

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**



**INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA**  
Tecnología, Innovación y Desarrollo



**ADMINISTRACIÓN**

**DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA ORGANIZACIONAL  
PARA EL NEGOCIO DE VENTA AL POR MENOR 'YOYOS  
VARIEDADES' EN LA PARROQUIA COTUNDO: UN ENFOQUE  
ESTRATÉGICO DE ADMINISTRACIÓN.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito  
parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

**AUTORA:** Shiguango Shiguango Tania Piedad

**DIRECTORA:** Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

**Tena – Ecuador**

**2024 - IIS**

## CERTIFICACIÓN

Economista

Carina Elizabeth Mendoza Vergara

**RESPONSABLE DE LA UIC DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA  
SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

De mi especial consideración.

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer a su autoridad lo siguiente:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA ORGANIZACIONAL PARA EL NEGOCIO DE VENTA AL POR MENOR 'YOYOS VARIEDADES' EN LA PARROQUIA COTUNDO: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE ADMINISTRACIÓN**, de autoría de la señorita **TANIA PIEDAD SHIGUANGO SHIGUANGO**, con CC. **155014450-3** estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la culminación del Trabajo de Titulación antes citado, de conformidad con lo que establecen las directrices internas de la institución dentro del cronograma aprobado, por lo que, **AUTORIZO** la presentación y continuación del proceso de titulación.

Tena, 13 de febrero de 2025

Atentamente;



Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 06 de marzo 2025

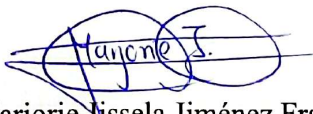
Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA ORGANIZACIONAL PARA EL NEGOCIO DE VENTA AL POR MENOR 'YOYOS VARIEDADES EN LA PARROQUIA COTUNDO: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE ADMINISTRACIÓN, presentado por TANIA PIEDAD SHIGUANGO SHIGUANGO, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



Lcda. Marjorie Jissela Jiménez Franco

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## AUTORÍA

Yo, TANIA PIEDAD SHIGUANGO SHIGUANGO, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA ORGANIZACIONAL PARA EL NEGOCIO DE VENTA AL POR MENOR 'YOYOS VARIEDADES' EN LA PARROQUIA COTUNDO: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE ADMINISTRACIÓN, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

**AUTOR:**



SHIGUANGO SHIGUANGO TANIA PIEDAD

**CÉDULA:** 155014450-3

**FECHA:** Tena, 13 de febrero de 2025



## CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, TANIA PIEDAD SHIGUANGO SHIGUANGO, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA ORGANIZACIONAL PARA EL NEGOCIO DE VENTA AL POR MENOR 'YOYOS VARIEDADES' EN LA PARROQUIA COTUNDO: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE ADMINISTRACIÓN, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 13 de marzo de 2025, firma el autor.

**AUTORA:** Tania Piedad Shiguango Shiguango

**FIRMA:** 

**CÉDULA:** 155014450-3

**DIRECCIÓN:** Cotundo-Barrio San Antonio

**CORREO ELECTRÓNICO:** [tania.shiguango@est.itstena.edu.ec](mailto:tania.shiguango@est.itstena.edu.ec)

**TELÉFONO:** 062873523 **CELULAR:** 0989610640

### DATOS COMPLEMENTARIOS

**DIRECTOR:** Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña, Mgs.

#### TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango (Presidente).

Lcda. Marjorie Jissela Jiménez Franco (Miembro T1).

Lcda. Verónica Gissela Zuñá Cadpata (Miembro T2).

## DEDICATORIA

A Dios, por ser mi faro y mi fuerza en cada fase de mi existencia, proporcionándome la claridad y la valentía indispensables para enfrentar cada reto con fe y resolución.

A mis amados padres, Pedro y Marisol, por su amor sin condiciones, por cada sacrificio, recomendación y lección que han inculcado en mí los principios que hoy me orientan. Agradezco su respaldo continuo, su fe en mí y su papel esencial en mi vida.

A mi querido hijo, Elian, que es mi mayor fuente de inspiración y mi razón para luchar. Su cariño, felicidad y dulzura iluminan y me motivan a seguir avanzando con firmeza, esfuerzo y dedicación. Todo lo que realizo está centrado en su bienestar y en ofrecerle un futuro lleno de oportunidades.

A mi pareja, Jhon, por su amor, paciencia y comprensión. Te agradezco por ser mi apoyo constante, por estar a mi lado en cada instante, por darme fuerza en los momentos complicados y por compartir conmigo cada éxito y cada sueño.

A mis abuelos maternos, por su afecto, sus consejos sabios y por ser una fuente inagotable de amor y educación. Su ejemplo y apoyo han sido una referencia constante en mi vida.

A mis amigos, quienes han acompañado este proceso, brindándome su apoyo, ánimo y compañía. Agradezco cada palabra de aliento y por hacer de este trayecto una experiencia más enriquecedora.

A todos ustedes, con un amor y gratitud profundos, dedico este logro, ya que, sin su apoyo, confianza y cariño, este sueño no hubiera podido hacerse realidad.

**Tania Shiguango**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres Pedro y Marisol por su amor incondicional y apoyo constante. Gracias por cada sacrificio, por inculcarme valores que me han guiado en este camino académico y en la vida. Su dedicación, esfuerzo y confianza en mí han sido la base sobre la cual he construido mis sueños.

A mi pareja Jhon, le agradezco profundamente por su comprensión, paciencia y amor inquebrantable. Tu apoyo ha sido fundamental en cada paso de este viaje, brindándome ánimo en los momentos difíciles y por ser mi compañero incondicional, por creer en mí y por impulsarme a dar siempre lo mejor de mí.

A los docentes del instituto, mi más sincero reconocimiento por su dedicación, paciencia y compromiso con la educación. Gracias por compartir su conocimiento, por guiarnos con esmero y por motivarnos a crecer no solo académicamente, sino también como personas. Su esfuerzo y vocación han dejado una huella imborrable en mi formación.

A mis compañeros y compañeras, les agradezco por su amistad, apoyo y por haber compartido conmigo este camino de aprendizaje. Cada experiencia vivida, cada desafío superado. Gracias por su compañerismo, por los momentos de apoyo mutuo y por cada enseñanza que me han dejado a lo largo de este recorrido.

Les expreso mi más profundo agradecimiento. Cada palabra de aliento, cada gesto de apoyo y cada enseñanza han sido un pilar fundamental en este logro, que hoy celebro con inmensa gratitud.

**Tania Shiguango**

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN .....	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICES .....	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
INDICE DE CUADROS.....	viii
INDICE DE TABLAS .....	ix
INDICE DE GRÁFICOS .....	ix
A. TÍTULO .....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA .....	4
2.1 Necesidad.....	4
2.2 Actualidad .....	5
2.3 Importancia.....	6
2.4 Presentación del problema de investigación a responder .....	6
2.5 Delimitación .....	7
2.6 Beneficiarios.....	8
C. OBJETIVOS .....	8
3.1 Objetivo General .....	8
3.2 Objetivos Específicos.....	8
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS .....	9
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	10
5.1 Análisis situacional .....	10
5.2 Plan estratégico.....	15
5.3 Marco Legal.....	21
5.4 Marco Conceptual.....	22
F. METODOLOGÍA.....	24
6.1 Materiales y equipos.....	24



6.2	Ubicación del Área de estudio .....	25
6.3	Tipo de investigación .....	27
6.4	Metodología para cada objetivo .....	30
G.	RESULTADOS .....	33
7.4	Resultados de los objetivos .....	33
H	CONCLUSIONES .....	74
I.	RECOMENDACIONES.....	75
J.	BIBLIOGRAFÍA .....	76
Álvarez, L. (2023). <i>La investigación cualitativa</i> . Mexico: Colonia Campo de Tiro.		
	76	
K.	ANEXOS .....	81
	Anexo 1: Solicitud de permiso para realizar el trabajo investigativo .....	81

### INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Árbol del problema .....	7
Figura 2.	Jerarquización de Variables .....	10
Figura 3.	Estructura de un plan estratégico .....	16
Figura 4.	Triángulo del servicio de Albrecht y Zemke .....	18
Figura 5.	Ubicación del área de estudio .....	25
Figura 6.	Matriz FODA.....	31
Figura 7.	Estructura de un plan estratégico .....	33
Figura 8.	Modelo Canva.....	72

### INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	Matriz de asignatura integradoras .....	9
Cuadro 2.	Matriz de estrategias.....	32
Cuadro 3.	Análisis FODA de la empresa “Yoyos Variedades” .....	33
Cuadro 4.	Entrevista a la propietaria de “Yoyos Variedades” .....	36
Cuadro 5.	Estrategias claves para la mejora empresarial.....	51
Cuadro 6.	Matriz de estrategia,perspectiva administrativa.....	66
Cuadro 7.	Matriz de estrategia, perspectiva de mercadeo.....	67
Cuadro 8.	Matriz de estrategia, perspectiva de atención al cliente. ....	68
Cuadro 9.	Matriz de estrategia, perspectiva de operaciones .....	69

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rango de edad.....	38
Tabla 2. Genero.....	39
Tabla 3. Residencia.....	40
Tabla 4. Frecuencia visita al negocio de venta “Yoyo’s Variedades.....	41
Tabla 5. Atención al cliente que recibe en “Yoyo’s Variedades.....	42
Tabla 6. Ubicación Yoyo’s Variedades .....	43
Tabla 7. Medios de promoción de nuevos productos en Yoyo’s Variedades .....	44
Tabla 8. Satisfacción en relaciona al precio de los productos en Yoyo’s Variedades.....	45
Tabla 9. Diferenciación de “Yoyo’s Variedades” con otros negocios similares ..	46
Tabla 10. Experiencia general al comprar en “Yoyos Variedades”.....	47
Tabla 11. Adquisición de productos adicionales con descuentos. ....	48
Tabla 12. Aspectos del negocio considera que necesiten mayor mejora .....	49
Tabla 13. Recomendación del negocio “Yoyo’s Variedades” .....	50
Tabla 14. Cronograma de actividades estratégicas .....	70
Tabla 15. Presupuesto General.....	72

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de edad.....	38
Gráfico 2. Genero.....	39
Gráfico 3. Residencia.....	40
Gráfico 4. Frecuencia visita al negocio de venta “Yoyo’s Variedades.....	41
Gráfico 5. Atención al cliente que recibe en “Yoyo’s Variedades .....	42
Gráfico 6. Ubicación Yoyo’s Variedades .....	43
Gráfico 7. Medios de promoción de nuevos productos en Yoyo’s Variedades ....	44
Gráfico 8. Satisfacción en relaciona al precio de los productos .....	45
Gráfico 9. Diferenciación de “Yoyo’s Variedades” con otros negocios.....	46
Gráfico 10. Experiencia general al comprar en “Yoyos Variedades” .....	47
Gráfico 11. Adquisición de productos adicionales con descuentos. ....	48
Gráfico 12. Aspectos del negocio considera que necesiten mayor mejora .....	49
Gráfico 13. Recomendación del negocio “Yoyo’s Variedades” .....	50



## **A. TÍTULO**

DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA ORGANIZACIONAL PARA EL  
NEGOCIO DE VENTA AL POR MENOR 'YOYOS VARIEDADES' EN LA  
PARROQUIA COTUNDO: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE  
ADMINISTRACIÓN.

## RESUMEN

Las unidades de negocios en la actualidad buscan romper paradigmas que beneficie la mejora organizacional, en ese sentido se plantea un diagnóstico y propuesta para mejorar los procesos organizacionales de la empresa 'YOYOS VARIEDADES', en primera instancia se analiza la temática en donde se establece la necesidad, actualidad e importancia de investigar teóricamente la mejora de procesos internos administrativos de las organizaciones a nivel global y nacional, posteriormente se argumenta de forma teórica las variables implícitas en la investigación, generando así un sustentó teórico del estudio planteado, por otro lado se establece la metodología de estudio, la cual se sustenta mediante un enfoque mixtos utilizando las herramientas de encuestas y entrevistas para el diagnóstico situacional, determinando así la carencia de conocimiento en procesos administrativos y falta de una planificación estratégica para el desenvolvimiento empresarial, provocando así que el 47% de la población consideren mejoras en el proceso de atención al cliente, bajo este contexto se establece estrategias administrativas en base a diferentes perspectivas, la cual ayudará a la empresa ha mejora los procesos internos estableciendo responsabilidades y políticas para manejo de los procedimientos administrativos, finalmente se estructura un modelo estratégico Canva en donde se establece aspectos claves que direccionarán a la empresa al cumplimiento de metas y objetivos estratégicos.

**Palabras clave:** Administración, Atención al cliente, Mejora continua, Modelo CANVA, Perspectiva, Procesos, Procedimientos, Políticas, Planificación estratégica, Responsabilidad

## ABSTRACT

Business units today seek to break paradigms that benefit organizational improvement, in this sense a diagnosis and proposal is raised to improve the organizational processes of the company 'YOYOS VARIEDADES', in the first instance the subject is analyzed where the need, current status and importance of theoretically investigating the improvement of internal administrative processes of organizations at a global and national level is established, later the variables implicit in the research are argued theoretically, thus generating a theoretical basis for the proposed study, on the other hand the study methodology is established, which is supported by a mixed approach using survey and interview tools for situational diagnosis, thus determining the lack of knowledge in administrative processes and lack of strategic planning for business development, thus causing 47% of the population to consider improvements in the customer service process, under this context administrative strategies are established based on different perspectives, which will help the company to improve internal processes by establishing responsibilities and policies for managing administrative procedures, finally a Canva strategic model is structured where key aspects are established that will direct the company to meet strategic goals and objectives.

**Keywords:** Administration, Customer service, Continuous improvement, Canvas model, Perspective, Processes, Procedures, Policies, Strategic planning, Responsibility.

Reviewed by:

  
B.A. Carolina Romero, M.Ed.

**Language Center Coordinator**

## **B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA**

### **2.1 Necesidad**

En la globalización actual la alta complejidad y competitividad de las empresas es cada vez más evidente, debido a las exigencias de calidad en los bienes y servicios que consumen la población de hoy en día.

Según, Romero, M. (2023). Las empresas hoy en día tienen la imperiosa necesidad de obtener una producción cada vez mayor y con una eficiencia relevante, como vía de solución a su situación actual y a la inserción en el mercado tanto nacional como internacional. Para esto se requiere de un alto grado de competitividad, lo que exige la implantación de un proceso de mejoramiento continuo.

En relación a lo mencionado anteriormente se puede manifestar que es necesario analizar la competitividad de los mercados emergentes, en base a la demanda y las exigencias del consumidor, bajo este sentido la innovación organizacional permite que las empresas tengan una mayor competencia en el mercado y por ende generen mejores ingresos en relación a su competencia.

Por otro lado, se puede mencionar que la innovación organizacional debe estar complementado con la mejora continua ya que esto permite controlar los diferentes procesos administrativos y medir el desempeño de las organizaciones, la cual permita evitar ineficiencia en los recursos de las empresas.

Para, Veintimilla, et al., (2019). La mejora continua se puede llevar un control estricto de los procesos y actividades que se desempeñan dentro de la organización así evitar ineficiencias de los recursos utilizados por la organización, por lo cual esto ayudara que los procesos sean más productivos y rentables y a su vez que la empresa sea más competitiva en este mundo globalizado, Asimismo los avances tecnológicos se han vuelto un apoyo fundamental para la mejora continua, debido a que se pueden innovar y diseñar estrategias para competir en un mercado netamente competitivo.



## 2.2 Actualidad

En el Ecuador, la gestión organizacional es un aspecto muy importante en todo tipo de entidades sean públicas como privadas, recalcando que una organización debe funcionar de forma eficiente en todos los procesos, fomentando las actividades específicas para sobrellevar al logro de los objetivos y metas propuesta por la entidad. (Barcia, 2022), bajo este contexto se puede manifestar que la gestión organizacional es un pilar fundamental dentro de las organizaciones, ya estas permiten el desarrollo y fluides efectiva de los procesos administrativos y el cumplimiento de las metas organizacionales de las empresas.

Según, (Guerrero, 2022). La cultura organizacional emerge como un factor crucial en la determinación de la productividad. Elementos como la confianza, la comunicación abierta y el sentido de pertenencia son fundamentales para crear un ambiente de trabajo positivo. Una cultura organizacional sólida y bien desarrollada no solo mejora la eficiencia, sino que también fortalece la cohesión del equipo y la satisfacción laboral. Sin embargo, en Ecuador, desafíos como la jerarquía rígida y la resistencia al cambio cultural pueden obstaculizar estos beneficios, resaltando la necesidad de enfoques adaptativos y co ntinuos para alinear la cultura con los objetivos estratégicos de la organización, en tal sentido se puede manifestar que la cultura organizacional es un elemento fundamental que influye de manera significativa en la productividad de las empresas.

