



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

**“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
POLIPROYECTOS ELECTRICIDAD DEL CANTÓN AMBATO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA PERÍODO 2021-2025”.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentando para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: THALIA MARIBEL SISALEMA CAGUANA

DIRECTOR/A: ING. RAQUEL VIRGINIA COLCHA ORTIZ

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Thalia Maribel Sisalema Caguana

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

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

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 07 de diciembre del 2021.



Thalia Maribel Sisalema Caguana

CC.: 180458393-6

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; Proyecto de Investigación **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA POLIPROYECTOS ELECTRICIDAD DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA PERÍODO 2021-2025”**, realizado por la señorita: **THALIA MARIBEL SISALEMA CAGUANA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA FECHA

Ing. José Gabriel Pilaguano
Mendoza



Firmado electrónicamente por:
**JOSE GABRIEL
PILAGUANO
MENDOZA**

2021-12-07

**PRESIDENTE DEL
TRIBUNAL**

Ing. Raquel Virginia
Colcha Ortiz

**RAQUEL
VIRGINIA
COLCHA ORTIZ**

Firmado digitalmente
por RAQUEL VIRGINIA
COLCHA ORTIZ
Fecha: 2022.04.18
21:51:21 -05'00'

2021-12-07

**DIRECTOR DE TRABAJO
DE TITULACIÓN**

Lic. María Fernanda
Herrera Chico



Firmado electrónicamente por:
**MARIA FERNANDA
HERRERA CHICO**

2021-12-07

**MIEMBRO DEL
TRIBUNAL**

DEDICATORIA

Dios por guiarme por el camino del bien, brindarme sabiduría y salud para cumplir mi meta tan deseada terminar mis estudios universitarios.

Este trabajo investigativo se lo dedico principalmente a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida para alcanzar mis metas propuestas, por sus buenos consejos que me han brindado para ser cada día una mejor persona; a mis hermanos Edwin, Maritza y sobrinos quienes con su cariño y esfuerzo me han ofrecido su apoyo incondicional impulsándome a cumplir con mis sueños. A mis mejores amigas, con las que establecí una bonita amistad y juntas logramos alcanzar una meta más en nuestras vidas.

Thalia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haberme abierto sus puertas y ala Facultad de Administración de Empresas Escuela de licenciatura en Finanzas y a todos los docentes que compartieron sus conocimientos y experiencias gracias porque he conseguido formarme como profesional.

Gratifico infinitamente a mi Ing. Letty Elizalde por su gran apoyo, dedicación en este trabajo investigativo y su conocimiento impartido sin egocentrismo. Así mismo a la Ing. Raquel Colcha,Lic. María Fernanda Herrera por la guía brindada.

A la empresa Poliproyectos Electricidad que me ha favorecido con la información para el desarrollo del trabajo investigativo.

Thalia

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE FIGURAS	xii
ÍNDICE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	4
1.1. Fundamentación teórica.....	4
1.1.1. <i>Planificación</i>	4
1.2.1. <i>Objetivo de la planificación</i>	4
1.2.2. <i>Principios de la planeación</i>	4
1.2.3. <i>Clasificación de la planificación</i>.....	6
1.2.4. <i>Estilos de planificación</i>	7
1.2.5. <i>Estrategia</i>.....	7
1.2.5.1. <i>Tipos de estrategia</i>.....	7
1.2.6. <i>Planificación táctica</i>.....	8
1.2.7. <i>Planificación operativa</i>	8
1.2.8. <i>Análisis PESTEL</i>	8
1.2.9. <i>Planificación estratégica</i>	9
1.2.9.1. <i>Pasos para una planificación estratégica</i>	10
1.2.10. <i>Planificación financiera</i>	10
1.2.10.1. <i>Planeación en la empresa</i>	11
1.2.11. <i>Planes estratégicos según varios autores</i>	11
1.2.12. <i>Tipos de planificación</i>	12
1.2.13. <i>Análisis estratégico</i>.....	13
1.2.14. <i>Análisis interno</i>	14
1.2.14.1. <i>Diagnostico financiero</i>.....	14
1.2.15. <i>Elementos de la administración financiera</i>	14
1.2.16. <i>Mix de marketing</i>	15

1.2.17.	<i>Elementos debe contener el plan estratégico</i>	16
1.2.17.1.	<i>Misión, visión y valores</i>	16
1.2.18.	<i>Análisis de empresa y el entorno</i>	16
1.2.19.	<i>El modelo de las cinco fuerzas de gesta</i>	18
1.2.20.	<i>FODA</i>	19
1.2.21.	<i>Análisis de FODA</i>	20
1.2.22.	<i>El análisis DAFO</i>	21
1.2.23.	<i>Estrategias</i>	21
1.2.23.1.	<i>Desarrollo de estrategias</i>	21
1.2.23.2.	<i>Plan de acción</i>	21
1.2.23.3.	<i>Herramientas de implantación de plan estratégico</i>	21
1.2.23.4.	<i>Niveles de la gestión empresarial</i>	22
1.2.24	<i>Estrategias, políticas y premisas de planeación</i>	23
1.3.	Marco conceptual	25

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	27
2.1.	Enfoque de investigación	27
2.1.1.	<i>Enfoque cualitativo</i>	27
2.1.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	27
2.2.	Nivel de investigación	27
2.2.1.	<i>Exploratoria</i>	27
2.2.2.	<i>Descriptiva</i>	28
2.2.3.	<i>Documental</i>	28
2.3.	Tipo de estudio	29
2.3.1.	<i>Aplicada</i>	29
2.3.2.	<i>Campo</i>	29
2.3.3.	<i>Transversal</i>	29
2.4.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	30
2.4.1.	<i>Población</i>	30
2.4.2.	<i>Muestra</i>	31
2.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	31
2.5.1.	<i>Método</i>	31
2.5.1.1.	<i>Deductivo</i>	31
2.5.1.2.	<i>Inductivo</i>	32
2.5.1.3.	<i>Entrevista</i>	32

2.5.1.4.	<i>Encuestas</i>	32
2.6.	Comprobación de las interrogantes de estudio – idea a defender	33
2.6.1.	<i>Interrogantes de estudio</i>	33
2.6.2.	<i>Idea por defender</i>	33

CAPÍTULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	34
3.1.	Resultados	34
3.1.1.	<i>Análisis de resultados encuestas</i>	34
3.1.2.	<i>Análisis de resultados entrevista</i>	45
3.1.3.	<i>Discusión de resultados</i>	50
3.2.	Propuesta	51
3.2.1.	<i>Título</i>	51
3.2.2.	<i>Objetivo general de la propuesta</i>	51
3.2.3.	<i>Objetivos específicos de la propuesta</i>	51
3.2.4.	<i>Datos informativos de la empresa</i>	51
3.2.5.	<i>Cultura organizacional</i>	52
3.2.5.1.	<i>Misión</i>	52
3.2.5.2.	<i>Visión</i>	53
3.2.5.3.	<i>Valores propuestos</i>	53
3.2.5.4.	<i>Organigrama estructural propuesto</i>	54
3.2.5.5.	<i>Organigrama funcional propuesto</i>	55
3.3.	Mix de marketing	58
3.3.1.	<i>Producto o bien</i>	58
3.3.2.	<i>Precio</i>	62
3.3.3.	<i>Marca de los productos</i>	63
3.3.4.	<i>Distribución</i>	65
3.3.5.	<i>Promoción</i>	66
3.4.	Análisis estratégico externo	67
3.4.1.	<i>Macroentorno</i>	67
3.4.1.1.	<i>Matriz de factores</i>	72
3.4.2.	<i>Aplicación del modelo de Michael Porter</i>	74
3.4.2.1.	<i>Competidores</i>	74
3.4.2.2.	<i>Proveedores</i>	75
3.4.2.3.	<i>Clientes</i>	76
3.4.2.4.	<i>Sustitutos</i>	77

3.4.2.5	<i>Rivalidad</i>	78
3.4.2.6	<i>Matriz de factores externos macroentorno</i>	82
3.4.2.7	<i>Matriz de prioridad externo</i>	83
3.4.2.8	<i>Matriz de perfil estratégico externo</i>	85
3.4.2.9	<i>Matriz de capacidad de respuesta externa</i>	87
3.5	Análisis estratégico interno	90
3.5.1	<i>Matriz factores internos</i>	91
3.5.2	<i>Matriz de prioridad interna</i>	94
3.5.3	<i>Matriz de perfil estratégico</i>	94
3.5.4	<i>Matriz de capacidad de respuesta interna</i>	95
3.6	Pronóstico	98
3.6.1	Factores categóricos de la empresa	99
3.6.2	<i>Análisis del procedimiento actual y la pronosticación</i>	100
3.6.3	<i>Determinación del límite crítico</i>	104
3.7	Análisis FODA	107
3.8	<i>Matriz DAFO</i>	108
3.8.1	<i>Formulación de estrategias</i>	110
3.8.1.1	<i>Estrategias</i>	110
3.9	<i>Políticas propuestas</i>	112
3.10	<i>Planes</i>	114
3.11	<i>Ventaja Competitiva</i>	120
CONCLUSIONES		122
RECOMENDACIONES		123
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Cinco fuerzas de gesta.....	18
Tabla 1-2: Población.....	30
Tabla 1-3: Tiempo que labora en la empresa.....	34
Tabla 2-3: Ambiente laboral	35
Tabla 3-3: Salario.....	36
Tabla 4-3: Conocimiento de la misión y visión.....	37
Tabla 5-3: Organigrama estructural	38
Tabla 6-3: Organigrama funcional.....	39
Tabla 7-3: Expectativa laboral.....	40
Tabla 8-3: Capacitaciones	41
Tabla 9-3: Como se financia las capacitaciones.....	42
Tabla 10-3: Plan estratégico	43
Tabla 11-3: Diseño de un plan estratégico	44
Tabla 12-3: Tabulación de entrevista.....	46
Tabla 13-3: Información de la empresa Poliproyectos Electricidad	52
Tabla 14-3: Descripción de funciones gerente	55
Tabla 15-3: Descripción de funciones contador.....	56
Tabla 16-3: Descripción de funciones del vendedor	57
Tabla 17-3: Descripción de funciones de bodega.....	57
Tabla 18-3: Descripción de funciones de los obreros	58
Tabla 19-3: Precios en relación con la competencia	64
Tabla 20-3: Macroentorno.....	72
Tabla 21-3: Proveedores destacados.....	75
Tabla 22-3: Rivalidad con la competencia.....	79
Tabla 23-3: Factores macroentorno de la empresa.....	82
Tabla 24-3: Matriz de prioridades externo.....	84

Tabla 25-3:	Matriz de perfil estratégico externo	85
Tabla 26-3:	Listado de los factores determinantes externos.....	87
Tabla 27-3:	Matriz de capacidad de respuesta externa.....	89
Tabla 28-3:	Matriz factores internos.....	91
Tabla 29-3:	Matriz de prioridad interna.....	94
Tabla 30-3:	Matriz de perfil estratégico interno.....	95
Tabla 31-3:	Listado de los factores determinantes internos	96
Tabla 32-3:	Matriz de capacidad de respuesta interna	97
Tabla 33-3:	Factores categóricos internos y externos de la empresa.....	99
Tabla 34-3:	Análisis del comportamiento actual y pronóstico	101
Tabla 35-3:	Determinación del límite crítico.....	104
Tabla 36-3:	FODA empresarial	108
Tabla 37-3:	Matriz DAFO	109
Tabla 38-3:	Estrategias propuestas	111
Tabla 39-3:	Políticas propuestas.....	112
Tabla 40-3:	Plan 1	114
Tabla 41-3:	Plan 2	115
Tabla 42-3:	Plan 3	116
Tabla 43-3:	Plan 4	117
Tabla 44-3:	Plan 5	118
Tabla 45-3:	Plan 6	119
Tabla 46-3:	Ventaja competitiva	120

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1-1:	FODA.....	20
Figura 2-1:	Cuadro de mando integral.....	21
Figura 1-3:	Celdas.....	60
Figura 2-3:	Rack de datos	60
Figura 3-3:	Video vigilancia.....	60
Figura 4-3:	Transformadores de distribución de energía	61
Figura 5-3:	Motores trifásicos alta eficiencia	61
Figura 6-3:	Iluminación	61
Figura 7-3:	Automatización y control industrial.....	62
Figura 8-3:	Distribución eléctrica en baja, media tensión.....	62
Figura 9-3:	Gestión de edificios y seguridad	62
Figura 10-3:	Cableado estructurado	63
Figura 11-3:	Sistema de control de incendios.....	63
Figura 12-3:	Producto internos bruto del Ecuador.....	69
Figura 13-3:	Inflación del Ecuador.....	69
Figura 14-3:	Las cinco fuerzas de Porter	74
Figura 15-3:	Afiche publicitario	81
Figura 16-3:	FODA.....	107

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Tiempo que labora en la empresa.....	34
Gráfico 2-3:	Ambiente laboral.....	36
Gráfico 3-3:	Salario	37
Gráfico 4-3:	Conocimiento de la misión y visión	38
Gráfico 5-3:	Organigrama estructural.....	39
Gráfico 6-3:	Organigrama funcional	40
Gráfico 7-3:	Expectativa laboral.....	41
Gráfico 8-3:	Capacitaciones	42
Gráfico 9-3:	Como se financia las capacitaciones	43
Gráfico 10-3:	Plan estratégico	44
Gráfico 11-3:	Diseño de un plan estratégico.....	45
Gráfico 12-3:	Misión.....	53
Gráfico 13-3:	Visión	53
Gráfico 14-3:	Valores.....	54
Gráfico 15-3:	Organigrama estructural.....	54
Gráfico 16-3:	Organigrama funcional	55
Gráfico 17-3:	Productos Poliproyectos Electricidad.....	59

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

RESUMEN

La elaboración del presente trabajo investigativo tuvo como objetivo mejorar la gestión empresarial mediante la verificación de información oportuna por parte de los dueños de la empresa Poliproyectos Electricidad, misma que se utilizó enfoques cualitativos y cuantitativos mediante la investigaciones bibliográficas y la recolección de datos certeros, aplicando diferentes niveles de investigación; exploratoria, descriptiva y documental para obtener la información pertinente y resolver las falencias presentadas por parte de la empresa además se empleó una entrevista al gerente general y una encuesta a todos los trabajadores con preguntas que permitieron obtener los resultados indagados, la muestra no fue necesario aplicarla ya que el número de la población es limitada, conjuntamente se procedió aplicar el análisis de PESTEL y la matriz de evaluación de factores externos formando parte las oportunidades y amenazas, mientras que para las fortalezas y oportunidades se aplicó el modelo de Potter, también se aplicó un mix de marketing para determinar las falencias, posteriormente con los resultados obtenidos tanto del FODA y el DAFO se determinó que existen falencias en el área administrativa, ventas, lo cual ha ocasionado un estancamiento en la cultura organizacional y evolución de las ventas, lo cual es necesario implementar una planificación estratégica para que la empresa pueda solventar todas las falencias que se ha presentado en dicha investigación. Se concluyó con la elaboración de un plan estratégico íntegro que ayudó a mejorar la situación actual de la empresa proporcionándonos la misión, visión, consiguientemente se planteó valores, objetivos estratégicos, organigrama estructural, funcional, manual de funciones, planes estratégicos y políticas que les permite tener un mejor desenvolvimiento en las ventas. Se recomendó una vez finalizado el estudio del diseño de un plan estratégico se espera por parte de los accionistas y gerente de la empresa puedan realizar de manera adecuada su ejecución.

Palabras clave: <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS>, <DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO>, <OPTIMIZACIÓN DE ACTIVIDADES OPERATIVAS>, <POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS>, <AMBATO (CANTÓN)>.

0382-DBRA-UTP-2022



Unidad de Procesos Técnicos
RAFAEL INTY
SALTO



ABSTRACT

The development of this study aimed to improve business management by verifying timely information by the owners of the a company called Poliproyectos Electricidad, which applied qualitative and quantitative approaches through a bibliographic research and accurate data collection, applying different levels of investigation such as: exploratory, descriptive and documentary to obtain the pertinent information and resolve the shortcomings presented by the company. In addition, the application of an interview with the general manager and a survey to all the workers with questions that allowed obtaining the results. It was not necessary to obtain a sample due to the limited population. The PESTEL analysis and the evaluation matrix of external factors were simultaneously applied which took part of the opportunities and threats, while for the strengths and opportunities the Potter model was applied. It was also applied a marketing mix to determine shortcomings. Afterwards, the results obtained from both the SWOT and the SWOT determined deficiencies in the administrative area, sales, which has caused a stagnation in the organizational culture and evolution of sales. Therefore, it is necessary to implement a strategic plan so that the company can solve these deficiencies. The study concluded with the elaboration of a complete strategic plan to improve the current situation of the company by providing us the mission, vision, consequently, values, strategic objectives, structural and functional organization chart, functions manual, strategic plans and policies to have a better performance in sales. It was recommended that once the study of the design of a strategic plan is completed, it is expected that the shareholders and manager of the company can adequately carry out its execution.

Keywords: <ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES>, <DESIGN OF A STRATEGIC PLAN>, <OPTIMIZATION OF OPERATIONAL ACTIVITIES>, <ADMINISTRATIVE POLICIES>, <AMBATO (CANTON)>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY

Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.03.09
12:56:05 -05'00'

INTRODUCCIÓN

Este trabajo investigativo esta direccionado al diseño de un plan estratégico para la empresa Poliproyectos Electricidad, para prevenir cualquier situación de riesgo que se presente en el futuro y poder tener estabilidad en el mercado, implementar este plan es la clave para motivar a la empresa hacia el éxito y a ser competitiva con otras empresas siempre y cuando cumpliendo con los objetivo propuestos de manera eficaz, eficiente mediante la elaboración del FODA con sus respectivas matrices para ejecución de estrategias y una correcta toma de decisiones.

En el presente trabajo de titulación se efectuó a la empresa Poliproyectos Electricidad, comprendiendo tres capítulos muy importantes para el desarrollo del plan estratégico ostentados a continuación. En el primer capítulo se da a conocer los antecedentes investigativos a profundidad sobre el tema investigado, respectivamente su fundamentación teórica y conceptual basándose en diferentes autores, libros, artículos científicos entre otros, permitiendo tener una guía de los pasos que se realizaron en la investigación.

En el segundo capítulo se establece el marco metodológico que permitió desarrollar el trabajo investigativo, utilizando el enfoque cualitativo y cuantitativo obteniendo información de manera oportuna y veraz, consiguientemente se empleó niveles de investigación tanto exploratoria, descriptiva, documental, no experimental, transversal en otros métodos; y a la vez se procedió a realizar una encuesta al personal de trabajo y una entrevista al gerente de la empresa misma que se obtuvo información verídica y confiable para analizar la situación actual de la empresa.

En el tercer capítulo se encuentra detallado el marco propositivo donde se da a conocer los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista realizada a la empresa Poliproyectos Electricidad efectuando así un análisis e interpretación de los mismos, consiguientemente se aplicó el modelo de Michael Porter, un mix de marketing y se efectuó el FODA analizando factores internos y externos que presenta la empresa, con los resultados obtenidos se estableció valores, un organigrama funcional, objetivos propuestos asimismo se planteó estrategias, políticas y planes de mejora, finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones que sería pertinente que la empresa aplique para un mejor desarrollo empresarial.

Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo, se realizaron indagaciones bibliográficas de diferentes libros, artículos, revistas entre otros, mediante los cuales se alcanzaron a determinar que existen varios trabajos investigativos concernientes al diseño de un plan estratégico, para poder verificar de esta manera la factibilidad de efectuar dicha propuesta de iguales particularidades del tema a tratar.

Según López (2020) en su trabajo de titulación Plan Estratégico para la Clínica Veterinaria Planetade cachorros en la ciudad de Ambato 2019 – 2024, nos indica que: tras la ejecución del diagnóstico situacional evaluado por el plan estratégico a la Clínica Veterinaria “Planeta de Cachorros” presento que carece de un análisis interno y externo lo que es peor, la información tanto administrativa como financiera se encuentran desactualizadas, provocando un alto índice de riesgo de fuga de la información (p. 76).

Según Masabanda (2018) en su trabajo de titulación: Diseño del plan estratégico de la Compañía, Servicios de Seguridad, Vigilancia, Investigación y Protección privada “SESEVIPROP” Cía. Ltda., en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, periodo 2018-2022, manifiesta en una de sus conclusiones que: este plan contiene varias estrategias con sus respectivos proyectos que ayudan a obtener una misión clara de la situación actual de la empresa y una visión que oriente a la empresa a la consecución de los objetivos; de esta forma convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades encaminando al éxito de la compañía (p. 81).

En su trabajo de investigación Recuenco (2020) mediante el tema de un Diseño de un plan estratégico de la Compañía de Taxis Wilson Morocho SS., de la ciudad de Riobamba, período 2020 – 2023, en una de sus conclusiones manifiesta que: la inexistencia de un plan estratégico en la compañía de taxis Wilson Morocho S.A., ha limitado su crecimiento debido a que a pesar de contar con un sólido y comprometido grupo de socios, no poseen una cultura organizacional fuerte, tampoco cuentan con estrategias, políticas, valores corporativos que les permitan mantenerse en un mismo direccionamiento, procurando la mejora constante del servicio y mantener así una ventaja competitiva en relación con la amplia competencia existente en la ciudad (p. 89).

En su trabajo de investigación Paredes (2017) según el tema: Planificación financiera ante la perspectiva organizacional en empresas cementeras del estado Zulia-Venezuela menciona en unade sus conclusiones que: en función de lo descrito, se insta a consolidar una nueva visión sustentada en nuevas investigaciones sobre la relevancia de la planificación financiera en el contexto de sectores empresariales orientados, no sólo hacia la competitividad en mercados locales y globales, sino también, a generar la denominada transparencia de gestión basada en el análisis, evaluación, control y comparación de índices financieros como procesos estratégicos para la eficiencia de la gestión financiera (p. 129).

Según Neira Loza & Tenelema Pérez (2017) mediante el tema: “Plan estratégico para la empresa SERVIEXPRESS dedicada al Servicio Técnico Automotriz en la ciudad de Guayaquil”. (Trabajode titulación) (tesis de grado) Universidad de Guayaquil, Guayaquil- Ecuador” en el año 2017, manifiesta que: De acuerdo con los resultados de la investigación obtenidos se puede determinar que los factores que carece y afectan el funcionamiento de las actividades operativas en la empresa son: la dirección y desarrollo de la planificación, implementación de la misión, visión, objetivos, metas y políticas organizacionales, estrategias funcionales, aplicación de un organigrama y designación de los puestos de trabajo (p. 78).

Para los diferentes autores diseñar una planificación estratégica es esencial ya que permite a la empresa tomar decisiones certeras que conllevan tener una mejor estabilidad económica, consiguientemente en los diferentes trabajos investigativos se desarrolló los análisis FODA, DAFO, objetivos, misión, visión, valores y la implementación de estrategias, puesto que ayudó a solventar las falencias que se presentaban en estas.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La propuesta de solución para la empresa Poliproyectos Electricidad es fundamental investigar conceptos que permitan comprender de mejor manera lo que es el diseño de un plan estratégico, conocer los pasos a seguir e igualmente implementar tácticas para mejorar la comercialización de materiales eléctricos, con el propósito mejorar su estabilidad económica y a la vez alcanzar los objetivos deseados.

1.1 Fundamentación teórica

1.1.1 Planificación

Según (Uriarte, 2020) se entiende por actividades y elecciones creadas para llevar a cabo un objetivo específico, usando los recursos a disposición y en un marco temporal establecido, misma que es la construcción de una estrategia, de una agenda de trabajo o la decisión de las actividades por consumir en un cierto orden, en un período específico y para conseguir una meta determinada.

1.2.1 Objetivo de la planificación

Es un proceso constante, persistente que se orienta indefectiblemente hacia el futuro. Se relaciona de manera directa con un objetivo y se proyecta en una secuencia de ocupaciones o hitos por cumplir, en orden cronológico, a partir de su desarrollo comprende el sistema general en el cual actúa los subsistemas que alcanza, tratando buscar una resolución o aplicación general a la entidad sobre la que se lleva a cabo sus influencias (Uriarte, 2020).

1.2.2 Principios de la planeación

Son muy importantes para manejar exitosamente una institución o una organización, y a la vez funcionan como guías que ayudan a los gestores a simplificar el proceso de administración (Cajal, 2020).

Principio de flexibilidad

Tiene relación con que un sistema debe ser capaz de ajustarse a los cambios en la compañía basados en sus necesidades, operaciones y gerencia. No obstante, existe cierto nivel de riesgo asociado con la flexibilidad: los encargados tienen que ser conscientes de que los cambios tienen la posibilidad de influenciar decisiones tomadas anteriormente (Cajal, 2020).

Principio de universalidad

El proceso de idealización debería tener una proporción de recursos necesarios como tiempo, personal, presupuesto, materia prima, etc. para que, al diseñar el proyecto, todo logre unificarse, todos dichos recursos van a influir en el proceso (Cajal, 2020).

Principio de racionalidad

Es el proceso de conocimiento de un problema, seguido por el establecimiento y evaluación de los criterios de formulación de planes, la formulación de alternativas y su utilización, por lo que cada una de las elecciones tienen que estar fundamentadas en el motivo y la lógica, con poco o ningún hincapié en los valores y emociones (Cajal, 2020).

