



**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

**MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL  
FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA  
FLORÍCOLA "EDÉN ROSES", CAYAMBE.**

**AUTOR:**

**BRANDO ESTEBAN CACHIPUENDO RUIZ**

**TUTOR:**

**MBA. ADRIÁN MANUEL ANDRADE ORBE**

**OTAVALO – ECUADOR  
2024**

UNIVERSIDAD DE OTAVALO  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, 26 de septiembre del 2024

Se aprueba el trabajo de grado con el tema:

**"MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA FLORÍCOLA "EDÉN ROSES", CAYAMBE".**

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Brando Esteban Cachipundo Ruiz

C.I: 1723977896

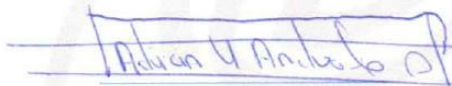
Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:



Presidenta de Tribunal de Grado

Nombre: MSC. Karla Amanda Pozo Cevallos

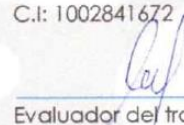
C.I: 1002748620



Tutor del trabajo de Grado

Nombre: MBA. Adrián Manuel Andrade Orbe

C.I: 1002841672



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: MSC. Abdon Marcelo Simbaña Villareal

C.I: 1001925393



Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: MSC. Johanna Elizabeth Morocho Teran

C.I: 1003157227

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, BRANDO ESTEBAN CACHIPUENDO RUIZ declaro que este trabajo de titulación: "MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA FLORÍCOLA "EDÉN ROSES", CAYAMBE", es de mi total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional. Así mismo declaro que dicho trabajo no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo como autores la responsabilidad ante las reclamaciones que pudieran presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de cualquier responsabilidad al respecto.

Que de conformidad con el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social, conocimientos, creatividad e innovación, concedo a favor de la Universidad de Otavalo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos, conservando a mi favor los derechos de autoría según lo establece la normativa de referencia.

Se autoriza además a la Universidad de Otavalo para la digitalización de este trabajo y posterior publicación en el repositorio digital de la institución, de acuerdo a lo establecido en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior. Por lo anteriormente declarado, la Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes otorgados, por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

**BRANDO ESTEBAN CACHIPUENDO RUIZ**

C.C. 1723977896

**MBA. ADRIÁN MANUEL ANDRADE ORBE**

C.C. 1002841672

Ciudadela IOA, Av. de los Sarances s/n y Pendones  
593 (06) 2920 009 / 593 (06) 920 461 / 593 (06) 2 923 850  
Otavalo - Ecuador

# CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

## CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Fecha: 20 - 08 - 2024

Yo, ADRIÁN MANUEL ANDRADE ORBE, en mi carácter de tutor del trabajo de titulación: "MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA FLORICOLA "EDÉN ROSES", CAYAMBE", realizado por el estudiante "CACHIPUENDO RUIZ BRANDO ESTEBAN" titular de la cédula de ciudadanía "1723977896", declaro mediante la presente, que el proyecto del trabajo de titulación cumple con las condiciones mínimas requeridas para ser sometido a su evaluación.



MBA. ADRIÁN MANUEL ANDRADE ORBE

# ANEXO INFORME RESUMEN DEL SISTEMA ANTI PLAGIO



Identificación de reporte de similitud: oid:3117:374192085

NOMBRE DEL TRABAJO

**Tesis Brando Cachipundo.pdf**

AUTOR

**Brando Cachipundo**

RECuento DE PALABRAS

**25877 Words**

RECuento DE CARACTERES

**154129 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**109 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**2.6MB**

FECHA DE ENTREGA

**Aug 20, 2024 8:39 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Aug 20, 2024 8:42 AM GMT-5**

## ● 1% de similitud general

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

- 1% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 16 palabras)

Resumen

# DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada momento, iluminando mi camino y brindándome la sabiduría necesaria para seguir adelante.

A mi madre, Janeth Ruiz, por su amor incondicional, su fortaleza y sus sacrificios. Gracias por ser mi guía y mi mayor apoyo en cada paso de este camino.

A mi padre, Guillermo Cachipundo, por su ejemplo de perseverancia y su constante motivación, que me han impulsado a luchar por mis sueños.

A mi hermano, Dennis Cachipundo, por estar siempre a mi lado, ofreciéndome su apoyo, su compañía y su amistad inquebrantable.

Con todo mi amor y gratitud,  
Brando Cachipundo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a Dios, por brindarme la fortaleza y sabiduría para afrontar cada desafío a lo largo de este camino.

A mi madre, Janeth Ruiz, y a mi padre, Guillermo Cachipundo, por su apoyo incondicional, sus consejos y su amor, que han sido fundamentales para mi formación tanto personal como académica.

A mi hermano, Dennis Cachipundo, por su compañía, ánimo y motivación constante, que me han ayudado a mantenerme firme en cada etapa de este proceso.

A mi novia, Malena Chávez, por su amor, comprensión y constante apoyo. Su presencia ha sido una fuente de inspiración y motivación inquebrantable durante todo este viaje.

Agradezco también a mi tutor, MBA Adrián Andrade, por su guía experta, su paciencia y dedicación, que han sido vitales en la culminación de esta tesis. Su orientación no solo ha enriquecido mi trabajo, sino también mi visión profesional.

Un especial agradecimiento al Ing. Javier Valdospinos, gerente de Edén Roses, y a su empresa por brindarme la oportunidad de realizar mi tesis en su organización, permitiéndome aplicar y desarrollar mis conocimientos en un entorno real y desafiante.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de este proyecto. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible.

Con sincera gratitud,  
Brando Cachipundo

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	iii
ANEXO INFORME RESUMEN DEL SISTEMA ANTI PLAGIO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL .....	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
2. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
2.2. BASES TEÓRICAS .....	6
2.1.1. ADMINISTRACIÓN .....	6
2.1.2. MODELO DE GESTIÓN .....	7
2.1.3. GERENCIA.....	8
2.1.4. GESTIÓN DE MARKETING Y VENTAS .....	19
2.2. BASES NORMATIVAS .....	26
2.2.1. NORMATIVA LEGAL .....	27
3. CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA	

3.1.	Caracterización del objeto de estudio.....	30
3.1.1.	características principales.....	30
3.1.2.	Diagnóstico Institucional.....	31
3.2.	Enfoque, tipo y diseño de investigación.....	31
3.3.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.3.1.	MÉTODO ANALÍTICO.....	32
3.3.2.	MÉTODO DEDUCTIVO.....	32
3.3.3.	MÉTODO INDUCTIVO.....	33
3.4.	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.4.1.	TÉCNICAS DESCRIPTIVAS.....	33
3.5.	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	34
3.6.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	34
3.6.1.	ENTREVISTAS.....	34
3.6.2.	ENCUESTAS.....	35
3.6.3.	ANÁLISIS DOCUMENTAL.....	35
3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.7.1.	POBLACIÓN.....	35
3.7.2.	MUESTRA.....	35
3.7.3.	CENSO.....	36
3.8.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	36
3.9.	PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
3.9.1.	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE EDÉN ROSES	37
3.9.2.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A TRABAJADORES DE EDÉN ROSES.....	44
3.10.	ANÁLISIS PESTEL.....	57
3.11.	MATRIZ FODA.....	58

3.12.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI) .....	59
3.13.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE).....	61
4.	CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DEL MODELO DE GESTIÓN PARA "EDÉN ROSES" .....	64
4.1.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	64
4.2.	OBJETIVO DE LA PROPUESTA .....	64
4.3.	ALCANCE DE LA PROPUESTA .....	64
4.3.1.	DISEÑO DEL MODELO .....	65
4.3.2.	METODOLOGÍA DEL MODELO .....	66
	ETAPA I. FILOSOFÍA EMPRESARIAL .....	66
4.4.	MODELO DE GESTIÓN: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	66
4.4.1.	MISIÓN DE LA EMPRESA "EDÉN ROSES" .....	66
4.4.2.	VISION DE LA EMPRESA "EDÉN ROSES" .....	67
4.4.3.	VALORES PROPUESTOS: .....	68
4.4.4.	POLÍTICAS PROPUESTAS .....	68
4.4.5.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	69
	ETAPA II ESTRUCTURA EMPRESARIAL .....	71
4.4.6.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	71
	ETAPA III. EJECUCIÓN Y FUNCIONES .....	73
10.	CONCLUSIONES .....	82
11.	RECOMENDACIONES .....	83
12.	ANEXOS.....	84
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Factores que influyen en la fijación de precios. ....	22
<b>Tabla 2.</b> Matriz FODA. ....	58
<b>Tabla 3.</b> Matriz EFI. ....	59
<b>Tabla 4.</b> Matriz EFE. ....	61
<b>Tabla 5.</b> Metodología del modelo.....	66
<b>Tabla 6.</b> Misión de la empresa “Eden Roses” .....	66
<b>Tabla 7.</b> Visión de la empresa Eden Roses.....	67
<b>Tabla 8.</b> Departamento de Recursos Humanos.....	73
<b>Tabla 9.</b> Departamento de Ventas .....	74
<b>Tabla 10.</b> Procedimientos Departamento de Compras – Responsable Ing. Ricardo Pulamarin.....	75
<b>Tabla 11.</b> Departamento de Contabilidad.....	75
<b>Tabla 12.</b> Políticas claras de contratación. ....	76
<b>Tabla 13.</b> Marketing Mix (4P's).....	77
<b>Tabla 14.</b> Matriz BCG .....	79
<b>Tabla 15.</b> Fomento de la Creatividad.....	80

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> La administración y la gerencia como determinantes de la competitividad .....	10
<b>Figura 2.</b> Mapa de empatía.....	29
<b>Figura 3.</b> Distribución de la edad de los trabajadores de Edén Roses .....	44
<b>Figura 4.</b> Distribución del sexo de los trabajadores de Edén Roses .....	45
<b>Figura 5.</b> Distribución de la escolaridad de los trabajadores de Edén Roses .....	46
<b>Figura 6.</b> Resultados de la pregunta 1a los trabajadores de Edén Roses .....	47
<b>Figura 7.</b> Resultados de la pregunta 2 a los trabajadores de Edén Roses .....	48
<b>Figura 8.</b> Resultados de la pregunta 3 a los trabajadores de Edén Roses .....	49
<b>Figura 9.</b> Resultados de la pregunta 4 a los trabajadores de Edén Roses .....	50
<b>Figura 10.</b> Resultados de la pregunta 5 a los trabajadores de Edén Roses .....	51
<b>Figura 11.</b> Resultados de la pregunta 6 a los trabajadores de Edén Roses .....	52
<b>Figura 12.</b> Resultados de la pregunta 7 a los trabajadores de Edén Roses .....	53
<b>Figura 13.</b> Resultados de la pregunta 8 a los trabajadores de Edén Roses .....	54
<b>Figura 14.</b> Resultados de la pregunta 9 a los trabajadores de Edén Roses .....	55
<b>Figura 15.</b> Resultados de la pregunta 10 a los trabajadores de Edén Roses .....	56
<b>Figura 16.</b> Análisis PESTEL de la empresa .....	57
<b>Figura 17.</b> Modelo de empresa.....	65
<b>Figura 18.</b> Organigrama Estructural de "Edén Roses" .....	71
<b>Figura 19.</b> Organigrama Funcional. ....	72
<b>Figura 20.</b> Variedades destacadas. ....	78
<b>Figura 21.</b> Matriz BCG.....	79

# 1. INTRODUCCIÓN

Países Bajos es conocida como el centro mundial de producción de flores y plantas, y según los datos proporcionados por su Ministerio de Agricultura, representa el 80 % del mercado mundial. A pesar de ser un país pequeño, no muy soleado y con salarios más altos, Holanda ha superado a países como Colombia y Ecuador en producir flores más resistentes, duraderas y vistosas, incluso en condiciones climáticas adversas. La razón principal de su monopolio radica en su capacidad de distribución y marketing, así como en su estrategia de reexportación. El aseguramiento de calidad no se ve como una herramienta de marketing, sino como una especie de seguro. El cliente quiere lo mejor y el proveedor sabe que puede entregarlo. Hasta marzo de 2023, el 77% de las exportaciones de flores las concentra las rosas, este comportamiento ubica al Ecuador en el segundo exportador a nivel mundial (Expoflores , 2023).

El sector florícola se encontró en una situación complicada en la que diversos factores geopolíticos, crisis económicas y problemas logísticos se han combinado para crear un entorno empresarial complicado. En este contexto global de incierto, la capacidad de adaptación y la implementación de medidas estratégicas se vuelven esenciales para superar estos obstáculos y mantener la viabilidad del sector.

En el año 2022, el sector de la floricultura se encontró con problemas que amenazaban las exportaciones y el mercado: en la Unión Europea debido a la invasión rusa de Ucrania. Esta situación ha complicado y limitado el movimiento económico y de consumo en Europa y el mundo. En el último trimestre de 2022, comenzamos a sentir la crisis económica en Estados Unidos y Europa, lo que resultó en una alta inflación y tasas de interés elevadas, lo que redujo el consumo. El aumento de las tarifas aéreas y la falta de servicio de contenedores impulsaron la demanda de vuelos cargueros. Sin mencionar el aumento de los costos de producción y mano de obra (Expoflores , 2023).

El sector florícola en la ciudad de Cayambe se ha destacado a nivel nacional e internacional como uno de los principales motores económicos de la región. Sin embargo, en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, es esencial que las empresas florícolas implementen modelos de gestión administrativa efectivos que les permitan no solo mantener su posición en el mercado, sino también fortalecer su competitividad y alcanzar nuevos niveles de éxito sostenible.

El presente modelo de gestión administrativa surge como respuesta a la necesidad urgente de optimizar los procesos internos de la empresa, con el objetivo de mejorar la eficiencia operativa, la calidad de los productos y servicios, así como la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. Este enfoque busca consolidar a la empresa “Edén Roses” como referentes de innovación y excelencia, asegurando su participación activa en un mercado global cada vez más exigente. El modelo puede combinar las mejores prácticas administrativas con la cultura y las características de la empresa. Además, se sugiere una visión estratégica que va más allá de la gestión convencional, incorporando sostenibilidad, responsabilidad social corporativa y adaptación a las tendencias del mercado (Casco, 2017).

El modelo de gestión administrativa abordará temas importantes como la planificación estratégica, la gestión de recursos humanos, la optimización de procesos productivos, el uso de tecnologías innovadoras, la gestión financiera y la evaluación continua del desempeño. La implementación de este modelo no solo buscará impulsar la competitividad de la empresa, sino que también contribuirá al desarrollo sostenible de la región, generando empleo de calidad, promoviendo prácticas empresariales responsables y convirtiendo a “Edén Roses” en un líder global en la producción y exportación de flores.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Este proyecto de investigación enfatiza en los aspectos relevantes de la empresa para desarrollar una gestión administrativa adecuada, que puede reflejar un conjunto de actividades para aplicarla y tomar decisiones estratégicas que la lleven a obtener beneficios para la empresa y sus empleados (González et al., 2020).

Para este caso la industria florícola se encuentra en un entorno altamente competitivo debido a la globalización y la liberalización de los mercados. Las empresas deben implementar estrategias innovadoras para mantener y mejorar su posición en el mercado (Díaz et al., 2022).

La empresa "Edén Roses", ubicada en Cayambe, enfrenta importantes problemas de gestión administrativa que llevan a tener un impacto directo en su competitividad. A pesar de tener un producto de alta calidad, hay una falta de coherencia en sus procesos administrativos, lo que limita su capacidad para satisfacer las demandas del mercado.

La problemática de este estudio radica en la falta de un sistema de gestión administrativa que permita a la empresa "Edén Roses" optimizar sus recursos, mejorar sus procesos internos y aumentar su competitividad. La empresa actualmente enfrenta problemas como la duplicidad de funciones, la comunicación ineficaz entre departamentos y la falta de planificación

estratégica. Estos elementos resultan en una baja eficiencia, costos operativos elevados y una capacidad limitada para innovar y adaptarse a los cambios en el mercado.

Por otro lado, también está en que la empresa florícola no puede aprovechar plenamente sus ventajas competitivas, como su ubicación geográfica privilegiada y la alta calidad de sus flores, debido a la falta de un modelo de gestión claro y estructurado. La ineficiencia administrativa tiene un impacto negativo en la rentabilidad de una empresa, así como en su capacidad para expandirse y diversificar sus mercados a nivel nacional e internacional (Cedillo et al., 2021). En un sector donde la eficiencia y la capacidad de respuesta son fundamentales, por lo que las deficiencias administrativas representan un obstáculo significativo para el crecimiento sostenible de la empresa.

Por lo que para dar solución al problema de la falta de gestión administrativa se propone la creación e implementación de un modelo de gestión administrativa que permita a "Edén Roses" mejorar su competitividad en el mercado florícola y aprovechar sus ventajas competitivas al superar las deficiencias actuales, este modelo no solo ayudará con la gestión de la empresa sino que aumentará la eficiencia y la rentabilidad de la empresa en la región de Cayambe al fomentar un sector florícola más dinámico y competitivo.

## **1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo contribuye un modelo de gestión administrativa para el fortalecimiento de la competitividad de la empresa florícola "Edén Roses"?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La globalización y la liberalización del mercado han creado un entorno extremadamente competitivo, especialmente en el sector de las flores (Heredia, 2023). Las empresas florícolas necesitan adoptar urgentemente estrategias innovadoras y eficientes para mantener y mejorar su posición en el mercado (Pinto, 2023). Una adecuada gestión administrativa se considera un factor decisivo para el éxito y desarrollo sostenible de estas empresas en un mercado tan dinámico y exigente.

Aunque las empresas florícolas producen flores de alta calidad, sus procesos de gestión carecen de cohesión, lo que limita su capacidad para responder eficazmente a la demanda del mercado (Díaz et al., 2022). Este problema se manifiesta en duplicación de funciones, mala comunicación departamental y mala planificación estratégica.

Ante esto la empresa "Edén Roses" no ha podido aprovechar plenamente sus ventajas

competitivas debido a la falta de un modelo de gestión administrativa claro y organizado. La ubicación geográfica privilegiada y la alta calidad de sus flores son recursos valiosos que, debido a la ineficiencia administrativa, no están siendo explotados al máximo. Esta falta de eficiencia tiene un impacto en la rentabilidad de la empresa, así como en su capacidad para expandirse y diversificar sus mercados nacionales e internacionales.

Por lo tanto, para superar estos obstáculos y aumentar la competitividad de la empresa, es necesario desarrollar e implementar un modelo de gestión administrativa específico, ya que la implementación de un modelo de gestión administrativa eficiente para "Edén Roses" dará un impacto positivo en el crecimiento económico de la región de Cayambe, al poder convertirse en un sector florícola más dinámico y competitivo que mejore la economía de la comunidad local, y pueda fomentar el desarrollo sostenible de la empresa. Además, con este modelo no solo se podrá mejorar su eficiencia y rentabilidad, sino que también se podrá aprovechar plenamente sus ventajas competitivas, contribuyendo al desarrollo económico de la zona y promoviendo un sector florícola más competitivo y fuerte.

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un Modelo de Gestión Administrativa que contribuya al fortalecimiento de la competitividad de la empresa florícola "Edén Roses".

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un estudio teórico sobre modelos de gestión administrativa y competitividad empresarial.
- Determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas respecto a la gestión administrativa de la empresa Eden Roses.
- Diseñar un modelo de gestión administrativa para el fortalecimiento de la competitividad de la empresa Eden Roses.

## **2. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Maldonado y Méndez (2019) en su estudio propone un modelo de gestión administrativa que le ayudará a aumentar la competitividad interna de la empresa Indutexma. Esto permitió cumplir las metas y objetivos establecidos por la empresa, contribuyendo al crecimiento y fortalecimiento de la empresa. Para plantear el problema, se llevó a cabo un análisis de los antecedentes de la organización con un enfoque en los principales problemas para proporcionar soluciones potenciales. Realizó un análisis de antecedentes y estudios previos sobre modelos de gestión gerencial y administrativo, utilizando instrumentos y técnicas para recopilar información y analizar la situación actual de la empresa en el desarrollo de la metodología, así como para realizar un diagnóstico estratégico utilizando las matrices EFI, PESTEL, EFE y análisis FODA. Para esto continúa validando los hallazgos de la investigación para garantizar que los datos obtenidos son confiables.

Cacuango y Chica (2019) propone un plan de gestión administrativa y comercial centrado en los problemas y necesidades de Natbeauty, donde se logró dar a los empresarios locales una guía para mejorar su capacidad de respuesta ante las adversidades del mercado. Este autor enfatiza en que el proceso administrativo permite a la empresa llevar sus actividades de manera efectiva, planificando, organizando, dirigiendo y controlando, así como el manejo adecuado por parte de los administradores garantizará que la empresa obtenga los resultados deseados. El marketing se enfoca principalmente en el cliente, por lo que requiere una gran cantidad de investigación sobre el comportamiento del cliente en relación con las necesidades, las tendencias, los cambios en los gustos, los hábitos de compra y los cambios generales en la sociedad que tienen un impacto en el consumo. Este concluye que a través de un esfuerzo coordinado de todo el personal que trabaja en la organización, los recursos humanos son esenciales para el logro de los objetivos y metas propuestas de la empresa.

Erazo (2020) propone un proyecto en base al modelo de gestión administrativa para el fortalecimiento de la competitividad de la microempresa "Confecciones Rosy" de la ciudad de Otavalo, para este el recalca que se llevó a cabo debido a la necesidad de la microempresa Confecciones Rosy, que no tiene competitividad en el mercado textil de Otavalo. Para mejorar su competitividad, realizó un modelo de gestión administrativa. Para desarrollarse mejor en su ámbito local y expandirse en el mercado en el futuro, esto ayudará a que tanto el gerente como los trabajadores salgan de sus conocimientos empíricos y generen competitividad en el sector.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.1.1. ADMINISTRACIÓN**

La administración es el proceso de hacer las cosas con y a través de las personas de manera eficiente y eficaz (Orlindo et al., 2021). Por lo tanto, la organización puede obtener la rentabilidad esperada a través de un líder que guíe hacia los resultados. La administración es responsable de coordinar y optimizar los recursos para lograr los objetivos de la manera más eficiente (Saldaña et al., 2020).

El administrador es la persona con autoridad formal reconocida y otorgada por una organización que tiene el poder de influir en otros para que realicen sus actividades. Como resultado, debe ser capaz de utilizar todos los recursos de manera efectiva para obtener resultados (Saldaña et al., 2020).

Según Espinoza (2021) la gestión es la realización eficaz de objetivos específicos. Por lo tanto, la organización debe contar con personas que sean responsables y se comprometan a ayudarlo a lograr sus objetivos.

La administración es esencial porque fomenta la integración de equipos de trabajo y las buenas relaciones humanas, así como la utilizar adecuadamente los recursos materiales e instalaciones; también señala las dificultades a superar y sugiere soluciones para los problemas. Se puede concluir que la administración permitirá a una empresa tener una estructura legal y organizada, planificación y control para una toma de decisiones más eficiente. La empresa se empoderará gracias a una estructura sólida y la objetividad de la alta gerencia (Romero & Cardona, 2023).

Estos autores mencionan que la administración no solo conecta los recursos materiales y humanos, sino que también los integra para maximizar los resultados. Esto indica que la capacidad de un administrador para liderar, coordinar y optimizar procesos es lo que lo hace efectivo, lo que garantiza que la empresa no solo funcione de manera eficiente, sino que también establezca una estructura sólida que permita una toma de decisiones estratégicas informadas. Además, la administración fomenta un ambiente de trabajo positivo al promover la cohesión y las buenas relaciones dentro del equipo, lo cual es esencial para el éxito a largo plazo.

#### **2.1.1.1. FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN**

La administración es un proceso operacional que incluye tareas como planificar,

organizar, dirigir y controlar. De acuerdo con lo anterior, la gestión es el proceso que determina qué funciones tiene una empresa (Cardona & Salazar, 2022) .

Moncayo et al. (2020) afirma que la planificación es la unión de estrategias, objetivos, políticas, programas, procedimientos y presupuestos, partiendo de una previsión, para que el organismo social cuente con las bases que necesita y encause correctamente las otras fases del proceso administrativo. Se menciona que la organización es una tarea que tiene como objetivo alcanzar un objetivo previamente establecido a través de la planificación, tiene como objetivo realizar una serie de actividades y luego coordinarlas de tal manera que el actúe como una sola. La ejecución de los planes según la estructura organizacional mediante la motivación, la comunicación y la supervisión de los esfuerzos del grupo social. El control se considera la última fase del proceso administrativo y evalúa lo que se hizo en las etapas de planeación, organización, integración y dirección (Montoya, 2021).

Los autores mencionados describen el proceso administrativo, que demuestra la interdependencia y secuencialidad de sus fases clave: planificación, organización, dirección y control. Este enfoque completo garantiza que las empresas operen de manera consistente y en línea con sus objetivos estratégicos. La planificación se destaca como la base sobre la cual se construyen todas las demás actividades, asegurando que cada acción esté enfocada en el logro de objetivos específicos. La estructura de la organización estas actividades para que la empresa funcione como un sistema unificado y la dirección guía y motiva a los equipos para ejecutar los planes.

### **2.1.2. MODELO DE GESTIÓN**

Según Huertas et al (2020) el concepto italiano de "modelo" es la fuente del término "modelo". La palabra puede ser utilizada en una variedad de contextos y puede tener múltiples significados. En las ciencias sociales, un modelo se refiere al arquetipo susceptible de imitación o reproducción debido a sus características adecuadas. Además, al modelo teórico de un sistema o una realidad compleja.

Por lo tanto, se trata de la concreción de las acciones que ayudan a lograr un negocio o un deseo. El concepto también incluye acciones como administrar, dirigir, organizar, disponer u organizar, por lo tanto, la gestión se refiere a un conjunto de acciones que se llevan a cabo para resolver un problema, llevar a cabo un proyecto o dirigir una empresa u organización.

Además, un modelo de gestión se refiere a un conjunto de prácticas, herramientas y estrategias más apropiadas y específicas que nos permiten definir los procesos, asignar recursos

(financieros, humanos, tecnológicos y materiales) y medir y controlar los resultados, siempre con el objetivo de hacer que la empresa sea más competitiva, productiva, sostenible y obtenga mejores resultados (Ramírez, 2019).

En otras palabras, un modelo de gestión es responsable de planificar y definir todos los procesos, asignar los recursos de manera equitativa y fomentar el control para garantizar que la empresa funcione de manera organizada. Es evidente que el modelo de gestión empresarial es esencial para la toma de decisiones estratégicas (Ramírez, 2019). La complejidad de las dinámicas empresarial modernas requiere una planificación estratégica exhaustiva y una capacidad de adaptación constante. Un modelo de gestión bien planificado proporciona una estructura para evaluar y abordar los desafíos estratégicos. Permite a la empresa evaluar los riesgos y las oportunidades, analizar las tendencias del mercado y alinear los objetivos estratégicos con las capacidades internas (Rodríguez A. , 2021).