Por otro lado, se puede manifestar que las empresas emergentes en el mercado ecuatoriano son más propicias a enfrentar una ruptura a nivel organizacional debido a los diversos cambios económicos y políticos que enfrenta en país en la actualidad, según, Guerrero, (2022). Meciona que “en el contexto ecuatoriano, donde las empresas se enfrentan a diversos desafíos económicos y sociales, comprender cómo estos factores interaccionan y afectan la eficiencia y efectividad organizacional es crucial para el desarrollo sostenible del país.”, en tal sentido se alude a que la mejora organizacional depende en gran medida del nivel socioeconomico de la nacion, ya que este factor desencadena el comercio mnacional.

### **2.3 Importancia**

Investigar el tema a nivel local en Ecuador, específicamente en la provincia de Napo, es de suma importancia para comprender la mejora continua y estructura organizacional, de las pequeñas unidades de negocio.

La investigación local puede ayudar a las empresas a obtener un conocimiento profundo del mercado en el que operan. Cada mercado tiene sus propias características, tendencias y preferencias de consumo únicas. Al realizar investigaciones, las empresas pueden comprender las particularidades del mercado ecuatoriano y de la provincia de Napo, como las necesidades de los consumidores locales, los competidores presentes, los canales de distribución más efectivos y las regulaciones específicas. Este conocimiento es esencial para adaptar las estrategias organizacionales que permitan un mejor manejo y distribución de los productos en la localidad.

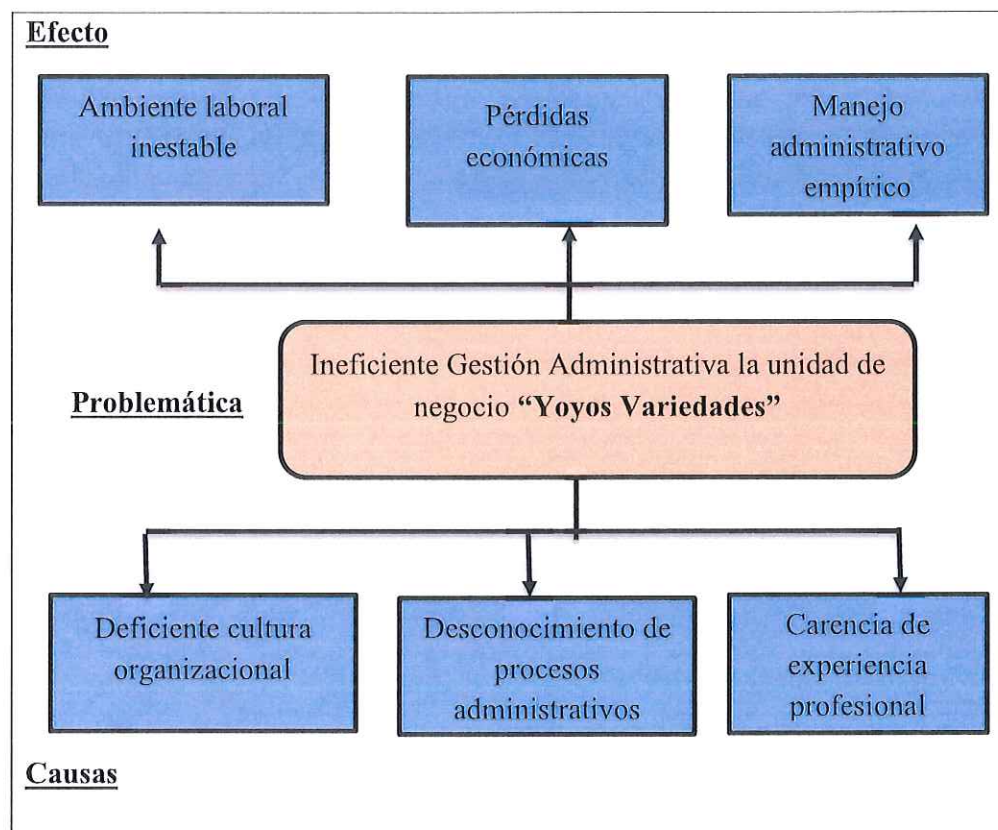
Cada región tiene su propia cultura, valores y costumbres. Investigar el tema a nivel local contribuye a que las empresas comprendan el comercio actual, y asimismo adapten sus estrategias organizacionales en relación al público que maneja, en tal sentido se debe considerar aspectos como el idioma, las tradiciones, las festividades y los valores culturales de la población.

### **2.4 Presentación del problema de investigación a responder**

La unidad de negocio "Yoyos Variedades" es una pequeña empresa minorista ubicada en la parroquia de Cotundo y que enfrenta diversos desafíos que limitan su crecimiento y competitividad en el mercado local. A pesar de su ubicación estratégica y amplia gama de productos, las ventas de la tienda se estancaron debido a la carencia de una cultura organizacional, la cual afecta directamente al servicio hacia el cliente, Además la empresa tiene una presencia limitada en las redes sociales, lo que reduce su capacidad para atraer nuevos clientes y retener a los existentes en un entorno cada vez más digital. Estas deficiencias reducen la satisfacción y la retención del cliente, afectan la reputación de la empresa y limitan su potencial de expansión, bajo este contexto se estructura la problemática en el siguiente gráfico:



**Figura 1.**  
*Árbol del problema*



**Campo:** Administración

**Área:** Talento Humano

**Aspecto:** Cultura organizacional

**Sector:** Privado

## 2.5 Delimitación

### 2.5.1 Delimitación Espacial

**Provincia:** Napo

**Cantón:** Archidona

**Ciudad:** Archidona

**Parroquia:** Cotundo

**Barrio:** Central

**Emprendimiento:** Unidad de negocio "Yoyos Variedades"

### **2.5.2 Delimitación Temporal**

La investigación se desarrolló en el ciclo académico 2024 IIS

## **2.6 Beneficiarios**

### **2.6.1 Directos**

- EL beneficiario directo del presente trabajo de investigación es la Unidad de negocio “Yoyos Variedades”

### **2.6.2 Indirectos**

- Los beneficiarios indirectos son los clientes que consumen nuestro producto.

## **C. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias básicas de mejora para el negocio de venta por menor “Yoyo’s Variedades” en la parroquia de Cotundo.

### **3.2 Objetivos Específicos**

3.2.1 Realizar un diagnóstico situacional del negocio Yoyos Variedades para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

3.2.2 Desarrollar estrategias de mejora en áreas claves como gestión, mercadeo, atención al cliente y operaciones.

3.3.3 Elaborar un plan de implementación de las estrategias de mejora con actividades, responsables, presupuesto y cronograma.

## D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

**Cuadro 1.**

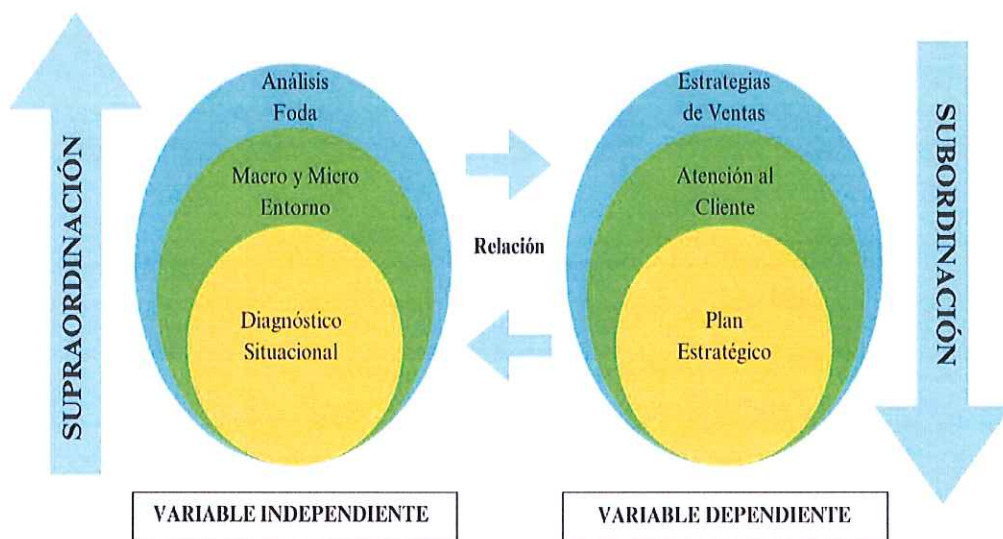
*Matriz de asignatura integradoras*

ASIGNATURAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
Metodología de la investigación	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.
Planificación Estratégica	Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.
Liderazgo y Emprendimiento	Construye estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas.

## E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 2

**Figura 2.**  
*Jerarquización de Variables*



### 5.1 Análisis situacional

Para Velásquez, (2016) Un diagnóstico situacional es la capacidad de establecer hechos e identificar problemas y, tal vez incluso, efectuar comparaciones y evaluaciones. Existen muchos métodos disponibles, y estos son cada vez más prolíficos y complejos. Incluyen aspectos como encuestas de actividades, entrevistas, cuestionarios, datos de fuentes asequibles. Todo diagnóstico debe combinar la experiencia de los administradores de operaciones, de diversos niveles, con las capacidades y las percepciones de quienes impulsan el cambio.



Según Valarezo, (2022) el diagnóstico situacional se diferencia tres etapas principales a saber; Generación de información; Organización de la información y Perspectivas del diagnóstico organizacional. En la primera etapa, se observa a su vez tres aspectos: la forma en que se recolecta la información, las herramientas y los procesos utilizados; la metodología utilizada para recopilar la información, la cual sigue dos corrientes, los métodos usados para obtener información desde el cliente (entrevistas, cuestionarios) y los usados para obtenerla desde el consultor (observación) y la frecuencia con que se recolecta la información, la cual depende de la estabilidad del sistema.

Por lo expuesto anteriormente se puede interpretar que un diagnóstico situacional es la capacidad de recolectar información preliminar de una investigación, la cual tiene por finalidad generar un diagnóstico global de cómo ha desarrollado una organización.

#### **5.1.1 Macro y Micro entorno**

De acuerdo con Ilerna, (2020) El macroentorno y el microentorno son los factores externos e internos que influyen en el funcionamiento de una empresa. El primero abarca elementos externos generales, como la economía, la tecnología o la legislación, mientras que el segundo se centra en factores más cercanos, como proveedores o competidores. Hacer un análisis del entorno es clave para diseñar estrategias eficaces y adaptarse al mercado.

Para Jiménez et al. (2019), los factores internos comprenden los recursos, capacidades y características propias de la organización. Las estrategias de análisis interno examinan aspectos como la estructura organizativa, los recursos humanos, la tecnología, la infraestructura, la reputación de la marca y la cadena de valor interna. Este análisis ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, lo que permite aprovechar los recursos internos de manera efectiva y abordar áreas de mejora para aumentar la competitividad.

De acuerdo a los párrafos precedentes se puede analizar que los factores externos incluyen variables del entorno que están fuera del control directo de la empresa, pero que pueden influir en su desempeño. Estos pueden abarcar aspectos como las tendencias del mercado, la situación económica, la competencia, los cambios en la legislación y regulaciones, y factores socioculturales y tecnológicos, mientras que Las estrategias de análisis externo permiten a la empresa comprender el panorama competitivo en el que opera, identificar oportunidades de mercado y amenazas potenciales, y anticipar cambios que puedan afectar su posición en el mercado.

A continuación, se detalla los factores internos y externos que determinan el funcionamiento de una empresa:

**Políticos:** Los factores políticos abarcan aspectos relacionados con el gobierno, la política y la estabilidad política tanto a nivel nacional como internacional. Esto incluye políticas gubernamentales, regulaciones, leyes laborales, políticas fiscales, estabilidad política, elecciones, y relaciones internacionales. Los cambios en el panorama político pueden influir en las políticas comerciales, las regulaciones del mercado y las condiciones de inversión, afectando así la estrategia de comercialización de la empresa (Betancourt, 2019).

**Económicos:** De acuerdo con Giraldo et al. (2022), son las condiciones económicas tanto a nivel nacional como global, incluyendo indicadores como el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, los tipos de interés, los ciclos económicos, la disponibilidad de crédito y la estabilidad económica. Estos factores pueden impactar en la demanda del mercado, el poder adquisitivo de los consumidores, los costos de producción, y las decisiones de inversión y gasto, influyendo así en las estrategias de comercialización de la empresa.

**Sociales:** Los factores sociales abordan aspectos demográficos, culturales, sociales y de estilo de vida que pueden influir en las preferencias, comportamientos y necesidades de los consumidores. Esto incluye tendencias demográficas, cambios en la estructura familiar, valores



culturales, actitudes hacia la sostenibilidad, la salud y el bienestar, y patrones de consumo. Comprender estos factores sociales es crucial para adaptar las estrategias de comercialización y desarrollar productos y servicios que resuenen con las necesidades y valores de los consumidores (Betancourt, 2019).

**Tecnológicos:** Tienen relación con el impacto de la tecnología en la industria y el mercado. Esto incluye avances tecnológicos, innovaciones disruptivas, desarrollo de productos, investigación y desarrollo, automatización, digitalización, y cambios en las comunicaciones y la conectividad. La evolución tecnológica puede crear nuevas oportunidades de mercado, cambiar la forma en que se llevan a cabo las operaciones comerciales, y afectar la competitividad de la empresa en el mercado (Giraldo, Naranjo, & Castro, 2022).

**Ambientales:** Los factores ambientales se centran en cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, la responsabilidad ambiental y el impacto ambiental de las operaciones comerciales. Esto incluye regulaciones ambientales, preocupaciones sobre el cambio climático, sostenibilidad de los recursos naturales, gestión de residuos, y prácticas empresariales sostenibles. La creciente conciencia ambiental y las demandas de los consumidores pueden influir en las decisiones de compra y en la reputación de la marca, lo que requiere que las empresas adopten enfoques más responsables y sostenibles en sus estrategias de comercialización (Lull & Galdón, 2024).

**Legales:** Son el marco legal y regulatorio que afecta a la industria y las operaciones comerciales de la empresa. Esto incluye leyes laborales, regulaciones de la industria, protección del consumidor, propiedad intelectual, competencia, salud y seguridad ocupacional, y normativas comerciales internacionales. Los cambios en el entorno legal y regulatorio pueden afectar la viabilidad de las operaciones comerciales, influir en la estructura del mercado y generar riesgos. Naranjo et al, (2022).

Esta herramienta mide las características del entorno de una empresa, ya que son factores esenciales para el diagnóstico situacional, la cual determinan de forma general el funcionamiento una organización y ayuda a la toma de decisiones estratégicas de una empresa.

### **5.1.2 Análisis FODA**

El análisis FODA, también conocido como análisis SWOT en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), es una herramienta estratégica ampliamente utilizada en el ámbito empresarial para evaluar tanto los factores internos como externos que pueden influir en el desempeño de una organización. Esta metodología se centra en identificar las Fortalezas (Strengths), Debilidades (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) y Amenazas (Threats) que enfrenta una empresa en un momento dado (Huerta, 2020).

#### **5.1.2.1 Fortalezas**

Según, Falcón et al, (2022). Las fortalezas son los aspectos internos positivos que distinguen a la empresa y le brindan una ventaja competitiva en el mercado. Estas pueden incluir recursos tangibles como tecnología avanzada, una sólida reputación de marca, o activos financieros robustos, así como capacidades intangibles como un equipo altamente calificado, una cultura organizacional sólida, o procesos eficientes de producción. Identificar las fortalezas permite a la organización capitalizar sus ventajas competitivas y utilizarlas para alcanzar sus objetivos de negocio.

#### **5.1.2.2 Debilidades**

Las debilidades son los aspectos internos negativos que limitan el desempeño de la empresa y pueden obstaculizar su éxito en el mercado. Estas pueden abarcar desde carencias en infraestructura o tecnología obsoleta, hasta deficiencias en procesos operativos, falta de recursos financieros, o problemas de gestión. Reconocer las debilidades es

fundamental para implementar estrategias de mejora y mitigar los riesgos que puedan surgir debido a estas limitaciones (Huerta, 2020).

