



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LA LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DEL PROYECTO:

“PLAN DE MARKETING Y VENTAS PARA LA EMPRESA ARTESANÍAS SOFTY”

Autor:

José Fernando Chancosi Obando

Tutor:

MBA. Adrián Andrade Orbe

Diciembre, 2020
Otavalo, Ecuador

Declaración

Yo, José Fernando Chancosi Obando, declaro que este trabajo es de mi total autoría que no ha sido previa mente presentada para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por normativa institucional vigente.

Firma



José Fernando Chancosi Obando
C.I.1723682827.

Certificación del tutor

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de Marketing y Ventas de la Empresa Artesanías Softy” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Licenciado en Administración del estudiante José Fernando Chancosi Obando, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación Art. 16 y 25.

Firma



MBA. Adrián Manuel Andrade Orbe

C.I. 100284167-2

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado primeramente a Dios mi padre celestial quien es el me guía a través de su palabra y después a mi padre aquí en la tierra Luis Pedro Chancosi Estévez quien me recuerda de los valores y la humildad que se debe llevar en la riqueza y en la pobreza en este caminar.

AGRADECIMIENTO.

Mi Agradecimiento a mi tutor Mgs. Adrián Andrade que me ha guiado en este transcurso en mi educación profesional y en el proyecto y a mi padre quien fue el que me decía el continuar estudiando para poder defenderme en el ámbito laboral y empresarial así sabiéndome destacar en el camino que recorra profesionalmente.

Índice

Declaración	III
Certificación del tutor	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.	V
Índice	VI
Resumen.....	XIII
Abstract.....	XV
INTRODUCCIÓN	- 16 -
Situación Problemática.	- 17 -
Justificación	- 17 -
Objetivos	- 19 -
Objetivo General:	- 19 -
Objetivos Específicos:.....	- 19 -
Hipótesis	- 19 -
Variable Independiente	- 20 -
Variable Dependiente.....	- 20 -
Métodos de Investigación.	XXI
Aportes de la Investigación	XXI
Capítulo I.....	22
La planeación.....	22
1.1.2 El proceso planeación.	23

1.1.3 Característica de la planeación.....	24
1.1.4 Importancia de la planeación.	24
1.2 La organización.....	25
1.2.1 El proceso organizacional.	26
1.2.2 Características de la organización.....	27
1.2.2.1 Objetivos concretos.....	27
1.2.2.2 Perduran en el tiempo.....	27
1.2.2.3 Dinámicas.....	27
1.2.2.4 Diversos niveles de complejidad.....	27
1.3 La dirección.....	28
1.3.1 El proceso de dirección.	29
1.3.2 Características de la Dirección.....	29
1.3.3 Importancia de la Dirección:.....	30
1.3.4 Tipos de dirección.:.....	30
1.3.4.1 Nivel global:.....	30
1.3.4.2 Nivel departamental:	30
1.3.4.3 Nivel operacional:	30
1.3 El control.....	30
1.3.1 Procesos de los controles de administración.....	31
1.3.2 Tipos de control administrativo	32

1.3.2.1 Control previo o precontrol.....	32
1.3.2.2 Control directivo o de dirección.....	32
1.3.3.3 Control a corriente.....	32
1.3.3.4 Un proceso control continuo	32
1.3.3.5 Procesos de control Discretos	33
1.4 Administración.....	33
1.4.1 Planificación.....	34
1.4.2 Organización.	34
1.4.3 Dirección.	34
1.4.4 Control.....	34
1.5 Misión.	34
1.6 La visión.....	35
1.7 Políticas empresariales.	36
1.8 Valores empresariales.	36
Importancia: Los valores empresariales es el.....	36
Objetivo:.....	36
El permitir posicionar la cultura empresarial u organizacional con la toma de decisiones se lo las mejores metas a nivel interno con los empleados obteniendo metas cumplidas, facilitando la adaptación obteniendo nuevos miembros en la empresa.	36
1.9 Las 5 P de Marketing.	36

1.9.1 Producto.....	37
1.9.2 Precio.....	37
1.9.3 Promoción.....	37
1.9.4 Plaza.....	38
1.9.5 Personal o Postventa.....	38
1.10 La Matriz BCG,.....	38
1.10.1 Estrella:.....	39
1.10.2 Interrogante:.....	39
1.10.3 Vaca:.....	39
1.10.4 Perro:.....	39
1.11 La Matriz de Ansoff.....	39
1.12 Estrategias.....	39
1.13 Competitividad.....	40
1.14 La cadena de valor.....	42
1.15 Las cinco Fuerzas de Porter.....	46
CAPITULO II.....	48
2.1 Metodología a utiliza.....	48
2.1.1 Métodos.....	48
2.1.2 Instrumentos.....	49
2.1.3 Determinación de la muestra.....	49

2. 2 CUADRO DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES.....	51
2.3 Marketing y Ventas.....	51
2.3.1 Pronóstico de ventas.....	52
2.3.2 Pronóstico de mercados meta.....	52
2.4.1 Operacionalización de las variables.....	53
2.4.2 Análisis de todas las fortalezas.	54
2.4.3 Análisis de todas las debilidades.....	54
El proceso estratégico es ejecutado empíricamente.....	55
2.5 La Matriz de Evaluación de Factores Internos (Matriz EFI – MEFI).....	55
2.5.1 Evaluación de Fuerzas Internas E.F.I.....	55
2.6 Análisis pest o pestel.....	56
2.7 Recursos básicos para realizar este análisis	57
2.7.1 pasos para desarrollar tu Matriz EFI.....	57
2.7.2 Pasos para desarrollar tu Matriz EFE.....	59
2.5.3 Análisis de todas las oportunidades.	62
2.5.4 Análisis de todas las Amenazas.	63
2.6 FODA de la empresa.....	63
Tabla 12 Cruce estratégico Fortalezas - Oportunidades FO	64
Tabla 13 Cruce estratégico Fortalezas - Amenazas FA	65
Tabla 14 Cruce estratégico Debilidades - Oportunidades DO	66

Tabla 15 Cruce estratégico Debilidades - Amenazas DA	66
3.1 La empresa Artesanías Softy y su relación con la Junta Nacional de Defensa del Artesano.	69
3.2 La empresa Artesanías Softy y su relación con la Ley de Defensa del Artesano	69
3.3 Empresa Softy en épocas del Coronavirus.	71
3.4 Zapatos, bajo sospecha y con su propio aislamiento.....	71
3.5 Protocolo ante el coronavirus de la empresa Artesanías Softy en la entrega.	72
3.6 Misión.	73
3.7 Visión	73
3.8 Políticas	73
3.9 Valores.	74
3.10 Objetivos.	74
3.11 Matriz de BSG.....	74
3.11.1 Matriz BCG Gestión de producción en botas las tubo y caballería.	75
3.12 Matriz de Ansoff.	76
3.12 Aplicar las P de producto, plaza, precio, promoción y propuesta.	77
3.13 Estrategia.....	78
3.13.1 Liderar la diferenciación.	78
3.14 Impactos	79
Conclusiones.	80

Recomendaciones.....	81
Bibliografía.....	82
Anexos.....	86
Glosario.....	89

Resumen

En la investigación se pudo encontrar que no disponía de un Plan de Marketing la empresa Artesanías Softy para el apoyo y a través de las visitas se analizó con la falta de una misión y visión, así como políticas y objetivos que haya la mejor dirección.

Así se da un pronóstico de ventas en el transcurso de los años; en el segundo capítulo como igual se analiza se realiza el FODA de la empresa al cual se ha realizado un cruce del mismo para su respectiva mejora en los puntos en los cuales se necesita optimizar de mejor manera

En el transcurso del año 2020 se ha iniciado con una pandemia a nivel mundial que se tuvo que estar cerrados en casa por el toque de queda y ha afectado en la economía de la empresa como a nivel nacional y a nivel mundial y se ha tenido que estar a disposición del gobierno, así como en el transcurso usar todas las medidas de prevención y desafección al tener abierto la empresa.

El presente plan de marketing se convierte en una investigación descriptiva puesto que describe cada una de las variables identificadas en la investigación realizada.

En el segundo capítulo se realiza al igual el análisis de un entorno macro y microeconómico a un estudio de mercado los cuales son descritos y analizados para el plan de Marketing.

El cuarto capítulo se inicia dando el impacto Administrativo que se obtendría, así como el impacto de marketing y ventas que daría resultado en la implementación que se ha dado.

En el último capítulo se ha realizado la matriz de Ansoff y la matriz BCG el mercado y producto estrella que se tiene como son las botas de caballería y producto perro y producto vaca y la interrogante nuevo producto.

Abstract.

In the investigation it could be that it didn't have a Plan of Marketing the company Crafts Softy for the support and through the visits it was analyzed with the lack of a mission and vision, as well as political and objectives that there is the best address.

A presage of sales is given this way in the course of the years; in the second chapter like equally it is analyzed the FODA he/she is carried out from the company to which has been carried out a crossing of the same one for their respective improvement in the points in which it is needed to optimize in a better way

In the course of the year 2020 have begun with a pandemic at world level that one had to be closed at home by the touch of it is and it has affected in the economy of the company like at national level and world level and it has been had to be to the government's disposition, as well as in the course to use all the measures of prevention and desafección when having open the company.

The present marketing plan becomes a descriptive investigation since each one of the variables describes identified in the carried out investigation.

In the second chapter he/she is carried out to the equal the analysis of an environment macro and micro-economic to a market study which are described and analyzed for the plan of Marketing.

The fourth chapter begins giving the Administrative impact that would be obtained, as well as the marketing impact and sales that he/she would give result in the implementation that has been given.

In the last chapter he/she has been carried out the womb of Ansoff and the main BCG the market and product shatters that one has like they are the chivalry boots and product dog and product vacates and the query new product.

INTRODUCCIÓN

La empresa Artesanías Softy labora las botas de caballería para militares o policía motorizada, se comienza a trabajar con las personas que realizaran una obra cierta. “Ha sido descrito en el diario el Comercio en el año 2017 por la elaboración artesanal de las botas hechas a mano, siendo quien mantiene la calidad y esencia artesanal”. (El comercio,2017 p.3).

La gran parte de la materia prima se lo envían desde Ambato como es el cuero, la suela, caucho, cerquillo o cerco y los demás materiales como el pegamento, hilos, sellador, clavos, cierres se lo consigue de lugares más cercanos como en Quito o en Cayambe. Al comenzar la elaboración una cortará con el molde las partes del cuero, cuerina y la fibra de caucho, otra comenzará a coser las partes y se comenzará ya armar las botas de caballería con la fibra de caucho con una horma que se le pondrá en el interior de la bota.

“En Europa la empresa representativa es Equivan tienda de hípica que sobresale en línea de botas valverde para los deportes de polo o salto hípico a caballo en el continente europeo es donde da comienzo en botas el primer militar más conocido que sale con las botas altas en los retratos es Napoleón Bonaparte militar Frances.” (Menchón Ballester, J. C. (2017)).

En América un país representante es Chile en sus botas ara el deporte a caballo el avance de las líneas de producción se centran otros artículos para el caballo y jinete el polo o hípica es uno de los deportes que se realiza y televisa en los países extranjeros.

“En el Ecuador en el llamado también como como puja para comercializar las botas para el Palacio de Gobierno los militares que utilizan, o para estudiantes oficiales en las

escuelas Militares y no ven mucho en la calidad del producto al ser escogido el precio más bajo el que gana para que entregue en cierta cantidad las botas altas. La empresa podría que si sobresale la Caprilli al entregar una variedad de productos en botas de hípica polo". (Espíndola Llerena, F. J. 2015).

Situación Problemática.

En una entrevista al Señor. Luis Pedro Chancosi Estévez, se pudo evidenciar lo siguiente:

Administración y Gerencia. No cuenta con guías que le permitan saber la razón de ser empresarial, así como también hacia dónde quiere llegar a un futuro misión y visión). Además, en el caso de tomar decisiones no cuenta con elementos que le permitan guiar para estandarizar procesos y procedimientos (políticas y valores)

Marketing y Ventas. - Las ventas han decaído en los dos últimos años. Anteriormente estaban dirigidas a las instituciones del sector público (policía nacional y conformado conjunto de las fuerzas armadas), sin embargo, actualmente existen recortes presupuestarios y falencias en el sistema de compras públicas, lo que ha afectado directamente en las ventas de la empresa.