Asimismo, la capacidad de un modelo de gestión empresarial para proporcionar un marco coherente de valores y principios rectores demuestra cuán importante es. Estos valores son esenciales para establecer la cultura organizacional, que influye directamente en el compromiso de los empleados y en la percepción de la empresa por parte de los clientes y socios comerciales (Cacuango & Chica, 2019). Un modelo bien definido no solo establece expectativas claras de comportamiento, sino que también sirve como guía para la toma de decisiones éticas y responsables. Cualquier empresa que intente sobrevivir y prosperar en un entorno empresarial cada vez más desafiante debe adoptar y comprender profundamente un modelo de gestión empresarial (Gonzales & Cevallos, 2022).

Los autores destacan la importancia de un modelo de gestión empresarial como herramienta esencial para la estructura y dirección exitosas de una organización. Un modelo bien diseñado no solo organiza y optimiza los recursos de una empresa, sino que también funciona como un marco estratégico que permite a la empresa adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno empresarial. Este modelo establece una cultura organizacional sólida que guía el comportamiento interno y fortalece la reputación de la empresa.

### **2.1.3. GERENCIA**

La gerencia, también conocida como gestión o administración, se refiere al conjunto de actividades y procesos que se realizan para planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización con el fin de alcanzar sus objetivos y metas. Cualquier tipo de organización puede beneficiarse de la gerencia, ya sea una empresa, un gobierno, una organización sin fines

de lucro (Cedeño et al., 2021).

La gerencia es responsable de garantizar que los recursos de la empresa se utilicen de manera efectiva y eficiente para lograr sus objetivos. La planificación estratégica, la gestión de recursos humanos, la gestión financiera, la gestión de operaciones y la gestión de marketing son algunas de las principales áreas de gestión. En general, la gerencia implica tomar decisiones estratégicas informadas, liderar equipos de trabajo, coordinar recursos y supervisar el desempeño y el cumplimiento de los objetivos de la organización (Espinoza et al., 2020).

La gerencia es responsable de guiar la estrategia estableciendo procesos dentro de la organización que establezcan actividades distintivas que satisfagan efectivamente las demandas y necesidades de los empleados. Es decir, la gerencia es la encargada de cumplir con los objetivos y estrategias de la empresa, así como de formar un gran equipo de trabajadores capacitados y comprometidos con esta misión (Vásquez & Dávila, 2020).

En la actualidad, los mercados están generando mayores demandas y exigencias, por lo que es fundamental que las empresas tengan niveles de jerarquización que les permitan dirigir todas sus actividades al cumplimiento de los objetivos. Esto no sería posible si no existiera un nivel donde su trabajo exclusivamente corresponda a la toma de decisiones, la definición de los lineamientos que se deben seguir para el logro de los objetivos establecidos, y por, sobre todo, la responsabilidad y el control de la empresa (Cardona & Salazar, 2022).

La gerencia es el núcleo que impulsa y sostiene el funcionamiento de cualquier organización porque integra la planificación, organización, dirección y control de los recursos para alcanzar los objetivos propuestos. La capacidad de una gerencia para liderar equipos comprometidos y tomar decisiones estratégicas informadas se vuelve cada vez más importante en un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente. La jerarquización dentro de la empresa es esencial para mantener el enfoque en los objetivos y asegurar de que cada nivel de la organización opere en armonía con la estrategia general, ya que permite una clara división de responsabilidades y la implementación de procesos distintivos.

### **2.1.3.1. BASES FUNDAMENTALES DE LA GERENCIA**

Las siguientes son algunas de las bases fundamentales de la gestión:

- **Planificación:**

El proceso de establecer objetivos, identificar los recursos necesarios, definir las estrategias y acciones necesarias para lograr esos objetivos y establecer plazos para la ejecución de esas acciones se conoce como planificación. Para establecer la dirección y el rumbo de la

organización, es necesaria la planificación (García et al., 2022).

- **Organización:**

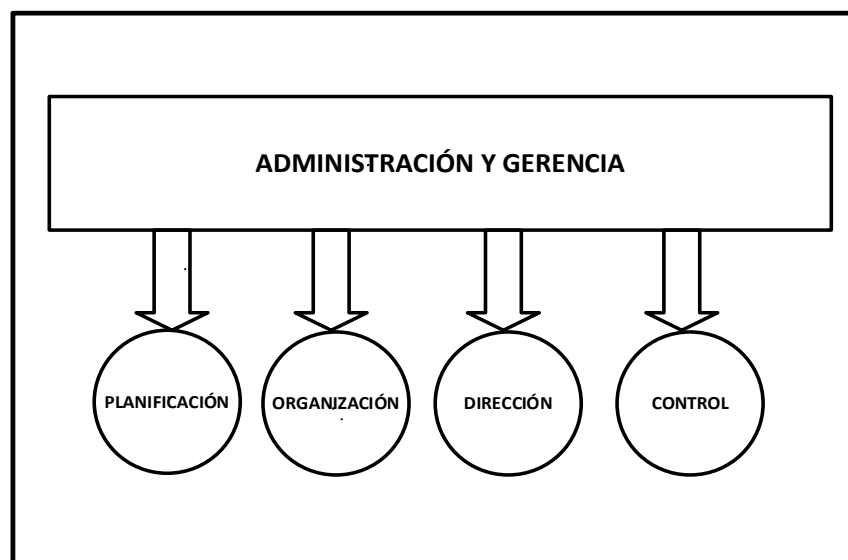
Se refiere a cómo se distribuyen y estructuran los recursos de una organización, que incluyen personas, finanzas, materiales y tiempo. La organización implica establecer responsabilidades y relaciones jerárquicas, diseñar procesos y establecer los procedimientos necesarios para realizar las tareas y los objetivos establecidos (García et al., 2022).

- **Dirección:**

El proceso de liderar y motivar a las personas y equipos dentro de una organización para que trabajen juntos y logren sus objetivos se conoce como dirección. La dirección implica motivar al personal, tomar decisiones, establecer metas y objetivos claros y comunicar la visión (García et al., 2022).

- **Control:**

El control es el proceso de monitorear y evaluar el desempeño de una organización para garantizar que se cumplan sus objetivos. El control implica el establecimiento de indicadores de desempeño, el seguimiento de los resultados, la identificación de problemas y la implementación de medidas correctivas para mejorar el desempeño (García et al., 2022).



**Figura 1.** La administración y la gerencia como determinantes de la competitividad

**Fuente:** Elaboración propia

Los autores mencionan que las bases fundamentales de la gestión, como la planificación, organización, dirección y control, son los pilares de cualquier organización que tenga éxito. Al establecer claramente los objetivos y los recursos necesarios para alcanzarlos, la planificación establece el rumbo y garantiza que cada acción esté alineada con la visión general de la empresa.

La organización estructura estos recursos de manera eficiente, dividiendo tareas y creando procedimientos que permiten el flujo ordenado de las actividades. La dirección, que implica el liderazgo y la motivación, es esencial para alinear a los equipos con los objetivos, fomentar su compromiso y garantizar que las decisiones se tomen con una visión clara.

### **2.1.3.2. LA MISIÓN**

Baque et al (2022) menciona que la misión es una declaración de principios, la razón de ser de la empresa. Es parte de su cultura, valores y creencias. En consecuencia, la misión depende de la actividad, el entorno, los recursos, la población y el mercado de la empresa porque se justifica su esencia.

Por otra parte, la misión en el ámbito de una empresa, organización o institución, la misión es la definición de los objetivos máximos que esta quiere alcanzar, viene a ser su razón de ser y contribuye a la enunciación objetiva de su identidad y personalidad. Como resultado, la empresa busca alternativas a través de la misión para satisfacer y satisfacer las necesidades o requerimientos de sus clientes, ganando fidelidad (Panchi et al., 2019).

Por lo mencionado, la misión es proclamar la existencia de la empresa. Identifica quienes somos, el papel que desempeñamos y cómo contribuye al crecimiento y desarrollo de la empresa, y define la naturaleza de la empresa. La misión de la empresa es definir y representar el por qué y para qué existe, y todas las líneas laborales se trazarán en relación con estas definiciones (Lanchimba, 2020).

La misión de una empresa es más que una simple declaración; es la esencia que define su identidad, propósito y dirección. Al encapsular los valores, principios y creencias de la organización, la misión actúa como una guía estratégica que guía todas las decisiones y acciones. Esta declaración no solo describe la empresa y su lugar en el mercado, sino que también establece un marco claro para el crecimiento y el desarrollo continuo. Al alinear todas las actividades y objetivos con su misión, la empresa asegura que cada esfuerzo esté dirigido hacia el cumplimiento de su razón de ser, lo que fortalece la identidad organizacional y promueve la lealtad y la satisfacción de sus clientes al responder de manera coherente.

#### **2.1.3.2.1. LOS PASOS PARA CREAR LA MISIÓN**

Según Cacuangó y Chica (2019) los pasos para crear la misión de una empresa, responden a las siguientes preguntas:

**¿Quiénes somos?** Es la presentación e identificación institucional.

**¿Para qué existimos?** Determina a la propuesta de producto y/o servicio que se ofrece a un mercado.

**¿A quiénes servimos?** Son aquellos grupos de interés, beneficiarios de las actividades y resultados de la empresa

**¿Qué nos hace diferentes?** Es aquella propuesta de valor que se ofrece en relación con la competencia del mercado.

### **2.1.3.3. LA VISIÓN**

Es la declaración que hace una empresa sobre sus objetivos futuros se conoce como visión empresarial. Se trata de la expectativa ideal de lo que la empresa quiere lograr y muestra hacia dónde se dirige a largo plazo (Cacuango & Chica, 2019).

Es la forma en que la organización se concibe a sí misma en el futuro; es decir, es la imagen que se crea deliberadamente para representar el futuro. Como se indicó anteriormente, la visión define lo que la empresa quiere ser a largo plazo.

Según la investigación de González (2022) las organizaciones deben incorporar innovaciones tecnológicas en sus planes para que sus clientes tengan conocimiento de todos los recursos utilizados para el desempeño y el desarrollo de sus productos o servicios, lo que aumenta la credibilidad y la confiabilidad de la empresa. Las empresas u organizaciones comunican sus proyecciones mediante la visión, brindando seguridad al cliente.

La visión de la empresa no solo proporciona un sentido de dirección, sino que también inspira y motiva a todos los miembros a trabajar juntos para un propósito común. Para mantenerse competitivo y relevante en un entorno empresarial donde la innovación y la adaptación son cruciales, la visión debe integrar la incorporación de tecnologías emergentes y prácticas innovadoras. Además, una visión bien articulada comunica un compromiso con el desarrollo y la mejora, lo que refuerza la credibilidad y la confianza de los clientes.

#### **2.1.3.3.1. PASOS PARA CONSTRUIR UNA VISIÓN**

Para crear la visión empresarial, indica que se realiza la visión respondiendo a las siguientes preguntas:

- **¿Quiénes seremos?** Es el análisis de las etapas de vida del negocio: entrada, crecimiento y madurez.

- **¿Para qué existiremos?** Es la cobertura de las necesidades de los clientes actuales y potenciales clientes.
- **¿A quiénes serviremos?** Aquellos grupos de interés actuales y aquellos grupos de interés en el futuro.
- **¿En qué nos diferenciaremos?** Nuevas atracciones para los clientes actuales y potenciales.

#### **2.1.3.4. LA POLÍTICA**

Las políticas incorporan todas las habilidades que la organización ha desarrollado con el tiempo. En consecuencia, las políticas podrán modificarse según su eficacia, lo que a menudo dificulta la adaptación del personal. De manera similar, las políticas empresariales establecen una serie de pautas para el comportamiento esperado de los empleados (Cedeño et al., 2019).

Las políticas son importantes porque hacen referencia a normas o reglas internas que todos los empleados deben cumplir. Cada empresa las define según su cultura y costumbres, respetando las leyes de cada país y región. La política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos medios (jefes y supervisores) creen planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos y el compromiso de todo el personal. En una perspectiva más práctica, se puede decir que la política empresarial representa las pautas del negocio que deben ser comunicadas en todos los niveles del mapa corporativo y cumplidas por todos sus miembros (Arellano, 2022).

Las políticas empresariales son esenciales para establecer un marco claro de comportamiento y expectativas dentro de una organización, que sirven como guías que alinean las acciones de todos los empleados con los objetivos estratégicos de la empresa. Su papel es fundamental en la creación de un ambiente laboral coherente y estructurado, aunque su efectividad puede requerir ajustes a lo largo del tiempo. Estas políticas no solo garantizan que todos los miembros de la organización compartan los mismos valores y normas, sino que también facilitan la toma de decisiones y la implementación de estrategias de manera uniforme en toda la estructura corporativa.

##### **2.1.3.4.1. TIPOS DE POLÍTICA**

Cantillo y Bernal (2020) que, en función de su alcance, mencionan que existen diferentes tipos de políticas:

- a) Políticas generales:** una buena política general debe estar en línea con la estrategia

de la empresa y servir como modelo para la creación de las demás políticas departamentales y particulares.

**b) Los principios:** que todos los departamentos o servicios deben seguir se denominan políticas departamentales. La Política de Calidad, Medioambiental, Prevención de Riesgos Laborales (PRL) o Seguridad y Salud en el Trabajo (SST), la Política de Gestión de Cambios y la Política 35 sobre Responsabilidad Social Corporativa son las más comunes.

**c) Políticas específicas:** este tipo de políticas establece normas para actividades y proyectos específicos.

### 2.1.3.5. VALORES

Los valores corporativos definen el carácter fundamental y definitivo de la organización, crean un sentido de identidad del personal con la organización y se convierten en un elemento motivador de las acciones y el comportamiento humano. Por lo tanto, son características únicas de las personas y grupos pertenecientes a la empresa, permiten guiar la conducta de las personas, son útiles para lograr los objetivos establecidos y se convierten en parte de la cultura organizacional (Montero, 2019).

Como se indicó anteriormente, los valores comerciales son distintivos y distintivos para cada organización. Los principios comerciales deben ser específicos y cohesivos con los recursos internos y la estructura de la empresa. Como se mencionó anteriormente, los valores empresariales permiten transmitir una imagen positiva de la empresa (Cacuango & Chica, 2019).

Por otra parte, los valores corporativos ayudan a lograr los objetivos de manera efectiva y fomentan el compromiso y la sensación de pertenencia entre los empleados.

La importancia de los valores que se desean transmitir tanto a nivel internacional como interno está estrechamente relacionada con la toma de decisiones empresariales. En resumen, los valores son las normas que regulan cómo todos los miembros de una empresa trabajan juntos para lograr objetivos compartidos. También se reconoce que son estos los que permiten impulsar los resultados, identificando qué valor puede limitar o respaldar el éxito de la empresa (Espinoza et al., 2020).

Los valores corporativos son la base ética y moral que guía el comportamiento de todos los miembros de una organización, infundiendo un sentido de propósito y cohesión que va más allá de las metas operativas. Estos valores crean un ambiente de trabajo unificado, donde las decisiones se alinean con principios compartidos, lo que refuerza la identidad corporativa y

fomenta una cultura de compromiso y pertenencia. Además, los valores ayudan a la organización a tener éxito al dirigir sus acciones hacia los objetivos estratégicos y proyectan una imagen coherente y positiva tanto dentro como fuera de la organización, lo que fortalece la reputación y la confiabilidad de la empresa en el mercado.

#### **2.1.3.6. OBJETIVOS**

Los objetivos de las empresas son los pasos que un negocio debe seguir para lograr los resultados que espera. Para poder evaluar su desempeño y tomar las medidas necesarias para redefinir las estrategias, estos objetivos deben ser medibles. Estos objetivos pueden establecerse para cada departamento o para toda la empresa, así como para los empleados o incluso para los clientes (Chávez & Castelo, 2020).

Una característica relevante de los objetivos es su concisión, para que se concreten en acciones que puedan medirse para determinar si el plan que se está ejecutando está funcionando o no. Por lo tanto, es esencial establecer objetivos para definir cómo funciona, cómo va a cambiar y cómo el negocio logrará crecer.

Además, para que una empresa pueda hacer tangible su crecimiento, es fundamental que establezca objetivos. Solo de esta manera podrá desarrollar las tácticas apropiadas para ayudar a todos los miembros a concentrarse en el mismo sentido y tomar las decisiones oportunas para mejorar sus resultados (Valle Núñez, 2020).

Dado que brinda una dirección clara y medible para todas las acciones y decisiones, los objetivos empresariales son esenciales para guiar a una organización hacia el éxito. Una empresa no solo define su camino hacia el crecimiento al establecer objetivos concretos, sino que también crea un marco que permite evaluar el progreso y realizar ajustes estratégicos cuando sea necesario. Estos objetivos sirven como un punto de referencia que conecta todos los departamentos y empleados con la visión general de la empresa, asegurando que cada esfuerzo individual contribuya al logro de los resultados deseados.

#### **2.1.3.7. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS SMART**

Los objetivos SMART son precisos, mensurables, alcanzables, pertinentes y de corto plazo. Son objetivos específicos que nos permiten evaluar el rendimiento de nuestros esfuerzos, ya sea en marketing o en cualquier área de una empresa que necesite organizar y medir su trabajo de manera sistemática. Un objetivo SMART es aquel con el que se definen los objetivos que un equipo debe seguir para generar sinergia y alcanzar los objetivos que dan forma a una

estrategia (Carballido & Plaza, 2021).

La definición del método SMART es el acrónimo en inglés de las palabras:

- **Specific (específico):** Enfocar un área específica para la mejora
- **Mensurable (medible):** Cuantifica, o al menos, que tenga un indicador para monitorear su progreso.
- **Achievable (alcanzable):** Especifica quién lo hará
- **Relevant (relevante):** Especificar los resultados que realmente se pueden lograr en función de los recursos disponibles
- **Timely (temporal):** Especifica cuándo los resultados pueden ser logrados

#### **2.1.3.8. ALIANZAS**

Son acuerdos para trabajar uniendo sus fuerzas y recursos con el fin de lograr un beneficio mutuo, se pueden aplicar de manera indefinida o por acuerdos temporales, generan una ventaja significativa, porque permiten, optimizar recursos y elevar la rentabilidad.

La posibilidad de acceder a nuevos mercados y clientes es uno de los principales beneficios de las alianzas para una microempresa. Esto es especialmente beneficioso para las microempresas que intentan expandirse a otros lugares o entrar en un nicho de mercado donde su socio tiene una ventaja competitiva (Ponce et al., 2022).

La colaboración con otras empresas permite el intercambio de información y prácticas comerciales, lo que puede mejorar significativamente la gestión y operación de las microempresas. Una microempresa, por ejemplo, puede aprender estrategias efectivas para aumentar su presencia en línea y atraer a más clientes colaborando con una empresa más experimentada en el campo del marketing digital (Ponce et al., 2022).

Las microempresas pueden utilizar las alianzas estratégicas para obtener recursos y conocimientos que de otro modo no estarían disponibles. Estas colaboraciones no solo ayudan a optimizar los recursos y aumentar la rentabilidad, sino que también permiten acceder a nuevos mercados y oportunidades que pueden ser cruciales para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

#### **2.1.3.9. PROYECCIONES**

Presentan estimaciones de desempeño, que una empresa establece para su futuro, se basan en datos, actuales, históricos y supuestos razonables, se las ejecuta, asignando recursos y verificado continuamente su desempeño. Las proyecciones tienen como objetivo principal

proporcionar una visión clara de la salud financiera futura de la microempresa. Las estimaciones de ingresos, costos, ganancias y flujo de caja se incluyen en esto. La microempresa puede evaluar el impacto de varias estrategias de marketing y ventas y anticipar la demanda de sus bienes o servicios al proyectar los ingresos (Bombón et al., 2021).

Por otro lado, las proyecciones de costos ayudan a las empresas a planificar sus gastos operativos, inversiones en capital y gestión de inventarios. Para que la empresa pueda cumplir con sus obligaciones financieras y continuar operando sin problemas, es esencial tener una proyección precisa del flujo de caja (Erazo, 2020).

Las microempresas pueden planificar su futuro con herramientas esenciales como las proyecciones empresariales. Las proyecciones facilitan la toma de decisiones estratégicas al brindar una visión anticipada del desempeño financiero al combinar datos actuales e históricos con suposiciones informadas. Estas estimaciones no solo ayudan a prever ingresos y gastos, sino que también ayudan a las empresas a prepararse para diferentes escenarios, lo que las hace mejores preparadas para lidiar con los desafíos y aprovechar las oportunidades.

#### **2.2.3.10. ORGANIZACIÓN**

Muestra la estructura organizativa de una empresa, y la funciones con las que opera la empresa. Las cámaras de comercio, las asociaciones de empresarios, las cooperativas, las incubadoras de empresas, los organismos gubernamentales y las organizaciones no gubernamentales (ONG) son algunas de estas organizaciones. Estas organizaciones deben ayudar a las microempresas a superar sus limitaciones de recursos y habilidades y crear un entorno favorable para su éxito (Rodríguez & Peñafiel, Gestión Administrativa y su incidencia en la operatividad de la micro empresa PALIM, 2022).

Los organismos gubernamentales también ayudan a las microempresas. Los gobiernos pueden ofrecer financiamiento, subvenciones, incentivos fiscales y asistencia técnica a través de políticas y programas específicos. Con frecuencia, los programas de apoyo gubernamental se enfocan en fomentar el emprendimiento, la formalización de negocios y la creación de empleo. A través de acuerdos comerciales y programas de exportación, los gobiernos también pueden facilitar el acceso a mercados internacionales. Los gobiernos también pueden ayudar a las microempresas simplificando los procedimientos administrativos y creando un entorno regulatorio favorable (Meléndez & Bardales, 2020).

La organización estructural de una empresa, particularmente en microempresas, es esencial para su desarrollo y sostenibilidad porque establece la base sobre la cual operan y se

relacionan con su entorno. Estas empresas reciben un gran apoyo de diversas entidades y organizaciones, como cámaras de comercio y organismos gubernamentales, al brindarles los recursos, el financiamiento y la asistencia técnica necesaria para superar las limitaciones a su tamaño y capacidad. La formalización y el desarrollo de las microempresas son facilitados por un entorno regulatorio favorable y simplificado, promovido por políticas gubernamentales, que también abre nuevas oportunidades en mercados nacionales e internacionales.

#### **2.2.3.11. DIRECCIÓN**

La dirección en una empresa es el proceso por el cual los gerentes y líderes guían, supervisan y coordinan las actividades de los empleados para lograr los objetivos de la empresa. La toma de decisiones estratégicas, la motivación de los empleados, la comunicación efectiva y la resolución de problemas son todos componentes de este proceso. La función de dirección es crucial en la gestión empresarial porque establece el rumbo que la empresa debe seguir y asegura que todos los recursos y esfuerzos estén alineados con la visión y los objetivos establecidos (Barreto, 2023).

La toma de decisiones estratégicas es un componente esencial de la dirección. Los líderes de la empresa deben analizar el entorno interno y externo de la empresa, evaluar varias opciones y elegir la mejor manera de lograr sus objetivos. Esto requiere no solo planificación a largo plazo, sino también capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios y tomar decisiones efectivas en el momento adecuado (González et al., 2020).

La supervisión y evaluación del desempeño también son parte de la dirección. Los directivos deben establecer indicadores de rendimiento y metas claras y realizar un seguimiento del progreso hacia estas metas. La evaluación regular del desempeño ayuda a identificar áreas de mejora, identificar logros y ajustar estrategias según sea necesario. La retroalimentación constructiva y la creación de planes de mejora continua son esenciales para el desarrollo y el crecimiento tanto de los empleados como de la organización en su conjunto (Huertas et al., 2020).

El eje que conecta la visión estratégica con la operación diaria en una empresa es la dirección, que garantiza que todos los recursos y esfuerzos estén alineados para alcanzar los objetivos organizacionales. A través de una dirección efectiva, los líderes no solo toman decisiones estratégicas que guían el rumbo de la empresa, sino que también inspiran y motivan a los empleados, creando un entorno de trabajo en el que todos se sienten comprometidos y enfocados en los objetivos compartidos. . La adaptabilidad y la toma de decisiones en tiempo

real son esenciales en este proceso, lo que permite a la empresa navegar en un entorno dinámico y desafiante.

## **2.1.4. GESTIÓN DE MARKETING Y VENTAS**

### **2.1.4.1. MARKETING**

El marketing es un conjunto de estrategias, procesos y técnicas que utiliza una marca o empresa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y otras personas. Como se mencionó anteriormente, el marketing se utiliza para aumentar las ventas o la presencia de un producto o servicio. Como resultado, esta metodología de negocios puede enfocarse en otros objetivos de ventas que no son su principal objetivo (Sabogal & Rojas, 2020).

El objetivo final del marketing es aumentar las ventas. Para lograr esto, examina cómo agregar valor a una marca y hacer que los bienes y servicios de una empresa lleguen a las personas que los necesitan y quieren. Esto aumenta la rentabilidad y genera valor para la empresa. Para captar nuevos clientes y mantenerlos fieles, el marketing puede buscar llamar la atención del público. Por ejemplo, mediante la exposición en los medios, el uso de eslóganes, la presencia de celebridades y la creación del diseño de los productos.

El marketing implica muchas cosas para lograr sus objetivos, incluido el análisis del mercado, la demanda actual o potencial, el diseño, la promoción y el empaquetamiento del producto, así como la mejor comunicación con los clientes potenciales. Todo esto lo divide en cuatro métodos distintos, que veremos a continuación (Summa, 2023).

Los autores mencionan que el marketing es esencial para el éxito de cualquier empresa porque conecta a la empresa con su mercado objetivo, creando y comunicando valor de manera que resuene con los clientes y los motiva a elegir sus productos o servicios. El marketing va más allá de simplemente aumentar las ventas y establece una relación duradera entre la marca y el consumidor mediante la creación de una identidad sólida y distintiva que atrae y retiene a los clientes.

### **2.1.4.2. P'S DEL MARKETING**

El marketing, por tanto, engloba todo lo que conlleva a una empresa a mejorar el proceso de venta, desde el primer estudio del nicho de mercado, hasta adquirir clientes y mantener una relación con ellos. Ya sea, por ejemplo, desde una carta o un mail de agradecimiento hasta una

comida con un cliente potencial (Castro et al., 2021).

- **Producto:** incluye el estudio de la necesidad que se va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir y el diseño y empaquetado del producto.
- **Precio:** analiza el valor que perciben tanto el cliente como el comprador, el precio a establecer y cómo se cobrará.
- **Plaza:** es el lugar donde se puede comprar el producto, ya sea digital o físicamente. Analiza los métodos utilizados en la distribución.
- **Promoción:** analiza las formas en que se divulga y vende el producto mediante la promoción de su compra. Aquí es donde la publicidad juega un papel importante.