#### **5.1.2.3 Oportunidades**

Las oportunidades son los factores externos positivos que la empresa puede aprovechar para expandirse, crecer o mejorar su posición en el mercado. Estas pueden surgir de cambios en el entorno económico, avances tecnológicos, tendencias del mercado, nuevas regulaciones o la entrada a nuevos mercados. Identificar y aprovechar las oportunidades permite a la organización maximizar su potencial de crecimiento y desarrollo a largo plazo (Huerta, 2020).

#### **5.1.2.4 Amenazas**

Para, Barragán, (2020) Las amenazas son los factores externos negativos que pueden afectar negativamente el desempeño de la empresa y poner en riesgo su viabilidad en el mercado. Estas pueden incluir la competencia intensa, cambios en la demanda del mercado, fluctuaciones económicas, cambios legislativos desfavorables, o riesgos ambientales, entre otros. Reconocer las amenazas permite a la organización anticiparse a los riesgos potenciales y desarrollar estrategias de contingencia para mitigar su impacto.

Se puede interpretar que el análisis FODA es una herramienta que permite obtener informaciones muy relevantes y poniendo en consideración los factores internos y externos de una empresa, al aplicar este tipo de análisis es un importe porque identifica las fallas que tiene cada empresa.

### **5.2 Plan estratégico**

Para, Quispe, (2024) El planeamiento estratégico es definido como aquel proceso en el que una organización genera políticas y planes que encaminen



la actuación institucional con el objetivo de lograr un futuro anhelado, para ello se debe tener en cuenta las pautas y metas, así como la asignación de recursos físicos, financieros y humanos en las actividades predeterminadas, coordinadas con sus objetivos.

**Figura 3.**

*Estructura de un plan estratégico*



Fuente: Quispe, (2024)

Según, (Miranda, 2017) El plan estratégico es una guía para lograr la misión de la organización, es una gran herramienta de comunicación y una forma de informar lo que la organización pretende hacer y cómo pretende lograr su visión, por otro lado, el plan estratégico es también un mecanismo para conectar programas e iniciativas de planificación con el presupuesto de la organización. Algunos indicadores que destacan cuando el proceso de planificación estratégica toma el camino equivocado, funciona mal o no cumple sus propósitos básicos son los siguientes:

- El proceso de elaboración del plan estratégico significa poner más empeño en la publicación del documento que en el desarrollo del contenido.
- La planificación es retenida por un pequeño grupo de planificadores (no todos los altos directivos están involucrados).

- El proceso de elaboración del plan estratégico tiene lugar fuera de la organización, separado del proceso normal de trabajo.
- Hay memorandos internos que dictan que la declaración de la visión debe ser completada lo más pronto posible.
- El plan estratégico no es fácilmente accesible o está disponible para ser leído.
- Pocas personas de la organización han leído el plan estratégico y la alta dirección no espera que los empleados lo lean.

Estos indicadores muestran si una organización está realmente llevando a cabo una planificación estratégica con miras a mejorar la manera en que cumple con su misión, o si se limita a cumplir un requisito legislativo sin comprender los verdaderos propósitos de la planificación estratégica.

#### **5.2.1 Atención al cliente**

Para, Espinoza et al, (2022) El servicio de atención al cliente es considerado como el aspecto más importante en el mundo de los negocios. Su finalidad es cumplir los requerimientos del cliente y garantizar que todas las actividades de las organizaciones contribuyan a satisfacer sus necesidades. En empresas de productos tangibles, el servicio se considera un valor adicional y es la esencia en empresas de servicio, por otro lado, la atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización se trata de la filosofía y la cultura de la empresa.

La atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización se trata de la filosofía y la cultura de la empresa una vez que se han identificado estos factores si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándoles una forma sencilla se estará construyendo algo duradero, asimismo la atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y el credo de la empresa, tiene que ser fundamental la atención al cliente se refiere a personas no a cosas consiste en que encajen dos grupos de personas los empleados y clientes una vez logrado esto la empresa lograra una ventaja competitiva. (Espinoza, 2022)

Se puede manifestar que Hoy día, la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios.

Según, (López, 2023) Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de Albrecht y Zemke quien consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa.

**Figura 4.**  
*Triángulo del servicio de Albrecht y Zemke*



Fuente: (López, 2023)



### **5.2.2 Estrategia de venta**

Las estrategias de venta son un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que se implementan con el objetivo de promocionar, distribuir y vender productos o servicios de una organización. Estas estrategias se diseñan con la finalidad de alcanzar objetivos específicos relacionados con el marketing, como aumentar las ventas, mejorar la participación en el mercado, o fortalecer la presencia de la marca (Madrid, 2022).

De acuerdo con Rizo M et al. (2019), las estrategias de comercialización se utilizan para adaptar la oferta de una empresa a las necesidades y preferencias de su público objetivo, así como para diferenciar sus productos o servicios los de la competencia. Estas estrategias pueden abarcar diversas áreas, como la segmentación de mercado, el posicionamiento de marca, la promoción y publicidad, la distribución y los canales de venta, entre otros

En relación a lo mencionado anteriormente su puede manifestar que las estrategias de venta son medios que permiten la comercialización de productos, estos medios pueden ser tradicionales o digitales, en relación a los medios tradicionales la publicidad y propaganda puede ser más cohibida ya que en la actualidad el consumidor está más propenso a consumir contenido de internet, mientras que los medios digitales hoy en día son más propensos a ser vistos, ya que en la actualidad las redes sociales juega un rol fundamental para el ser humano, en la cual el usuario puede navegar, comunicarse y adquirir productos de su necesidad, este cambio dimensional permite que los emprendedores desarrollen nuevas formas de comercialización y ofrezcan sus productos mediante redes sociales, las cual abarcara un nicho de mercado más amplio llegando a obtener mayores beneficios económicos.

#### **5.2.2.1 Marketing**

Según Estrada et al. (2017), las estrategias de marketing es la planificación organizada, que consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles de un producto y, a partir de los resultados de la planificación y de las necesidades de los clientes, crear una gama de productos. Es importante concentrarse en

los elementos que hacen que un producto o servicio sea atractivo o curioso en el mercado, centrarse en los segmentos identificados para situarlos en la mente de los clientes y definir el posicionamiento de la marca. Por último, conviene realizar una evaluación o revisión inicial de la aplicación de la estrategia para colmar posibles lagunas y fomentar la adopción de las medidas y decisiones adecuadas para mejorar.

Las estrategias de marketing consisten en satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores y, al mismo tiempo, asegurarse de que puede competir adecuadamente con sus competidores.

Según (Fuentes, 2018), menciona los diferentes tipos de estrategias:

- ✓ Estrategias de producto: la razón para crear un producto o servicio es comercializarlo, satisfacer a los consumidores y obtener un beneficio económico.
- ✓ Estrategias de promoción: conocer lo que un lugar o empresa quiere mostrar, conseguir que la gente lo vea y lograr que consuma o compre un producto o servicio.
- ✓ Estrategias de precio: da un valor económico al bien o servicio que se ofrece mediante un intercambio de valor por el producto.
- ✓ Estrategias de distribución: consiste en definir los puntos de venta donde deben transportarse los productos y servicios para llegar al consumidor final. Estas estrategias ayudan a establecer la logística adecuada para distribuir el producto de forma eficiente hasta llegar al consumidor final.

Bajo este contexto se puede mencionar que las estrategias de marketing son una serie de acciones que deben emprenderse interna y externamente para comunicar mensajes estratégicos con un fin específico, como atraer a clientes potenciales y convertirlos en compradores de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas frente a sus competidores, para ello es importante identificar qué tipo de estrategia se va a utilizar con el fin de que se obtengan los resultados deseados.

Para Izquierdo et al. (2020) El marketing es una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva, estudios realizados mediante análisis

FODA se identificó las necesidades actuales y futuras, obteniendo ventaja competitiva en las demandas del consumidor, asimismo se puede mencionar que el marketing también se aplica para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas.

De lo expuesto anteriormente se puede manifestar que las estrategias de marketing son factores importantes en el mundo, debido a que las actividades que las empresas realizan de manera cotidiana son con el objetivo de generar valor competitivo, incrementar las ventas, resaltar las capacidades competitivas del talento humano; desarrollar enfoques creativos direccionado a las ventas, servicio al cliente, y por ende ayuda al cumplimiento de las metas establecidas.

### **5.3 Marco Legal**

*Según la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008*

#### *Capítulo sexto*

#### *Derechos de libertad*

*Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:*

Que, el artículo 66 de la Constitución de la República, numerales 15, 25 y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental;

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación establece un marco normativo que facilita e impulsa la creación de nuevas empresas y su innovación y desarrollo tecnológico, fomentando la cultura emprendedora y nuevas formas de hacer



negocios y de financiación, contribuyendo así a fortalecer el ecosistema emprendedor (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Esta ley autoriza las actividades públicas y privadas relacionadas con el espíritu empresarial y la innovación en diversas formas de economía privada, pública, mixta, popular y solidaria, cooperativa, comunitaria, asociativa y artesanal (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

La Ley orgánica de regulación y control del poder del estado, establece las disposiciones reglamentarias para la aplicación correcta, en cuanto a la confidencialidad de información, publicidad y criterio general a ser evaluado garantizando la legalidad de las empresas y generando un bienestar general de los consumidores o usuarios (Asamblea Nacional , 2017).

#### **De acuerdo con, Código de Comercio**

Art. 14.- Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada.

#### **5.4 Marco Conceptual**

**Administración:** Es la capacidad de llevar a cabo un orden; o, a su vez organizar ciertas actividades para ser cumplidas se aplica en todas las áreas a nivel global.

**Branding:** Es un método que permite analizar la creación para marcas así llegar a un público o cliente.

**Competidores:** Similitud de producto que ofrece al cliente a un costo menor o igual

**Comercialización:** El objetivo es persuadir al cliente para que realice una compra ofreciéndole una gama atractiva de productos u ofertas.



**Consumidores:** Se considera consumidor o usuario a toda persona física que actúe al margen de su actividad comercial, empresarial, profesión.

**Cliente:** persona que adquiere productos y servicios para satisfacer unas necesidades.

**Oferta:** Es la cantidad producido de bienes y servicios que los ofertantes ponen.

**P.V.P:** (Precio Venta al Público) Es un valor añadido después de que el producto sufre transformación

**Diagnóstico:** Proceso sistemático y ordenado que ayuda a identificar un problema y las causas de este a partir de la observación.

**Estrategias:** Una estrategia es un plan de acción para alcanzar un objetivo o conjunto de objetivos específicos. Implica identificar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar tareas para aumentar las probabilidades de éxito.

**Economía:** Mide la parte del cliente y de las empresas de un estado o nación.

**FODA:** Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa.

**Investigación:** Permite profundizar dentro de un tema en específico.

**Incremento:** Aumento de la cantidad producida.

**Mercado:** Lugar público con tiendas o puestos donde la gente comercia, sobre todo para adquirir alimentos y otros artículos de primera necesidad.

**Plan:** Un plan es una intención o un proyecto. Es un modelo del sistema que se prepara antes de actuar y sirve para orientar y dirigir la acción.

**Plan de acción:** Hoja de ruta estructurada que permite el desarrollo de diferentes estrategias, tácticas y actividades con el objetivo de llegar a las metas establecidas.

**Posicionamiento:** Es el lugar que ocupa la marca de un producto o servicio en la mente de los consumidores, sus atributos, las percepciones de los consumidores y las recompensas.

**Promoción:** Es una campaña publicitaria para potencializar un servicio o producto en el mercado.

**Segmento:** Una porción de una cosa, es decir, de un elemento se divide en varias partes.

**Tecnología:** Herramientas sofisticadas o actualizadas

**Ventas:** Es un intercambio de un bien o servicios a cambio de dinero o algún objeto de valor.

## **F. METODOLOGÍA**

A continuación, se detalla los aspectos metodológicos que se desarrollaron, la cual tiene como finalidad argumentar de forma científica el trabajo de investigación.

### **6.1 Materiales y equipos**

Para el trabajo de investigación se utilizó materiales y recursos, los cuales se detallan a continuación:

#### **6.1.1 Medios tecnológicos**

- Laptop (Marca DELL memoria RAM 8,00 GB).
- Impresora EPSON L3150.
- Celular Redmi 12.
- Internet.

#### **6.1.2 Material didáctico.**

- Cuadernos.
- Esferos.
- Calculadora.
- Hojas papel bond.
- Carpetas.

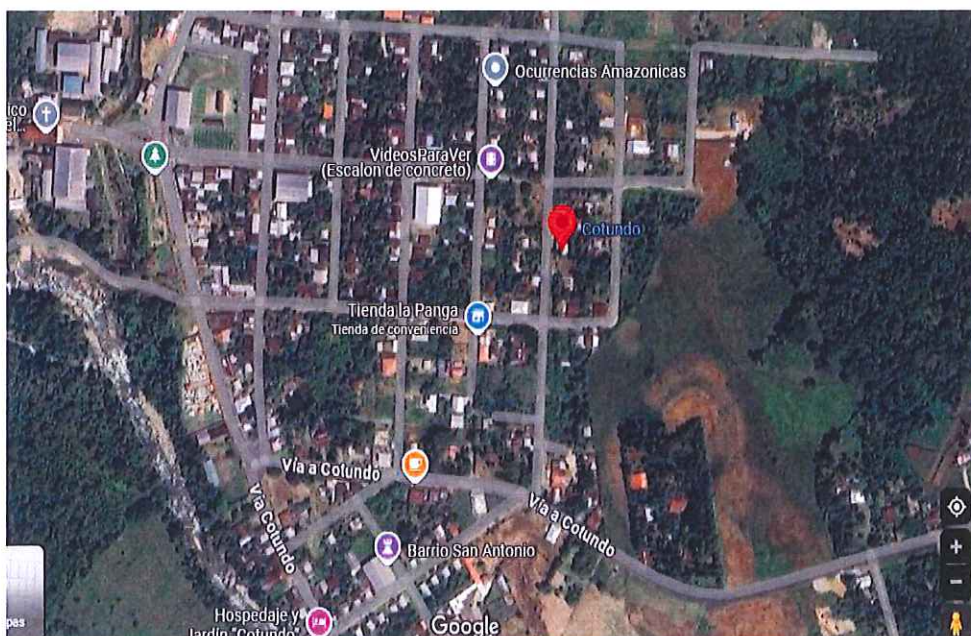
- Anillado
- Empastado
- CD.

## 6.2 Ubicación del Área de estudio

La investigación se desarrolló en la parroquia de Cotundo perteneciente al cantón Archidona, ubicado en la provincia de Napo, Ecuador. Archidona se encuentra en la región amazónica del Ecuador, específicamente en la orilla izquierda del río Misahuallí, a una altitud de 577 metros sobre el nivel del mar.

**Figura 5.**

*Ubicación del área de estudio*



Fuente: Google Maps, (2024)

### 6.2.1 Población

La población es el conjunto definido, limitado y accesible de artículos o casos con una o varias características comunes de los que se extraerá una muestra según criterios establecidos Villasís et al. ( 2016).

La investigación se centra principalmente en la parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo, región amazónica de Ecuador. El clima es cálido y

húmedo, con una temperatura media de 25 grados centígrados y una humedad entre el 90 y el 100%. Archidona es el tercer cantón en extensión territorial de la provincia de Napo con 3026,95 Km<sup>2</sup>; habitado por 24.696 personas; de los cuales el 49,87% son mujeres y el 50,13% son hombres.

Según el último Censo de Población y Vivienda (INEC 2010), el 83,7% se identifican como Kichwa; 13,6% como mestizos, el 1,7% como blancos, y el 0,9% con otros grupos culturales. El área urbana es compartida por el 52,48% por la población mestiza, y el 39,96% por la población Kichwa.

### 6.2.2 Muestra

Al ser la población de gran tamaño (8.376) se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999):

$$n = \frac{(Nz^2 p(1-p))}{((N-1) e^2 + z^2 p(1-p))}$$

#### Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p)= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

#### Datos:

N= 8.376

z= 95%= 1,96



$$p= 0,5$$

$$(1-p)= 0,5$$

$$e= 0,05$$

$$n=((8.376)( [(1,96)]^2 (0,5)(0,5))/((8.376-1) [(0,05)]^2+(1,96)^2 (0,5)(0,5))$$

$$n=8.376/(58,265+0,9604)$$

$$n=367,9466$$

$$n=368$$

### 6.3 Tipo de investigación

#### 6.3.1 En función del propósito

**Investigación aplicada:** La investigación aplicada se caracteriza porque pretende aplicar o utilizar los conocimientos adquiridos y, al mismo tiempo, adquirir nuevos conocimientos tras aplicar y sistematizar prácticas basadas en la investigación. El uso del conocimiento y la investigación da lugar a una forma rigurosa, organizada y sistemática de aprender sobre la realidad (Caluña, 2022).