Operación y Logística. – En muchos casos la materia prima no llega a tiempo, la producción tiene inconvenientes, y el cliente no recibe el producto durante la fecha acordada. Sin embargo, la empresa cuenta con un producto de calidad para elaborar las botas ya que utiliza el mejor material en cuero y forro como el tafilete también en plantas de caucho, y manejar pocas maquinas más aún se maneja la elaboración artesanal de las botas, por lo mencionado actualmente se pude establecer que la empresa no pude seguir gestionando de forma empírica.

Justificación

Toda empresa para ser competitiva debe tener elementos de administración y gerencia definidos, así como también de marketing y de ventas y de operaciones y logística, ya

que estos le permiten desarrollar planes de marketing y ventas eficientes y eficaces. Por esta razón el propósito de la investigación es fortalecer la competitividad en la empresa “Artesanías Softy”

Objetivos

Objetivo General:

- ❖ Proponer un plan de marketing y ventas para la empresa “Artesanías Softy”

Objetivos Específicos:

- ❖ Determinar las bases teóricas y conceptuales de Marketing y Ventas.
- ❖ Realizar un diagnóstico situacional en la empresa “Artesanías Softy”.
- ❖ Diseñar un plan de marketing y ventas para la empresa “Artesanías Softy”.

Idea para defender

El plan de marketing y ventas permitirá ejecutar las actividades empresariales de forma eficiente y eficaz, para alcanzar competitividad y así aumentar la participación en el mercado

Hipótesis

En la empresa Artesanías Softy se mantiene con los mismos clientes y se necesita vender más, ya que el calzado que es de la empresa es muy resistente y no cambian mucho de calzado y se maneja en pocos ámbitos empíricamente sin la misión y visión, siendo reconocido el producto un porcentaje mayor artesanalmente.

No se maneja con políticas ni valores que se establecería una calidez de manejo de trabajadores y de clientes con los que se mantiene en contacto diario, así como no hay objetivos bien establecido.

Se ha tenido en esta temporada una menor visita de clientes a la empresa al igual que visita a los cuarteles de parte del gerente y se maneja a través de wasap a clientes fijos.

El poco conocimiento de Marketing que se aloja por el momento ha afectado ya que daría un mejor manejo y control internamente, externamente aun teniendo la rentabilidad

normal habría un aumento de comercialización ayudaría a mejorarla al tener una estrategia.

La venta de botas de caballería es mayor que botas texanas y con una dirección de una matriz se daría el lugar que tiene cada producto al analizar la correlación aun de clientes.

Se necesita ver como se maneja el desarrollo del mercado actual y cuál será el desarrollo del mercado a futuro con una matriz que se identifique desarrollo del producto.

Declaración de Variables

Variable Independiente

Entre los beneficios tributarios, el Servicio de Rentas Internas, se califica como una variable independiente, en cumplimiento de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, exime a los artesanos calificados a pagar el impuesto al valor agregado (IVA). No están obligados a llevar contabilidad. Están exonerados de impuestos a los activos totales.

Préstamos a largo plazo, con intereses preferenciales, a través del BanEcuador y demás instrucciones financieras estatales o privadas.

Deben ser afiliados de manera obligatoria al Seguro Social, pero no acumulan fondos de reserva.

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social está obligado a atender las indemnizaciones de accidentes de trabajo y demás derechos de los operarios.

Variable Dependiente.

El Gerente tiene la empresa con rentabilidad media y aún falta la misión y visión.

Del servicio de envíos para hacer llegar las botas de tubo a diferentes cuarteles o destacamentos para la policía o militares.

Se vende botas a militares, pero hay rotación entre ellos y además nuevos aspirantes.

Se tiene rentabilidad media y con el conocimiento de marketing para mejores resultados mejoraría eficazmente

Métodos de Investigación.

Aportes de la Investigación.

Los métodos de Investigación han sido el método deductivo de cada procedimiento como de conceptos significativos que datan de una biografía más actuales.

El método inductivo nos ha ayudado a deducir y a llegar a conclusiones lógicas como a obtener la misión y visión de la empresa ya que se manejaba empíricamente.

Se ha dispuesto también con políticas empresariales, objetivos que se tiene internamente para corto o largo plazo y valores que ayuden a mejorar principios éticos y cultura organizacional.

La matriz BCG es la que se encarga de medir en que puesto se encuentra cada producto como el producto estrella es el que más se vende en la empresa, el producto vaco es el que tiene poca solvencia y el producto perro es el que ya paso de época y no tiene solvencia así se tiene a la interrogante la cual es un producto de lanzamiento nuevo al mercado.

La matriz de Ansoff es una herramienta de marketing que se enfoca a identificar oportunidades de crecimiento de cómo se insertan los productos al mercado, sirviendo así la oportunidad de crecer.

Aplicar las 5 P de marketing ayudara a mejor identificación en la dirección de cada uno para su respectivo análisis y corrección en la empresa.

Capítulo I

La planeación

“La planeación es una función sustantiva de gestión empresarial, ya que analiza donde estamos, hacia donde queremos llegar, por esta razón, señala que acciones debemos seguir para llegar a un fin propuesto, por esta razón es indispensable que las empresas cuenten con una planificación adecuada que permita realizar las acciones de forma ordenada y coherente.”. (Contraras 2015)

La planeación es la habilidad de ver con mucha anticipación las consecuencias de las acciones actuales, la voluntad de sacrificar las ganancias a corto plazo, a cambio de mayores beneficios a largo plazo y la habilidad de controlar lo que es controlable y de no inquietarse por lo que no lo es. La esencia de la planeación es la preocupación por el futuro, es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo. La necesidad de planear las organizaciones es tan obvia y grande que es difícil encontrar alguien que no esté de acuerdo con ella. Pero es aún más difícil procurar que tal planeación sea útil, porque confronta el hombre. En la actualidad, así como en futuro próximo, la planeación tendrá que adaptarse a las características de la empresa y de la situación en que se realiza. (Contraras 2015)

Importancia: La planeación es importante en una dirección interna para la generalización de ventas a una prioridad que tiene para los que utilizaran como guía de presupuestos al tener unas políticas que aportaran a la empresa.

Objetivo: El objetivo de la planeación de una organización es precisar el progreso sostenible mediante el análisis del entorno competitivo en el que opera con el fin de hallar los espacios en los que se desempeña mejor que sus competidores. Es el entorno deseado de una empresa u organización que procura dar alcance en los diferentes sitios que la conciertan o que resaltan u interés, dando a conocer los procesos.

“La planeación es la habilidad de ver con mucha anticipación las consecuencias de las acciones actuales, la voluntad de sacrificar las ganancias a corto plazo, a cambio de mayores beneficios a largo plazo y la habilidad de controlar lo que es controlable y de no inquietarse por lo que no lo es. La esencia de la planeación es la ocupación por el futuro, es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo”. (.municipios.org.colombia 2015)

“Teniendo en cuenta la importancia de la planificación, la misma es útil en los sentidos siguientes: da a la organización que la utiliza una unidad explicita de propósitos, permitiendo el engranaje fluido de las partes, reduciendo la dispersión de esfuerzos y el consiguiente despilfarro de recursos. Establece un mecanismo continuo de evaluación de las actividades, lo cual permite corregirlas o reorientarlas permanentemente, minimiza la improvisación en la toma de decisiones y los riesgos inherentes a la misma, sin quitar valor a la intuición como factor importante y tiende a facilitar el paso entre el pensamiento y la acción”. (Zambrano 2016).

1.1.2 El proceso planeación.

- 1) Elaboración del Plan General.
- 2) Análisis General.
- 3) Elaboración del plan del examen preliminar.
- 4) Ejecución del examen preliminar.
- 5) Elaboración y presentación del informe del examen preliminar bosquejo del plan.

Importancia: Se realiza un esclarecimiento con su definición de los escenarios se toman las decisiones que se quiere alcanzar en el futuro, y se trazan los caminos para lograrlo.

Objetivo: Con los procesos dirigidos no darán la dirección o ubicación a donde se pretende llegar, teniendo una situación que se quiere obtener a futuro siendo específico, realista y especificable con un plazo y metas intermedias para plantear un desafío y llegar a un compromiso.

“El análisis externo; nos permite conocer los factores tanto a nivel del macroentorno, en donde se evalúa las siguientes dimensiones: Económica – Demográfica; Política – Legal; Social – Cultural; y, Tecnológica – Ambiental; así como a nivel del microentorno, en donde se evalúa las dimensiones cercanas a la empresa y que se relacionan, como los Clientes, Proveedores y Competidores”. (Juan Carlos Alarcón Gavilanes 2017)

1.1.3 Característica de la planeación.

- Por la planeación de los planes
- La originalidad organizacional en su diseño
- Ser un proceso claro y simple
- Tener expectativas realistas, se considera como un instrumento y no una panacea.

(Castro 2008)

Importancia: Las características para la planeación es un diseño de temas particulares con él se infunde para la continuidad del proyecto que se ha ejecutado o la empresa que ve la necesidad de un plan para su alcance o mejoramiento.

Objetivo: Se da en el proceso que se da a seguir y las causas y mejoras que se da al idear el plan para las pymes.

1.1.4 Importancia de la planeación.

- Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- Prepara a la empresa para hacer frente a las contingencias que se presenten, con las mayores garantías de éxito.
- Condiciona a la empresa al ambiente que lo rodea.
- Establece un sistema racional para la toma de decisiones, evitando las corazonadas o empirismo.
- Reduce al mínimo los riesgos y aprovecha al máximo las oportunidades.

(Castro 2008)

Importancia: Es importante la planeación ya que ayuda a un mayor desarrollo de las pymes como en su estructura, organización, ventas, recurso humano, etc.

Objetivo: Se da al ganar más eficacia en la organización obteniendo más relevancia en el mercado con posibilidades de posicionar al producto.

1.2 La organización.

Las organizaciones son diseños administrativos y métodos dependientes al establecer una empresa u organización social se precisan por áreas sustitutivas, departamentos y puestos; se establece la autoridad en elementos que fijan y el compromiso de las partes que invaden dichas unidades y se definen líneas de comunicación formal que facilite la comunicación y la participación de los equipos de trabajo, a fin de alcanzar los objetivos y la estrategia.

Importancia: La organización es sustancial para una óptima organización empresarial que conseguirá las sociedades obtener excelentes resultados con los capitales con los recursos dispensables reduciendo los valores y mejorando el tiempo de ejecución de los proyectos.

Objetivo: El objetivo de la organización es facilitar el trabajo y perfeccionar los elementos necesarios a un tiempo determinado dentro lo señalado de los planes y objetivos con un resultado superior.

La organización efectiva, es el resultado del equilibrio de la balanza entre el liderazgo y la dirección. El statu quo generativo para un buen clima laboral, una alta satisfacción por parte del equipo de trabajo y altos estándares de resultados organizacionales. (TORRES 2011)

1.2.1 El proceso organizacional.

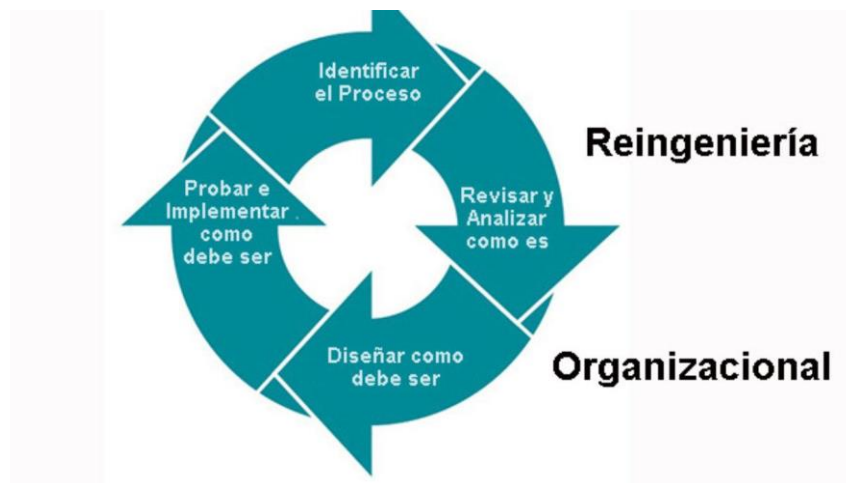


Figura 1.1 Proceso de la Organización.

Se entiende por proceso organizacional a la secuencia de actividades que hay que realizar para organizar o reorganizar a una empresa.