Principio de precisión

Cualquier error en la organización perjudica las demás funcionalidades de la gestión. Por consiguiente, la exactitud es el valor último de cada clase de planeamiento; por esa razón, todos los planes tienen que ser exactos, a medida que las metas se fijan con más exactitud, habrá una más grande posibilidad de lograrlas exitosamente. Según este comienzo, los planes jamás deberían desarrollarse con afirmaciones vagas (Cajal, 2020).

Principio de la unidad

En una organización debe haber solo un plan para cada función. Estos planes deben estar conectados e integrados, por lo que gracias a este principio se puede lograr eficientemente un objetivo organizacional, habrá una mejor coordinación y los esfuerzos estarán dirigidos a lograr la meta de la mejor manera posible (Cajal, 2020).

Principio de factibilidad

Debe estar basada en hechos y en la experiencia. Por lo tanto, debe ser realista por naturaleza. Debe representar un programa que sea posible ejecutar con más o menos los recursos existentes, siempre debe estar basada en lo que se puede lograr de manera objetiva. No se pueden realizar planes que no se puedan lograr a partir de los medios que se tienen disponibles (Cajal, 2020).

Principio de compromiso

“Si se requiere que un plan sea exitoso, los recursos deben ser comprometidos durante el periodo de tiempo que sea necesario para su logro” (Cajal, 2020).

Principio de factor limitante

Es elegir el mejor curso entre un número de cursos alternativos de acción. La clave de tomar dichas elecciones está en conceptualizar el elemento limitante (ya sea escaso o limitado) que puede impedir conseguir las metas (Cajal, 2020).

Principio de inherencia

El proceso de planear metas es algo implícito en las empresas. Por consiguiente, los encargados tienen que hallar la mejor forma de conseguir las metas que se desean conseguir. Esto debería desarrollarse muy lento, al ir colocando fines inmediatos (Cajal, 2020).

1.2.3 Clasificación de la planificación

La planificación puede formularse de manera estratégica, táctica, operativa o normativa.

Planificación estratégica: Los objetivos se establecen a largo plazo, sumando metas parciales u objetivos específicos e integrando circunstancias internas y externas por igual. Suele realizarse en los ámbitos de jerarquía y no en los operativos (Uriarte, 2020).

Planificación táctica: Se realiza de manera continua, determinando las acciones en forma sistemática y va ajustándose en relación con los impactos logrados o a los cambios en las circunstancias (Uriarte, 2020).

Planificación operativa: Incluye planeamientos menores, metas específicas a corto plazo y se ejecuta normalmente en los sectores operativos (Uriarte, 2020).

Planificación normativa: Tiene como objetivo conformar normas y reglamentos para su aplicación a largo plazo y define, por ejemplo, la manera de actuar en la empresa o metas generales, sustentables en el tiempo (Uriarte, 2020).

1.2.4 Estilos de planificación

Inactiva: Aplicada en situaciones estables y prósperas, es una planificación orientada hacia la prevención, de aplicación inmediata o circunstancial (Uriarte, 2020).

Reactiva: Se aplica en situaciones en las que, a partir de un cambio inconveniente o situación negativa, se requiere de una acción inmediata. Suele aplicarse al corto y mediano plazo (Uriarte, 2020).

Proactiva: Busca provocar cambios estables y hacia el futuro, con objetivos a largo plazo (Uriarte, 2020).

Interactiva: Busca propiciar los cambios en función de las modificaciones del entorno, simultáneamente a ellos, o en el corto o mediano plazo a partir de su aparición (Uriarte, 2020).

1.2.5 Estrategia

Según (Raffino, 2020), es la acción y la disciplina de coordinar los esfuerzos y administrar los recursos, a través de la toma de decisiones óptimas en el proceso. En el mundo empresarial, por ejemplo, se habla de estrategia para referirse a la conducción de la empresa u organización para administrar los recursos y coordinar los esfuerzos, frente a un escenario específico o ante un rival determinado. De allí provienen también la planificación estratégica, la gerencia estratégica y entre otros términos.

1.2.5.1 Tipos de estrategia

Otra clasificación posible y muy frecuente en el mundo corporativo distingue entre:

Estrategias funcionales: Enfocadas en el objetivo específico de un negocio o de un departamento dentro de una organización, determinan los enfoques específicos y las tareas

que deben emprenderse para tener éxito a nivel local (Raffino, 2020).

Estrategias operacionales: Por su parte, se enfocan en la operatividad de una empresa u organización, es decir, a sus actividades cotidianas y continuas, o sea, a su protocolo y sus procedimientos (Raffino, 2020).

Estrategias organizacionales: Similarmente, se centran en su jerarquía, sus subdivisiones, su distribución interna (Raffino, 2020).

Estrategias publicitarias: Aquellas referentes, claro está, al mundo del marketing, y a todo lo que tiene que ver con la proyección pública de la organización (Raffino, 2020).

1.2.6 Planificación táctica

Está comprometida en crear metas y condiciones para que las acciones establecidas en la planificación estratégica sean alcanzadas, por tratarse de una planificación más definida, las decisiones pueden ser tomadas por personas que ocupan los cargos entre la alta dirección y el operacional, como ejecutivos de la directiva y gerentes, se aplican, generalmente en el período de 1 a 3 años midiendo acciones para un futuro más cercano que el objetivo, es decir, a medio plazo (Peradelles, 2018).

1.2.7 Planificación operativa

Es de donde salen las acciones y metas trazadas por el nivel táctico para alcanzar los objetivos de las decisiones estratégicas. En esta planificación los involucrados son aquellos que ejecutan las acciones que se aplican a corto plazo, generalmente en el período de 3 a 6 meses (Peradelles, 2018).

Es importante entender que una planificación estratégica no saldrá del papel si los planes del nivel táctico y operativo no están bien establecidos, pues es un proceso integrado e interdependiente. Todos los niveles son necesarios: El estratégico para orientar la visión, el táctico para desplegar esa visión en planes de acción menores, y el operacional para llevar los planes a la ejecución. Por eso, las planificaciones deben involucrar a todos de la empresa y es un incentivo para que las personas se comprometen con los resultados (Peradelles, 2018).

1.2.8 Análisis PESTEL

Es una técnica de estudio que permitirá a la organización establecer el entorno en el cual se mueve y proyecta sus tácticas para lograr defenderse de todos los riesgos que perjudica al

sector o mercado. Las categorías que contempla son:

Factores políticos: Se refiere a aquellos factores relacionados con la intervención del gobierno en la economía de un país: políticas de impuestos, legislación laboral, regulaciones en comercio exterior, estabilidad y riesgo político (Pérez Cepeda, s,f).

Factores económicos: Afecta al poder de compra y patrón de gasto de los consumidores y prevé la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta de capital, crecimiento de la renta, tipos de interés, tasa de jubilación, tasa de desempleo, entre otros (Pérez Cepeda, s,f).

Factores socioculturales: Son los valores, costumbres y normas que influyen en la ubicación de la empresa (Pérez Cepeda, s,f).

Factores tecnológicos: Las nuevas tecnologías aportan nuevas oportunidades a las empresas para crear, vender y promocionar sus productos/servicios (Pérez Cepeda, s,f).

Factores ecológicos: La sociedad es cada vez más consciente del deterioro medioambiental, por lo que surgen leyes y movimientos medioambientales que tratan de preservar el entorno y medioambiente, cuidar los recursos naturales y promover fuentes de energía limpia (Pérez Cepeda, s,f).

Factores legislativos: Son aquellas leyes y reglamentos que influyen en la actividad de una empresa. Incluye legislación para el consumidor, seguridad y salud laboral, ley de empleo, salario mínimo (Pérez Cepeda, s,f).

Este procedimiento de estudio de ámbito no solo es correcto para gigantes compañías que cuentan con construcciones más arduas. Al mismo tiempo, se ajusta a la verdad de las organizaciones de menor tamaño pues es un procedimiento flexible, que posibilita hacer un análisis más extenso o bien integrar ciertos cambios en otras, adaptándose a la verdad de la organización. Dependiendo del tipo de comercio, habrá unas compañías que tengan más peso que otras (Martín, 2017).

Al fin y al cabo, PEST o PESTEL es un instrumento accesible, simple de ejercer y bastante usado por empresas de diferentes sectores y de diversos tamaños ya que posibilita evaluar los principales recursos externos que influirán en un plan o negocio. Haciendo más fácil de esta forma la toma de decisiones anticipadas ya que guía a la dirección en los escenarios futuros que determinarán el desarrollo de la actividad (Martín, 2017).

1.2.9 Planificación estratégica

Es una herramienta de administración que posibilita entablar el quehacer y la guía que

tienen que recorrer las empresas para conseguir las metas previstas, teniendo presente los cambios y solicitudes que ordena su ámbito. En este sentido, es un instrumento primordial para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. De esta forma, la idealización estratégica es un ejercicio de formulación y establecimiento de fines y, en especial, de los planes de acción que conducirán a conseguir dichos fines (Roncancio, 2018).

La idealización estratégica es un instrumento fundamental, puesto que posibilita juntar las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda dibujar el proyecto operativo que posibilita el orden y el adecuado direccionamiento de los miembros de una organización hacia las mismas metas empresariales. Todo buen jefe debería comprender que toda organización está constituida por personas que cumplen tareas específicas que al integrarlas otorgan al comprador un servicio, un producto o un bien. Una vez que un equipo de trabajo que forma parte de una organización trabaja en pro de las mismas metas, hacia la misma dirección, se obtienen superiores resultados (Guerra, 2018).

1.2.9.1 Pasos para una planificación estratégica

Entre los puntos de mayor relevancia para tener en cuenta para una planificación estratégica exitosa pueden mencionarse:

Análisis o evaluación: Se desarrolla una comprensión de los entornos internos y externos actuales.

Formulación de estrategias: Implica estrategias de alto nivel y se desarrolla un plan estratégico básico que se encuentre al nivel de la organización.

Ejecución de la estrategia: El plan de alto nivel se traduce a una mejor planificación operativa y puntos concretos de acción.

Fase de evaluación, mantenimiento y gestión: Se refina y evalúa de manera continua el desempeño, la cultura, comunicaciones e informes de datos (POPULAR/ Impulsa, 2018).

1.2.10 Planificación financiera

Se entiende la información cuantificada de los planes de la empresa que tienen incidencia en los recursos financieros, también puede ser considerada como proceso, ya que responde a la secuencia de fases necesarias para la consecución de un plan, si bien, en este caso, se materializa en números concretos (Cibrán Ferraz, Crespo Cibrán, Huarte Galbán, & Prado Román, 2016, p. 51).

1.2.10.1 Planeación en la empresa

De acuerdo con Morales Castro & Morales Castro (2015, p. 13), es alinear los objetivos que se desean alcanzar, seguidamente de ejecutar un dictamen de la compañía y su interacción con el medio ambiente en el que se desarrollan los caminos para conseguir los objetivos, a esas vías se les denominan estrategias y tácticas.

1.2.11 Planes estratégicos según varios autores

Según Godinez & Hernández (2014, p. 32) “Es un instrumento de liderazgo, actualmente, varias personas saben con claridad y seguridad hacia dónde van, qué van a dejar atrás, que tiene que descubrir para lograrlo y en qué período deben de lograrlo”. Una técnica importante es que se trabaja con problemas que no pueden y no serán resueltos de carácter en que naturalmente la compañía ópera una representación estándar del negocio. Los planes estratégicos normalmente trabajan con decisiones inventivas, ya que se trata de alcanzar lo que antiguamente no habían sido capaces de adquirir en ningún tiempo, obtendrán buenos y excelentes resultados tomandodecisiones habituales (pág. 13).

“Se identifica una visión deseada y los objetivos, estrategias, tácticas, mediciones y acciones necesarias para lograr esa visión” (Godinez & Hernández, 2014, p. 32-33). Se requiere de liderazgo y pensamientos ingeniosos, además, asume riesgos altos para obtener recompensas más grandes, una compañía sin una orientación estratégica se enfrenta a su responsabilidad OA el azar igualmente de circunstancias aleatorias y los intereses de otras gentes u otras compañías (ese resultado es popular como el efecto de ping pon).

La organización estratégica es un instrumento de liderazgo interno utilizado para planificar cualquier curso de acción, y poder hacer anticipadamente varias oportunidades como; matrices productivas, más grande la productividad, superiores ingresos, más grandes utilidades, triunfo administrativo, posicionamiento de mercado, expansión geográfica de mercado, tendencias de mercado, propuestas para inversión, composición organizacional y nuevos productos y servicios(Godinez & Hernández, 2014, p. 32-33).

Desafortunadamente la mayor parte (75%-80%) de las compañías medianas y pequeñas, escogenla práctica de sentarse en una silla en ausencia de un plan estratégico, y ellos de manera rutinariadesarrollan las actividades del día a día, sin un entendimiento de hacia dónde se están dirigiendo,esperando que cualquier día alcancen la meta (p. 33).

1.2.12 Tipos de planificación

Hay dos tipos de idealización financiera que al complementarse con la otra ayudan a la empresa a alcanzar de una mejor forma sus fines económicos planteados:

Corto plazo. Normalmente un año o menos. Suele ser el periodo de proyectos o de planes operativos (Navajo, 2016, p. 24).

Mediano plazo. De tres a cinco años. Es usado para proyectar tendencias y resultados esperados

(Navajo, 2016, p. 24).

Largo plazo. Diez años o más. Para planificaciones de este espacio temporal se asume un ambiente externo relativamente estable (Navajo, 2016, p. 24).

Planificación corto plazo

Según el autor (Maqueda Lafuente, 2007, p. 33) se centra en la elaboración del presupuesto de tesorería, que reflejará las entradas y las salidas de efectivo, distinguiendo en su elaboración entre los cobros y los pagos de la explotación y aquellos que provienen de actividades atípicas. Al aplicar una planificación a corto plazo (semestral, trimestral, mensual, o diaria) permitirá conocer los ingresos y salida del capital, por ende, al implementar políticas a corto plazo permite tener un mejor cuidado del dinero que ayude a mejorar la sustentabilidad de la empresa por medio de una planificación a corto tiempo.

Planificación a largo plazo

Según en el libro de (Maqueda Lafuente, 2007, p. 33) “Determina las tendencias de las grandes magnitudes y sus predecibles desviaciones. Estos planes financieros a largo servirán de guía para orientar al resto de las planificaciones”.

La información de partida para llevar a cabo los estados financieros previsionales a extenso plazo nace, por un lado, de los últimos estados contables de la compañía (Balance y Pérdidas y Ganancias), y por otro, de la táctica y fines de la organización traducidos a planes concretos en los diversos apartados (planes de inversiones, ajustes de plantilla, cambios en la composición financiera por motivos de coste o de control, variaciones en el programa de producción que afecten a la oferta, programas de publicidad interanuales, etc.) (Cibrán Ferraz, Crespo Cibrán, Huarte Galbán, & Prado Román, 2016, p. 166).

La planificación estratégica nos debe facilitar

- Comprender un entorno con aspectos sociales, políticos, tecnológicos y económicos nuevos, complejos y diversos.
- Pensar con otra óptica respecto al entorno.
- Pensar con otra perspectiva sobre la organización.
- Cuestionar la estructura y actividad de la organización, en su permanente necesidad de adaptarse al entorno.
- Buscar soluciones a problemas estratégicos y definir las políticas que a corto y medio plazo los posibilitan (Navajo, 2016, p. 30).

La preparación del proyecto estratégico debe iniciarse en la alta dirección e implicar y responsabilizar a todos. Se trata de una nueva cultura que ayuda al desarrollo organizacional por medio del estudio, la creatividad y el control (Navajo, 2016, p. 30).

Las características que permiten asegurar el éxito de un sistema de planificación estratégica son:

- Los planes, las decisiones o las estrategias deben ser discutidos y concertados, conviene responder a un proceso participativo y sistemático.
- La formulación de planes, de estrategias, deben proyectar las misiones y objetivos de la organización, por encima de intereses individuales.
- La elaboración de un plan estratégico se apoya en un sistema de comunicación vertical y enlaces horizontales.
- El plan estratégico debe ser oportuno, flexible y creativo, según los requisitos del sistema propuesto y como respuesta a los retos e impactos del entorno (Navajo, 2016, p. 32).

1.2.13 Análisis estratégico.

Es un proceso que consiste en detectar la visión, misión de la organización y sus segmentos, identificar las oportunidades y las amenazas externas de la organización, así como sus fuerzas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo y metas de corto plazo para diseñar estrategias alternativas y elegir las más concretas que se seguirán (Pacheco Coello, 2016, p. 67).

Análisis de los grupos de interés.

También conocidos como stakeholders, tienen determinados objetivos e intereses,

podemos dividirlos en internos, personas, grupos, áreas o departamentos internos relacionados directa y permanentemente con la gestión de la organización (Pacheco, 2016, p.46).

1.2.14 Análisis interno

1.2.14.1 Diagnostico financiero

Es importante considerar que la toma de decisiones administrativas se refleja en la estructura financiera de una organización. La razón es simple, toda decisión estratégica u operativa reviste las dos características financieras siguientes:

Repercusión financiera. Las decisiones en general, aun cuando tengan efectos directos o indirectos sobre cualesquiera de los recursos de la organización, materiales, humanos, técnicos o de tiempo, siempre tendrán repercusiones inmediatas o mediatas, de tipo financiero administrativo: aumento en los ingresos, inversiones adicionales, incremento en los costos o eficiencia de estos.

Expresión financiera: Siempre se expresan en unidades monetarias. Con base en las decisiones gerenciales, la contabilidad tiene la función de registrar e informar sobre las operaciones producto de decisiones empresariales controlables y no controlables para medir el efecto financiero- administrativo. Por lo anterior se puede deducir que existe una interrelación de la planeación estratégica con los resultados administrativos y, por ende, financieros, lo cual permite reflexionar que el desempeño de la alta dirección no debe descansar solo en el conocimiento de todos los fenómenos y condiciones relacionados con los factores estratégicos, sino también con la función financiera (Pacheco, 2016, pp. 69-70).

1.2.15 Elementos de la administración financiera

Se presentan los elementos básicos de la administración financiera.

- El análisis financiero
- La planeación financiera
- El control financiero

Análisis financiero: Por medio de éste se hace una evaluación de los conceptos y cifras del pasado de una organización, debido a que al examinar de manera correcta el caso

Financiera de la misma nos tenemos la posibilidad de ofrecer cuenta en qué condiciones está la compañía y van a poder tomarse las elecciones prudentes (Nuñez Álvarez, 2016, p. 61).

“El análisis financiero evalúa la viabilidad financiera o global de la empresa y aborda las cuestiones relacionadas con la situación específica de la financiación de los empleos” (Cibrán Ferraz, Crespo Cibrán, Huarte Galbán, & Prado Román, 2016, p. 71).

Planeación financiera: Se hace una evaluación de los conceptos y cifras que prevalecen en el futuro de la organización, debido a que esto ayuda a que los ejecutivos logren llegar a tener triunfo en la dirección de una compañía cuando trabajan con certidumbre, y se afrontan a situaciones de inestabilidad como las que se han llegado a vivir en las crisis económicas y financieras a que se han presentado en ambas últimas décadas, y paralelamente la organización financiera ayudara a dichos ejecutivos a actuar con liderazgo, perspectiva, creatividad, agresividad y enormes capacidades (Nuñez Álvarez, 2016, p. 61).

El Control financiero: “Es aquel que estudia y evalúa simultáneamente el análisis y la planeación financiera, para corregir las desviaciones y así alcanzar los objetivos propuestos por la empresa, mediante la acertada toma de decisiones” (Nuñez Álvarez, 2016, p. 61).

1.2.16 Mix de marketing

Se refiere a un conjunto de estrategias usadas para incentivar el deseo de compra en las personas, lo mejor, estas pueden y deben ser controladas y personalizadas de acuerdo con el perfil de tu negocio y de tu comprador (Nogueira, 2018).

Producto: Es un artículo que se hace para satisfacer las necesidades de un definido conjunto de individuos, podría ser intangible o tangible, debido a que podría ser a modo de servicios o bienes (Peralta, s.f).

Precio: Ajustar el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing, así como en gran medida las ventas y la demanda del producto (Peralta, s.f).

Plaza o lugar: Tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales (Peralta, s.f).

Promoción: Es impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas, se compone de varios elementos como:

- Organización de ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.
- Promoción de ventas (Peralta, s,f).

1.2.17 Elementos debe contener el plan estratégico

Es necesario que la empresa sepa de donde parte y qué metas quiere conseguir para poder diseñarla estrategia más adecuada para alcanzar sus fines.

1.2.17.1 Misión, visión y valores

Estos tres elementos son la razón de ser de la empresa. A través de ellos se definen el propósito y la forma de trabajar de la empresa, por eso, ningún plan estratégico debe obviar este apartado.

- A través de la misión se describe el motivo por el que la empresa existe, cuál es su fin, su cometido.
- La visión define, de manera más concreta, qué metas quiere alcanzarla la empresa en un plazo concreto.
- Los valores, por su parte, reflejan los principios en los que se sustenta la empresa y que serán la base de su actuación (Peralta, s,f).

Es importante que la empresa u organización cuenta con una misión y visión para que tenga en mente sus metas y objetivos que debe cumplir con esfuerzo y dedicación en un tiempo establecido ya sea a corto o largo plazo, además, poniendo en práctica los valores, principios que se reflejan en su actuación como persona para alcanzar los propósitos de la empresa (Peralta, s,f).

1.2.18 Análisis de empresa y el entorno

El diseño de estrategias para alcanzar los objetivos precisa de un análisis previo para conocer la situación tanto de la empresa como del entorno en el que se ubica. A través del análisis interno, las organizaciones deben indagar, de manera especial, en los procesos que llevan a cabo. El objetivo de esta investigación será detectar los aspectos positivos de la

empresa, para sacar el máximo provecho, e identificar aquellos en los que debería mejorar (ISOTools , 2015).

El análisis externo debe ayudar a las organizaciones a conocer cómo los cambios tecnológicos, el mercado o la situación social, política o económica pueden afectar, tanto negativa como positivamente, a la situación de su empresa. Para llevar a cabo estos estudios existen diversos y efectivos métodos, entre los que cabe destacar el análisis DAFO; el diagrama de las 5 fuerzas o la matriz DCG, entre otros. El plan estratégico es imprescindible para poner en marcha estrategias de mejora continua (ISOTools , 2015).

- **Líneas estratégicas**

Las empresas deberán establecer las medidas que se llevarán a cabo para alcanzar las metas planteadas. Con el diagnóstico inicial se han detectado debilidades y amenazas a las que se debe dar respuesta, pero también oportunidades y fortalezas que hay que aprovechar. Toda esta información recabada se debe tener presente a la hora de formular y priorizar las líneas estratégicas que se van a llevar a cabo (ISOTools , 2015).

- **Plan de actuación**

Cada línea estratégica se compone de diferentes planes de actuación, que dan vida a la estrategia definida. En esta sección del plan estratégico, los encargados de su elaboración deberán definir cada uno de los planes de actuación que se llevarán a cabo y señalar, de cada uno, a qué línea estratégica pertenece, qué objetivos persigue, las acciones que se llevarán a cabo y los responsables o personas implicadas en el plan (ISOTools , 2015).

- **Evaluación**

El plan deberá hacer referencia al proceso de evaluación, es decir qué, cómo y cuándo evaluar, tanto el plan como de su puesta en marcha. Este proceso es imprescindible para comprobar si se está desarrollando el plan según lo previsto, valorar los resultados que se van obteniendo e introducir las modificaciones y mejoras necesarias para alcanzar las metas (ISOTools , 2015).

1.2.19 El modelo de las cinco fuerzas de gesta

Tabla 1-1: Cinco fuerzas de gesta

<p>Rivalidades internas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores extranjeros reconocidos. • Competidores locales prestigiados. • Pequeños consultores independientes.
<p>Nuevos entrantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Centros de formación on-line. • Centros de formación de asociaciones. • Empresas nacionales aún no introducidas en el área geográfica.
<p>Productos sustitutivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Universidades corporativas y centros de formación internos.
<p>Poder de negociación de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los organismos oficiales fuerzan la reducción de tarifas. • Las grandes empresas exigen contar con los mejores profesionales. • Las entidades financieras presionan sobre los plazos.
<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elevados precios de los soportes audiovisuales. • Grandes exigencias salariales de los consultores a incorporar.

Fuente: (Fernández Romero, 2004, p. 50)

Realizado por: Sisalema T,(2021).

1.2.20 FODA

Son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de estudio que posibilita diagnosticar el caso estratégica en que está una organización, o persona, con el fin de desarrollar exitosamente un determinado plan. El triunfo de este instrumento en el campo empresarial hizo que rápido fuera implementada en otras superficies (FODA, 2019).

La exploración de la matriz FODA posibilita detectar inconvenientes, prever escenarios, predecir complicaciones, mirar resoluciones, visualizar puntos de vista débiles de la entidad y transformarlos en fortalezas y oportunidades. Un estudio estricto de los datos recabados dejará formular y elegir las tácticas a continuar. El valor de la matriz FODA se basa en que posibilita examinar todos los recursos que envuelven un comercio o plan para, de esta forma, consumir con los metas planteados (FODA, 2019).

Variables de análisis

La matriz FODA es una herramienta de diagnóstico de una determinada entidad (persona, comunidad, empresa u organización), a fin de evaluar su estado actual y, al mismo tiempo, calcular escenarios eventuales que puedan comprometer el desarrollo de planes futuros. Conozcamos sus variables de análisis principales (FODA, 2019).

