

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA: “DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA EASY
TECHNOLOGY EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (D.M.Q)”**

AUTOR: JONATHAN ELÍAS CANGÁS JIMÉNEZ

TUTOR: ING. LUIS ALFONSO LLERENA SALAZAR

QUITO-2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Luis Llerena, en la calidad de docente tutor asignado del trabajo de titulación científico certifico que el estudiante, Jonathan Elías Cangas Jiménez de la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Metropolitana, ha cumplido con el tema “Desarrollo de un plan estratégico para la empresa Easy Technology en el distrito metropolitano de Quito”; mismo que ha cumplido de manera satisfactoria con todos los requisitos de ley exigidos para la aprobación y desarrollo.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado a hacer uso del presente documento, así como también se autoriza la presentación para la evaluación respectiva.

Atentamente,

Ing. Luis Llerena

TUTOR

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jonathan Elías Cangas Jiménez, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Gestión empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: Desarrollo de un plan estratégico para la empresa Easy Technology en el distrito metropolitano de Quito” y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Jonathan Elías Cangas Jiménez

1723585293

Autor

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Jonathan Elías Cangas Jiménez, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA EASY TECHNOLOGY EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO , modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

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

Jonathan Elías Cangás Jiménez

Autor

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional.

A mis hermanas, por su calor filial.

A mis compañeros de clases por su grandiosa amistad.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por el valioso esfuerzo que han realizado durante todos estos años, por ser mi guía y principal soporte para sobresalir ante los obstáculos que se han presentado.

A la vida que en el camino me ha puesto a grandes personas que han sido parte de este gran logro.

A mis docentes por compartir sus conocimientos y experiencia con total profesionalismo.

Por último, un gran agradecimiento a todos los que conforman Easy Technology por obtener tanta experiencia.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ÍNDICE.....	VII
Índice de tablas.....	XII
Índice de figuras.....	XIII
Índice de anexos.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN.....	1
Justificación.....	2
Situación problemática.....	3
Análisis del árbol de problemas.....	3
Formulación del problema científico.....	4
Delimitación.....	4
Delimitación espacial.....	4
Delimitación temporal.....	4
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
MARCO TEÓRICO.....	5
Antecedentes de la investigación.....	5
Fundamentación contextual.....	6
Fundamentación legal.....	6
Ley orgánica de regulación y control del poder del mercado.....	7
Ley orgánica de aduanas.....	7
Fundamentación teórica.....	8

Plan estratégico.....	8
Planificación estratégica.....	8
Beneficios de la planificación estratégica.....	9
Importancia de la planificación estratégica.....	9
Estrategia.....	9
Teoría Gung Ho.....	9
Proceso administrativo.....	10
Estructura del plan estratégico.....	11
Matriz PEST.....	11
Las cinco fuerzas de Porter.....	11
Matriz EFE.....	12
Matriz de perfil competitivo.....	12
Auditoria de gestión.....	13
Matriz EFI.....	13
Matriz PEYEA.....	14
Matriz IE.....	14
Matriz FODA.....	14
Modelo de plan estratégico.....	15
Misión.....	15
Visión.....	15
Mercado.....	15
Objetivos Smart.....	15
Indicadores de gestión.....	16
Cadena de valor.....	16
Modelo de negocio CANVAS.....	17
Mapa estratégico.....	17
Tablero de control.....	18
Evolución del Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral.....	20
POA (Plan Operativo Anual).....	20
Fundamentación metodológica.....	21
Enfoque de la investigación.....	21

Método de investigación.....	21
Recolección de datos	22
Instrumento de recolección.....	22
Validación del instrumento.....	22
CAPITULO I.....	28
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA	28
1.1 Reseña Histórica.....	28
1.1.1. Logotipo de la empresa	29
1.2.1 Antecedentes.....	29
1.1.2. Cultura organizacional de Easy Technology	29
1.1.3. Filosofía Corporativa de Easy Technology	32
1.1.4. Mercado o clientes.....	33
1.1.5. Productos	33
1.2. Análisis del Macro ambiente PEST	35
1.2.1. Factor Político	35
1.2.2. Factor económico	36
1.2.4 Factor Tecnológico.....	40
1.3. Análisis matriz de las 5 fuerzas de Porter	41
1.3.1. Entrada de nuevos competidores	41
1.3.2. Rivalidad entre competidores	43
1.3.3. Análisis de la matriz de evaluación de factores externos	46
1.3.4. Análisis de la matriz de perfil competitivo.....	49
1.3.5. Análisis Interno	50
1.3.6. Encuesta aplicada a los clientes internos	60
1.3.7. Entrevista aplicada a la propietaria de Easy Technology	68
1.3.8. Análisis de la Matriz de la auditoria de gestión	70
1.3.9. Análisis de la matriz EFI	71
1.3.10. Matriz IE.....	71
1.3.11. Matriz PEYEA.....	73
1.4. Matriz FODA	74
CAPITULO II.....	75

2. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO	75
2.1 Matriz de doble entrada de objetivos estratégicos y estrategias.....	76
2.2. Cadena de valor.....	77
2.3 Propuesta de modelo de negocio Canvas	78
2.3.1. Propuesta de valor	78
2.3.2. Segmento de mercado.....	78
2.3.3. Relaciones.....	79
2.3.4. Canales	79
2.3.5. Fuente de ingresos	79
2.3.6. Actividades clave.....	80
2.3.7. Recursos clave	80
2.3.8. Aliados o socios clave	81
2.3.9. Estructura de costos.....	81
2.4. Propuesta del mapa estratégico para Easy Technology	82
2.5. Tablero de control o BSC.....	83
2.6. Misión.....	85
2.7. Visión	85
2.8 Principios y valores	86
2.9. Propuesta del organigrama funcional de Easy Technology	87
2.10. Sistemas Easy Technology.....	87
2.10.1. Sistemas de Motivación.....	87
2.10.2. Sistemas de control.....	87
2.10.3. Sistema de diagnóstico	88
2.10.4. Sistema de límites.....	88
2.10.5. Sistemas de administración de costos.....	88
2.10.6. Sistemas de retroalimentación	88
2.11. Indicadores	89
2.12. Presupuesto.....	89
2.12.1. Presupuesto año 1	89
2.12.2. Presupuesto año 2	90
CONCLUSIONES	91