Las principales etapas del proceso organizacional son:

1. Departamentalización conforme a bases y necesidades empresariales.
2. Estructura jerárquica.
3. Definición de autoridad formal y estructural y sus tipos.
4. Definición de comunicación formal y autoridades informales.

Importancia: La importancia del proceso organizacional es la manera más conveniente para cualquier empresa u organización ya que trasciende a la estabilidad y se halla la principal forma para encontrar objetivos.

Objetivo: Proporcionar métodos para laborar eficientemente el orden correctos de las funciones y responsabilidades, generando la confianza en la empresa.

“La segunda ficha, es un conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanos, materiales y financieros”. (Ing. Helen S. Arteaga-Coello' 2016).

1.2.2 Características de la organización.

1.2.2.1 Objetivos concretos.

Las organizaciones tienen metas u objetivos hacia los cuales se dirige la actividad de la organización, y estos nunca deben ser perdidos de vista.

La idea en toda organización es potenciar las capacidades y trabajar mancomunadamente, para ello es preciso definir roles y responsabilidades para cada integrante de la organización.

1.2.2.2 Perduran en el tiempo.

En general las organizaciones se proyectan con una visión que va más allá de un objetivo puntual, ya que hay acciones que deben sostenerse en el tiempo para crear conciencia y provocar un cambio de fondo.

1.2.2.3 Dinámicas.

Si bien las organizaciones perduran en el tiempo, a menudo requieren ajustes para adaptarse a una realidad cambiante, como la que caracteriza a estos tiempos.

1.2.2.4 Diversos niveles de complejidad.

Las organizaciones pueden tener una estructura relativamente simple (por ejemplo: una salita de primeros auxilios), o una estructura muy compleja, con muchos empleados, sucursales en distintos lugares, contadores, abogados, etc. (por ejemplo, un banco).

1.3 La dirección.

La dirección es aquel elemento de la administración en el que se consigue la elaboración segura de lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, practicada a base de disposiciones, ya sea tomadas claramente, más frecuencia, delegando dicha autoridad, y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las órdenes emitidas.

Importancia: La dirección es importante en el progreso de las asociaciones siendo el factor humano de la empresa con los lineamientos obtenidos a disposición conglomerando todos los puntos a donde se está dispuesto a alcanzar o a llegar.

Objetivo: La dirección es vista como objetivo a lo que se va a llegar a realizar con la meta que se está trazado o construyendo a donde se quiere llegar.

La tendencia de las empresas bien dirigidas es tener estructuras sencillas. Las tareas urgentes se encargan de grandes comisiones, los principales directivos distraídos por sus obligaciones en las comisiones suplican mayores órganos que los asesores, entre tanto se hace bien poco.

1.3.1 El proceso de dirección.



Figura 1.1 El proceso de dirección de la empresa

1.3.2 Características de la Dirección.

Unidad de mando: El principio de unidad de mando fue bastante la finalidad de este principio es demostrado por Farol y los demás autores evitar posibles conflictos anatomistas. Este principio hace énfasis en que resultantes de la de legación cada subordinado debe rendir cuentas a un solo simultánea de las funciones de superior. Este principio también se denomina varios superiores en un solo principio de autoridad única, y es bastante subordinado, sin que ninguno de valioso para el esclarecimiento de las relaciones ellos efectúen un control amplio de autoridad y responsabilidad sobre las actividades de éste. El principio de unidad de mando se aplica a los procesos de organización y dirección. Se funda en el supuesto de que el subordinado tiene más facilidad de rendir cuentas a un solo superior, y trabaja mejor de este modo, pues evita dividir la lealtad, enfrentar problemas de prioridad y recibir órdenes contradictorias.

1.3.3 Importancia de la Dirección:

La función de dirección se relaciona directamente con la manera de alcanzar los objetivos a través de las personas que conforman la organización. La dirección es la función administrativa que se refiere a las relaciones interpersonales de los administradores en todos los niveles de la organización y de sus respectivos subordinados. Las personas deben ser utilizadas en sus cargos y funciones, entrenadas, guiadas y motivadas para lograr los resultados que se esperan de ellas.

1.3.4 Tipos de dirección.: Dirigir significa explicar los planes a los demás y dar instrucciones para ejecutarlos teniendo como mira los objetivos por alcanzar. Los directores se encargan de dirigir a los gerentes, éstos dirigen a los supervisores y éstos a su vez a los empleados u obreros. La dirección puede presentarse en tres niveles distintos:

1.3.4.1 Nivel global: Abarca la empresa como totalidad; es la dirección propiamente dicha. Conciernen al presidente de la empresa y a cada director en su área respectiva. Corresponde al nivel estratégico de la empresa.

1.3.4.2 Nivel departamental: Abarca cada departamento o unidad de la empresa. Es la denominada gerencia. Involucra al personal de mandos medios, es decir, la mitad del organigrama. Corresponde al nivel táctico de la empresa.

1.3.4.3 Nivel operacional: Abarca cada grupo de personas o de tareas. Se denomina supervisión.

1.3 El control.

Causa que garantiza que las actividades reales se ajusten a las actividades planeadas.

Función que consiste en establecer si la organización prospera o no hacia sus metas y objetivos y en tomar medidas correctivas en caso negativo.

Establecimiento de regímenes que admiten medir resultados actuales y pasados en relación con los esperados, con el fin de estar al corriente si se ha obtenido lo que se esperaban, y corregir, mejorar y formular planes. Es la tercera ficha del rompecabezas, dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización.

El control: La ficha de cierre, es la función que se encarga de evaluar el desarrollo general de una empresa. (Ing. Helen S. Arteaga-Coello' 2016).

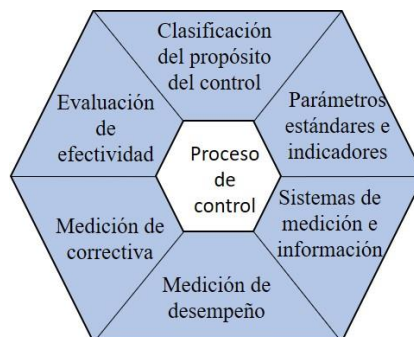
Importancia: Es importante el control ya que permite tomar las respectivas medidas correctivas de una organización empleando la dirección correcta y fija examinando ligeramente los hechos que causan desorientación, para no cause en el futuro.

Objetivo: El objetivo del control es alcanzar el régimen corrigiendo los errores o desviaciones en el camino de las actividades establecidas.

“El sistema de control interno es un proceso de control integrado a las actividades operativas de los entes, diseñado para asegurar en forma razonable la fiabilidad de la información contable; los estados contables constituyen el objeto del examen en la auditoría externa de estados contables, esta relación entre ambos muestra la importancia que tiene el sistema de control interno para la auditoría externa de estados contables” (Dante, 2012, en línea). El sistema de control interno y su importancia en la administración.

1.3.1 Procesos de los controles de administración.

El proceso para el establecimiento de controles efectivo abarca las siguientes etapas:



1. Definición de propósito de control.
2. Establecimiento de estándares – indicadores o parámetros como unidades de medida.
3. Generación de un sistema e instrumento de medición e información.
4. Medición de la variabilidad y del comportamiento del estándar.
5. Generación de medidas a las desviaciones de la norma.
6. Evaluación de efectividad del control.

1.3.2 Tipos de control administrativo

El control a corriente se lleva a cabo a lo largo de todo el proceso empresarial.

Existen los siguientes tipos de control administrativo:

1.3.2.1 Control previo o precontrol. Al ser previos a la acción, aseguran que ésta responda a los recursos (humanos, materiales y financieros) planificados. Esto pasa por identificar los gastos financieros presupuestados, anticipar las actividades por realizar y prever lo que costará llevarlas a cabo.

1.3.2.2 Control directivo o de dirección. Se les conoce como controles de avance o controles cibernéticos, y supervisan el recorrido de los procesos organizacionales antes de que acaben, para tener tiempo de tomar medidas o forzar un cambio de ruta. Estos controles sólo dan resultado si se posee una retroalimentación adecuada.

1.3.3.3 Control a corriente. Este control se lleva a cabo a lo largo del proceso empresarial, es decir, a la par que están transcurriendo, de la mano de directivos o del propio personal operario.

1.3.3.4 Un proceso control continuo. Se caracteriza porque las materias primas están constantemente entrando por un extremo del sistema, mientras que en el otro extremo se obtiene de forma continua un producto terminado.

Ejemplo típico de proceso continuo puede ser un sistema de calefacción para mantener una temperatura constante en una determinada instalación industrial.

1.3.3.5 Procesos de control Discretos

El producto de salida se obtiene a través de una serie de operaciones, muchas de ellas con gran similitud entre sí. La materia prima sobre la que se trabaja es habitualmente un elemento discreto que trabaja de forma individual.

Un ejemplo de un proceso discreto es la fabricación de una pieza metálica rectangular con dos taladros.

Importancia: Los tipos de control administrativo dan un mejor direccionamiento a la empresa a donde se quiere llegar junto a los tipos de organización, planificación, dirección.

Objetivo: Es el finiquitar con tal efectividad en la empresa el mejor aprovechamiento de todo lo que se encuentra a manos de la empresa.

1.4 Administración

La administración es una ciencia social, cuyo interés se centra en las organizaciones humanas, así como las técnicas y procedimientos disponibles para su planificación, organización, dirección y control de sus recursos, en pro de obtener de ellos el mayor beneficio posible.

Hay muchas definiciones posibles de la administración, dependiendo de las perspectivas empleadas para estudiarla. En líneas generales se la comprende como el análisis organizacional de grupos sociales, con un enfoque determinado hacia un objetivo concreto, con requerimientos de eficacia y rendimiento (productividad).

De este modo, la administración persigue cuatro objetivos puntuales:

1.4.1 Planificación. Entendida como la estructuración conceptual de los elementos de la organización, teniendo en cuenta la misión que se desea cumplir y una visión del futuro de la empresa u organización.

1.4.2 Organización. Se trata de la coordinación y sincronización de las partes de la empresa, para establecer sus tareas y secuencias de realización de estas.

1.4.3 Dirección. Las labores necesarias para la conducción y el liderazgo de la organización, considerando aspectos tácticos, operativos o estratégicos.

1.4.4 Control. Entendido como la posibilidad de diagnosticar el funcionamiento de la organización y retroalimentar al sistema con esa información, para solventar sus necesidades y su funcionamiento.

1.5 Misión.

La misión es más que enunciado de detalles específicos: es un pronunciamiento de actitudes y perspectivas. (Fred R. David Décimo cuarta 2013).

Poner una declaración de la misión que defina en que negocio está actualmente la empresa y que exprese la esencia de “quienes somos, lo que queremos hacer y donde estamos ahora”. (Dr. José Vales García 2017). Por lo enunciado es importante contar con una misión actualizada y que responda a las necesidades de la organización por esta razón es necesario contar con una misión que guie el comportamiento organizacional hacia se lucrativas o sin fines de lucro.

Pasos para construir una misión.

Los pasos para construir una misión son los siguientes

1. Identidad: ¿Quiénes somos? Al no conocer de manera profunda las capacidades y talentos ocultos de los elementos del grupo de trabajo.
2. Actividad: ¿A qué nos dedicamos? La falta de conocimiento de lo que realmente estamos realizando dentro de la empresa.

3. Finalidad u objetivos. Finalidad u objetivos: ¿Para quién lo hacemos? Es muy importante definir quienes son nuestros clientes

(Mollinedo 2014)

Los pasos detallados anteriormente responden al constructo de una misión fácil de elaborar para una MIPYME, que tiene gestión empírica. Es válido para la orientación al negocio que se realiza procesos que distinguen la empresa, obteniendo identidad y rumbo claro a donde se quiere llegar.

Objetivo: El propósito o razón de ser con los valores centrales, la misión hace un informe a los objetivos de una organización como planificaciones, funciones medias, fines perseguidos.

Las personas que están en etapa de negación ven que su misión es enseñar a las gentes de otras culturas, como hacer las cosas “apropiadamente” o si no pueden atacar en ataque directos incluso físico a personas de otras culturas. (Lazar T.Stanislaus 2017-01-01)

1.6 La visión.

La visión de una empresa se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. (Erick Ramirez Perez 2015)

Importancia: La visión tiene que ser realista, pero puede ser afanosa, su hecho es guiar, motivar al grupo para continuar con el trabajo.

Objetivo: El objetivo de la visión es conseguir el futuro de una organización sabiendo la misión de una organización.

La declaración de la visión no solo existe en el marco de la empresa, sino que es aplicable en el ámbito personal. De hecho, tiene al igual que el ámbito de la empresa una importancia mayor. (Torán 2015).