### 2.1.4.3.VENTAS

La venta es un acto de entregar un bien o servicio a cambio de dinero, por lo que se realiza a través de una relación entre vendedor y comprador. La empresa ofrece productos o servicios mientras que el comprador da a cambio dinero para recibir el producto o servicio deseado. Por lo tanto, mantener la relación con la satisfacción del cliente es el objetivo principal del buen vendedor. Un buen vendedor debe cumplir con lo que ofrece al cliente sin engaños que puedan dañar su credibilidad y confianza (Arellano, 2022).

El acto de planificar y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan colocar una mercancía o servicio en el lugar y en el momento adecuado para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman se conoce como comercialización o venta. Debido a la gran competencia entre las empresas y al desarrollo tecnológico que permite al cliente elegir otras opciones según sus necesidades, las estrategias de ventas deben cambiar (Fernández & Chumacero, 2022). La importancia del departamento de comercialización en una empresa está directamente relacionada con la estrategia de ventas, por lo que al iniciar o reestructurar cualquier negocio. Las ventas en la organización son cruciales porque benefician a ambas partes al establecer una relación sólida de acuerdo con el curso de la negociación, el entorno y el conocimiento del producto. Para lograr los resultados esperados en ventas, es necesario conocer y comprender con precisión las necesidades del cliente. Además, es esencial brindar un servicio y una atención que conquiste al cliente (González et al., 2020).

Un buen servicio debe tener las siguientes características:

- Trate a los clientes con amabilidad y cortesía y responda a todas las preguntas de manera sensata.
- Ser flexible, aceptar cambios y aceptar opiniones divergentes.

- Resolución de conflictos y diálogo como alternativa

Las ventas son el corazón de cualquier empresa porque son el intercambio económico entre la empresa y el cliente y el punto de contacto crucial donde se construye y mantiene la confianza del cliente. La capacidad de comprender y anticipar las necesidades del cliente y brindar un servicio que no solo cumple, sino que supere las expectativas es fundamental para la efectividad en ventas. Esto requiere no solo un conocimiento profundo del producto y el entorno de mercado, sino también la capacidad de establecer relaciones duraderas basadas en la transparencia, la flexibilidad y la resolución de problemas efectivas.

#### **2.1.4.3.1. ELEMENTOS DE VENTA**

Según Rodríguez y Analuiza (2020) los elementos de venta se dividen en los siguientes:

a) **Fuerza de marketing:** Es el conjunto de recursos humanos y materiales que utiliza una empresa para comercializar sus productos con el objetivo de aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.

b) **Atención al cliente:** Son las acciones que una empresa implementa para mantener y expandir su base de clientes, como la segmentación y personalización de mensajes, la escucha activa, la reducción de tiempos de espera, la personalización de la interacción con el cliente y la medición continua de su satisfacción.

c) **Publicidad y marketing:** Mientras que la promoción implica acciones a corto plazo, la publicidad se refiere a la comunicación masiva pagada a través de diversos medios para que el público objetivo adquiera un producto o servicio. Ambos son componentes esenciales para generar ventas.

#### **2.1.4.4. PRECIO**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. El precio del producto o servicio es lo que permitirá a la empresa generar ingresos, lo que le permitirá realizar su evaluación para determinar el nivel de rentabilidad después de los gastos y los costos. Todas las empresas buscan beneficios económicos, y la investigación demuestra que el precio es uno de los más importantes porque le da al consumidor la oportunidad de comparar el valor que pagó con el beneficio que obtuvo (Chávez & Castelo, 2020).

Por otro lado, la fijación de precios provoca el deseo de la empresa de obtener beneficios,

cuyos ingresos se calculan por la cantidad de ventas. En consecuencia, una política de precios racional se basa en las diversas circunstancias actuales, sin tener en cuenta solo el método de cálculo empleado, junto con las áreas de beneficio que deben estar equilibradas entre sí (Cacuango & Chica, 2019).

**Tabla 1.** Factores que influyen en la fijación de precios.

Áreas Internas	Áreas Externas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costes</li> <li>• Cantidad</li> <li>• Precios</li> <li>• Beneficios fijados</li> <li>• Medios de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcados</li> <li>• Tipos de clientes</li> <li>• Zonas geográficas</li> <li>• Canales de distribución</li> <li>• Promoción</li> </ul>

**Fuente:** Tomado de (Cacuango & Chica, 2019)

El precio juega un papel importante en la estrategia de cualquier empresa porque no solo determina la capacidad de generar ingresos, sino que también influye directamente en la percepción que los consumidores tienen del producto o servicio. Se requiere un equilibrio entre los costos internos y las condiciones externas del mercado, así como una profunda comprensión de los clientes y su disposición a pagar para establecer un precio adecuado. En un mercado competitivo, un precio bien establecido puede ser un factor importante para diferenciar a una empresa mientras mantiene la satisfacción del cliente.

#### **2.1.4.4.1. PRECIOS DE PRODUCTOS**

Para establecer un precio para el producto, es necesario conocer los precios de los competidores y establecer un precio que permita cubrir los gastos, los gastos y la rentabilidad.

Los consumidores deben pagar un valor monetario para comprar bienes o servicios en el mercado a través de los precios de los productos. Los costos de producción, la demanda del mercado, la competencia y las estrategias de marketing de las empresas son los factores económicos que determinan este valor. El precio de un producto refleja tanto su valor intrínseco como la percepción que los consumidores tienen sobre su calidad, utilidad y reputación de marca. El precio también es una parte importante de la estrategia de posicionamiento de una empresa porque puede afectar significativamente la percepción que los clientes tienen de una marca y su comportamiento de compra (Aristéaga et al., 2022).

La fijación de precios implica una serie de consideraciones estratégicas, para asegurarse

de que los precios cubran estos costos y generen una ganancia adecuada, las empresas deben evaluar los costos de producción, que incluyen materias primas, mano de obra y gastos generales. Para determinar precios competitivos que atraigan a los consumidores sin comprometer la rentabilidad, también deben considerar el análisis de la competencia. Las estrategias de fijación de precios pueden variar ampliamente, desde la fijación de precios de penetración, que busca atraer a los clientes con precios bajos iniciales, hasta la fijación de precios premium, que posiciona los productos como de alta calidad y exclusivos (Casco, 2017).

La fijación de precios de productos es una tarea estratégica esencial que requiere un equilibrio minucioso entre los costos internos de producción, la dinámica del mercado y las expectativas de los consumidores. Las empresas deben establecer un precio para cubrir los costos y garantizar la rentabilidad, así como para posicionar su producto de manera competitiva en el mercado. Este precio no solo muestra el valor económico del producto, sino que también muestra la calidad del producto y la posición de la marca en la mente de los clientes.

#### **2.1.4.4.2. METODOLOGÍAS PARA FIJAR PRECIOS**

Las metodologías de fijación de precios son estrategias y técnicas utilizadas por las empresas para determinar el valor monetario de sus bienes o servicios. Estas metodologías se basan en una variedad de factores, incluidos los costos de producción, la competencia en el mercado, la forma en que los consumidores ven el valor y los objetivos comerciales de la empresa. El uso adecuado de una metodología de fijación de precios puede tener un impacto significativo en la rentabilidad de un producto y su posición en el mercado (ESIC, 2023).

Existen varios métodos de fijación de precios, entre los más utilizados se encuentran; el método de fijación de precios basado en el costo, que se lo obtiene de los costos de producción; el método de fijación de precios por demanda, que se basa en la disposición de los consumidores a pagar por el producto o servicio; y el método de fijación de precios basado en la competencia, que se lo obtiene en base a los precios de la competencia (Erazo, 2020).

- La fijación de precios basada en costos es una de las técnicas más utilizadas. Esta técnica implica calcular el costo total de producir un producto, que incluye los gastos generales, las materias primas, la mano de obra y cualquier otro costo relacionado.
- La fijación de precios basada en el valor percibido por el cliente es otra técnica ampliamente utilizada. Esta estrategia se basa en la forma en que los clientes ven el valor del producto. Aquí, la empresa realiza estudios de mercado para comprender cómo los clientes valoran

las características, los beneficios y los diferenciadores del producto en comparación con los de la competencia.

Las empresas deben tener en cuenta varios factores al elegir una metodología, como los costos internos, la percepción del valor por parte del cliente y el entorno competitivo. Cada método tiene sus ventajas; por ejemplo, la fijación de precios basada en costos garantiza que los productos cubran sus gastos y generen ganancias, mientras que la fijación de precios basada en valor percibido permite capturar el máximo valor que los clientes están dispuestos a pagar, reforzando la diferenciación y el posicionamiento de la marca.

#### **2.1.4.4.3. ASIGNACIÓN DE DESCUENTOS**

Es la acción de determinar y aplicar rebajas a los productos para retener a los clientes y aumentar las ventas, los descuentos se aplican a todos los clientes y en ocasiones mediante ofertas personalizadas a clientes específicos (Cacuango & Chica, 2019).

Los descuentos son una táctica de marketing y ventas utilizada por las empresas para atraer a nuevos clientes, mantener a los clientes existentes y aumentar las ventas. Esta táctica implica ofrecer una reducción del precio original de los productos o servicios bajo condiciones específicas. Aunque los descuentos tienen muchos beneficios para la empresa y el consumidor, deben administrarse con cuidado para evitar que afecten negativamente la rentabilidad (Pérez & Flores, 2021).

Los descuentos por volumen, que ofrecen una reducción de precio a los clientes que compran grandes cantidades, son una de las formas más comunes de asignación de descuentos. Las empresas pueden reducir los costos de inventario y mejorar la eficiencia operativa con esta estrategia, que promueve compras mayores. Por ejemplo, un fabricante podría ofrecer un descuento del diez por ciento a los clientes que compran más de cien unidades de un producto, lo que impulsaría a los clientes a aumentar sus pedidos para aprovechar el descuento (Bombón et al., 2021).

Según lo que mencionan estos autores los descuentos deben ser parte de una estrategia de precios bien planificada que tenga en cuenta tanto las necesidades del negocio como las expectativas de los clientes, asegurando un beneficio mutuo y sostenible.

#### **2.1.4.5. DETERMINACIÓN DE PLAZA**

a) **Cobertura de mercado:** Está representada por la cantidad de clientes actuales y potenciales de la empresa, por esta razón, se la utiliza para medir el alcance que tiene una

empresa sobre su público objetivo. Para elevar la cobertura de mercado las empresas cuentan con tres opciones de productos para los mercados actuales o nuevos (Villacorta, 2020).

b) **Canales de distribución:** Son las rutas que los productos toman desde el proveedor, hasta el cliente final interno o externo. Los canales de distribución interno, se presentan cuando la empresa lleva sus productos desde su lugar de origen hasta su destino final sin la participación de intermediarios, mientras que, en los canales de distribución externos un producto se traslada desde el fabricante hasta el consumidor final, involucrando a: intermediarios, mayoristas y minoristas que no forman parte de la empresa (Villacorta, 2020).

c) **Territorios de ventas.** Es el área geográfica, en la que un vendedor o un equipo de ventas, tienen la responsabilidad de atender a los clientes actuales y potenciales. Los territorios de ventas se los debe asignar aplicando límites geográficos para los vendedores, para desarrollar una fuerza de ventas eficiente que sea valorada y controlada permanentemente (Villacorta, 2020).

Los canales de distribución, ya sean internos o externos, son cruciales para garantizar que los productos se muevan eficientemente desde el fabricante hasta el consumidor final, minimizando costos y maximizando la satisfacción del cliente. Además, la asignación adecuada de territorios de ventas asegura que los esfuerzos de los equipos comerciales se dirijan de manera óptima, atendiendo de manera efectiva a los clientes y generando una fuerza de ventas que se ajusta a los objetivos estratégicos de la empresa.

#### **2.1.4.6.PRODUCTO**

Dado que engloba tanto los bienes como los servicios que comercializa una empresa, el producto es la variable por excelencia del marketing mix. Es el método para satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo tanto, en lugar de centrarse en sus características, el producto debe enfocarse en satisfacer dichas necesidades. Por lo tanto, la empresa debe primero descubrir las necesidades de los clientes y hacer que el producto los satisfaga. Luego, debe desarrollar un conjunto más amplio de beneficios para aumentar la satisfacción de los clientes en base a lo mencionado por (Estrada & Cantú, 2020).

##### **2.1.4.6.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

Hace referencia a los atributos inherentes del producto que pueden ser generales y técnicas. Las características generales, son los aspectos percibidos por el consumidor como: peso, olor, color y empaque. Las características técnicas, se relacionan con aspectos más

específicos, como su composición, sus propiedades físicas, que no son percibidos por el consumidor el momento de la compra (Chávez & Castelo, 2020).

a) **Estilo del producto:** Es la apariencia distintiva del producto, para atraer la atención de los consumidores, incluye aspectos como: diseño, estética y la presentación visual, aspectos que permiten diferenciar a un producto de otro.

b) **Planeación de garantías:** Hace referencia, al proceso para asegurar el funcionamiento óptimo del producto y evitar el reclamo de garantía, que es el derecho del cliente a reclamar sobre: defectos, daños o mal funcionamiento del producto en un plazo de tiempo determinado.

c) **Adaptación de empaques:** Es la modificación del empaque, que se genera por cambios en el material o en la información, con el fin, de satisfacer las demandas específicas de los clientes. en las que se debe tener presente: las propiedades del producto, la temporalidad, las preferencias culturales, la competencia y la logística.

Esto destaca que el éxito en el mercado depende de las características del producto, ya que determina cómo lo ven los consumidores y cómo se diferencia de la competencia. El estilo del producto, que incluye su diseño y presentación visual, es fundamental para atraer a los clientes y establecer una identidad de marca distintiva. Por otro lado, la planificación de garantías asegura la confianza del cliente en la calidad y durabilidad del producto al ofrecer apoyo en caso de defectos o problemas, lo que refuerza la lealtad y la satisfacción del cliente. Además, la adaptación del empaque permite que el producto se adapte a las necesidades específicas del mercado, considerando factores como la cultura, las preferencias y las exigencias logísticas.

## 2.2. BASES NORMATIVAS

Este proyecto se sustenta en el artículo 326, párrafo 5 de la Constitución de Ecuador apoya este plan, así como las Normas Comunitarias Andinas, donde se establece el principio de progresividad en la protección y respeto de los derechos de los trabajadores, lo que implica que las empresas se comprometan a mejorar continuamente las condiciones laborales. y de gestión (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008).

Este principio es fundamental para la creación de un modelo de gestión administrativa porque no solo busca aumentar la competitividad de la empresa, sino también asegurarse de que los derechos laborales sean protegidos y promovidos, creando un entorno de trabajo que

promueva la productividad y el bienestar de los empleados.

Los Convenios Internacionales de la OIT, el Código del Trabajo, el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores, especialmente el Convenio 87 sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación y el Convenio 98 sobre el derecho de sindicación y negociación colectiva, respaldan este proyecto. Estos acuerdos resaltan la necesidad de valorar y promover la organización y representación de los trabajadores, elementos que deben ser incorporados en el modelo de gestión administrativa para garantizar que las decisiones estratégicas de la empresa "Edén Roses" reflejen un compromiso con los derechos laborales básicos (Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores, 2003) (Reglamento de Higiene y Seguridad en el Trabajo, 2023).

Mejoramiento del Medio Ambiente y los Acuerdos Ministeriales de Trabajo: los artículos 42 y 43 del Código del Trabajo de Ecuador establecen las responsabilidades de los trabajadores en cuanto a la seguridad y bienestar de sus trabajadores, incluyendo la responsabilidad de implementar para prevenir riesgos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y saludable. La creación de un entorno de trabajo que maximice la productividad y la satisfacción de los empleados es una parte esencial de la competitividad de una empresa, lo que es particularmente relevante para el desarrollo del modelo de gestión administrativa propuesto.

Por otro lado, el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores (2023) y el Reglamento de Higiene y Seguridad en el Trabajo (2023) enfatizan la obligación de las empresas de establecer políticas y procedimientos que minimicen los riesgos laborales y garanticen la salud de los trabajadores. Estos reglamentos ayudan a mejorar la competitividad de la empresa al promover una cultura organizacional centrada en la seguridad y el bienestar.

### **2.2.1. NORMATIVA LEGAL**

- Instrumento Andino (Decisión 584) y Reglamento del Instrumento (957)
- Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo – Decreto Ejecutivo 2393
- Reglamento de Seguridad y Salud para la Construcción y Obras Públicas • Convenios OIT relacionados a la Seguridad y Salud ratificados por Ecuador
- Reglamento de Seguridad del Trabajo contra Riesgos en Instalaciones de Energía Eléctrica
- Ferratas s/n (a la publicación del acuerdo no. Mdt2015- 0141, instructivo para el registro

- Reglamentos y comités de higiene y Seguridad en el trabajo del 49 ministerio Del trabajo del ministerio del trabajo, Efectuada en el registro oficial no. 540 de 10 de julio de 2015).
- Instructivo para el registro de Reglamentos y comités de higiene y Seguridad en el trabajo del ministerio del trabajo.
- Acuerdo no. Mdt-2014-0243 (se reforma el acuerdo no. Mrl-2012-203, Manual de requisitos y definición del Trámite de aprobación del reglamento de seguridad y salud).

### 2.3.1.1. CLIENTES

Son las personas que necesitan satisfacer sus deseos y que gastan dinero a cambio de los bienes o servicios adecuados que ofrecen las organizaciones Además de las expectativas del cliente, el autor ayuda a los líderes de cada empresa a desarrollar ideas para mejorar la calidad y el precio de los productos, lo que resulta en una mejor aceptación por parte de los consumidores.

En la actualidad, es esencial alcanzar la completa "satisfacción del cliente" para establecerse en la mente de los clientes y, por lo tanto, en el mercado objetivo. El propósito de mantener la satisfacción de cada cliente ha superado los límites del departamento de marketing y se ha convertido en uno de los objetivos principales de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, etc.). (López et al., 2020).

#### 2.3.1.1.1. TIPOS DE CLIENTES

a) **Cliente interno:** El cliente interno es aquel miembro de la organización que recibe el resultado de un proceso anterior llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada, por una red de clientes y proveedores internos. En otras palabras, en una organización donde todos somos tanto proveedores como clientes, ya que yo soy el proveedor que recibe los productos de mi trabajo y el cliente que me entrega los productos de ellos (Chávez & Castelo, 2020).

b) **Cliente externo:** El cliente externo es alguien que no es parte de la empresa y solicita satisfacer una necesidad. La forma en que un consumidor externo compensa la satisfacción de una necesidad es el dinero, sin saber que se hace con esfuerzo físico y mental (Chávez & Castelo, 2020).

### 2.3.1.1.2. MAPA DE EMPATÍA

El mapa de empatía es una herramienta visual y estratégica para comprender mejor a los usuarios o clientes de una empresa. Esta herramienta, originalmente desarrollada por la empresa de consultoría y diseño IDEO, se enfoca en captar las percepciones, pensamientos, sentimientos y comportamientos de los clientes. Las empresas pueden obtener una visión más completa y humana de sus consumidores a través de este proceso, lo que les permite diseñar productos, servicios y experiencias que respondan mejor a sus necesidades y expectativas (Cacuango & Chica, 2019).

El mapa de empatía se compone de varias secciones que responden a las preguntas principales del cliente. "¿Qué piensa y siente", "¿qué ve", "¿qué dice y hace" y "¿qué oye" son los temas típicos de estas secciones. Cada una de estas secciones ayuda a desglosar diferentes aspectos de la experiencia del cliente y a capturar detalles específicos que podrían influir en su comportamiento y decisiones de compra (Casco, 2017 ).

- En el mapa de empatía, la sección "¿qué ve" analiza el entorno del cliente, incluida su interacción con el mercado y la competencia.
- El mapa de empatía también incluye una sección importante llamada "¿Qué dice y hace", que se centra en las acciones y declaraciones del cliente.
- Las influencias externas que impactan al cliente, como comentarios de amigos, opiniones en redes sociales y reseñas, están centradas en la sección "¿qué oye".



**Figura 2.** Mapa de empatía

**Fuente:** Tomado de (Cacuango & Chica, 2019)

### **3. CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO Y DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

La empresa "Edén Roses" es una empresa de flores que se ha establecido en Cayambe, Ecuador, destacándose en el mercado nacional e internacional por la alta calidad de sus flores, especialmente las rosas. La estructura organizativa de la empresa, aunque ha permitido su operación hasta el momento, presenta importantes dificultades en la gestión administrativa, lo que afecta su competitividad.

##### **3.1.1. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES**

- **Ubicación y alcance del mercado:**

La empresa "Edén Roses" se encuentra en Cayambe, una zona conocida por sus condiciones ideales para la producción de flores de alta calidad. Siendo parte de un sector que, aunque competitivo, ofrece grandes oportunidades para la expansión y la diversificación de productos, la empresa se ha orientado hacia mercados internacionales.

- **Estructura Organizativa:**

La empresa tiene una estructura jerárquica tradicional que separa claramente las áreas administrativas y operativas. Sin embargo, se han encontrado problemas de comunicación interna, lo que resulta en duplicidad de funciones y falta de coherencia en la toma de decisiones estratégicas. Esto limita la capacidad de la empresa para satisfacer las demandas del mercado y desarrollar innovaciones que podrían fortalecer su posición competitiva.

- **Gestión de Recursos:**

A pesar de que "Edén Roses" tiene los recursos humanos y tecnológicos adecuados, la falta de un modelo de gestión administrativa efectiva ha llevado a que los recursos se utilicen menos. La empresa ha incurrido en costos elevados y ha perdido competitividad en comparación con otros competidores porque no ha logrado aumentar la productividad y la eficiencia operativa.

- **Entorno Competitivo:**

La empresa "Edén Roses" ópera en un contexto globalizado donde las fluctuaciones económicas, políticas y sociales afectan directamente su capacidad de competir. Este análisis del entorno competitivo se realiza utilizando herramientas como el análisis PESTEL y la matriz FODA. La empresa enfrenta desafíos importantes, como la competencia intensa a nivel internacional, pero también tiene oportunidades debido a su ubicación geográfica privilegiada y a la creciente demanda de flores de alta calidad en el mercado global.

### **3.1.2. DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL**

La evaluación de la organización, basada en los instrumentos teóricos ofrecidos, indica que "Edén Roses" se encuentra en un momento crucial en el que se requiere la implementación de un modelo de gestión administrativa adecuado para garantizar su viabilidad y progreso en el futuro. La empresa tiene debilidades internas significativas, principalmente en la gestión y organización de los recursos, que contrarrestan sus ventajas, como la calidad de sus productos y su potencial de expansión. La empresa tiene la oportunidad de redefinir su modelo de gestión para alinear sus recursos con sus objetivos estratégicos, optimizar sus procesos y aumentar su competitividad en un mercado cada vez más desafiante.

## **3.2. ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El presente estudio se llevará a cabo utilizando un enfoque **mixto** que combina elementos tanto cualitativos como cuantitativos. Este enfoque se selecciona debido a la necesidad de comprender en profundidad las dinámicas internas de la gestión administrativa en "Edén Roses", así como de cuantificar el impacto de las prácticas actuales sobre la competitividad de la empresa. El enfoque cualitativo permitirá explorar de manera detallada las percepciones y experiencias de los empleados y directivos, mientras que el enfoque cuantitativo se utilizará para medir variables específicas y establecer patrones y relaciones entre diferentes aspectos de la gestión y la competitividad.

En cuanto al tipo de investigación, se inscribe principalmente como descriptivo porque busca detallar y caracterizar las prácticas actuales de gestión administrativa dentro de la empresa "Edén Roses". Por lo tanto, será el enfoque que ayudará a comprender la situación actual de la empresa para desarrollar estrategias que la ayuden a ser más competitiva en mercados locales, nacionales e internacionales (Sanchez & Puchades, 2021).

Por lo cual para este caso el estado actual de la gestión administrativa y la competitividad de la empresa florícola Edén Roses en Cayambe se describió utilizando el método descriptivo.

Este enfoque ayudó a identificar y describir las prácticas administrativas actuales, sus fortalezas y debilidades, así como el entorno competitivo en el que opera la empresa. Se recopiló información detallada a través de observación directa, entrevistas y encuestas, lo que proporciona una imagen clara y precisa de la situación actual.

Por último, el diseño de la investigación será de tipo documental y de campo. La sección documental proporcionará un marco conceptual sólido para el estudio revisando y analizando la literatura teórica sobre modelos de gestión administrativa y competitividad empresarial. Por otro lado, el diseño de campo incluye la observación directa de los procesos administrativos y la aplicación de entrevistas y encuestas a los empleados y directivos de "Edén Roses". La combinación de estas técnicas permitirá obtener información tanto contextual como práctica, lo que garantizará una comprensión completa de la situación actual de la empresa y facilitará el desarrollo de un modelo de gestión administrativa adecuado.

### **3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. MÉTODO ANALÍTICO**

Este método nace de la necesidad de obtener información básica de la empresa, como entrevistas y encuestas sobre su manejo, para estudiar y analizar los procesos textiles que sean convenientes para la empresa para maximizar la eficiencia empresarial.

Los componentes individuales de la gestión administrativa y su impacto en la competitividad de Edén Roses se examinaron utilizando el método analítico, donde los indicadores de desempeño, la estructura organizacional, las políticas y prácticas de gestión y los procesos administrativos serán examinados. Este análisis ayudó a encontrar patrones, relaciones causales y elementos cruciales que afectan la competitividad de una empresa. El enfoque analítico ayudará a desarrollar intervenciones específicas para mejorar la eficiencia y eficacia administrativa y proporcionará una comprensión profunda de cómo cada elemento contribuye al rendimiento general.

#### **3.3.2. MÉTODO DEDUCTIVO**

Las generalizaciones sirven como puntos de partida para realizar inferencias mentales y llegar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares Rodríguez et al, (2017). Según su investigación, las generalizaciones sirven como puntos de partida para el método deductivo, pasando de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Se trata de inferir

soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes conocidas.

Para derivar hipótesis y proposiciones específicas basadas en la teoría actual y los datos descriptivos recopilados, se utilizó el método deductivo, donde se formularán hipótesis sobre las relaciones entre la gestión administrativa y la competitividad a partir del marco teórico y los datos iniciales. El análisis de datos empíricos se utilizará para evaluar estas hipótesis, lo que permitirá validar o refutar las teorías. Para garantizar que el modelo de gestión propuesto esté fundamentado en evidencia concreta, este enfoque sistemático facilitará la transición del conocimiento teórico a la aplicación práctica.

