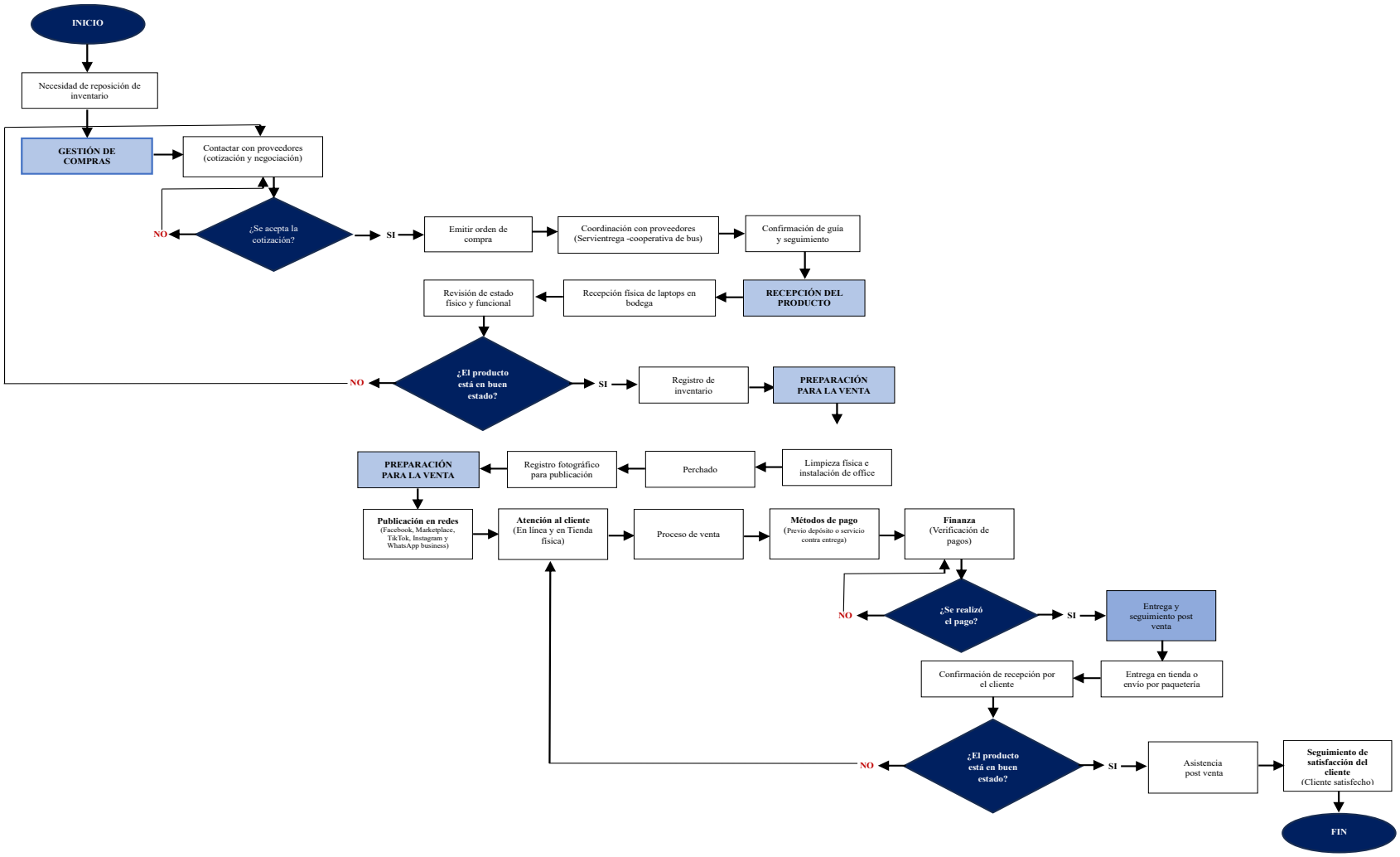
Solicitamos a nuestros clientes un trato respetuoso hacia nuestros vendedores, quienes cumplen con su labor de manera profesional. Impor Pc, también exige garantía a los proveedores para asegurar la calidad del servicio, por lo que es esencial solicitar el vídeo de funcionamiento del equipo antes de la compra.

¡Agradecemos su comprensión y confianza en Impor Pc!

Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

5.8 Flujograma General de Impor Pc

Figura 29 *Flujograma general de Impor*



Elaborado por: Fierro, J., García, k. (2025)

CONCLUSIONES

- El presente trabajo investigativo ha demostrado que la gestión administrativa constituye el eje central para el funcionamiento y la sostenibilidad de los emprendimientos. La correcta aplicación de los procesos administrativos no solo optimiza los recursos, sino que también mejora la toma de decisiones, incrementa la productividad. La revisión de literatura científica evidencia que una gestión administrativa bien estructurada impacta de manera directa en la gestión, el liderazgo interno y la capacidad de adaptación frente a los cambios del mercado, especialmente en sectores altamente competitivos como el tecnológico.
- A partir del análisis de campo realizado en Impor PC mediante encuestas a clientes, entrevistas a trabajadores y fichas de observación se identificaron diversos factores críticos que afectan su gestión administrativa. Entre los principales problemas se destacan: una planificación estratégica deficiente; la falta de una estructura organizacional y funcional definida; la ausencia de procesos estandarizados; un clima laboral con personal desmotivado; un liderazgo débil y una comunicación limitada por parte del propietario; así como la carencia de herramientas tecnológicas para el manejo de procedimientos administrativos; débil control de recursos y procesos, así como ausencia de metodologías e indicadores de evaluación claramente establecidos.
- Finalmente, se concluye que las estrategias propuestas para “Impor Pc” buscan fortalecer su gestión administrativa alineándose con su visión, misión y valores se destacan acciones como: la implementación de un POA; un organigrama funcional y estructural; programas de capacitación y motivación; uso del sistema CRM; definición de políticas de garantía. Su ejecución permitirá consolidar la presencia del emprendimiento en el mercado tecnológico nacional, profesionalizar su gestión y optimizar sus procesos internos. Al adoptar estas estrategias, ¨Impor Pc¨ podrá avanzar hacia un crecimiento sostenido elevando la calidad de sus servicios. Es importante considerar que estas estrategias se implementarán de manera

progresiva, en el corto, mediano y largo plazo, según las prioridades y capacidades de la organización.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que Impor PC adopte de manera integral el proceso de gestión administrativa, desarrollando eficientemente cada una de sus etapas: planificación, organización, dirección y control. La correcta aplicación de estos procesos permitirá a la empresa optimizar el uso de sus recursos, mejorar la toma de decisiones y establecer una estructura sólida que sustente su crecimiento. Asimismo, fortalecerá su capacidad de adaptación frente a los cambios del entorno y le permitirá ser más competitiva en el mercado tecnológico. Esta implementación no solo contribuirá a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización, sino que también fomentará una cultura organizacional orientada a la mejora continua y a la excelencia operativa.
- Se recomienda que Impor PC continúe realizando diagnósticos internos de manera periódica, con el objetivo de identificar y eliminar sus debilidades, priorizando aquellas que tienen mayor impacto en su desempeño. Esto le permitirá aprovechar eficazmente las oportunidades que puedan surgir en el mercado, como el crecimiento del sector; una mayor presencia en nuevos nichos; la adaptación a las tendencias sociales y culturales. Al mismo tiempo, es fundamental identificar las amenazas externas como: la aparición de nuevos competidores; la saturación del mercado; cambios en las preferencias del consumidor para poder anticiparse a ellas y reducir su impacto. Todo este proceso debe llevarse a cabo aprovechando las fortalezas de la empresa como elementos diferenciadores frente a la competencia, tales como su sólida presencia online; buenas relaciones con proveedores; estrategias de marketing efectivas y precios accesibles para los clientes.
- Se recomienda implementar de manera progresiva las estrategias diseñadas en esta investigación, priorizando aquellas de mayor impacto, ya que todas están interrelacionadas y requieren un tiempo adecuado para su ejecución. Asimismo, es fundamental monitorear el impacto de estas estrategias mediante indicadores clave, evaluando continuamente los resultados para realizar los ajustes necesarios que garanticen la sostenibilidad y efectividad de las mejoras en la gestión

administrativa. Este enfoque permitirá fortalecer gradualmente la estructura organizativa y asegurar el éxito de las acciones propuestas a mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

Barahona Trejos, A. D., Bello Flores, C. V., & Conrado Ramírez, A. J. (2021). Cultura organizacional en el desempeño y productividad de los empleados. *Repositorio de la Universidad Autónoma de Nicaragua, MANAGUA*, 65-107.

Brendon V. , R. (15 de febrero de 2024). Obtenido de El diseño organizacional según Henry Mintzberg: Un enfoque analítico y estructurado.: https://www.mediummultimedia.com/diseno/que-es-el-diseno-organizacional-segun-henry-mintzberg/

Enrique Benjamín, F. F. (2023). Toma de decisiones empresariales. Reseña de "Comportamiento organizacional, enfoque para América Latina" de Franklin, Enrique Benjamín y Krieger, Mario. *Contabilidad y Negocios, 6*(11), 113-120. doi: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281622820010

González Ortega, Y. (2021). Diseño, validez y confiabilidad del instrumento de observación "indicadores de pericia de la enfermera. *Enfermería universitaria, 8*(1), 41-48. doi: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632011000100006&lng=es&tlng=es.