1.7 Políticas empresariales. El concepto de políticas empresariales puede llegar a ser muy amplio y a veces, complejo de entender, sin embargo, podemos llegar a decir que las políticas no son más que los principios que una empresa se compromete a cumplir. Reglas y directrices básicas sobre el comportamiento y el procedimiento adecuado que se espera de todos sus empleados. Una suerte de declaración de principios, para marcar las bases y los cimientos por los que se debe regir la empresa, además de establecer unas pautas sobre cómo se desarrollarán los documentos de la empresa (manuales, informes o cualquier tipo de operación reflejada en un documento corporativo).

1.8 Valores empresariales.

Los valores empresariales son el conjunto de elementos propios que definen la estructura, línea de actuación, principios éticos y cultura organizacional de una empresa o corporación.

Los valores empresariales se desarrollan en función de generar un mayor rendimiento y beneficio económico, claro está, partiendo de una serie de factores humanos que interconectados trabajan para una misma meta.

Importancia: Los valores empresariales es el direccionamiento de impulso para realizar un trabajo bien realizado al sentirse de la empresa y trabajar por las mismas metas y objetivos.

Objetivo:

El permitir posicionar la cultura empresarial u organizacional con la toma de decisiones se lo las mejores metas a nivel interno con los empleados obteniendo metas cumplidas, facilitando la adaptación obteniendo nuevos miembros en la empresa.

1.9 Las 5 P de Marketing. El marketing identifica estas áreas de trabajo o desarrollo que debes considerar para que tu negocio sea exitoso.

1.9.1 Producto.

Es el bien físico, servicio o idea que se ofrece al mercado. El concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí, ya que puede incorporar el envase, la tapa, la presentación, los servicios anexos como el de posventa o traslado, garantías, etc. Entre sus funciones en el marketing están:

Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, servicios y/o ideas

Mantenimiento, modificación o abandono de producto

Marca e imagen

Envase y etiquetado

1.9.2 Precio.

Es el costo al público o precio de venta. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción, derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es uno de los factores claves para la venta de un producto, pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Muchas veces el precio se calcula como el costo de producción más un porcentaje, sin embargo, por lo general el precio lo decide el mercado.

1.9.3 Promoción

Es la publicidad que hagamos para vender el producto, es decir, las formas de informar y convencer de las bondades de nuestro producto o servicio. Con la promoción se busca crear en el cliente razones para adquirir un producto que se está comercializando. Se busca:

Comunicar las características del producto

Comunicar los beneficios del producto

Que se recuerde o se compre la marca/producto

1.9.4 Plaza

Es el lugar donde vendemos el producto. Esto puede jugar un rol relevante para el éxito de nuestro negocio. Una calle con mucho tránsito de personas es una mejor vitrina que un pasaje escondido, por eso es recomendable, antes de abrir un negocio, hacer un estudio de mercado de la zona. Utilizamos la plaza para conseguir que un producto llegue al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1.9.5 Personal o Postventa.

Son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc.

Se requiere mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio, etc.

Que sepa que, ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición.

De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros. Todas estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

1.10 La Matriz BCG, o también denominada Matriz de Boston Consulting Group, es una herramienta en la gestión estratégica de la empresa que se encarga de analizar el crecimiento y la cuota de los productos.

Se diferencian dos ejes en esta matriz. El eje vertical define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Teniendo en cuenta el valor estratégico, las unidades de negocio se situarán en uno u otro lado.

Las figuras que representan cada cuadrante son las siguientes:

1.10.1 Estrella: Se incluyen los productos que al introducirse en el mercado comienzan a tener una buena rentabilidad. Así, aumentan ventas y beneficios, pero se requiere una inversión alta y técnicas dedicadas a posicionar las mercancías.

1.10.2 Interrogante: Los productos de aquí acaban de introducirse en el mercado. Son productos innovadores, pero con ventas escasas todavía dada su incipiente introducción en el mercado.

1.10.3 Vaca: Los productos que se incluyen en este segmento están consolidados en el mercado, no van a crecer más, pero tienen un volumen estable de ventas.

1.10.4 Perro: Son productos que se encuentran en la última fase de su ciclo de vida. Su crecimiento ha disminuido, así como su participación en el mercado.

1.11 La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

1.12 Estrategias.

La estrategia es la forma de decidir nuestras metas y objetivos. Hay un concepto de estrategia que ha evolucionado a lo largo de la historia, “El que ocupa el terreno primero y espera al enemigo es el que tiene la posición más fuerte. Sin embargo, aquel que llega más tarde y se precipita al combate ya está debilitado”. (López-Quesada 2017)

Importancia: Es importante la estrategia al tener una afinidad con los resultados empresariales concentrado cada una de las fortalezas que sean debidamente coordinadas para los resultados esperados en una organización.

Objetivo: El principal objetivo de la estrategia es afirmarse de la supervivencia y prosperidad de la organización a largo plazo. Las estrategias orientan las decisiones y permiten que los planes operativos se realicen de forma concurrente al logro de los objetivos de la empresa con la finalidad de incrementar las posibilidades de cumplimiento de objetivos y metas. (Aguascalientes 2011)

1.13 Competitividad.

La competencia es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. La competencia también se ha extendido por todos los sectores de la sociedad, incluyendo ámbitos como la cultura, la educación, la atención sanitaria o la filantropía en los que existe necesidades crecientes pero escasos recursos. (M. E. Porter 2017)

Importancia: Es la excelente administración dirigida a una empresa aumentando la productividad al no encontrarse conforme solo con algunos logros sino estar en una constante lucha a alcanzar lo que no tenemos.

Objetivo: Es la obtención de ventajas competitivas liderando que permita mejorar y sostener en la posición que tenga la empresa en el mercado en la línea que se lleva.

Desde que el mundo comenzó a ser testigo del vertiginoso auge industrial, el tema de la competitividad de las empresas ha ido adquiriendo un interés creciente para los empresarios y estudiosos de la administración. (Suárez 2016)

Pensamiento Estratégico - Escuela del Diseño.

El Pensamiento Estratégico en la Escuela de Diseño tienen los siguientes parámetros:

Entorno. - En este sentido, su dinámica interna y su dinámica del entorno constituyen una unidad dialéctica inseparable. (Scientia et Technica Año IX 2003)

Se aplica en un entorno conveniente, donde no existe mucha exigencia de los clientes y las empresas imponen los productos

Enfoque. -Un enfoque que lleve al análisis de su contribución a la fundamentación conceptual para la generación de ventajas competitivas y elementos diferenciadores en el mercado local. (Palma 2011).

Su enfoque es de tipo conceptual, basado en la preparación y nunca de forma intuitiva o emergente.

Estrategia. -Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado.

Estrategia es «huir» de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores. (M. Porter, ¿ Qué es la estrategia. 1997).

Las **estrategias que se aplican son perspectivas, únicas**, maduras, explícitas y simples.

Procesos. - En los procesos de gestión estratégica es posible encontrar diversos patrones o ritmos de cambio: están las organizaciones que no cambian, pero también las que viven una transformación accidental. (Mintzberg 1997)

El uso de procesos es simple, mediante procedimientos y flujogramas

Cambios. -El actual modelo económico, en el cual la apertura comercial y el flujo de intercambio de productos y servicios es cada vez más internacionalizado, exige a las empresas ya los sectores donde ellas radican enfrentar nuevos desafíos y adaptarse a los cambios que tal situación supone. (Mercy Narváez 2008/6)

Los **cambios se aplican ocasionalmente**, cuando se presentan nuevas exigencias en el mercado.

Cultura Organizacional. - La cultura organizacional o corporativa como un ámbito obligado de enseñanza e investigación académica en las escuelas universitarias de administración. (Dias 2003)

Por lo referido se crea una cultura organizacional de ajustar y pensar, Determinada por análisis de fortalezas y debilidades Internas relacionadas con oportunidades y amenazas externas.

1.14 La cadena de valor.

La cadena de valor proporciona:

Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores.

Un procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible. (Quintero y Sánchez 2006)



Anexo por: Michael Porter

Margen: Es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor.

Actividades de Valor: Son las distintas actividades que realiza una empresa. Se dividen en dos amplios tipos:

Actividades Primarias: Las actividades primarias en la cadena de valor son las actividades implicadas en la creación física del producto, su venta y transferencia al comprador, así como la asistencia posterior a la venta. Se dividen a su vez en las cinco categorías genéricas que se observan en la imagen. (M. Porter, Estrategia competitiva 1985)

Importancia: En actividades primarias entra en función de creación de un producto y seguir para la venta y distribución al comprador o cliente

Objetivo: Lo primordial es creación del producto y obtención de este para el cliente según distribución en manejo.

Logística interna: La actividad primaria de la cadena de valor es la logística interna. Las empresas necesitan gestionar y administrar de alguna manera las actividades de recibir y almacenar las materias primas necesarias para elaborar su producto, así como la forma de distribuir los materiales. Cuanto más eficiente sea la logística interna, mayor es el valor generado en la primera actividad. (M. Porter, Estrategia competitiva 1985)

Importancia: En la Logística interna de la cadena de valor se tiene que registrar la obtención de la materia prima y seguir su secuencia hasta el final de un producto terminado.

Objetivo: Registro de las actividades desde recibir y almacenar materia prima necesaria para construir o elaborar su producto, así como se vaya direccionando los materiales para la obtención final de un producto valorado.

Operaciones: La siguiente etapa de la cadena de valor son las operaciones. Las operaciones toman las materias primas desde la logística de entrada y crea el producto. Naturalmente, mientras más eficientes sean las operaciones de una empresa, más dinero la empresa podrá ahorrar, proporcionando un valor agregado en el resultado final. (M. Porter, Estrategia competitiva 1985)

Importancia: La importancia en esta etapa en sí, de la materia prima desde la logística es la transformación con el que se lleva para obtener el producto finalizado teniendo un valor agregado al final con el trabajo realizado a la materia prima.

Objetivo: Como objetivo primordial es la operación de materia prima con logística para la obtención de un producto teniendo un valor agregado más en su desarrollo.

Logística Externa: Después de que el producto está terminado, la siguiente actividad de la cadena de valor es la logística de salida. Aquí es donde el producto sale del centro de la producción y se entrega a los mayoristas, distribuidores, o incluso a los consumidores finales dependiendo de la empresa. (M. Porter, Estrategia competitiva 1985)

Importancia: La importancia en Logística Externa da en la salida donde la producción se entrega a clientes como mayoristas, distribuidores e incluso a consumidores.

Objetivo: El objetivo es hacer llegar el producto finalizado al cliente como es la salida de esta hacia los clientes como son los mayoristas, distribuidores, así como consumidores.

Marketing: Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

(P. Kotler 1998)

Importancia: La importancia del mercado empresarial se da cual es el fin que se tiene para el producto en intercambio y del valor.

Objetivo: El trabajo individual o grupal al ganar el objetivo de los productos empresariales y de valor con otros en su intercambio.

Planeación de Marketing: En la práctica, el marketing sigue un proceso lógico. El proceso de planificación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccione los mercados meta, elabore estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing.

(P. Kotler 2011)

Importancia: Estar direccionado en el mercado objetivo a donde realizara la distribución del producto realizado para el cliente.

Objetivo: La oportunidad de negocio que se establecen y se darán al tener mejor fluidez en la comercialización con estrategias de mayor manejo.

Venta: La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies (Andersen, 1997)

Importancia: El intercambio de un producto por su valor es necesidad que requiere cada persona tan el que va a entregar el producto como el que da su valor.

Objetivo: Es satisfacer la necesidad tan como el que entrega el producto como el da el valor por el mismo.

Servicios: La actividad final de la cadena de valor es el servicio. Los servicios cubren muchas áreas, que van desde la administración de cualquier instalación hasta el servicio al cliente después de la venta del producto. Tener una fuerte componente de servicio en la cadena de suministro proporciona a los clientes el apoyo y confianza necesaria, lo que aumenta el valor del producto. (M. Porter, Estrategia competitiva 1985)

Importancia: La actividad de servicio es importante para la gestión y de disposición hasta el servicio del cliente después de la transacción del producto proporcionando el apoyo y confianza hacia el cliente.

Objetivo: El objetivo es tener una correcta administración de la entrega y servicio que proporcionalmente pasa después de la venta del producto.