### **3.3.3. MÉTODO INDUCTIVO**

De acuerdo con Rodríguez et al, (2017) el método de inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad para llegar a conclusiones sobre los elementos que lo caracterizan. A diferencia del método deductivo, este nos permitió establecer posiciones generales, obtenidas de la observación y análisis de conductas particulares.

Al permitir la creación de teorías y conclusiones a partir de la observación y el análisis de datos empíricos, el método inductivo complementará el enfoque deductivo. Se identificaron patrones y tendencias emergentes que pueden no haber sido considerados previamente en la literatura mediante la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos. Este método permitió adaptar y refinar el modelo de gestión administrativa a las necesidades y características únicas de Edén Roses. Una combinación de métodos inductivos e inductivos garantiza un enfoque completo y adaptable para el desarrollo del modelo.

## **3.4. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.4.1. TÉCNICAS DESCRIPTIVAS**

El objetivo del estudio es evaluar algunas situaciones o características actuales de la empresa, describiendo el comportamiento de una serie de variables, y luego desarrollar estrategias que le permitan ser más competitivo en el mercado local. La información detallada sobre la gestión administrativa y la competitividad de la empresa se recopilará utilizando métodos descriptivos como la observación directa y el análisis documental (Alban et al., 2020).

El análisis de documentos internos, informes y registros proporcionará datos

cuantitativos y cualitativos pertinentes, mientras que la observación directa permitirá una comprensión in situ de los procesos y prácticas administrativas, para construir una base de datos sólida y precisa que respalde el análisis posterior requiere estas técnicas descriptivas.

### **3.5. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Se ha optado por un proceso de validación riguroso que combina el juicio de expertos con técnicas de validación estadística para garantizar la confiabilidad y validez de los instrumentos utilizados en la recolección de datos en esta investigación. La validación de los instrumentos es un paso crucial en el proceso de investigación porque garantiza que las herramientas utilizadas para la recolección de información sean precisas, pertinentes y adecuadas para responder a los objetivos del estudio.

Para evaluar la validez del contenido de los instrumentos diseñados, como las encuestas y entrevistas que se aplicarán a los empleados y directivos de la empresa "Edén Roses", se utilizará primero la técnica de juicio de expertos. Para lograrlo, se elegirá un panel de expertos compuesto por especialistas con una amplia experiencia en la gestión de empresas, la gestión de recursos humanos y la competitividad empresarial. Estos expertos revisarán los instrumentos para asegurarse de que las preguntas y los temas incluidos sean claros, pertinentes y relacionados con los objetivos de la investigación.

El juicio de expertos permitirá ajustar y mejorar los instrumentos antes de su aplicación final, reduciendo el riesgo de ambigüedades y sesgos que podrían afectar la calidad de los datos recopilados. Un informe detallado que incluye las sugerencias de los expertos y las modificaciones realizadas a los instrumentos que presentarán los resultados de esta validación (Ver Anexo 1).

Antes de comenzar a recopilar datos en campo, se revisarán los resultados de la validación estadística y, si es necesario, se ajustarán al instrumento. El uso de este método combinado de validación estadística y validación por juicio de expertos garantiza que los instrumentos utilizados en la investigación sean sólidos y que estén alineados con los estándares metodológicos requeridos para obtener datos válidos y confiables.

## **3.6. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **3.6.1. ENTREVISTAS**

Para recopilar información cualitativa se utilizó principalmente entrevistas

semiestructuradas. Para obtener una comprensión profunda de las prácticas administrativas actuales, los desafíos enfrentados y las oportunidades de mejora, se realizó una entrevista al Ing. Javier Valdospinos quién es el gerente de la empresa Eden Roses. La entrevista facilitó la recopilación de datos detallados y contextuales que otros métodos no pueden obtener. Además, proporcionó la identificación de áreas cruciales que requieren intervención y desarrollo dentro del modelo de gestión administrativa.

### **3.6.2. ENCUESTAS**

Se realizaron encuestas estructuradas a los empleados de Edén Roses con el fin de recopilar datos cuantitativos sobre las diversas facetas de la competitividad y la gestión administrativa. Las encuestas facilitaron el análisis estadístico y la identificación de patrones generales, lo que permitió obtener una visión amplia y cuantificable de las opiniones y experiencias de los empleados. Para garantizar que aborden todas las áreas pertinentes del estudio, las preguntas de la encuesta se formularán basándose en los hallazgos preliminares de las entrevistas y el análisis documental.

### **3.6.3. ANÁLISIS DOCUMENTAL**

El análisis de documentos externos permite obtener información sobre el sector florícola, así como oportunidades y amenazas para las pymes.

## **3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.7.1. POBLACIÓN**

La empresa Edén Roses es una organización dedicada a la producción y comercialización de flores, con una estructura organizativa con varios niveles jerárquicos y funciones administrativas. La población objetivo de este estudio incluye a todos los empleados de la empresa, incluidos los directivos y los empleados operativos.

### **3.7.2. MUESTRA**

La muestra se ha seleccionado estratégicamente para las entrevistas y encuestas para obtener información relevante y representativa sobre las prácticas de gestión administrativa y su impacto en la competitividad de la empresa. Se llevó a cabo una extensa entrevista con el

director de Edén Roses, quien es responsable de las decisiones estratégicas y operativas de la empresa. Esta entrevista brindó una comprensión completa de las normas y prácticas de gestión administrativa, así como de los obstáculos y oportunidades que enfrenta la empresa en su entorno competitivo.

Por otro lado, se llevó a cabo una encuesta a los 130 empleados de Edén Roses para conocer las percepciones y experiencias de los empleados.

### **3.7.3. CENSO**

Se llevó a cabo un censo entre los directivos y empleados de la empresa Edén Roses, que cuenta con un total de 130 trabajadores. Dado el tamaño de la empresa y la importancia de obtener una visión integral, se consideró que la técnica del censo era la más adecuada para obtener una imagen representativa y completa de la gestión administrativa. Al incluir a todos los miembros de la organización, el censo permitió recopilar información detallada sobre las percepciones y experiencias de cada individuo, asegurando que ninguna perspectiva significativa fuera ignorada. Esta metodología no solo refuerza la validez y confiabilidad de los datos obtenidos, sino que también proporciona una base sólida para el análisis y la toma de decisiones que buscan fortalecer la competitividad de la empresa.

## **3.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos para analizar los datos. El análisis de contenido busca patrones y temas emergentes en los datos cualitativos recopilados de observaciones y entrevistas (Alban et al., 2020). Una comprensión contextualizada de los datos fue posible gracias a este análisis. Sin embargo, los datos cuantitativos de las encuestas se analizarán mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, utilizando el Excel para tabular y obtener los resultados de la encuesta, y así encontrar tendencias y relaciones significativas. Esto proporciona una base sólida para el desarrollo y validación del modelo de gestión administrativa sugerido. Desde el personal operativo hasta los trabajadores administrativos, esta muestra se seleccionó para incluir una representación adecuada de los diversos roles y funciones que realiza la empresa. La encuesta tenía como objetivo recopilar información cuantitativa sobre una variedad de aspectos de la gestión administrativa, como la eficiencia de los procesos, la satisfacción laboral y la percepción de la competitividad de la empresa.

### **3.9. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **3.9.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE EDÉN ROSES**

##### **Pregunta 1. ¿Cómo se proyecta la empresa hacia el futuro?**

**Gerente:** En Edén Roses, nos proyectamos hacia el futuro con una visión clara y ambiciosa. Queremos convertirnos en líderes en el mercado internacional de flores, expandiendo nuestra presencia en mercados emergentes y fortaleciendo nuestra posición en los mercados ya establecidos. Estamos invirtiendo en tecnologías avanzadas de cultivo y gestión para mejorar la eficiencia y la calidad de nuestros productos. También estamos comprometidos con prácticas sostenibles para asegurar que nuestro crecimiento sea responsable y beneficioso tanto para la comunidad local como para el medio ambiente.

##### **Interpretación:**

El gerente de Edén Roses reveló en la entrevista que el objetivo de la empresa es convertirse en un líder destacado en el mercado internacional de flores. La meta se basa en dos pilares principales: la penetración en nuevos mercados y la consolidación de su presencia en mercados ya consolidados. Edén Roses está invirtiendo en tecnologías avanzadas para lograr esta proyección, lo que aumentará tanto la eficiencia como la calidad de sus productos. La empresa podrá competir en el ámbito internacional al optimizar sus procesos de cultivo y gestión al implementar estas tecnologías. La empresa reconoce la importancia de un crecimiento responsable que beneficie a la comunidad local y al medio ambiente, así como a sus accionistas.

Este compromiso con la sostenibilidad se ajusta a las tendencias globales y las expectativas de los consumidores que valoran productos y empresas que respetan el entorno y promueven un desarrollo equilibrado. En resumen, Edén Roses tiene una visión de futuro que se basa en la expansión estratégica, el uso de tecnologías avanzadas y un compromiso firme con la sostenibilidad. Estos componentes no solo tienen como objetivo fortalecer su posición en el mercado, sino también garantizar un crecimiento sostenible y responsable en el futuro.

##### **Pregunta 2: ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta la empresa actualmente en términos de gestión administrativa?**

**Gerente:** En términos de gestión administrativa, enfrentamos varios desafíos clave.

Primero, la comunicación interna es un área que requiere constante atención y mejora. A medida que la empresa crece, la necesidad de una comunicación fluida y eficiente entre los diferentes departamentos se vuelve crucial. Esto incluye la comunicación entre la gerencia y los empleados, así como entre departamentos como marketing, ventas, producción y logística. Otro desafío importante es la coordinación y dirección estratégica. Asegurarnos de que todos los niveles de la empresa estén alineados con los objetivos y la visión corporativa es fundamental. Esto implica establecer claras directrices y asegurar que la toma de decisiones sea coherente con nuestras metas a largo plazo.

En cuanto a los valores organizacionales, mantener una cultura corporativa fuerte que refleje nuestros principios éticos y nuestra dedicación a la calidad es vital. Sin embargo, integrar estos valores en todas las áreas de la empresa y asegurarse de que se practiquen diariamente puede ser un desafío. Finalmente, la gestión de marketing y ventas también presenta sus propios retos. Necesitamos desarrollar estrategias de marketing que no solo sean innovadoras, sino que también se adapten rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado y a las expectativas de nuestros clientes. Además, mejorar la eficiencia de nuestro equipo de ventas, asegurando que estén bien capacitados y motivados, es esencial para aumentar nuestra competitividad.

### **Interpretación:**

La entrevista con Edén Roses, el gerente, destaca una serie de problemas importantes en la gestión administrativa. La comunicación interna es fundamental y requiere mejora constante. Con el desarrollo de la empresa, es fundamental que los diferentes departamentos, como la gerencia, el marketing, las ventas, la producción y la logística, se comuniquen de manera efectiva y fluida. Todas las áreas de la empresa deben funcionar bien juntos gracias a esta comunicación eficaz.

Además, la dirección estratégica y la coordinación son otros problemas importantes. Para el éxito a largo plazo, todos los niveles de la empresa deben estar en línea con los objetivos y la visión de la empresa. Esto implica establecer pautas claras y asegurarse de que las decisiones tomadas estén en línea con los objetivos establecidos, lo que promueve una dirección estratégica unificada. Mantener una cultura corporativa fuerte y coherente con los valores organizacionales y dedicación a la calidad de la empresa son esenciales en cuanto a los valores organizacionales. Sin embargo, puede ser un desafío importante aplicar estos principios en todas las áreas y garantizar que se lleven a cabo todos los días. La coherencia en la aplicación de estos valores es esencial para fortalecer la identidad corporativa y promover un entorno positivo.

Por último, la gestión de marketing y ventas tiene sus propios desafíos. Es esencial crear

estrategias de marketing innovadoras que puedan adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y las expectativas de los clientes. Para aumentar la competitividad de la empresa, también es necesario mejorar la eficiencia del equipo de ventas, asegurándose de que estén capacitados y motivados. Para mantener la relevancia y el crecimiento sostenido de Edén Roses en el mercado global, estos esfuerzos de marketing y ventas son cruciales.

**Pregunta 3: ¿Ha implementado estrategias para mejorar la competitividad de 'Edén Roses'?**

**Gerente:** Sí, hemos intentado implementar varias estrategias para mejorar nuestra competitividad. Hemos realizado esfuerzos significativos para adoptar sistemas de gestión de calidad certificados, aunque el proceso ha sido desafiante debido a la necesidad de cumplir con estrictos estándares internacionales. En cuanto a la capacitación del personal, hemos lanzado programas de formación continua para mantener a nuestro equipo al tanto de las mejores prácticas y nuevas tendencias en la industria florícola. Sin embargo, lograr una participación y compromiso constante por parte de todos los empleados ha sido un reto.

**Interpretación:**

La gerencia ha priorizado la implementación de estrategias para mejorar la competitividad de "Edén Roses". En este sentido, se han realizado grandes esfuerzos para implementar sistemas de gestión de calidad certificados. Debido a la necesidad de cumplir con estrictos estándares internacionales, que requieren una adaptación constante y detallada de los procedimientos internos, este proceso ha resultado ser difícil. Sin embargo, la empresa ha implementado programas de capacitación continua para sus empleados. Estos programas ayudan a los empleados a mantenerse informados sobre las mejores prácticas y las nuevas tendencias en la industria florícola. La capacitación del personal es vista como esencial para mantener la empresa competitiva a largo plazo. Sin embargo, la gerencia ha enfrentado desafíos importantes a pesar de estos esfuerzos, especialmente en lo que respecta a lograr una participación y compromiso constante de todos los empleados. El éxito de cualquier estrategia de mejora depende de la motivación y el compromiso del personal, y en este caso, han representado un desafío significativo para "Edén Roses".

**Pregunta 4: ¿Cómo evalúa el desempeño del personal administrativo y qué medidas toma para fomentar su desarrollo profesional?**

**Gerente:** Evaluamos el desempeño del personal administrativo mediante un sistema de

evaluaciones periódicas que incluye autoevaluaciones y retroalimentación de los supervisores. Estas evaluaciones nos permiten identificar áreas de mejora y reconocer el buen desempeño. Para fomentar su desarrollo profesional, ofrecemos programas de formación y capacitación internas. También promovemos un ambiente de trabajo que incentiva la innovación y el aprendizaje continuo, proporcionando oportunidades de crecimiento y desarrollo dentro de la empresa.

### **Interpretación:**

Un sistema de evaluaciones periódicas se utiliza para evaluar el desempeño del personal administrativo en Edén Roses. Este sistema, que incluye retroalimentación de los supervisores y autoevaluaciones, permite obtener una evaluación completa del desempeño de cada empleado. Estas evaluaciones motivan al personal a mantener altos niveles de eficiencia y compromiso al identificar áreas de mejora específicas y buen desempeño. La empresa ofrece una variedad de programas internos de capacitación y capacitación para promover el crecimiento profesional del personal administrativo.

Estos programas están destinados a mejorar las habilidades y competencias de los empleados, alineándolos con las mejores prácticas y tendencias de la industria. También, el gerente menciona que Edén Roses fomenta un entorno laboral que fomente la creatividad y el aprendizaje constante. Se busca mejorar el desempeño individual y fortalecer el equipo en su conjunto al brindar oportunidades de crecimiento y desarrollo dentro de la empresa.

### **Pregunta 5: ¿Qué cambios considera necesarios en la gestión administrativa para fortalecer la competitividad de la empresa?**

**Gerente:** Considero que es fundamental fortalecer nuestra gestión del talento humano, asegurándonos de atraer y retener a los mejores talentos. La digitalización de nuestros procesos administrativos y la adopción de sistemas de gestión empresarial serán claves para lograr una mayor transparencia y coordinación en nuestras operaciones. Además, debemos enfocarnos en desarrollar una cultura de innovación y mejora continua, que nos permita adaptarnos rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado.

### **Interpretación:**

Para mejorar la competitividad de Edén Roses, se requieren varias modificaciones en la gestión administrativa. En primer lugar, el gerente cree que mejorar la gestión del talento humano es crucial. Esto implica atraer y retener a los mejores talentos, lo cual es esencial para

asegurar que la empresa cuente con un equipo altamente capacitado y motivado. El éxito de cualquier empresa depende de la calidad del personal, y Edén Roses no es una excepción. En segundo lugar, los cambios más significativos incluyen la digitalización de los procedimientos administrativos y la implementación de sistemas de gestión empresarial. Las acciones como estas permitirán mejorar la transparencia y la coordinación en las operaciones diarias de la empresa. El gerente también destaca la importancia de establecer una cultura de innovación y mejora continua en la empresa. Esta cultura ayudará a adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y mantener su competitividad. Para mantenerse relevante y exitoso en el sector florícola, es necesario fomentar un entorno en el que la innovación sea valorada y promovida. Por último, pero no menos importante, para aumentar la competitividad de Edén Roses, es necesario mejorar la gestión del talento humano, digitalizar los procesos administrativos y adoptar sistemas de gestión empresarial, así como fomentar una cultura de innovación y mejora continua.

**Pregunta 6. ¿Su cultura organizacional le permite contar con una ventaja competitiva?**

**Gerente:** La cultura organizacional de Edén Roses no es tan sólida como desearíamos. Hemos identificado que hay áreas en las que la comunicación interna y la cohesión entre equipos necesitan mejorar. Aunque promovemos valores como la innovación y la calidad, estos no siempre se reflejan uniformemente en todas las áreas de la empresa. Esta inconsistencia puede afectar nuestra competitividad, ya que la falta de una cultura organizacional fuerte y unificada puede llevar a problemas de coordinación y a una menor eficiencia operativa. Estamos conscientes de esta debilidad y estamos trabajando para fortalecer nuestra cultura organizacional y alinearla mejor con nuestros objetivos.

**Interpretación:**

La cultura organizacional de 'Edén Roses' tiene algunas debilidades que afectan su ventaja competitiva. El gerente reconoce primero que la cultura organizacional no es tan sólida como esperaba. Se han identificado áreas donde la cohesión del equipo y la comunicación interna requieren mejoras significativas. La falta de comunicación efectiva puede causar malentendidos y menor coordinación, lo que reduce la eficiencia operativa de la empresa. Además, aunque Edén Roses fomenta valores como la innovación y la calidad, estos no siempre se reflejan de manera uniforme en todos los aspectos de la empresa. Esta discrepancia en cómo se aplican los valores de la empresa puede tener un impacto en la competitividad de la empresa, es así que, una cultura organizacional fuerte y cohesiva es esencial para garantizar que todos los

empleados trabajen hacia los mismos objetivos y mantengan altos estándares de desempeño.

La falta de una cultura organizacional sólida puede resultar en problemas de coordinación y menor eficiencia operativa. La capacidad de la empresa para competir en el mercado puede verse afectada negativamente por estos problemas. Sin embargo, la gerencia reconoce esta debilidad y está tomando medidas para mejorar la cultura organizacional y alinearla mejor con los objetivos corporativos. Por último, pero no menos importante, Edén Roses enfrenta problemas con la cultura organizacional, pero la empresa está trabajando activamente para superar estos problemas. Los primeros pasos para construir una cultura organizacional que contribuya al éxito a largo plazo de la empresa son mejorar la comunicación interna, aumentar la cohesión de los equipos y garantizar una aplicación uniforme de los valores corporativos.

**Pregunta 7. ¿Cómo se comunica y coordina la información entre los diferentes departamentos de la empresa?**

**Gerente:** La comunicación y coordinación de la información entre los diferentes departamentos de la empresa se realiza principalmente a través de reuniones regulares, correos electrónicos y el uso de plataformas colaborativas en línea. Sin embargo, reconocemos que este sistema aún tiene margen para mejorar, y estamos evaluando la implementación de un sistema más integrado para optimizar el flujo de información.

**Interpretación:**

La información se coordina y comunica entre los diferentes departamentos de Edén Roses a través de varios canales. Se utilizan principalmente reuniones regulares, correos electrónicos y plataformas de colaboración en línea. Los departamentos pueden utilizar estas herramientas para intercambiar información y coordinar sus actividades de manera efectiva, asegurándose de que todos estén en línea con los objetivos y las tareas de la empresa. Sin embargo, la gerencia reconoce que todavía hay margen para mejorar a pesar de tener estos canales de comunicación. Actualmente, el sistema de comunicación no siempre fluye correctamente, lo que puede causar retrasos o malentendidos entre los departamentos. Este reconocimiento de las limitaciones actuales es importante porque demuestra un compromiso con la mejora continua y la búsqueda de soluciones más eficaces.

Por lo que, Edén Roses está evaluando la implementación de un sistema de comunicación más integrado como respuesta a esta necesidad de mejora. Un sistema más unificado podría optimizar el flujo de información, asegurando que todos los departamentos

tengan acceso a la información necesaria de manera oportuna y precisa. Las herramientas de gestión de proyectos, la comunicación en tiempo real y las bases de datos centralizadas facilitan la colaboración interdepartamental cuando se integran sistemas avanzados.

Por último, pero no menos importante, Edén Roses utiliza una variedad de herramientas para la comunicación y coordinación entre departamentos, pero la gerencia está consciente de las áreas que requieren mejora. La evaluación y posible puesta en marcha de un sistema más integrado reflejan un enfoque proactivo hacia la optimización de la comunicación interna, lo que contribuirá significativamente a la eficiencia operativa y competitividad de la empresa.

**Pregunta 8. ¿Qué tipo de apoyo o recursos adicionales considera necesarios para la implementación de un modelo administrativo eficiente en Edén Roses?**

**Gerente:** Para la implementación de un modelo administrativo eficiente en Edén Roses, consideramos crucial contar con varios tipos de apoyo y recursos adicionales. En primer lugar, necesitamos un mayor apoyo en la capacitación continua de nuestro personal, asegurando que todos estén alineados con las mejores prácticas de gestión administrativa. También sería beneficioso tener acceso a consultores externos especializados en gestión administrativa, quienes pueden ofrecer nuevas perspectivas y estrategias para mejorar nuestros procesos. Adicionalmente, fortalecer nuestras alianzas estratégicas con proveedores y socios comerciales es esencial. Esto nos permitirá mejorar nuestra cadena de suministro y optimizar nuestras operaciones. Además, consideramos importante invertir en el desarrollo de programas de bienestar y motivación para nuestros empleados, fomentando un ambiente de trabajo positivo y productivo.

**Interpretación:**

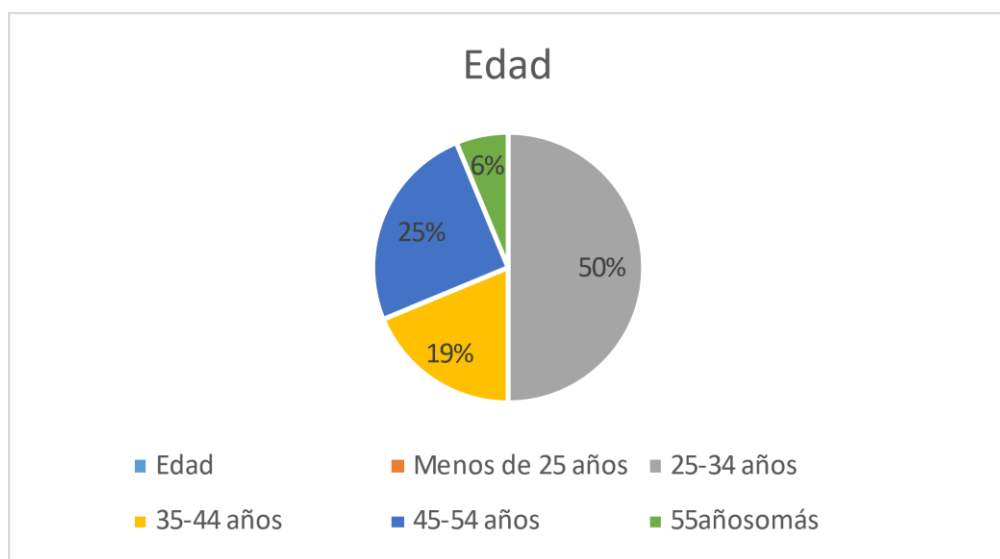
Para implementar un modelo administrativo efectivo en Edén Roses, es necesario contar con una variedad de recursos y apoyo. El gerente enfatiza en primer lugar la importancia de brindar un mayor respaldo a la capacitación continua del personal. Para aumentar la eficiencia operativa y la cohesión del equipo, es esencial que todos los empleados se familiaricen con las mejores prácticas de gestión administrativa.

Además, la empresa encuentra ventajoso contar con consultores externos que se especializan en gestión administrativa. Estos especialistas tienen la capacidad de brindar nuevos puntos de vista y métodos para mejorar la eficiencia de los procesos internos. El conocimiento y la experiencia de los consultores externos pueden ser útiles para encontrar áreas de mejora y crear soluciones efectivas. Para fortalecer las alianzas estratégicas con socios comerciales y

proveedores es otro aspecto crucial, estas alianzas ayudarán a mejorar su cadena de suministro y maximizar el rendimiento de sus operaciones. La colaboración con socios confiables y eficientes puede aumentar la estabilidad y la calidad de los servicios y bienes que ofrece la empresa.

Por último, el gerente enfatiza la necesidad de desarrollar programas de bienestar y motivación para los empleados. El clima de trabajo positivo y productivo mejora la moral del personal y aumenta la productividad y la retención del talento. Los programas de bienestar pueden incluir beneficios de salud y actividades para ayudar a lograr un equilibrio entre la vida personal y laboral.

### 3.9.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A TRABAJADORES DE EDÉN ROSES



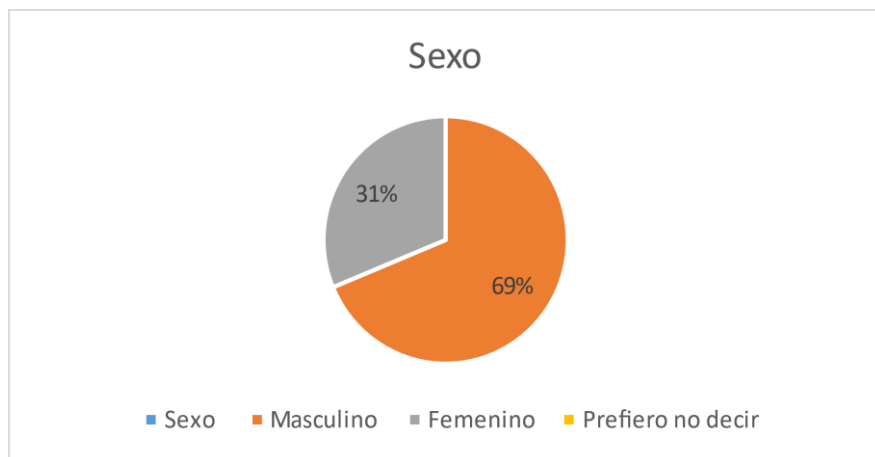
**Figura 3.** Distribución de la edad de los trabajadores de Edén Roses

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Interpretación:**

La distribución de edad de los encuestados en el estudio sobre el Modelo de Gestión Administrativa para el Fortalecimiento de la Competitividad de la Empresa Florícola Edén Roses se muestra en la gráfica de pastel. El grupo de personas de 25 a 34 años representa el 50% del total. Este grupo indica que los adultos jóvenes, que están en una etapa de desarrollo profesional activo, son una parte importante de la fuerza laboral, el 25% de los encuestados tiene entre 45 y 54 años. Este grupo está compuesto por individuos que han acumulado una gran

cantidad de experiencia laboral y ofrecen perspectivas útiles basadas en su trayectoria profesional. Además, el 19% de los encuestados están entre los 35 a 44 años, un grupo joven que podría estar en posiciones de inicio o medio de carrera, lo que es importante para el futuro de la organización. Por último, un 6% de los encuestados tiene 55 años o más, a pesar de ser el grupo menos numeroso, su experiencia y conocimiento acumulado son esenciales para la toma de decisiones estratégicas de la empresa, por ello la diversidad de edad en la fuerza laboral se refleja en un modelo de gestión inclusivo que tenga en cuenta las necesidades y contribuciones de cada grupo etario, lo que aumenta la competitividad de la empresa Edén Roses.