RECOMENDACIONES..... 92
BIBLIOGRAFÍA 93
ANEXOS 99

Índice de tablas

Tabla 1. Justificación	2
Tabla 2. Matriz de Análisis Situacional	4
Tabla 3. Evaluación de expertos	26
Tabla 4. Matriz PEST	41
Tabla 5. Resumen PEST	41
Tabla 6. Matriz de las 5 fuerzas de Porter	46
Tabla 7. Resumen evaluación de Fuerzas de Porter	46
Tabla 8. Matriz de evaluación de factores externos.....	49
Tabla 9. Matriz del perfil competitivo.	50
Tabla 10. ¿En qué proceso administrativo de la empresa participa usted?.....	60
Tabla 11. ¿Usted conoce el Plan Estratégico de la empresa?	61
Tabla 12. ¿Usted conoce la estructura orgánica de la empresa?.....	62
Tabla 13. ¿Usted conoce el mapa de procesos administrativos de la empresa?	63
Tabla 14. ¿Usted conoce la Misión y Visión de la empresa?	64
Tabla 15. ¿Usted conoce si la gerencia de la empresa ha efectuado un análisis FODA?.....	65
Tabla 16. En caso afirmativo, ¿usted fue informado sobre los resultados de dicho análisis?	66
Tabla 17. ¿Tiene usted conocimiento si la gerencia definió un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades?.....	67
Tabla 18. En caso afirmativo, ¿Usted fue informado sobre dicho plan de acción?	68
Tabla 19. Matriz de la auditoria de Gestión.....	70
Tabla 20. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	71
Tabla 21. Matriz PEYEA.....	73
Tabla 22. Matriz FODA.....	74
Tabla 23. Matriz FODA Cruzado	75
Tabla 24. Objetivos estratégicos.....	76
Tabla 25. Modelo de negocio Canva.	78
Tabla 26. Mapa estratégico.....	82
Tabla 27. Tablero de control.....	84
Tabla 28. Matriz para construir la misión.....	85
Tabla 29. Matriz para construir la visión.....	85

Tabla 30. Presupuesto año 1	89
Tabla 31. Presupuesto año 2	90

Índice de figuras

Figura 1. Árbol de Problemas	3
Figura 2. Beneficios de la planeación	8
Figura 3. Proceso Estratégico	11
Figura 4. COSO ERM.....	13
Figura 5. Modelo de negocios CANVAS.	17
Figura 6. Relación entre el tablero de mando, el tablero de control, la visión y la estrategia.Fuente: (Roncancio, 2018).	20
Figura 7. Logotipo de la empresa	29
Figura 8.Computación.....	33
Figura 9. Gamer	34
Figura 10. Audio y video	34
Figura 11. Electrónica.....	34
Figura 12. Pilas y baterías.....	35
Figura 13. Tipo de cliente	50
Figura 14. Tiempo como cliente	51
Figura 15. ¿Cómo llegó usted a ser cliente de la empresa?	52
Figura 16. ¿Con que frecuencia requiere los servicios de la empresa Easy Technology?.....	52
Figura 17. ¿Cómo califica la atención recibida?.....	53
Figura 18. ¿Confía usted en la capacidad profesional de la empresa?.....	54
Figura 19. ¿Por qué prefiere usted recibir los servicios en la empresa “Easy Technology”?.....	54
Figura 20. ¿Cómo percibe los precios de los servicios de la empresa “Easy Technology” en relación con los de la competencia?.....	55
Figura 21. ¿Considera usted que la empresa “Easy Technology” tiene claramente formulada su misión en los servicios que recibe?.....	56
Figura 22. ¿Encuentra usted todo lo que requiere en la Empresa “Easy Technology”?.....	56
Figura 23. ¿Cómo efectúa sus requerimientos de servicios a la empresa “Easy Technology”?...	57

Figura 24. ¿Cómo calificaría los canales de comunicación de la empresa “Easy Technology”?.	58
Figura 25. ¿Qué forma de pago utiliza con la Empresa “Easy Technology”?	58
Figura 26. ¿Qué promoción le gustaría que tenga la Empresa “Easy Technology”?	59
Figura 27. ¿Recomendaría los servicios de la Empresa “Easy Technology”?	59
Figura 28. ¿En qué proceso administrativo de la empresa participa usted?	60
Figura 29. ¿Usted conoce el Plan Estratégico de la empresa?	61
Figura 30. ¿Usted conoce la estructura orgánica de la empresa?	62
Figura 31. ¿Usted conoce el mapa de procesos administrativos de la empresa?	63
Figura 32. ¿Usted conoce la Misión y Visión de la empresa?	64
Figura 33. ¿Usted conoce si la gerencia de la empresa ha efectuado un análisis FODA?	65
Figura 34. En caso afirmativo, ¿usted fue informado sobre los resultados de dicho análisis?	66
Figura 35. ¿Tiene usted conocimiento si la gerencia definió un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades?	67
Figura 36. En caso afirmativo, ¿Usted fue informado sobre dicho plan de acción?	68
Figura 37. Matriz IE	72
Figura 38. Matriz PEYEA	73
Figura 39. Cadena de valor	77
Figura 40. Organigrama de Easy Technology	87

Índice de anexos

Anexo 1. Cronograma año 1	99
Anexo 2. Cronograma año 2	100
Anexo 3. Planificación estratégica	101
Anexo 4. Evaluación del instrumento por expertos	102

RESUMEN

La empresa Easy Technology está ubicada en el norte de la ciudad de Quito, se caracteriza por comercializar al por mayor diversos accesorios tecnológicos a nivel nacional. El presente trabajo investigativo tiene como objetivo crear un plan estratégico con el fin de lograr un direccionamiento a la empresa, lo que será fundamental para el crecimiento de la organización por lo que después de permanecer varios años en el mercado aún se sigue trabajando con una administración empírica. Para Easy Technology es importante aplicar un plan estratégico que le permitan incrementar sus ingresos mediante sus ventas para poder establecer presupuesto que permita continuar con sus actividades comerciales, el fin de la propuesta es elaborar el camino para que la empresa cumpla sus metas.

Palabras clave: Plan estratégico, Marketing, Estrategias de posicionamiento, Tecnología computacional.

ABSTRACT

The Easy Technology company is located in the north of Quito city, it is characterized by wholesale technology accessories nationwide. The present investigative work aims to create a strategic plan in order to achieve a direction to the company, which will be fundamental for the growth of the organization, so after spending several years in the market, it is still working with an administration empirical. For Easy Technology it is important to apply a strategic plan to increase its income through its sales in order to establish a budget that allows it to continue with its commercial activities, the purpose of the proposal is to elaborate the way for the company to meet its goals.

Keywords: Strategic plan, Marketing, Positioning strategies, Computer technology.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tecnología avanza a grandes pasos y a la par lo hacen las organizaciones y la competencia, por ende, es importante que una empresa garantice mecanismos de supervivencia y crecimiento hacia el futuro. Por lo tanto, es de vital importancia tener presente un direccionamiento estratégico en las organizaciones.