PERSPECTIVAS. (2020). "ORIGEN Y DESARROLLO DE LA ADMINISTRACIÓN.". *PERSPECTIVAS*(20), .45-54. . doi:Redalyc, https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331004

Romero Gabancho, E. D., Villalobos Lopez, C., Montero Pichilingue, M. T., Velasquez Espejo, E. L., & Mendez Concha, L. E. (2022). Análisis crítico del aporte de Peter Drucker a la Ciencia Administrativa. *Economía & Negocios, 4*(2), 280–296. doi: https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1265

Soledispa Rodríguez, X. E. (2022). La gestión administrativa, factor clave para la productividad y competitividad de las microempresas. *Dominio de las Ciencias, 8*(1), 280-294. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2571

Yopan Fajardo, J. L., Palmero Gómez, N., & Santos Mejía, J. R. (2020). Cultura Organizacional. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas, 11*(20), 263-289. doi:https://www.redalyc.org/journal/5886/588663787016/html/

AGUILAR, T., VITALE, J., ACEITUNO, P., BAENA, G., & PAPAGNO, S. (2021). *LA PLANIFICACION Y LA PROSPECTIVA, HOY: Innovaciones para el fortalecimiento de la capacidad de gobernar y la toma de decisiones.* La Paz: Hans Seidel Stiftung. doi:https://www.aacademica.org/tatiana.lena.aguilar.torrico/2/1.pdf

Aguirre Baztán, S. Á. (2022). La cultura de la empresa. *Revista Mal-estar E Subjetividade, 2*(2), 86 - 122. doi:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27120205

Alejandro, J. A. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Revista Perspectivas, 2*(47), 123-138. doi:<http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100006&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1994-3733.

Almeida Guzmán, M. (2020). Economia circular, una estrategia para el desarrollo sostenible. Avances en Ecuador. *revista internacional de administración*, 678. doi:10.32719/25506641.2020.8.10

Alvarado, T. H. (2022). Acción Humana Empresarial en la obra de Peter Drucker. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 17*(2), 9-21.

Andrade Clavijo , B. P., & Guerrero Cepeda , M. J. (2023). Evaluación de la gestión de inventarios y facturación en el almacén Peregrine Falcón. *Ciencia Latina*

Revista Científica Multidisciplinar, 7(2), 3328-3348. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5576

Andrade Zamora, F., Alejo Machado, O. J., & Armendariz Zambrano, C. R. (2021). Método inductivo y su refutación deductista. *Conrado, 4*(63), 117-122. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300117&lng=es&tlng=es.

Arteaga Coello, S. H., & Intriago, M. D. (2023). La ciencia de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias, 2*(4), 421-431. doi:http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index

Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador : http://www.asambleanacional.gob.ec.

Bendezú Barnuevo, R. (2023). Nociones básicas sobre las políticas empresariales como fundamento del déficit de organización en la responsabilidad penal de las personas jurídicas*. *Polít. Crim, 18*(36), 749-779. doi:http://politcrim.com/wp-content/uploads/2023/12/Vol18N36A9.pdf

Bojórquez Zapata, M. I., & Pérez Brito, A. E. (2023). LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA UN PILAR EN LA GESTION EMPRESARIAL. *Revista El Buzón de Pacioli, XII*(81), 4-19.

Bravo Solis, A. A. (2022). La comunicación como parte del proceso administrativo. *Repositorio Universidad Privada Juan Bautista, 23*(1), 79-89.

Bravo Velez, I. V. (2021). Gestión integrada de canales de marketing y su aplicación en los emprendimientos de servicios de la ciudad de Chone. *Repositorio de la Universidad de Manabí*, 37-38.

Calle Mollo , S. E. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Revista Científica Multidisciplinar, 7*(4), 1865-1879. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Cardona A, D. A., & González Trucco, O. (2023). El proceso Administrativo: Una Aproximación Conceptual. *Revista Cultural UNILIBRE*(2), 62-70. doi:https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/revista_cultural/article/view/3979

Cardona Arbeláez, D. A., Morelos Gómez, J., & Caraballo Hernández, K. (2023). Equipos de ventas y su incidencia en el desempeño de las organizaciones: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Investig. Desarro. Innov., 12*(2), 185-196. doi:https://doi.org/19053/20278306.v12.n2.2022.15259

Castañeda M, G. J., & Castañeda M., R. M. (2022). Gerencia de investigación: Criterios Gerenciales aplicados a la Investigación. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 2*(6), 18-47. doi:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70920603

Castro Rivera, M., & Carpio Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. . *Boletín de Coyuntura*(38), 67-78. doi: https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/2185

Chávez Haro, M. M., Castelo Salazar, Á. G., & Villacis Uvidia, J. F. (2020). La gestión administrativa desde los procesos de las empresas agropecuarias en Ecuador. *FIPCAEC, 18*(5), 16-29. doi:https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i18.198

Chiarella Ortigosa, P., & Vega Briceño, L. E. (2021). Del diagnóstico a la investigación: camino importante en Medicina. *Revista Medica Herediana, 11*(2), 62-67. doi:http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2000000200005&lng=es&tlng=es.

Chiriboga Izquieta, H. G. (2020). El derecho laboral como herramienta política, una mirada histórica. *Revista Universidad y Sociedad, 10*(1), 226-231. doi:de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100226&lng=es&tlng=es.