- **Fortalezas y debilidades**

Se trata de identificar las fortalezas y debilidades de una entidad, paso crucial para saber con qué recursos humanos, materiales o ambientales se puede contar de manera concreta (fortalezas) y cuáles se echan en falta o deben ser fortalecidos (debilidades) (FODA, 2019).

- **Oportunidades y amenazas**

Una vez identificadas las fortalezas y debilidades, es necesario identificar las oportunidades y amenazas, es decir, circunstancias favorables (oportunidades) o desfavorables (amenazas) para el desarrollo del proyecto en cuestión (FODA, 2019).



Figura 1-1. FODA

Fuente: (Navajo, P,2016, p86)

Realizado por: Sisalema T, (2021).

1.2.21 Análisis de FODA

Involucra evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y lograr conclusiones referentes a los siguientes puntos:

- La ponderación de las fortalezas y oportunidades de la empresa, referente a sus habilidades de recursos y a sus oportunidades de mercado.
- La importancia para la empresa de solucionar sus debilidades de recursos y anticiparse con medidas de protección contra amenazas a riesgos externos.
- Constituye una base para emprender ocupaciones estratégicas optimización continua y sustentable.
- Motiva a pensar y contesta cuestionamientos referentes al tipo de fortalezas y habilidades futuras que necesitara la empresa referente a las condiciones competitivas para obtener resultados exitosos.
- Toda debilidad o amenaza que se pueda resolver se transformará en una fortaleza u oportunidad.
- Al finalizar el estudio FODA, los directivos tienen la posibilidad de descubrir que para la misión, visión, valores, objetivos y tácticas que analizaron, con las decisiones de mantenimiento, revisión a la alza, baja, invalidación y reelaboración de la misión, visión, valores, objetivos y estrategias (Luna González, 2014, p. 16).

1.2.22 El análisis DAFO

Los profesores Kenneth Andrews y Roland Christensen crearon en los años 70 el análisis DAFO, que es una técnica que nos permite trabajar tanto con elementos internos como externos, presentes como futuros, lo que nos facilita obtener una visión global de la situación de la organización en relación con el entorno. Es quizás una de las herramientas más utilizadas para el análisis interno y externo y en muchas ocasiones la única empleada (Navajo, 2016, p.85).

1.2.23 Estrategias

1.2.23.1 Desarrollo de estrategias

Hablar de estrategias es hablar de marketing, para elaborar tus propias estrategias, has de trabajar el marketing mix, las conocidas 4P's, las cuales son:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación (Trenza, 2020)

1.2.23.2 Plan de acción

Cuantitativo: medible en cifras.

Personalizado: definir qué persona, con nombre y apellidos va a realizar cada tarea.

Descriptivo: definir concretamente las tareas a realizar.

Temporal: indicar la fecha y plazos para conseguir las acciones a realizar.

Cada estrategia y táctica debe tener asignada un responsable, es incluso aconsejable que este remunerada, es una forma de incentivar a los empleados para que ayuden a conseguir los objetivos de tu empresa (Trenza, 2020).

1.2.23.3 Herramientas de implantación de plan estratégico.

Cuadro de mando integral: es una herramienta de gestión que mide la evolución de la

actividadde tu empresa, desde el punto de vista estratégico. Tiene en cuenta tu objetivo, estrategias y los resultados obtenidos (Trenza, 2020).

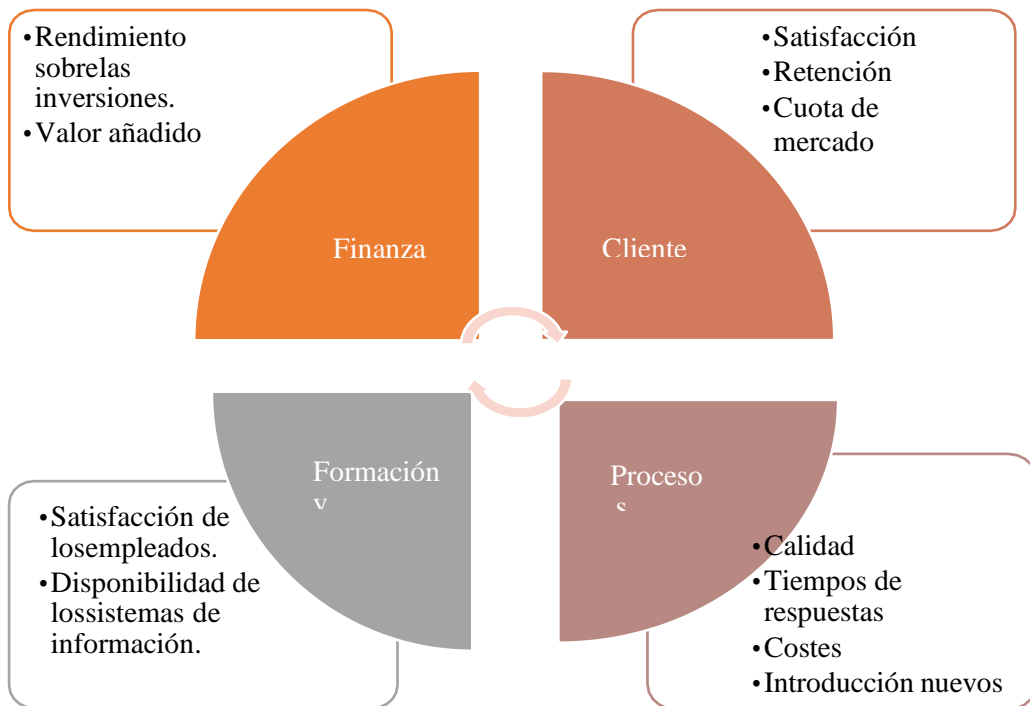


Figura 2-1. Cuadro de mando integral

Fuente: (cmigestión, s,f)

Realizado por: Sisalema T. (2021)

1.2.23.4 Niveles de la gestión empresarial

Cada nivel cumple con una serie de tareas que se complementan para garantizar el éxito de toda la organización. Si uno de ellos desapareciera, toda la estructura se resentiría, ya que no habría un plan ni objetivos que seguir.

Nivel estratégico

Se trata de la visión que mueve las acciones de la empresa. Establece los objetivos a cumplir y las líneas maestras para alcanzarlos. La dirección juega un rol principal a la hora de definir la estrategia, por lo que debe actuar con suma precisión para que toda la organización comprenda su visión (APD, 2019).

Nivel táctico

Solo los departamentos se encargan de desarrollar este nivel. Se crean las acciones a realizar

para hacer realidad la estrategia de la empresa. Es un tipo de planificación específica y que atiende en profundidad a los detalles (APD, 2019).

Nivel operativo

En este último nivel aparecen los agentes encargados de ejecutar las acciones desarrolladas en el nivel táctico. Realizan acciones de corta duración y todos en la empresa tienen un rol que desempeñar en este nivel (APD, 2019).

1.2.24 Estrategias, políticas y premisas de planeación

Las políticas son enunciados o interpretaciones generales que orientan la opinión de los administradores en la toma de decisiones. Su aspiración es establecer que las decisiones no rebasen ciertos límites. Por su parte, las estrategias se refieren a la orientación en que se encauzarán recursos humanos y materiales a fin de extender la oportunidad de realizar los objetivos elegidos (Dolande, 2001).

Políticas como estrategia de control

“En términos simples, las políticas de las empresas son el lineamiento con el cual se guía su funcionamiento al interior de la organización” (Bonilla, 2019).

Veamos las siguientes:

- 1. Una Política de estado**, mejorar y promover en todos los niveles y sectores de la población, a fin de explorar comenzando con el núcleo familiar y las aulas, la formación educativa basada en el respeto, la honradez, la puntualidad y la disciplina; de este modo se propiciaría un cambio cultural profundo alrededor de estos valores (Bonilla, 2019).
- 2. Las normas** están fundamentadas en postulados universales; los principios en el reglamento; y la constitución, las políticas, los métodos y los procedimientos en normativas reguladoras, todas ellas con sanciones ejemplarizantes (Bonilla, 2019).
- 3. Adoptar la misión de la empresa como una guía de cumplimiento estable**, en el cual todos los involucrados deberán conocerla y aplicarla con rigidez en todas las actuaciones de la organización, comenzando en lo operativo, normativo, financiero-contable, etc (Bonilla, 2019).
- 4. Sin ninguna irregularidad y en todos los niveles de la organización es esencial**

como política de selección de personal efectuar un proceso meritocrático, en donde el perfil profesional, la hoja de vida tanto en lo personal como profesional, sea motivo de evaluación y consideración rigurosa por quienes les corresponde calificarlos (Bonilla , 2019).

- 5. La formalización de procesos y procedimientos como política organizacional** proporciona la guía operativa básica de las empresas, ya que fortalece la separación de funciones y la integridad de actuaciones y responsabilidades (Bonilla , 2019).
- 6. La política en la utilización de Tic**, asimismo de propiciar y mitigar la labor operativa, proporciona mayor respuesta en tiempo real concerniente a la información y operación para toma de decisiones efectivas (Bonilla , 2019).
- 7. Los presupuestos** en la obtención de los ingresos y en la aplicación de los gastos e inversiones, así como su programación, debe ser una política de control permanente a adoptar en las organizaciones (Bonilla , 2019).
- 8. Política en la vinculación de los usuarios y/o clientes y de la claridad de su investigación**, proporciona y evita el ingreso de operaciones ilícitas, lavado de activos, fraude, etc (Bonilla , 2019).
- 9. La Urna de Cristal** como política para examinar, valorar, modificar y reconocer las quejas, reclamos o irregularidades detectadas por los clientes y usuarios. La principal virtud será la prontitud con que se investigue y se corrijan las causas, y se tipifiquen los eventos a facilitar mayor atención (Bonilla , 2019).
- 10. Es a través de una política de la administración del riesgo** en el que las organizaciones deben propiciar actividades y controles tendientes a la prevención y mitigación de eventos adversos al deber ser (Bonilla , 2019).
- 11. Política contable** con principios, reglas y procedimientos específicos adoptados por la institución para organizar sus estados y documentos que le den legalidad de sus actuaciones y aseguren con claridad y exactitud las mejores decisiones (Bonilla , 2019).
- 12. Una política de soporte y apoyo** a los comités de auditoría y a la Auditoría Interna, revestidos de autoridad, respeto, posicionamiento y legitimidad (Bonilla , 2019)

1.3 Marco conceptual

Análisis: Es se entiende el examen minucioso y pormenorizado de un asunto para conocer su naturaleza, sus características, su estado y los factores que intervienen en todo ello (Significados,2017).

Control: La intervención en el funcionamiento de las actividades de un proceso para su comprobación. La función de control en la empresa consiste, entonces, en desarrollar la actividad tendente a asegurar el cumplimiento de los objetivos del sistema, mediante la evaluación de las desviaciones que se producen entre los resultados reales y los previstos. Una vez detectadas las desviaciones, se puede operar a través de dos canales de actuación (Cibrán Ferraz, Crespo Cibrán, Huarte Galbán, & Prado Román, 2016, p. 169).

Estrategia: “Determinación, selección y organización de actividades futuras que, partiendo de los recursos disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados objetivos” (García Nava & Paredes Hernández, 2015, p. 16).

Financiar: Significa dotar de recursos suficientes para la cobertura de todas las necesidades creadas por una inversión o gasto corriente. La financiación se puede efectuar a través de capitalo reservas, y/o a través de deudas. En el primer caso, la financiación se denomina recursos propios, y en el segundo, se denomina fondos o recursos ajenos (endeudamiento) (Ocampo, 2009, p. 28).

FODA: Son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e identifican una matriz de estudio que posibilita diagnosticar el caso estratégica en que está una organización, o persona, con el fin de desarrollar exitosamente un determinado plan. (FODA, 2019).

Invertir: Consiste en renunciar al gasto o consumo de unos bienes, para aplicarlos a otros fines con la esperanza de obtener en un futuro unos mayores beneficios. Con esta decisión se espera recuperar la propia inversión más unos fondos adicionales, cuyos excedentes constituyen el rendimiento. Cuando los beneficios obtenidos se aplican a la misma inversión para que a su vez generen nuevos excedentes, se habla de reinversión (Ocampo, 2009, p. 28).

Mix de marketing: Se refiere a un conjunto de estrategias usadas para incentivar el deseo de compra en las personas y, lo mejor, estas pueden y deben ser controladas y

personalizadas de acuerdo con el perfil de tu negocio y de tu comprador (Nogueira, 2018).

Planificación administrativa: es una herramienta dinámica y estratégica de los directivos que define los objetivos generales y específicos que se buscan alcanzar en un determinado período de tiempo (Chen, 2019).

Planificación: es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente (Redacción, 2019).

Rentabilidad: Es el resultado del proceso productivo y distributivo, es la utilidad o ganancia del negocio por realizar sus actividades. Mide el éxito de la empresa, así como su eficiencia; es un indicador del rendimiento (García Nava & Paredes Hernández, 2015, p. 241).

Rentabilidad económica: Mide el rendimiento de los factores (activos) de una empresa en un periodo determinado, independientemente de la forma en que se hayan financiado dichos activos; es decir, sin importar si la empresa es dueña de sus activos o están financiados total o parcialmente (García Nava & Paredes Hernández, 2015, p. 241).

Rentabilidad financiera: Es el rendimiento de los capitales (activos) que son propios de la empresa en un periodo determinado (García Nava & Paredes Hernández, 2015, p. 242).

Salud financiera: Significa estar en un lugar con el dinero que te permita vivir una vida arraigada en el crecimiento, en los valores, en el éxito; vivir una vida con un propósito más allá de pagar las cuentas. Aunque a veces puedas sentirte como si estuvieras empujando un elefante por una colina, el camino hacia el bienestar financiero sin duda vale la pena el esfuerzo (Respaldo Financiero, 2016).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1. *Enfoque cualitativo*

“Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, Fernando Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 7).

De acuerdo con las indagaciones pertinentes se pudo detectar la problemática a raíz, permitiendo así la recolección de información certera a través de encuestas y una entrevista, misma que se pudo desarrollar un diseño de un plan estratégico para establecer estrategias, políticas y planes alcanzando así los objetivos propuestos.

2.1.2. *Enfoque cuantitativo*

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernando Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 4).

En la empresa Poliproyectos Electricidad se realizó la recopilación de datos numéricos por medio de encuestas, aplicación de diferentes matrices y así poder determinar las variables de estudio, consiguientemente se entablo con claridad la problemática a indagar y aplicar estrategias de mejora para la empresa.

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 *Exploratoria*

Es un tipo de investigación preliminar que sirve para incrementar el conocimiento sobre una temática poco conocida o estudiada. Generalmente como parte de un proyecto de investigación más profundo (Investigadores, 2020).

Se empleó desde el primero día de estudio, ya que se desconocía lo que es un diseño de un plan estratégico, consiguientemente se realizaron investigaciones bibliográficas, de campo, asimismo se abordó preguntas tanto al gerente como empleados para poder establecer un vínculo más cercano con la empresa priorizando los diferentes criterios emitidos por los mismos, y a la vez analizar las falencias que poseía la empresa.

2.2.2 Descriptiva

El objetivo de este tipo de investigación es únicamente establecer una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos. Así pues, en muchas ocasiones este tipo de investigación ni siquiera se pregunta por la causalidad de los fenómenos (es decir, por el "por qué ocurre lo que se observa"). Simplemente, se trata de obtener una imagen esclarecedora del estado de la situación. (Investigadores, 2020)

Se analizó de manera exhaustiva la información otorgada por Poliproyectos Electricidad permitiendo solventar dicha problemática sin alterar las variables de estudio, misma que se evaluó el funcionamiento empresarial, obteniendo un informe más verídico y efectivo para sustentar el trabajo y hacia donde se desea llegar en un futuro.

2.2.3 Documental

Es una variación de la Investigación Científica, cuyo objeto es analizar los diferentes fenómenos que se presentan en la realidad utilizando como recurso principal los diferentes tipos de documentos que produce la sociedad y a los cuales tiene acceso el investigador (Alvarez, 2016).

Se recopiló información relacionado al diseño de un plan estratégico y sus derivados a través de investigaciones bibliográficas como: libros, tesis, revistas, artículos entre otros, para el desarrollo de antecedentes investigativos, marco teórico y marco propositivo, seguidamente se organizó dicha información obtenida para el estudio pertinente y así desarrollar soluciones de mejora para la empresa.

2.3 Tipo de estudio

2.3.1 Aplicada

Recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (Murillo 2008; citado en Vargas Cordero, 2009).

Este nivel permite evidenciar como se desarrolla las diferentes actividades dentro de la empresa y a la vez observar cuáles son sus falencias, por lo tanto, se aplicó los conocimientos adquiridos en nuestra vida estudiantil empleando estrategias en beneficio de la empresa y alcanzando los objetivos propuestos.

2.3.2 Campo

Es un tipo de investigación en la cual se adquieren o miden datos sobre un suceso en particular, en el lugar donde suceden. Es decir que, el investigador se traslada hasta el sitio donde ocurre el fenómeno que desea estudiar, con el propósito de recolectar información útil para su investigación (Cajal, s.f).

Este tipo de investigación permitió recopilar información de manera oportuna a través de la ejecución de encuestas dirigidas al equipo de trabajo y la entrevista al gerente de la empresa para evidenciar la realidad esta y mejorar la situación indeseada.

2.3.3 Transversal

Es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado. Es muy usada en ciencias sociales, teniendo como sujeto a una comunidad humana determinada. Frente a otros tipos de investigaciones, como las longitudinales, la transversal limita la recogida de información a un periodo. (Montano, s.f)

En esta investigación se aplicó la recopilación de información por parte de los trabajadores aplicando encuestas y una entrevista para el estudio pertinente de la variable dependiente e independiente como objeto de estudio, con el fin de establecer estrategias en beneficio

de la empresa Poliproyectos Electricidad y ayudando a mejorar su situación económica.

2.4 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.

2.4.1 Población

Está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. la población tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada. también se conoce como universo. la población debe delimitarse claramente en torno a sus característicasde contenido, lugar y tiempo (Díaz de León, s.f, p. 4).

En esta investigación la población se constituye al personal administrativo y empleados de la empresa Poliproyectos Electricidad misma que se detalla a continuación el total de la población,es de nueve miembros importantes de la empresa los cuales serán examinados para determinar su estado en dicho ámbito, ya que son los principales en conocer el situación económica y falenciasde la empresa.

Tabla 1-2: Población

N.º	Nombre	Cargo
1	Mary Huberto	Accionista
2	Ing. Galo Roberto Ponce	Accionista
3	Ing. José Roberto Huberto	Gerente
4	Ing. Diana Villacrés	Auxiliar Contable
5	Ing. Maritza Sisalema	Auxiliar de Contable
6	Ewis Palacios	Vendedor
7	Almacén Frans	Vendedor
8	Eduardo Toapanta	Obras A
9	Jeson Toalombo	Obras B

Fuente: Poliproyectos Electricidad. (2020).

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

2.4.2 Muestra

“Es una parte de la población la muestra puede ser definida como un subgrupo de la población o universo. para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población” (Díaz de León, s,f, p. 6).

Para la presente investigación no es necesario aplicar una muestra debido al que el número de lapoblación es limitada por lo tanto en la actual información se trabaja con el total de la población.

2.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

En la investigación diferentes procedimiento, técnica e instrumento de indagación, que son los métodos y medios que realizan operativos los sistemas de indagación. El concepto procedimiento nace del griego procedimientos, donde la raíz meta, significa a lo extenso o en camino, sendero, o sea, en todo el sendero. Cuando se habla de continuar un sendero en la averiguación, se está realizando referencia a los pasos ordenados que permiten el acercamiento a la verdad; son probables vías para llegar a un objetivo, por consiguiente, ni siquiera son infalibles. Dependiendo de los objetivos o del campo de análisis que se trabaje hay diversos procedimientos de abordaje (Martínez Godínez, 2013, p. 1).

2.5.1 Método

2.5.1.1 Deductivo

Hace referencia a un tipo de razonamiento que se basa en una serie de premisas para llegar a conclusiones lógicas. Este método también puede hacer alusión al tipo de pensamiento que se emplea para sacar conclusiones válidas. Se caracteriza por una forma de pensar que inicia desde lo general y va centrándose en lo particular y específico (deductivo, s,f).

Este método permitió mejorar el conocimiento de la realidad estudiada, mediante la observación de hechos irrelevantes al momento de recopilar de dicha información, puesto que presentaba falencias en el nivel de ventas, mercadería en stock entre otras, lo cual fue pertinente dar solución al problema aplicando estrategias que sean en beneficio para la empresa.

2.5.1.2 Inductivo

A través de este método pueden analizar situaciones particulares mediante un estudio individual de los hechos que formula conclusiones generales, que ayudan al descubrimiento de temas generalizados y teorías que parten de la observación sistemática de la realidad. Es decir, que se refiere a la formulación de hipótesis basadas en lo experimentado y observado de los elementos de estudio para definir leyes de tipo general. Consiste en la recolección de datos ordenados en variables en busca de regularidades. (Canaan, s,f)

Este método permitió analizar de manera particular la situación que estaba pasando la empresa, detectando las herramientas e instrumentos necesarios para contemplar estrategias que sean en beneficio para esta, estableciendo así un plan estratégico, políticas, planes para solventar la problemática presentada, que se ha venido dándose en años anteriores en la empresa Poliproyectos Electricidad.

2.5.1.3 Entrevista

Es la conversación que sostienen dos o más personas, a fin de que el entrevistador obtenga información del entrevistado sobre un asunto particular. La función de las entrevistas es obtener información de interés para el público general o para la investigación de un tema o asunto (Entrevista, 2020).

Se aplicó al gerente de la empresa Poliproyectos Electricidad para obtener información de manera oportuna y tener en claro cómo se ha ido manejando la empresa durante estos años, lo cual se realizó preguntas abiertas para que pueda dar a conocer su punto de vista, puesto que manifestó las falencias que se estaban presentando en esta y así poder aplicar estrategias que permita que esta sea más competitiva.

2.5.1.4 Encuestas

Es un sistema de preguntas ordenadas con coherencia, con sentido lógico y psicológico, expresado con lenguaje sencillo y claro, permite la recolección de datos a partir de las fuentes primarias. Está definido por los temas que aborda la encuesta. Logra coincidencia en calidad y cantidad de la información recabada. Es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la muestra (García Cordova, 2002, p. 7).

La encuesta se aplicó a todos los que integran la empresa tanto empleados como gerente ya que la muestra es limitada, lo cual se obtuvo información certera para analizar las falencias que se presentaba dentro de esta, y así emplear políticas, planes y estrategias que ayuden a mejorar la gestión empresarial de Poliproyectos Electricidad.

2.6 Comprobación de las interrogantes de estudio – idea a defender

2.6.1 Interrogantes de estudio

¿La elaboración de un plan estratégico que permita maximizar la rentabilidad de la empresa Poliproyectos electricidad del cantón Ambato, provincia de Tungurahua período 2021-2025?

2.6.2 Idea por defender

Variable independiente: Plan estratégico.

Variable dependiente: Optimización de las actividades operativas de la empresa.

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1 Resultados

3.1.1 Análisis de resultados encuestas

Dirigido al personal de trabajo de la empresa Poliproyectos Electricidad del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, que consta de diez preguntas de opción múltiple, entre otras para conocer la situación actual, estructural, organizacional y el ambiente interno de esta. A demás se aplicó la entrevista al gerente de la empresa para conocer las actividades que se realizan en la empresa y como es su desenvolvimiento en la gestión administrativas.

Objetivo: Efectuar un estudio sobre la administración de la empresa, para recabar información necesaria que permita el conocimiento de la empresa a través de una correcta interpretación y evaluación de los resultados obtenidos, agradecemos de antemano su colaboración.

1. Tiempo que labora en la empresa

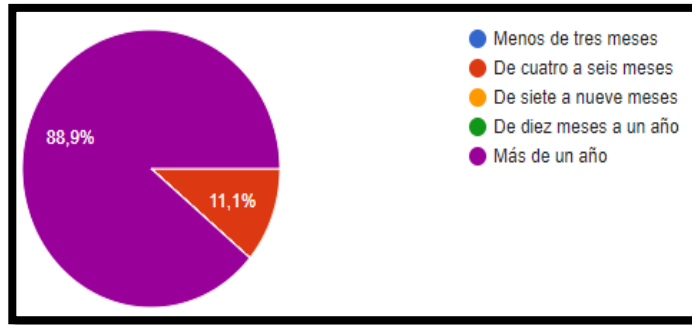
Tabla 1-3: Tiempo que labora en la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de tres meses	0	0%
De cuatro a seis meses	1	11,10%
De siete a nueve meses	1	0,00%
De diez meses a un año	0	0,00%
Más de un año	8	88,90%
Total	10	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Gráfico 1-3. Tiempo que labora en la empresa



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Análisis

Los resultados arrojados por la encuesta se pudieron observar que el 88,9% labora en la empresa más de un año, mientras el 11,10% de los empleados trabajan de cuatro a seis meses en la misma.