Easy Technology se constituye en la ciudad de Quito en el año 2013, con un capital netamente ecuatoriano. Su actividad principal se centra en la importación y distribución al por mayor de accesorios de electrónica y computación a nivel nacional. Al momento la empresa carece de un direccionamiento estratégico, el problema se puede detectar de manera directa al ser parte del personal de la empresa, lo que permite palpar la necesidad de un proceso bien definido ya que al momento la empresa mantiene una estructura simple con impacto negativo sobre las decisiones directivas desalineándose por completo las actividades del personal de los objetivos estratégicos provocando una baja en el rendimiento general de la organización.

Con el presente proyecto se pretende cubrir esta brecha, implementando un plan estratégico con la finalidad de definir los objetivos y las mejores acciones que deben llevarse a cabo para alcanzar el direccionamiento de la empresa. La investigación que se realiza estuvo acorde a los elementos internos y externos que afectan a la empresa de manera positiva y negativa. Además, se aplica un análisis y diagnóstico situacional, se aplica las cinco fuerzas de Porter, análisis Pest y la matriz FODA entre otras matrices, con el fin de obtener soluciones óptimas a las dificultades detectadas. Se diseña un mapa estratégico con su respectiva misión, visión, objetivos y estrategias que de manera idónea se encaminen al objetivo principal de la empresa.

Justificación

Tabla 1. Justificación

Justificación							
Tema	Tributa a las materias de la Escuela de gestión Empresarial	Tributa al proyecto de investigación de la Escuela de Gestión Empresarial	Tributa al Programa de Investigación	Tributa a la línea de investigación de la Escuela de Gestión Empresarial	Tributa a la línea de investigación de la UMET	Zona de impacto	Fundamentación legal
Desarrollo de un plan estratégico para la empresa Easy Technology en el Distrito Metropolitano de Quito	Administración Planificación Estrategica Marketing	Intervención de la carrera de gestión empresarial de la Universidad metropolitana para impactar en la sostenibilidad y la competitividad en MIPYMES	Programa No 1: Emprendimiento, productividad y conectividad en organizaciones empresariales y de la administración pública ecuatoriana.	Línea 1: Administración, gestión y creación de empresas como resultado de las necesidades y problemáticas del contexto económico y social en Ecuador.	Transformación de la matriz productiva	2 y 9	Objetivo 5 del plan toda una vida, impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

La propuesta de: desarrollo de un plan estratégico para la empresa “Easy Technology” en el Distrito Metropolitano de Quito, tributa a las líneas de investigación de las asignaturas de la carrera de Gestión Empresarial como administración, planificación estratégica y marketing, que está alineada con el proyecto de investigación de la Escuela de Gestión Empresarial, el cual constituye la intervención de la carrera de gestión empresarial para impactar en la sostenibilidad y la competitividad en MIPYMES, que se alinea al programa de investigación denominado emprendimiento, productividad y conectividad en organizaciones empresariales y de la administración pública ecuatoriana, que se vincula con la línea de investigación de la Escuela de Gestión Empresarial y con la línea de investigación de la universidad, la cual es la transformación de la matriz productiva y al plan toda una vida, específicamente con el objetivo número 5. Dicho estudio se desarrolla en la zona de impacto 2 y 9.

Situación problemática

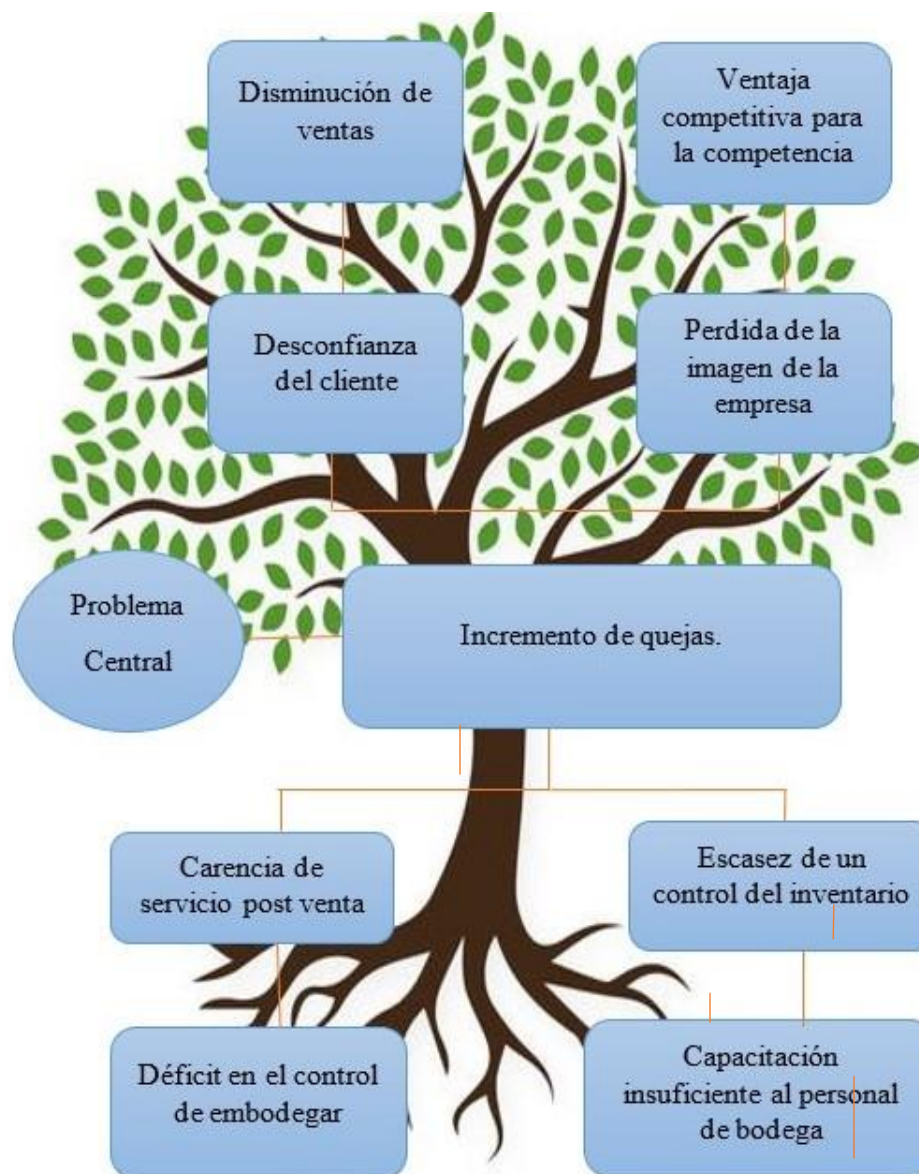


Figura 1. Árbol de Problemas
Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

Análisis del árbol de problemas

El análisis del árbol de problemas determina lo siguiente: en primer término, se encuentra un déficit en el control de embodegar y a una capacitación insuficiente al personal de bodega, esto lleva a una carencia de servicio post venta y a esto se le suma la escasez del control del inventario lo que conduce al aumento de quejas de clientes. Por lo que, genera que exista desconfianza del cliente y por lo tanto disminución en las ventas, así como la pérdida de imagen de la empresa y

por ende una ventaja competitiva para la competencia.