Coca Carasila, M. (2019). El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas. *Universidad Católica Boliviana San Pablo, 23*(1), 47-73. doi:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002

Constitución de la Republica del Ecuador. (2021, 25, enero). *El Código de Comercio.* La Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/

Contreras Sierra, E. ¿. (2023). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181. doi:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007

Cortés, L., Clemente Martinez, G., Torres Grimaldo, J. A., & Calvillo Villicaña, M. E. (2024). Comunicación interna en las organizaciones: factores que revelan la difusión de la información, la sostenibilidad social, satisfacción y la productividad. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, v*(4), 2095. doi:DOI: https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2396

Cruz, E. (2022). Niveles e Indicadores de Desempeño Empresarial desde la Teoría del Desarrollo Organizacional. *Artículos del Congreso Internacional, 14*(6), 219-224. doi:https://www.researchgate.net/publication/362906407_Niveles_e_indicadores_de_desempeno_empresarial

Delgado, D. D., Pilaloa David, W. O., Holguin Burgos, B. P., & Cali Cadena, K. M. (2023). DIAGNÓSTICO FODA COMO ELEMENTO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS DE PRODUCCIÓN DE CACAO CCN51 EN EL TRIUNFO, GUAYAS, ECUADOR. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 10*(2), 102-118. doi:https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1172

Delgado Saeteros, Z., & Valenzuela Velasco, C. A. (2024). Estructura Organizacional de una empresa de producción gráfica. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 5*(4), 73-83. doi:https://doi.org/10.47606/acven/ph0208

Delgado Saeteros, Z., Valenzuela Velasco, C. A., & Portilla Castell, Y. (2023). Estructura Organizacional de una empresa de producción gráfica. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 5*(4), 73-83. doi:https://doi.org/10.47606/acven/ph0208

Díaz Bravo, L., Torruco García , U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2023). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica, 2*(7), 162-167. doi:http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.

Espinoza Freire , E. E. (2023). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo. *Revista Mexicana De Investigación E Intervención Educativa, 2*(2), 34–41. doi:https://doi.org/10.62697/rmiie.v2i2.50

Espinoza Sotomayor, R. (2024). El fayolismo y la organización contemporánea. *Revista Visión Gerencial*(1), 53 – 62 . doi:http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial

Falconi Piedra, J. F., & Luna Altamirano, K. A. (2021). Gestión administrativa: Estudio desde la administración de los procesos en una empresa de motocicletas y ensamblajes. *Visionariodigital.org, 3*(2), 155-169. doi:https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.406

Federico , M., Loguzzo, H. A., & Fedi, J. L. (2016). *Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones.* Universidad Nacional Arturo Jauretche.

Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Revista Didasc@lia: D&E. Publicación del CEPUT- Las Tunas, Cuba, XL*(3), 58-59.

Fernandez Morales, F. H. (2022). Las referencias bibliográficas y los artículos de investigación. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 12*(1), 5-5. doi:https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n1.2022.14215

García Alcaraz, F., Alfaro Espín, A., & Hernández Alarcón, M. (s.f.). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia, 1*(5), 232-236.

García Guerra, J. I., & Vimos Buenaño, K. E. (2024). Evaluación del desempeño del talento humano por competencias, estrategia para mejorar la productividad laboral. *Código Científico Revista De Investigación, 5*(1), 299–325. doi:https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/384

Guerrero Agámez, S. M., Canabal Gùzman, J. D., & Muñoz Hernandez, H. (2022). Influencia de los postulados de Taylor y Fayol en el desarrollo de las técnicas modernas de Administración. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro, 34*(2), 897-898. doi:https://doi.org/10.22463/24221783.2259

Guerrero Orozco, O. (2022). La formulación de principios en la administración pública. *Convergencia, 16*(49), 15-35. doi: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352009000100002&lng=es&tlng=es.

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas,experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO, 4*(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Hernández Fernández, L. (2023). Entorno y Empresa. *Revista de Ciencias Sociales, XXII*(2), 6-7. doi:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145001

Justiniano Flores, R. J., & Cancino Cotrina, D. M. (2024). La motivación en el aprendizaje durante la última década. *Horizontes. Revista de Investigación en*

Ciencias de la Educación, *8*(32), 380 – 392. doi:https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v8i32.730

Landeta Bolaños, D. N., & Cadena Cortez , S. J. (2024). Análisis de las Tendencias de Mercado Internacional para el 2024, para una Mediana Empresa. *Revista Multidisciplinar,* *8*(1), 5191-5215. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9852

Lasio, V., Amaya, A., Espinosa, M., Mahauad, M., & Sarango, P. (2024). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023/2024.* Loja.

Lemoine Quintero, F. Á., Delgado Caicedo, L. Y., & Hernández Rodríguez, N. R. (2020). Análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios del CANTÓN SUCRE. *Ciencias Administrativas ,* *8*(15), 2314 – 3738. doi:https://doi.org/10.24215/23143738e059

López Palma, A. E., Benítez Hurtado, X. G., Leon Ron, M. J., & Maji Mozo, P. J. (2020). La observación. Primer eslabón del método clínico. *Revista Cubana de Reumatología,* *21*(2). doi: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-59962019000200014&lng=es&tlng=es.