**Figura 4.** Distribución del sexo de los trabajadores de Edén Roses

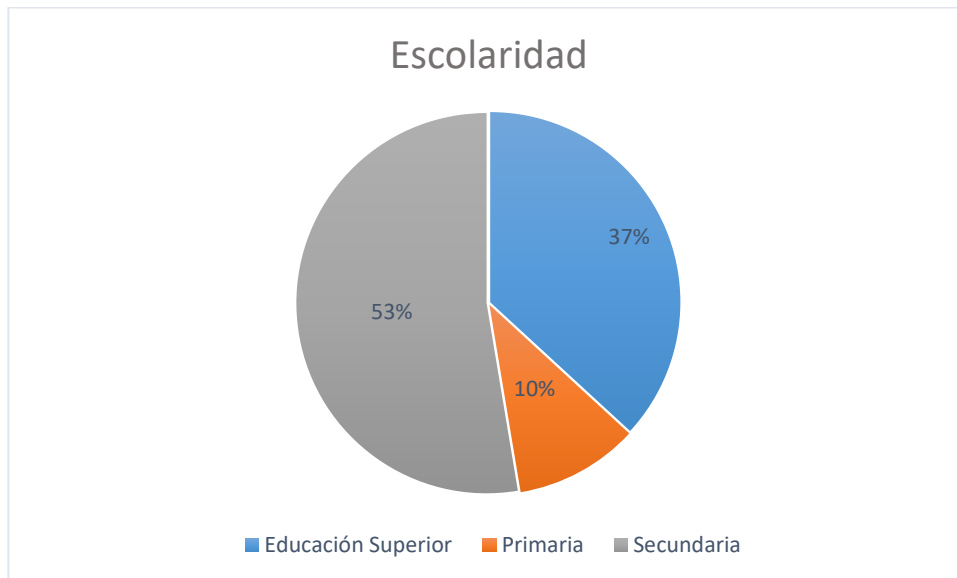
**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación:**

La distribución de los encuestados según su sexo durante el estudio se muestra en la gráfica. Primero, el color naranja representa el 69% de los encuestados de sexo masculino. Estos datos indican que los hombres son la mayoría de los participantes en la encuesta y probablemente una parte importante de la fuerza laboral de la empresa. Esto podría significar que los hombres dominan los puestos administrativos u operativos en la empresa. Por otro lado, el 31% de los encuestados son de sexo femenino, lo que se muestra en color gris. Este grupo es más pequeño que el grupo masculino, pero su participación es significativa y destaca la presencia femenina en la empresa.

Este equilibrio, aunque no equitativo, muestra la inclusión de mujeres en el entorno laboral, lo que es relevante para las políticas de igualdad de género y diversidad. Para desarrollar un modelo de gestión que sea sensible a la composición de género de la empresa, es esencial interpretar estos datos, considerando que una mayoría significativa es masculina, las estrategias de gestión pueden necesitar centrarse en crear un ambiente inclusivo que fomente la

participación equitativa y el desarrollo profesional de las mujeres.



**Figura 5.** Distribución de la escolaridad de los trabajadores de Edén Roses

**Fuente:** Elaboración propia

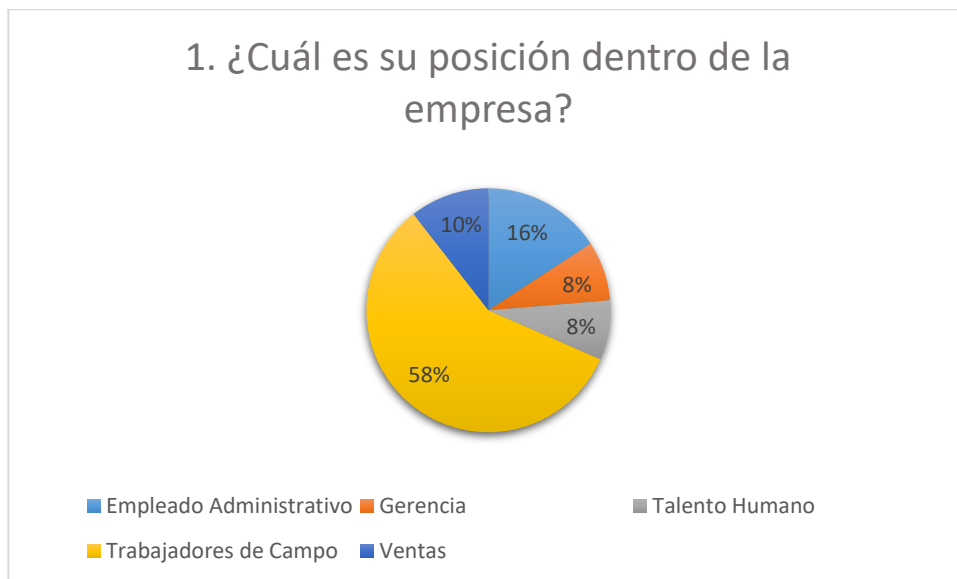
### **Interpretación:**

La gráfica muestra la distribución del nivel de educación de los encuestados en el estudio, donde el 53% tiene educación secundaria, lo que representa la mayoría de la fuerza laboral. Esto sugiere que la mayor parte de los empleados posee un nivel educativo que les permite desempeñar funciones técnicas y operativas, lo cual es fundamental para el funcionamiento diario de la empresa. Sin embargo, este grupo también podría beneficiarse de programas de capacitación para mejorar sus habilidades y potencialmente acceder a roles de mayor responsabilidad.

Por otro lado, el 37% de los encuestados tiene educación superior, lo cual es significativo para la empresa. Este grupo con un alto nivel académico está bien posicionado para liderar la implementación de modelos de gestión avanzados, fomentar la innovación y contribuir a la competitividad de la empresa. La presencia de este porcentaje considerable de empleados con educación superior puede facilitar la adopción de estrategias complejas y el desarrollo continuo dentro de la organización.

Finalmente, un 10% de los encuestados cuenta con educación primaria. Aunque este es el grupo más pequeño, su presencia destaca la importancia de proporcionar oportunidades de desarrollo y capacitación para garantizar que todos los empleados, independientemente de su nivel educativo, estén equipados para contribuir efectivamente al crecimiento de la empresa.

En conjunto, la diversidad en los niveles de escolaridad dentro de la empresa puede ser una ventaja si se gestionan adecuadamente las necesidades de capacitación y desarrollo, permitiendo que todos los empleados aporten de manera significativa al éxito y la competitividad de Edén Roses.



**Figura 6.** Resultados de la pregunta 1a los trabajadores de Edén Roses

**Fuente:** Elaboración propia

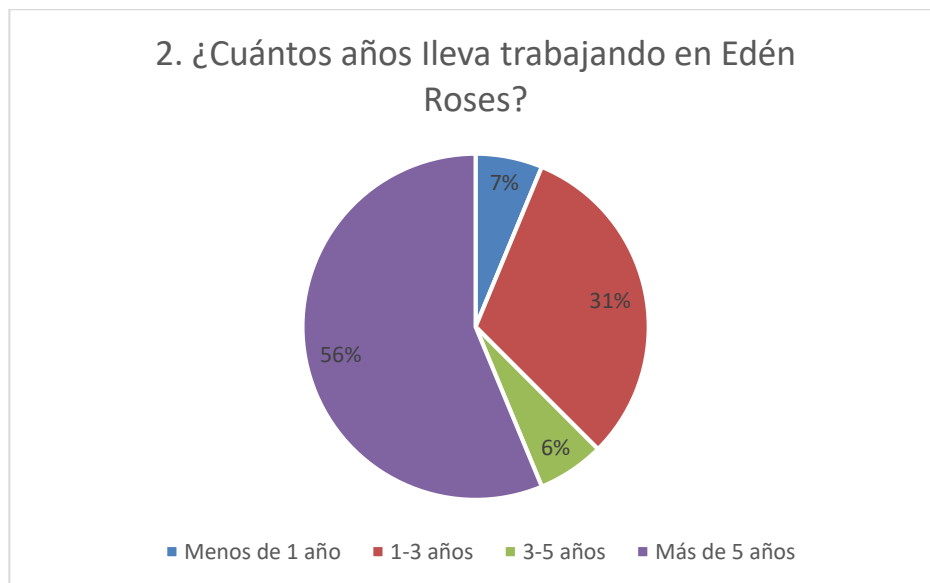
### **Interpretación:**

La gráfica muestra la distribución de las posiciones dentro de Edén Roses, destacando que el 58% de los encuestados son Trabajadores de Campo. Esta mayoría significativa refleja la importancia del trabajo de campo en la operación diaria de la empresa, especialmente en una empresa florícola, donde las labores en el campo son esenciales para la producción y cosecha de flores. Esta proporción subraya que la fuerza laboral en campo es crucial para el éxito operativo y la calidad de los productos de Edén Roses.

El 16% de los encuestados pertenece a la categoría de Empleado Administrativo, lo que indica que una parte considerable del personal se dedica a tareas administrativas que son fundamentales para la gestión y el control interno de la empresa. Esta proporción sugiere que, si bien el trabajo de campo es predominante, las funciones administrativas también tienen un rol importante en el soporte de las operaciones diarias.

Las áreas de Ventas, Gerencia y Talento Humano tienen una representación más reducida, con un 10%, 8% y 8% respectivamente. La presencia del área de Ventas es esencial

para la generación de ingresos y la expansión del mercado, mientras que la Gerencia, aunque pequeña en porcentaje, es crucial para la toma de decisiones estratégicas y la dirección general de la empresa. El área de Talento Humano, aunque también representa un 8%, es clave para la gestión del capital humano, asegurando que el equipo esté motivado, capacitado y alineado con los objetivos organizacionales.



**Figura 7.** Resultados de la pregunta 2 a los trabajadores de Edén Roses

**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación:**

El tiempo de trabajo de los empleados de la empresa florícola se puede ver analizando la gráfica proporcionada. Para empezar, notamos que el 56% de los encuestados lleva más de 5 años trabajando en Edén Roses. Este número es importante porque muestra una gran estabilidad laboral en la empresa. La alta retención de empleados indica que la empresa proporciona un entorno de trabajo atractivo y beneficios adecuados, lo que puede aumentar la lealtad y el compromiso de los empleados. Dado que los empleados con más experiencia tienen un conocimiento profundo de las operaciones y la cultura organizacional, este nivel de experiencia acumulada puede ser un recurso valioso para la empresa al implementar nuevos modelos de gestión administrativa. El 31 % de los encuestados ha estado empleado en la empresa durante un período de 1 a 3 años. Este grupo de empleados, que son relativamente nuevos, pero tienen suficiente experiencia en la empresa, podría estar en una etapa de adaptación y desarrollo de sus habilidades y conocimientos. Este grupo muestra un flujo constante de nuevos talentos que pueden traer ideas frescas y nuevas perspectivas, lo cual es esencial para la innovación y el

crecimiento de la empresa.

Además, el 6 % de los encuestados ha trabajado para la empresa durante un período de 3 a 5 años. Aunque esta es la menor proporción, su existencia demuestra que la empresa tiene un grupo de empleados en una etapa intermedia de su crecimiento profesional. Estos empleados pueden continuar mejorando sus propias habilidades y contribuciones mientras ayudan en la transición y mentoría de los empleados más nuevos. Por último, está el 7% de los encuestados trabaja en Edén Roses menos de un año. Este grupo de nuevos empleados representa el nuevo talento que la empresa ha incorporado. Para garantizar que estos nuevos miembros contribuyan de manera efectiva al crecimiento y la competitividad de la empresa, es esencial que se integren. La capacidad de una empresa para atraer nuevos talentos también puede reflejar su reputación y atractivo en el mercado laboral.



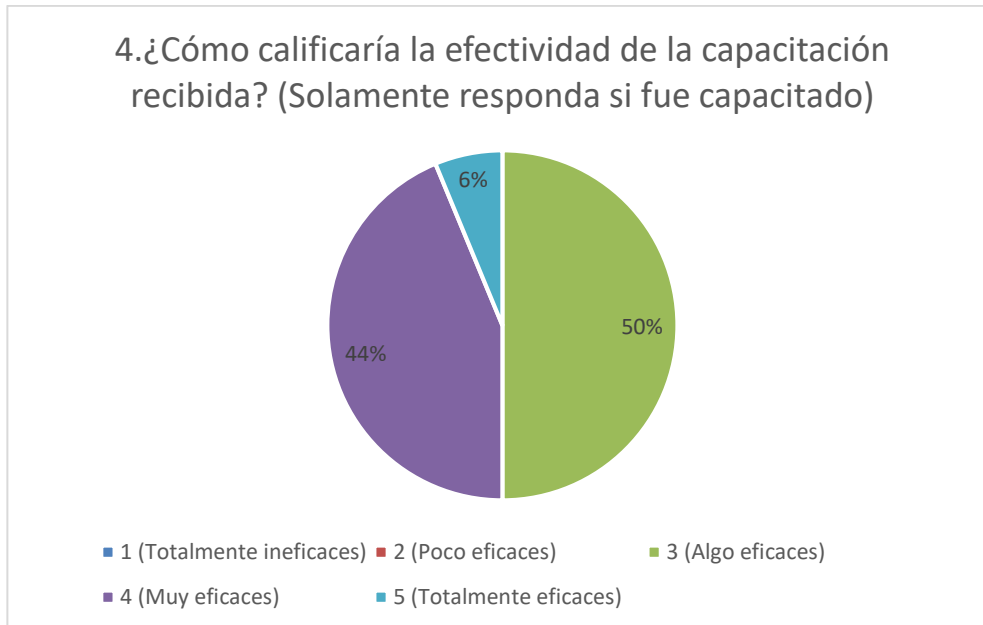
**Figura 8.** Resultados de la pregunta 3 a los trabajadores de Edén Roses

**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación:**

La gráfica describe que todos los encuestados han recibido capacitación en la empresa en el último año. Este conocimiento es muy relevante para el estudio de un modelo de gestión administrativa para aumentar la competitividad de una empresa. La capacitación regular es esencial para adaptarse a nuevas tecnologías, procedimientos y prácticas del mercado. Estar al día con las últimas tendencias y métodos puede proporcionar una ventaja significativa en un sector tan competitivo como el de la floricultura. Los empleados están mejor preparados para adaptarse y aplicar nuevos conocimientos y habilidades en sus roles diarios como resultado de la capacitación. Por otro lado, esta dedicación a la capacitación por parte de la empresa a los

empleados demuestra una cultura de la organización que valora el aprendizaje y el crecimiento continuo. Una cultura como esta fomenta la innovación y la mejora continua de los procesos internos de la empresa, además de mejorar el desempeño individual.



**Figura 9.** Resultados de la pregunta 4 a los trabajadores de Edén Roses

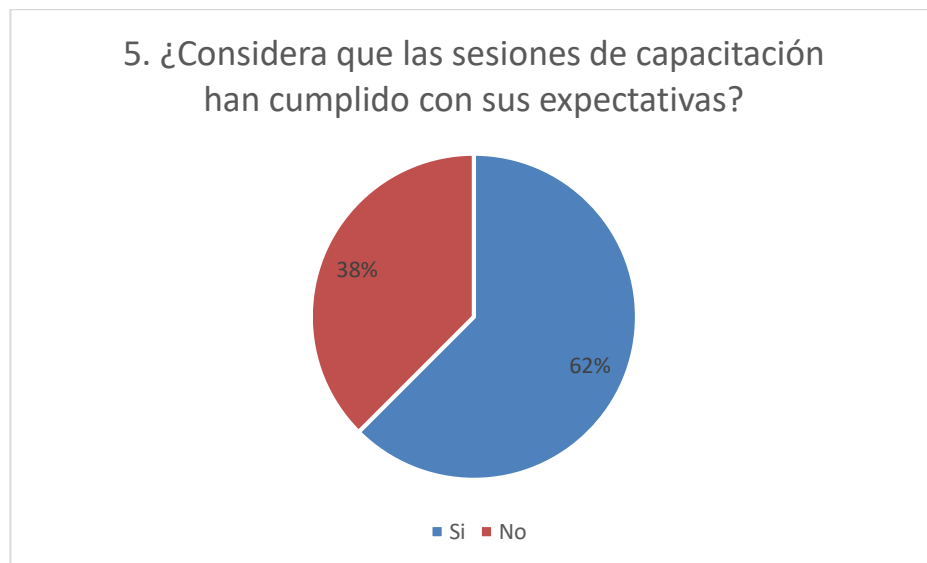
**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación:**

La gráfica proporcionada evalúa la eficiencia de la capacitación de los empleados de la empresa. Esto es importante para el estudio sobre un modelo de gestión administrativa para aumentar la competitividad de la empresa. Primero, el 50% de los encuestados afirmó que la capacitación era algo efectiva. Según este número, la mitad de los empleados cree que las capacitaciones han tenido un impacto moderado, aunque positivo, en su desempeño y crecimiento profesional. Las sesiones de capacitación probablemente han sido útiles para este grupo, pero quizás sientan que hay espacio para mejoras o una mayor profundización en ciertos temas.

Luego el 44% de las personas que participaron en la encuesta afirmó que la capacitación recibida fue muy efectiva, la alta calificación indica que una gran parte del personal cree que las capacitaciones han sido muy beneficiosas, lo que ha contribuido significativamente a su crecimiento y efectividad en el trabajo. Este grupo podría estar experimentando una mejora significativa en sus habilidades y conocimientos, lo que confirma la eficacia de los programas de capacitación de la empresa. Sin embargo, el 6% de los empleados afirmó que la capacitación

fue completamente efectiva. A pesar de que este grupo es el más pequeño, sus comentarios son significativos porque demuestran una percepción de excelencia sobre la capacitación que recibieron. Estos empleados probablemente estén completamente satisfechos con los contenidos y la metodología de la capacitación, lo que indica que ciertos programas podrían funcionar de manera óptima y servir de modelo para futuras capacitaciones.



**Figura 10.** Resultados de la pregunta 5 a los trabajadores de Edén Roses

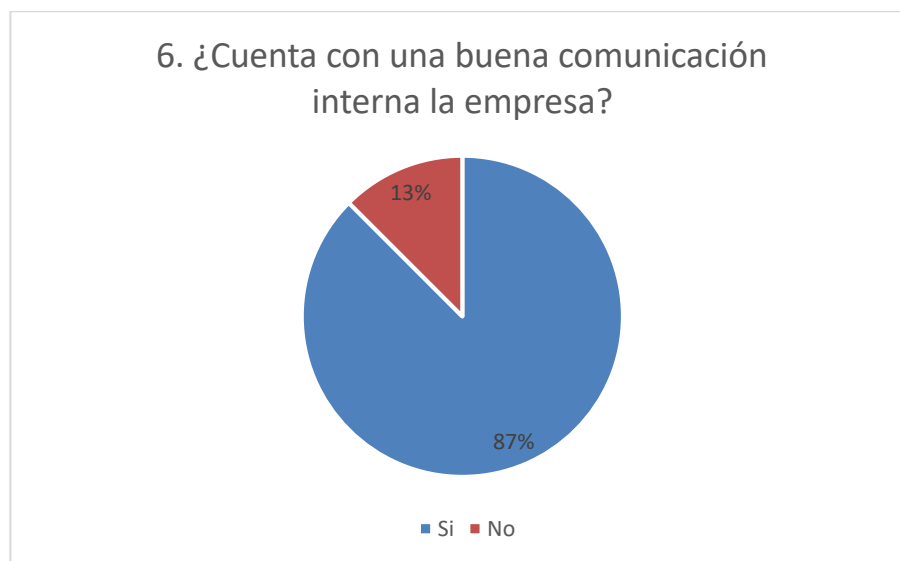
**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación:**

La gráfica muestra las percepciones de los empleados sobre si las sesiones de capacitación en la empresa florícola cumplieron con sus expectativas. Este análisis es crucial para el estudio de un modelo de gestión administrativa para aumentar la competitividad de la empresa. El 62% de las personas que respondieron afirmativamente dijeron que las sesiones de capacitación cumplieron con sus expectativas. Esto demuestra que la mayoría de los empleados están satisfechos con la capacitación que recibieron. La satisfacción de estos empleados indica que los programas de capacitación están bien planificados y alineados con las necesidades y expectativas del personal. Un personal bien capacitado y satisfecho es más propenso a ser productivo, eficiente y motivado, lo que contribuye positivamente a la competitividad de la empresa, por lo que este nivel de satisfacción es fundamental dentro de la empresa.

Sin embargo, el 38% de las personas que respondieron dijeron que las sesiones de capacitación no cumplieron con sus expectativas. A pesar de que este porcentaje es menor, sigue siendo importante. Este grupo de empleados podría estar experimentando una desconexión entre el contenido de la capacitación y sus necesidades específicas, o podrían estar pensando que las

metodologías empleadas no son las más adecuadas. Además, el hecho de que un gran número de empleados no está completamente satisfecho indica que se necesita un análisis más exhaustivo de los programas actuales. Esto podría incluir una evaluación de los temas cubiertos, los métodos de enseñanza utilizados y la relevancia del contenido en relación con las tareas y responsabilidades diarias de los empleados.



**Figura 11.** Resultados de la pregunta 6 a los trabajadores de Edén Roses

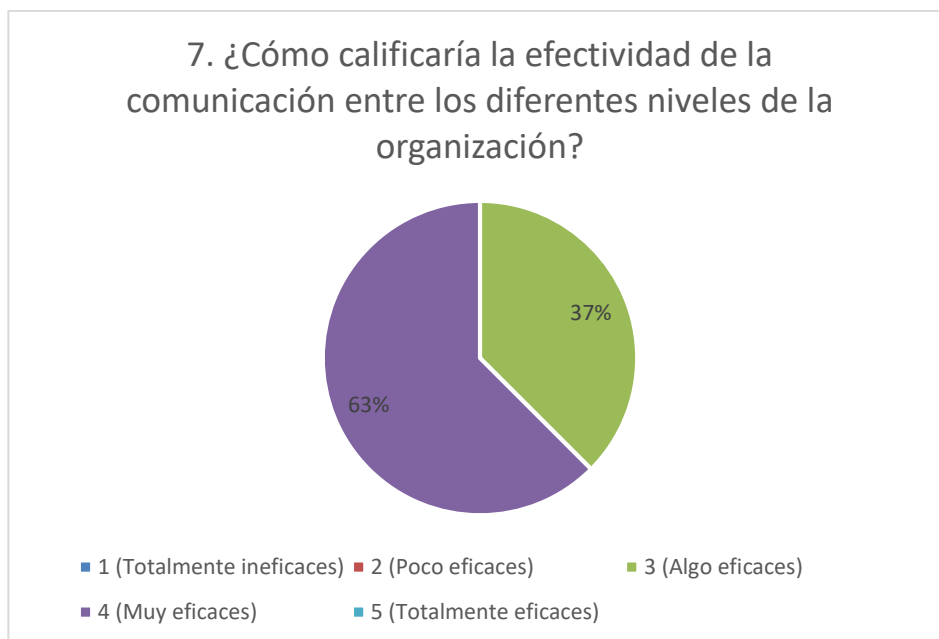
**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación:**

La gráfica muestra cómo los empleados ven la comunicación interna de la empresa, el 87% de los encuestados cree que la empresa tiene una comunicación interna efectiva. Este resultado es favorable porque indica que la mayoría de los empleados creen que la información fluye de manera efectiva dentro de la organización. El funcionamiento eficiente de cualquier empresa depende de una buena comunicación interna, que facilita la coordinación entre departamentos, la toma de decisiones y el trabajo en equipo. Este alto porcentaje de aprobación demuestra que ha implementado estrategias de comunicación efectivas que contribuyen a un ambiente laboral cohesionado y colaborativo. La empresa podría beneficiarse de realizar un análisis más profundo para comprender por qué algunos empleados tienen percepciones negativas y tomar medidas específicas para abordarlas.

Sin embargo, el 13% de los encuestados cree que la comunicación interna es deficiente. A pesar de que esta es una minoría, su percepción es significativa y no debe ignorarse. Este grupo de empleados podría estar enfrentando dificultades en la comunicación, como falta de claridad en los mensajes, poca transparencia o dificultades para acceder a la información

relevante. Identificar y abordar estos problemas es esencial para mejorar aún más la comunicación interna y asegurarse de que todos los empleados se sientan informados y conectados con los objetivos y procesos de la empresa. Además, la distinción entre percepciones positivas y negativas enfatiza la necesidad de mantener y mejorar las prácticas de comunicación.