De los mencionado anteriormente se puede mencionar que la investigación aplicada es una metodología diferente de la investigación básica y pura, ya que la primera se basa en la identificación de problemas en su contexto, a partir de los cuales se proponen soluciones basadas en los conocimientos adquiridos en la investigación pura.

**Investigación Participativa:** Los investigados forman parte del proceso de investigación. Hay una relación de igualdad entre investigador e investigados. Aquí la investigación se vuelve un instrumento de educación humana; permitiendo descubrir su situación de manera científica, motivado la superación de la situación problemática detectada en conjunto (Gladis, 2024).

### 6.3.2 Por su nivel de profundidad

**Investigación descriptiva:** Este tipo de investigación utiliza métodos explicativos de recogida de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios, para obtener información sobre el objeto de estudio en un momento y lugar determinados. Este tipo de investigación se ocupa de la realidad factual y su principal característica es darnos una interpretación correcta de los resultados obtenidos (Caluña, 2022).

En este sentido, se puede aludir que la investigación descriptiva permite analizar los datos obtenidos en la investigación, la cual se puede emplear mediante un enfoque cuantitativo o cualitativo, este tipo de investigación interpreta los datos obtenidos y genera un diagnóstico fiable en la investigación.

### 6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información

**Investigación cualitativa:** La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista-construcción-comprobación teórica desde una perspectiva holística, pues se trata de comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. La perspectiva cualitativa de la investigación intenta acercarse a la realidad social a partir de la utilización de datos no cuantitativos. (Álvarez, 2023)

Se puede mencionar que la investigación cualitativa es el método de investigación literarios, cual analiza los datos mediante el proceso de texto, este análisis se emplea a través de la herramienta de entrevista, por el mismo que busca identificar problema y proponer posibles soluciones.

### 6.3.4 Por los medios para obtener los datos

**Investigación documental:** La investigación bibliográfica es una técnica de selección y recopilación de información mediante la lectura y el análisis de

documentos y material bibliográfico en bibliotecas, hemerotecas y centros de información bibliográfica. Según Valdivia (2019).

**La investigación bibliográfica documental:** permite dar un fundamento teórico y científico a las variables de estudio desde bases de datos de revistas conocidas como Scopus, Scielo o a través del navegador Google Académico (Obando, 2017)

La Investigación bibliográfica y documental es un método de recolección de datos para sustentar y argumentar de manera técnica una investigación, la cual contrastan resultados de diferentes autores que permita ampliar el proceso investigativo.

#### **6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables**

**Variable no experimental:** En este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio. Dentro de este diseño existen dos tipos: Transversal y longitudinal y la diferencia entre ambos es la época o el tiempo en que se realizan. (Luis, 2021)

La variable no experimental consiste en no manipular deliberadamente las variables. Esencialmente, se basa en observaciones de fenómenos del entorno, que luego se analizan.

#### **6.3.6 Según el tipo de inferencia**

**Investigación inductivo-deductivo:** El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las

generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica. (Jiménez A. , 2017)

El método inductivo es un método científico en el que se extraen conclusiones generales a partir de ciertas premisas. Consiste en recopilar datos concretos mediante la observación y la experimentación y, a continuación, analizarlos y buscar patrones o tendencias en ellos

#### **6.3.7 Según el periodo temporal en el que se realiza**

**Investigación transversal:** Se centra en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes entidades en un momento dado con la misma temporalidad (Tipan, 2023).

Un estudio transversal se define como un tipo de estudio observacional que analiza datos de variación recogidos durante un periodo de tiempo en una población predefinida o en un subconjunto de la muestra (Ortega, 2020), bajo este con texto se puede analizar que un estudio trasversal analiza los datos objetos a investigación para posteriormente interpretar su anomalía.

#### **6.3.8 De acuerdo al tiempo en que se efectúan**

**Investigación sincrónica:** La investigación sincrónica se limita al estudio de un fenómeno en un momento histórico concreto, por lo que se denomina investigación transversal (Tipan, 2023).

Esta investigación estudia fenómenos o variables de estudio que se producen en un corto periodo de tiempo (Astudillo, 2021), donde permite obtener resultados, descripciones y conclusiones más profundas y completas que las investigaciones diacrónicas.

### **6.4 Metodología para cada objetivo**

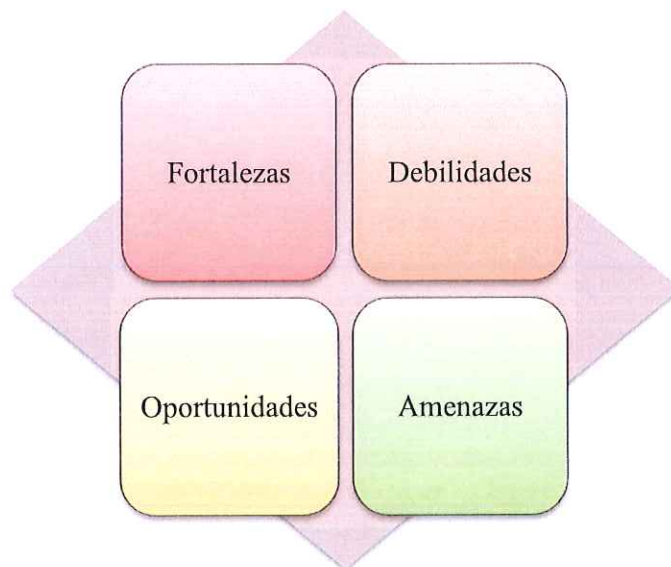


#### 6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

*Realizar un diagnóstico situacional del negocio Yoyos Variedades para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas*

Para el desarrollo del objetivo en primera instancia se realizó un acercamiento a la empresa adjuntando una solicitud (ver anexo 1), la cual será de gran relevancia para la realización de la investigación dentro de la unidad de negocio, posteriormente se plantea la herramienta de análisis FODA, la cual permite identificar las Fortalezas internas con las que cuenta la empresa, además se analizará las Oportunidades dentro del mercado competitivo, la cual serán de utilidad para la diversificación de la actividad económica, también se estructurará las Debilidades internas que enfrenta la empresa, además se detallará las Amenazas externas que están asociadas dentro del entorno social, cultural, político y climático, posteriormente se realizará un diagnóstico situacional, donde se recolectará información a través del método de investigación cualitativo utilizando la herramienta de entrevista (ver anexo 2), para ello se empleará una entrevista semi estructurada al propietario del negocio, finalmente se aplicará un enfoque de investigación cuantitativo utilizando la herramienta de encuesta (ver anexo 3), la cual serán de gran relevancia en la recolección de información de los clientes.

**Figura 6.**  
*Matriz FODA*



#### 6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

*Desarrollar estrategias de mejora en áreas claves como gestión, mercadeo, atención al cliente y operaciones.*

Con base al diagnóstico situacional en donde se recolectó información acerca de las estrategias que posee la empresa, se plantea desarrollar un marco de estrategias claves que incrementen el flujo de clientes, diversifique la actividad económica y se genere mayores ingresos, para ello se detallará una matriz en donde se identifique las estrategias que necesita la empresa.

**Cuadro 2.**  
*Matriz de estrategias.*

Áreas	Definición	Beneficio	Ventaja	Herramientas
Gestión Administrativa				
Mercadeo				
Atención al Cliente				
Operaciones				

#### 6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

*Elaborar un plan de implementación de las estrategias de mejora con actividades, responsables, presupuesto y cronograma.*

Finalmente se estructura un plan estratégico en base a un enfoque cualitativo, en la cual se establecerá una herramienta de gestión que permitirá establecer el quehacer y el camino que deben recorrer organización para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno, bajo este contexto se detalla los elementos principales de un plan estratégico.

**Figura 7.**  
*Estructura de un plan estratégico*



## **G. RESULTADOS**

### **7.4 Resultados de los objetivos**

#### **7.4.1. Resultados del Objetivo 1**

##### **Análisis FODA de la empresa “Yoyos Variedades”**

##### **Cuadro 3.**

##### *Análisis FODA de la empresa “Yoyos Variedades”*

## ANÁLISIS FODA

### FORTALEZAS

- Calidad en los productos
- Precios competitivos
- Distribución al por mayor y menor
- Ubicación

### DEBILIDADES

- Falta de planificación estratégica a corto y largo plazo.
- Carencia de organización en las tareas asignadas.
- Imagen empresarial poca conocida.
- Falta de publicidad



### OPORTUNIDADES

- Alianza estratégica con proveedores
- Estabilidad en la fijación de precios.
- Crecimiento dinámico en el mercado.
- Adaptación a nuevas tecnologías.

### AMENAZAS

- Crisis sociales y ambientales a nivel mundial.
- Ámbito político y económicos inestable en el País.
- Aumento de participación de competencias en el mercado
- Presencia de productos sustitutos.

De acuerdo con el cuadro 1, se determina que:

### Fortalezas

A nivel interno la empresa “Yoyos Variedades” cuenta con una alta calidad de productos para ofrecer a sus clientes a un precio competitivo y accesible dentro del mercado local. La empresa también ofrece la oportunidad de diversificar sus productos mediante la distribución en gran escala, la cual fortalece el comercio y genera oportunidades para el emprendimiento local, finalmente “Yoyos Variedades” posee una excelente ubicación dentro de la localidad, esto permite que la distribución de sus productos sea de fácil adquisición para sus clientes.



## **Oportunidades**

El entorno externo presenta numerosas oportunidades para el desarrollo de la empresa, entre ellas encontramos la alianza estratégica con proveedores, la cual permite mantener en stock sus inventarios y mantener una relación crediticia con sus proveedores, se recalca también la estabilidad en la fijación de precios, al ser una empresa comercial no varía el costo comercialización, finalmente con la adaptación de nuevas tecnologías la empresa posee oportunidades de crecimiento dentro del mercado comercial.

## **Debilidades**

A pesar de sus fortalezas, la empresa se enfrenta varios desafíos internos. La falta de una planificación estratégica a corto y largo plazo es fundamental ya que traza la guía hacia donde la empresa debe apuntar, además la carencia de organización en las tareas asignadas conlleva a que la empresa no se pueda desarrollar a cabalidad, por otro lado; la ausencia de publicidad conlleva a que la empresa no sea reconocida a nivel local evitando la concurrencia de sus habitantes y generando pérdidas económicas.

## **Amenazas**

El entorno externo también presenta diversas amenazas para la empresa dentro de ellas se puede mencionar la crisis social y ambiental, el ámbito político y económico, el aumento de competencias en el mercado y la presencia de productos sustitutivos, esto puede ocasionar que la empresa no pueda desarrollarse efectivamente y por consecuencia mantenga pérdida económicas y posible cierre de la actividad económica.

Entrevista para diagnóstico y propuesta de mejora organizacional para el negocio de venta al por menor “Yoyos Variedades”

**Cuadro 4.**

*Entrevista a la propietaria de “Yoyos Variedades”*

Nº-	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Cuál es su nombre y cargo que tiene usted dentro de la empresa?	Buenos días, mi nombre es Shirley Estévez y soy la propietaria del local “Yoyos Variedades”.
2	¿Por favor describa el producto que ofrece a través de su actividad económica?	Bueno, en mayor parte los productos que nosotros ofrecemos es ropa que va destinado para el consumo de damas, caballeros y niños.
3	¿Conoce usted las diferentes estrategias administrativas para fortalecer su empresa?	Estrategias administrativas, desconozco estos términos.
4	¿Considera necesario la implementación de plan estratégico para la empresa?	No entiendo la pregunta a lo que se refiere.
5	¿Coménteme que estrategias a utilizado para mejorar las áreas claves como gestión, mercadeo, atención al cliente y operaciones?	Bueno nosotros tenemos una excelente atención al cliente en primer lugar, bueno como estrategias hemos utilizado la implementación redes sociales como el Facebook y ahora estamos utilizando el Tik Tok que a través de eso estamos atrayendo más clientela.
6	¿Qué desafíos enfrenta actualmente en la administración de su negocio?	Bueno este año recién estamos empezando, el año anterior se hizo un poco difícil tuvimos algunos bajos, empezamos el año anterior tuvimos el toque de queda que no permitió que haya mucha movilización de turistas, luego empezamos con los cortes de



		energía que también perjudico, eso es lo más nos ha perjudicado un poquito.
7	¿Cómo mide la satisfacción de sus clientes?	Por la continuidad que ellos regresan, por lo general un cliente satisfecho vuelve a un negocio.
8	¿Ha considerado el uso de herramientas tecnológicas para mejorar sus procesos?	Nosotros ya utilizamos eso, como le digo utilizamos las páginas de internet para hacer la publicidad y manejar cliente de otras ciudades también.
9	¿Qué aspectos del negocio cree que necesitan mayor atención o inversión?	Considero que ya no se necesita mayor inversión en ningún aspecto
10	¿Qué metas tiene a corto y largo plazo para 'Yoyos Variedades'?	Ser un local conocido a nivel provincial y nacional.

En relación al cuadro 4, se puede mencionar que “yoyos variedades” se enmarca en la comercialización al por menos de productos relacionados a vestimenta, en donde se puede analizar que la representante legal y dueña del local comercial carece de conocimiento relacionados al tema de estrategias administrativas, por ende no posee una planificación estratégica que argumente y potencie el proceso administrativo de “yoyos variedades”, por otro lado los procesos empresariales se manejan de forma empírica, un ejemplo de ello es el proceso de promoción y publicidad que se maneja mediante medios digitales como redes sociales, los cuáles ayudaban a la mejora de la comercialización de los productos, buscando cubrir las deficiencias administrativas del negocio.

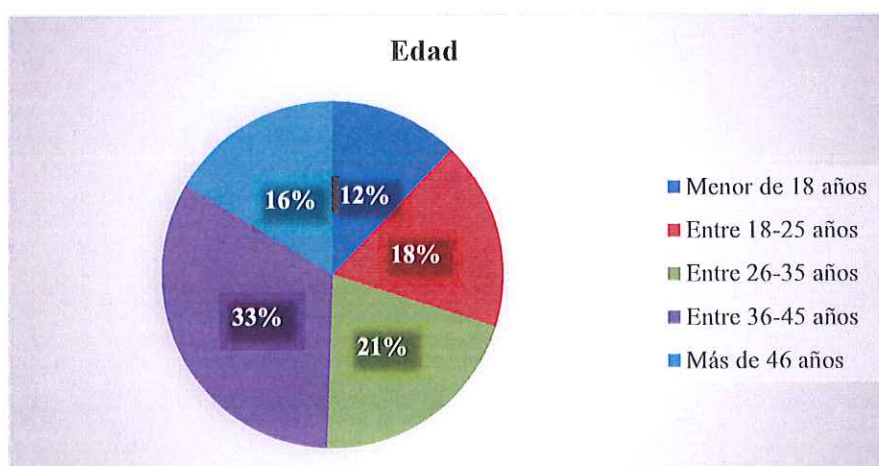
Encuesta para diagnóstico y propuesta de mejora organizacional para el negocio de venta al por menor “Yoyos Variedades”, realizada a los clientes principalmente pertenecientes a la población de Cotundo.

## 1. Edad

**Tabla 1.**  
*Rango de edad*

ÍTEMS	FRECUENCIA	VALOR %
Menor de 18 años	45	12,23%
Entre 18-25 años	65	17,66%
Entre 26-35 años	76	20,65%
Entre 36-45 años	122	33,15%
Más de 46 años	60	16,30%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 1.**  
*Rango de edad*



### Interpretación

En relación al gráfico 1, se puede mencionar que el rango de edad de las personas encuestadas oscilan entre diferentes edades, donde el 12% de los encuestados son menores a 18 años, el 18% están entre 18 y 25 años de edad, el 21% poseen una edad entre 26 y 35 años, el 33% tienen una edad entre 36 y 45 años y finalmente 16% mantiene una edad de más de 46 años, en tal sentido se puede mencionar que el rango de edad más elevado esta entre 36 y 45 años de edad representado el 33% de las personas encuestadas.