Marcomi, G. (2021). Teorias y escuela de la administación: diversos enfoques. *Repositorio de la Universidad Abierta Interamericaca*, 76-79. doi:https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC129738.pdf&ved=2ahUKEwjovpCyiP-LAxWzTDABHeqeFqEQFnoECBUQAQ&usg=AOvVaw3-BC7tTLviBLe3VxfnPKPV

MARÍN IDÁRRAGA, D. A. (2023). Estructura organizacional y sus parámetros de diseño análisis descriptivo en pymes industriales de Bogotá. *Estudios Gerenciales,* *28*(123), 43-63. doi:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21224852003

Mazón Barragán, B. S. (2023). Fortalecimiento y Desarrollo para un Emprendimiento destinado a la Producción Inductrial de la Tapicería Automotriz y del Hogar en la Cuidad de Guaranda, Provincia Bolivar. *Repositorio de la Universidad de Chimborazo* , 58-59. doi:http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11007

Mendoza Briones, A. A. (2022). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias, 3*(2), 947-964. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.may. 947-964

Merchan Noblecilla , L. G. (2024). El Control Interno y su Influencia en la Gestión Administrativa de las Microempresas de Servicios. *Revista Multidisciplinar, 8*(4), 2500-2511. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12493

Miño Ayala, N. A., Mayorga Pozo, G. A., & Padilla Martínez , M. P. (2024). La gestión empresarial para una buena administración de las pymes comerciales de la ciudad de Ambato. *AlfaPublicaciones, 5*(1), 127–142. doi:https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.307

Mucha Lopez, S. B. (2022). La gestión administrativa y su relación con la productividad laboral en la Empresa ICONEG EIRL - Huancayo, 2021. *Repositorio Institucional Continental tesis digital*, 99-102. doi:https://hdl.handle.net/20.500.12394/12181

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16*(30), 12-20. doi:https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Palacios Rodríguez, M. Á. (2020). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración, 11*(2), 2756. doi:http://dx.doi.org/10.22458/rna.v11i2.2756

Pellicer Durán, R. G. (2023). Procedimiento de planificación operativa como alternativa de articulación de los niveles de la planificación. *Retos de la Dirección, 17*(2), p. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552023000200004&lng=es&tlng=es.

Peña Ponce, D. K., Sánchez Chancay, M. R., & Sancan López, L. T. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *RECIMUNDO, 6*(1), 120-131. doi:10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.120-131

Peña Rodríguez, M. (2023). Análisis de la evolución de las teorías de la administración hacia una visión de un modelo teórico integrador. *TRANSITARE, 9*(1), 15–29. doi:https://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/171

Pérez Martínez, A. (2022). Cultura organizacional: algunas reflexiones a la luz de los nuevos retos. *Revista Venezolana de Gerencia, 14*(46), 183-194. doi: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000200003&lng=es&tlng=es.

Pérez Morejón, K., & Alfonso Porraspita, D. (2023). El proceso de capacitación. Retos para lograr resultados superiores en una organización. *Cooperativismo y Desarrollo, 11*(2), p. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2023000200006&lng=es&tlng=es.

Piza Burgos, N. D. (2020). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado, 15*(70), 455-459. doi:<http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455&lng=es&nrm=iso>

Ramos Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica , 9*(3). doi:http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336

Riquelme Castañeda, J. A., Pedraja Rejas, L. M., & Vega Massó, R. A. (2020). El liderazgo y la gestión en la solución de problemas perversos. Una revisión de la literatura. *Formación universitaria, 13*(1). doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000100135

Rodriguez Toala, A. J., & Peñafiel Loor, J. F. (2022). Gestión Administrativa y su incidencia en la Operatividad de la Micro empresa PALIM. *Dominio de las Ciencias, 8*(1), 1056-1069. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2621

Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 186. doi:. https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647

Rogelio Adilson, L. (2023). La Administración Estratégica como Herramienta de Gestión. *Revista Científica "Visión de Futuro", 9*(1), 456-457. doi:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935469001

Salazar, D., & Romero, G. E. (2022). Planificación. ¿Éxito Gerencial? *Multiciencias, 6*(1), 0. doi:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90460103

Salgado Hernández, V. (2022). CONTROL DE LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS APLICADAS EN UNA EMPRESA. *Revista de Investigación Académica sin Frontera, 12*(23), 78-79. doi:https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/461/551#info

Salgado Monar, J. H. (2023). El Emprendimiento en el Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 4*(2), 4609–4634. doi:https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.923

Salvador Oliván, J. A., Marco Cuenca, G., & Arquero Avilés, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica, 44*(2), e295. doi:https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774

Sánchez Murillo, A. J. (2020). PETER DRUCKER, INNOVADOR MAESTRO DE LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, II*(2), 69-89. doi:http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634344005

Sandoval Forero, E. A. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología, 31*(3), 10-22. doi:http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-00062022000300010&lng=es&tlng=es.