Actividades de Apoyo: En la cadena de Valor de Michael Porter las actividades de apoyo son las que sustentan a las actividades primarias y se apoyan entre sí,

proporcionando insumos comprados, tecnología, recursos humanos y varias funciones de toda la empresa. (M. Porter, Estrategia competitiva 1985).

Importancia: Las actividades de apoyo tiene como su importancia el proporcionar insumos comprados con la compra de recursos que sirvan de apoyo a la empresa.

Objetivo: El principal objetivo de los insumos para tener un más eficaz manejo empresarial con insumos de parte de la empresa.

1.15 Las cinco Fuerzas de Porter.

La industria global de automoción, por ejemplo, no parece tener nada en común con el mercado mundial de las obras de arte o con el sector sanitario europeo, fuertemente regulado. Sin embargo, si queremos comprender la competencia industrial y la rentabilidad en cada uno de estos tres casos, primero debemos analizar las cinco fuerzas que conforman su estructura subyacente común: la amenaza de nuevos aspirantes, la influencia de los proveedores, la influencia de los compradores, la amenaza de los sustitutivos y la rivalidad entre competidores existentes. (Michael E. Porter, 2017).

Importancia: La importancia que se encuentra en el mercado es la competencia y la rentabilidad de cada industria con sus productos destacados al cliente.

Objetivo: Es alcanzar la competitividad y rentabilidad analizando las cinco fuerzas de Porter que conforman su estructura subyacente.

Si estas fuerzas son intensas, como ocurre en sectores como el aéreo, el textil o el hotelero, prácticamente ninguna empresa obtiene beneficios de la inversión. Si las fuerzas son benignas, como ocurre en industrias como la del software, la de los refrescos o la de los artículos de aseo, muchas compañías son rentables. Lo que impulsa la competencia y la rentabilidad es la estructura de la industria, manifestada en las fuerzas competitivas, y no el hecho de si produce un producto o servicio, si es emergente o madura, si es de alta o baja tecnología, o si está regulada o no. (Michael E. Porter, 2017).

Importancia: Es lo que impulsa a ser competitivo en el mercado y mantener y ganar cada vez más rentabilidad para la empresa.

Objetivo: Es mantenerse en la competitividad y la rentabilidad y cada momento recibir madurez en la industria con alta o baja tecnología.

Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que nos ofrece un marco para anticipar e influir en la competencia y la rentabilidad a lo largo del tiempo. La estructura saludable de una industria debería ser un aspecto competitivo para tener en cuenta por los estrategas, al igual que la posición de su empresa. Esta comprensión de la estructura de una industria también es fundamental para lograr un posicionamiento estratégico efectivo, ya que defenderse de las fuerzas competitivas y moldearlas en beneficio de la propia empresa son aspectos cruciales de la estrategia. (Michael E. Porter, 2017).

Importancia: Es conocer sobre las cinco Fuerzas competitivas de Porter que nos dirija a una mejor comprensión empresarial de la que se maneja.

Objetivo: Es obtener la competencia y rentabilidad actual a lo largo del tiempo contando con estrategias y lugar de la empresa.

CAPITULO II

2.1 Metodología a utiliza.

Tipo de Investigación descriptiva.

La investigación transitara en primera instancia por un nivel exploratorio hasta abordar en el nivel descriptivo, que consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

2.1.1 Métodos

Deductivo. – Consiste en recolectar datos y sobre un aspecto a estudiar, para establecer los efectos sobre el fenómeno (Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial). El método se lo aplicara en el capítulo II, ya que en el diagnóstico es necesario realizar una deducción de un problema en base a datos levantados.

Inductivo. – Consiste en recolectar datos para entender la teoría de que se analizará (López, N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.), El método se lo aplicará en el marco teórico, ya que se analizará teorías, tendencias y conceptos respecto a la línea de investigación

Enfoques

Cualitativo. - Expresa cualidades del tema a investigar mediante análisis de las teorías (Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial.). En la tesis se lo aplicara en el capítulo I, para determinar los

aspectos de gestión administrativa comercial y de operaciones respecto a las cualidades de desarrollo

Cuantitativo. - Expresa cualidades del tema a investigar mediante análisis de datos (Campos Ocampo, M. (2017). Métodos y técnicas de investigación académica). En la tesis se lo aplicara en el capítulo II, para determinar mediante datos aspectos de gestión administrativa comercial y de operaciones respecto a las cualidades de desarrollo.

2.1.2 Instrumentos.

Entrevistas. – En una Conversación que el investigador mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión (Montes-Guerra, M., Ramos, F. G., & Díez-Silva, M. (2015).). Se realizará al Gerente de la empresa Artesanías Softy.

Encuestas. Es una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado (Montes-Guerra, M., Ramos, F. G., & Díez-Silva, M. (2015). Las encuestas se lo realizaran a los empleados, cliente, proveedores de la empresa.

2.1.3 Determinación de la muestra.

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

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
σ	= Desviación estándar de la población
N	= Tamaño de la población
Z	= Valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%
e	= Límite aceptable del error muestral
$n_{esperado}$	= Tamaño mínimo de la población objetivo esperado para un nivel de confianza del 95%

Resultado N=200

$$n = \frac{200(50)^2(0.95)}{(200 - 1)(0.05)^2 + (50)^2(0.95)^2} =$$
$$n = \frac{47500}{225,6} = 132$$

200
Tamaño del Universo.

50
Heterogeneidad

5
Margen de Error

95
Nivel de confianza.

La interpretación es la siguiente: Si encuestas 132 personas, el 95% de las veces el dato que quieres medir estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que se observe en la encuesta.

Operacionalización De Variables

Declaración de variables

Variable dependiente

Competitividad

Variable independiente

Gestión administrativa y comercial

Campo de aplicación. - Empresa de producción de botas militares y policiales en la empresa "Artesanías Softy" ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Cayambe, Dirección Sucre y Avenida Natalia Jarrín.

2. 2 CUADRO DE OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Gestión Administrativa y Comercial	Administración y Gerencia	Misión
		Visión
		Políticas
		Valores
		Objetivos
	Marketing y Ventas	Precio
		Plaza
		Producto
		Promoción
	Operación y Logística	Transporte
		Procesos
		Inventario
		Clientes
		Proveedores
Competitividad	Pensamiento estratégico	Estrategias Análisis del entorno

Elaborado Por: José F. Chancosi Obando.

2.3 Marketing y Ventas.

La empresa Artesanías Softy realiza la producción y venta de botas de tubo o polo y épica en la ciudad de Cayambe en una edificación arrenda ubicada en la calle Sucre 363 y Natalia Jarrin.

2.3.1 Pronóstico de ventas.

Pronóstico de ventas.			
Ventas	2019	2020	2021
Uso laboral casual y competencia.	\$10.000	\$1.000	\$13.000
Costos directos de ventas.	2019	2020	2021
Uso laboral casual y competencia.	\$14.000	10.200	15.000

Elaborado Por: José Chancosi

Análisis de la situación.

Se inicia con botas al comercializar ya las botas para los militares se entrega desde el año 2012 con las botas de tubo al poco tiempo se tiene el pedido de militares de alto rango como son: coronel, Teniente coronel, Capitanes, Comandante, que se los realiza botas de equitación de diferentes modelos y colores de cuero y se realiza para pedidos individuales que conocen de la empresa fotos que envían que se les realice para el deporte de Polo y épica.

En fechas actuales se ha cortado la dotación de pedidos grandes de botas para los militares en las escuelas ya que en la situación económica del país ha disminuido para las Escuelas Militares y solo se realiza por pedidos individuales que se contactan a través del celular a la vez mandan sus datos a través del Wasap o vienen directamente a Cayambe al local Softy para realizarle su par de botas de caballería o presentación.

2.3.2 Pronóstico de mercados meta.

Pronóstico de mercados meta.	
Productos	Crecimiento

	%
Botas texanas	10
Botas de caballería	15
Zapatos de Trabajo	5

Elaborado Por: José F. Chancosi Obando

Sistematización de la variable e Indicadores.

Se muestra relación de las variables e indicadores del presente trabajo de investigación y entrevista del Gerente de la empresa Softy.

2.4.1 Operacionalización de las variables.

Objetivos.	Variables.	Indicadores.	Instrumentos de recopilación de Información	Fuente de Información.
Analizar los elementos en existencia para desarrollo del Plan de Marketing y ventas.	Marketing y Ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Militares • Policías • Juego de polo • Salto de épica. 	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>Gerente</p> <p>Militares de caballería.</p> <p>Policía Motorizada.</p>
Analizar los		<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Factores 		

factores externos y el impacto que generar en el sector textil.		<ul style="list-style-type: none"> • externos • internacionales • Factores • externos • sectoriales • Procesos • internos y • externos 	Entrevista Encuesta	Gerente Militares de caballería. Policía Motorizada.
---	--	--	------------------------	--

Elaborado Por: José F. Chancosi Obando

2.4.2 Análisis de todas las fortalezas.

- Producto con material de calidad
- Calzado con todo tipo de modelos
- Misma tienda de distribución y ventas
- Empresa con diseño artesanal y original
- Materia prima directa e indirecta de calidad.
- Diversidad de modelos.
- Producción artesanal.
- Diseños personalizados para empresas.

2.4.3 Análisis de todas las debilidades.

- No tiene un plan de Marketing.
- Bajas ventas de las botas policial y militar.
- No cuenta con políticas empresarial.
- Los elementos de gestión administrativa y comercial no están definidos.
- Falta de recursos económicos.

Poca capacitación al personal referente al marketing.

El proceso estratégico es ejecutado empíricamente.

2.5 La Matriz de Evaluación de Factores Internos (Matriz EFI – MEFI).

La matriz es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

Lo más importante de esta matriz es que nos permite tener el primer tanteo, acercamiento o primera aproximación al contexto de la marca.

2.5.1 Evaluación de Fuerzas Internas E.F.I.

Tabla

Factor Internos Clave	Peso	Calificación	Total
Fortalezas.			
F1. Materia prima directa e indirecta de calidad.	0,13	4	0,40
F2. Diversidad de modelos.	0,15	2	0,14
F3. Producción artesanal.	0,13	4	0,40
F4. Diseños personalizados para empresas.	0,15	3	0,24
TOTAL, DE FORTALEZAS.			
Debilidades.			
D1. Los elementos de gestión administrativa y comercial no están definidos.	0,09	3	0,24
D2. Falta de recursos económicos.	0,08	2	0,14
D3. Poca capacitación al personal referente al marketing.	0,10	4	0,48

D4. El proceso estratégico es ejecutado empíricamente.	0,15	3	0,24
TOTAL, DE DEBILIDADES.	1		

2.6 Análisis pest o pestel.

Herramienta de análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis DOFA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea. Completar un análisis PEST es sencillo, y conveniente para la discusión en un taller, una reunión de tormenta de ideas e incluso como ejercicio para juegos de construcción de equipos.

Los factores analizados en PEST son esencialmente externos; es recomendable efectuar dicho análisis antes del análisis DOFA, el cual está basado en factores internos (Fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). El PEST mide el mercado, el DOFA mide una unidad de negocio, propuesta o idea. El análisis PEST es algunas veces extendido a 7 factores, incluyendo Ecológicos, Legislativos e Industria, convirtiéndose entonces en PESTELI. Muchos consideran esta extensión innecesaria, puesto que, si se hace correctamente, el PEST cubre en forma natural los factores adicionales (Legislativo entraría en Político, Industria en Economía y Ecológico disperso entre los cuatro). Debe utilizarse la extensión sólo cuando parezca faltar algo en los cuatro primeros factores. (Chapman 2004).

2.7 Recursos básicos para realizar este análisis

- Debe contar con la participación del equipo de trabajo completo (si son marcas pequeñas), si son marcas grandes con más de 1.000 personas, se recomienda realizar un análisis en cada grupo de trabajo, donde un representante por departamento comparta la opinión y percepción de su equipo. Recuerda que el éxito de una marca es escuchar las opiniones.
- Tener una buena base de datos, con información relevante. nunca descartes ningún dato, ya que puede ser vital a la hora de buscar y rebuscar factores o agentes causantes.
- Hay que destacar y documentar las informaciones vitales, para crear una base o un punto de partida para la realización del análisis. (Shum 2018)

2.7.1 pasos para desarrollar tu Matriz EFI

Paso 1: Realiza una lista de las fortalezas y aspectos a mejorar de la marca.