2. Cómo califica a la empresa según: Ambiente laboral.

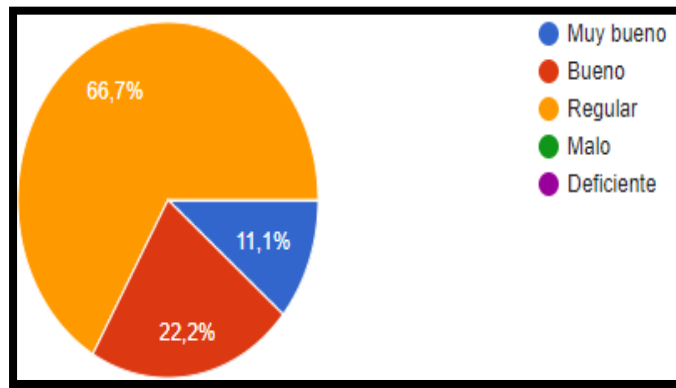
Tabla 2-3: Ambiente laboral

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	1	11,10%
Bueno	2	22,20%
Regular	6	66,70%
Malo	0	0,00%
Deficiente	0	0,00%
Total	9	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Gráfico 2-3. Ambiente laboral



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos por parte de los encuestados refleja que el ambiente laboral en la empresa es regular equivalente al 66,7% manifestando que no se sienten a gusto en su área de trabajo, ocasionando un bajo desempeño laboral en el desarrollo de sus actividades diarias, consiguientemente un 22,2% da a conocer que es bueno debido a que se realizan trabajo en grupo e interactúan entre sí ocasionando un compañerismo laboral entre todos, mientras que solo el 11,10% de los encuestados manifiesta es muy bueno, manifestando que por lo años de trabajo su relación laboral entre los trabajadores es mutua y no tienen ninguna queja en el área de trabajo que se encuentran.

Salario que recibe

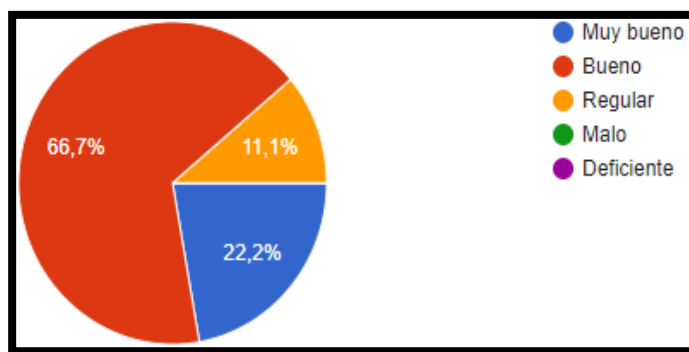
Tabla 3-3: Salario

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	2	22,20%
Bueno	6	66,70%
Regular	1	11,10%
Malo	0	0,00%
Deficiente	0	0,00%
Total	9	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Gráfico 3-3. Salario



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Análisis e interpretación:

En cuanto al sueldo que perciben los trabajadores el 66,7% manifiesta que es bueno, pero las condiciones salariales no son tan favorables de acuerdo a su nivel de estudio, consiguientemente el 22,2% manifiestan que su sueldo es muy bueno, expresaron los encuestados que el salario que perciben está acorde a sus necesidades y labores que desempeñan, mientras que el 11,10% no están de acuerdo, se da por varios factores uno de ellos es por no contar con estudios de tercer nivel, otra es porque la empresa no está generando las ventas deseadas para aumentar el sueldo a los empleados, entre otras.

3. Conoce la misión y visión

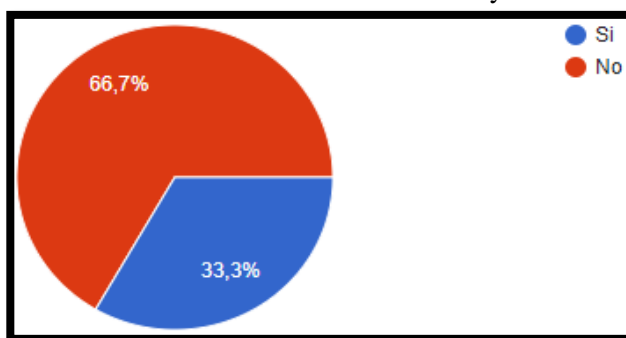
Tabla 4-3: Conocimiento de la misión y visión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	33%
No	6	67%
Total	9	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Gráfico 4-3. Conocimiento de la misión y visión



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Análisis e interpretación:

De los encuestados el 66,7% manifiesta que no tiene un conocimiento profundo de la misión y visión de la empresa puesto que los trabajadores son nuevos en esta y solo se enfocan en realizar sus actividades diarias de trabajo cumpliendo con sus funciones laborales, en comparación al 33,3% que tiene conocimiento de la misión y visión representa aquellos que se encuentran más años laborando en la empresa, lo cual les permite tener conocimiento más profundo de esta.

4. Organigrama estructural

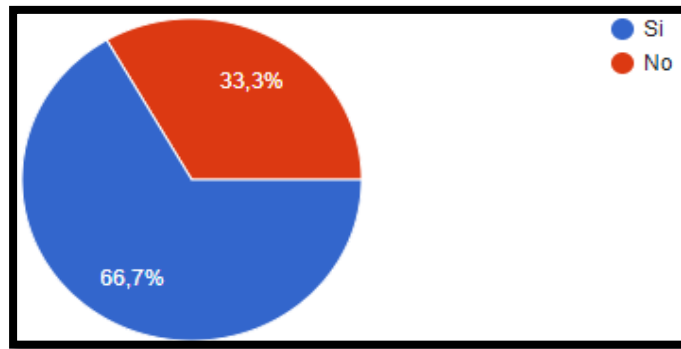
Tabla 5-3: Organigrama estructural

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	67%
No	3	33%
Total	9	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Gráfico 5-3. Organigrama estructural



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Análisis e interpretación:

El 66,67% de los encuestados manifestaron que, si conocen el organigrama estructural de la empresa, lo cual se interpreta que el gerente ha dado a conocer a sus trabajadores como está estructurada la misma, mientras que el 33,33% de los trabajadores alegaron que no tienen conocimiento del organigrama estructural por lo que se demuestra que hay nuevos empleados y no se ha podido realizar una reunión para dar a conocer dicha estructura.

5. Organigrama funcional

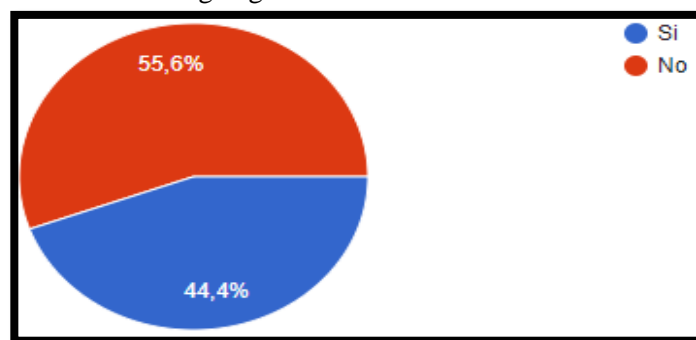
Tabla 6-3: Organigrama funcional

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	44%
No	5	56%
Total	9	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Gráfico 6-3. Organigrama funcional



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Análisis e interpretación

Se puede observar en la gráfica el 55,6% de los encuestados declaran que no tiene en claro el organigrama funcional, puesto que se da debido a que muchos de los empleados realizan actividades que no están acorde a sus funciones, a comparación del 44,4% manifiesta que si conocen del organigrama funcional y saben cuáles son las actividades que deben desarrollar en su ámbito laboral.

6. Expectativas laborales

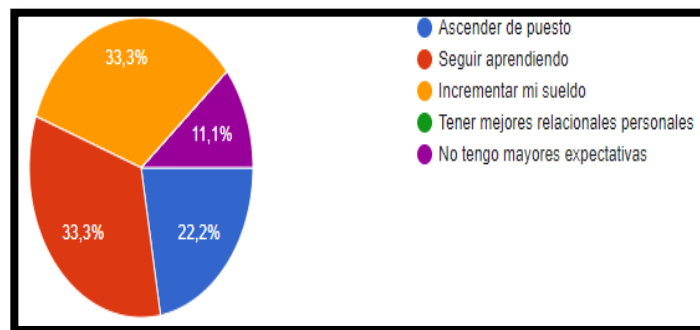
Tabla 7-3: Expectativa laboral

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ascender de puesto	1	22,20%
Seguir aprendiendo	3	33,30%
Incrementar mi sueldo	3	33,30%
Tener mejores relacionales	1	11,10%
personales		
No tengo mayores expectativas	1	0,00%
Otra		
Total	9	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Gráfico 7-3. Expectativa laboral



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Análisis e interpretación:

Con respecto a las expectativas que tienen los empleados en la empresa se establece que el 33,3% de los encuestados quieren seguir aprendiendo e ir adquiriendo más conocimientos para poder llevar a cabo los objetivos personales, mientras que el 22,2% quieren ascender de puesto para tener un mejor ingreso económico y a la vez obtener los beneficios de ley correspondientes, finalmente el 11,1% manifiesta que no tiene mayores expectativas y solo quiere mantener su empleo puesto que es difícil conseguir un empleo rápidamente.

7. Capacitación por parte de la empresa

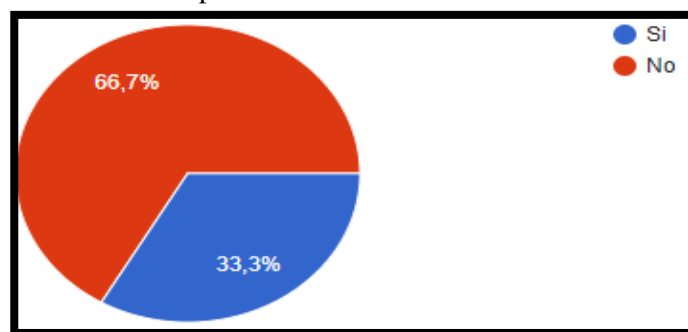
Tabla 8-3: Capacitaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	33,30%
No	6	66,70%
Total	9	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Gráfico 8-3. Capacitaciones



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Análisis e interpretación:

El 66,7% de los encuestados manifiestan no han asistido a ningún tipo de capacitación durante supermanencia de trabajo, el motivo es porque la empresa no está generando las ventas deseadas lo cual impide realizar capacitaciones para sus trabajadores en temas relacionadas con la actividad de la empresa, mientras que el 33,3% manifiesta que si han asistido a capacitaciones en el tiempo que han venido laborando por cuenta propia por ende les ha ayudado a mejorar su rendimiento laboral.

8. Como se financia la capacitación

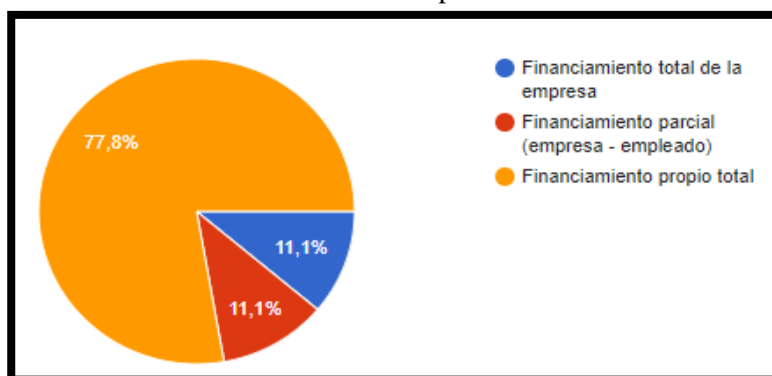
Tabla 9-3: Como se financia las capacitaciones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Financiamiento total de la empresa	1	11,10%
Financiamiento parcial (empresa - empleado)	1	11,10%
Financiamiento propio total	7	77,80%
Total	9	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Gráfico 9-3. Como se financia las capacitaciones



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados, el 77,8% respondieron que las capacitaciones que han recibido los empleados han sido por financiamiento propio, lo cual les ha permitido adquirir más conocimientos para ponerlos en práctica obteniendo así un excelente desempeño laboral, mientras que el 11,1% establece que si han recibido apoyo por parte de la empresa para cancelar la mitad de las capacitaciones a sus empleados pero eso fue en años anteriores, mientras que el 11,1% la empresa se ha hecho responsable financiado en su totalidad el pago de las capacitaciones para sus trabajadores, se interpreta que aquellos empleados que trabajan más tiempo en la empresa han sido beneficiados con estas capacitaciones.

9. Plan estratégico

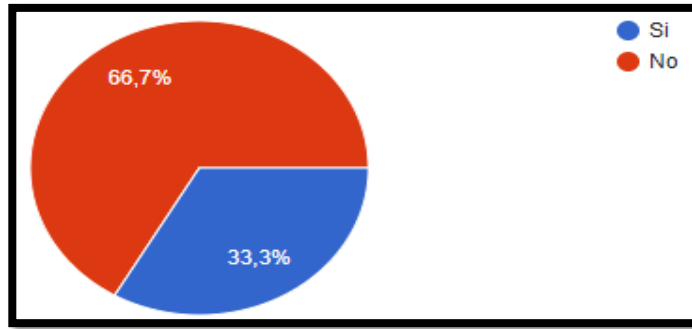
Tabla 10-3: Plan estratégico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	33,30%
No	6	66,70%
Total	9	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Gráfico 10-3. Plan estratégico



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Análisis e interpretación:

Los encuestados manifiestan que el 66,7% no tiene un conocimiento claro de lo que es un plan estratégico, se da debido a que algunos trabajadores no tienen una educación superior para saberlo que es y que para sirve dicho procedimiento, mientras que el 33,3% si conoce de este plan y tiene en claro las estrategias que se deben aplicar en caso de que se presente alguna problemática en la empresa ya sea interna o externa.

10. Diseño de un plan estratégico

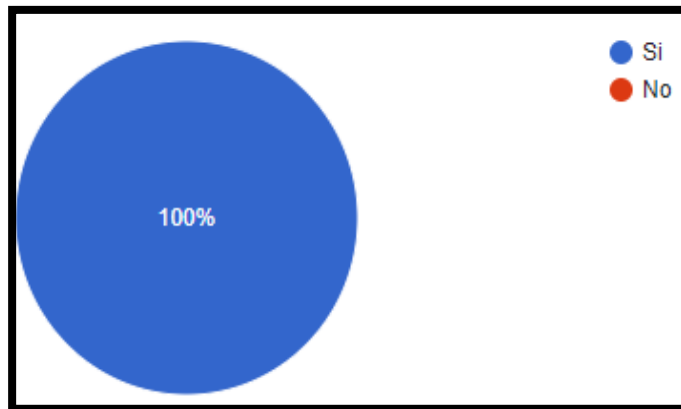
Tabla 11-3: Diseño de un plan estratégico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Gráfico 11-3. Diseño de un plan estratégico



Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Análisis e interpretación:

El 100% de los encuestados manifestaron que, si es necesario la implementación de un diseño del plan estratégico, se interpreta que la empresa necesita de este plan para mejorar su gestión empresarial, económica y estar prevenidos ante cualquier inconveniente que se presente a futuro estableciendo políticas, estrategias que sean en beneficio para la empresa.

3.1.2 Análisis de resultados entrevista

Entrevista dirigida al gerente de la empresa Poliproyectos Electricidad del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, al Ing. José Roberto Huberto.

Objetivo: Efectuar un estudio sobre la gestión administración de la empresa, para recabar información necesaria que permita un mejor conocimiento de la empresa a través de una correcta interpretación y evaluación de los resultados obtenidos, agradecemos de antemano su colaboración.

Tabla 12-3: Tabulación de entrevista

MATRIZ DE TABULACIÓN DE ENTREVISTA		
Pregunta	Entrevista (Gerente)	Análisis
Manual de funciones y procedimientos para estandarizar y regular las actividades dentro de la empresa.	Dispone del manual de funciones de manera verbal que nos encontramos trabajando con la empresa CORFOPYM la cual nos ayuda creando los manuales y a su vez cumpliendo con los requerimientos que nos solicita el IESS Y Ministerio de Trabajo.	La implementación de un manual de funciones físico ayuda a mejorar el desenvolvimiento de las diferentes actividades que realizan dentro de la empresa.
Objetivos a corto y largo plazo que tiene la empresa y como miden los objetivos.	Ser referente en el mercado en la comercialización de marcas de calidad, durabilidad, eficiencia para poder atraer y mantener a nuestros clientes. A futuro se propone ampliar nuestro mercado expandiéndonos a otra zona, abriendo un nuevo local en la Av. Víctor Hugo, es decir, incrementar la línea de productos para la venta.	La empresa tiene sus objetivos claros de corto que se van cumpliendo con el pasar del tiempo mientras que los de largo plazo es la proyección de poder ampliar su empresa para abastecerse de una mayor cantidad de mercadería.
Fortalezas y oportunidades que posee la empresa	Fortalezas que tenemos buena atención al cliente, la calidad de los materiales que ofrecemos es de marcas reconocidas como SIEMENS, CAMSCO, DEXON, GENERAL ELECTRIC entre otros, los cuales ofrecen buena calidad a precios accesibles, se da asesoría por parte de los vendedores para cualquier tipo de duda relacionada a el negocio. Las oportunidades siempre estamos al	La fortaleza de la empresa es que ofrece productos de calidad, a precios accesibles, Cuentan con varios proveedores, se da asesoría personalizada. La oportunidad es que siempre están actualizadas con la tecnología, pueden establecer nuevos nichos de

	<p>pendiente de los cambios tecnológicos y los productos novedosos que ingresan al mercado, contamos con varios proveedores los cuales están prestos al momento en que se los necesite, se realizan acuerdos con otras instituciones para realizar contratos de obras.</p>	<p>mercado. Reciben ofertas por parte de los proveedores, realizan acuerdos estratégicos.</p>
<p>Debilidades y amenazas que posee la empresa.</p>	<p>No poseer un plan estratégico es una de nuestras debilidades, si ellos tienen productos de calidad a bajos costos y obtienen productos con nuevas tecnologías, la empresa estaría perdiendo su lugar dentro del mercado. En la actualidad por problemas de la pandemia se está presentando una escasez de productos por motivos de importaciones y a su vez problemas económicos por la cuarentena en todos los ámbitos, personales, así como también empresariales. Dentro de las amenazas esta la creación de nuevas empresas</p>	<p>Dentro debilidades no contar con un plan estratégico, de las, ofrecen productos a bajos costos, adquieren productos tecnológicos avanzados. Amenazas es la creación de nuevas empresas, competencia actual, la escasez de productos eléctricos por motivo de importaciones.</p>
<p>Estrategias que aplican en la empresa para captar nuevos clientes, tiene establecido un nicho de mercado.</p>	<p>La estrategia principal para captar clientes es mediante el internet y las redes sociales y a su vez los avances tecnológicos, una de nuestras estrategias es buscar una variedad de marcas para que los clientes puedan elegir, y al momento contamos con un nuevo equipo tecnológico que puede manejar diferentes funciones solo conectándose al internet como son ALEXA Y GOOGLE COM , con estos dispositivos se puede por ejemplo encender, apagar la luz, poner música entre otras funciones. Todos los materiales que se dispone están dirigidos al hogar y a las pequeñas, medianas y grandes empresas.</p>	<p>Su estrategia para captar nuevos clientes son mediante el uso de las redes sociales, adquirir productos tecnológicos actualizados entre otros, además, desean implementar un nuevo nicho mercado en la Av. Víctor Hugo.</p>

Ventaja competitiva que tiene la empresa	Es que se brinda a los clientes productos de marcas reconocidas de buena calidad a precios accesibles y proporcionan garantía para la tranquilidad de los clientes, también el tiempo que se lleva en el mercado que son ya 25 años nos dan un sitio de renombre y un lugar en el mundo competitivo de la venta de material eléctrico, además ayuda en la elaboración de proyectos y construcción, para varios sectores como el de la manufactura, minería, agropecuario, financiero, petrolero, construcción, automotriz y alimenticio del país.	La empresa brinda productos de calidad y a precios accesibles, además ofrecen asesorías personalizadas por parte de los vendedores.
Técnicas para seleccionar un proveedor	Lo primero que se toma en cuenta al momento de la entrevista con el asesor es la calidad de los productos que presentan, el precio y si proporcionan garantía, así como también las formas de pago con la que se manejaría al momento de obtener crédito con la misma.	Hay que tener en cuenta la calidad de productos que ofertado dicho proveedor y a la vez el precio en él se va a adquirir.
Se ha realizado estudios de mercado y como han realizado.	Por el momento no se ha realizado ningún tipo de estudio de mercado.	La empresa Poliproyectos Electricidad necesita de un estudio de mercado mediante la implementación de un plan estratégico que ayuda a solventar las diferentes falencias que se presente.

Políticas para regular procesos de compras, pagos y cobros	Es tener mayor tiempo de crédito y obtener mayor facilidad de pago. Para los cobros a clientes se procede a hacer cobros en efectivo, con cheques personales y también un nuevo método de cobro que es con tarjeta de crédito que se implementó el año anterior. Para los clientes a crédito se les proporciona crédito de hasta un mes o cheques posfechados igual a un mes y con tarjeta de crédito.	Política es seleccionar un proveedor tomando en cuenta las formas de pago al obtener un crédito, consiguientemente cobro a clientes se realiza de manera efectiva o a crédito.
Desempeño de los trabajadores.	Se mide de acuerdo con las comisiones que ellos ganan cada mes mientras más clientes atiendan mayor será el valor por recibir por sus ventas. Por otra parte, los empleados que realizan obras fuera del almacén en proyectos en otras empresas su desempeño lo supervisa el Ing. Roberto Ponce según el avance de la obra en el tiempo establecido en el contrato.	Para supervisar su desempeño laboral es mediante las ventas realizadas cada mes, además por medio de los proyectos de obras que en el departamento administrativo deben estar al día con los requerimientos del SRI, IESS, Ministerio de trabajo y documentos que se deban presentar para evitar multas y sanciones.
Informes periódicos de la situación financiera.	La contadora es la encargada de presentar los respectivos informes financieros trimestralmente para saber la situación financiera de la empresa, la cual indica los puntos más relevantes que deben ser tomados en consideración.	Existe un responsable del manejo de la contabilidad.

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

3.1.3 Discusión de resultados

Para poder comprobar el entorno actual de la empresa Poliproyectos Electricidad se procedió a emitir una encuesta y entrevista en donde se pudo verificar las deficiencias que la empresa estaba presentando, dentro de los resultados se identificó falencias en el ámbito laboral originándose un ambiente regular, falta de valores empresariales que comprometan a los empleados con la empresa; así mismo los empleados no tiene un conocimiento claro de la misión y visión de la empresa, puesto que se debe que hay personal nuevo de trabajo.

Consiguientemente la designación de funciones no se la cumple debido a que los empleados realizan actividades que no están relacionadas a su trabajo, misma que se pudo verificar que existe un déficit en capacitaciones ya que cada día la tecnología va avanzando y necesitan adquirir nuevos conocimientos, los trabajadores han optado por tomar cursos por su propia cuenta, al mismo tiempo las debilidades que presenta la empresa es que otras empresas dedicadas a la misma actividad económica ofertan productos de calidad a bajos precios y obtienen productos con nuevas tecnologías.

De este modo el decaimiento que presenta la empresa es la escasez de productos por motivos de importaciones que no se da por la cuarentena y afecta en todos los ámbitos. Su plan de marketing es básico al igual que sus políticas de cobro y pago, no se han realizado estudios de mercado. Los objetivos a largo plazo aún no se han cumplido por el mismo motivo anteriormente mencionado.

Una vez conocida la problemática de la empresa se procedió a desarrollar un diseño de un plan estratégico que es la mejor solución para la empresa Poliproyectos Electricidad, siendo un instrumento administrativo que parte del estudio interno y externo, permitió identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, consiguientemente se elaboró objetivos, estrategia, metas los mismos que servirán para la evaluación de la empresa y sea reconocida a nivel nacional e internacional.

3.2 Propuesta

Mediante el estudio realizado y la información obtenida de manera oportuna se planteó una propuesta para la empresa Poliproyectos Electricidad, en el cual se dio a conocer la problemática encontrada y su factible solución de mejorar los procesos administrativos y operativos de esta.

3.2.1 Título.

Diseño de un Plan Estratégico para la empresa Poliproyectos Electricidad del cantón Ambato, provincia de Tungurahua período 2021-2025.

3.2.2 Objetivo general de la propuesta

Diseñar una planificación estratégica para la empresa Poliproyectos Electricidad del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, periodo 2021 – 2025, que permita mejorar la gestión empresarial.

3.2.3 Objetivos Específicos de la propuesta

- Determinar estrategias y políticas para la toma de decisiones que permita alcanzar los objetivos de la empresa.
- Elaborar planes estratégicos que permitan satisfacer las necesidades de los clientes y la mejora continua de la empresa.

3.2.4 Datos informativos de la empresa

El presente cuadro contiene los datos informativos de la empresa Poliproyectos Electricidad, lo cual permite tener una identificación más detallada de esta y su actividad económica a la que se dedica.

Tabla 13-3: Información de la empresa Poliproyectos Electricidad

Nombre de la Empresa	POLIPROYECTOS ELECTRICIDAD
Nombre del Representante	Ing. José Roberto Huberto
Productos	Material Eléctrico (Canaletas, Conductores Eléctricos, Iluminación, Tableros), Cableado Estructurado, Cámaras de Seguridad, Domótica
Dirección Comercial	Primera Imprenta y Unidad Nacional, Ambato, Ecuador.
E-mail	ventas@poliprojectoselectricidad.com
Actividad de la Empresa	Es una empresa que se dedica a la comercialización, asesoría y servicios de ingeniería eléctrica y electrónica.
Servicios	Construcción de fábricas, hospitales, edificios, residencias, en el sector público y privado del Ecuador.
Asesoría	Elaboración proyectos eléctricos, cableado estructurado, automatización industrial, eficiencia energética, para la industria, residencia y hospitales.
Comercialización	Productos para la industria, hoteles, residencia y hospitales.