Segura Zambrano, F. J. (2024). Gestión Administrativa, Económica, Financiera del Bazar y Pañalera "Los gemelos", cantón Ventanas, año 2023. *Repositorio de la Universidad Estatal de Quevedo*, 91-92. doi:https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/7764

Tulcán Muñoz, N. R., & Fernández, Y. (2024). Factores que determinan la rentabilidad de la actividad comercial al por menor en la ciudad de Tulcán. *Revista Universidad y Sociedad, 16*(4), 178-184. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202024000400178&lng=es&tlng=es.

Valverde Burgos, N. S. (2022). Historia y situación actual de la propiedad intelectual en el Ecuador. *Iustitia Socialis. Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas y Criminalísticas, 7*(12), 42-47. doi:https://doi.org/10.35381/racji.v7i12.1570

Yopan Fajardo, J. L. (2020). Cultura Organizacional. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas, vol. 11, núm. 20, 2020, 11*(20). doi:https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588663787016

Zambrano España, M. J., & Ormaza Cevallos, M. G. (2020). Proceso administrativo de fortalecimiento a los emprendimientos de comerciantes de la calle Alajuela de Portoviejo. *Dominio de las Ciencias, 6*(3), 467-486. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1410

ANEXOS

Cronograma (Gantt)

No	Actividad	Fecha Inicio	Fecha Final	Días	Responsable
1	Socialización de la planificación de la UIC (Comisión UIC) Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos	22 de enero del 2025	22 de enero del 2025	**1**	Coordinador UIC Comisión Interna de la UIC
2	Revisión con Directores y Pares	27 de enero del 2025	7 de febrero del 2025		Director y Pares Académicos Estudiantes
3	Inscripción de los estudiantes en la UIC *(aprobado con el tema de Investigación)*	10 de febrero del 2025	10 de febrero del 2025	**1**	Coordinador UIC Estudiantes
4	Revisión y aprobación de la denuncia del tema y asignación de directores y pares académicos	11 de febrero del 2025	14 de febrero del 2025	1	Comisión UIC Consejo Directivo
5	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.	17 de febrero del 2025	6 de marzo del 2025	14	Estudiantes Director y Pares Académicos
6	Entrega del anteproyecto a la UIC *(incluido el certificado de cumplimiento, anexo 4)*	7 de marzo del 2025	7 de marzo del 2025	1	Coordinación UIC Estudiantes
7	Desarrollo del Proyecto de Investigación, con asesoramiento del Director y Pares Académicos.	10 de marzo del 2025	9 de mayo del 2025	45	Estudiantes Director Par Académico
8	Recepción del Proyecto de Investigación *(con el correspondiente certificado de validación, Certificación Turnitin)*	12 de mayo del 2025	12 de mayo del 2025	1	Coordinación UIC
9	Emisión de la calificación del trabajo escrito *(Los pares académicos emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)*	13 de mayo del 2025	19 de mayo del 2025	5	Pares Académicos
10	Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.	20 de mayo del 2025	22 de mayo del 2025	3	Coordinación UIC
11	Elaboración y Aprobación del cronograma de defensa de los Proyectos de Investigación			5	Coordinador UIC
12	Defensa del trabajo de integración curricular			5	Estudiantes
13	Entrega de documentación (empastado, documentación habilitante para la incorporación)			5	Estudiantes
14	Entrega mediante oficio de los expedientes de los estudiantes al decanato para que se continúe con el registro y elaboración de títulos.			5	Coordinador UIC
15	Elaboración y entrega del informe de cierre del proceso de titulación (número de estudiantes aprobados y reprobados, tasa de eficiencia terminal y tasa de titulación).			5	Coordinador UIC

***Fuente**:* UIC – Mercadotecnia 2024

Extraído por: Joel Fierro y Kerly García - 2025

Presupuesto Ejecutado

Tabla de presupuesto

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Laptops	$300.00	$600.00
1	Pendrive	$10.00	$10.00
300	Impresiones	$0.5	$150.00
2	Anillados	$5.00	$10.00
1	Empastado	$15.00	$15.00
4	CDs	$8.00	$31.00
	Otros gastos	$100.00	$100.00
		TOTAL	$916,00

Nota: Esta tabla presenta el presupuesto para la realización de esta investigación.
Elaborado por: Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

Carta de aceptación

Guaranda, 10 de febrero del 2025

Ingeniero

Iván Marcelo Yacchirema Taraguay

COORDINADOR UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CARRERA DE MERCADOTECNIA

Presente.