A la hora de realizar esta lista, es necesario que menciones todos los factores que afectan al proceso actual de la marca, donde se recomienda que sigas algunos de estos consejos:

Comienza mencionando los aspectos a mejorar de la marca, ya que siempre es el punto más difícil porque en ocasiones no somos conscientes de las fallas que tenemos, una vez que termine, continúa mencionando todas las fortalezas de nuestra marca.

A la hora de redactar cada aspecto, se recomienda ser lo más específico posible, utilizando datos para basarte en ellos y así asignar las prioridades y clasificarlos por el grado de importancia.

Una vez que termines de asignar las prioridades, selecciona 10 o 20 factores para la evaluación.

Un gran detalle que hay que tomar en cuenta, es que cuando una fortaleza es al mismo tiempo un aspecto a mejorar; la variable debe ser incluida dos veces dentro del análisis y a cada una se le debe asignar tanto un valor como una calificación. Un gran ejemplo es McDonald's, una marca con gran presencia en el mercado de la comida rápida, sin

embargo, también se perjudica a si misma por los nuevos productos y servicios que ofrece; cabe destacar que la sociedad actual posee diversos estilos de vida y enfoques. (Shum 2018)

Paso 2: Asignar los valores (pesos relativos) a cada factor

El peso adjudicado a cada uno debe ser asignado desde el 0.0 (el menos relevante) a 1.0 (el más relevante) independientemente de que el factor represente una fortaleza o un aspecto a mejorar (debilidad), se recomienda atribuir a los factores que repercutirán más en el desempeño, productividad y calidad de la marca deben llevar los valores más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.

Paso 3: Asignar las calificaciones

Es hora de atribuir una calificación a cada uno, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

Paso 4: Define la calificación ponderada.

Multiplica el valor asignado de cada factor por su calificación correspondiente, esto lo debes hacer por cada factor, para así determinar una calificación ponderada para cada variable.

Paso 5: Determina el valor ponderado.

Una vez realizado el paso 4, es hora de sumar el valor final de cada factor para así determinar u obtener el valor total ponderado de la marca. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5. (Shum 2018)

Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE –MEFE)

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación

de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Las estrategias no surgen por arte de magia, porque es algo estudiado, analizado y trazado, permitiendo aprovechar el entorno que estos compuestos por factores demográficos, socioculturales, político / legal, tecnológicos, económicos, ambientales, globales y competitiva.

Al dar el primer paso dentro de la matriz MEFE, es necesario ampliar nuestra visión de estrategia y aumentar nuestra sensibilidad e intuición sobre el entorno externo, ya que dependiendo de la percepción que posee cada integrante del equipo de trabajo, se puede aprovechar o desaprovechar las oportunidades, teniendo en cuenta que los elementos evaluados son subjetivos, muy similar al de la MEFI o Matriz EFI), por lo tanto se debe considerar utilizar otras herramientas de análisis como la Matriz DAFO O FODA o las 5 fuerzas de Porter.

Recursos básicos para realizar este análisis

- Todo el equipo de trabajo debe participar en el proceso, ya que cada persona al tener una percepción diferente del entorno externo puede ampliar e identificar las oportunidades y amenazas
- Realizar alianzas con marcas que realizan estudios de campo, para agilizar el proceso y así disminuir la inversión, recuerda que un estudio de campo realizado de manera independiente puede ser costoso y en ocasiones tomar más tiempo de lo planificado.
- Hay que destacar y documentar las informaciones vitales, para crear una base o un punto de partida para la realización del análisis.
- A la hora de recolectar datos del entorno externo, es necesario tener información del pasado, presente y del futuro.

2.7.2 Pasos para desarrollar tu Matriz EFE

Paso 1: Realiza una lista de los factores más importantes que pueden impactar en el éxito de la marca dentro del entorno externo.

- En este paso se debe seleccionar entre 10 a 20 factores, donde se debe incluir las oportunidades y amenazas, que influye a la marca y al sector que se dedica, esta es

una de las diferencias principales entre la matriz EFI y EFE, ya que la matriz EFE debe evaluar todo el entorno, incluyendo a los competidores o vecinos que están ubicados en el mismo sector.

- Se recomienda redactar las oportunidades y después las amenazas, ya que se puede enfocar en buscar los factores que puedes explotar, sin embargo, mi recomendación es que en una hoja o documento por aparte redacte los detalles que van surgiendo, sin importar si son oportunidades o amenazas.

- Un aspecto obligatorio es que cada factor debe ser lo más específico posible, y si posee reportes con cifras que respalden, sería excelente que lo incorporarás en el análisis.

Paso 2: asigna un peso relativo a cada factor

- El peso de cada factor va desde 0.0, menos importante a 1.0 muy importante, hay que recalcar que el peso indica la importancia del factor y su influencia para alcanzar el éxito en el sector.

- Mayormente las oportunidades tienen un peso alto por encima de las amenazas, sin embargo, si la amenaza puede atentar contra la estabilidad y crecimiento de la marca, su peso es igual de alto como una oportunidad.

- Para determinar con más certeza el peso para cada factor, se recomienda realizar una comparación con los competidores que son más exitosos en el área para definir el impacto que han realizado.

- La suma de todos los factores, deben dar 1.0, no puede ser menos ni más.

Paso 3: Es hora de asignar la calificación a cada factor

Es hora de atribuir una calificación a cada uno, la cual se divide en cuatro valores entre 1 y 4 a cada uno de los factores, a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la eficacia de las estrategias mientras que los pesos del paso 2 se basan en el sector o área.

Paso 4: Define la calificación ponderada

Es la hora de multiplicar el valor asignado de cada factor, del paso 2 por su calificación correspondiente, del paso 3, al realizarlo obtenemos la calificación ponderada.

Paso 5: Determina el valor ponderado.

Al terminar de completar el paso 4, es hora de calcular el valor ponderado, que es la suma de todas las calificaciones ponderada. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.00 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5.

Agenda 2030 como está apoyando al desarrollo de la producción.

Para ello, el país orienta sus acciones principalmente a la democratización de los medios de producción de las distintas unidades productivas y al fortalecimiento de programas de asistencia técnica, capacitación e innovación para los productores. Es así como el índice de productividad agrícola, el cual mide el comportamiento de los rendimientos de los principales cultivos en el país, 17 entre 2016 y 2017 presentó avances al pasar de 98,89 a 110,58, lo que implicó un incremento de 11,69 puntos. Mientras que para 2018 registró 121,64. (Diana Arias 2019)

Plan anual de desarrollo.

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

La Estrategia Territorial Nacional se incorpora al Plan Nacional de Desarrollo para potenciar las capacidades de los territorios, articular las intervenciones a los objetivos nacionales y definir lineamientos concretos para la acción pública desconcentrada y descentralizada. Esto significa, una armónica coordinación entre la planificación nacional y subnacional a través de la gobernanza multinivel; y la implementación de mecanismos efectivos, participativos y permanentes de seguimiento, evaluación y rendición de cuentas. (Diana Arias 2019)

Político. – Cambios en los aspectos políticos referentes a preferencias al sector.

Económico. - La empresa en lo económico está en un desenlace negativo ya al manejarse ventas mínimas de la escuela militar y es que los policías utilizan solo de los que andan en motocicleta.

Social. - En lo social en lo interno hace falta políticas para que haya más respeto de a la empresa de parte de sus trabajadores, así como mejor calidad de atención al cliente.

Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre:

Sin importancia	0.0
Muy importante	1.0

La ponderación dada a cada factor indica importancia relativa de cada factor en el éxito de institución. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deben ser.

Hacer una calificación del 1 al 4 para indicar el impacto que cada variable presente.

Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

2.5.3 Análisis de todas las oportunidades.

Nuevos mercados latentes.

Créditos preferenciales al sector.

Asociatividad del sector.

Exoneración de Impuestos.

Escaso conocimientos en Marketing.

No se cuenta con misión y visión.

2.5.4 Análisis de todas las Amenazas.

Competencia de otras marcas de botas.

No estar cerca de una ciudad que cuente con una academia militar como policial.

Situación económica del país.

Competencia de otras marcas de botas.

Epidemias (covid).

Desastres naturales.

Alta inflación por políticas monetarias.

2.6 FODA de la empresa.

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none">1. Materia prima directa e indirecta de calidad2. Diversidad de modelos3. Producción artesanal4. Diseños personalizados para empresas	<ol style="list-style-type: none">1. Los elementos de gestión administrativa y comercial no están definidos2. Falta de recursos económicos3. Poca capacitación al personal referente al marketing4. El proceso estratégico es ejecutado empíricamente
Oportunidades y	Amenazas
<ol style="list-style-type: none">1. Nuevos mercados latentes2. Créditos preferenciales al sector.3. Asociatividad del sector4. Exoneración de Impuestos	<ol style="list-style-type: none">1. Competencia de otras marcas de botas2. Epidemias (covid)3. Desastres naturales4. Alta inflación por políticas monetarias

Elaborado Por: José F. Chancosi Obando

Tomando la información del FODA, Se procede a realizar los cruces estratégicos partiendo de la puntuación de incidencia:

- 0 ninguna
- 1 baja
- 2 media
- 3Alta
- 4Muy Alta

Tabla 1 Cruce estratégico Fortalezas - Oportunidades FO

		Oportunidades				Suma
		O1 Nuevos mercados latentes	O2 Créditos preferenciales al sector.	O3Asociatividad del sector	O4Exoneración de Impuestos	
		O1	O2	O3	O4	
Fortalezas						
F1. Materia prima directa e indirecta de calidad	F1	4	3	3	4	14
F2. Diversidad de modelos	F2	3	3	3	3	12
F3. Producción artesanal	F3	2	3	3	4	12
F4. Diseños personalizad	F4	4	0	3	3	10

os para empresas					
Suma	13	9	12	14	

Elaborado por: José F Chancosi Obando

Tabla 2 Cruce estratégico Fortalezas - Amenazas FA

		Amenazas				Suma
		A1 Competencia de otras marcas de botas	A2 Epidemias (covid)	A3 Desastres naturales	A4 Alta inflación por políticas monetarias	
		A1	A2	A3	A4	
Fortalezas						
F1 Materia prima directa e indirecta de calidad.	F1	3	2	3	3	11
F2 Diversidad de modelos	F2	2	3	3	3	11
F3 Producción artesanal	F3	4	3	2	3	12
F4 Diseños personalizados para empresas	F4	3	3	2	3	11
Suma		12	11	10	12	

Elaborado por: José F Chancosi Obando

Tabla 3 Cruce estratégico Debilidades - Oportunidades DO

		Oportunidades				Suma
		O1 Nuevos mercados latentes	O2 Créditos preferenci ales al sector.	O3Asociativi dad del sector	O4Exoneració n de Impuestos	
		O1	O2	O3	O4	
Debilidades						
D1 Los elementos de gestión administrativa y comercial no están definidos.	D1	3	4	4	3	14
D2 Falta de recursos económicos	D2	2	4	4	4	14
D3 Poca capacitación al personal referente al marketing	D3	1	0	4	3	8
D4 El proceso estratégico es ejecutado empíricamente	D4	2	2	3	3	11
Suma		8	10	15	13	

Elaborado por: José F Chancosi Obando

Tabla 4 Cruce estratégico Debilidades - Amenazas DA

Amenazas	
----------	--

A1 Competencia de otras marcas de botas	A2 Epidemias (covid)	A3 Desastres naturales	A4 Alta inflación por políticas monetarias	Suma
A1	A2	A3	A4	

Debilidades						
D1 Los elementos de gestión administrativa y comercial no están definidos.	D1	2	2	3	3	10
D2 Falta de recursos económicos	D2	3	2	3	3	10
D3 Poca capacitación al personal referente al marketing	D3	2	2	2	1	7
D4 El proceso estratégico es ejecutado empíricamente	D4	2	2	2	2	8
Suma		9	8	10	9	

Elaborado por: José F Chancosi Obando

FO	FA
ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DE DEFENSA
F1-O4 Materia prima directa e indirecta de calidad. Exoneración de Impuestos.	F1-A1 Materia prima directa e indirecta de calidad. Competencia de otras marcas.
F2-O3 Diversidad de modelos. Asociatividad del sector.	F2-A4 Diversidad de modelos. Alta Inflación por políticas monetarias.
F3-O2 Producción artesanal. Créditos preferenciales al sector.	F3-A2 Producción artesanal. Epidemia (covid-19).
F4-O1 Diseños personalizados para empresas. Nuevos mercados latentes.	F4-A3 Diseños personalizados para empresas. Desastres Naturales.
DO	DA
ESTRATEGIAS DE REFUERZO.	ESTRATEGIA DE RETIRO.
D1- O1 Los elementos de gestión administrativa y comercial no están definidos. Nuevos mercados latentes.	D1-A3 Los elementos de gestión administrativa y comercial no están definidos. Desastres naturales.
D2-O2 Falta de recursos económicos. Créditos preferenciales al sector.	D2-A2 Falta de recursos económicos. Epidemias (covid-19)
D3-O3 Poca capacitación al personal referente al marketing. Asociatividad del sector.	D3-A1 Poca capacitación al personal referente al marketing. Competencias de otras marcas.
D4-O4 El proceso estratégico es ejecutado empíricamente. Exoneración de impuestos.	D4-A4 El proceso estratégico es ejecutado empíricamente. Alta inflación por políticas monetarias.