Formulación del problema científico

¿El aumento de quejas de los clientes da como resultado la pérdida de imagen de la empresa?

Tabla 2. Matriz de Análisis Situacional

Matriz de análisis situacional			
Situación actual	Formulación del problema	Que se consigue	Propuesta de solución
En la empresa "Easy Technology" del Distrito Metropolitano de Quito se ha detectado la siguiente descripción problemática: desconfianza del cliente, pérdida de la imagen de la empresa y disminución de ventas.	¿El aumento de quejas de los clientes da como resultado la pérdida de imagen de la empresa?	Desarrollo de un plan estratégico	*Realizar un análisis situacional *Levantamiento de información *Ejecutar el plan estratégico

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

Delimitación

La delimitación del presente trabajo de investigación se lo realiza en dos tipos: la espacial y la temporal, como se describe a continuación.

Delimitación espacial

El área geográfica definida como el objetivo de análisis es la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia El Inca, en las instalaciones de la empresa Easy Technology.

Delimitación temporal

La delimitación temporal del proyecto inicia en el segundo semestre del año 2020, con las fases de diseño, implementación y control.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para la empresa Easy Technology mediante un análisis situacional, para la formulación de una propuesta estratégica que contribuya a la definición de los objetivos y metas de la organización.

Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis situacional del macro entorno y del micro entorno.

- Definir el direccionamiento estratégico mediante la formulación de estrategias que contribuyan al cumplimiento de metas.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la investigación

En el presente estudio se realiza una investigación de libros, revistas, proyectos y tesis similares, de bibliotecas virtuales encontrándose dos tesis; la primera en la Universidad Central del Ecuador y la segunda en la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE).

De acuerdo a (Caiza Chuchuca, 2018) cuyo tema es “Propuesta de un Plan Estratégico para la Empresa Represmundial Cía. Ltda. de tecnología ubicada en Tumbaco”, que menciona como objetivo general: “Elaborar un Plan Estratégico de la empresa Represmundial Cía. Ltda., de tecnología informática para el periodo 2018-2020” (Caiza Chuchuca, 2018), en donde recomienda lo siguiente:

- La competencia debe resultar un eje de visión positiva para la empresa, pues debe caminar a la par con sus grandes y pequeños competidores siguiéndoles el paso. De esta manera logra una innovación constante que no permite que el mercado decaiga.
- Se recomienda que la empresa implemente la planificación estratégica dando a conocer su misión, visión, valores propuestos y además de hacerle socializar con todos los miembros de la organización, sumado a esto una actualización periódica de su página web pues muchos estudios indican que el primer acercamiento que hacen ahora los clientes es mediante el internet. Es recomendable implementar los sistemas informáticos modernos consecuentemente mejoran los procesos internos y externos para que la empresa sea más rentable incrementando sus niveles de productividad eficiencia y eficacia (Caiza Chuchuca, 2018).

Según (Verdugo Garzon, 2015) en un estudio realizado en Pymes de telecomunicación (Distribuidor Autorizado de Movistar) recomienda lo siguiente:

- Se debe tener un trabajo codo a codo con todo el personal del área administrativa con el fin de desarrollar un reglamento interno que plasme políticas a los procesos de los departamentos.
- Involucrar al personal con competencias medidas para que su desempeño sea el adecuado.

Fundamentación contextual

El mundo tecnológico es cada vez más competitivo, a medida que se desarrolla tanto la globalización como la liberación comercial. Ecuador es un país que está en vías de desarrollo, y a pesar de esta característica, también existen compañías que incursionan en el mundo tecnológico, pero quizás no se rigen a estándares de calidad que aseguren un producto excelente al consumidor (Remache Guaña, 2012)

El número de dispositivos utilizados por las empresas para el desarrollo de sus actividades económicas ha incrementado a través de los años; tal es así que, en relación a las cifras del 2014 en el año 2015 se indica un crecimiento del 2.2% en la tasa de uso de dispositivos móviles con 277.165 en empresas (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

En este sentido (Remache Guaña, 2012), afirma lo siguiente:

Este mercado tecnológico, aunque es considerado del tipo emergente crece a pasos agigantados aumentando su tasa de uso a números bastante alentadores, en la región latinoamericana se vislumbra el progreso económico por el uso excesivo de estos aparatos, dejando en evidencia que este tipo de mercado puede competir e igualar al mercado ya maduro y posicionado.

Según la revista (Carpenter, Oquendo, & Pluas, 2015), afirman lo siguiente:

En 1999, Bill Gates fue quien realizaría una de las predicciones más acertadas del mundo tecnológico: “Seremos capaces de compartir nuestros datos a lo largo de diferentes máquinas. Estés donde estés y sea lo que quieras hacer, siempre tendrás la información contigo”. Todo esto permite que se abran nuevos segmentos de mercado, actualmente los usuarios tienen posibilidades de conectarse de manera instantánea usando todas sus funcionalidades desde enviar fotos hasta juegos interactivos. Este medio de comunicación reduce distancias y acerca a familias y todo el mundo. Por esto los empresarios actuales crean nuevos modelos de negocio (pág. 43).

Fundamentación legal

La fundamentación legal del presente estudio se sustenta en el Plan Nacional de desarrollo “Toda una Vida”, que se vincula con el objetivo 5” Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

De esta manera el (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017), expone los siguientes objetivos:

- Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.
- Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

Ley orgánica de regulación y control del poder del mercado

Es otro de los fundamentos legales en que se sustenta la investigación, esta ley tiene pautas relacionadas con:

- Buenas prácticas en el mercado
- Eficiencia y buena asignación de recursos.
- Competitividad.
- Beneficios del consumidor (Ecuador, Asamblea Nacional, 2011)

Ley orgánica de aduanas

La fundamentación legal también se alinea a la ley Orgánica de Aduanas con los siguientes artículos (Ecuador, Congreso Nacional, 2001):

Art. 1.- **Ámbito de aplicación.** - La presente ley regula las relaciones jurídicas entre el estado y las personas que operan en el tráfico internacional de mercancías dentro del territorio aduanero. Mercancías son los bienes corporales muebles de cualquier clase.