De mi consideración

Con un cordial saludo, deseándole Éxitos en cada una de sus funciones, tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de darle a conocer que los Sres. **FIERRO RENDÓN JOEL EFRAÍN** con C.I **0250361987** y **GARCÍA PÉREZ KERLY MAIDELY** con C.I **0202683249** estudiantes de la carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Estatal de Bolívar, han obtenido el permiso del EMPRENDIMIENTO **"IMPOR PC"** correspondiente para que realice el proyecto de investigación, previo a la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia. Cabe mencionar que nos hemos comprometido a compartir la información correspondiente que sea necesaria para el desarrollo del proyecto de investigación, garantizando el acceso a los datos e insumos relevantes para el correcto análisis y conclusión del mismo.

Esperando la atención a la presente, agradezco su amable atención.

Atentamente,

Miguel García

Gerente de "IMPOR PC"

Certificado Turnitin

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 22 de mayo del 2025

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **JOEL EFRAÍN FIERRO RENDÓN** Y **KERLY MAIDELY GARCIA PEREZ** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"FORTALECIMIENTO ADMINISTRATIVO DEL EMPRENDIMIENTO IMPOR PC DE LA CIUDAD DE GUARANDA, AÑO 2025."**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **4%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR, MSc.
DIRECTORA

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

Kerly; Joel García; Fierro

Proyecto_de_Investigación_ Garcia_K_Fierro_Joel.docx

My Files
My Files
Universidad Estatal de Bolivar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:461425630

Fecha de entrega
22 may 2025, 10:56 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 may 2025, 12:19 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
Proyecto_de_Investigación_ Garcia_K_Fierro_Joel.docx

Tamaño de archivo
2.3 MB

174 Páginas

27.715 Palabras

163.813 Caracteres

4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Exclusions

- 287 Excluded Matches



Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Hidden Text
3594 suspect characters on 54 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Instrumentos de recopilación de datos

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA: MERCADOTECNIA

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Observar el grado de cumplimiento de las normativas y regulaciones aplicables a la gestión administrativa de Impor Pc.

Instrucciones: Esta ficha debe ser llenada con objetividad y responsabilidad mediante lo observado.

No	PLANIFICACIÓN	Si	No	Observaciones
1	Impor Pc cuenta con filosofía y cultura organizacional.			
2	El emprendimiento tiene estrategias y tácticas definidas para alcanzar sus objetivos.			
3	El emprendimiento cuenta con recursos (financieros, humano, tecnológico e infraestructura física) suficientes para alcanzar sus objetivos.			
4	Se realiza un análisis de mercado para identificar oportunidades y amenazas.			
No	**ORGANIZACIÓN**	**Si**	**No**	**Observaciones**
1	Impor PC cuenta con una infraestructura (física y tecnológica) adecuada para su funcionamiento.			
2	Los roles y funciones de cada miembro del equipo están claramente definidos.			
3	Se establecen horarios de trabajo flexibles para mejorar la satisfacción laboral.			
4	Se establecen protocolos de comunicación en la atención del cliente.			
No	**DIRECCIÓN**	**Si**	**No**	**Observaciones**
1	El líder del emprendimiento tiene una visión clara para la organización.			
2	Se comunican claramente las expectativas y objetivos a todo el equipo.			
3	La comunicación se utiliza para compartir información, coordinar esfuerzo y resolver problemas.			
4	Se motiva al equipo a través de incentivos, capacitaciones y reconocimientos.			
No	**CONTROL**	**Si**	**No**	**Observaciones**
1	Se implementan métricas para medir el cumplimiento de la gestión administrativa.			
2	Se monitorea, analiza y evalúa los resultados financieros.			
3	Se realizan controles periódicos de los procesos internos.			

4	Se establecen mecanismos para el seguimiento de quejas y sugerencias.			

Nota: Estos ítems son considerados en función al tamaño y etapa del emprendimiento en la actualidad.
Elaborado por: Fierro, J., y García, K. (2025)

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA: MERCADOTECNIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE IMPOR PC

Objetivo: Conocer la experiencia de compra de los clientes, para el fortalecimiento de la relación con los usuarios.

Instrucciones: Lea claramente los planteamientos y seleccione la opción que mejor refleje su experiencia en Impor Pc.

Datos demográficos

Genero

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

Edad

- ☐ 18-27años
- ☐ 28-37 años
- ☐ 38-47 años
- ☐ 49 en adelante

Región

- ☐ Costa
- ☐ Sierra
- ☐ Oriente

1. ¿Cómo conoció a Impor Pc?

- ☐ Redes Sociales (Facebook, TikTok, WhatsApp)
- ☐ Recomendación de un amigo o familiar
- ☐ Otro

2. ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta en la atención al cliente?

- ☐ 5 - 15 minutos (Rápido)

- 15 minutos - 1hora (Moderado)
- 1hora – 5hora (Lento)

3. ¿Recibió información necesaria por el personal administrativo sobre el producto antes de realizar la compra?

- Si
- No

4. ¿Seleccione cuál de los siguientes atributos cumple el catálogo de productos?

- Imágenes de calidad
- Presenta información específica y técnica
- Presenta información general de términos y condiciones
- Presentación gráfica y diseño

5. ¿Considera que los precios son adecuados en relación con la calidad del producto?