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, s.f)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

3.2.5 Cultura organizacional

Es el conjunto de principios, normas, valores que establecen la manera de cómo actuar en la empresa en correlación con los objetivos y metas determinadas.

3.2.5.1 Misión

Es esencial para la empresa contar con su misión, ya que es una definición íntegra que permite a la misma alcanzar los objetivos a cumplir en el presente.

Somos una empresa con más de 25 años en el mercado, distribuidores y comercializadores de material eléctrico en baja y media tensión, de las marcas más importantes en el sector eléctrico y afines, comprometidos con la calidad y servicios a nuestros clientes.

Nuestra función es dar una atención personalizada por medio de nuestro personal especializado, con responsabilidad y amabilidad. Queremos ser un vínculo armonioso entre nuestros clientes y los productos que comercializamos, generando confianza y satisfacción duradera.

Gráfico 12-3. Misión

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, s,f)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

3.2.5.2 Visión

Es aquella ambición que la empresa desea alcanzar en el futuro, mediante sus objetivos, eficiencia propuesta por la empresa.

Ser referente en el mercado en la comercialización de marcas de calidad, durabilidad, eficiencia, valorando la confianza de nuestros clientes

Gráfico 13-3. Visión

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, s,f)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

3.2.5.3 Valores propuestos

Los valores son particularidades de las personas que trabajan en la empresa, lo cual se compone de su comportamiento, principios, creencias, cualidades que disciplinan la gestión de la empresa, la misma que influye la vida de la empresa y el soporte de la cultura empresarial.

Puntualidad.- Al ingreso del área de trabajo.

Compañerismo.- Exista reciprocidad entre todos los compañeros de trabajo.

Responsabilidad.- Satisfaciendo con las necesidades del cliente.

Honestidad.- Vendiendo los productos a los clientes a un precio justo.

Confianza.- Desarrollar confianza con todos los clientes y proveedores.

Gráfico 14-3. Valores

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

3.2.5.4 Organigrama estructural propuesto

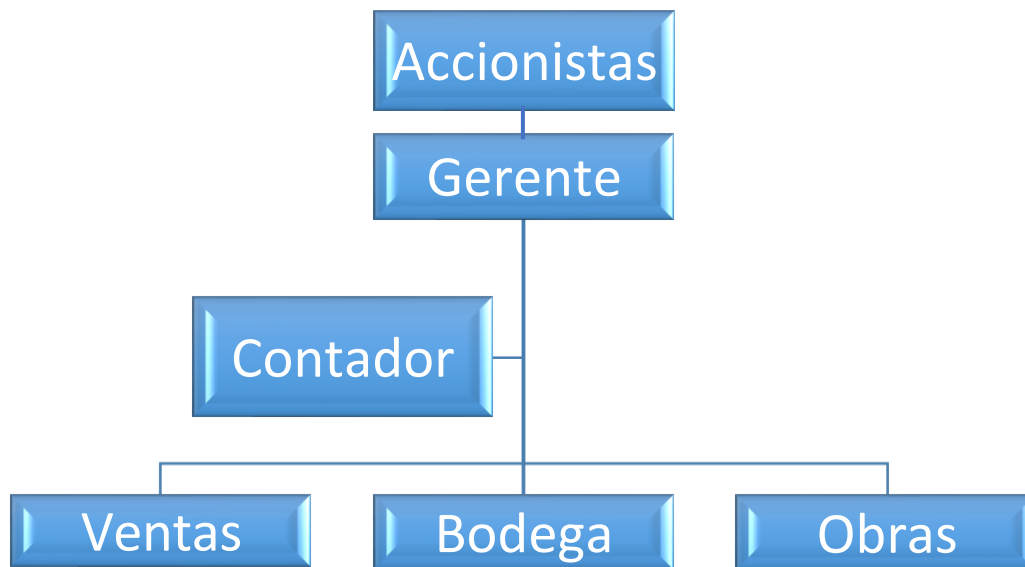


Gráfico 15-3. Organigrama estructural

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

3.2.5.5 Organigrama funcional propuesto

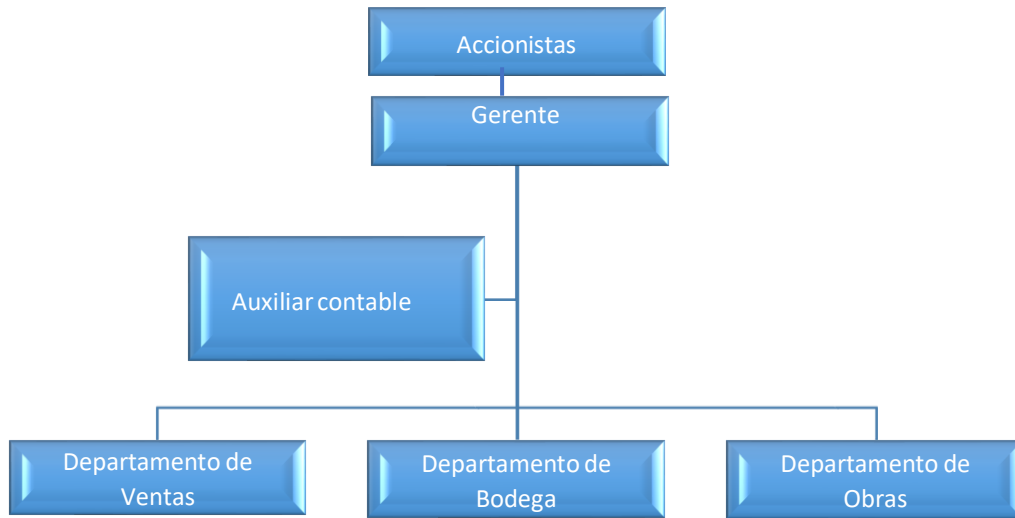


Gráfico 16-3. Organigrama funcional

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Tabla 14-3: Descripción de funciones gerente

Información Básica	
Puesto:	Gerente
Departamento al que pertenece:	Gerente General
Jefe inmediato superior	Gerente
Descripción del puesto	
Es aquella persona encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades económicas financieras y todos los movimientos que se presente en la empresa, implementado estrategias que permitan el logro de los objetivos propuestos por la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Ser el representante legal, judicial y extrajudicial de la empresa. • Administrar los recursos de la empresa de manera eficiente. • Supervisar al personal administrativo y operativo. 	

Elaborado por: Sisalema, T. 2021

Tabla 15-3: Descripción de funciones contador

Información Básica	
Puesto:	Contador
Departamento al que pertenece:	Contabilidad
Jefe inmediato superior	Gerente general
Descripción del puesto	
<p>Es aquella persona encargada del área administrativa desempeñándose de manera eficiente en el control de los recursos económicos y financieros de la empresa.</p>	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar y aplicar las disposiciones legales y reglamentarias establecidas organismos de control superior. • Realizar los registros diarios de las operaciones contables de la empresa. • Elaborar los balances generales y estados de resultados pertinentes. • Elaborar los respectivos comprobantes de retención. • Realizar los roles de pagos. • Revisar la custodia de los fondos de caja chica. • Declaración de impuestos. • Establecer el procedimiento para el control de inventarios de la empresa. • Guardar la confiabilidad de la información de la empresa etc. 	

Elaborado por: Sisalema, T. 2021

Tabla 16-3: Descripción de funciones del vendedor

Información Básica	
Puesto:	Vendedor
Departamento al que pertenece:	Ventas
Jefe inmediato superior	Gerente general
Descripción del puesto	
Ser una persona amable, creativo, cortés, responsable y honesto al momento de emitir una venta	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar buena atención a los clientes. • Tener precaución al ingresar información para generar la factura. • Revisar la mercadería que ingresa a la empresa- • Revisar la mercadería que sale de la empresa. 	

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Tabla 17-3: Descripción de funciones de bodega

Información Básica	
Puesto:	Bodeguero
Departamento al que pertenece:	Bodega
Jefe inmediato superior	Gerente general
Descripción del puesto	
Recepción de mercadería, revisar que los productos se encuentren en perfecto estado y funcionamiento.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Despachar la mercadería requerida por ventas • Verificar estado de la mercadería existente. • Organizar la bodega periódicamente. • Informar periódicamente a su jefatura del deterioro o pérdida de la mercadería. 	

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Tabla 18-3 Descripción de funciones de los obreros

Información Básica	
Puesto:	Obrero
Departamento al que pertenece:	Obras
Jefe inmediato superior	Gerente general
Descripción del puesto	
Es aquella persona encargada de realizar las obras de instalación de los productos eléctricos que comercializa la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Realizar un buen trabajo en la instalación de los bienes eléctricos• Verificar estado de los productos a instalarse.• Dar constancia que el servicio de instalación es seguro	

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

3.3 Mix de marketing

Se trata de establecer el bien a un precio justo y de calidad para satisfacer las necesidades del cliente, se establecen de cuatro componentes:

3.3.1 Producto o bien

Es un bien tangible o intangible que la empresa ofrece al mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes. Los productos que ofrece la empresa Poliproyectos Electricidad son más de 3000 productos.

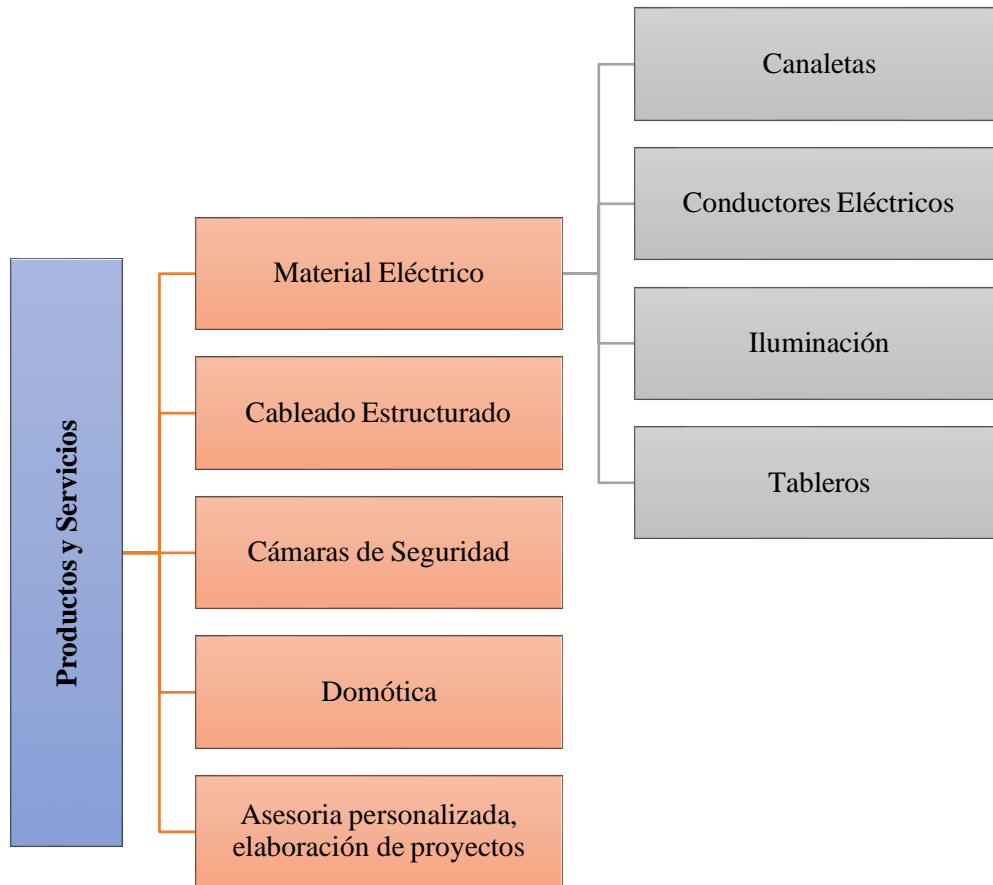


Gráfico 17-3. Productos Poliproyectos Electricidad

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, s,f)
Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Asesoría: La empresa Poliproyectos Electricidad se encarga de dar asesoría de la elaboración de proyectos eléctricos, cableado estructurado, automatización industrial, eficiencia energética, para la industria, residencia y hospitales.

Elaboración de proyectos: eléctricos, electrónicos y cableado estructurado, para empresas públicas y privadas.

Productos

Poliproyectos Electricidad dispone de una variedad de productos para la industria, residencia, hospitales y subestaciones. Trabajamos con marcas reconocidas nacionales e internacionales.



Figura 1-3. Celdas

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, s,f)
Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

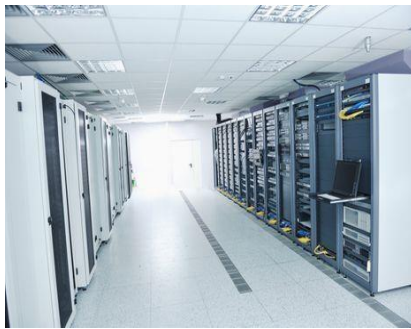


Figura 2-3. Rack de datos

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, s,f)
Elaborado por: Sisalema, T. 2021.



Figura 3-3. Video vigilancia

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, s,f)
Elaborado por: Sisalema, T. 2021.



Figura 4-3. Transformadores de distribución
de energía

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, s,f)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.



Figura 5-3. Motores trifásicos alta eficiencia.

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, s,f)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.



Figura 6-3. Iluminación

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, s,f)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.



Figura 7-3. Automatización y control industrial.

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, s,f)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.



Figura 8-3. Distribución eléctrica en baja, media tensión

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, s,f)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.



Figura 9-3. Gestión de edificios y seguridad.

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, s,f)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.



Figura 10-3. Cableado estructurado.

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, s,f)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.



Figura 11-3. Sistema de control de incendios.

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, s,f)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

3.3.2 Precio

La empresa Poliproyectos Electricidad brinda a sus clientes productos de calidad con marcas reconocidas a nivel nacional e internacional a precios accesibles que varían según su adquisición del producto y proporcionan garantía para la tranquilidad de los clientes, el tiempo que se lleva en el mercado son más de 25 años por lo que la empresa tiene un sitio de renombre y un lugar en el mundo competitivo de la venta de material eléctrico.

Tabla 19-3: Precios en relación con la competencia

Materiales	Poliproyectos	Competencia					
	Electricidad	precio					
		X	DIFERENCIA CIÓN EN %	Y	DIFERENCIA CIÓN EN %	Z	DIFERENCIA CIÓN EN %
BREAKER EASY9 RIEL DIN 3POLOS 20A SCHNE	\$7,60	\$7,70	0,010	\$7,65	0,005	\$7,65	0,005
FOCO LED 3OPGU10-CW + AMARILLA	\$4,50	\$4,77	0,027	\$4,54	0,004	\$4,61	0,011
CAJETÍN RECTANGULAR PROFUNDO REFOR.	\$0,22	\$0,35	0,013	\$0,26	0,004	\$0,23	0,001
CAUTÍN CERÁMICO PREMIUM 50W	\$6,30	\$7,00	0,070	\$6,42	0,012	\$6,50	0,020
CAJA DE HERRAMIENTAS BÁSICA METÁLICA 19	\$20,34	\$20,99	0,065	\$20,40	0,006	\$20,34	0,000
CLAVO ACERO 1"	\$0,01	\$0,05	0,004	\$0,02	0,001	\$0,02	0,001
DUCHA DÚO SHOWER CUADRADA 220V	\$35,70	\$35,99	0,029	\$35,99	0,029	\$35,80	0,010
DUCHA LORENZETTI MAXI S/MANGUERA	\$9,26	\$10,99	0,173	\$9,40	0,014	\$9,40	0,014

Fuente: Investigación de Campo.
Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Se realizó el estudio a tres empresas dedicadas a la comercialización de productos eléctricos para verificar la variación de precios con respecto a la empresa Poliproyectos Electricidad, por lo tanto, se pudo comprobar que los precios a ofertar son accesibles y varían según su adquisición, el porcentaje promedio de la empresa es menor a comparación con las empresas X del 0,09% ,Y, Zdel 0,08% expuesto en la tabla anterior.

Sin embargo, para la empresa Poliproyectos Electricidad las ventas no son las esperadas a pesar de contar con precios accesibles para el público, puede deberse a varios factores uno de ello es escasez publicitaria, deficiencia en la actualización de información por parte de la empresa mediante redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), por lo tanto, fue necesario implementar estrategias que ayuden a mejorar el nivel de ventas (Poliproyectos Electricidad, s,f).

3.3.3 *Marca de los productos*

La empresa Poliproyectos Electricidad trabaja con marcas reconocidas nacionales e internacionales siempre brindando al cliente un producto y servicio de calidad con precios accesibles para el mismo.

- SIEMENS
- BEAUCOUP
- Schneider
- CENTELSA
- General Electric
- COOPER Lighting
- ELECTRO CABLES
- General Cable
- ECUATRAN
- AELTA
- LORENXETTI
- Inatra
- BOSCH Securitu Systems, etc.

3.3.4 *Distribución*

Es importante tener en cuenta esta variable ya que se considera los canales a donde será entregado dicho producto o servicio, satisfaciendo las necesidades del cliente. Poliproyectos Electricidad se dedica a la comercialización de productos eléctricos y electrónicos, elaboración de proyectos y construcción, para varios sectores como el de la manufactura,

minería, agropecuario, financiero, petrolero, construcción, automotriz y alimenticio del país (Poliproyectos Electricidad, s,f).

Comercialización: Productos para la industria, hoteles, residencia y hospitales.

Construcción: Mantenimiento de fábricas, edificios y subestaciones.

Servicios: Construcción de fábricas, hospitales, edificios, residencias, en el sector público y privado del Ecuador. (Poliproyectos Electricidad, s,f).

3.3.5 Promoción

Las estrategias son esencialmente planes que indicarán cómo será una promoción, dónde y cómo funcionará, y cómo se medirán sus resultados. Se debe buscar una ventaja competitiva o “nicho”, y proponer un rumbo que ayude a las empresas a lograr sus objetivos (Corvo, 2019). Se realizó el estudio pertinente a la empresa lo cual se pudo detectar las falencias que poseía, un nivel bajo en ventas, publicidad, entre otras, por ende, fue importante aplicar estrategias que ayuden a mejorar su situación económica y empresarial.

Venta

- La empresa Poliproyectos Electricidad otorgará descuentos del 1%, aquellos clientes que sus compras sea mayor a \$ 1000,00, este valor se lo calculará del valor neto.
- Realizar un portafolio de los clientes perseverantes y a la vez se le otorgará al final del año un regalo sorpresa.
- Brindar asesoría personalizada al cliente por la compra de algún producto que requiera de este servicio.
- Buscar incentivos temporales como la promoción del “dos por uno” en productos que se encuentran en stock, que motive al cliente a realizar sus compras.
- Aquellas ventas que sean mayores a \$10000,00 se les otorgará un crédito de pago.

Calidad

- Los productos solicitados de manera online serán entregados a domicilio con las debidas medidas de seguridad correspondiente.

3.4 Análisis estratégico externo

3.4.1 Macroentorno

Puede definirse como el entorno total, que tiene una relación directa o indirecta con el funcionamiento de la empresa. La empresa no está sola haciendo negocios. Está rodeada y opera en un contexto más amplio; este contexto se llama macro ambiente (Sy Corvo, Helmut., 2021).

Según (Martín, 2017) emplea la matriz PEST o PESTEL como una herramienta que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, Ecológicos y Legales. En base a lo expuesto anteriormente se buscó identificar los elementos directos o indirectos con el funcionamiento de la empresa Poliproyectos Electricidad, por lo que se aplicó el análisis PEST.

Análisis político

Establece (Celi, 2020) que el escenario estará marcado por la necesidad recuperación económica en pleno año electoral. El inicio de año deja a la economía ecuatoriana en suspenso por el momento: frente a una pandemia global que no tiene un final determinado y en medio de un escenario político de incertidumbre, por la proximidad de las elecciones presidenciales y legislativas. El mensaje de la mayor parte de los movimientos y partidos en la asamblea es de crear una unión nacional para superar la epidemia, pero hay sectores que apuestan por la oportunidad para aprovechar las dificultades del país y sacar provecho.

La emergencia sanitaria por la propagación del coronavirus coincidió con un momento complicado para Ecuador. El Gobierno y la sociedad se estaban recuperando del paro nacional de octubre de 2019, cuando llegó el coronavirus a crear un nuevo paréntesis político y económico (Celi, 2020). El presidente de la República, Lenin Moreno, informó una serie de refuerzos económicos orientados a las personas de los grupos más vulnerables y a los microempresarios, que son los más golpeados por la emergencia sanitaria (Machado, 2020).

En el país existen 522.620 personas desempleadas a septiembre de 2020, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y a 65.365 le redujeron el sueldo a la mitad hasta diciembre pasado, de acuerdo con el Ministerio del Trabajo. “Como es de conocimiento público muchas empresas se han visto obligadas a cerrar sus operaciones lo cual trajo consigo el despido de toda su plantilla; por otra parte, hubo empresas, basadas en decretos expedidos por el Ejecutivo el cual las facultaba a reducir la jornada laboral, que adoptaron estas medidas, originando una disminución salarial para los empleados. Indiscutiblemente los contribuyentes que declaren y paguen impuesto para el año 2020 disminuirán en una porción importante” (El Universo, 2021).

Con lo establecido anteriormente, la república del Ecuador está pasando por problemas políticos, económicos, sociales que no han sido establecidos de manera correcta una de ellas son las reformas que se han dado y no se han cumplido por la situación actual la pandemia sanitaria, por lo que se está tratando de tomar medidas que provean seguridad al sector empresarial de las pequeñas y medianas empresas.

Análisis económico

Para el 2020 y ante la suspensión de las actividades productivas en el país debido a la pandemia del covid-19 afectó negativamente a la economía ecuatoriana. Según datos de las Cuentas Nacionales publicados este día por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el segundo trimestre de 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) decreció en 12,4% con respecto a igual período de 2019, la mayor caída trimestral observada desde el 2000. El PIB totalizó USD 15.790 millones en términos constantes^[1] y USD 23.550 millones en valores corrientes (BCE, 2020).

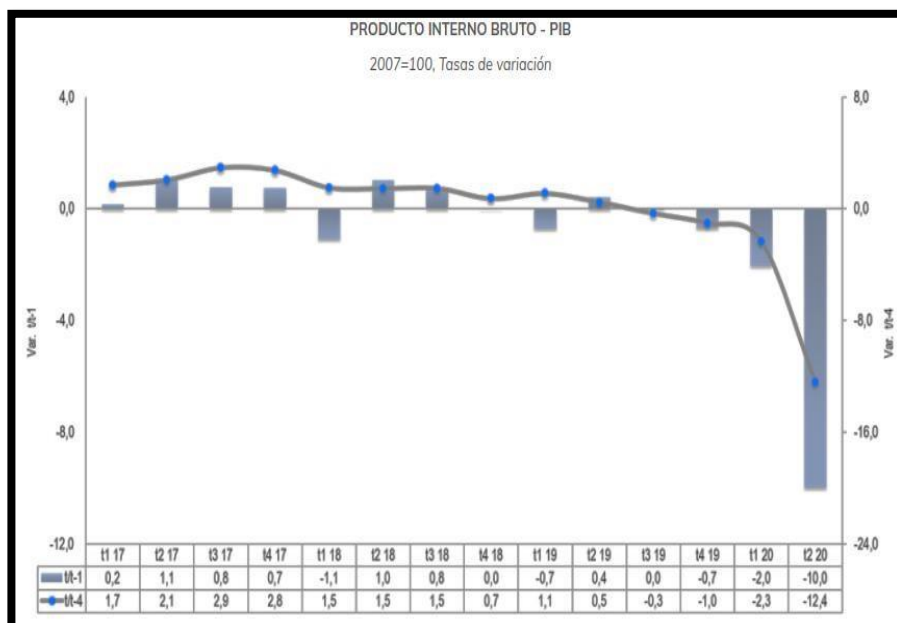


Figura 12-3. Productos internos bruto del Ecuador

Fuente: (BCE, 2020)

La inflación acumulada de diciembre de 2020 fue negativa en 0.93%, resultado que constituye la mayor variación negativa del período observado. Al interior del indicador, en 8 de las 12 divisiones el resultado fue negativo, destacándose: Educación en 4.89%; Recreación y cultura en 4.53%; y, Prendas de vestir y calzado en 4.14% (BCE, 2020).