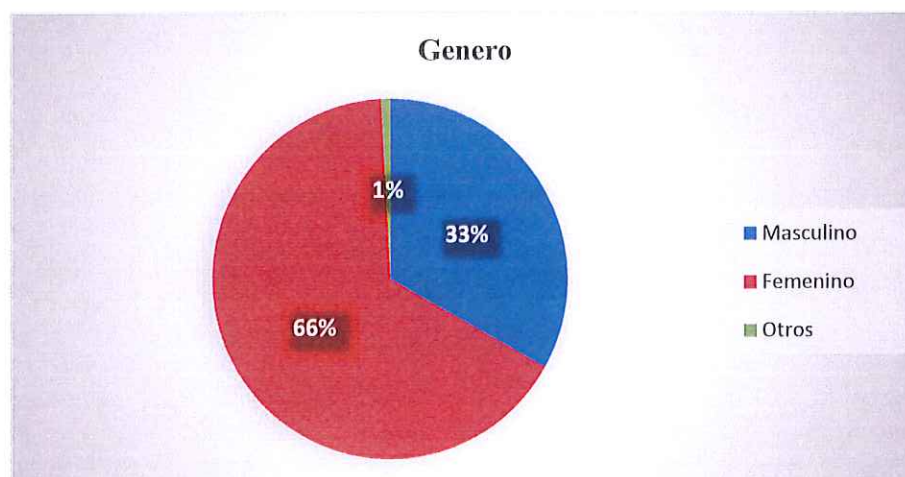


## 2. Género

**Tabla 2.**  
*Genero*

ÍTEMS	FRECUENCIA	VALOR %
Masculino	122	33,15%
Femenino	243	66,03%
Otros	3	0,82%
Total	368	100,00%

**Gráfico 2.**  
*Genero*



### Interpretación

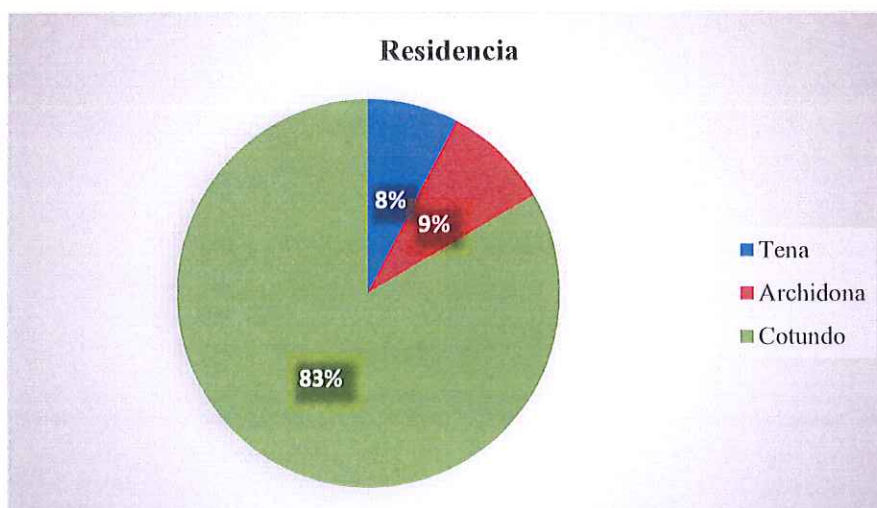
Del Gráfico 2, se puede analizar que del 100% de las personas encuestadas el 66% que equivalen a 243 personas se identifican con el género femenino, mientras que el 33% que representa un total de 122 personas se identifican con el género masculino y finalmente el 1% de la población encuestada que representa a 3 personas se identifican mediante otros géneros.

### 3. Residencia

**Tabla 3.**  
*Residencia*

ÍTEMS	FRECUENCIA	VALOR %
Tena	28	7,61%
Archidona	33	8,97%
Cotundo	307	83,42%
Total	368	100,00%

**Gráfico 3.**  
*Residencia*



#### **Interpretación**

En relación al gráfico 3, se puede interpretar que del 100% de residentes que representa un total de 368 personas, el 83% de la población conformado por 307 personas pertenecen a la parroquia de Cotundo, mientras que el 9% de la población con un total de 33 personas pertenecen a la ciudad de Archidona y finalmente el 8% de la población que equivalen a 28 personas pertenecen a la ciudad de Tena.

4. ¿Con qué frecuencia visita el negocio de venta “Yoyo’s Variedades”?

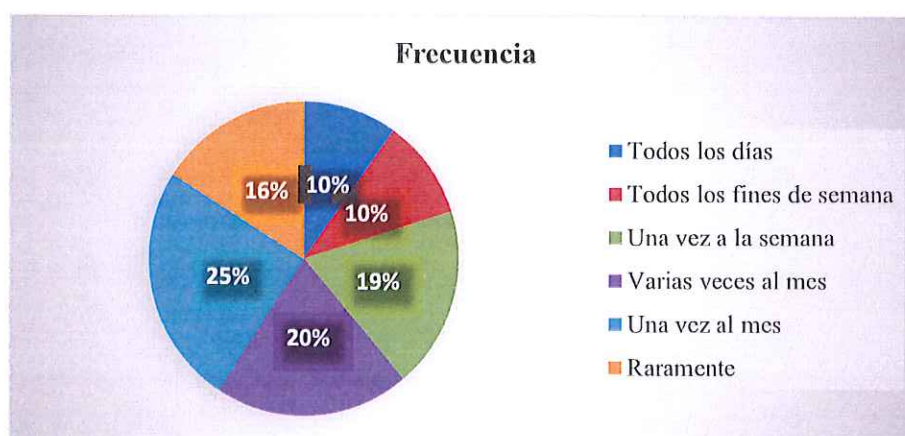
**Tabla 4.**

*Frecuencia visita al negocio de venta “Yoyo’s Variedades”*

ÍTEMS	FRECUENCIA	VALOR %
Todos los días	36	9,78%
Todos los fines de semana	38	10,33%
Una vez a la semana	69	18,75%
Varias veces al mes	75	20,38%
Una vez al mes	91	24,73%
Raramente	59	16,03%
Total	368	100,00%

**Gráfico 4.**

*Frecuencia visita al negocio de venta “Yoyo’s Variedades”*



### Interpretación

Del gráfico 4, se puede mencionar que de 368 personas que representa el 100% de la población encuestada, un total de 91 personas que equivale el 25% de la población visita una vez al mes la actividad de negocio Yoyo’s Variedades, asimismo se puede manifestar que 75 personas que representa el 20% de la población encuestada visita varias veces al mes Yoyo’s Variedades, también se analiza que 69 personas que equivale al 19% de la población visita una vez a la semana el local comercial Yoyo’s Variedades, además se manifiesta que de 59 personas encuestadas que representa el 16% de la población acude raramente al local comercial, finalmente el 10% de la población que equivale a 36 y 38 personas visitan el negocio todos los fines de semana y todos los días.



5. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que recibe en "Yoyos Variedades"?

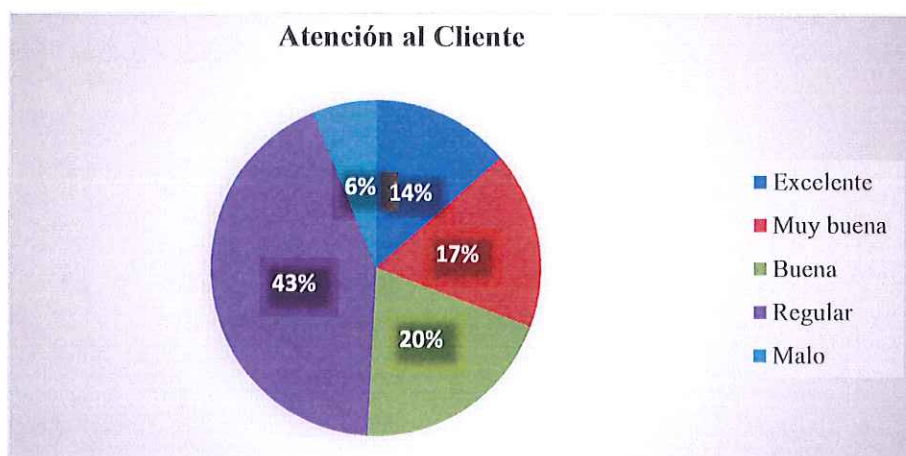
**Tabla 5.**

*Atención al cliente que recibe en "Yoyo's Variedades"*

ÍTEMS	FRECUENCIA	VALOR %
Excelente	50	13,59%
Muy buena	63	17,12%
Buena	74	20,11%
Regular	158	42,93%
Malo	23	6,25%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 5.**

*Atención al cliente que recibe en "Yoyo's Variedades"*



### Interpretación

Del gráfico 5, se puede mencionar que de 368 personas que equivale el 100% de la población encuestada, el 43% conformado por 158 personas afirman que la atención al cliente que reciben por parte del local comercial es regular, también el 20% de la población que asciende a 74 personas mencionan que la atención al cliente es buena, asimismo el 17% de la población que conforman 63 personas afirman que la atención al cliente es muy buena, también se puede analizar que el 14% de la población que está compuesto por 50 personas aluden que la atención recibida es excelente, finalmente el 6% de la población con un total de 23 personas afirman que la atención al cliente es mala.

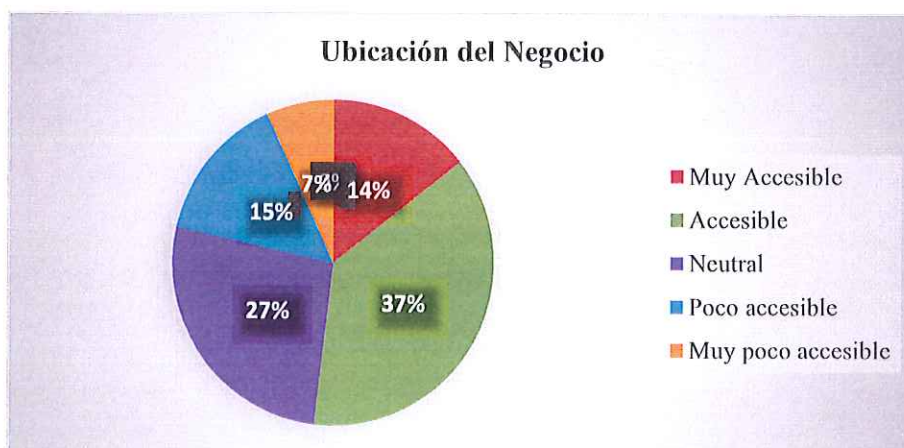


6. ¿Qué tan accesible considera la ubicación del negocio?

**Tabla 6.**  
*Ubicación Yoyo's Variedades*

ÍTEMS	FRECUENCIA	VALOR %
Muy Accesible	53	14,40%
Accesible	138	37,50%
Neutral	98	26,63%
Poco accesible	54	14,67%
Muy poco accesible	25	6,79%
Total	368	100,00%

**Gráfico 6.**  
*Ubicación Yoyo's Variedades*



### Interpretación

Del gráfico 6, se puede mencionar que de 368 personas que equivale el 100% de la población encuestada, el 37% conformado por 138 personas afirman que la ubicación del local comercial es accesible, también el 27% de la población que asciende a 98 personas mencionan la ubicación del negocio es neutral, asimismo el 15% de la población que conforman 54 personas afirman que la ubicación del negocios es poco accesible, también se puede analizar que el 14% de la población que está compuesto por 53 personas aluden que la ubicación del local es muy accesible, finalmente el 7% de la población con un total de 25 personas afirman que la ubicación del local comercial es muy poco accesible.

7. ¿Qué medios prefiere para enterarse de promociones o nuevos productos?

**Tabla 7.**

*Medios de promoción de nuevos productos en Yoyo's Variedades*

ÍTEMS	FRECUENCIA	VALOR %
Redes Sociales	253	68,75%
Volantes o anuncios en el local	80	21,74%
Mensaje de texto	12	3,26%
Otros	23	6,25%
Total	368	100,00%

**Gráfico 7.**

*Medios de promoción de nuevos productos en Yoyo's Variedades*



### Interpretación

En relación gráfico 7, se puede mencionar que de 368 personas que equivale al 100% de la población encuestada, al 69% equivalente a 253 personas afirman que el medio de preferencia para enterarse de promociones o de nuevos productos son las redes sociales, también se puede aludir que el 22% de la población que asciende a 80 personas mencionan el medio de preferencia para enterarse de promociones o de nuevos productos son los volates o anuncios en el local, asimismo el 3% de la población conformado por 12 personas afirman que el medio de preferencia para enterarse de promociones o de nuevos productos son los mensajes de texto, finalmente el 6% de la población con un total de 23 personas afirman que el medio de preferencia para enterarse de promociones o de nuevos productos son otros.

8. ¿Qué tan satisfecho/a esta con la relación precio de los productos en “Yoyo’s Variedades”?

**Tabla 8.**

*Satisfacción en relaciona al precio de los productos en Yoyo’s Variedades*

ÍTEMS	FRECUENCIA	VALOR %
Muy satisfecho/a	62	16,85%
Satisfecho/a	75	20,38%
Neutral	152	41,30%
Insatisfecho/a	57	15,49%
Muy insatisfecho/a	22	5,98%
Total	368	100,00%

**Gráfico 8.**

*Satisfacción en relaciona al precio de los productos*



### Interpretación

En relación al Gráfico 8, se puede mencionar que de un total de 368 personas que equivale al 100% de la población el 41% que suma un total de 152 personas sienten una satisfacción neutral en relación al precio de los productos que comercializar la empresa, mientras que 75 personas que representa el 20% de la población mencionan estar satisfechos con el precio de los productos, además se puede aludir que 62 personas que representan el 17% de la población afirman estar muy satisfechos de los precios de los productos, sin embargo 57 y 22 personas que representan el 16% y 6% de la población encuestada afirman encontrarse insatisfecho y muy insatisfecho de los precios en relación a los productos.



9. ¿Qué considera que diferencia a “Yoyo’s Variedades” de otros negocios similares en la zona?

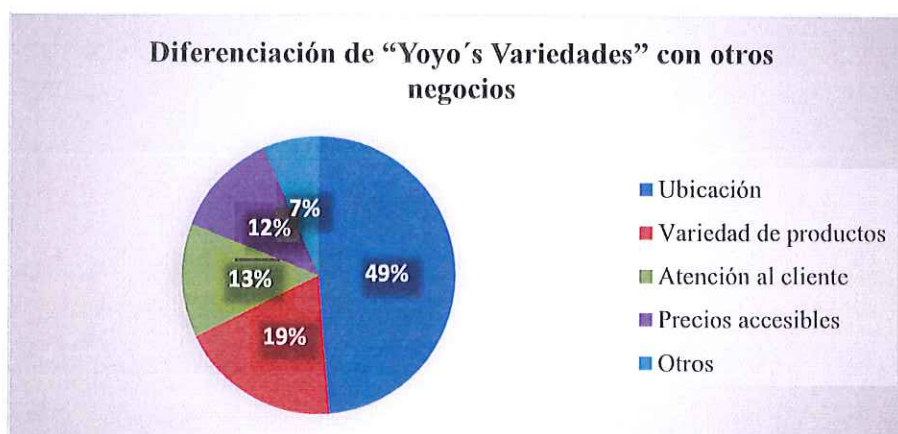
**Tabla 9.**

*Diferenciación de “Yoyo’s Variedades” con otros negocios similares*

ÍTEMS	FRECUENCIA	VALOR %
Ubicación	179	48,64%
Variedad de productos	70	19,02%
Atención al cliente	49	13,32%
Precios accesibles	46	12,50%
Otros	24	6,52%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 9.**

*Diferenciación de “Yoyo’s Variedades” con otros negocios*



### Interpretación

De acuerdo al gráfico 9, se puede mencionar que de 368 personas que equivale al 100% de la población encuestada, el 49% de la población conformado por 179 personas consideran que “Yoyo’s Variedades” se diferencia de otros locales por la ubicación, mientras que el 19% de la población que asciende a 70 personas afirman que “Yoyo’s Variedades” se diferencia de otros locales por la variedad de productos, asimismo el 13% de la población conformado por 49 personas afirman que “Yoyo’s Variedades” se diferencia de otros locales por la atención al cliente, finalmente el 12% y el 7% conformado por 46 y 24 personas respectivamente mencionan que “Yoyo’s Variedades” se diferencia de otros locales por los precios accesibles y otros.



10. ¿Cómo describiría su experiencia general al comprar en “yoyos Variedades”?