Elaborado Por: José F Chancosi Obando

CAPITULO III

GENERALIDADES

3.1 La empresa Artesanías Softy y su relación con la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, se encuentra tomando estrategias para continuar con el servicio al sector artesanal del país, hemos implementado el nuevo Servicio de Recalificación Artesanal en Línea.

De manera específica para el sector artesanal, los recursos legislativos son los siguientes: Ley de Defensa al Artesano, Ley de Fomento Artesanal, Ley de Seguridad Social, Ley de Cooperativas y Reglamento en General, Ley de Equidad Tributaria, Ley de Promoción de la Inversión y de la Participación Ciudadana, así como también existen reglamentos y ordenanzas municipales que protegen a este sector.

A pesar de la normativa existente, la informalidad del sector artesanal es uno de los aspectos críticos que constituyen su problemática estructural. Muchos artesanos, prefieren mantenerse en la informalidad debido al costo que genera la obtención de un RUC, el tener al día libros contables, así como el bajo nivel tecnológico y gestión empresarial que manejan este tipo de sectores.

3.2 La empresa Artesanías Softy y su relación con la Ley de Defensa del Artesano

En Ecuador, la Ley de Defensa del Artesano, considera “artesano” a quien desarrolla la actividad y trabajo personalmente, e invierte en su taller, en herramientas de trabajo, maquinaria o materia prima, un valor no superior al 25% del capital fijado. Esta Ley crea la Junta Nacional de Defensa del Artesano, que busca la promoción del sector, su capacitación, y es quien califica a los artesanos para gozar de beneficios fiscales y parafiscales. También crea el Tribunal de Disciplina Nacional, como instancia resolutoria de recursos administrativo y conflictos entre artesanos.

Por otra parte, los artesanos cuentan con una Ley de Fomento Artesanal, la misma que señala que un negocio artesanal está compuesto por el maestro del taller (quien obtuvo el título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano refrendado); un operario (quien contribuye a la elaboración de obras de artesanías o la prestación de servicios bajo la dirección de un maestro de Taller), y un aprendiz (quien es la persona que ingresa a un taller artesanal con el objetivo de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por un tiempo determinado). No debe dejarse de mencionar la existencia de los artesanos autónomos, quienes ejercen su oficio o arte manual por cuenta propia, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operativos, pero que están respaldados por los reglamentos de la Junta.

Sin embargo, para que una persona sea considerada como artesano debe cumplir con los parámetros establecidos en la Ley de Fomento Artesanal, es decir que predomine la práctica manual para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios. Además, cumplir con requisitos adicionales como no exceder el número de colaboradores (15 personas), aprendices (5 personas) o que la asociación artesanal tenga un solo taller. (Hora 2019).

3.3 Empresa Softy en épocas del Coronavirus.

Por otro lado, es necesario considerar las diversas realidades que se presentan en la industria ecuatoriana, por ejemplo, a la fecha existen más de 5.950 empresas dedicadas a la actividad manufacturera, de las cuales el 75 % son micro y pequeñas empresas (empresas cuya facturación anual no supera el monto sobrepasando los altos alcances , y que a su vez son responsables de más de 35.000 puestos de empleo directo, equivalentes al 14 % del total de puestos de empleos generados por la actividad manufacturera nacional, y cada una de estas micro y pequeñas empresas deben afrontar, en promedio, un pago mensual aproximado de \$ 3.875 para cubrir el total de su nómina de trabajadores, lo cual para un gran segmento de estas micro y pequeñas industrias que actualmente se encuentran en su totalidad paralizadas, bien podría representar la pronta quiebra, esto sin considerar otros costos y gastos que dichas industrias deben cubrir como son pagos de deudas bancarias, saldos pendientes de pagos a proveedores, entre otros elementos.

Por parte de las autoridades, es importante que deban contribuir a garantizar protocolos de sanidad a nivel de la población, generando medios para que todos los ciudadanos puedan ir retornando a la normalidad de sus actividades sin exponerse al virus, como por ejemplo a través de normativas y protocolos para la transportación urbana, estableciendo zonas de menor y mayor riesgo a nivel de las ciudades, y generando planes de circulación para la carga de mercancías e insumos productivos. (Montenegro/ 2020)

3.4 Zapatos, bajo sospecha y con su propio aislamiento



La emergencia sanitaria que afronta el país por el coronavirus ha puesto a muchas familias a ingeniarse mecanismos para no contagiarse y proteger a los más vulnerables de casa. Esta gráfica recoge un escenario que se ha hecho común en los ingresos de las viviendas de la capital. Puntos de asepsia se improvisan sobre alfombras y recipientes con alcohol y cloro, para evitar que microorganismos peligrosos ingresen a las viviendas a través de los zapatos. (Estrella 2020)

3.5 Protocolo ante el coronavirus de la empresa Artesanías Softy en la entrega.

La etapa de comunicación de los clientes a la empresa Softy se inicia con visita directa a la empresa de parte de oficiales, así como de manera de datos por wasap requiriendo de las botas de tubo y caballería para realizar el confinamiento con lo que se comienza en el Ecuador en todas las provincias por parte de los alcaldes a llegar al toque de queda con semáforo en rojo.

Al estar en toque todo el día se trabajaba a puerta cerrada de las botas que ya tocaba entregar aun así no se podía trasladar las botas a los clientes y el primer transporte que fue Servientrega la cual es el medio que se utiliza aun para hacer llegar el producto.

Al ver que se tenía los militares ellos llamaban a la empresa o se acercan a la empresa para realizarse las botas de caballería y lo que vio como tendencia que se realizaba la entrega de las botas en fundas ahora ya se los realiza en el porta botas que es un estuche de lona para su protección al trasladar.

Y así al cuarto mes se traslada la semaforización de semáforo amarillo con el toque de queda que comienza desde las 9:00 de la noche a 4:00 de la mañana y ya se puede laborara en las empresas con la debida seguridad y desinfección con diferentes protocolos de seguridad que cada una de las empresas se pongan de acuerdo y a las exigencias que se da en la ley.

Mientras tanto las empresas que son de más aglomeración como son gimnasios, discotecas, bares, se tiene prohibido la apertura y de comida solo se puede pedir para llevar así se cuenta todavía con restricciones aun en el Ecuador y el mundo.

Garantizar los protocolos de sanidad en desinfección con la entrega del producto mandado con una porta botas de protección y recepción económica con su respectiva venta realizada.

3.6 Misión. La empresa Artesanías Softy confecciona calzado como botas texanas, botas tubo y zapatos de trabajo a la medida para policías y militares el modelo requerido y cliente en general.

3.7 Visión. La empresa Artesanías Softy se propone para el año 2020 vender unos 200 pares de botas a militares o policías del modelo que requieran.

3.8 Políticas

- Un compromiso en diseñar, producir y comercializar botas altas de calidad innovando constantemente con procesos productivos eficientes, utilizando material de primera calidad.
- Mano de obra calificada garantizando la durabilidad del producto para brindar comodidad, seguridad y confort para nuestros clientes.
- Ofreciendo productos en las líneas de seguridad industrial.
- Precios competitivos y descuentos al por mayor
- Incrementar el nivel de competencia del equipo de trabajo.
- Mejorar el nivel de satisfacción de nuestros clientes.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores calificados.
- Mantener estándares internacionales de calidad en la manufactura de nuestros productos.
- Mejorar la eficiencia y eficacia en todos los procesos.
- Garantizar el buen estado del producto desde que sale de la empresa hasta el cliente.

3.9 Valores.

Compromiso

- La entrega de botas de calidad a medida y modelo requerido.

Respeto

- Respeto de unidades Policiales y Militares de uso de caballería.

Responsabilidad

- Relaciones personales de responsabilidad mutuo y entrega.





Satisfacer.

- Aportamos dando la satisfacción al cliente a cada medida.

3.10 Objetivos.

- El tener propia edificación donde se realice la producción.
- Idear nuevas líneas de producción en calzado.
- Alcanzar mayores ventas 400 pares anuales a nivel de los cuarteles y policía motorizada.
- Realizar la producción para mercados internacionales.

3.11 Matriz de BSG.

	Estrella	Interrogación		
ALTO	 Zapatos de trabajo	 Incognitas y Dilema		
BAJO	 Botas caballería	 Botas Texasanas		
	Productos Vaca	Producto Perro		

3.11.1 Matriz BCG Gestión de producción en botas las tubo y caballería.

Tasa de crecimiento de producción en botas.

Ventas anuales de la empresa.

Empresa Artesanías Softy.

Producto	2018	2019	2020	2021
Botas de Tubo	\$ 9.000	\$ 8.000	\$ 7.000	\$ 18.000
Botas de caballería	\$ 7.000	\$ 5.000	\$ 2.000	\$ 10.000
TOTAL	\$ 16.000	\$ 13.000	\$ 9.000	\$ 28.000

En la tasa de crecimiento de la empresa Artesanías Softy se vio que en años posteriores hay un decrecimiento y una que ha ido afectando que el estado ya no a estado para las escuelas militares y policiales ya con el desfalco del país que se da aun así se pudo ver que en el año 2018 se tuvo buenas ganancias en el mercado, ya en el 2020 hay a nivel mundial la pandemia del Covid-19 o coronavirus que cae la economía y producción.

Ventas totales de la empresa el producto.	
Sumatoria de vetas actuales botas de tubo	\$ 42.000
Sumatoria de vetas actuales botas de caballería	\$ 24.000

En las ventas de botas de tubo del año 2018,2019,2020 y dando el futuro con un pronóstico esperado 2021 se da resultado ese año recompensando este a lo presente 2020 con el próximo 2021

Tasa de crecimiento por producto.			
Tasa de crecimiento botas de tubo. (2020-2019)	$((7.000-8.000) / 8.000 * 100)$	=	- 12,50%
Tasa de crecimiento botas de caballería.	$((2.000-7.000) / 7.000 * 100)$	=	42,86%

En la tasa de crecimiento botas de tubo del año 2019 al 2020 se ve un decrecimiento que se ve en el transcurso de los dos años con un análisis negativo teniendo en particular el covid-19 como la pandemia a nivel mundial no se logra aumentar ventas ni obtener los mismos valores.

Participación relativa del mercado por el producto.			
Participación Relativa de M. x P, Botas de tubo.	(18.000/42.000) *100	=	42,86%
Participación relativa de M. x P Botas de caballería.	(10.000/24.000) *100	=	41,67%

En la participación relativa del mercado por el producto en las botas de tubo y de caballería se obtiene un porcentaje de diferenciación de 1.20% que se espera para el año 2021 con las ventas mayores y haya mejor salida en el mercado.

Para iniciar la gestión administrativa se desarrolló los elementos gerenciales que se detallan a continuación.

El proceso para el desarrollo de los elementos fue el siguiente.-

1. Preguntas relacionadas a los elementos al propietario
2. Construcción de los elementos gerenciales
3. Aprobación de los elementos con el propietario.

3.12 Matriz de Ansoff.

PRODUCTOS	
Actuales	Nuevos

MERCADO	Actuales	Penetración de Mercados. Incrementar. Se mantiene comunicación para fidelizar por medio de wasap.	Desarrollo de nuevos productos. Involucrar la creación de nuevo producto (Artesanías Softy elabora zapatos deportivos casuales).
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados. Atracción nuevos clientes hacia nuevo producto y anterior producto a clientes fijos y a nuevos clientes.	Diversificación. Incrementar las ventas mediante la introducción de producto nuevo al mercado existente y nuevo.

3.12 Aplicar las P de producto, plaza, precio, promoción y propuesta.

1. Producto. – Como nicho de mercado es botas de caballería, zapatos casuales y de trabajo. nuevo calzado deportivo.

2. Clientes. – Con los clientes de mayor fidelización son los militares y policías, para clientes que requieren de otros productos que vienen de otros lugares que son personas que no pertenecen a ninguna fuerza orden público.