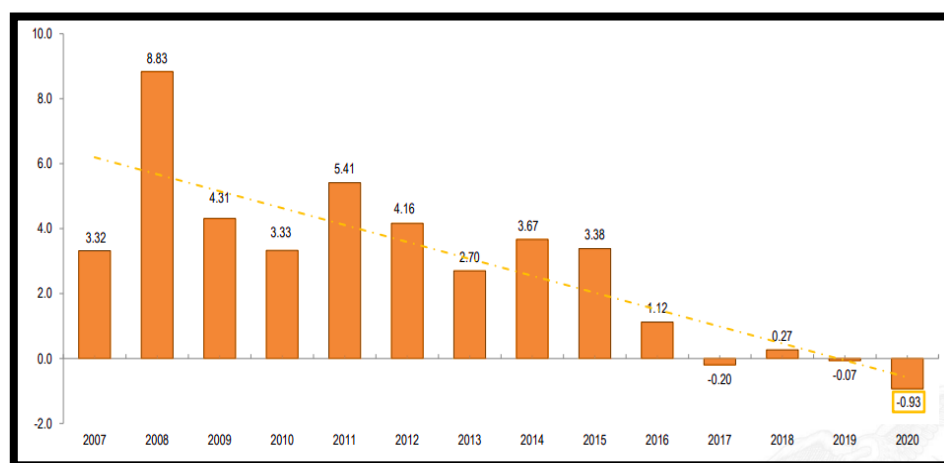


Figura 13-3. Inflación del Ecuador

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

En diciembre de 2020, la variación anual de precios fue negativa en 0.93%; por divisiones de bienes y servicios, 8 agrupaciones que ponderan el 78.96% presentaron porcentajes negativos, siendo Educación 5,09%; Recreación y cultura 5,30%; y, Prendas de vestir y

calzado 7,69%, transporte 14,74%, bienes y servicios diversos 9,86%, restaurantes y hoteles 7,96%, muebles, artículos para hogar y conservación 5,86%, alimentos y bebidas no alcohólicas 22,45%, alojamiento, agua, electricidad, gas, y otros 8,30%, ; las de mayor variación. En otras 4 agrupaciones que en conjunto ponderan el 21.04% se registraron resultados positivos, siendo salud 7,34%; Comunicaciones 4,74%; y, Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes 0,66%, las de mayor porcentaje (Banco Central del Ecuador , 2020).

Ante la situación económica que está pasando el Ecuador, los índices establecidos anteriormente se establece que la economía del país no ha tenido mejoras durante el año pasado, ocasionado que la inflación genere una caída en los precios y una recesión económica presentándose una ausencia de inversión para el Ecuador, por lo que generó el cierre de muchas empresas dejando sin empleo a varios ecuatorianos.

Análisis social

La empresa Poliproyectos Electricidad se ubica en la Dirección: Primera Imprenta y Unidad Nacional, Ambato, Ecuador, se dedica a la comercialización de productos eléctricos y a brindar servicios de instalación y a la vez asesoría personalizada por parte de los vendedores, lo cual la demanda de materiales es alta debido a que existe una gran variedad de productos sustitutos, los clientes compran aquellos productos que solo se fijan en el precio más no en la calidad, lo que ocasiona que para la empresa disminuya las ventas.

Análisis tecnológico

En pocos años el mundo ha cambiado: los avances tecnológicos, la interconexión, el blockchain, la inteligencia artificial, la inteligencia cognitiva, la globalización de la economía, el desarrollo de los mercados, las telecomunicaciones, los dispositivos portátiles, el comercio electrónico, la era digital, la innovación de procesos y de modelos de negocio, han evolucionados de conceptos a realidades que las empresas necesariamente deben adoptar y aprovechar (León, 2020).

En la actualidad la tecnología es un componente muy importante para toda la población y en especial para las empresas que necesitan de ella, ante la pandemia sanitaria el país no está pasando por sus mejores momentos, se vuelve necesario la implementación de tecnología actualizada para desarrollar los objetivos propuestos por la empresa, y así mismo ser competitivos contra otras empresas. La empresa Poliproyectos Electricidad cada día se va

actualizando en los productos tecnológicos que comercializan para brindar buenos productos al cliente y a la vez un buen servicio.

Análisis ecológico

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, contribución, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, manejo de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales. (Ley de Gestión Ambiental, 2004, p. 1).

Con respecto a la empresa Poliproyectos Electricidad, la comercialización de sus productos no afecta directamente al daño del medio ambiente, a menos que los clientes boten los materiales eléctricos en lugares que no corresponden , por lo que la empresa siempre busca el bienestar del cliente y sobre todo del medio ambiente.

Análisis legal

Los dígitos que miden la magnitud de la pandemia de la covid-19 en Ecuador existe más de un millón de desempleados y 5,3 millones de trabajadores con condiciones laborales efímeras. El parón productivo que enfrentó la economía del país durante más de dos meses y que aún avanza lentamente con un proceso de reactivación a medias iniciado a finales de mayo se ha traducido en un revelador deterioro del mercado laboral. El 83 % de la fuerza de trabajo está desempleada. Según las estadísticas oficiales, solo el 17% de la población económicamente activa tiene un trabajo que cumple los requisitos mínimos legales (España, 2020).

La empresa Poliproyectos Electricidad se rige a lo que establece el código de la ley, además la empresa cumple con las normas establecidas por el código de trabajo, Servicios de Rentas Internas con todos los lineamientos legales que establece la ley garantizando un excelente desempeño de la empresa, pero lo que ocasiona inseguridad son las nuevas leyes que cada año se van actualizando y puede causar limitaciones en la comercialización de productos eléctricos.

3.4.1.1 Matriz de factores.

Tabla 20-3: Macroentorno

Factores y dimensión	Comportamiento	El impacto que produce en la empresa	Implicados
Político			
PL1. Inestabilidad Política	Alto	Nuestro país en los últimos años ha sufrido años de crisis políticas, económicas y sociales, las cuáles van a tener fuertes repercusiones en las empresas. Es de vital importancia, que las políticas del gobierno estén direccionadas a incentivar la inversión, la productividad y a la creación de fuentes de trabajo.	Estado, empresa, sociedad
PL2. Arancelario	Alto	Afecta la compra de importación de productos Eléctricos	Estado, empresa, sociedad
Económico			
EC1. Pobreza	Alto	Afecta en la disminución de las ventas ocasionando una rentabilidad baja.	Empresa, Estado, Sociedad
EC2. Desempleo	Bajo	Bajo nivel de ventas, más en la situación pandémica que está viviendo el país las empresas no generan los mismos ingresos de los años anteriores.	Empresa, estado, sociedad
Social			

SC1. Índice de delincuencia	Alto	Exposición de robos.	Sociedad, Empresa
Tecnológico			
T1. Programas Informáticos	Alto	Actualizar los programas informáticos para mejorar el control de inventarios.	Empresa
T2. Innovación tecnológica	Alto	Posibilidad de acceder a materiales eléctricos de última tecnología.	Empresa, Sociedad
Ecológico			
EL1. Gestión ambiental	Bajo	Art. 2 Se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, colaboración, unión, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales (Ley de Gestión Ambiental, 2004, p. 1).	Empresa, sociedad
Legal			
L1. Seguridad laboral	Alto	“los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador” y que hay obligaciones, derechos y deberes de cumplimiento técnico – legal en materia de prevención de riesgos laborales (Ministerio de Trabajo, s.f).	Empleados

L2.			
Incremento del salario básico unificado	Alto	Incentivar a los trabajadores para que mejore su desempeño laboral.	Empleados

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, 2021)

Elaborado por: Sisalema, T, 2021.

3.4.2 Aplicación del modelo de Michael Porter

En el presente trabajo investigativo se identificó los factores internos que afectan a la empresa mediante la aplicación de las cinco fuerzas de Porter, permitirá a la empresa Poliproyectos Electricidad mejorar y aprovechar todas las oportunidades que brinda el mercado y así obtener un beneficio mutuo (Galiana, 2020), se los explicará a continuación:



Figura 14-3. Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: (El periódico de Marketing , 2013)

Elaborado por: Sisalema, T, 2021.

3.4.2.1 Competidores

La empresa Poliproyectos Electricidad se ve afectada por la competencia actual, debido a que existen varias empresas dedicadas a la comercialización de productos eléctricos en el cantón Ambato, debido a la facilidad de su distribución, consiguientemente estas empresas

también tienen un alto posicionamiento en el mercado, por lo tanto, se menciona algunas empresas incursionadas en este tipo de mercado:

- ENERGYOHM INGENIERÍA Y COMERCIALIZACIÓN.
- PROVELEC.
- ÉIBAR TECNO ELECTRICIDAD MATERIAL ELÉCTRICO.

3.4.2.2 Proveedores

Analizar el poder de negociación de los proveedores permite saber cuánta influencia ejercen los mismos sobre los productos, y mejorar las condiciones sobre los mismos. También analiza cuanto poder tiene el proveedor de una empresa y cuanto control tiene sobre el potencial de aumentar sus precios (Galiana, 2020).

La empresa Poliproyectos Electricidad cuenta con más de 1567 proveedores, para poder distinguirlos se toma en consideración la calidad de los productos que presenta cada uno de estos, la accesibilidad en los precios, garantía, formas de pago entre otras, la competencia cada vez es más grande por ver cuál es la mejor entre ellas, por ello es necesario establecer procesos de negociación entre el proveedor y comprador.

Tabla 21-3: Proveedores destacados

PROVEEDORES
ALMACÉN ELÉCTRICO HAZ S.A.
BIGPOSTE C.A.
CRISTÓBAL CIA LTDA.
DERMACORPO
EPICENTRO CIA LTDA.
FAISÁN
G4S SECURE SOLUTIONS ECUADOR CIA LT
HUMBERTO MANOTOA
ICEBELL S.A.
JAIME ARROYO ZUMÁRRAGA
KRK CAFFETO ECUADOR
LAPO SARAGURO RUD MARIBEL

MARY ANNE JUBERT DE PONCE SEVILLA
NEGOCIOS E INDUSTRIALES DEL PETRÓLEO
OLGA SANTANA / PASTELERÍA QUITO
PROYSERING PROYECTOS Y SERVICIOS DE INGENIERÍA

Fuente: Poliproyectos Electricidad

Elaborado por: Sisalema, T, 2021.

Para la empresa Poliproyectos Electricidad el poder negociación influye en su totalidad en la compra de productos actualizados, consiguientemente posee varios proveedores tanto en Ambato como en otras ciudades, por lo que es necesario observar, comparar y analizar las diferentes ofertas que brindan para establecer estrategias y poderlos distinguir de los demás.

Estrategias

- Analizar de manera minuciosa la elección de proveedores, como su perfil, trayectoria, la calidad de sus productos a oferta, precios, además debe fijarse si la compra va a generar rentabilidad para la empresa y la calidad del servicio (MX, s,f).
- Realizar contratos con un marco legal que permita a la empresa en caso de adquirir un producto en estado deficiente se lo pueda devolver al proveedor (MX, s,f).
- Al momento de la negociación solicitar créditos de pagos que sean a corto o largo plazo dependiendo la cantidad de compra.
- Establecer descuentos por la compra de productos eléctricos al por mayor.
- Mejorar la gestión de cobro y pagos entre proveedor-comprador.

3.4.2.3 Clientes

Esta fuerza examina el poder del consumidor y su efecto sobre los precios y la calidad. Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo (Galiana, 2020).

Para la empresa es uno de los factores más importantes, puesto que de ellos depende la mejora de la oferta y la demanda en el mercado. No solo influye el poder que ejercen sobre los vendedores, sino sobre la demanda que pueda haber de los productos. Cuanto menor sea el número de productos que ofrecen los vendedores, mejores precios podrán obtener los clientes (Galiana, 2020).

Por la razón de la empresa, por ello es necesario aplicar estrategias que sean en beneficio

para los consumidores ofreciendo productos de calidad y servicios garantizados, consiguientemente los precios analizados anteriormente contra la competencia, se verificó que la empresa Poliproyectos Electricidad vende sus productos a precios accesibles; los que más aportan a la empresa son aquellas entidades públicas y privadas que se establecen contratos por obras.

Estrategias

- Aumentar un presupuesto para mejorar la inversión en marketing y publicidad.
- Actualizar la información sobre los nuevos productos a oferta por medio de las redes sociales(Facebook, Instagram, Twitter).
- Incrementar la compra de nuevos productos actualizados.
- Realizar promociones del “dos por uno” en productos que se encuentren en stock.
- Realizar promociones en temporadas festivas como regalar un obsequio sorpresa, rifa, descuentos.
- Ampliar su nicho de mercado para captar más clientes en otras ciudades, ya que al ser una empresa reconocida facilita la comercialización de dichos productos y servicios.
- Incentivar al cliente que por cada material eléctrico biodegradable que lleve recibirá un descuento del 0,5% en el valor total de su compra.

3.4.2.4 Sustitutos

Esta fuerza de Porter permite averiguar cómo se ingresan estas empresas en el sector y definir estrategias para poder contrarrestarlas, como mejorar las campañas publicitarias, los canales de venta o mejores ofertas para los clientes (Galiana, 2020).

Como en todos los negocios existe variedades de productos iguales o similares características que suplanten a los ofrecidos por la empresa Poliproyectos Electricidad, provocando que los clientes optaran por estos, por lo tanto, se delimita el precio de los productos que se dispone ocasionando un descenso en las ventas y una baja rentabilidad económica (Galiana, 2020).

Dentro de estos productos se encuentran productos sustitutos como:

- ✓ Nanotubos de carbono, sustitutos del cobre en los cables eléctricos de calidad (Velasco, 2011).

- ✓ Últimamente se viene hablando mucho del aluminio como sustituto del acero, así como del grafeno como un nuevo material con innumerables aplicaciones (Ortín, 2015)

Estrategias

- Analizar los costos en relación con la competencia para ofrecer a precios accesibles al cliente.
- Mejorar su plan de marketing para que sus productos tengan mayor acogida en el mercado.
- Mantenerse actualizados en los nuevos productos eléctricos que salgan al mercado.
- Aplicar promociones, descuentos, bonos entre otros para incentivar al cliente.

3.4.2.5 Rivalidad

Surge cuando el número de estrategias entre nuestros competidores es elevado. La competencia va en aumento, a medida que aparecen con mayor tamaño y capacidad. También influye que los costes de los productos fijos sean elevados, el producto sea temporal, reducción de los precios o incluso absorción de las empresas (Galiana, 2020).

Tabla 22-3: Rivalidad con la competencia

Rivalidad	Publicidad						Promociones				Precio			Productos	
	Facebook	Instagram	Twitter	Tienda virtual	volantes	radio	descuentos	bonos	dos por uno	otras	Alto	Medio	Accesible	Entregas a	No a domicilio
Poliproyectos Electricidad	•	•					•						•		•
X	•	•		•		•	•	•	•	•				•	
Y	•	•		•			•	•	•		•			•	
Z	•	•		•			•	•	•		•				•

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Sisalema, T (2021).

Una vez analizado las variables de estudio entre la competencia y la empresa Poliproyectos Electricidad, la competitividad cada día es más grande por mejorar su nivel de ventas, en la tabla anteriormente mencionada se puede verificar como proveen su información y cuáles son sus técnicas para mantenerse en el mercado, consiguientemente es necesario establecer procesos de negociación entre el proveedor y comprador para poder adquirir productos de calidad a precios accesibles y así poder ofertar al cliente satisfaciendo la necesidades del mismo y mejorando la gestión empresarial.

Estrategias

- Realizar ventas de manera online y entregas a domicilio.
- Realizar un afiche publicitario para dar conocer los productos y servicios a ofertar.
- Actualizar de manera periódica la información de los productos y servicios en las diferentes redes sociales.
- Crear un grupo de WhatsApp en donde puedan dar a conocer los productos a ofertar.
- Mejorar las alianzas estratégicas del proceso de negociación entre proveedor-comprador.
- Ampliar su nicho su mercado a un lugar más transitado.
- Realizar convenios con las radios que tengan mayor cobertura para dar a conocer a la empresa por medio de anuncios publicitarios.
- Ampliar la información acerca de los productos, servicios y obras realizadas por parte de la empresa en la página <https://poliprojectoselectricidad.com/>.

POLIPROYECTOS
ELECTRICIDAD

Somos una empresa que se dedica a la comercialización, asesoría y servicios de ingeniería eléctrica y electrónica.

Asesoramos a nuestros clientes en proyectos eléctricos para mejorar la fiabilidad, ahorro y seguridad de sus instalaciones.

automation process

Comercialización

Asesoría

Servicios

Venta de Productos: Contamos con productos para la industria, comercio, residencias y hospitales.

Elaboración de proyectos: Elaboración de proyectos (eléctricos, electrónicos y cableado estructurado), para empresas públicas y privadas.

Construcción y mantenimiento de fábricas, edificios, hospitales y subestaciones.

Trabajamos con marcas reconocidas nacionales e internacionales.

ventas@poliproyectoselectricidad.com

+593 - 03 - 2822175
+593 - 0998479400

Primera Imprenta y Unidad Nacional, Ambato, Ecuador.
Av. Víctor Hugo

Made with PosterMyWall.com

poliproyectoselectricidad.com

Figura 15-3. Afiche publicitario

Fuente: Poliproyectos Electricidad

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

3.4.2.6 Matriz de factores externos macroentorno

Tabla 23-3: Factores macroentorno de la empresa

Factores y dimensión	Comportamiento	El impacto que produce en la empresa	Involucrados
Competidores			
CM1. Mayor competencia en el sector	En la comercialización de productos eléctricos incremento la demanda en el 2020 la demanda creció en un 10% A 11% (OMC, 2020)	Sin embargo, en la empresa existe una disminución de las ventas del 4% lo que la demanda decae por la cantidad de ofertantes en este sector (entrevista).	Gerente, Competidores, Clientes
CM2. Promociones	La competencia periódicamente reforma sus promociones para mejorar el nivel de ventas.	Disminución de las ventas.	Gerente, Competidores, Clientes
Proveedores			
P1. Oferta de proveedores	Establecer procesos de negociación entre el proveedor y comprador.	Adquirir productos de calidad y a un precio accesible y a la vez instaurar acuerdo de pago, descuento por la compra al por mayor.	Gerente, Proveedores
Clientes			
C1. Entrega de Obras a tiempo	El desarrollando de la empresa al entregar la obra de instalación de productos eléctricos de manera eficiente (entrevista).	Entrega de obras de manera oportuna en el tiempo acordado por el cliente.	Gerente, Clientes, Empleado (obras)

C2. Atención al cliente	El cliente es la razón de la empresa y se le da solución a cualquier problema o duda que tenga, ofreciéndole una asesoría personalizada (entrevista).	La empresa genera confianza, fidelidad hacia sus clientes (entrevista).	Gerente, Cliente, Vendedor.
Sustitutos			
S1. Productos con iguales características.	Nanotubos de carbono, sustitutos del cobre en los cables eléctricos de calidad (Velasco, 2011)	Que las ventas disminuyan y los clientes prefieran comprar dichos productos.	Gerente, Competidores, Clientes
Rivalidad			
R1. Nuevas empresas.	Creación de nuevos nichos de mercado relevantes a la misma actividad económica.	La competencia incrementa y disminuyen las ventas al igual que la rentabilidad de la empresa.	Gerente, Competidores, Cliente.

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, 2021)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

3.4.2.7 Matriz de prioridad externo

Para elaborar la matriz de prioridades y a la vez reducir los factores claves se seleccionaron los más importantes que tiene la empresa Poliproyectos Electricidad.

Tabla 24-3 Matriz de prioridades externo

Probabilidad de Ocurrencia	ALTA	C2, PL1, EC1, EC2,T2, L1,	CM1,P1,R1, SC1 , T1, L2	S1, PL2
	MEDIA		C1	CM2
	BAJA			
		ALTO	MEDIO	BAJO
		Probabilidad de Impacto		

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Factores estratégicos

- CM1. Mayor competencia en el sector
- CM2. Promociones
- P1. Oferta de proveedores
- C1. Entrega de Obras a tiempo
- C2. Atención al cliente
- S1. Productos con iguales características
- R1. Nuevas empresas
- PL1. Inestabilidad Política
- PL2. Arancelario
- EC1. Pobreza
- EC2. Desempleo
- SC1. Índice de delincuencia
- T1. Programas Informáticos
- T2. Innovación tecnológica
- L1. Seguridad laboral
- L2. Incremento del salario básico unificado

3.4.2.8 Matriz de perfil estratégico Externo

Se observa los factores con más impacto:

Tabla 25-3: Matriz de perfil estratégico externo

Factores Estratégicos externos	Gran amenaza	Amenaza	Normal	Oportunidad	Gran Oportunidad
CM1. Mayor competencia en el sector	●				
CM2. Promociones		●			
P1. Oferta de proveedores					●
C1. Entrega de obras a tiempo					●
C2. Atención al cliente				●	
S1. Productos con iguales características		●			
R1. Nuevas empresas	●				

PL1. Inestabilidad Política			●		
PL2. Aranceles			●		
EC1. Pobreza		●			
EC2. Desempleo	●				
SC1. Índice de delincuencia		●			
T1. Programas informáticos				●	
T2. Innovación tecnológica				●	
L1. Seguridad laboral					●
L2. Incremento del salario básico unificado					●

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, 2021)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Por lo tanto, luego de realizar la correspondiente tabla se obtiene como resultado tres grandes amenazas, cuatro amenazas que se mitigaron en su totalidad, consiguientemente se obtuvo como resultados, normal, tres oportunidades y cinco grandes oportunidades que se deberán aprovechar al máximo.

3.4.2.9 Matriz de capacidad de respuesta externa

Los parámetros utilizados para el análisis de esta matriz son:

- Gran amenaza = 1
- Amenaza = 2
- Normal = 3
- Oportunidad = 4
- Gran oportunidad = 5

Al elaborar la matriz anterior se seleccionó un equipo de expertos de la Empresa PoliproyectosElectricidad calificando cada factor según la escala propuesta:

Escala

- Alto 5
 - Sobre lo normal 4
 - Normal 3
 - Bajo lo normal 2
 - Pobre 1
- Grupo de expertos
- Gerente
 - Contador
 - Un trabajador

Tabla 26-3: Listado de los factores determinantes externos

Factores	Calificaciones	Sumas
CM1. Mayor competencia en el sector	5+4+3	12
CM2. Promociones	5+5+3	13
P1. Oferta de proveedores	3+4+5	12

C1. Entrega de Obras a tiempo	5+5+4	14
C2. Atención al cliente	5+5+5	15
S1. Productos con iguales características	5+3+4	12
R1. Nuevas empresas	5+5+4	14
EC1. Pobreza	5+4+3	12
EC2. Desempleo	4+5+5	14
SC1. Índice de delincuencia	5+5+5	15
T1. Programas Informáticos	5+3+4	12
T2. Innovación tecnológica	5+4+3	12
L1. Seguridad laboral	3+5+5	13
L2. Incremento del salario básico unificado	5+5+5	15

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Tabla 27-3: Matriz de capacidad de respuesta externa

Factores Estratégicos	Peso del Impacto		Valor de calificación de respuesta	Valor ponderado de la respuesta
	Importancia Ponderada	Peso específico		
CM1. Mayor competencia en el sector	12	0,061	5	0,30
CM2. Promociones	13	0,066	3	0,20
P1. Oferta de proveedores	12	0,061	4	0,24
C1. Entrega de Obras a tiempo	14	0,071	5	0,36
C2. Atención al cliente	15	0,076	5	0,38
S1. Productos con iguales características	12	0,061	3	0,18
R1. Nuevas empresas	14	0,071	4	0,28
EC1. Pobreza	12	0,061	4	0,24
EC2. Desempleo	14	0,071	5	0,36
SC1. Índice de delincuencia	15	0,076	5	0,38
T1. Programas Informáticos	12	0,061	4	0,24
T2. Innovación tecnológica	12	0,061	4	0,24
L1. Seguridad laboral	13	0,066	5	0,33
L2. Incremento del salario básico unificado	15	0,076	4	0,30
Total	197	1	-	4,29

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, 2021)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

El valor ponderado de la capacidad de respuesta de la Poliproyectos Electricidad es de 4,29 que es sobre lo normal lo que nos indica cómo está preparada la empresa con los factores externos.

3.5 Análisis estratégico interno

Para poder identificar los factores claves del análisis interno se recurrió a la empresa mediante una entrevista y encuesta para identificar dichas falencias consiguientemente mencionadas.

Factor recursos humanos

- Falta de formación y capacitación al personal
- Contratación del personal

Factor administrativo

- No posee un organigrama funcional físico.
- Falta de un plan estratégico para ajustar a la empresa.
- No existe una gestión administrativa adecuada.

Factor marketing

- Acuerdos estratégicos con otras instituciones.
- Poca publicidad.
- Falta de promociones para la venta de materiales eléctricos.

Factor financiero

- Deficiente manejo del presupuesto.

3.5.1 Matriz factores internos

Tabla 28-3: Matriz factores internos

Factores y dimensión	Comportamiento	El impacto que producen la empresa	
		Recursos humanos	
			Implicados
RH1. Falta de capacitación personal	Desmotivación laboral lo que ocasiona que la empresa no tendrá muchas posibilidades de alcanzar sus metas.	Disminuye la eficiencia, eficacia y la habilidad en el desenvolvimiento empresaria	Gerente, Trabajadores
RH2. Contratación personal	Se genera fuentes de empleo en el puesto de trabajo solicitado que aporte al mejoramiento de la gestión empresarial.	Se elige al personal que haya realizado varias capacitaciones, lo cual produce que la empresa mejore su rentabilidad económica.	Gerente, Trabajadores
Administrativo			
AD1. No poseen organigrama funcional en físico	Los trabajadores tienen que realizar actividades que no les competen lo que conlleva a una sobrecarga laboral.	Las funciones designadas a los trabajadores no se las cumple, debido a que muchas veces realizan actividades que no están acorde a	Gerente, Trabajadores

		su puesto de trabajo.	
AD2.	Falta de gestión administrativa a futuro ocasiona que la empresa no pueda mejorar su desarrollo empresarial.	No se desarrolle de mejor manera el proceso de planificación estratégica	Gerente
Deficiencia en la gestión administrativa.			
AD3.Falta de un plan estratégico.	No permite alcanzar los objetivos y metas propuestos a largo plazo.	Aumenta la inseguridad ocasiona problemas futuros para la toma de decisiones.	Gerente
Marketing			
MK1.	Realizar acuerdos con instituciones públicas y privadas que permita mejorar su situación empresarial obtenido un beneficio mutuo.	Mejorar el nivel de ventas y a la vez sus servicios a ofertar, lo cual permitirá a la empresa ser más reconocida a nivel nacional por su buen trabajo.	Gerente, Clientes, Empleado(obras)
Acuerdos estratégicos con otras instituciones			

MK2. Deficiencia de publicidad	Disminuya el nivel de ventas, por ende, ocasiona que la empresa pierda su competitividad con la competencia.	No le permite ser reconocida a nivel nacional, ya que su información solo se encuentra en el cantón Ambato, por lo tanto, su información es limitada.	Gerente, Cliente, Vendedor.
MK3. Falta de promociones, descuentos.	Deficiencia de promociones y descuentos por compra de productos eléctricos al por mayor o compras en efectivo.	Disminución de ventas y los productos eléctricos que se encuentran en inventarios no sean vendidos de manera oportuna encontrándose en stock.	Gerente, Cliente, Vendedor.
Financiero			
FI1. Deficiencia en el manejo del presupuesto.	Falta de planificación hace que la empresa no pueda evitar amenazas o riesgos que se presenten en el futuro	Que la empresa no pueda cumplir con sus obligaciones de manera oportuna.	Gerente

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, 2021)
Elaborado por: Sisalema, T (2021).