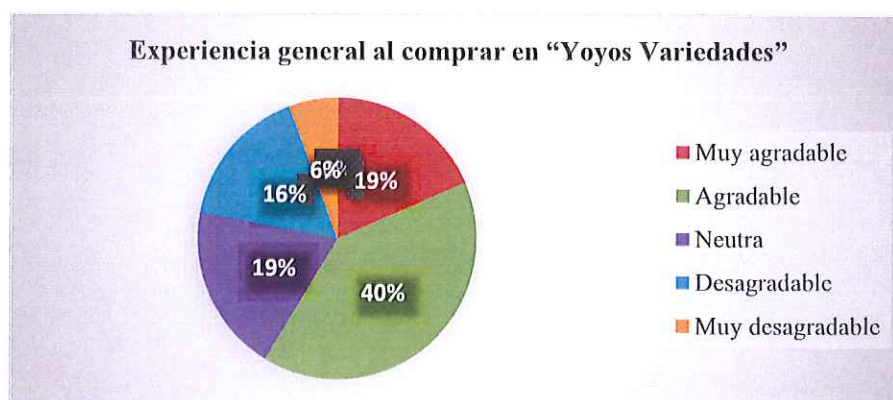
**Tabla 10.**

*Experiencia general al comprar en “Yoyos Variedades”*

ÍTEMS	FRECUENCIA	VALOR %
Muy agradable	68	18,48%
Agradable	148	40,22%
Neutra	71	19,29%
Desagradable	60	16,30%
Muy desagradable	21	5,71%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 10.**

*Experiencia general al comprar en “Yoyos Variedades”*



### Interpretación

Del gráfico 10, se puede mencionar que de 368 personas que equivale al 100% de la población encuestada, el 40% conformado por 148 personas afirman que la experiencia al comprar en “yoyos Variedades” es agradable, también el 19% de la población que asciende a 71 personas mencionan que la experiencia al comprar en “yoyos Variedades” fue muy agradable, asimismo el 19% de la población que conforman 71 personas afirman que la experiencia al comprar en “Yoyos Variedades” fue neutra, por otro lado se puede afirmar que el 16% y 6% conformado por 60 y 21 personas respectivamente aluden que la experiencia al comprar en “yoyos Variedades” fue desagradable y muy desagradable.

11. ¿Qué tan probable es que compre productos adicionales si se ofrecen promociones o descuentos?

**Tabla 11.**

*Adquisición de productos adicionales con descuentos.*

ÍTEMS	FRECUENCIA	VALOR %
Muy probable	56	15,22%
Probable	165	44,84%
Neutral	66	17,93%
Poco probable	60	16,30%
Nada probable	21	5,71%
Total	368	100,00%

**Gráfico 11.**

*Adquisición de productos adicionales con descuentos.*



### Interpretación

En relación al gráfico 11, se puede mencionar que de 368 personas que equivale al 100% de la población encuestada, el 45% que conforman 165 personas afirman que probablemente comprarían productos adicionales si se ofrecen promociones o descuentos, asimismo el 18% de la población que haciende a 66 personas mencionan que se mantendrían neutral al momento de adquirir productos adicionales, también el 15% de la población que conforman 56 personas afirman muy probablemente se compraría productos adicionales si se ofrecen promociones o descuentos, por otro lado el 16% de la población encuestada conformado por 60 personas mencionan que sería poco probable adquirir productos adicionales y finalmente el 6% con una población de 21 personas mencionan, es nada probable de adquirir productos adicionales.

12. ¿Qué aspectos del negocio considera que necesiten mayor mejora?

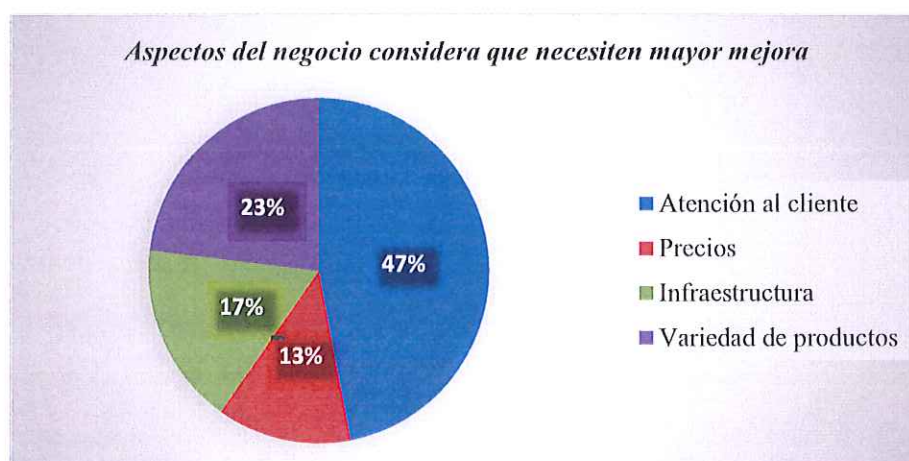
**Tabla 12.**

*Aspectos del negocio considera que necesiten mayor mejora*

ÍTEMS	FRECUENCIA	VALOR %
Atención al cliente	173	47,01%
Precios	47	12,77%
Infraestructura	63	17,12%
Variedad de productos	85	23,10%
Total	368	100,00%

**Gráfico 12.**

*Aspectos del negocio considera que necesiten mayor mejora*



### Interpretación

De acuerdo al gráfico 12, se puede mencionar que de 368 personas que equivale al 100% de la población encuestada, el 47% que conforman 173 personas afirman que el proceso de atención al cliente necesita mayor mejora, asimismo el 23% de la población que haciende a 85 personas mencionan que se necesita mejorar la variedad de productos, también el 17% de la población que conforman 63 personas afirman que la infraestructura es un aspecto que se necesita mejorar dentro de la empresa, por otro lado el 13% de la población encuestada conformado por 47 personas mencionan que el precio es un aspecto importante que se necesita replantear.



### 13. ¿Recomendaría “Yoyo’s Variedades” a otras personas?

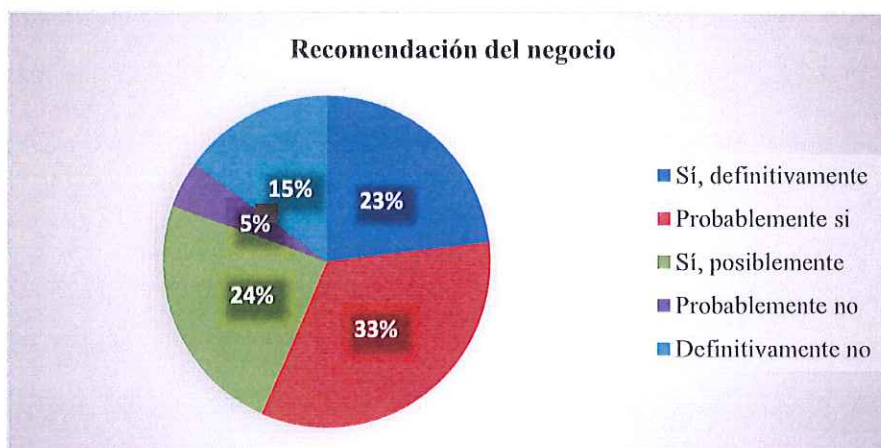
**Tabla 13.**

*Recomendación del negocio “Yoyo’s Variedades”*

ÍTEMS	FRECUENCIA	VALOR %
Sí, definitivamente	85	23,10%
Probablemente si	123	33,42%
Sí, posiblemente	88	23,91%
Probablemente no	17	4,62%
Definitivamente no	55	14,95%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

**Gráfico 13.**

*Recomendación del negocio “Yoyo’s Variedades”*



### Interpretación

En relación al gráfico 13, se puede afirmar que de 368 personas que equivale al 100% de la población encuestada, el 33% conformado por 123 personas mencionan que probablemente si recomendaría la actividad de negocio “Yoyo’s Variedades”, asimismo el 24% de la población que haciende a 88 personas aluden que si posiblemente recomendarían el negocio, también el 23% de la población que conforman 85 personas afirman que si definitivamente recomendarían el negocio, por otro lado el 15% de la población encuestada conformado por 55 personas mencionan definitivamente no recomiendan el negocio y finalmente el 5% de la población encuestada conformado por 17 personas afirman que probablemente no recomendarían la actividad de negocio “Yoyo’s Variedades”.



#### **7.4.2 Resultados del Objetivo 2**

*Desarrollar estrategias de mejora en áreas claves como gestión, mercadeo, atención al cliente y operaciones.*

En base a la investigación realizada se detalla las estrategias claves para el desarrollo de la empresa.

##### **Cuadro 5.**

*Estrategias claves para la mejora empresarial*

AREAS CLAVES	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN	BENEFICIO	VENTAJA	HERRAMIENTAS
Gestión Administrativas	Automatización de procesos.	Uso de herramientas digitales para reducir tareas manuales y optimizar el tiempo.	Ahorra tiempo, reduce errores y mejora la eficiencia del negocio.	Permite enfocarse en la atención al cliente y la atención al crecimiento del negocio.	WhatsApp Business (respuestas automáticas), Facturación Electrónica SRI (para ventas y control de ingresos), Contífico o Alegra (para inventario y ventas), Google Sheets (para control de stock automático).
	Desarrollo de un manual de procesos.	Creación de un documento con pasos detallados para ejecutar las actividades del	Facilita la capacitación de empleados y mejora la	Reduce el tiempo de adaptación para nuevos trabajadores y estandariza el trabajo.	Microsoft Word o Google Docs (para escribir el manual), Canvvas (para diseño de forma visual), Google Drive

		negocio de forma organizada.	consistencia en las operaciones.		(para almacenarlo y compartirlo).
	Capacitación al personal.	Programas de formación continua para empleados en técnicas de venta, atención al cliente y conocimiento del producto.	Mejora la calidad del servicio al cliente y aumenta la productividad de los empleados.	Un equipo bien capacitado es esencial para ofrecer un servicio excepcional y mejorar la experiencia del cliente.	Plataformas de e-learningss. Talleres presenciales
	Uso de medios digitales	Implementación de plataformas digitales para promocionar y vender productos.	Aumenta la visibilidad del negocio y llega a más clientes.	Permite promocionar productos con bajo costo y medir el impacto en tiempo real.	Redes sociales (Facebook, TikTok, WhatsApp Business)

Mercadeo	Alianzas estratégicas con proveedores	Acuerdos con proveedores para obtener mejores condiciones comerciales y optimizar la cadena de suministro	Reduce costos, mejora la disponibilidad de productos y permite ofrecer promociones atractivas.	Garantiza mejores precios y abastecimiento continuo.	Compras directas en ferias mayoristas (Ibarra, Quito, Guayaquil),
	Segmentación de mercado	División del mercado en grupos de clientes con características y necesidades similares para ofrecer productos específicos	Permite enfocar estrategias de ventas y mejorar la satisfacción del cliente.	Aumenta la efectividad de las campañas de marketing y fidelización.	Google Analytics, Meta Business Suite (Facebook e Instagram Insights), encuestas digitales con Google Forms



Atención al Cliente	Implementación de tecnología en la atención al cliente	Uso de herramientas digitales para mejorar la comunicación y gestión con los clientes.	Responde más rápido a consultas y mejora la experiencia de compra.	Mayor satisfacción del cliente	WhatsApp Business (respuestas rápidas y catálogo), Facebook Messenger e Instagram DM (atención en redes sociales), Google Forms (para encuestas de satisfacción).
	Escucha activa y personalización del servicio.	Comprender las necesidades del cliente y ofrecer atención personalizada.	Genera confianza y mejora la relación con los clientes.	Aumenta la lealtad y las recomendaciones boca a boca.	Notas en WhatsApp Business (para recordar preferencias del cliente), Google Keep o Notion (para registrar datos de clientes frecuentes), Hojas de Excel o Google Sheets (para seguimiento de clientes).

	Programas de fidelización.	Estrategias para premiar la lealtad de los clientes y fomentar compras repetidas.	Aumenta la frecuencia de clientes y las ventas	Incentiva compras repetidas y mejora la relación con la marca	Tarjetas de cliente frecuente físicas o digitales en Excel, Descuentos exclusivos en WhatsApp Business, Cupones en redes sociales (Facebook e Instagram).
	Optimización de procesos de trabajos.	Mejorar la organización y ejecución de tareas diarias para hacer más eficiente el negocio.	Ahorra tiempo y esfuerzo en la gestión del negocio.	Permite una mejor atención al cliente y mayor productividad.	Google Calendar (para organizar horarios), Trello (para gestionar tareas), Excel (para llevar listas y registros básicos).

Operaciones	Monitoreo y control de trabajos.	Supervisar y registrar las actividades diarias para mejorar el rendimiento.	Permite detectar problemas y corregirlos a tiempo	Mayor control sobre ventas y desempeño del negocio.	Facturación electrónica del SRL, Excel (para llevar reportes de ventas), WhatsApp Business (para gestionar pedidos y clientes).
	Mejoras en la gestión del inventario.	Controlar los productos en stock para evitar faltantes o excesos.	Ayuda a mantener siempre disponibles los productos más vendidos	Evita pérdidas económicas y mejora la planificación de compras.	Kardex manual o en Excel, Google (para actualizar el inventario desde el celular), Contífico (para gestión básica de inventario y ventas).



**7.4.3. Resultados del Objetivo 3 *Elaborar un plan de implementación de las estrategias de mejora con actividades, responsables, presupuesto y cronograma***



INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA.  
Tecnología, Innovación y Desarrollo



**PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE  
LAS ESTRATEGIAS DE MEJORA  
CON ACTIVIDADES,  
RESPONSABLES, PRESUPUESTO  
Y CRONOGRAMA.**



**YOYO'S VARIEDADES**

**COTUNDO - ARCHIDONA - NAPO**

**AUTORA: TANIA SHIGUANGO**



# ÍNDICE

01	<b>Introducción</b>
02	<b>Visión</b>
03	<b>Misión</b>
04	<b>Valores</b>
05	<b>Organigrama</b>
06	<b>Objetivos Estratégicos</b>
07	<b>Plan de acción</b>
08	<b>Cronograma</b>
09	<b>Presupuesto</b>



# INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica dentro de la empresa es una herramienta muy importante que les permite trazar la ruta para alcanzar sus objetivos, metas y planes de acción propuestos para un período de gestión dado, En este sentido, es fundamental que todos los miembros de la organización conozcan a dónde quiere llegar la misma y trabajen en forma conjunta para lograr todo lo que se plantea.

A fines de este trabajo, se aplicará la planeación estratégica a un emprendimiento de ropa, ubicado la parroquia de Cotundo. Este se dedica a la comercialización de indumentaria y prendas de vestir. Los productos que ofrecen son de calidad, comodidad, diseños únicos y precios razonables. Al ser un emprendimiento que aún no tiene una madures en el mercado competitivo se propone la implementación de estrategias que ayude a la empresa a generar un orden administrativo y a cumplir con sus objetivos propuestos.



## MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes prendas de vestir de calidad, comodidad y diseño a un precio justo, compartiendo la pasión por una moda sostenible, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias; y, brindando al mismo tiempo, un asesoramiento personalizado que vaya de acuerdo gustos y preferencia del consumidor.

## VISIÓN

Ser una empresa innovadora que rompa paradigmas, ofreciendo prendas de vestir de calidad y diseño a precios competitivos, de acuerdo a las tendencias de cada momento y siempre considerando las necesidades y exigencias de nuestros clientes.