Art.2.- **Territorio aduanero.** - territorio aduanero es el territorio nacional en el cual se aplican las disposiciones de esta ley y comprende las zonas primarias y secundarias.

Por último, en la fundamentación legal se menciona a una resolución del (Ecuador, Comité de Comercio Exterior, 2019), se determina:

Que, en sesión de 4 de octubre de 2019, el pleno del COMEX conoció y aprobó el informe técnico

presentado por el Ministerio de Producción, de Telecomunicaciones y Comercio Exterior, Inversiones y Pesca aconsejan la reforma del arancel del 15% al 0% para la importación de teléfonos inteligentes – smartphones, clasificados en las subpartidas arancelarias: 8517.12.00.22 (CKD) y 815.12.00.29 (CBU); así como la subpartida 9807.20.50.10 para teléfonos móviles smartphones del capítulo 98 relacionada al Régimen de Courier, Trafico Postal y Arribo Internacional.

Fundamentación teórica

Para empezar con la fundamentación teórica del presente proyecto es necesario desarrollar conceptos básicos sobre el plan estratégico, el modelo de plan estratégico y su estructura.

Plan estratégico

Planificación estratégica

Planificación estratégica es el proceso en el que definimos y ejecutamos una ruta a largo plazo para el logro de los objetivos o propósitos organizacionales, a través del análisis de la situación presente y deseada a futuro, el entorno de la empresa y sus brechas existentes. Esta planificación se hace para responder a los cambios internos y externos, de manera que la empresa se mantenga competitiva en el mercado. (Betancourt, 2017)

La planeación estratégica, por tanto, consiste en el diseño de la estrategia organizacional con base en el estudio del entorno competitivo, y la definición clara de la empresa. En este apartado, se explican las características básicas de la planeación estratégica, así como su importancia, sus ventajas y limitaciones.

La construcción de esto se refleja en la siguiente imagen:



Figura 2. Beneficios de la planeación
Fuente: (Betancourt, 2017)

Beneficios de la planificación estratégica

- Pensamientos enfocados a futuro (largo plazo)
- Determinación de objetivos estratégicos
- Sube el nivel de interacción entre colaboradores, mejora la relación interna de la organización
- Se conjugan los esfuerzos para coordinar actividades
- Las respuestas y adaptación se vuelven más fuerte frente a los cambios

Importancia de la planificación estratégica

La planeación estratégica proporciona a los directivos y a los empleados una visión de lo que se puede lograr en un futuro para la empresa en la cual trabajan, así como la tranquilidad y sentido de pertenencia en la organización provocando una motivación y empuje hacia la participación activa, colaboración y trabajo en equipo buscando el logro de los objetivos planteados. Hoy en día las empresas tienen que estar a la vanguardia de manera constante debido a este mundo ya tan globalizado, y aprovechar al máximo todos los recursos disponibles y alcanzables para su continuidad en el mercado. (Vázquez Espinosa, 2014)

Estrategia

Las estrategias definen cómo la organización va a desplegar, reasignar y ajustar los recursos a fin de abordar las oportunidades y afrontar las amenazas. Es usual que las estrategias organizacionales se detallen a través de tácticas que representan el enfoque de la estrategia, el cual se traduce luego en planes de acción o proyectos. Aunque generalmente los gerentes suelen tener muy claro el enfoque de su estrategia, hay modelos estratégicos que interpretan el pensamiento de la alta dirección. Esto facilita la toma de decisiones, direcciona el pensamiento del gerente hacia la elección de una estrategia y facilita su comunicación y justificación hacia accionistas y colaboradores. (Betancourt, 2017)

Teoría Gung Ho

Esta metodología, dirigida a los líderes de una empresa o un proyecto, se basa en hacer partícipes a los miembros de una organización de las metas conjuntas, de dejar que los trabajadores asuman el mando de su trabajo y de felicitarlos por sus logros (Fundación Universitaria Iberoamericana. Funiber, 2018). La palabra de origen chino evoca al trabajo en equipo, es decir,

empresarialmente busca el trabajo conjunto y la motivación para el mismo.

De manera general este enfoque se base en la metáfora donde se encuentran tres estados representados cada uno por un animal, así, el primero de ellos es el espíritu de la ardilla, la idea de la comparación es el arduo trabajo que estos roedores cumplen para dotar de alimento a todo el grupo, en este sentido simboliza la importancia del trabajo, pero sobre todo lo que implica hacerlo para otros y no por intereses individuales.

El segundo estado es el método del castor, estos en la naturaleza construyen sus presas siguiendo su instinto sin desviarse de los límites, del mismo modo en una organización los trabajadores deben tener cierta libertad para desempeñarse sin descuidar sus obligaciones establecidas.

Finalmente, el tercer estado es el don del ganso, con su graznido da ánimos a sus compañeros para seguir avanzando. Este símbolo significa la importancia de valorar desde la dirección los esfuerzos de los demás trabajadores, felicitándoles por sus logros o animándolos a seguir trabajando e intentando lograr los objetivos establecidos.

Proceso administrativo

Refiriéndose al proceso administrativo, (López, 2020)

El proceso administrativo es un conjunto de etapas (planificación, organización, dirección y control) cuya finalidad es conseguir los objetivos de una empresa u organización de la forma más eficiente posible. De manera más simple este proceso incluye cuatro etapas básicas para desarrollarse, mismas que deben desempeñarse de manera simultánea y continua para conseguir objetivos reales. Normalmente se utiliza para el objetivo general de la empresa, objetivos particulares o incluso para proyectos menores.

Henri Fayol, fue el creador del proceso administrativo. De él emanan las 4 etapas de las que se compone el proceso administrativo:

- Planificar.
- Organizar.
- Dirigir.
- Controlar.

Fayol en su obra plantea una teoría sumamente aplicable porque puede ser modificada, adaptada y mejorada sin afectar el resultado de manera perjudicial. En este sentido, los ejes principales que sustentan sus ideas son las cuatro etapas descritas, mismas que considera como factores indispensables para obtener una dirección correcta. La idea tradicionalista de administración sigue siendo utilizada por muchas empresas a nivel mundial (López, 2020).