- Si
- No

6. ¿Cómo calificarías los métodos de pagos utilizados?

- Satisfactorios
- Insatisfactorios

7. ¿Cómo calificarías los tiempos de entrega de nuestros productos?

- 24 horas (Excelente)
- 48 horas (Bueno)
- 72 horas (Aceptable)
- Más de 72 horas (Insatisfactorio)

8. ¿El producto llegó en las condiciones acordadas durante la venta?

- Si
- No

8.1. En caso de que su respuesta sea (No) justifique ¿Cuál fue el motivo?

- Daños del producto causados durante el transcurso de entrega
- Equivocaciones de pedidos
- Otros especifique _____

9. ¿Recomendaría Impor Pc a otras personas?

- Si
- No

10. Nos gustaría conocer tu opinión. ¿Podrías compartir con nosotros tus sugerencias y recomendaciones para mejorar el servicio de Impor Pc?

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA: MERCADOTECNIA

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE IMPOR PC

Objetivo: Analizar la situación interna desde la perspectiva del personal y su experiencia laboral en Impor Pc.

Instrucciones: Lea claramente los planteamientos y seleccione la opción que mejor refleje su experiencia en Impor Pc.

PLANIFICACIÓN

1. Mencione tres palabras que se te vienen a la mente cuando piensas en Impor Pc y ¿por qué?

2. ¿Recuerdas si se te presento los objetivos, misión, visión durante tu proceso de incorporación en el emprendimiento?

2. Si tuvieras la oportunidad de cambiar una cosa sobre la cultura del emprendimiento. ¿qué seria y por qué?

3. ¿Sientes que tu opinión es tomada en cuenta al momento de definir o modificar alguna estrategia del negocio?

5. ¿Sientes que los recursos tecnológicos que utilizas son suficientes y eficientes para realizar tu trabajo?

4.Si fueras el líder de Impor Pc. ¿qué estrategia implementarías para mejorar el rendimiento del emprendimiento?

6. ¿Has notado alguna amenaza en el mercado que pueda afectar a Impor Pc?

ORGANIZACIÓN

1. ¿Cómo describes el estado actual de la infraestructura física y tecnológica de Impor Pc?

2. ¿Sientes que tu rol dentro del equipo está claramente definido?

3. ¿Sientes que tienes la autonomía y el apoyo necesario para cumplir con tus responsabilidades?

4. ¿Como crees que los horarios de trabajo han impactado tu satisfacción laboral?

5. ¿Consideras que los protocolos de comunicación establecidos para la atención del cliente son efectivos?

DIRECCIÓN

1. ¿Cómo describirías la visión del líder de Impor Pc?

2. ¿Sientes que esa visión se comunica de manera efectiva al equipo?

3. ¿Cómo se fomenta un ambiente donde todos se sientan cómodos compartiendo información y planteados problemas?

4. ¿Sientes que tienes la oportunidad de expresar tus opiniones y preocupaciones en el trabajo?

5. ¿Sientes que Impor Pc invierte en tu desarrollo profesional y personal a través de capacitaciones y otras oportunidades?

CONTROL

1. ¿Qué métricas especificas se utilizan en su área para medir el cumplimiento de la gestión administrativa?

2. ¿Cómo crees que tu trabajo contribuye a los resultados financieros del emprendimiento?

3. ¿Tienes alguna sugerencia para mejorar los controles internos en Impor Pc?

4. ¿Qué mecanismos se utilizan en Impor Pc para el seguimiento de quejas y sugerencias de los clientes y empleados?

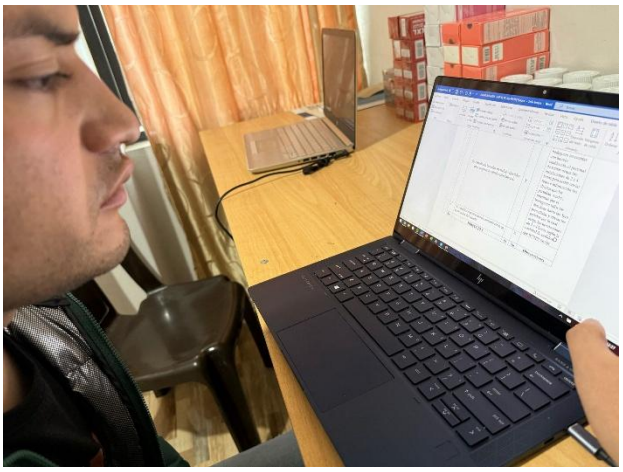
5. ¿Ha tenido alguna experiencia en la que su queja y sugerencia haya llevado a un cambio en el emprendimiento?

Otros

Link de entrevista

https://drive.google.com/drive/folders/1_DDcYjomUxv4pdF2s8gwID1w3GIopNVX?usp=sharing

Gerente llenando la ficha de observación



Encuesta dirigida a los clientes