# VALORES



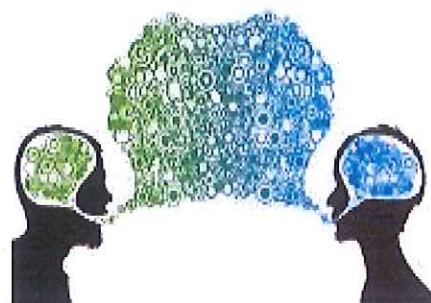
**Comunicación**

**Responsabilidad**

**Respeto**

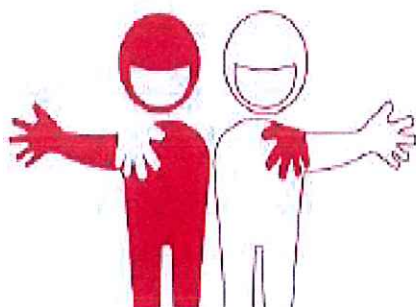
**Servicios**

**Amabilidad**

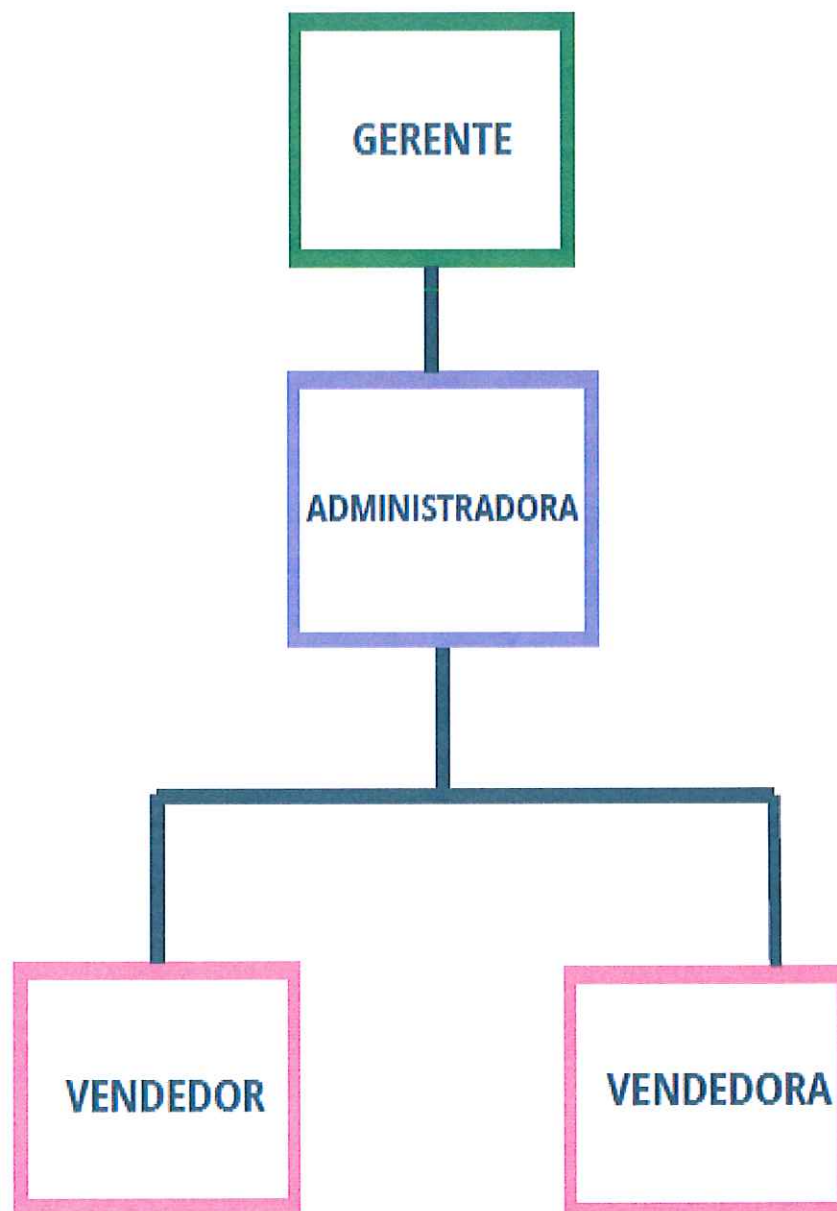


**Diálogo**

**Escucha**



# ORGANIGRAMA

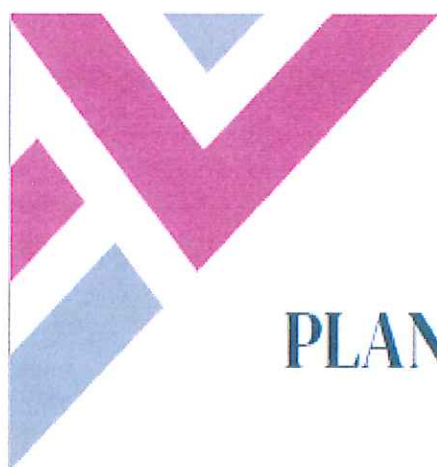


CARGO	DESCRIPCIÓN	FUNCIONES
GERENTE	Responsable de la toma de decisiones estratégicas y del crecimiento de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir objetivos y estrategias.</li> <li>• Evaluar desempeño y proponer mejoras.</li> <li>• Gestionar presupuesto y recursos financieros.</li> <li>• Representar a la empresa en negociaciones.</li> </ul>
ADMINISTRADORA	Encargada de la gestión operativa y financiera de la empresa, asegurando su correcto funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar ingresos y gastos.</li> <li>• Gestionar nómina, pagos y cobros.</li> <li>• Coordinar compras y abastecimiento.</li> <li>• Organizar documentos administrativos.</li> </ul>
VENDEDOR/A	Encargado de la comercialización de productos o servicios, asegurando la atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender y asesorar a clientes.</li> <li>• Promocionar productos y servicios.</li> <li>• Cumplir metas de ventas.</li> <li>• Gestionar facturación y cobros.</li> <li>• Controlar inventario de productos.</li> </ul>



## OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- En un periodo no mayor a dos años, lograr un posicionamiento en las principales ciudades a nivel nacional.
- Fortalecer el uso de la gestión administrativa para un funcionamiento interno eficiente y eficaz.
- Ofrecer prendas de vestir de calidad que satisfagan las necesidades y gustos de nuestros clientes.
- Diversificar los productos de la empresa en un plazo no mayor a un año para lograr un mejor posicionamiento en el mercado local.



## PLAN DE ACCIÓN

Con base a la identificación de estrategias claves para la mejora empresarial se plantea matrices de estrategias para el buen funcionamiento de la unidad de negocio "YOYO´S VARIEDADES".

Las estrategias de que detallan a continuación se enmarcan en una perspectiva, problemas y soluciones, la cual ayudará a la empresa a establecer mejores procesos administrativos en busca de la mejora continua.

**Cuadro 6.**  
*Matriz de estrategia de perspectiva administrativa*

PERSPECTIVA		PROBLEMA	ESTRATEGIA
Procesos internos	Inventarios con lenta rotación.	Identificar los inventarios con alta rotación.	
	Carencia de manuales de procesos y procedimientos administrativos	Desarrollar Manuales de procesos y procedimientos administrativos.	
Perspectiva financiera	Costos y gastos elevados	Realizar un proceso contable en base al manejo de ingresos y egresos y determinar de forma técnica la disponibilidad de efectivo que tiene la empresa.	
Aprendizaje y crecimiento	Empleados improductivos con conocimientos limitados o desactualizados.	Generar un plan de capacitaciones para el mejor funcionamiento los trabajadores.	
<b>Responsables:</b> Vendedores –Administradora			
<b>Políticas:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar contrataciones físicas de inventario de manera trimestral e identificar el inventario que no tenga una rotación eficiente.</li> <li>Mantener actualizado lo manuales de procesos y procedimiento administrativos para un mejor desarrollo laboral.</li> <li>Registro contable de los ingresos y egresos</li> </ul>			



### Cuadro 7.

*Matriz de estrategia, perspectiva de mercadeo*

PERSPECTIVA	PROBLEMA	ESTRATEGIA
Establecer medios digitales para promocionar y publicitar los productos.	Poca diversificación de productos en redes sociales	Generar mayor publicidad en diferentes redes sociales: Facebook, WhatsApp Business, Instagram, Tik Tok
Generar alianzas con los proveedores	Carencia de alianzas estratégicas proveedores.	Identificar cuidadosamente los proveedores. Implementar indicadores claves de desempeño: Entrega tiempo, Calidad, Costos
Diseñar imágenes innovadoras para comercializar el producto	Inadecuada presentación para la comercialización de productos.	Diseñar bolsas biodegradables que fomente el cuidado del medio ambiente. Establecer una marca corporativa en todas las envolturas que implemente.
<b>Responsables:</b> Gerente - Administradora		
<b>Políticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar promociones y publicidades de manera mensual en las redes sociales de la empresa.</li> <li>• Establecer y mantener una relación cordial con los proveedores</li> <li>• Buscar y generar alianzas estratégicas con los proveedores</li> <li>• Utilizar envolturas biodegradables para la comercialización de los productos</li> </ul>		



### Cuadro 8.

*Matriz de estrategia, perspectiva de atención al cliente.*

PERSPECTIVA	PROBLEMA	ESTRATEGIA
Uso de la tecnología.	Carencia de conocimientos técnicos para el uso de la tecnología	Desarrollar un plan de capacitación relacionado al marketing digital.
Céntrate en el consumidor	Elevada cantidad de reclamos en los clientes insatisfechos.	Plan de mantenimiento y fidelización a los clientes.
Claridad en la comunicación	Inadecuada atención al cliente	Realizar un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente
Responsables: Gerente - Administradora - Vendedores		
<b>Políticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir anualmente con una capacitación relacionado al marketing digital y atención al cliente</li> <li>• Atender adecuadamente a los clientes de la empresa.</li> <li>• Mantener una fidelización activa con los clientes</li> <li>• Buscar nuevos nichos de mercado</li> <li>•</li> </ul>		

**Cuadro 9.**  
*Matriz de estrategia, perspectiva de operaciones*

PERSPECTIVA	PROBLEMA		ESTRATEGIA
Establecer metas y prioridades claras.	Ausencia de objetivos estratégicos y metas a cumplir.		Desarrollar una planificación anual de procesos administrativos detallando y evaluando los objetivos a cumplir.
Optimizar los procesos de trabajo	Ineficiente desarrollo y cumplimiento del trabajo realizado.		Generar un manual de procesos y procedimientos de las actividades que debe cumplir cada trabajador.
Controlar y monitorear las actividades establecidas.	Ausencia de un control administrativo		Realizar controles y monitoreos a los trabajadores de acuerdo a sus actividades realizadas. Evaluar el rendimiento mediante indicadores de gestión.
<b>Responsables:</b> Gerente - Administradora - Vendedores			
<b>Políticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir las actividades encomendadas</li> <li>• Ejecutar el trabajo de acuerdo a los manuales de procedimientos establecidos por la empresa</li> <li>• Realizar seguimientos trimestrales acerca de las actividades encomendadas</li> </ul>			

**Tabla 14.**  
*Cronograma de actividades estratégicas*

PLANIFICACIÓN ECONÓMICO																																							
Actividades Estratégicas	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6			Mes 7			Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Perspectiva administrativa																																							
Identificar los inventarios con alta rotación.																																							
Desarrollar Manuales de procesos y procedimientos administrativos.																																							
Realizar procesos contables de ingresos y egresos.																																							
Generar un plan de capacitaciones laborales.																																							
Perspectiva de mercadeo																																							
Generar mayor publicidad en diferentes redes sociales.																																							
Identificar cuidadosamente los proveedores.																																							
Establecer canales de comunicación claros.																																							
Establecer una marca corporativa																																							
Diseñar bolsas biodegradables.																																							



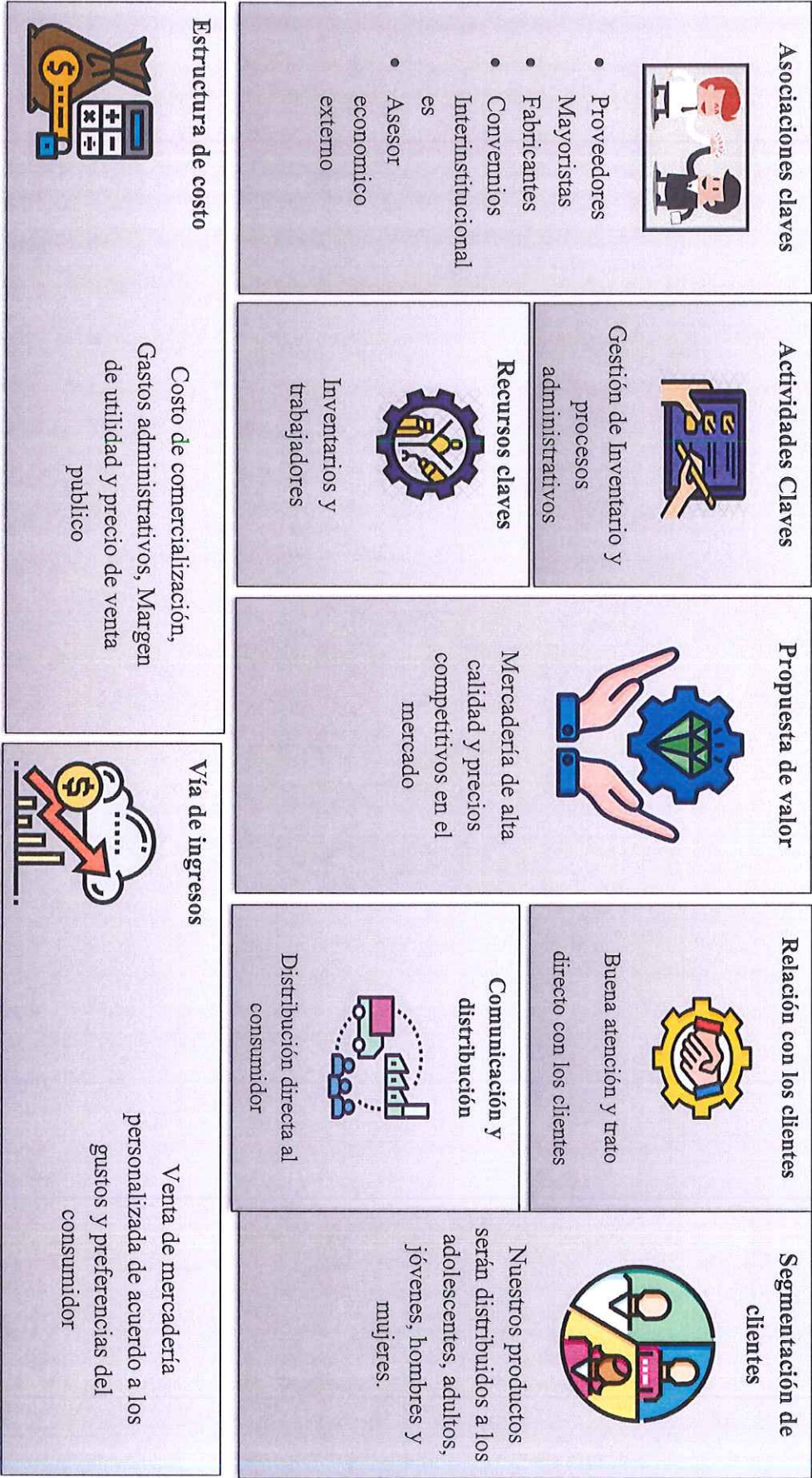




**Tabla 15.**  
*Presupuesto General*

<b>ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS</b>	<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>RECURSOS TECNOLÓGICOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>
<i>Perspectiva administrativa</i>	✓	Computadora y Celular	Gerente – Administradora	\$ 800,00
<i>Perspectiva de mercadeo</i>	✓	Computadora y Celular	Administradora – Vendedores	\$1.200,00
<i>Perspectiva de atención al cliente.</i>	✓	Computadora y Celular	Gerente – Administradora – Vendedores	\$600,00
<i>Perspectiva de operaciones</i>	✓	Computadora y Celular	Gerente – Administradora – Vendedores	\$ 700,00
<b>SUB TOTAL</b>				\$ 3.300,00
<b>IMP 10%</b>				\$ 330,00
<b>TOTAL</b>				\$3.630,00

**Figura 9.**  
*Modelo Canva*





## H CONCLUSIONES

En relación al diagnóstico situacional, se puede concluir que la empresa “YOYOS VARIEDADES” maneja el proceso administrativo de forma empírica debido a la falta de conocimientos dentro de la estructura administrativa, esto conlleva a que no exista un proceso de planeación estratégica y el desarrollo económico de la empresa se vea mermado, por otro lado se puede mencionar que al no existir un estructura administrativa solida da paso a que se presenten anomalías dentro de los procesos internos de la actividad económica, por ejemplo el procesó de atención al cliente, donde se puede mencionar que el 47% de las personas encuestadas aluden a que la empresa no mantiene una buena atención al usuario, esto puede causar que los niveles de ventas disminuyan y por ende la situación financiera de la empresa se vea comprometida.

Respecto a las estrategias de mejoras en áreas claves para fortalecer la gestión administrativa de la empresa “YOYOS VARIEDADES” es importante destacar que se analizó las áreas claves para la mejora empresarial, tomando en cuenta el proceso administrativo, mercadeo, atención al cliente y operaciones, las cuales fueron de gran relevancia para identificar las estrategias que la empresa requiere implementar y por ende mejorar el proceso administrativo en busca de la mejora continua.

Finalmente se estructura un plan de implementación estratégica, en donde se detalla la introducción, misión, visión, valores, organigrama, objetivos estratégico y planes de acción, esto ayuda a que la empresa tenga establecido un norte de hacia dónde debe avanzar, También se planteó un modelo estratégico, la cual detalla la perspectiva estratégica de cada área, evidencia los problemas y genera soluciones dentro de cada departamento de acuerdo a las políticas y responsables establecidos dentro de cada proceso, para culminar el modelo estratégico se desarrolló un cronograma de actividades, el presupuesto de implementación y modelo estratégico Canva, la cual identifica los elementos claves del funcionamiento de la empresa.