Estructura del plan estratégico

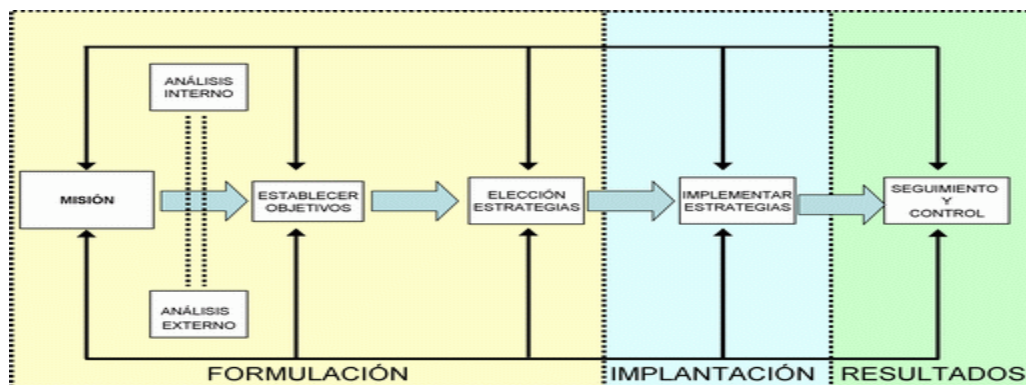


Figura 3. Proceso Estratégico
Fuente: (Cruz Lezama, 2020)

Matriz PEST

Conocido como PESTEL es una herramienta de evaluación empresarial que permite visualizar de manera profunda el entorno en el que se desarrolla una empresa. Incluye factores en relación a política, social y tecnológicos, estos les atribuyen su nombre gracias a las iniciales de cada uno. En ciertas ocasiones existen variantes que incluyen dos o más factores, pero los más comunes y necesarios son los ya mencionados (Martín, 2017).

Las cinco fuerzas de Porter

Es un modelo planteado en función de las oportunidades y amenazas de una empresa, es decir, este permite entender si un negocio es rentable dentro de un sector específico según la dinámica del mercado.

En este sentido (Peiro Ucha, 2020) afirma que:

Cada una de 5 las fuerzas de Porter es un factor que influye en la capacidad de obtener beneficios y son las siguientes:

- Intensidad de la competencia actual

- Competidores potenciales
- Productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes (Peiro Ucha, 2020)

Con base en este estudio, se define la rentabilidad de un giro de negocio, pues de cada una de estas 5 fuerzas se desglosan ciertas características que determinan si el negocio resulta atractivo o no para el consumidor.

Matriz EFE

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos. Es un análisis compuesto por factores demográficos, socioculturales, político-legal, tecnológicos, económicos, ambientales, globales y competitiva (David, 2003, pág. 75).

Para una aplicación de la matriz se necesita de acuerdo a (David, 2003):

- Todo el equipo de trabajo debe participar en el proceso, ya que cada persona al tener una percepción diferente del entorno externo, puede ampliar e identificar las oportunidades y amenazas.
- Destacar y documentar las informaciones vitales, para crear una base o un punto de partida para la realización del análisis.
- A la hora de recolectar datos del entorno externo, es necesario tener información del pasado, presente y del futuro (pág. 75).

Matriz de perfil competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades (Pérez Cepeda, 2019).

Por su parte (Riquelme, 2015), afirma lo siguiente:

La matriz identifica los principales competidores de una empresa y los compara a través del uso de

los factores críticos de éxito de la industria. Además, brinda un análisis desde el punto de la competencia, es decir, la empresa también podrá contar con información que le permite mejorar, actuar y prever en relación a lo establecido en otras organizaciones

Auditoría de gestión

La auditoría de gestión es una herramienta que se utiliza en las organizaciones con la finalidad de diagnosticar, controlar, verificar y establecer recomendaciones en todos los procesos que las empresas u organizaciones realizan para lograr la consecución y el cumplimiento de sus objetivos estratégicos. Uno de los motivos principales por el cual una empresa puede decidir emprender una auditoría de gestión es establecer un control de todos los recursos que ésta tiene y que están siendo utilizados en sus procesos. Estos recursos requieren de un control con la finalidad de evitar desperdicios y desviaciones que estén disminuyendo la rentabilidad de las organizaciones por lo que basada en esta información la organización podría reajustar el sistema de gestión. Este trabajo tiene como objetivo describir algunos posicionamientos teóricos y diferentes ámbitos de aplicación de la auditoría de gestión como una herramienta eficaz para las organizaciones. (Santamaría Quishpe, Cárdenas, & Vega Rivera, 2016)



Figura 4. COSO ERM
Fuente: (Martínez, 2017)

Matriz EFI

La matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es una herramienta de gestión estratégica utilizada para auditar o evaluar el entorno interno de una empresa y revelar las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de un negocio. También proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas. La matriz de evaluación de factores internos o matriz EFI

se utiliza en la formulación de una estrategia. (Sy Corvo, 2019)

Matriz PEYEA

Para la página web (Isotools Excellence, 2017):

La matriz de posición estratégica y evaluación de la acción cuenta con cuatro cuadrantes que sitúan a una estrategia como agresiva, conservadora, defensiva o competitiva, y esto nos da información sobre si determinada estrategia es apta para nuestra organización o no. Se representa visualmente mediante dos ejes que crean cuatro cuadrantes de los cuales, dos corresponden a:

- Ambiente interno: Fuerza financiera (FF) y ventaja competitiva (VC)
- Contexto externo: Estabilidad del ambiente (EA) y Fuerza de la industria (FI)

Matriz IE

En una síntesis del artículo de (Calderón, 2018) , se puede destacar que la matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

De acuerdo al mismo artículo, la matriz IE se divide en tres regiones principales que poseen implicaciones estratégicas diferentes; la primera, cuadrantes I, II o IV crecer y construir, las estrategias intensivas recomendadas son: penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos, o las estrategias de integración tales como: integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal, son las más adecuadas para estas divisiones. La segunda, cuadrantes III, V o VII se dirigen mejor por medio de estrategias de conservar y mantener. Y la tercera, cuadrantes VI, VIII o IX es cosechar o enajenar (Calderón, 2018).

Matriz FODA

(Espinosa, 2013), en su artículo destaca que el Análisis Estratégico, conocido como Análisis situacional o análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es una herramienta estratégica empleada para conocer la situación actual de una empresa. Es decir, la aplicación de esta herramienta permite identificar las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente, así como las fortalezas y debilidades internas de la organización.

Modelo de plan estratégico

En este epígrafe se detallan todas las matrices necesarias para el diagnóstico de la empresa y su correcto desarrollo.

Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización, porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas (Thompson, 2020).