**Figura 12.** Resultados de la pregunta 7 a los trabajadores de Edén Roses

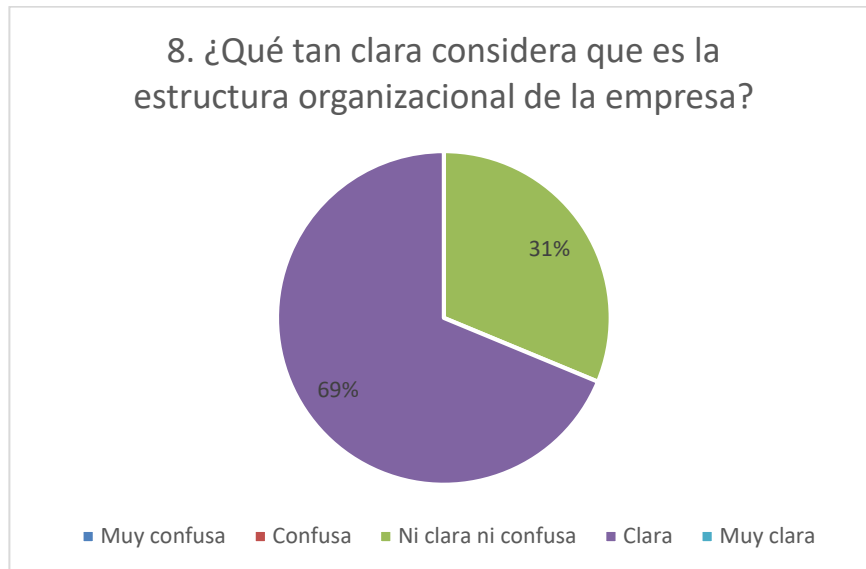
**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación:**

La gráfica muestra cómo los empleados ven la comunicación entre los niveles organizativos. La comunicación entre los niveles organizativos es muy eficaz, según el 63% de los encuestados. Este número es muy positivo porque indica que la mayoría de los empleados cree que la comunicación fluye de manera efectiva a través de los diversos niveles jerárquicos. La coordinación y el alineamiento estratégico de una empresa dependen de una comunicación vertical efectiva. Una comunicación clara y eficiente permite a los empleados comprender mejor las expectativas, recibir retroalimentación adecuada y sentirse más involucrados en los procesos decisionales de la organización.

El 37% de los encuestados dice que la comunicación es algo efectiva, ya que estos empleados probablemente enfrentan ciertas limitaciones o dificultades en la comunicación entre niveles, que, aunque no son significativas, podrían ser optimizadas para aumentar la productividad. Esto puede ser una oportunidad para la empresa de revisar y ajustar sus canales y métodos de comunicación para garantizar que todos los empleados se sientan completamente informados y conectados. Es importante destacar que ningún empleado ha calificado la

comunicación como Totalmente ineficaz o Poco eficaz, ya que este hecho es positivo porque indica que la empresa ha adoptado prácticas de comunicación que cumplen con las expectativas mínimas de los empleados.

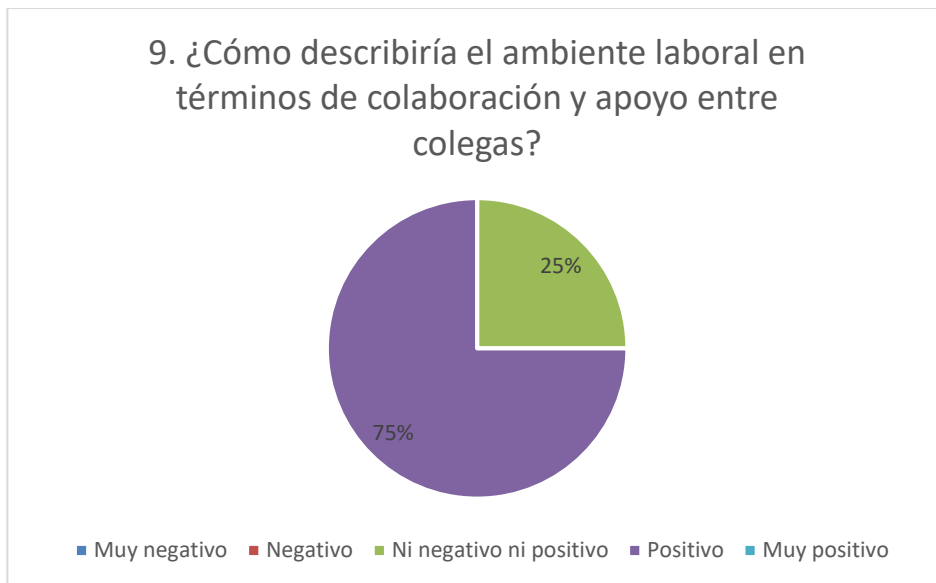


**Figura 13.** Resultados de la pregunta 8 a los trabajadores de Edén Roses

**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación:**

Esta gráfica muestra cómo la estructura organizacional de la empresa florícola es evidente. Se descubrió que el 69% de los participantes en la encuesta cree que la estructura organizacional es clara. Este resultado es muy positivo porque indica que la mayoría de los empleados entienden bien la estructura de la empresa, los roles y las responsabilidades. La comunicación, la toma de decisiones y la coordinación entre departamentos se facilitan con una estructura organizacional clara, que es esencial para un funcionamiento eficiente. Este nivel de comprensión demuestra que Edén Roses ha logrado establecer y comunicar su estructura organizacional de manera efectiva, lo que ayuda a crear un ambiente de trabajo organizado y productivo. Además, el 31% de los participantes en la encuesta cree que la estructura organizacional no es clara ni confusa. A pesar de que este grupo no considera la estructura organizacional completamente clara, tampoco la considera confusa, lo que indica que algunos aspectos de la estructura podrían beneficiarse de una mayor claridad y definición. Esto muestra cómo la empresa puede mejorar la comunicación y la definición de roles y responsabilidades para garantizar que todos los empleados tengan una comprensión completa y precisa de la empresa.



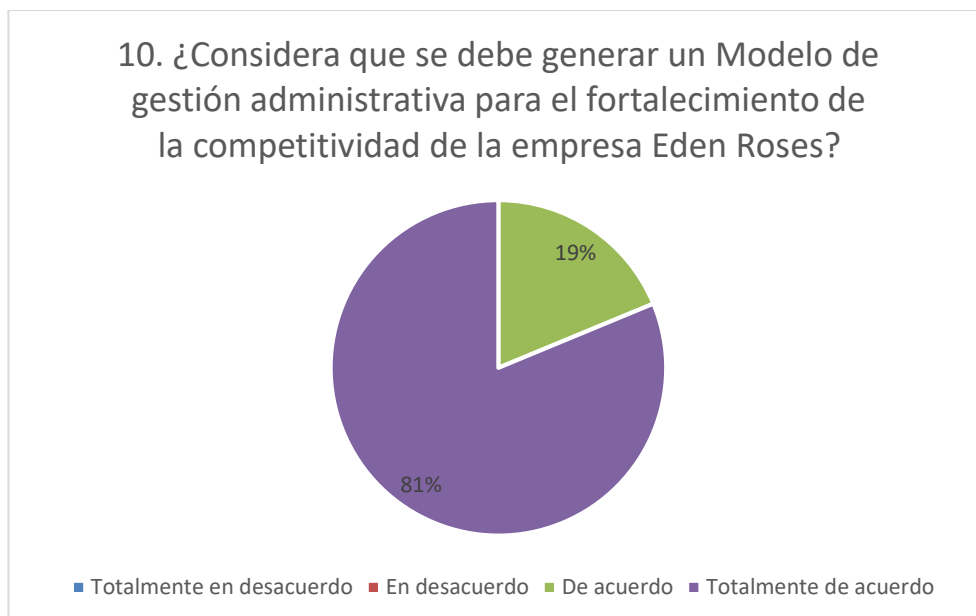
**Figura 14.** Resultados de la pregunta 9 a los trabajadores de Edén Roses

**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación:**

La gráfica evalúa el ambiente laboral en la empresa Edén Roses de Cayambe en términos de colaboración y apoyo entre compañeros. Se encontró que el 75% de los encuestados calificó el entorno laboral como positivo. Este resultado es muy positivo porque muestra que una gran mayoría de los empleados valoran mucho la colaboración y el apoyo mutuo entre compañeros. La productividad, la satisfacción laboral y la retención de talento dependen de un entorno laboral positivo. La colaboración y el apoyo efectivos entre compañeros no solo facilitan el cumplimiento de tareas y proyectos, sino que también fomentan un sentido de comunidad y pertenencia dentro de la empresa, lo que puede aumentar la motivación y el compromiso de los empleados.

Luego el 25% de los encuestados dijo que el entorno de trabajo era ni negativo ni positivo, este grupo de empleados tiene una percepción neutra del entorno laboral, lo que indica que, aunque no tienen problemas significativos de colaboración y apoyo, tampoco perciben un nivel significativo de estos aspectos. Esta percepción puede indicar áreas donde la empresa podría enfocarse en mejorar la cultura de trabajo en equipo y el espíritu de equipo, promoviendo iniciativas que refuercen el apoyo mutuo y la cooperación entre los empleados. Es importante destacar que ningún empleado ha calificado el entorno laboral como Muy negativo, Negativo o Muy positivo. Este hecho es alentador en cuanto a la ausencia de percepciones muy negativas, pero también indica que no se ha alcanzado un nivel de excelencia percibida en la colaboración y el apoyo mutuo que llevaría a calificaciones muy positivas.



**Figura 15.** Resultados de la pregunta 10 a los trabajadores de Edén Roses

**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación:**

La gráfica muestra cómo los empleados ven la necesidad de desarrollar un modelo de gestión administrativa para aumentar la competitividad de la empresa; el 81% de los encuestados está completamente de acuerdo. Este alto nivel de acuerdo indica que los empleados son conscientes de los posibles beneficios de un modelo de gestión bien organizado, que incluyen una mejor organización, optimización de recursos y una mayor capacidad para enfrentar desafíos del mercado. El 19 % de los encuestados está de acuerdo en que este modelo es necesario, con esto se demuestra una actitud positiva y una aceptación general de la propuesta de un nuevo modelo de gestión, aunque no es tan contundente como el grupo anterior, con ello se demuestra que los empleados están de acuerdo en que es fundamental implementar un nuevo modelo que puede mejorar la productividad y la competitividad de la empresa.

El apoyo adicional confirma la idea de que la mayoría de los empleados están dispuestos a implementar cambios administrativos que podrían mejorar la competitividad de Edén Roses. Este resultado es muy importante porque demuestra que los empleados están de acuerdo en que es fundamental implementar un nuevo modelo que puede mejorar la productividad y la competitividad de la empresa. Este alto nivel de acuerdo indica que los empleados son conscientes de los posibles beneficios de un modelo de gestión bien organizado, que incluyen una mejor organización, optimización de recursos y una mayor capacidad para enfrentar desafíos del mercado.

### 3.10. ANÁLISIS PESTEL

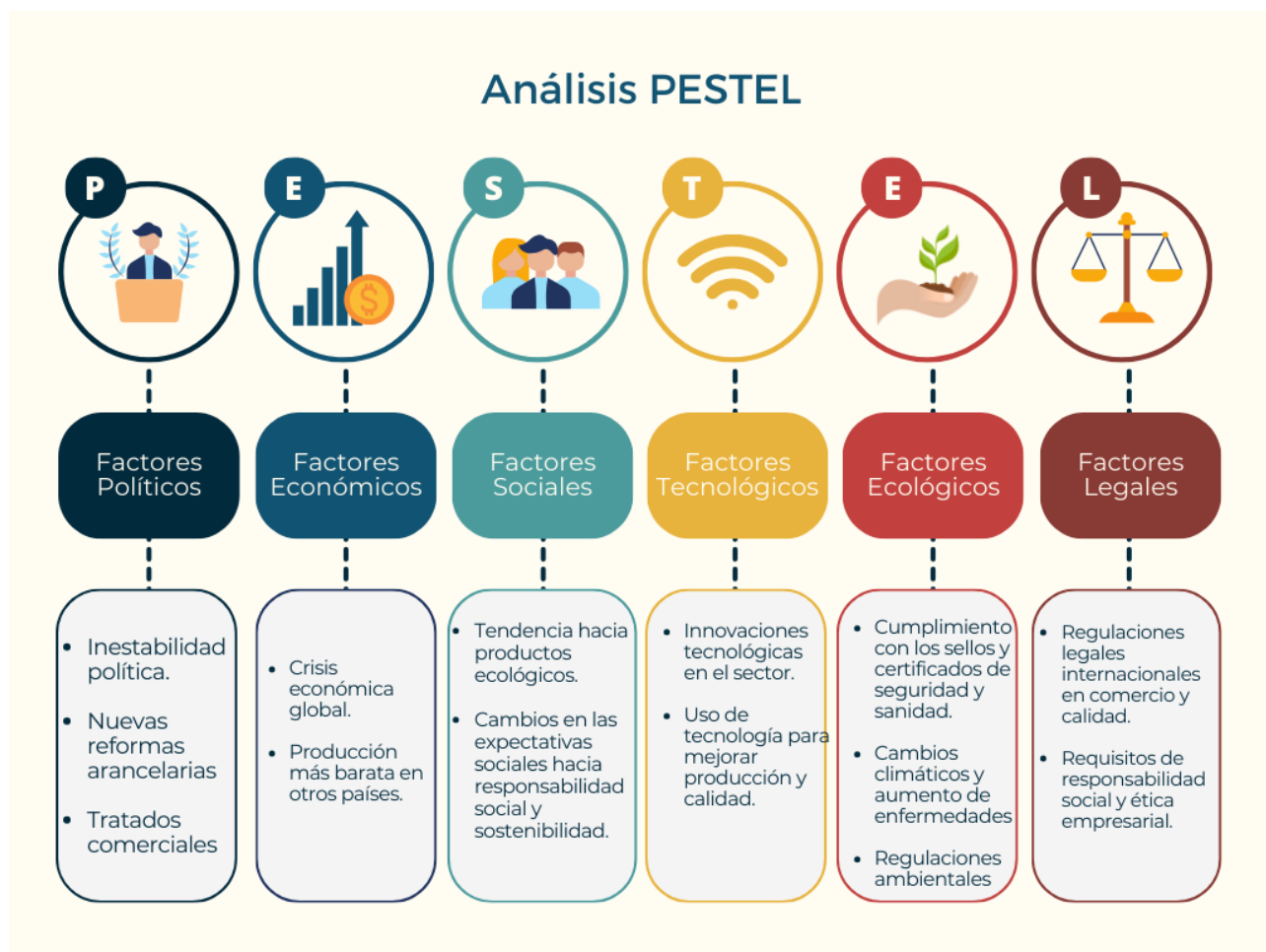


Figura 16. Análisis PESTEL de la empresa

### 3.11. MATRIZ FODA

**Tabla 2.** Matriz FODA.

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1: Satisfacción de los empleados	D1: Falta de una estructura funcional bien definida
	F2: Certificaciones que aseguran calidad	D2: Ausencia de visión y valores.
	F3: Calidad del producto reconocida	D3: Necesidad de capacitación en mandos intermedios
	F4: Buen ambiente laboral.	D4: Falta de compromiso en temas de seguridad y orden
		D5: Escasez de programas de incentivos.
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	O1: Clima favorable en Ecuador para rosas	A1: Producción más barata en otros países
	O2: Innovaciones tecnológicas en el sector	A2: Nuevas reformas arancelarias
	O3: Apertura a nuevos mercados	A3: Crisis económica global
	O4: Logística estratégica en temporadas altas	A4: Cambios climáticos y aumento de enfermedades
	O5: Tendencia creciente hacia productos ecológicos	A5: Competencia creciente en el mercado

**Fuente:** Elaboración propia

#### Conclusiones Matriz FODA

- **Fortalecimiento de la Competitividad mediante la Satisfacción y Calidad:** La satisfacción de los empleados (F1) y las certificaciones de calidad (F2) representan una ventaja significativa para Edén Roses. Estas fortalezas pueden ser utilizadas para diferenciarse en un mercado competitivo y asegurar que la calidad del producto sea reconocida (F3). La empresa debe continuar invirtiendo en el bienestar y la formación de su personal, garantizando así la consistencia y excelencia del producto.
- **Necesidad de Desarrollo Organizacional y Capacitación:** La falta de una estructura funcional bien definida (D1) y la ausencia de visión y valores claros (D2) son debilidades críticas que pueden afectar el rendimiento de la empresa. Es esencial que

Edén Roses desarrolle una estructura organizacional sólida y establezca una visión y valores compartidos para todos los empleados. Además, la capacitación de mandos intermedios (D3) es necesaria para mejorar la gestión y liderazgo dentro de la empresa.

- **Aprovechamiento de Oportunidades Tecnológicas y de Mercado:** Las innovaciones tecnológicas en el sector (O2) y la apertura a nuevos mercados (O3) presentan oportunidades clave para Edén Roses. La empresa debe invertir en tecnología avanzada y explorar mercados emergentes para expandir su alcance y aumentar su competitividad. La logística estratégica en temporadas altas (O4) también puede ser optimizada para maximizar la eficiencia y responder rápidamente a la demanda del mercado.
- **Gestión de Amenazas Económicas y Climáticas:** La producción más barata en otros países (A1) y las nuevas reformas arancelarias (A2) representan amenazas significativas. Edén Roses debe desarrollar estrategias de mitigación, como mejorar la eficiencia de costos y diversificar sus mercados. Además, la crisis económica global (A3) y los cambios climáticos (A4) requieren un enfoque proactivo en la planificación de riesgos y la adaptación de prácticas sostenibles para asegurar la resiliencia a largo plazo.
- **Enfoque en la Sustentabilidad y Competencia del Mercado:** La tendencia creciente hacia productos ecológicos (O5) es una oportunidad para que Edén Roses se posicione como un líder en prácticas sostenibles. Sin embargo, la competencia creciente en el mercado (A5) exige que la empresa fortalezca su propuesta de valor, invierta en programas de incentivos (D5) para atraer y retener talento, y promueva una cultura de seguridad y orden (D4) para mejorar el compromiso y la productividad de los empleados.

### 3.12. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

**Tabla 3.** Matriz EFI.

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
<b>Fortalezas</b>			
1. Buen ambiente laboral	16%	3	0,48
2. Certificaciones que aseguran calidad	15%	1	0,15
3. Calidad del producto reconocida	19%	3	0,57

<b>Debilidades</b>			
1. Falta de una estructura funcional bien definida	20%	3	0,6
2. Ausencia de visión y valores.	14%	3	0,42
3. Falta de compromiso en temas de seguridad y orden	7%	1	0,07
4. Escasez de programas de incentivos.	9%	2	0,18
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,47</b>

Fuente: Elaboración propia

### Conclusiones Matriz EFI

- **Buen Ambiente Laboral:** El buen ambiente laboral en Edén Roses (0.48 puntos ponderados) es una de las principales fortalezas de la empresa. Este entorno positivo es esencial para mantener la motivación y satisfacción de los empleados, lo que a su vez fomenta la productividad y el compromiso en el lugar de trabajo.
- **Certificaciones de Calidad:** Las certificaciones que aseguran la calidad (0.15 puntos ponderados) son una fortaleza significativa, aunque su impacto actual es limitado. Estas certificaciones reflejan el compromiso con la excelencia, pero es necesario incrementar su visibilidad y promover más eficazmente estos estándares para maximizar su efecto en el mercado.
- **Calidad del Producto Reconocida:** La calidad del producto de Edén Roses (0.57 puntos ponderados) es reconocida en el mercado, lo cual es una fortaleza importante. La alta puntuación ponderada indica que la calidad del producto es un aspecto fuerte que la empresa debe continuar destacando y utilizando como ventaja competitiva.
- **Necesidad de una Estructura Funcional Clara:** La falta de una estructura funcional bien definida (0.60 puntos ponderados) es una debilidad significativa. Esta carencia puede causar ineficiencias operativas y falta de claridad en roles y responsabilidades, lo que es crítico abordar para mejorar la gestión interna y la coordinación entre departamentos.
- **Ausencia de Visión y Valores:** La ausencia de una visión y valores claros (0.42 puntos ponderados) representa una debilidad considerable. La falta de una dirección estratégica coherente puede dificultar la unificación y motivación de los empleados. Es fundamental desarrollar y comunicar una visión y valores claros para alinear y guiar a la organización.

- **Compromiso en Temas de Seguridad y Orden:** La falta de compromiso en temas de seguridad y orden (0.07 puntos ponderados) es una debilidad que puede afectar la moral de los empleados y la eficiencia operativa. Implementar políticas y prácticas rigurosas en estos temas es esencial para asegurar un entorno de trabajo seguro y ordenado.
- **Programas de Incentivos:** La escasez de programas de incentivos (0.18 puntos ponderados) es otra debilidad que puede influir negativamente en la motivación y retención de empleados. Desarrollar e implementar programas de incentivos más efectivos puede mejorar significativamente el compromiso y la productividad del personal.

La puntuación total ponderada de 2.47 sugiere que Edén Roses posee una combinación de fortalezas y debilidades que requiere atención y gestión adecuada. Las fortalezas clave, como el buen ambiente laboral y la calidad del producto, proporcionan una base sólida. Sin embargo, es crucial abordar las debilidades identificadas, especialmente la falta de una estructura funcional definida y la ausencia de visión y valores claros, para mejorar la eficiencia operativa y la cohesión interna de la empresa.

### 3.13. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

**Tabla 4. Matriz EFE.**

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
<b>Oportunidades</b>			
1. Clima favorable en Ecuador para rosas	20%	4	0,8
2. Innovaciones tecnológicas en el sector	8%	1	0,08
3. Apertura a nuevos mercados	14%	2	0,28
<b>Amenazas</b>			
1. Producción más barata en otros países	26%	3	0,78
2. Nuevas reformas arancelarias	8%	1	0,08
3. Crisis económica global	14%	2	0,28
4. Cambios climáticos y aumento de enfermedades	10%	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,4</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## Conclusiones Matriz EFE

- **Impacto significativo de la competencia internacional:** La amenaza de la producción más barata en otros países (0.78 puntos ponderados) es una de las principales amenazas para Edén Roses. Esto indica que la empresa enfrenta una competencia considerable debido a los menores costos de producción en el extranjero. Para mitigar esta amenaza, Edén Roses debe explorar estrategias para reducir sus costos de producción y mejorar su eficiencia operativa, así como identificar elementos diferenciadores que puedan destacar sus productos en el mercado.
- **Ventajas del clima favorable de Ecuador:** La oportunidad de que Ecuador posee un clima favorable para la producción de rosas (0.8 puntos ponderados) es una ventaja significativa para la empresa. Edén Roses puede aprovechar este beneficio natural para fortalecer su posición en el mercado. Es crucial que la empresa continúe optimizando el uso de este recurso natural y lo combine con prácticas agrícolas avanzadas para maximizar la producción y calidad de sus rosas.
- **Necesidad de inversión en tecnología:** Las innovaciones tecnológicas en el sector (0.08 puntos ponderados) representan una oportunidad, aunque con una puntuación ponderada relativamente baja. Edén Roses debe considerar seguir invirtiendo en tecnología para mejorar sus procesos y mantenerse competitiva. La adopción de nuevas tecnologías puede ayudar a reducir costos, mejorar la calidad del producto y aumentar la eficiencia operativa.
- **Desafíos económicos y regulatorios:** Las nuevas reformas arancelarias y la crisis económica global, con puntuaciones ponderadas de 0.08 y 0.28 respectivamente, son amenazas que pueden impactar la estabilidad financiera de la empresa. Edén Roses debe desarrollar estrategias para enfrentar estos desafíos, como diversificar sus mercados y fortalecer sus relaciones comerciales para minimizar el impacto de las barreras arancelarias y las fluctuaciones económicas.
- **Estrategias para enfrentar los cambios climáticos:** Los cambios climáticos y el aumento de enfermedades (0.1 puntos ponderados) son amenazas que Edén Roses debe abordar proactivamente. La empresa debe invertir en investigación y desarrollo para encontrar variedades de rosas más resistentes y adoptar prácticas agrícolas sostenibles que puedan adaptarse a las condiciones climáticas cambiantes y reducir la vulnerabilidad a las enfermedades.

En resumen, la puntuación total ponderada de 2.4 sugiere que Edén Roses enfrenta más

amenazas que oportunidades significativas en su entorno externo. Para mejorar su posición competitiva, la empresa necesita centrarse en aprovechar sus oportunidades de clima favorable y considerar inversiones en tecnología, mientras desarrolla estrategias efectivas para mitigar las amenazas relacionadas con la competencia de costos, reformas arancelarias, crisis económica y cambios climáticos.

## **4. CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DEL MODELO DE GESTIÓN PARA "EDÉN ROSES"**

### **4.1. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Para abordar la problemática de la falta de gestión administrativa en "Edén Roses," se propone la creación e implementación de un modelo de gestión administrativa innovador. Este modelo tiene como objetivo principal mejorar la competitividad de la empresa en el mercado florícola y capitalizar sus ventajas competitivas, superando las deficiencias actuales.

La propuesta de gestión no solo se enfocará en optimizar la administración interna de "Edén Roses," sino que también buscará incrementar la eficiencia operativa y la rentabilidad de la empresa. En la región de Cayambe, donde la floricultura es un sector clave, un modelo administrativo robusto fomentará un entorno más dinámico y competitivo, beneficiando tanto a la empresa como a la economía local. A través de esta estrategia, "Edén Roses" podrá posicionarse como un líder en el mercado, asegurando un crecimiento sostenido y sostenible.

### **4.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA**

Desarrollar un modelo de gestión administrativa que permita a Edén Roses mejorar su competitividad en el mercado. Esto se logrará a través de la definición de un direccionamiento estratégico claro, la optimización de la estructura funcional y la mejora de los procesos administrativos, con el fin de alcanzar un rendimiento más eficiente y sostenible.