## **I. RECOMENDACIONES**

Es recomendable realizar un diagnóstico de la situación regularmente, preferiblemente para evaluar las circunstancias de manera periódica, preferiblemente de forma anual o semestralmente, las oportunidades de mejora abierta. Esto le permite tomar decisiones basadas en información actualizada y garantiza la continuidad del proceso de mejora “YOYOS VARIEDADES”.

Implementar estrategias alineadas con los resultados del diagnóstico situacional, priorizando aquellas que permitan optimizar los procesos y alcanzar los objetivos propuestos. Para ello, es fundamental capacitar al personal, asignar los recursos adecuados y establecer un sistema de supervisión que garantice su correcta aplicación.

Ejecutar el plan de mejora de manera estructurada, estableciendo un cronograma de acciones con sus respectivos responsables. Además, se debe realizar un monitoreo continuo del progreso y efectuar las adaptaciones necesarias para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos, en base responsabilidades que tiene cada trabajador dentro de la empresa, para ello es recomendable apoyarse de un cronograma de actividades que se establece al inicio del proceso.

## J. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, L. (2023). *La investigación cualitativa*. Mexico: Colonia Campo de Tiro.
- Arteaga, S. (2016). *LA CIENCIA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*. Manabí: Ciencias económicas y empresariales.
- Asamblea Nacional . (2017). *REGLAMENTO A LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DEL PODER MERCADO*. Obtenido de Decreto Ejecutivo 1152: [https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/a2\\_23\\_reg\\_LORCM\\_mar\\_2018.pdf](https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/a2_23_reg_LORCM_mar_2018.pdf)
- Asamblea Nacional. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. *Suplemento del Registro Oficial No. 151*. Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Astudillo, D. (2021). *“ESTRATEGIAS COMERCIALES DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE PLATAFORMAS DIGITALES PARA LA JOYERÍA MAGNA, EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2021, EN ESCENARIOS COVID 19”*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11316/1/16853.pdf>
- Barcia, J. (2022). *Gestión organizacional en el área administrativa del gobierno autónomo descentralizado municipal, cantón 24 de mayo*. Manabí: Polo del Conocimiento. Obtenido de <file:///E:/Respaldos/Descargas/Dialnet-GestionOrganizacionalEnElAreaAdministrativaDelGobi-9284303.pdf>
- Barragán, J., & González, E. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 15(1).
- Betancourt, D. (2019). *Análisis pestel para describir el contexto organizacional*.
- Caluña, J. (2022). *“La promoción y su efecto en la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., en la ciudad de*

- Ambato*". Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3224/1/9%20MKT.pdf>
- Dzul, M. (2019). *Aplicación básica de los métodos científicos*. Obtenido de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mecadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mecadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Espinoza, L. (2022). *Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo*. Jipijapa: Revista Científica mundo de la Investigación y el conocimiento. Obtenido de : <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1627>
- Estrada, K. Q. (2017). *EL PLAN DE MARKETING Y SU IMPORTANCIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS*. Polo del conocimiento.
- Falcón, V., Vázquez, M., & Martínez, B. (2022). Análisis FODA-PAJ: Una alternativa esencial para realizar el estudio de la empresa avícola Matanzas. *. Universidad y Sociedad, 14(S5)*, 34-46.
- Fuentes, R. (2018). *MARKETING: PRODUCTO, PLAZA, PRECIO Y PROMOCIÓN*. Quito: Aprende Ingeniería .
- Fundora, A. (2017). *Diagnóstico de valores personales y organizacionales en la Empresa Comercial SUME*. Cuba: Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, La Habana.
- Giraldo, L., Naranjo, E., & Castro, J. (2022). Análisis Pestel y su incidencia sobre la planeación estratégica: una aproximación en tiempos de COVID-19. *. Revista Semillas del Saber, 1(1)*, 137-148.
- Gladis, B. (2024). Tipos de Investigación Científica. *Scielo*.
- Gobernación de Napo. (s.f.). *Reseña Histórica*. Obtenido de <https://www.gobernacionnapo.gob.ec/new/resena-historica/>
- Guerrero, A. (2022). *Liderazgo y Cultura Organizacional: Influencias en la Productividad en Ecuador*. Santo Domingo: Revista Científica Zambos.
- Huerta, D. (2020). *Análisis foda o dafo*. . Bubok.



- Ilerna. (08 de Junio de 2020). *Marketing, Ilerna* . Obtenido de Marketing, Ilerna : <https://www.ilerna.es/blog/macroentorno-y-microentorno#:~:text=El%20macroentorno%20y%20el%20microentorno%20son%20los%20factores%20externos%20e,cercanos%2C%20como%20proveedores%20o%20competidores.>
- Izquierdo, A. V. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Quito: Revista Universidad y Sociedad.
- Jiménez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 10.
- Jiménez, R., Campos, P., & Hernández, J. (2019). Los factores internos de las pymes y su influencia en la competitividad (caso sector comercio en Lázaro Cárdenas Michoacán). *Horizontes empresariales*, 18(2), 4-20.
- López, L. (2018). *La Cultura Organizacional, Factor Clave para la Transferencia de Conocimiento en los Centros de Investigación del Triángulo del Café de Colombia*. Colombia: Información Tecnológica. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v29n6/0718-0764-infotec-29-06-00245.pdf>
- López, M. (2023). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obregon: El buson de Pacioli. Obtenido de <http://www.itson.mx/Pacioli>
- Luis, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* . ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Lull, J., & Galdón, J. (2024). *Análisis PESTEL: analizando el entorno para la toma de decisiones*.
- Madrid, K. (2022). *Estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la Parroquia Sucre, Cantón 24 de Mayo, Periodo 2019-2021*.
- Ministerio de Turismo. (2021). *Plan Sectorial de Turismo 2021-2025*. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022_compressed.pdf)

- Miranda, P. (2017). *La planificación estratégica y la gestión de recursos de la información*. Quevedo: Las ciencias. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1044-1059>
- Montejano, G. (2021). *ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES Y SU IMPACTO EN EL DESEMPEÑO DE LAS EMPRESAS*. Maracaibo : Revista de Ciencias Sociales.
- Narvaez, M. (2020). *Método inductivo: Qué es, características y ejemplos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20inductivo%20es%20un,o%20tendencias%20en%20esos%20datos.>
- Obando, C. (2017). *HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN WEB COMO ESTRATEGIAS DE APOYO A LAS PYMES*. Obtenido de [https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15387/1/69280\\_1.pdf](https://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15387/1/69280_1.pdf)
- Ortega, C. (2020). *¿Qué es un estudio transversal?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Puerta, p. (2023). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Quito: IC Editorial.
- Quispe, R. (2024). *Planteamiento estratégico como instrumento de gestión en Instituciones educativas públicas*. Lima: AulaVirtual. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11062702>
- Rizo Mustelie, M., Vuelta Lorenzo, D., Vargas Batis, B., & Leyva Parra, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57.
- Romero, M. (2023). *Plan estratégico de mejoras para los procesos administrativos y operativos de las empresas públicas*. Venezuela: FUNDACIÓN KOINONIA (F.K).
- Tipan, C. (2023). *“Implementación de un plan de comercialización enfocado en la prevención del estancamiento de los productos en tiempos de pandemia en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”*.

Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37568/1/071%20MT.pdf>

Torres, D. (08 de Febrero de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:  
<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-unidad-de-negocio>

Torres, S. (2017). *UNA VISIÓN CONTEMPORÁNEA DEL CONCEPTO DE ADMINISTRACIÓN: REVISIÓN DEL CONTEXTO COLOMBIANO*. Bogotá: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Pontificia Universidad Javeriana.

Universidad Católica Boliviana San Pablo. (2007). *ORIGEN Y DESARROLLO DE LA ADMINISTRACIÓN*. Cochabamba: PERSPECTIVAS. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331004>

Valarezo, C. (2022). *Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo, Ecuador*. Manabí: ECA Sinergia.  
doi:<https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.4278>

Veintimilla, J. (2019). *Efonque basado en la teoria para la mejora administrativa: Analisis del modelo y actividades en el desarrollo*. Ecuador: Digital Publisher.

Velásquez, A. (2016). *Análisis situacional, intervención y aprendizaje organizacional*. Bogotá: Revista Escuela de Administración de Negocios.



## **K. ANEXOS**

### **Anexo 1: Solicitud de permiso para realizar el trabajo investigativo**

Cotundo, 19 de noviembre de 2024

Sra. Shirley Estévez

Propietaria

Solicitando, -

De mi consideración:

Yo, **SHIGUANGO SHIGUANGO TANIA PIEDAD**, con cédula **155014450-3** en calidad de estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración, del Instituto Superior Tecnológico Tena del quinto semestre paralelo "C", me dirijo para saludarle y desearle éxitos en sus funciones, además muy respetuosamente solicitar la autorización para realizar el trabajo de titulación como modalidad del trabajo de integración curricular (TIC) con el tema: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA ORGANIZACIONAL PARA EL NEGOCIO DE VENTA AL POR MENOR "YOYO'S VARIEDADES" DE LA PARROQUIA COTUNDO: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE ADMINISTRACIÓN.**

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mi sincero agradecimiento.

Atentamente,

Shiguango Shiguango Tania Piedad

Teléfono: 0989610640

E-Mail: [tania.shiguango@est.itstena.edu.ec](mailto:tania.shiguango@est.itstena.edu.ec)



Handwritten signature and ID number 150054193-1

**ANEXO: 1.1. Carta de Aceptación**

**CARTA DE ACEPTACIÓN**

Cotundo, 20 de noviembre de 2024

**ASUNTO:** Autorización

De mi consideración:

En atención al oficio de fecha 19 de noviembre del 2024, suscrito por la Señorita **SHIGUANGO SHIGUANGO TANIA PIEDAD**, con cédula de Identidad número **155014450-3** en calidad de estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración semestre Paralelo "C", en el cual solicita se autorice realizar el trabajo de Titulación, al respecto debo manifestar que se **AUTORIZA** para que la estudiante antes mencionada, realice el trabajo de Titulación, bajo la modalidad del trabajo de integración curricular (TIC) con el tema: **DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA ORGANIZACIONAL PARA EL NEGOCIO DE VENTA AL POR MENOR "YOYO'S VARIEDADES" DE LA PARROQUIA COTUNDO: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE ADMINISTRACIÓN.**

Para los fines pertinentes.

Atentamente,

  
Sra. Shirley Estévez 150054193-1  
**PROPIETARIA**

## Anexo 2: Formato de entrevista aprobada.



### ENTREVISTA

#### DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA ORGANIZACIONAL PARA EL NEGOCIO DE VENTA AL POR MENOR 'YOYOS VARIEDADES' EN LA PARROQUIA COTUNDO: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE ADMINISTRACIÓN.

**Objetivo:** Proponer mejora organizacional para el negocio de ventas al por menor, esta entrevista es de carácter netamente académico, la información obtenida servirá para poder desarrollar estrategias de mejora en áreas claves como gestión, mercadeo, atención al cliente y operaciones.

**Indicaciones Generales:** Responder las preguntas con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es de total confidencialidad.

#### Guion para la Entrevista

Buenas tardes, mi nombre es Tania Shiguango, soy estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico, y actualmente estoy desarrollando mi trabajo de titulación sobre diagnosticar y sugerir mejoras organizacionales para el negocio 'Yoyos Variedades', situado en Cotundo. La información recopilada a través de esta entrevista se utilizará exclusivamente con fines académicos y ayudará a identificar estrategias para fortalecer áreas clave como gestión, mercadeo, atención al cliente y operaciones. Agradezco mucho tu tiempo y disposición.

Empecemos con las preguntas:

1. ¿Cuál es su nombre y que cargo tiene usted dentro de la empresa?
2. ¿Por favor describa el producto que ofrece a través de su actividad económica?
3. ¿Conoce usted las diferentes estrategias administrativas para fortalecer su empresa?
4. ¿Considera necesario la implementación de plan estratégico administrativo para la empresa?
5. Coménteme, ¿qué estrategias ha utilizado para mejorar las áreas claves como gestión, mercadeo, atención al cliente y operaciones?
6. ¿Qué desafíos enfrenta actualmente en la administración de su negocio?





7. ¿Cómo mide la satisfacción de sus clientes?
8. ¿Ha considerado el uso de herramientas tecnológicas para mejorar sus procesos?
9. ¿Qué aspectos del negocio cree que necesitan mayor atención o inversión?
10. ¿Qué metas tiene a corto y largo plazo para "Yoyos Variedades"?

#### Cierre de la Entrevista

Agradezco sinceramente su tiempo y disposición para responder a mis preguntas. La información que me ha proporcionado es invaluable para el desarrollo de este proyecto académico. Espero que las propuestas resultantes contribuyan al fortalecimiento de su negocio. Si desea conocer los resultados o recibir recomendaciones adicionales, no dude en contactarme. Le agradezco nuevamente su colaboración y le deseo mucho éxito. ¡Que tenga un excelente día!

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

<b>Elaborado por:</b>	
 Srta. Tania Piedad Shiguango Shiguango <b>ESTUDIANTE</b>	
<b>Validado por:</b>	<b>Legalizado:</b>
 Mg. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña <b>TUTORA</b>	 Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada <b>DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>

### Anexo 3: Encuesta



#### ENCUESTA

#### DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE MEJORA ORGANIZACIONAL PARA EL NEGOCIO DE VENTA AL POR MENOR 'YOYOS VARIEDADES' EN LA PARROQUIA COTUNDO: UN ENFOQUE ESTRATÉGICO DE ADMINISTRACIÓN.

**Objetivo:** Proponer mejora organizacional para el negocio de ventas al por menor, esta entrevista es de carácter netamente académico, la información obtenida servirá para poder desarrollar estrategias de mejora en áreas claves como gestión, mercadeo, atención al cliente y operaciones.

**Indicaciones Generales:** Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es de total confidencialidad.

#### Edad

- ☐ Menor de 18 años
- ☐ 18-25 años
- ☐ 26-35 años
- ☐ 36-45 años
- ☐ Más de 46 años

#### Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otros

#### Residencia

- ☐ Tena
- ☐ Archidona
- ☐ Cotundo

1. ¿Con qué frecuencia visita el negocio de venta "Yoyo's Variedades"?

- ☐ Todos los días
- ☐ Todos los fines de semana
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Varias veces al mes
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Raramente

2. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que recibe en "Yoyos Variedades"?

- ☐ Excelente
- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Malo

3. ¿Qué tan accesible considera la ubicación del negocio?

- ☐ Muy amable
- ☐ Accesible
- ☐ Neutral
- ☐ Poco accesible
- ☐ Muy poco accesible

4. ¿Qué medios prefiere para enterarse de promociones o nuevos productos?

- ☐ Redes Sociales
- ☐ Mensaje de texto
- ☐ Volantes o anuncios en el local
- ☐ Otros

5. ¿Qué tan satisfecho/a está con la relación- precio de los productos en "Yoyo's



**Variedades”?**

- ☐ Muy satisfecha
- ☐ Satisfecha
- ☐ Neutral
- ☐ Insatisfecha
- ☐ Muy insatisfecha

**6. ¿Qué considera que diferencia a “Yoyo’s Variedades” de otros negocios similares en la zona?**

- ☐ Variedad de productos
- ☐ Precios accesibles
- ☐ Ubicación
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Otros

**7. ¿Cómo describiría su experiencia general al comprar en “yoyos Variedades”?**

- ☐ Muy agradable
- ☐ Agradable
- ☐ Neutra
- ☐ Desagradable
- ☐ Muy desagradable

**8. ¿Qué tan probable es que compre productos adicionales si se ofrecen promociones o descuentos?**

- ☐ Muy probable
- ☐ Probable
- ☐ Neutral
- ☐ Poco probable
- ☐ Nada probable

9. ¿Qué aspectos del negocio considera que necesiten mayor mejora?

- ☐ Variedad de productos
- ☐ Atención al cliente
- ☐ Infraestructura
- ☐ Precios

10. ¿Recomendaría “Yoyo’s Variedades” a otras personas?

- ☐ Sí, definitivamente
- ☐ Sí, posiblemente
- ☐ Probablemente si
- ☐ Definitivamente no
- ☐ Probablemente no

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

<b>Elaborado por:</b>	
 Tania Piedad Shiguango Shiguango <b>ESTUDIANTE</b>	
<b>Validado por:</b>	<b>Legalizado:</b>
 Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña <b>TUTOR</b>	 Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada <b>DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>

Evidencia de la entrevista realizada a la propietaria del local.