3.5.2 Matriz de prioridad interna

Se ha elaborado la matriz de prioridad interna para poder seleccionar los factores claves más importantes que tiene la empresa Poliproyectos Electricidad.

Tabla 29-3: Matriz de prioridad interna

Probabilidad de Ocurrencia	ALTA	RH1, AD1, AD2, AD3,FI1	MK3,	
	MEDIA	MK2	RH2,MK1	
	BAJA			
		ALTO	MEDIO	BAJO
		Probabilidad de Impacto		

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Listado de los factores

RH1. Falta de capacitación al personal. RH2. Contratación del personal.

AD1. No posee un organigrama funcional en físico.

AD2. Deficiencia en la gestión administrativa.

AD3. Falta de un plan estratégico.

MK1. Acuerdos estratégicos con otras instituciones.

MK2. Deficiencia publicidad.

MK3. Falta de promociones, descuentos.

FI1. Deficiencia en el manejo del presupuesto.

3.5.3 Matriz de perfil estratégico

Se observa los factores con más impacto:

Tabla 30-3: Matriz de perfil estratégico interno

Factores y dimensión	Gran amenaza	Amenaza	Normal	Oportunidad	Gran Oportunidad
RH1. Falta de capacitación al personal	●				
RH2. Contratación del personal		●			
AD1. No posee un organigrama funcional enfático		●			
AD2. Deficiencia en la gestión administrativa.		●			
AD3. Falta de un plan estratégico.		●			
MK1. Acuerdos estratégicos con otras instituciones					●
MK2. Deficiencia publicidad		●			
MK3. Falta de promociones, descuentos.		●			
FI1. Deficiencia en el manejo del presupuesto.		●			

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, 2021)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Consiguientemente se obtiene como resultado una gran amenaza, ocho amenazas que se debilitaron en su totalidad, por lo tanto, se obtuvo como resultados, normal, una gran oportunidad que se deberá aprovechar al máximo.

3.5.4 Matriz de capacidad de respuesta interna

Los parámetros utilizados para el análisis de esta matriz son:

- Gran amenaza = 1
- Amenaza = 2
- Normal = 3
- Oportunidad = 4
- Gran oportunidad = 5

Al elaborar la matriz anterior se seleccionó un equipo de expertos de la Empresa PoliproyectosElectricidad calificando cada factor según la escala propuesta:

Escala

- Alto 5
- Sobre lo normal 4
- Normal 3
- Bajo lo normal 2
- Pobre 1

Grupo de expertos

- Gerente
- Contador
- Un trabajador

Tabla 31-3: Listado de los factores determinantes internos

Factores	Calificaciones	Sumas
RH1. Falta de capacitación al personal	5+5+5	15
RH2. Contratación del personal	5+4+3	12
AD1. No posee un organigrama funcional en físico	3+4+5	12
AD2. Deficiencia en la gestión administrativa.	5+5+4	14

AD3. Falta de un plan estratégico.	5+5+4	14
MK1. Acuerdos estratégicos con otras instituciones	5+5+5	15
MK2. Deficiencia publicidad	5+3+5	13
MK3. Falta de promociones, descuentos.	5+5+4	14
FI1. Deficiencia en el manejo del presupuesto	5+4+4	13

Elaborado por: Sisalema, T (2021).

Tabla 32-3: Matriz de capacidad de respuesta interna

Factores	Peso del Impacto		Valor de calificación de respuesta	Valor ponderado de la respuesta
	Importancia Ponderada	Peso específico		
RH1. Falta de formación y capacitación al personal	15	0,123	3	0,37
RH2. Contratación del personal	12	0,098	3	0,30
AD1. No posee un organigrama funcional físico	12	0,098	4	0,39
AD2. No existe una gestión administrativa adecuada.	14	0,115	4	0,46
AD3. Falta de un plan estratégico para ajustar a la empresa	14	0,115	5	0,57

MK1. Acuerdos estratégicos con otras Instituciones	15	0,12 3	4	0,49
MK2. Poca publicidad	13	0,10 7	4	0,43
MK3. Falta de promociones.	14	0,11 5	3	0,34
FI1. Deficiencia en el manejo del presupuesto.	13	0,10 7	3	0,32
Total	122	1	-	3,67

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, 2021)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

El valor ponderado de la capacidad de respuesta de la Poliproyectos Electricidad es de 3,67 que es lo normal lo que nos indica cómo está preparada la empresa con los factores internos.

3.6 Pronóstico

Al elaborar las matrices anteriores con las respectivas autoridades designadas de la empresa se realizó la calificación pertinente de cada factor según la escala propuesta:

Escala

- Alto 5
- Sobre lo normal 4
- Normal 3
- Bajo lo normal 2
- Pobre 1

Grupo de expertos

- Gerente
- Contador

- Un trabajador

Análisis

Al distinguir los diferentes factores que se presentan a continuación son los claves para el éxito de la empresa Poliproyectos Electricidad, por lo que se tomó en consideración aquellos que tienen mayor puntuación.

3.6.1 Factores categóricos de la empresa

Tabla 33-3: Factores categóricos internos y externos de la empresa

Factores	Calificaciones	Sumas
Análisis externo		
CM1. Mayor competencia en el sector.	5+4+3	12
CM2. Promociones.	5+5+3	13
P1. Oferta de proveedores.	3+4+5	12
P2. Créditos de Pago.	3+5+4	12
C1. Entrega de Obras a tiempo.	5+5+4	14
C2. Atención al cliente.	5+5+5	15
S1. Productos con iguales características.	5+3+4	12
R1. Nuevas empresas.	5+5+4	14
EC1. Pobreza.	5+4+3	12
EC2. Desempleo.	4+5+5	14
SC1. Índice de delincuencia.	5+5+5	15
T1. Programas Informáticos.	5+3+4	12
T2. Innovación tecnológica.	5+4+3	12
L1. Seguridad laboral.	3+5+5	13
L2. Incremento del salario básico unificado.	5+5+5	15
Análisis Interno		
RH1. Falta de capacitación al personal.	5+5+5	15
RH2. Contratación del personal.	5+4+3	12

AD1. No posee un organigrama funcional en físico.	3+4+5	12
AD2. Deficiencia en la gestión administrativa.	5+5+4	14
AD3. Falta de un plan estratégico.	5+5+4	14
MK1. Acuerdos estratégicos con otras instituciones.	5+5+5	15
MK2. Deficiencia publicidad.	5+3+5	13
MK3. Falta de promociones, descuentos.	5+5+4	14
FI1. Deficiencia en el manejo del presupuesto.	5+4+4	13

Elaborado por: Sisalema, T (2021).

3.6.2 *Análisis del procedimiento actual y la pronosticación.*

Luego de haber realizado el respectivo análisis de aquellos factores externos e internos se pudo determinar que aquellos de mayor puntaje fueron apreciados de manera fundamental para ser comprendidos en la siguiente tabla determinando el comportamiento con los siguientes parámetros.

Parámetros

- Creciente
- Decreciente
- Normal

Tabla 34-3: Análisis del comportamiento actual y pronóstico.

Factores	Proceder actual	¿Qué pasaría si los factores siguieran comportándose como hasta ahora?
Análisis externo		
CM2. Promociones	Creciente	Las promociones de los productos eléctricos variarían según su comportamiento
C1. Entrega de Obrasa tiempo	Normal	Confiabilidad que la empresa gana al entregar un trabajo bien hecho y en un determinado tiempo.
C2. Atención al cliente	Normal	Mejoraría la fidelidad y entrada de nuevos clientes, por ende, mejoraría la situación económica de la empresa.
R1. Nuevas empresas	Creciente	Al incorporarse nuevos nichos de mercados y más aquellos que se dedican a la comercialización de productos eléctricos ocasiona la disminución de la rentabilidad económica de la empresa.
EC2. Desempleo	Creciente	El país no está pasando por el mejor momento por lo que ocasiona que varias empresas cierren sus negocios, originando despidos disminución de las ventas por la situación económica de la población.
SC1. Índice de delincuencia	Creciente	Al no contar las empresas con la disponibilidad de ofrecer empleo muchas de las personas se dedican a la delincuencia locual empeora la situación económica de las personas .

L1. Seguridad laboral	Creciente	Es primordial velar por la seguridad de los trabajadores ya que el ministerio trabajo manifiesta que hay que darle uniformes adecuados a su área de trabajo.
L2. Incremento del salario básico unificado	Decreciente	Las medidas económicas que toma el gobierno no son buenas por lo que en vez de generar ingresos para el país y aumentar los salarios lo que hacen es disminuir el salario básico unificado.
Análisis Interno		
RH1. Falta de capacitación al personal	Creciente	La falta de capacitación a los trabajadores produce un bajo rendimiento dentro de la empresa ocasionando que el trabajador no se desenvuelva eficientemente.
AD2. Deficiencia en la gestión administrativa.	Creciente	La empresa al no contar con una gestión administrativa ocasiona que no pueda solventar problemas imprevisto-futuros para la toma de decisiones
AD3. Falta de un plan estratégico.	Creciente	Al no contar la empresa con un diseño de un plan estratégico no puede sobrellevar problemas que se presente a futuro, porque muchas de las empresas viven al día y no a lo que puede pasar luego de algunos años, por ello es importante estar prevenidos ante cualquier situación ya sea económica, política entre otras.
MK1. Acuerdos estratégicos con otras instituciones.	Creciente	Al desarrollar contratos de obras con diferentes instituciones permitirá a la empresa ser reconocida por su buen servicio y productos a oferta de calidad y a la vez mejorar la rentabilidad económica de la

		empresa.
MK2. Deficiencia publicitaria	Normal	La falta de publicidad en diferentes plataformas y medios publicitarios ocasiona que la empresa no sea reconocida a nivel nacional y su nivel de ventas disminuya.
MK3. Falta de promociones, descuentos.	Normal	Muchas veces hay productos que no se han vendido por el avance de la tecnología, quedando en el olvido, se debería realizar promociones con aquellos productos para que salgan y no estén en inventarios y así la empresa reactive su actividad económica.
FI2. Deficiencia en el manejo del presupuesto.	Normal	Al no tener planificado el presupuesto a invertirse, contrae muchas complicaciones al momento de establecer dinero en ciertas secciones, ocasionando la pérdida del dinero al no ser bien administrado .

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, 2021)

Elaborado por: Sisalema, T (2021).

3.6.3 Determinación del límite crítico

Tabla 35-3: Determinación del límite crítico

Factores	Momento límite crítico						Comentario
	Inmediato	1 año	2 años	3 años	4 años	Más de 5 años	
CM2. Promociones	●						Hay productos en stock lo cual se debe tomar medidas inmediatamente para que estos productos puedan salir a la venta
C1. Entrega de Obras a tiempo			●				Con este factor ayuda a la empresa a mejorar su rentabilidad económica y así mismo se fidelizará a los clientes.
C2. Atención al cliente	●						Se debe controlar de manera inmediata este factor puesto que los clientes son la razón de la empresa y se merecen un buen servicio y un producto de calidad.
R1. Nuevas empresas				●			Se tomará en cuenta un estudio de mercado para estar atentos a la competitividad que se presente.
EC2. Desempleo	●						Tratar de crear fuentes de empleo para ayudar al país a la reactivación económica tomando medidas que sean en beneficio

						para la empresa y el trabajador.
SC1. Índice de delincuencia	●					Por la pandemia sanitaria no hay trabajo por lo que el índice de delincuencia es alto, hay que tomar en cuenta estrategias para que la empresa no sea víctima de esta situación.
L1. Seguridad laboral		●				Se tomará en cuenta la ley del código de trabajo para darle un ambiente seguro y entregarle uniformes de protección relacionada a su actividad a realizarse.
L2. Incremento del salario básico unificado					●	Este factor es claro por lo que es establecido por la ley, se debe pagar una remuneración justa y digna de acuerdo con su nivel de educación y que cubra las necesidades básicas del trabajador.
RH1. Falta de capacitación al personal		●				Se debe analizar dicho factor para poder desarrollar convenios con empresas o instituciones del estado dedicadas a dar capacitaciones empresariales.

AD2. Deficiencia en la gestión administrativa		●				Es primordial implementar un plan de gestión para tener en claro cuáles son las funciones para desarrollarse en la empresa.
AD3. Falta de un plan estratégico.		●				Al diseñar este plan ayuda a la empresa a cumplir sus objetivos de corto y largo plazo mejorando así su rentabilidad económica.
MK1. Acuerdos estratégicos con otras instituciones	●					La empresa debe realizar acuerdos estratégicos con instituciones públicas y privadas para fortalecer su desarrollo económico y el bienestar empresarial.
MK2. Deficiencia publicitaria	●					Se tomará en cuenta este factor para poder mejorar los espacios de publicidad utilizando las redes sociales y otros medios publicitarios.
MK3. Falta de promociones, descuentos.	●					Mediante la publicidad se podrá implementar promociones, descuentos, por la compra de productos al por mayor o entre otras.

FI2. Deficiencia en el manejo del presupuesto.	<ul style="list-style-type: none"> ● 					Establecer una planificación periódicamente para solventar problemas futuros con el presupuesto que se va a contar, para realizar las actividades a las que se dedica la empresa y solventar las obligaciones con terceros.
---	---	--	--	--	--	---

Fuente: (Poliproyectos Electricidad, 2021)

Elaborado por: Sisalema, T (2021).

3.7 Análisis FODA

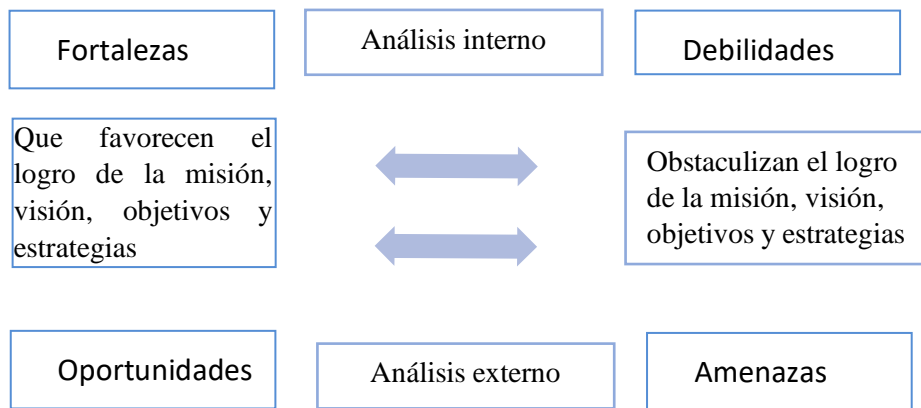


Figura 16-3. FODA

Fuente: (Luna González, 2014, p. 16)

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

A continuación, se detallará las Fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa Poliproyectos Electricidad y así poder desarrollar estrategias que mejoren la gestión empresarial de esta, y así poder minimizar las posibles debilidades y amenazas que la abarcan.

Tabla 36-3: FODA empresarial

FODA	Fuente
Fortalezas	
F1. Mejor atención al cliente	Entrevista
F2. Entrega de las obras a tiempo	Entrevista
F3. Créditos de pago a proveedores	Entrevista
F4. Seguridad laboral	Investigación
Debilidades	
D1. Falta de un plan estratégico	Encuesta
D2. Poca publicidad	Modelo de Potter
D3. Falta de capacitación	Encuesta
Oportunidades	
O1. Acuerdos estratégicos con otras Instituciones	Entrevista
O2. Innovación tecnológica	Análisis de PESTEL
O3. Oferta por parte de los proveedores	Modelo de Porter
O4. Acceso a créditos financieros	Entrevista
Amenazas	
A1. Creación de nuevas empresas	Entrevista
A2. Desempleo-Aranceles	Investigación
A3. Competencia actual	Entrevista

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

3.8 Matriz DAFO

Para la elaboración de la matriz DAFO se tomó en consideración de los factores externos que están conformados por las oportunidades y amenazas mientras que los factores internos se encuentran las fortalezas y debilidades.

Tabla 37-3: Matriz DAFO

		Fortalezas		Debilidades	
		Estrategias FO		Estrategias DO	
Matriz de estrategias		F1. Mejor atención al cliente F2. Entrega de las obras a tiempo F3. Créditos de pago a proveedores F4. Seguridad laboral		D1. Falta de un plan estratégico D2. Deficiencia publicitaria D3. Falta de capacitación	
		Estrategias FO		Estrategias DO	
Oportunidades	O1. Acuerdos estratégico s con otras institucione s.	F2, O1 Mejorar la implementación de servicios web para captar nuevos Acuerdos con otras instituciones.	D2, O2 Mejorar el acceso a sitios web para promocionar los productos a ofrecer y ayudar a mejorar las ventas a la empresa.		
	O2. Innovación tecnológica O3. Oferta por parte de los proveedor s O4. Acceso a	F3, O3 Realizar acuerdos de pago por los productos o dinero a prestar por parte de los proveedores o instituciones financieras.	D3, O2 Realizar capacitaciones presenciales, convenios o a través de medios virtuales como zoom, teams y correo electrónico entre otras, el tiempo será establecido dependiendo el área de trabajo, además debe ser en temas de interés empresarial.		

	créditos financieros		
Amenazas	A1. Creación de nuevas empresas A2. Desempleo A3. Competencia actual	Estrategias FA	Estrategias DA
		F1,A3 Brindar atención inmediata al cliente de la manera más oportuna, con profesionales calificados, diferenciándonos de la competencia.	D1,A3 Elaborar un plan estratégico para definir objetivos, metas y valores empresariales para estar prevenidos ante cualquier situación a futuro.

Elaborado por: Sisalema, T (2021).

3.8.1 Formulación de estrategias

3.8.1.1 Estrategias

Para la formulación del diseño de estrategias se tomó en cuenta los resultados finales de la matriz FODA en el estudio anteriormente mencionado, a continuación, se presentan las posibles estrategias.

Tabla 38-3: Estrategias propuestas

Alternativas	Estrategias	Factores
1	Mejorar la implementación de servicios de obras para captar nuevos acuerdos con otras instituciones.	F2, O1
2	Realizar acuerdos de pago por los productos o dinero a prestar por parte de los proveedores o instituciones financieras.	F3, O3
3	Mejorar el acceso a sitios web para promocionar los productos a ofrecer y mejorar las ventas.	D2, O2
4	Realizar capacitaciones presenciales, convenios o a través de medios virtuales como zoom, teams, correo electrónico entre otras, el tiempo será establecido dependiendo el área de trabajo, además debe ser en temas de interés empresarial.	D3, O2
5	Brindar atención inmediata al cliente de la manera más pertinente, con profesionales calificados diferenciándolos de la competencia	F1,A3,
6	Elaborar un plan estratégico para definir objetivos, metas y valores empresariales para estar prevenidos ante cualquier situación a futuro.	D1,A3

Elaborado por: Sisalema, T (2021).

3.9 Políticas propuestas

Tabla 39-3: Políticas propuestas

Políticas
Departamento de Gerencia
<ul style="list-style-type: none"> • El gerente será el encargado de dar la última palabra para la toma de decisiones, alianzas estratégicas y el uso de sus recursos económicos. • Es el encargado de llevar y ejercer las tareas de planificación, organización, dirección y el control de la empresa. • Supervisar que todos los empleados cumplan con el manual de sus funciones que se les otorgue. • El personal deberá ser seleccionado en función a su perfil académico y estar capacitado para el puesto que se le asigne. • Ofrecer a los trabajadores un ambiente laboral sociable, jovial para que puedan desarrollar de mejor manera en sus labores diarias. • Al menos cada año se debe ofrecer un curso de capacitación a todo el personal de trabajo, ya que puede ser de manera virtual o presencial. • Al momento de seleccionar a los proveedores se deberá tomar en cuenta calidad, precio, el tiempo de entrega y la accesibilidad de pago de los productos ofertados. • Proveer a los empleados trajes bioseguridad aquellos que se dedican a las diferentes obras de instalaciones de materiales eléctricos.
Departamento Contable
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar y presentar de manera oportuna la información contable.
Departamento de Ventas
<ul style="list-style-type: none"> • Se deberá otorgar promociones o descuentos aquellos clientes que sus compras sean mayores al 35% en efectivo . • Se deberá establecer una fecha límite de cobro a los clientes que no sobrepase de los quince días, este beneficio solo se los brindará aquellos clientes y a las instituciones públicas y privadas fieles a la empresa. • Se debe ir actualizando de manera periódicamente los diferentes sitios web en donde se da a conocer la empresa Poliproyectos Electricidad.

Departamento de Bodega
<ul style="list-style-type: none">• Verificar que todos los materiales entregados por el proveedor se encuentren en buen estado y la cantidad solicitada.• Llevar un control de inventarios de los productos a comercializarse.
Departamento de Obras
<ul style="list-style-type: none">• Las obras que se van a realizar ya sean en instituciones públicas o privadas, se les debe dar conocer a los clientes que los materiales a utilizarse son de calidad para así entregar obras garantizadas.