Visión

La visión es la imagen de futuro de la empresa. Por lo cual se traza a largo plazo. Podemos considerar la visión organizacional como el sueño a cumplir, por lo tanto, debe ser alcanzable y a la vez ambiciosa, retadora y por supuesto motivante. ¿Cómo definir la visión de tu negocio? Las siguientes preguntas te permitirá reflexionar para lograrlo:

- ¿Cómo ves tu empresa a corto, mediano y largo plazo?
- ¿Qué te gustaría que dijera la sociedad, los clientes y demás partes interesadas? (Betancourt, 2017)

Mercado

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico. No obstante, por esa razón, hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado. Sin duda, el intercambio se lleva a cabo porque ambos participantes obtienen un beneficio, es decir ambas partes ganan. (Quiroa, 2020)

Objetivos Smart

Los objetivos SMART son específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas que permiten analizar el desempeño de nuestros esfuerzos, ya sea en marketing o

en cualquier área de una empresa que requiera ordenar y medir su trabajo de manera sistemática. (Knöbl, 2018)

En definitiva, S.M.A.R.T. es un acrónimo de 5 palabras (elementos) que veremos a lo largo de este estudio:

Specific (específico), un objetivo específico se circunscribe a un aspecto, tarea o acción determinada de una empresa. En marketing, una meta específica podría ser, por ejemplo, aumentar la generación mensual de MQLs (Marketing Qualified Leads) en un 20% (de 600 a 720. (Knöbl, 2018)

Measurable (medible), para que sea mensurable, una meta tiene que ser específica. De otra manera, no es posible interpretar si los resultados están dentro de lo esperado.

Achievable (alcanzable), por alcanzable nos referimos a un objetivo que sea perfectamente realizable en las condiciones con las que se cuenta.

Relevant (relevante), una meta relevante es aquella que está en línea con los objetivos generales del negocio.

Time-bound (a tiempo), que los objetivos SMART sean temporales significa que están limitados a un tiempo determinado.

Indicadores de gestión

“Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización para evaluar el desempeño y los resultados” (DeGerencia, s.f.).

Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa. Con la cadena de valor se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación (Peiró, 2017).

Su principal función es identificar aquellas ventajas que resulten competitivas, puede ser también aplicada en otras áreas como las de suministro y redes. Cabe destacar que el entorno actual

tan globalizado ha llevado a que se generen cadenas de valor de tipo global

Modelo de negocio CANVAS

El modelo Canvas fue creado y diseñado por el doctor Alexander Osterwalder. Este modelo, se integra dentro de la metodología lean-startup que basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente mediante el aprendizaje validado. (Carazo Alcalde, 2020)

Se usa para hacer tangible una idea, es decir, convertir en un proyecto sustentado. De este modo debe estar basado en datos reales, pero, que pueda ser modificando mientras se vaya ejecutando, en otras palabras, un diseño aplicable o reproducible (Carazo Alcalde, 2020).

Es una de las herramientas más adecuadas para analizar un modelo de negocio de forma sistematizada y fácil de comprender. Se desenvuelve en torno a la cadena de valor que oferta y se visualizan solo aquellos aspectos de interés y que han sido evaluados. En sí, muestra de manera lógica la interconexión entre los aspectos básicos de un modelo de negocio. En la siguiente figura se especifica el modelo Canvas, en qué orden y qué significa cada apartado del lienzo.



Figura 5. Modelo de negocios CANVAS.

Fuente: (Carazo Alcalde, 2020).

Mapa estratégico

Suele suceder que la estrategia de la empresa no es comprendida por las personas que la integran. Ante ello los mapas estratégicos constituyen una importante herramienta para comunicar la

estrategia de forma clara y efectiva. Toda empresa busca la creación de valor de manera sostenible. Para ello debe contar con un modelo de negocio que sea capaz de combinar sus acciones en horizontes de corto, mediano y largo plazo, con la perspectiva de crecimiento y afianzamiento en el mercado.

Un mapa estratégico puede contribuir a que la dirección de la empresa logre dicho objetivo involucrando a los empleados, quienes adquieren un buen conocimiento de lo que se quiere hacer y cómo se hará. El mapa estratégico representa la relación de causa-efecto que hay entre los objetivos trazados y los temas estratégicos. Cuando estas relaciones están claramente definidas, se puede comunicar y delegar las responsabilidades en forma efectiva. (Conexión Esan, 2017)

Tablero de control

El tablero de control (TdeC) es una herramienta, del campo de la administración de empresas, aplicable a cualquier organización y nivel de la misma, cuyo objetivo y utilidad básica es diagnosticar adecuadamente una situación. Se lo define como el conjunto de indicadores cuyo seguimiento y evaluación periódica permitirá contar con un mayor conocimiento de la situación de su empresa o sector apoyándose en nuevas tecnologías informáticas. (Rodríguez Arías, 2011).

El Balanced Scorecard o tablero de control observa la estrategia a partir de cuatro perspectivas equilibradas:

Financiera

Dentro de esta perspectiva se deben incluir todos aquellos objetivos que se enfoquen en el ingreso y la estabilidad financiera de la empresa. Lo ideal es encontrar un equilibrio entre todas las perspectivas pues se tornará más estable la organización. Como objetivos financieros (Roncancio, 2018) propone:

- “Generar ahorro de costos y eficiencia.
- Mejorar el margen de rentabilidad.
- Aumentar las fuentes de ingresos”

Clientes

Es una perspectiva que se encuentra relacionada de manera directa con la financiera, es necesario establecer estrategias para cumplir con objetivos encaminados hacia las necesidades de los clientes y sus exigencias.

De acuerdo a (Roncancio, 2018), incluidos en esta perspectiva puede encontrar objetivos estratégicos para:

- “Servicio al cliente y satisfacción.
- Participación en el mercado.
- Reconocimiento de marca”.

Procesos internos

Los procesos internos están regidos por aquellas actividades necesarias para que la empresa camine con normalidad. Encaminados a cumplir siempre con los objetivos estratégicos es necesario cubrir ciertas áreas de trabajo para que se transformen en procesos viables.

Algunos ejemplos de objetivos de la perspectiva de procesos internos son:

- “Mejoras en los procesos.
- Optimización de la calidad.
- Aumentar la utilización de la capacidad instalada” (Roncancio, 2018).

Aprendizaje y crecimiento

Esta última perspectiva aborda factores mucho más medibles pues resultan tangibles de este modo se tiene:

- “Capital humano: habilidades, talento y conocimiento.
- Capital de información: bases de datos, sistemas de información, redes e infraestructura tecnológica.
- Capital organizacional: cultura, liderazgo, alineación de empleados, trabajo en equipo y gestión del conocimiento.”