3. Precio. – El precio de acorde en la contingencia que se tiene se da con oferta de precios a un 15% de descuento en la mayoría de los productos de la empresa para mayor salida.

4. Plaza. – Se realiza la venta para cuarteles de caballería y para policía motorizada y otras personas que no son de orden público que viene al local.

5. Promoción. – El lanzamiento de un nuevo producto al mercado con zapatos deportivos casuales y con la realización de porta botas al producto estrella.

3.13 Estrategia

3.13.1 Liderar la diferenciación.

Para determinar el producto inicial se pensó en la comodidad de los policías y militares después de las labores al crear un producto nuevo y exclusivo para los clientes que estén dispuesto a realizarse a su medida y comodidad después de concluir las labores, así como para nuevos clientes que necesiten de un par de zapatos deportivos al color que requiera como verdes, azules, negros, café etc.



3.14 Impactos

Impacto administrativo

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTOS							TOTAL
	-	-	-	0	+1	+2	+3	
Elementos gerenciales	3	2	1	0	+1	+2	+3	3
Elementos administrativos							X	3
Elementos de operación y lógica							X	3
TOTAL								9
Nivel de Impactos= $9/3=3$ Indicadores 3 IMPACTO ALTO POSITIVO								

Elaborado Por: José Chancosi

Se espera tener un impacto alto positivo, ya que la empresa contará con elementos indispensables de administración y gerencia, así como también de operaciones y logística, para fortalecer la competitividad interna empresarial.

Impacto de marketing y ventas

IMPACTOS INDICADORES	NIVEL DE							TOTAL
	- 3	- 2	- 1	0	+1	+2	+3	
Producto							X	3
Precio							X	3
Plaza y Promoción							X	3
TOTAL								9
Nivel de Impactos= $9/3=3$ Indicadores 3 IMPACTO ALTO POSITIVO								

Elaborado Por: José Chancosi

Se espera tener un impacto alto positivo, ya que la empresa contará con herramientas para posesionar el producto en el mercado, a así incrementar las ventas.

Conclusiones.

La propuesta de un Plan de Marketing para el mejoramiento de la empresa será una propuesta en el mercado actual.

La diferenciación es una de las estrategias que se vio la necesidad en la empresa hecho un nuevo producto para la comodidad de los clientes fijos como futuros diseñando un nuevo diseño de la empresa en calzado deportivo.

Las bases teóricas como son de planeación que dice es la habilidad de ver con mucha anticipación las consecuencias, marketing siendo el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto y ventas es el intercambio de un bien o producto por su valor requerido así se dio conceptos de control, dirección.

La empresa Artesanías Softy está en el cumplimiento de los objetivos determinados que se llevan a cabo un día a día a nivel empresarial.

Las ventas respecto al virus mundial del covid-19 según ha ido pasando los meses del año se ha tenido visitas ya a las escuelas militares con ventas de un nivel medio bajo al promedio.

Recomendaciones.

Ejecutar el plan, con la aplicación de los elementos y procedimientos definidos.

Realizar un plan de negocios que permita gestionar recursos con organismos que benefician al sector.

Contemplar en los POAS, capacitaciones de formas permanentes.

Ejecutar la estrategia de marketing liderando la diferenciación al crear un nuevo producto para clientes actuales como nuevos o futuros clientes.

Tener los objetivos bien direccionados para un bienestar empresarial que genere productividad que se dispone a través de la empresa para los clientes.

Seguir en plan de contingencia en la empresa Artesanías Softy por el covid-19 que sea dada por la desinfección de personas y de dinero recibido hasta llegar a un nivel normal del país y a nivel mundial.

Bibliografía

.municipios.org.colombia. «www.municipios.org.co/planeación.htm.»

www.municipios.org.co/planeación.htm. 2015.

[https://clea.edu.mx/biblioteca/Seminario%20de%20teoria%20administrativa%20c
apl.pdf](https://clea.edu.mx/biblioteca/Seminario%20de%20teoria%20administrativa%20capl.pdf).

Aguascalientes, Universidad Autónoma de. «Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento.» *Investigación y ciencia*, 2011.

Castro, Jose. *Academia*. 09 de 08 de 2008.

https://www.academia.edu/34124009/LA_PLANEACION (último acceso: 11/03/2019).

Chapman, Alan. (2004). «Degerencia.» Contexto, 2004.

Contraras, Josea. «Seminario de la teoria administrativa .» *La Planeación*. 20 de 11 de 2015.

[https://clea.edu.mx/biblioteca/Seminario%20de%20teoria%20administrativa%20c
apl.pdf](https://clea.edu.mx/biblioteca/Seminario%20de%20teoria%20administrativa%20capl.pdf).

Cornejo, Carlos. *Negocio inmobiliario: Planeamiento y gestión proyectos*. Perú: ISBN: 978-612-318-153-6, 2018.

Diana Arias, Santiago Albuja, Stalin Herrera, Diana Pinto,. «Avances en el desempeño de.» *Informe de Avance del cumplimiento de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible 2019*, 2019: 52.

Dias, Reinaldo. «Cultura organizacional.» *São Paulo: Alínea*, 2003., 2003.

Dr. José Vales García, Mtra. Mirna Judith Chávez Rivera. «El buzón de Pacioli .»

Revista del departamento de contaduría y finanzas publicada por el Instituto

Sonora, 2017: 9.

Erick Ramirez Perez. «Concepto de la Misión y Visión.» 2015.

Estrella, Julio. «Zapatos, bajo sospecha y con su propio aislamiento.» *El comercio*, 26 de 04 de 2020.

Fred R. David, Florence South Carolina. *Concepto de administración estratégica:*

Marisa de Anta. México: Educación Superior Latinoamericana, Décimo cuarta 2013.

gonzales, Dias, Lopez, Blanco, y Muriel. *La calidad de los procesos administrativos*. 2002.

Hora, La. *Beneficios Legales para los artesanos*. 30 de 05 de 2019.

www.artesanos.go.ec (último acceso: 01 de 07 de 2020).

I Chiavenato, A Sapiro. *Planeación estratégica* . McGraw - Hill Interamericana, 2017.

Ing. Helen S. Arteaga-Coello¹, Ing. Dolores M. Intriago-Manzaba², Mg. Karen A.

Mendoza-García³. «La ciencia de la administración.» *Ciencias económicas y empresariales*, 2016: 425.

Juan Carlos Alarcón Gavilanes, Jorge Iván Carrillo Hernández, Marieta Leonor Tapia

Muñoz. «LA PLANIFICACION ESTRATEGICA EN EL DESARROLLO

EMPRESARIAL.» *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*, 2017: ISSN: 2254-7630.

Kotler, Phili. *Marketing*. Mexico, 1998.

- Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. Mexico, Ecuador, Chile, Puerto Rico: Rebeca Lembo, 2011.
- Lazar T. Stanislaus, Martin Ueffing (EDS). *Interculturalidad En la Vida y en la Mision*. Verbo Divino, 2017-01-01.
- López-Quesada, Agustín. *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. Madrid: ESIC Editorial, 2017.
- Mercy Narváez, Gladys Fernández. «Estrategias competitivas para fortalecer sectores de actividad empresarial en el mercado global.» *Revista Venezolana de Gerencia*, 2008/6: 233-243.
- Miguel Angel Padilla Orlando, Robards Javier Lima Pisco, Mery Emilia Cedeño Quijije, Erick Raul Baque Sánchez, Oswaldo Stalin Ponce Cedeño, Omar Quimis Sánchez, Holger Benny Delgado Lucas. *La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial*. Manabi: ISBN 978-84 9491-51-5-4, 2018.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. *El proceso estratégico: conceptos*. 1997.
- Mollinedo, Claudia. «PASOS PARA CREAR LA MISIÓN, LA VISIÓN Y LOS VALORES ORGANIZACIONALES.» San Carlos de Guatemala, 2014.
- Montenegro/, Javier. «Coronavirus: La cuarentena liquidó a las pequeñas empresas.» *Expreso Ultima hora*, 30 de 04 de 2020.
- Palma, Hugo Gaspar Hernández. «La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas.» *Hugo Gaspar Hernández Palma*, 2011: 2.
- Porter, Michael. «¿ Qué es la estrategia. .» *Revista INCAE*, 1997: p. 35-52.

- Porter, Michael E. *Ser competitivo*. España: 2017, 2017.
- Porter, Michael. *Estrategia competitiva*. 2007: PATRIA, S.A. DE C.V., 1985.
- Porter's, Michael. *FUNDAMENTOS DE ESTRATEGIA EMPRESARIAL*. Universidad & Empresa, 1996.
- Quintero, Johana, y José Sánchez. «La Cadena de valor.» *Telos*, 2006: 381.
- Ricalde, María de Guadalupe Blandez. *Procesos Administrativos*. La loma estado de Mexico: Digital UNID, 2016.
- Scientia et Technica Año IX, No 23, Diciembre 2003. UTP. «EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS.» *Scientia et Technica*, 2003: 1.
- Shum, Yi Min. *Yi Min Shum YS*. 20 de 02 de 2018. <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/> (último acceso: 01 de 07 de 2020).
- Suárez, Fernando F. «La competitividad de las empresas.» 2016: 152.
- Torán, Félix. *Misión y visión: Emprendiendo con sentido y rumbo*. Corona Borealis, 2015.
- TORRES, GELI PAUTT. «LIDERAZGO Y DIRECCIÓN: DOS CONCEPTOS DISTINTOS CON RESULTADOS DIFERENTES.» *Revista Facultad de Ciencias Económicas*; 2011: 225.
- Zambrano, XAB. «Un acercamiento de la planificación estratégica y las organizaciones sanitarias.» *Ciencias de la salud*, 2016: 3.

Anexos



Empresa artesanías Softy con lo que ofrece en la empresa con el diseño requerido al cliente.



Reconocimiento en el año 2017 en el comercio en la iniciativa de las botas a la medida y la manufactura en cuero perdura en la región.



Realizan la llegada los militares a la empresa Softy para su posterior realización de botas.



Gerente toma las medidas de la pantorrilla y pie a los militares.



Los policías realizan su compra al ver las botas al colocarse teniendo su justa medida y siendo policías del servicio activo de Quito.



La empresa Softy maneja un nuevo producto de calzado deportivo el cual lanzo en febrero del 2020.

Glosario.

Eximir. – En este caso, podemos exponer que se trata de una palabra que deriva del latín, exactamente de “eximere”, que es fruto de la suma de los siguientes componentes léxicos: -El prefijo “ex-”, que significa “hacia fuera”. Liberar de cargas u obligaciones, dispensar*, libertar, levantar, perdonar*, absolver, excusar, amnistiar, librar.

Pymes o MiPymes. – Pyme es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

Statu quo. – El statu quo es el estado o la situación de algo en un cierto momento. Por lo general se considera el statu quo como un equilibrio o una armonía: por eso, cuando se altera el statu quo, existe un estado de agitación o conmoción.

Mancomunado. - Algo mancomunado es aquello que resulta de la acción de mancomunar, verbo que proviene del latín “mancomun” cuyo significado es manos comunes o conjuntas.

Conglomerado. - Es una combinación de dos o más empresas que realizan enteramente diferentes actividades empresariales que se encuentran bajo un mismo grupo empresarial que generalmente afectan a una sociedad matriz y numerosas filiales.

El coaching. - Es un método que consiste en acompañar, instruir o entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir cumplir metas o desarrollar habilidades específicas.

Empírico. - Es todo aquel que nace de la observación y la experimentación. Es decir, no parte de las suposiciones ni de las deducciones lógicas, sino de la propia experiencia.

Filantropía. - Tendencia a procurar el bien de las personas de manera desinteresada, incluso a costa del interés propio.

Ponderación. - es una técnica estadística que se puede utilizar para corregir cualquier desequilibrio en los perfiles de muestra después de la recopilación de datos.

Parafiscales. – Son aportes o contribuciones obligatorias por parte de los empleadores a las cajas de compensación familiar, ICBF y Sena.

Posventa. – Período posterior a la venta de un producto, en el que el vendedor o el fabricante garantizan ciertos servicios, especialmente la reparación.

COVID. - Es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2.

Porta botas. – Bolsa de calzado para llevar en este caso las botas de caballería como de polo y epica.

Eximire. - Librar, desembarazar de cargas, obligaciones, cuidados, culpas, etc.