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

3.10 Planes

Tabla 40-3: Plan 1

PLAN N.º 1								
Objetivo: Perfeccionar el servicio de obras que se realiza por medio de alianzas con instituciones.								
Estrategia: Mejorar la implementación de servicios de obras para captar nuevos acuerdos con otras instituciones.								
Meta: Llegar a una mayor cantidad de contratos de construcción (30%).								
Indicador: Control y supervisión								
Área: Obras								
Responsable: Ing. Roberto Huberto								
Plazo: Largo plazo								
Alcance: Toda la empresa								
Medio de verificación: Control y supervisión								
N.º	Actividad	Años					Recursos	Costo
		2021	2022	2023	2024	2025		
1	Ampliar los servicios de la empresa ofreciendo una mejor oferta.	X					Humano	0,00
2	Análisis de las obrasantes de empezar su instalación.	X					Humano	0,00
3	Cerrar alianza con otras instituciones públicas o privadas.		X				Humano	0,00
							TOTAL	0,00

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Tabla 41-3: Plan 2

PLAN N.º 2								
Objetivo: Analizar las formas de pago tanto para proveedores como para instituciones financieras que sean en beneficio para la empresa.								
Estrategia: Realizar acuerdos de pago con los proveedores.								
Meta: Abarcar una mayor cantidad de proveedores estratégicos de la ciudad (40%).								
Indicador: Sistema de pagos								
Área: Administrativa								
Responsable: Ing. Roberto Huberto								
Plazo: Largo plazo o corto plazo								
Alcance: Toda la empresa								
Medio de verificación: Pagos realizados								
N.º	Actividad	Años					Recursos	Costo
		2021	2022	2023	2024	2025		
1	Observar la mejor opción de pago para obtener mejoras en la empresa	X					Humano físico	0,00
2	Obtener créditos de pago con sus proveedores.	X					Humano físico	0,00
3	Obtener créditos de pago con instituciones financieras.	X	X	X	X	X	Humano físico	0,00
							TOTAL	0,00

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Tabla 42-3: Plan 3

PLAN N.º 3								
Objetivo: Gestionar de mejor manera las diferentes páginas web, que se utiliza para brindar un mejor espacio publicitario.								
Estrategia: Mejorar el acceso a sitios web para promocionar los productos a ofrecer y mejorar las ventas.								
Meta: Actualizar de manera periódica la información de los productos a ofertar (70%).								
Indicador: Información actualizada.								
Área: Marketing.								
Responsable: Ing. Roberto Huberto.								
Plazo: Largo plazo.								
Alcance: Toda la empresa								
Medio de verificación: Redes sociales.								
N.º	Actividad	Años					Recursos	Costo
		2021	2022	2023	2024	2025		
1	Actualizar de manera periódica las páginas web implementando nueva publicidad con los productos, servicios y asesorías a ofrecer.	X	X	X	X	X	Humano Tecnológico	0,00
2	Contratar otros medios de publicidad que sea efectiva para dar a conocer sus productos, servicios y asesorías a ofrecer.	X	X	X	X	X	Tecnológico	20,00
3	Analizar si la publicidad implementada está ayudando al crecimiento de la empresa .	X	X	X	X	X	Humano , Tecnológico	40,00
							TOTAL	60,00

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Tabla 43-3: Plan 4

PLAN N.º 4								
Objetivo: Gestionar e implementar capacitaciones para los trabajadores en temas relacionados a la actividad que se dedica la empresa para así mejorar eficiencia por parte de los trabajadores mitigando posibles errores.								
Estrategia: Realizar capacitaciones en todas las áreas de la empresa presenciales o a través de medios virtuales con el fin de mejorar su nivel laboral.								
Meta: Promover un ambiente laboral estable (60%).								
Indicador: Sistema de capacitación.								
Área: Administración.								
Responsable: Ing. Roberto Huberto.								
Plazo: Mediano plazo.								
Alcance: Toda la empresa.								
Medio de verificación: Capacitaciones.								
N.º	Actividad	Años					Recursos	Costo
		2021	2022	2023	2024	2025		
1	Dirigir un presupuesto para esta actividad.	X	X	X	X		Humano, Financiero	0,00
2	Programar capacitaciones de temas relevantes para la empresa, estableciendo un tiempo determinado para ejecutarlas.	X	X	X	X		Humano Tecnológico	300,00
3	Analizar el rendimiento y eficiencia de las capacitaciones brindadas	X	X	X	X		Humano, Tecnológico	0,00
							TOTAL	300,00

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Tabla 44-3: Plan 5

PLAN N.º 5								
Objetivo: Mejorar constantemente la información de los productos a ofertar.								
Estrategia: Brindar atención inmediata al cliente de la manera más oportuna, con profesionales calificados, diferenciándonos de la competencia.								
Meta: Mejora del desempeño profesional y administrativo (70%)								
Indicador: Garantía de prestación de servicios								
Área: Administración								
Responsable: Ing. Roberto Huberto								
Plazo: Mediano plazo								
Alcance: Toda la empresa								
Medio de verificación: Servicio a prestar por parte de los vendedores.								
N.º	Actividad	Años					Recursos	Costo
		2021	2022	2023	2024	2025		
1	Disponer de toda la información necesarios de los productos a ofertarse.	X					Humano	0,00
2	Establecer fechas máximas de entregas de productos o de obras por instalaciones, entre otras.	X					Humano	0,00
3	Analizar el desempeño de trabajadores al implementar este plan.	X					Humano	0,00
							TOTAL	0,00

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

Tabla 45-3: Plan 6

PLAN N.º 6								
Objetivo: Diseñar e implementar un plan estratégico para la empresa Poliproyectos Electricidad.								
Estrategia: Elaborar un plan estratégico para definir objetivos, metas y valores empresariales para estar prevenidos ante cualquier situación a futuro.								
Meta: Mejorar gestión administrativa, promoviendo el crecimiento de las ventas (20%).								
Indicador: Un plan estratégico								
Área: Administración								
Responsable: Ing. Roberto Huberto								
Plazo: Largo plazo								
Alcance: Toda la empresa								
Medio de verificación: plan estratégico								
N.º	Actividad	Años					Recursos	Costo
		2021	2022	2023	2024	2025		
1	Elaboración y presentación del plan estratégico	X					Humano Tecnológico	0,00
2	Aprobación y sociabilización del plan estratégico a la empresa.	X					Humano. Tecnológico	0,00
3	Aplicación, control y evaluación de los resultados que se ha ejecutado el plan estratégico.	X					Humano. Tecnológico	0,00
							TOTAL	0,00

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

3.11 Ventaja competitiva

Se ha establecido características muy importantes que aísla a la empresa Poliproyectos Electricidad de los competidores, por ende, es sostenible cuando permanece en el tiempo, por lo posee un producto y servicio de calidad que le da un grado de superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Tabla 46-3: Ventaja competitiva

VENTAJA COMPETITIVA			
ESTRATEGIA	COMPONENTE	VENTAJA COMPETITIVA	FACTOR SINÉRGICO
	Estrategia	Organización de la empresa Planeación Estrategia Plan estratégico	Existencia de un organigrama formal en la empresa Planificar la introducción de nuevos productos La misión, visión y valores se encuentran definidos y documentados los objetivos y metas en la empresa La empresa cuenta con un plan estratégico
COSTOS BAJOS	Producto	Precio. Calidad.	Realizar pruebas para la verificación de la calidad de los productos.
MEJORES COSTOS		Lealtad del cliente.	Introducción de productos nuevos al mercado.
		Experiencia. Tecnología.	La empresa está al nivel tecnológico del sector.
		Producto de calidad, aceptable selección limitada	Se recurre a fuentes internas o externas para realizar innovación.
CENTRADA O DENICHO DE MERCADO			Precios accesibles. Ampliar su nicho de mercado a un lugar más transitado. Analizar los costos en relación con la competencia.

BASADO EN COSTOS BAJOS			
CENTRADA O DE NICHO DE MERCADO BASADO EN LA DIFERENCIACIÓN			<p>Satisfacer las necesidades de los compradores basándose en el segmento objetivo.</p> <p>Efectuar ventas de manera online y entregas a domicilio.</p> <p>Promociones en temporadas festivas.</p> <p>Mejorar las alianzas estratégicas del proceso de negociación entre proveedor-comprador.</p>
DIFERENCIACIÓN AMPLIA	Proceso	<p>Experiencia.</p> <p>Personalización y servicio.</p> <p>Mejor posición en el mercado.</p> <p>Contratos de construcción de larga duración.</p> <p>Condiciones de pago.</p> <p>Facilidad para hacer negocios.</p> <p>Consultores.</p> <p>Tecnología.</p>	<p>Canales de distribución.</p> <p>Mejorar los canales de venta.</p> <p>Mejorar la posición de venta con respecto a los competidores.</p> <p>Se tienen en cuenta las especificaciones del cliente.</p> <p>La empresa está al nivel tecnológico del sector.</p> <p>Mejorar los proyectos de construcción con clientes.</p> <p>Convenios con proveedores para la disminución de costos.</p> <p>Proyectos o convenios con otras empresas del sector u otros sectores.</p> <p>Establecer un nicho de mercado limitado, donde las necesidades y referencias del comprador sean claramente diferenciadas de los demás.</p> <p>Proyectos y actividades desarrolladas por parte de un consultor.</p>

Elaborado por: Sisalema, T. 2021.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el respectivo análisis de la situación actual de la empresa tanto interna como externa se pudo valorar los diferentes factores que se han presentado durante el estudio pertinente, obteniendo factores positivos y negativos lo cual ha permitido tener una visión oportuna de las falencias que se ha generado en la empresa.

La empresa Poliproyectos Electricidad dispone de un plan estratégico que le permite solventar dudas, problemas que se presentan en la misma, este plan accederá alcanzar las metas, objetivos y valores empresariales para desarrollarse de mejor manera mediante la toma de decisiones y enfrentando a la competencia para así poder llevar a la empresa hacia el éxito.

Con la realización del plan estratégico a través de tácticas, políticas, herramientas, se podrá alcanzar la meta deseada brindando un servicio de calidad y oportuno, mejorando la empresa en el aspecto de competitividad y actualizando la imagen empresarial, cabe mencionar que la comercialización de productos eléctricos es viable en el cantón Ambato.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente de la empresa tener en cuenta los factores analizados para poder enmendar falencias que se están presentando en la empresa y aprovechar de mejor manera las fortalezas y oportunidades para la toma de decisiones futuras.

Implementar el plan estratégico para empresa Poliproyectos Electricidad, lo cual ayudará a mejorar la situación actual de la empresa cumpliendo a cabalidad con los objetivos, políticas y sobre todo con los valores empresariales propuestos generando un ambiente de trabajo apropiado, por lo tanto, se obtendrá los resultados deseados mediante toma de decisiones para alcanzar el éxito.

Se recomienda al gerente de la empresa Poliproyectos Electricidad emplear el plan estratégico, consiguientemente le permitirá ser más profesional al momento de dar conocer sus productos, servicios y asesorías personalizadas lo cual mejorará su competitividad en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonzo , A. V. (2016). “*DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO FINANCIERO PARA LA CONSTRUCTORA ZEYNEC S.A.*”. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14686/1/TESIS%20Cpa%20169%20-%20DISE%20C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20FINANCIERO%20PARA%20LA%20CONSTRUCTORA%20ZEYNEC%20SA.pdf>
- Alvarez, C. (1 de 12 de 2016). *slidershare*. Obtenido de Tipos y niveles de investigación: <https://es.slideshare.net/claidyalvarez/tipos-y-niveles-de-la-investigacion#:~:text=INVESTIGACI%C3%93N%20DOCUMENTAL%20La%20inve stigaci%C3%B3n%20Documental,cual%20tiene%20acceso%20el%20investi gador.>
- APD, R. (28 de noviembre de 2019). *apd*. Obtenido de 3 niveles de gestión empresarial: estratégico, táctico y operativo: <https://www.apd.es/niveles-gestion-empresarial/>
- Banco Central del Ecuador . (diciembre de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de ECUADOR: REPORTE MENSUAL DE INFLACIÓN: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/in f202012. pdf>
- BCE. (30 de septiembre de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 12,4% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Bonilla , M. (7 de agosto de 2019). *Políticas como estrategia de control*. Obtenido de Auditool: <https://www.auditool.org/blog/control-interno/6684-doce-12-tips-de-politicas-como-estrategias-de-control>
- Cajal, A. (s,f). *lifeder*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Canaan, R. (s,f). *lifeder*. Obtenido de Métodos de investigación: <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>
- Celi, E. (23 de marzo de 2020). *Primicias*. Obtenido de 2020, el año electoral de los grandes desafíos para Ecuador: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/2020-duro-inicio-ano-ecuador/>
- Cibrán Ferraz, P., Crespo Cibrán, M. Á., Huarte Galbán, C., & Prado Román, C. (2016). *Planificación financiera* (Primera: septiembre 2013 ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de https://elibro.net/en/ereader/esepoch/119678?as_all=planificaci%C3%B3n_

- financiera&as_all_op=unaccent
iconcontains&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&prev=as
- cmigestión. (s,f). *cmigestión*. Obtenido de Cuadro de mando integral:
<https://cmigestion.es/cuadro-de-mando-integral/>
- deductivo, M. (s,f). *DeSignificados*. Obtenido de Método deductivo:
<https://designificados.com/metodo-deductivo/>
- Díaz de León, N. T. (s,f). *Universidad Autónoma del Estado de México*. Obtenido de
<https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Dolande, F. (12 de noviembre de 2001). *Estrategias, políticas y premisas de planeación*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-politicas-y-premisas-de-planeacion/>
- Duval, I. (20 de noviembre de 2020). *marketingdirecto.com*. Obtenido de Misión, visión y valores: conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa>
- Dzul Escamilla, M. (s,f). Aplicación básica de los métodos científicos- no experimental. https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf.
- El periódico de Marketing . (25 de diciembre de 2013). El periódico de Marketing . 5 *fuerzas de Porter: ¿Cuáles son los elementos que impactan en la rentabilidad?*, págs. <http://periodico-marketing.com/2013/12/25/cuales-son-los-elementos-que-impactan-en-la-rentabilidad/>.
- El Universo. (27 de enero de 2021). *Cesla.com*. Obtenido de El desempleo y la disminución de los salarios bajarían la recaudación del impuesto a la renta del 2020 en Ecuador: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=19119>
- Entrevista. (21 de 08 de 2020). *Significados*. Obtenido de Significado de Entrevista: <https://www.significados.com/entrevista/>
- Fernández Romero, A. (2004). *Dirección y planificación estratégica en empresa y organizaciones*. Madrid, Spain: Díaz de Santos S.A. Obtenido de https://elibro.net/en/ereader/epoch/53069?as_all=planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&as_all_op=unaccent_iconcontains&prev=as
- FODA. (20 de agosto de 2019). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/foda/>
- García Cordova, F. (2002). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de El Cuestionario: <https://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>
- García Nava, J. A., & Paredes Hernández, L. M. (2015). *Estrategias Financieras Empresariales*. México: Patria. Obtenido de https://elibro.net/en/ereader/epoch/39396?as_all=planificaci%C3%B3n_financiera_____2016&as_all_op=unaccent

icontains&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&as
_themes=Finanzas&as_themes_op=icontains&prev=as

- Godínez, A. M., & Hernández, G. (2014). *PLANEACION ESTRATEGICA TOTAL; El método para planeación estratégica preferido*. México, Guanajuato. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=OGDpBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=planificaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+en+las+empresas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit_4HNzo3tAhVGmVvKkHZ7YDV4Q6AEwCHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false
- Guerra, L. F. (5 de noviembre de 2018). *Luis Flores Guerra*. Obtenido de Importancia de la planificación estratégica en la organización.: <https://luisfloresguerra.com/importancia-de-la-planificacion-estrategica-en-la-organizacion/>
- Hernández Sampieri, R., Fernando Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mexicana. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Investigadores. (27 de 2 de 2020). *Técnicas de Investigación*. Obtenido de Investigación exploratoria: <https://tecnicasdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/>
- ISOTools . (12 de abril de 2015). *ISOTools Excellence*. Obtenido de El plan estratégico empresarial, una herramienta para la calidad: <https://www.isotools.org/2015/04/14/el-plan-estrategico-empresarial-una-herramienta-para-la-calidad/>
- La Hora. (26 de febrero de 2006). *La Hora*. Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/399065/gente-trabajadora-y-emprendedora>
- López Quizphi, G. A. (2020). *PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CLÍNICA VETERINARIA PLANETADE CACHORROS EN LA CIUDAD DE AMBATO 2019 –2024*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14325/1/22T0566.pdf>
- Luna González, A. C. (2014). *Administración Estratégica*. México: Patria. Obtenido de https://elibro.net/en/ereader/esPOCH/39421?as_all=planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&as_all_op=unaccent_icontains&fs_page=2&prev=as
- M. J. (15 de mayo de 2017). *CEREM*. Obtenido de ESTUDIA TU ENTORNO CON UNPESTEL: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Machado, J. (20 de marzo de 2020). *Primicias*. Obtenido de Presidente Moreno ofrece ayudas económicas para grupos vulnerables: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/moreno-ayuda-economica-creditos/>
- Mancero Urrea, S. J. (2017). *DISEÑO DE UN PLAN FINANCIERO PARA INCREMENTAR LA*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7710/1/22T0399.pdf> de

- Mancero Urrea, S. J. (2017). *DISEÑO DE UN PLAN FINANCIERO PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA IMPORTADORA Y PROCESADORA DE MÁRMOL HR MEGASTONES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de DISEÑO DE UN PLAN FINANCIERO PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA IMPORTADORA Y PROCESADORA DE MÁRMOL HR MEGASTONES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7710/1/22T0399.pdf>
- Maqueda Lafuente, F. G. (2007). *DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y PLANIFICACIÓN FINANCIERA DE LA PYME*. España, Madrid: Díaz de Santos, S.A. Obtenido de https://elibro.net/en/ereader/esPOCH/52847?as_all=planificaci%C3%B3n_financiera&as_all_op=unaccenticontains&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&prev=as
- Martín, J. (15 de mayo de 2017). *CEREM*. Obtenido de ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Martínez Godínez, V. (2013). *Academia*. Obtenido de https://www.academia.edu/6251321/M%C3%A9todos_t%C3%A9cnicas_e_instrumentos_de_investigaci%C3%B3n
- Masabanda Tualombo, D. R. (2018). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA, SERVICIOS DE SEGURIDAD, VIGILANCIA, INVESTIGACIÓN Y PROTECCIÓN*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8816/1/12T01196.pdf>
- Metodología de la, I. (s,f). *Enfoque Mixto*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>
- Montano, J. (s,f). *Lifeder.com*. Obtenido de Investigación transversal: <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/#>
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2014). *Planeación Financiera*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Planeaci%C3%B3n_Financiera.html?id=SdvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2015). *Planeación financiera*. México: Patria. Obtenido de https://elibro.net/en/ereader/esPOCH/39383?as_all=planificaci%C3%B3n_financiera&as_all_op=unaccenticontains&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&prev=as
- Murillo, W. (18 de abril de 2008). *La investigación Científica*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-científica/investcientífica.shtm>
- Navajo, P. (2016). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*. Madrid-Spain: Narcea Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/46037>

- Neira Loza, J. G., & Tenelema Pérez, C. E. (febrero de 2017). Obtenido de “PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA SERVIEXPRESS DEDICADA AL SERVICIO TECNICO AUTOMOTRIZ EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16835/1/Tesis%20Final%20Plan%20estrategico.pdf>
- Nogueira, A. (11 de julio de 2018). *Hotmart*. Obtenido de Mix de marketing: ¿qué son las 4 “P” y cómo pueden ayudarte?: <https://blog.hotmart.com/es/mix-de-marketing/>
- Nuñez Álvarez, L. (2016). *Finanzas I Contabilidad, Planeación y Administración Financiera*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de https://elibro.net/en/ereader/epoch/116385?as_all=planificaci%C3%B3n_financiera_2016&as_all_op=unaccent_icontains&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&as_themes=Finanzas&as_themes_op=icontains&fs_page=4&prev=as
- Ocampo, E. D. (2009). *Administración Financiera: base para la toma de decisiones económicas y financieras*. Bogota, Colombia: Nueva Legislación SAS. Obtenido de https://elibro.net/en/ereader/epoch/70816?as_all=planificaci%C3%B3n_financiera2016&as_all_op=unaccent_icontains&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in&as_themes=Finanzas&as_themes_op=icontains&fs_page=4&prev=as
- Pacheco Coello, C. E. (2016). *La información financiera y administrativa: enlace estratégico para la toma de decisiones*. México: Azucena García Nares. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/116401>
- Paredes, J. (2017). *Planificación financiera ante la perspectiva organizacional en empresas cementeras del estado de Zulia-Venezuela*. doi:<http://dx.doi.org/10.17981/econuc.38.1.05>
- Peradelles, M. (06 de junio de 2018). *Qualiex*. Obtenido de La diferencia entre la planificación estratégica, táctica y operacional: <https://blogdelocalidad.com/la-diferencia-entre-la-planificacion-estrategica-tactica-y-operacional/>
- Peralta, E. O. (s.f). *genwords*. Obtenido de Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Pérez Cepeda, M. d. (s,f). *Zona Económica*. Obtenido de Qué es el análisis PESTEL: <https://www.zonaeconomica.com/que-es-el-analisis-pestel>
- Poliproyectos Electricidad. (s,f). *Poliproyectos Electricidad*. Obtenido de PoliproyectosElectricidad: <https://poliprojectoselectricidad.com/>
- POPULAR/ Impulsa. (1 de noviembre de 2018). *POPULAR/ Impulsa*. Obtenido de Importancia de la planificación de la planificación estratégica.: <https://www.impulsapopular.com/gerencia/estrategia-gerencia/importancia-de-la-planificacion-estrategica/>
- Raffino, M. E. (29 de agosto de 2020). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/estrategia/>

- Ramos Moran, I. Y., & Tapia Muñoz, S. C. (2017). *ANÁLISIS DE LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA UNITEL S.A. DEL PERIODO 2015 -2016*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24189/1/TESIS%20PLANIFICACION%20FINANCIERA%20RAMOS%20ISMENIA-TAPIA%20STEFANY.pdf>
- Recuenco Granizo, M. S. (2020). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMPAÑÍA DE TAXIS WILSON MOROCHO S.A, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2020- 2023*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14327/1/22T0568.pdf>
- Redacción. (16 de 10 de 2019). *Networking*. Obtenido de Concepto Planificación, ¿Qué es y para qué sirve?: <https://networkingrd.net/2019/10/16/concepto-planificacion-que-es-y-para-que-sirve/>
- Redacción Primicias. (2 de abril de 2020). *Primicias*. Obtenido de Ecuador: el riesgo político se dispara por efecto del coronavirus: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-riesgo-politico-dispara-efecto-coronavirus/>
- Respaldo Financiero. (21 de 07 de 2016). *Respaldo Financiero*. Obtenido de Salud financiera: <https://respaldofinanciero.com/significa-la-salud-financiera/>
- Robles , F. (1 de febrero de 2021). *Lifeder* . Obtenido de 9 Principios de la Planeación Administrativa. : <https://www.lifeder.com/principios-planeacion-administrativa/>
- Rodriguez Aranday, F. (2017). *Finanzas 2. Finanzas corporativas: una propuesta metodológica*. México, México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/116386>
- Rodriguez Garrido, A. S. (2012). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS FINANCIERAS PARA OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA "ICONIC S.A"*. Obtenido de DISEÑO DE ESTRATEGIAS FINANCIERAS PARA OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA "ICONIC S.A".: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/5727/T-ESPE-033882.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roldán, P. N. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-financiero.html>
- Roncancio, G. (24 de mayo de 2018). *Pensemos*. Obtenido de Qué es la planeación estratégica y para que sirve: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Superintendencia de Compañías de Valores y Seguros. (s,f). *Indicadores Financieros*. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf.
- Sy Corvo, Helmut. (02 de febrero de 2021). *Lifeder.com*. Obtenido de Macroambiente de la Empresa: Factores, Análisis y Ejemplo: <https://www.lifeder.com/macroambiente-empresa/>.

Trenza, A. (01 de marzo de 2020). *at anatreza*. Obtenido de Plan Estratégico para una empresa

¿Qué es y en consiste?: <https://anatreza.com/plan-estrategico-empresa/>

Uriarte, J. M. (9 de marzo de 2020). *Características*. Obtenido de Características: <https://www.caracteristicas.co/planificacion/>

Valle Nuñez, A. P. (24 de 03 de 2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160

Vargas Cordero, Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIAS CIENTÍFICA. *Educación*, 33 (1), 155-165, 33(1), 12. Recuperado el 7 de noviembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Facultad de Administración de

Empresas Carrera de

Finanzas

Entrevista



Entrevista dirigida al gerente de la empresa Poliproyectos Electricidad del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, al Ing. José Roberto Huberto.

1. **¿La empresa cuenta con un manual de funciones y procedimientos para estandarizar y regular las actividades dentro de la empresa?**
2. **¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo que tiene la empresa y como mide los objetivos?**
3. **¿Cuáles cree usted que son las fortalezas y oportunidades que posee la empresa?**
4. **¿Cuáles considera usted que son las debilidades y factores de amenazas que posee la empresa?**
5. **¿Cuentan con un plan de marketing y qué estrategias aplican en la empresa para captar nuevos clientes, tiene establecido un nicho de mercado?**
6. **Cual considera que es la ventaja competitiva que tiene la empresa.**
7. **¿Qué técnicas se aplican para seleccionar un proveedor?**
8. **¿Se ha realizado estudios de mercado y como lo han realizado?**
9. **¿Se han determinado políticas para regular procesos de compras, pagos y cobros?**
10. **¿Cómo supervisan el desempeño de los trabajadores?**
11. **¿Se realizan informes periódicos de la situación financiera junto con su respectivo análisis?**



ANEXO B: ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Facultad de Administración de

Empresas Carrera

Finanzas

Encuesta



Dirigido al personal de trabajo de la empresa Poliproyectos Electricidad del cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted laborando en la empresa?

Menos de tres meses De cuatro a seis meses De siete a nueve meses De diez meses a un año Más de un año

2. En una escala del 1 al 5: donde 1 es DEFICIENTE, 2 MALO, 3 REGULAR, 4 BUENO Y 5 MUY BUENO: ¿Cómo califica usted los siguientes puntos sobre la empresa Poliproyectos Electricidad? Ambiente Laboral.

Muy Bueno

Bueno

Malo

Regular

Deficiente

El sueldo que percibe está de acuerdo con el código de trabajo (sueldo básico, beneficios de ley)

Muy bueno

Bueno

Malo

Regular

Deficiente

3. Tiene usted conocimiento de la misión y visión de la empresa.

Si

No

4. ¿Conoce usted el organigrama estructural de la empresa?

Si

No

5. Conoce usted el organigrama funcional de la empresa.

Si

No

6. ¿Podría indicar sus expectativas en la empresa?

Ascender de puesto

Seguir aprendiendo

Incrementar mi sueldo

Tener mejores relaciones personales

No tengo mayores expectativas Otros

7. La empresa le ha capacitado en la permanencia que usted lleva como trabajador.

Si

No

8. En caso de haber recibido algún tipo de capacitación ¿Cómo fue cubierto el costo de la capacitación a la que asistió?

Financiamiento total de la empresa

Financiamiento parcial (empresa - empleado)

Financiamiento propio total

9. Conoce usted que es un plan estratégico.

Si

No

10. ¿Cree Ud. que es necesario el diseño de un plan estratégico para mejorar la rentabilidad de la empresa?

Si

No

CRONOGRAMA DE TRABAJO

ETAPAS TRABAJO TITULACIÓN – PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
DISEÑO: Presentación y aprobación del proyecto de investigación (tres semanas)																
REVISIÓN: Desarrollo del capítulo uno y capítulo dos (cinco semanas)																
EJECUCIÓN: Desarrollo de la metodología y diseño de investigación para la obtención de resultados que permitan tomar decisiones en el diseño de la propuesta (cinco semanas)																
RESULTADOS: Desarrollo del capítulo cuatro, conclusiones, referencias bibliográficas, anexos y preparación del material para la defensa del trabajo de titulación (tres semanas)																
Este cronograma de actividades está sujeto a cambios, por motivos del normal desarrollo de la investigación, con el criterio de tiempo en más, no en menos.																

Fuente: Instructivo para la Elaboración de Proyectos de Investigación FADE-ESPOCH (2020). –

Elaborado por: Sisalema, T.2022



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS
BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y
BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 18 / 02 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: THALIA MARIBEL SISALEMA CAGUANA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIATURA EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo 0382-DBRA-UTP-2022