### **4.3. ALCANCE DE LA PROPUESTA**

La descripción de cada uno de los procedimientos tiene como objetivo mejorar la competitividad de la empresa tanto a nivel administrativo, comercial y social de la empresa Edén Roses. Además, se incluirán políticas para fomentar la innovación, mejorar el bienestar laboral y fortalecer la responsabilidad social y ambiental

### 4.3.1. DISEÑO DEL MODELO

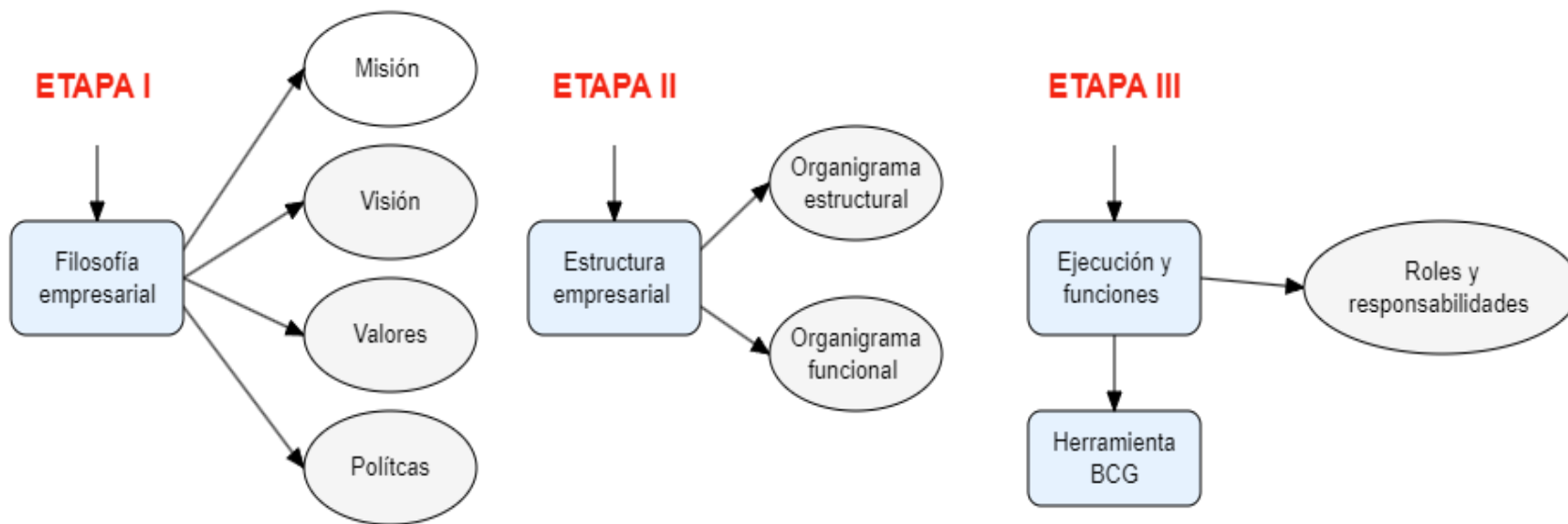


Figura 17. Modelo de empresa

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2. METODOLOGÍA DEL MODELO

**Tabla 5.** Metodología del modelo

<b>PASO I</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Filosofía empresarial	Desarrollo de la misión
	Desarrollo de la visión
	Desarrollo de los valores
	Desarrollo de políticas
<b>PASO II</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Estructura empresarial	Desarrollo del organigrama estructural
	Desarrollo del organigrama funcional
<b>PASO III</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Ejecución y funciones	Roles y responsabilidades

Fuente: Elaboración propia

**Propuesta.**

### **ETAPA I. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

#### **4.4. MODELO DE GESTIÓN: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

El enfoque estratégico o la filosofía empresarial, como una herramienta de planificación para la empresa florícola Edén Roses, sirve como guía para un periodo de tiempo a mediano y largo plazo, facilitando el orden y la orientación de los propietarios y el personal hacia los objetivos de mejorar la competitividad.

##### **4.4.1. MISIÓN DE LA EMPRESA "EDÉN ROSES"**

El proceso para definir y cumplir la misión se alinea con los principios administrativos, específicamente con el de unidad de dirección de Henry Fayol. Además, en la entrevista realizada a la gerencia de Edén Roses, se evidencia lo siguiente:

**Tabla 6.** Misión de la empresa "Eden Roses"

¿Quiénes somos?	Somos una empresa florícola especializada en la producción y comercialización de rosas de alta calidad.
¿Para qué existimos?	Existimos para ofrecer rosas excepcionales que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
¿A quién servimos?	Trabajamos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes que valoran la calidad y belleza de nuestras rosas.
¿Qué nos hace diferentes?	Nos diferenciamos por nuestro compromiso con la calidad y el uso de prácticas sostenibles e innovadoras.

Fuente: Elaboración propia.

### Misión propuesta

En Edén Roses nos dedicamos a la producción y comercialización de rosas de alta calidad, con un compromiso constante de mejora y expansión en los mercados nacionales e internacionales. Nos enfocamos en satisfacer a nuestros clientes con productos excepcionales, mientras mantenemos un firme compromiso con la sostenibilidad ambiental y el bienestar de nuestros colaboradores.

#### 4.4.2. VISIÓN DE LA EMPRESA "EDÉN ROSES"

Para definir la visión de la empresa, se consideró la información obtenida en la entrevista con el gerente, quien indicó que no se había establecido una visión clara. Por ello, se procedió a estructurarla utilizando los datos recopilados:

**Tabla 7.** Visión de la empresa Eden Roses.

¿Quiénes seremos?	En los próximos 5 años seremos líderes en la industria florícola, destacándonos por nuestra calidad superior, innovación continua y prácticas sostenibles.
¿Para qué existiremos?	Existiremos para revolucionar el mercado de flores con innovación y sostenibilidad, ofreciendo productos de alta calidad.
¿A quiénes serviremos?	Serviremos a una amplia gama de clientes internacionales, incluyendo distribuidores y minoristas que buscan productos de calidad superior.
¿En qué nos diferenciaremos?	Nos diferenciaremos por nuestro enfoque en prácticas sostenibles, innovación constante y un compromiso inquebrantable con la calidad.

### **Visión propuesta**

En los próximos 5 años, Edén Roses será un líder global en la industria florícola, reconocido por nuestra calidad excepcional, innovación constante y prácticas sostenibles. Nuestra existencia estará orientada a transformar el mercado de rosas mediante la excelencia en nuestros productos y procesos. Atenderemos a una amplia variedad de clientes que valoran la superioridad y la integridad en nuestras rosas. Nos destacaremos por nuestro firme compromiso con la sostenibilidad, la innovación y la calidad inigualable de nuestras rosas.

#### **4.4.3. VALORES PROPUESTOS:**

1. **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer rosas de la máxima calidad, cuidando cada detalle del proceso de producción para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.
2. **Sostenibilidad:** Adoptamos prácticas agrícolas responsables y sostenibles, minimizando el impacto medioambiental y preservando los recursos naturales para las generaciones futuras.
3. **Innovación:** Fomentamos una cultura de innovación constante, buscando siempre nuevas formas de mejorar nuestros productos y procesos.
4. **Compromiso:** Nos dedicamos al bienestar de nuestra comunidad y al desarrollo de un entorno de trabajo positivo y motivador.
5. **Excelencia operativa:** Integramos la eficiencia y la eficacia en todas nuestras operaciones, garantizando la competitividad y el crecimiento sostenible de la empresa.
6. **Responsabilidad social:** Nos esforzamos por contribuir al bienestar social, apoyando iniciativas y proyectos que beneficien a nuestra comunidad y promuevan un desarrollo equilibrado.
7. **Integridad:** Actuamos con transparencia y ética en todas nuestras actividades, construyendo relaciones de confianza con nuestros clientes, empleados y socios.

#### **4.4.4. POLÍTICAS PROPUESTAS**

##### **Política de calidad:**

- Aplicar y mantener altos estándares de calidad en todos los procesos de producción.
- Realizar controles de calidad periódicos para garantizar la consistencia y excelencia de nuestras rosas.

- Formar continuamente al personal en técnicas avanzadas de cultivo y manipulación de flores.

**Política de sostenibilidad:**

- Adoptar y promover prácticas agrícolas sostenibles que reduzcan el impacto medioambiental.
- Utilizar los recursos naturales de forma eficiente y responsable.
- Fomentar el uso de energías renovables y la reducción de residuos.

**Política de innovación:**

- Invertir en investigación y desarrollo para mejorar continuamente nuestros productos y procesos.
- Estimular la creatividad y la propuesta de nuevas ideas entre los empleados.
- Colaborar con instituciones académicas y de investigación para mantenernos a la vanguardia de la industria floral.

**Política de bienestar en el lugar de trabajo:**

- Crear y mantener un entorno de trabajo seguro, saludable y positivo.
- Proporcionar programas de desarrollo profesional y personal para los empleados.
- Promover la igualdad de oportunidades y el respeto en el lugar de trabajo.

**Política de responsabilidad social:**

- Participar activamente en proyectos y actividades que beneficien a la comunidad local.
- Promover la educación y el desarrollo económico en la región de Cayambe.
- Apoyar causas sociales y medioambientales alineadas con nuestros valores.

**Política de integridad y ética:**

- Actuar con transparencia, honradez y ética en todas nuestras actividades empresariales.
- Establecer y seguir códigos de conducta claros para empleados y socios comerciales.
- Resolver cualquier conflicto de forma justa y oportuna.

**Política de excelencia operativa:**

- Optimizar continuamente los procesos internos para mejorar la eficiencia y la productividad.
- Implantar sistemas de gestión para supervisar y evaluar el rendimiento de todas las áreas de la empresa.
- Fomentar una cultura de mejora continua y adaptación al cambio.

**4.4.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

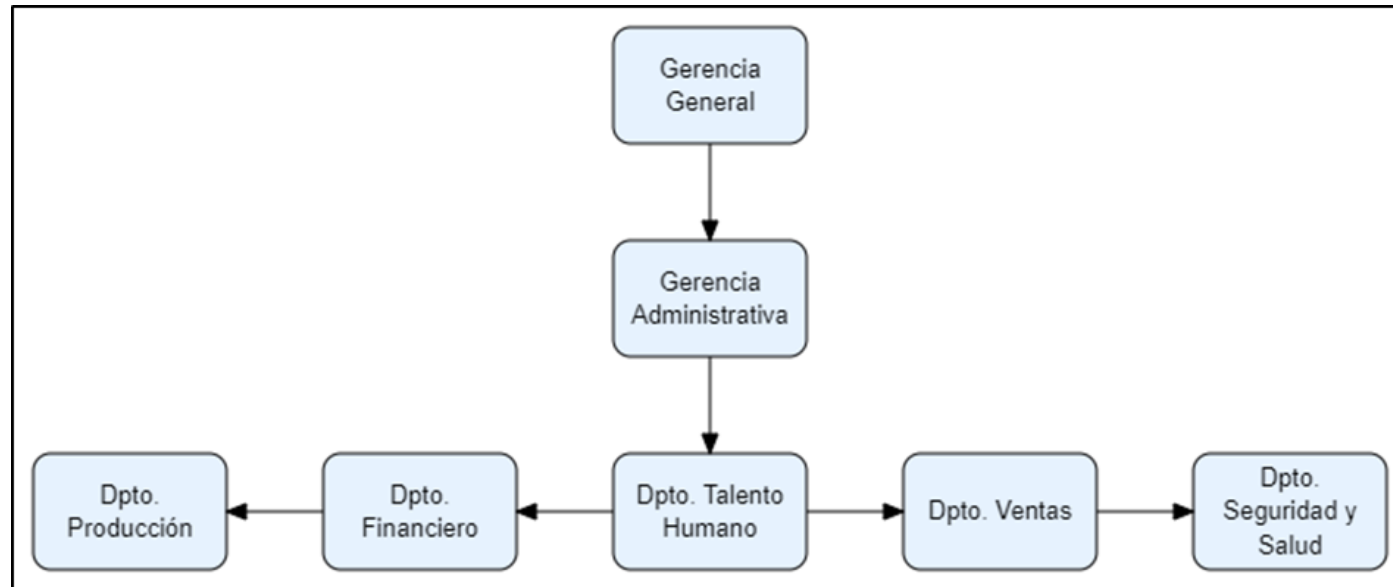
1. Optimizar los recursos humanos y materiales de la empresa.
2. Mejorar la comunicación y coordinación entre los departamentos.
3. Implementar una planificación estratégica efectiva.
4. Fomentar la innovación y la adaptación a los cambios del mercado.

## ETAPA II ESTRUCTURA EMPRESARIAL

### 4.4.6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

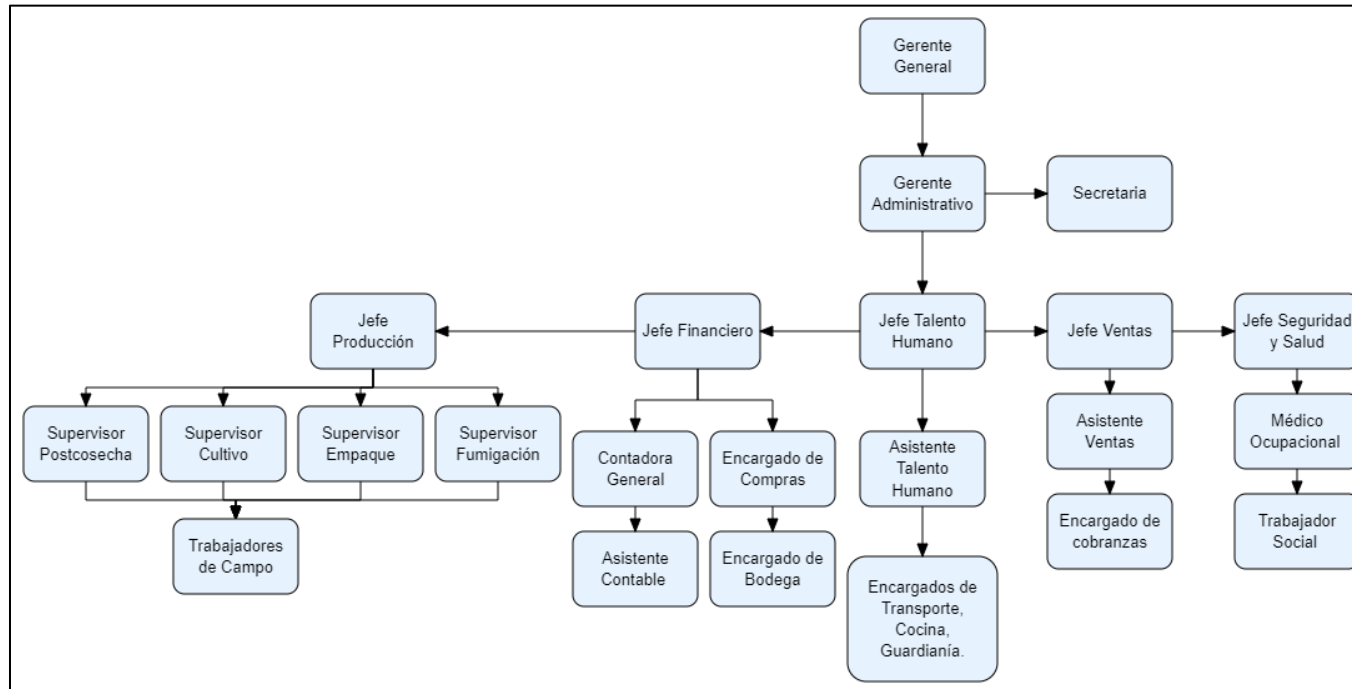
#### 4.4.6.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

En la Figura 18 muestra el esquema organizacional de "Edén Roses", que muestra cómo está estructurada la empresa y detalla las relaciones jerárquicas y de reporte entre sus diferentes departamentos.



**Figura 18.** Organigrama Estructural de "Edén Roses"

**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 19.** Organigrama Funcional.

**Fuente:** Elaboración propia

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó un análisis de los procesos actuales en las áreas productiva, administrativa y comercial, así como una evaluación detallada de los mismos. En muchos casos, los procesos se gestionan basándose en la experiencia y la falta de conocimientos específicos, en lugar de seguir lineamientos establecidos. Por ello, mediante esta investigación y con la colaboración de los responsables de cada área, hemos definido la descripción de los procedimientos que se implementarán a corto plazo.

## ETAPA III. EJECUCIÓN Y FUNCIONES

### 4.4.6.2. ROLES Y RESPONSABILIDADES:

Las actividades y responsabilidades de cada área administrativa de "Edén Roses" se detallan a continuación, proporcionando una visión clara de sus funciones y contribuciones a la empresa.

#### Departamento de Recursos Humanos

Responsable: Gabriela Lema

**Tabla 8.** Departamento de Recursos Humanos

No	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Técnico de área	Requerimiento de vacante
2	Jefe RRHH	Recepción de documentación de candidatos
3	Aspirante	Completa el formulario de solicitud de empleo.
4	Jefe RRHH	Se lleva a cabo la entrevista con el candidato.
5	Jefe RRHH	Confirma la información proporcionada por el solicitante.
6	Jefe RRHH	Verifica antecedentes penales.
7	Jefe RRHH / Médico	Se direcciona al dispensario médico donde abren la ficha médica.
8	Gerente General	Aprueba la contratación de acuerdo a requerimiento del puesto.
9	Jefe RRHH	Realiza la inducción inicial sobre las políticas, beneficios, horarios y responsabilidades de la empresa para el nuevo personal.
10	Supervisor	Asigna al nuevo empleado al área correspondiente a la vacante solicitada.
11	Jefe RRHH	Se solicita novedades y documentación de horas extras del durante el mes.
12	Jefe RRHH	Se comprueba la asistencia mensual de todo el personal.
13	Jefe RRHH	Registra al nuevo empleado en el sistema.
14	Jefe RRHH	Registra los bonos de rendimiento aprobados.
15	Jefe RRHH	Verifica que los rubros se hayan cargado de forma correcta.
16	Jefe RRHH	Importa los datos de empleados y los rubros.
17	Jefe RRHH	Ejecuta el proceso de nómina.
18	Jefe RRHH	Revisa que todo el proceso sea correcto.
19	Jefe RRHH	Emite rol de pagos
20	Jefe RRHH	Pasa a contabilidad para transferencia
21	Contabilidad	Transfiere valores de nómina
22	Contabilidad	Acredita en la cuenta de los trabajadores
23	Jefe RRHH	Genera planillas de aportes del IESS
24	Jefe RRHH	Entrega a contabilidad reportes de pagos de planillas de aportes
25	Jefe RRHH	Genera los Finiquitos para pagos a ex empleados y entrega a contabilidad
26	Jefe RRHH	Cancela los finiquitos si cierra la relación laboral con la empresa

**Fuente:** Elaboración propia

El área de Recursos Humanos es fundamental en la empresa, ya que se encarga de la contratación de nuevos empleados. La efectividad en la selección y contratación es crucial para

asegurar que los futuros colaboradores se ajusten al perfil requerido por Edén Roses. Dado que aproximadamente el 55% de los costos totales corresponden a la mano de obra, es esencial que esta sea eficiente y esté adecuadamente capacitada. Contar con empleados bien entrenados y comprometidos contribuye significativamente al éxito de la empresa.

## Departamento de Ventas

Responsable: Ing. María Valdospinos

**Tabla 9.** Departamento de Ventas

No	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Ventas	Promover y comercializar el inventario de flores.
2	Ventas	Adoptar nuevas tácticas de comercialización.
3	Ventas	Examina el inventario inicial de las variedades disponibles
4	Ventas	Oferta variedades, según mercado, envía correo a clientes con disponibilidad
5	Ventas	Se comunica con los clientes para negociar precios, créditos y cantidades de envío.
6	Ventas	Hace una solicitud de empaque basada en las especificaciones del cliente.
7	Ventas	Solicita a agencia de carga guía aérea
8	Ventas	Registra en el sistema los datos del cliente, la guía aérea y el DAE.
9	Empaque	Prepara pedidos y embarque
10	Supervisor	Informa al departamento de facturación cuando el pedido está listo.
11	Ventas	Recibe la confirmación de que el pedido del cliente está listo para el empaque.
12	Ventas	Verifica que todos los detalles del cliente y el pedido estén correctamente ingresados en el sistema.
13	Asistente Ventas	Emita y genera las facturas en el sistema.
14	Asistente Ventas	Solicita autorización al SRI
15	Asistente Ventas	Imprime dos copias de las facturas y de la guía correspondiente.
16	Asistente Ventas	Imprime las etiquetas de Agrocalidad y cajas
17	Asistente Ventas	Entrega una copia al transportista junto con el informe de entrega de la carga.
18	Asistente Ventas	Guarda otra copia como respaldo.
19	Asistente Ventas	Coordina camiones para salida del embarque

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 10.** Procedimientos Departamento de Compras – Responsable Ing. Ricardo Pulamarin.

No	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Compras y bodega	Inspecciona el kardex de la bodega para confirmar el inventario y hacer pedidos de productos según las necesidades mensuales del personal.
2	Compras	Verifica las existencias en el inventario y solicita cotizaciones a varios proveedores.
3	Gerencia General	Aprueba al procedimiento de compras.
4	Compras	Genera órdenes de compra conforme a la autorización de la Gerencia.
5	Compras	Efectúa el proceso de adquisición con los proveedores previamente elegidos bajo sus términos acordados.
6	Compras	Informa a bodega acerca de los productos aprobados para que se realice la recepción.
7	Compras	Coordina las entregas puntuales y el seguimiento de productos faltantes.

**Fuente:** Elaboración propia

El departamento de ventas o comercialización en una florícola como Edén Roses debe una producción de alta calidad no será efectiva si no se cuenta con un equipo de ventas capaz de promover y vender los productos de acuerdo con las necesidades de la empresa. Este es un error común en muchas florícolas, y en particular en Edén Roses, donde el equipo de ventas actual presenta deficiencias en su rendimiento.

### **Departamento de Compras**

Este es el procedimiento adecuado para cada actividad en el departamento de compras, lo que permitirá mejorar la eficiencia y ofrecer un control detallado de todos los procesos. Esto ayudará a evitar el desperdicio y el exceso de inventario. Dado que esta área es crucial, la eficiencia en cada paso influirá directamente en el éxito de los demás procesos. Nos enfocaremos en optimizar los recursos y garantizar el buen funcionamiento del departamento.

### **Departamento de Contabilidad**

Responsable: ING JANETH VIVAS

**Tabla 11.** Departamento de Contabilidad

No	RESPONSABLE	ACTIVIDAD
1	Contabilidad	Recepción de las facturas de los proveedores.
2	Contabilidad	Recepción de las facturas del almacén.
3	Contabilidad	Introducción de las facturas en el sistema.

4	Contabilidad	Aprobación y envío de retenciones a los proveedores.
5	Contabilidad	Declaraciones
6	Contabilidad	Elaboración de los balances financieros.
7	Contabilidad	Entrega de informes a la gerencia.
8	Contabilidad	Planificación de los pagos a los proveedores.
9	Contabilidad	Emisión de cheques con la autorización de la Gerencia.

**Fuente:** Elaboración propia

#### 4.4.6.3. RECURSOS HUMANOS

##### **Políticas de Contratación y Capacitación.**

A continuación, se presentan las políticas claras de contratación, capacitación y desarrollo profesional del personal en "Edén Roses." Estas políticas están diseñadas para asegurar un proceso justo y equitativo, proporcionar una formación continua y relevante, y promover el crecimiento profesional dentro de la empresa.

**Tabla 12.** Políticas claras de contratación.

<b>Políticas para:</b>	<b>Política</b>	<b>Descripción</b>
<b>Contratación</b>	Proceso de Selección	Realizar un proceso de selección estructurado que incluya la publicación de vacantes, cribado de currículums, entrevistas y pruebas de habilidades.
	Igualdad de Oportunidades	Garantizar la igualdad de oportunidades para todos los candidatos, sin discriminación por raza, género, edad, religión, orientación sexual o discapacidad.
	Verificación de Antecedentes	Realizar verificaciones de antecedentes laborales y personales para asegurar la idoneidad del candidato para el puesto.
	Contratación Interna	Promover la contratación interna y la movilidad dentro de la empresa, priorizando a los empleados actuales para nuevas oportunidades.
<b>Capacitación</b>	Programa de Inducción	Implementar un programa de inducción para nuevos empleados que incluya la presentación de la empresa, sus valores, políticas y procedimientos.
	Capacitación Continua	Ofrecer programas de capacitación continua para todos los empleados, enfocándose en el desarrollo de habilidades técnicas y blandas.
	Evaluación de Necesidades	Realizar evaluaciones periódicas de necesidades de capacitación para identificar áreas de mejora y desarrollo en el personal.
	Formación en Sostenibilidad	Incluir módulos de formación sobre prácticas sostenibles y responsabilidad social en los programas de capacitación.
<b>Desarrollo Profesional</b>	Plan de Carrera	Desarrollar planes de carrera individualizados para cada empleado, identificando oportunidades de crecimiento y desarrollo dentro de la empresa.
	Mentoría y Coaching	Implementar programas de mentoría y coaching para apoyar el desarrollo profesional y personal de los

		empleados.
	Evaluación de Desempeño	Realizar evaluaciones de desempeño anuales que incluyan retroalimentación constructiva y la identificación de oportunidades de desarrollo.
	Promoción Interna	Fomentar la promoción interna, priorizando a los empleados actuales para puestos de mayor responsabilidad.

**Fuente:** Elaboración propia

Estas políticas están diseñadas para asegurar un proceso de contratación justo y equitativo, proporcionar una capacitación continua, relevante y promover el desarrollo profesional dentro de "Edén Roses."

#### 4.4.6.4. MARKETING Y VENTAS

##### Estrategias de Marketing

En la tabla se presenta estrategias de marketing planificadas para "Edén Roses" que se enfocaron en aumentar la visibilidad y las ventas de la empresa. Para encontrar y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el mercado florícola, estas estrategias incluyen un análisis del mix de marketing y la aplicación de la matriz BCG.

**Tabla 13.** Marketing Mix (4P's).

Elemento	Estrategia	Descripción
<b>Producto</b>	Diversificación de Productos	Introducir nuevas variedades de rosas y flores complementarias para atraer a un mayor segmento de clientes.
	Calidad y Sostenibilidad	Enfatizar la calidad superior y las prácticas agrícolas sostenibles de "Edén Roses" en todas las comunicaciones de marketing.
	Personalización	Ofrecer opciones de personalización para arreglos florales, permitiendo a los clientes diseñar sus propios ramos.
<b>Precio</b>	Estrategia de Precios Competitivos	Ajustar los precios para ser competitivos en el mercado, asegurando una buena relación calidad-precio.
	Descuentos y Promociones	Implementar descuentos y promociones en temporadas clave como San Valentín, Día de la Madre y Navidad.
	Paquetes de Suscripción	Ofrecer paquetes de suscripción mensual para clientes recurrentes, incentivando la lealtad y generando ingresos estables.
<b>Plaza</b>	Expansión de Canales de Distribución	Ampliar los canales de distribución, incluyendo ventas en línea, tiendas físicas y acuerdos con floristerías locales.
	Logística Eficiente	Mejorar la logística para garantizar entregas rápidas y frescas, manteniendo la calidad del producto.
	Mercados	Explorar oportunidades de exportación a mercados

	Internacionales	internacionales con alta demanda de flores de calidad.
<b>Promoción</b>	Marketing Digital	Utilizar redes sociales, campañas de email marketing y SEO para aumentar la visibilidad en línea.
	Colaboraciones y Patrocinios	Colaborar con influencers, bloggers y eventos locales para aumentar la visibilidad de la marca.
	Publicidad Tradicional	Mantener presencia en medios tradicionales como revistas de jardinería y decoración, así como en ferias y exposiciones del sector.

**Fuente:** Elaboración propia

Estas estrategias de marketing se enfocan en cada uno de los elementos del mix de marketing, asegurando que "Edén Roses" mantenga su posición en el mercado y aumente su alcance y mejore su competitividad. Estas estrategias aumentarán la presencia de la marca, atraerán a nuevos clientes y fidelizarán a los clientes existentes, asegurando un crecimiento sostenible y duradero.

## Matriz BCG

### Producto

Al evaluar la cartera de productos usando la Matriz BCG, se observa que los resultados actuales no son los más favorables. Es crucial que la empresa busque un equilibrio adecuado en su oferta de productos, minimizando el número de aquellos que generan poco retorno (denominados "Perros") y que consumen recursos innecesariamente. La prioridad debe ser concentrar los esfuerzos y recursos en los productos que se encuentran en las categorías de "Vaca" y "Estrella" para maximizar las ganancias y aumentar la participación en el mercado.

Edén Roses cuenta con una amplia gama de variedades de rosas, incluyendo:

### Variedades destacadas:

✓ Blush	✓ Bulevar
✓ Bumblebee	✓ Barista
✓ Atómico	✓ Cold play
✓ Brighton	✓ Creme de la creme
✓ Cabaret	✓ Explorer
✓ Kahala	✓ Magic Times

**Figura 20.** Variedades destacadas.

**Fuente:** Elaboración propia

A partir de esta gama, que incluye aproximadamente 20 variedades, se construirá la Matriz

BCG para analizar la participación de cada variedad en el mercado y optimizar la estrategia de productos.



**Figura 21.** Matriz BCG

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 14.** Matriz BCG

Segmento	Cuota de Mercado	Crecimiento del Mercado	Estrategia
<b>Estrellas</b>	Alta	Alta	Invertir en marketing digital y expandir la gama de productos sostenibles para mantener y aumentar la cuota de mercado.
<b>Interrogantes</b>	Baja	Alta	Realizar estudios de mercado para identificar oportunidades de crecimiento y decidir si invertir más recursos o discontinuar.
<b>Vacas Lecheras</b>	Alta	Baja	Optimizar la eficiencia operativa y mantener la calidad del producto para maximizar las ganancias.
<b>Perros</b>	Baja	Baja	Evaluar la posibilidad de discontinuar estos productos y redirigir recursos a segmentos más prometedores.

**Fuente:** Elaboración propia

"Edén Roses" puede tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos y el enfoque de marketing para cada segmento de productos gracias a estas estrategias basadas en la matriz BCG. La empresa puede maximizar su rentabilidad y garantizar un desarrollo equilibrado y sostenible en el mercado florícola competitivo al identificar las áreas con mayor potencial de crecimiento y aquellas que requieren optimización o reevaluación.

## Innovación

A continuación, se detallan las estrategias para fomentar la creatividad en "Edén Roses." Estas iniciativas están orientadas a crear un ambiente de trabajo que estimule la creatividad y la participación de todos los empleados, promoviendo así la innovación constante dentro de la empresa.

### 4.4.6.5. FOMENTO DE LA CREATIVIDAD

**Tabla 15.** Fomento de la Creatividad.

Ítem	Estrategia	Descripción
<b>Cultura Organizacional</b>	Ambiente Colaborativo	Fomentar un entorno de trabajo donde se valoren y respeten las ideas de todos los empleados, promoviendo la colaboración y el intercambio de ideas.
	Reconocimiento y Recompensa	Implementar un sistema de reconocimiento y recompensas para las ideas innovadoras y las contribuciones destacadas de los empleados.
<b>Espacios de Trabajo</b>	Espacios Creativos	Diseñar áreas de trabajo que estimulen la creatividad, como zonas de brainstorming, salas de relajación y espacios verdes.
	Herramientas y Recursos	Proveer herramientas y recursos necesarios para la experimentación y el desarrollo de nuevas ideas, como laboratorios de investigación y acceso a tecnología avanzada.
<b>Capacitación y Desarrollo</b>	Programas de Capacitación	Ofrecer programas de capacitación enfocados en el desarrollo de habilidades creativas y técnicas, como talleres de innovación y cursos de pensamiento crítico.
	Sesiones de Brainstorming	Organizar sesiones regulares de brainstorming y talleres creativos para generar y desarrollar nuevas ideas.
<b>Comunicación</b>	Canales Abiertos	Establecer canales de comunicación abiertos y transparentes donde los empleados puedan compartir ideas y feedback de manera libre y constructiva.
	Reuniones de Innovación	Realizar reuniones periódicas dedicadas exclusivamente a la innovación, donde se discutan y evalúen nuevas ideas y proyectos.
<b>Proyectos Piloto</b>	Iniciativas Experimentales	Implementar proyectos piloto para probar y evaluar nuevas ideas en un entorno controlado antes de una implementación a gran escala.
	Equipos Multidisciplinarios	Crear equipos multidisciplinarios para abordar problemas y desarrollar soluciones innovadoras desde diferentes perspectivas.
<b>Apoyo Directivo</b>	Liderazgo Inspirador	Los líderes deben inspirar y motivar a los empleados, promoviendo una cultura de innovación y apoyo a nuevas ideas.
	Recursos Financieros	Asignar un presupuesto específico para proyectos de innovación y desarrollo, asegurando que las ideas viables tengan los recursos necesarios para prosperar.

**Fuente:** Elaboración propia

Estas estrategias están destinadas a crear un entorno de trabajo en "Edén Roses" que incentive a todos los empleados a ser creativos e innovadores. La empresa no solo aprovechará al máximo el talento de su personal, sino que también se posicionará como un líder innovador en el mercado florícola, capaz de adaptarse y prosperar en un entorno competitivo y en constante evolución al implementar estas políticas y prácticas.

## 10. CONCLUSIONES

Se ha desarrollado un modelo de Gestión Administrativa para "Edén Roses" le cual ha demostrado ser crucial para aumentar su competitividad en el mercado de rosas. Este modelo puede ofrecer una estructura clara y organizada que permite a la empresa optimizar sus recursos, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer su capacidad para adaptarse a un entorno empresarial cada vez más exigente.

El estudio teórico sobre modelos de gestión administrativa y competitividad empresarial proporciona una base sólida de conocimientos y teorías fundamentales. Se identificaron y analizaron diversas perspectivas y enfoques que han guiado el diseño de estrategias administrativas efectivas en diferentes contextos empresariales. Este conocimiento es crucial para comprender cómo las prácticas administrativas pueden influir en la competitividad de una empresa como Edén Roses.

La evaluación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) en la gestión administrativa de Edén Roses revela un panorama claro de los factores internos y externos que impactan en su competitividad. Se destacan áreas donde la empresa puede capitalizar sus fortalezas y oportunidades, así como abordar sus debilidades y amenazas de manera estratégica para mejorar su desempeño administrativo y competitivo.

El diseño del modelo de gestión administrativa propuesto para Edén Roses integra los hallazgos teóricos y prácticos obtenidos durante la investigación. Este modelo ofrece una estructura clara y adaptativa que no solo optimiza los procesos internos, sino que también aprovecha las oportunidades identificadas en el entorno empresarial. Su implementación tiene el potencial de fortalecer significativamente la competitividad de Edén Roses mediante la mejora continua y la alineación estratégica de sus recursos y capacidades administrativas.

## 11. RECOMENDACIONES

Se aconseja mejorar la gestión del talento humano en "Edén Roses". Es fundamental establecer un sistema de capacitación continua que capacite a los empleados en las mejores prácticas administrativas y adapte sus habilidades a las demandas del mercado florícola global. La empresa también debe trabajar en atraer y retener a los mejores talentos. Si se logra mantener un equipo altamente capacitado, motivado y comprometido con los objetivos organizacionales, la competitividad de la empresa aumentará. Además, este método permitirá a la empresa adaptar sus operaciones de manera más efectiva a las demandas cambiantes del mercado.

La empresa debe fomentar una cultura organizacional que fomente la innovación y la mejora continua. Todas las decisiones estratégicas de la empresa deben basarse en la innovación como valor central. Esto implica mejorar los productos y procedimientos, así como la capacidad de la empresa para adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias del mercado. Para que "Edén Roses" no solo mantenga su relevancia en el mercado, sino que también lidere el sector florícola a nivel global, es necesario promover un entorno donde la creatividad y la experimentación sean incentivadas.

Por último, se recomienda mejorar y desarrollar programas de bienestar y motivación para los empleados. Un entorno de trabajo positivo y productivo mejora la moral del personal y mejora la retención del talento y la productividad general de la empresa. Una mayor satisfacción y compromiso de los empleados será el resultado de invertir en el bienestar de los empleados, ofreciendo beneficios de salud, programas de desarrollo personal y oportunidades para un equilibrio entre la vida laboral y personal. Esto resultará en un rendimiento superior para "Edén Roses".

## 12. ANEXOS

### Validación de instrumentos.



#### Carta de Validación

Yo, Frika Viviana Cabezas Tapia titular de la cédula de identidad No. 1004208151 profesor a tiempo completo de la carrera de Administración de Empresas, mediante la presente hago constar que el instrumento de entrevista utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA FLORICOLA "EDÉN ROSES", CAYAMBE, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Brando Esteban Cachipundo Ruiz	1723977896

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				✓	
Amplitud de contenidos				✓	
Redacción de ítems			✓		
Claridad de precisión				✓	
Pertinencia					✓

**Promedio de la valoración:** 85 / 100%

**Observaciones y/o comentarios:**

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 23 días del mes de julio del año 2024.



**Firma**

**Erika Cabezas**



**Carta de Validación**

Yo, Erika Viviana Cabezas Tapia titular de la cédula de identidad No. 1004208151, profesor a tiempo completo de la carrera de Administración de Empresas, mediante la presente hago constar que el instrumento encuesta realizada a los trabajadores administrativos, utilizada para el desarrollo del Proyecto de Titulación: MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA FLORICOLA "EDÉN ROSES", CAYAMBE, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Brando Esteban Cachipundo Ruiz	1723977896

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				✓ (81)	
Amplitud de contenidos				✓ (85)	
Redacción de ítems			✓ (79)		
Claridad de precisión				✓ (89)	
Pertinencia					✓ (91)

**Promedio de la valoración:** 85 / 100%

**Observaciones y/o comentarios:**

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 23 días del mes de julio del año 2024.



**Firma**

**Erika Cabezas**



**Carta de Validación**

Yo, Edwin Lenin Flores Días titular de la cédula de identidad No. 1002979100, profesor a tiempo parcial de la carrera de Administración de Empresas, mediante la presente hago constar que el instrumento entrevista realizada al gerente, utilizada para el desarrollo del Proyecto de Titulación: **MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA FLORICOLA "EDEN ROSES", CAYAMBE**, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Brando Esteban Cachipueno Ruiz	1723977896

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
<b>Congruencia de ítems</b>					X
<b>Amplitud de contenidos</b>					X
<b>Redacción de ítems</b>					X
<b>Claridad de precisión</b>					X
<b>Pertinencia</b>					X

Promedio de la valoración: 100 / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 24 días del mes de julio del año 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Edwin Flores', written over a horizontal line.

Firma

Edwin Flores



**Carta de Validación**

Yo, Edwin Lenin Flores Días titular de la cédula de identidad No. 1002979100, profesor a tiempo parcial de la carrera de Administración de Empresas, mediante la presente hago constar que el instrumento encuesta realizada a los trabajadores administrativos, utilizada para el desarrollo del Proyecto de Titulación: MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA FLORICOLA "EDÉN ROSES", CAYAMBE, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Brando Esteban Cachipiendo Ruiz	1723977896

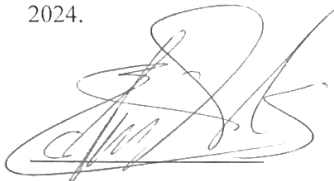
Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
<b>Congruencia de ítems</b>					X
<b>Amplitud de contenidos</b>					X
<b>Redacción de ítems</b>					X
<b>Claridad de precisión</b>					X
<b>Pertinencia</b>					X

Promedio de la valoración: 100 / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 24 días del mes de julio del año 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Edwin Flores', written over a horizontal line.

**Firma**

**Edwin Flores**



**Carta de Validación**

Yo, Luis Enrique Ortega Pintado titular de la cédula de identidad No. 1308960853, profesor a tiempo parcial de la carrera de Administración de Empresas, mediante la presente hago constar que el instrumento entrevista realizada al gerente, utilizada para el desarrollo del Proyecto de Titulación: MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA FLORICOLA "EDÉN ROSES", CAYAMBE, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Brando Esteban Cachipuendo Ruiz	1723977896

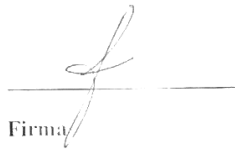
Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					X
Amplitud de contenidos					X
Redacción de ítems					X
Claridad de precisión					X
Pertinencia					X

Promedio de la valoración: 100 / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 24 días del mes de julio del año 2024.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'E. Ortega', is written over a horizontal line.

Firma  
Enrique Ortega



### Carta de Validación

Yo, Luis Enrique Ortega Pintado titular de la cédula de identidad No. 1308960853, profesor a tiempo parcial de la carrera de Administración de Empresas, mediante la presente hago constar que el instrumento entrevista realizada al gerente, utilizada para el desarrollo del Proyecto de Titulación: MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA FLORICOLA "EDÉN ROSES", CAYAMBE, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Brando Esteban Cachipundo Ruiz	1723977896

Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					X
Amplitud de contenidos					X
Redacción de ítems					X
Claridad de precisión					X
Pertinencia					X

**Promedio de la valoración:** 100 / 100%

**Observaciones y/o comentarios:**

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Otavalo, a los 24 días del mes de julio del año 2024.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'E' and 'O' followed by a vertical stroke, positioned above a horizontal line.

**Firma**

**Enrique Ortega**

## Entrevista.

### ENTREVISTA

**TEMA:** MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA FLORÍCOLA "EDÉN ROSES", CAYAMBE.

#### OBJETIVO

El objetivo principal de esta entrevista es recopilar información detallada y relevante desde la perspectiva del gerente de la empresa florícola Edén Roses, sobre las necesidades administrativas. A través de esta entrevista, buscamos identificar áreas clave que requieran la implementación de un modelo administrativo eficiente que contribuya al fortalecimiento de la competitividad de la empresa en el mercado.

Pregunta 1. ¿Cómo se proyecta la empresa hacia el futuro?

---

---

Pregunta 2: ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta la empresa actualmente en términos de gestión administrativa?

---

---

Pregunta 3: ¿Ha implementado estrategias para mejorar la competitividad de 'Edén Roses'?

---

---

Pregunta 4: ¿Cómo evalúa el desempeño del personal administrativo y qué medidas toma para fomentar su desarrollo profesional?

---

---

Pregunta 5: ¿Qué cambios considera necesarios en la gestión administrativa para fortalecer la competitividad de la empresa?

---

---

Pregunta 6. ¿Su cultura organizacional le permite contar con una ventaja competitiva?

---

---

Pregunta 7. ¿Cómo se comunica y coordina la información entre los diferentes departamentos de la empresa? ¿Qué mejoras sugeriría en este proceso?

---

---

Pregunta 8. ¿Qué tipo de apoyo o recursos adicionales considera necesarios para la implementación de un modelo administrativo eficiente en Edén Roses?

---

---



---

Gerente Eden Roses.

## 13. BIBLIOGRAFÍA

- Alban, G., Arguello, A., & Molina, N. (2020). Alban, G. P. G., Arguello, A. E. V., & Molina, N. E. C. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). 4(3), 163-173. Retrieved 2024, from <http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Arellano, S. (2022). Analysis of exports of the flower sector of the Cayambe Canton, Province of Pichincha to International Markets and their impact on the Ecuadorian Trade Balance during the 2020 period post-COVID.”. Retrieved 2024, from <http://repositorio.uepec.edu.ec/bitstream/123456789/1559/1/558-%20MU%C3%91OZ%20ARELLANO%20STEVEN%20JAVIER.pdf>
- Arístega, J., Morejón, S., & Bayas, M. (2022). Sales management of complex marketing products. *Revista Oratores*, 16, 108-126. Retrieved 2024, from <https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oratores/article/view/691>
- Baque, L., Izquierdo, A., & Viteria, D. (2022). ESTRUCTURA METODOLÓGICA. 14(2), 66-74. Retrieved 2024, from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-66.pdf>
- Barreto, D. (2023). Control interno y la gestión administrativa. Una revisión sistemática del 2020 al 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 6697-6712. Retrieved 2024, from <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4918>
- Bombón, J., Vasco, J., & Zavala, J. (2021). Administrative and financial management and its influence on business development. *Revista Científica FIPCAEC*, 6(4), 242-256. Retrieved 2024, from <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/480>
- Cacuango, B., & Chica, G. (2019). “PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO Y COMERCIAL PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA FLORÍCOLA NATBEAUTY S.A., EN LA PARROQUIA TABACUNDO, CANTÓN PEDRO MONCAYO”. Retrieved 2024, from <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/297/1/UO-PG-ADM-2019-21.pdf>
- Cantillo, S., & Bernal, O. (2020). Perspectivas de la política de contabilidad ambiental, sistemas de información administrativa y financiera. Retrieved 2024, from <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/9525>
- Carballido, A., & Plaza, A. (2021). The concept of smart destination in tourism research. Systematic review of the literature for its definition and standardization. *Cuadernos de Turismo*(48), 301-323. Retrieved 2024, from <https://revistas.um.es/turismo/article/view/492781>
- Cardona, C., & Salazar, C. (2022). Fundamentos de administración-5ta edición. Ecoe ediciones. Retrieved 2024, from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=RGBjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=Fundamentos+de+la+administraci%C3%B3n&ots=Erf21TH3KX&sig=XF1w9N0LbeT30CMjU8cvf8FXBPc](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=RGBjEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=Fundamentos+de+la+administraci%C3%B3n&ots=Erf21TH3KX&sig=XF1w9N0LbeT30CMjU8cvf8FXBPc)
- Casco, A. D. (2017 ). *La gestión administrativa en el desarrollo empresarial*. Contribuciones a la economía .
- Castro, C., Bourne, T., & Véliz, R. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152. Retrieved 2024, from <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>
- Cedeño, A., Asencio, L., & Villegas, A. (2019). Las estrategias gerenciales como base fundamental para la administración en los negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5). Retrieved 2024, from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000500191](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500191)
- Cedeño, C., Guijarro, C., & Jaramillo, N. (2021). Análisis financiero: una herramienta clave para la toma de decisiones de gerencia. *Digital Publisher CEIT*, 6(3), 87-106. Retrieved 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7896330>
- Cedillo, C., González, C., & Salcedo, V. (2021). El sector florícola del Ecuador y su aporte a la Balanza Comercial Agropecuaria: período 2009-2020. *Revista Científica y Tecnológica UPSE (RCTU)*, 8(1), 74-82. Retrieved 2024, from [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-76972021000100074&script=sci\\_arttext](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-76972021000100074&script=sci_arttext)

- Chávez, M., & Castelo, A. (2020). La gestión administrativa desde los procesos de las empresas agropecuarias en Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(18), 16-29. Retrieved 2024+, from <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/198>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2008). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. Retrieved 2024, from [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Díaz, L., De La Torre, S., & Dávalos, C. (2022). Alternativa de desarrollo local para el sector florícola de Cayambe. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 225-235. Retrieved 2024, from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000500225&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000500225&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Erazo, W. (2020). Modelo de gestión administrativa para el fortalecimiento de la competitividad de la microempresa "Confecciones Rosy" de la ciudad de Otavalo. Retrieved 2024, from <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/380/1/UO-PG-ADM-2020-10.pdf>
- ESIC. (2023). Estrategias y métodos de fijación de precios. Retrieved 2024, from <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/estrategias-y-metodos-de-fijacion-de-precios-c>
- Espinoza, G., León, F., Soto, K., & Quezada, J. (2020). Evaluación de la gestión financiera y cualidades gerenciales en empresas ecuatorianas. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 14. Retrieved 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878929>
- Espinoza, G., León, F., Soto, K., & Quezada, J. (2020). Evaluación de la gestión financiera y cualidades gerenciales en empresas ecuatorianas. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878929>
- Espinoza, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), 425-437. Retrieved 2024, from <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648>
- Estrada, J., & Cantú, L. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36-41. Retrieved 2024, from <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/33962240006.pdf>
- Expoflores . (Mayo de 2023). *Expoflores* . <https://expoflores.com/wp-content/uploads/2023/05/Expoflores-mayo-2023.pdf>
- Fernández, Z., & Chumacero, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932-3954. Retrieved 2024, from <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2897>
- Franco, M., & Solórzano, J. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Mundo recursivo*, 3(1), 1-24. Retrieved 2024, from <https://atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38>
- García, G., Paz, M., & Suarez, H. (2022). Elementos de la Filosofía de Gestión que sustentan la competitividad en empresas del sector construcción. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*(5), 184-197. Retrieved 2024, from <https://orcid.org/0000-0003-3777-3667>
- Gonzales, R., & Cevallos, J. (2022). Modelo de gestión con calidad de procesos y tecnología para la mejora del servicio aplicando ecuaciones estructurales. *Industrial Data*, 25(1). Retrieved 2024, from [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1810-99932022000100157](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-99932022000100157)
- González, J. M. (2022). la visión gerencial como factor de competitividad. Retrieved 2024, from <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n69/n69a04.pdf>
- González, S., Viteri, D., & Izquierdo, A. (2020). Administrative management model for the business development of the Barros Hotel in the city of Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37. Retrieved 2024, from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400032&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400032&script=sci_arttext&tlng=en)
- Heredia, J. (2023). La competitividad en el mercado internacional del sector florícola ecuatoriano. Un enfoque desde la producción y exportación. Retrieved 2024, from <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37586>
- Huertas, T., Suárez, E., & Jadán, L. (2020). Diseño de un modelo de gestión. Base científica y práctica para su elaboración. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1). Retrieved 2024, from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100165](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100165)
- Lanchimba, M. (2020). "MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA LA GUADALUPANA UBICADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO". Retrieved 2024, from

- <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/52000/311/UP-PG-ADM-2020-08.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, M., Díez, Á., & Torres, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista científica*, 4(2). Retrieved 2024, from <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322>
- Maldonado, D., & Méndez, E. (2019). Modelo de gestión administrativa y gerencial para mejorar la competitividad interna de la empresa Indutexma. Retrieved 2024, from <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/xmlui/handle/52000/248>
- Meléndez, J., & Bardales, J. (2020). Satisfacción laboral en la gestión administrativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1510-1523. Retrieved 2024, from <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/176>
- Moncayo, O., Torres, V., & R, M. (2020). La activación regulación del aprendizaje en la asignatura Fundamentos de la Administración. *16(74)*, 266-275. Retrieved 2024, from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442020000300266&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442020000300266&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Montero, C. (2019). Desarrollo de valores organizacionales para la innovación social. Una mirada desde el emprendimiento en el contexto cubano actual. *Economía y Desarrollo*, 161(1). Retrieved 2024, from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0252-85842019000100003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842019000100003)
- Montoya, N. (2021). Administración-Fundamentos: Cómo iniciarse en el estudio de la administración. Retrieved 2024, from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=3gcYEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Fundamentos+de+la+administraci%C3%B3n&ots=IYha2Ay3XS&sig=tHC3Lc18TUcnGu1UEOrIC9EOZ\\_c](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=3gcYEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Fundamentos+de+la+administraci%C3%B3n&ots=IYha2Ay3XS&sig=tHC3Lc18TUcnGu1UEOrIC9EOZ_c)
- Orlindo, G., Perrales, D., & Chavez, V. (2021). PROCESO ADMINISTRATIVO: FACTOR DETERMINANTE EN. *8(31)*, 258-278. Retrieved 2024, from <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/98>
- Panchi, N., Casquete, N., & Rivera, J. (2019). La gerencia empresarial como la clave para el éxito. *JOURNAL OF BUSINESS SCIENCES*. Retrieved 2024, from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000500191](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500191)
- Pérez, M., & Flores, J. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *26(45)*. Retrieved 2024, from <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613024/29069613024.pdf>
- Pinto, F. (2023). Análisis de los desafíos que enfrenta la Industria Florícola del Ecuador para mantener su nivel de competitividad en el mercado global de flores por el período 2000-2020. Retrieved 2023, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8920560>
- Ponce, D., Chancay, M., & Lopez, L. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *Recimundo*, 6(1), 120-131. Retrieved 2024, from <http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1626>
- Ramírez, D. (2019). Modelo de gestión para organizaciones empresariales: estructurado sobre los. *11(2)*, 47-64. Retrieved 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8231854.pdf>
- Reglamento de Higiene y Seguridad en el Trabajo. (2023). REGLAMENTO DE HIGIENE Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO. Retrieved 2024, from <https://intranet.infancia.gob.ec/wp-content/uploads/2023/08/REGLAMENTO-DE-HIGIENE-Y-SEGURIDAD-EN-EL-TRABAJO-.pdf>
- Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores. (2003). Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores. Retrieved 2024, from [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-11/Documento\\_Reglamento-Interno-Seguridad-Ocupacional-Decreto-Ejecutivo-2393\\_0.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-11/Documento_Reglamento-Interno-Seguridad-Ocupacional-Decreto-Ejecutivo-2393_0.pdf)
- Rodríguez, A. (2021). Estudio de Modelos de Gestión en Instituciones para el Crecimiento Empresarial. *7(2)*, 443-466. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1811>
- Rodríguez, A., & Peñafiel, J. (2022). Gestión Administrativa y su incidencia en la operatividad de la micro empresa PALIM. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1056-1069. Retrieved 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608910>
- Rodríguez, A., Pérez, J., & Alipio, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 10-11.

- [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602017000100179](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602017000100179)
- Rodríguez, M., & Analuiza, J. (2020). El merchandising visual como elemento estratégico en el punto de venta. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 35-52. Retrieved 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646090>
- Romero, Z., & Cardona, D. (2023). La administración: conceptos y aportes al desarrollo de las organizaciones. *EMPRESA Y SOCIEDAD*(1). Retrieved 2024, from [https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/revista\\_cultural/article/view/10624](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/revista_cultural/article/view/10624)
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *16*(1), 94-107. Retrieved 2024, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032020000100094&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032020000100094&script=sci_arttext)
- Saldaña, C., Alvarado, G., & Rios, H. (2020). Calidad de gestión administrativa financiera en las municipalidades, 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2(4), 613-634. Retrieved 2024, from <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/104>
- Sanchez, J., & Puchades, L. (2021). Descriptive analysis and quantitative aspects. *Cuadernos de Gestión*, 21(2), 19-34. Retrieved 2024, from <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/22337>
- Summa, R. (2023). Marketing Estratégico y Plan de Marketing. Retrieved 2024, from [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf)
- Valle Núñez, A. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 160-166. Retrieved 2024, from [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000300160&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000300160&script=sci_arttext&tlng=en)
- Vásquez, A., & Dávila, M. (2020). Gerencia Financiera basada en valor: Hacia un proceso sistemático para la toma de decisiones financieras. Retrieved 2024, from [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=43n1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=que+es+la+gerencia+de+una+empresa&ots=JWcbBiSY\\_R&sig=XzUjym4i9syVGPRTZp\\_dKubkqKQ](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=43n1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=que+es+la+gerencia+de+una+empresa&ots=JWcbBiSY_R&sig=XzUjym4i9syVGPRTZp_dKubkqKQ)
- Villacorta, W. (2020). Marketing en redes sociales y cobertura de mercado de la empresa MAC KARNE'S del distrito de San Martín de Porres, 2020. Retrieved 2024, from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92401>