Evolución del Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral

El Cuadro de Mando Integral es una metodología de Planeación Estratégica que permite evaluar el funcionamiento de una organización a partir de cuatro perspectivas clave: La perspectiva financiera, la perspectiva del cliente, la perspectiva de procesos y la perspectiva de aprendizaje y crecimiento. Además, organiza la Planeación Estratégica en términos de objetivos, indicadores e iniciativas. (Roncancio, 2018)

Son 4 las perspectivas que se miden dentro del BSC (Roncancio, 2018):

- Perspectiva financiera
- Perspectiva del cliente
- Perspectiva procesos internos
- Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

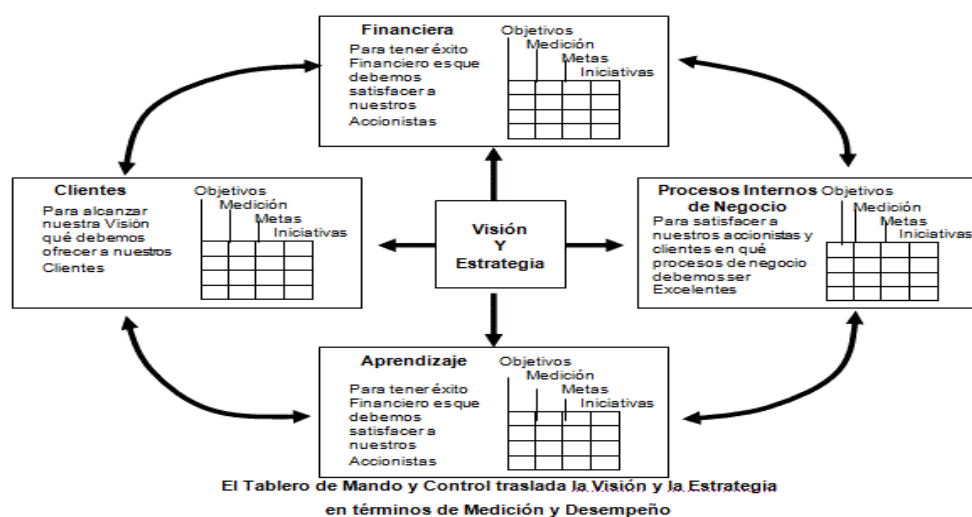


Figura 6. Relación entre el tablero de mando, el tablero de control, la visión y la estrategia. Fuente: (Roncancio, 2018).

POA (Plan Operativo Anual)

El plan operativo anual es un documento formal en el que se enumeran, por parte de los responsables de una entidad facturadora (compañía, departamento, sucursal u oficina) los objetivos a conseguir durante el presente ejercicio. El plan operativo anual debe estar perfectamente alineado con el plan estratégico de la empresa, y su especificación sirve para concretar, además de los objetivos a conseguir cada año, la manera de alcanzarlos que debe seguir cada entidad (departamento, sucursal, oficina.) (Sinnexus, 2020).

Fundamentación metodológica

El presente estudio aplica distintos enfoques de investigación, y se toma en cuenta la información cuantitativa y cualitativa, estas últimas serán de importancia a los datos de tipo cualitativo los cuales serán vistos en cada capítulo para su mayor comprensión.

Enfoque de la investigación

En este estudio, se aplicará un enfoque mixto, que consiste en combinar el enfoque cuantitativo con el cualitativo. El primero se implementa para cumplir con los objetivos generales y específicos y probar la hipótesis del estudio con la finalidad de buscar la replicabilidad, validez, precisión y confiabilidad por medio de datos estadísticos. (Enríquez Chicaiza, 2018)

El enfoque cuantitativo busca establecer de manera numérica tendencias y opiniones además de juicios y criterios de los datos encontrados que servirán de apoyo a la investigación cuantitativa.

En definitiva, el tipo de investigación mixto que se utilizará en el proyecto asociará los datos analíticos, observables y sintetizados según criterio personal, y comparándolos con datos estadísticos obtenidos de la toma de datos de la encuesta y sus respectivos resultados.

Método de investigación

“La investigación descriptiva es una metodología utilizada para detallar características de cierto fenómeno u objeto de estudio sin influir o alterar el comportamiento del mismo. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar «describe», no explica” (Mejia Jervis, 2020).

El presente estudio aplica distintos tipos de investigación, como es el estudio descriptivo; los estudios de serie de casos y los estudios de prevalencia. La investigación recopila datos acerca del diagnóstico interno de Easy Technology. Los datos descriptivos son de gran importancia, se aplicó entrevistas, reuniendo datos históricos y estadísticos, que muestran la realidad actual de la empresa y del sector tecnológico en el que se desarrolla. Se utiliza información de otras organizaciones que ya tuvieron resultados exitosos especialmente de empresas ecuatorianas, por ende, nuestra finalidad es aplicada.

Recolección de datos

Fuentes Primarias

Las fuentes usadas son los archivos de la empresa y toda la documentación existente de la misma desde sus antecedentes, además, toda la literatura expuesta dentro de la fundamentación teórica.

Fuentes secundarias

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta como fuentes secundarias la encuesta dirigida a los clientes para determinar que método estratégico necesita mayor atención y, además, todas las matrices aplicadas como diagnóstico previo del ambiente externo e interno de la empresa.

Instrumento de recolección

Encuesta

- “Es una búsqueda sistemática de información, con estos datos se realiza un análisis que permite conocer información específica sobre un determinado tema o fenómeno” (Enríquez Chicaiza, 2018).

Por ello se diseña y aplica un banco de preguntas como criterios de evaluación de la propuesta de un plan estratégico para la Empresa. Las preguntas son de tipo cerrado por el cual restringe al entrevistado seleccionar respuestas más específicas con opción múltiple que permita realizar un análisis preciso y efectivo, mediante un cuestionario de 15 preguntas el mismo que se encuentra en los anexos.

Validación del instrumento

Encuesta

Aplicada a los clientes externos de la empresa “Easy Technology”

Objetivo: Identificar las fortalezas y debilidades en las micro y pequeñas empresas de servicios profesionales a nivel estratégico y gestión financiera. Sus respuestas permitirán plantear

acciones orientadas a superar las debilidades, aprovechando las fortalezas.

Información general

Tipo de cliente

- Persona natural
- Persona jurídica

Tiempo como cliente

- Menos de 6 meses
- De 6 a 12 meses
- 1 año o más

Cuestionario

1. ¿Cómo llegó usted a ser cliente de la empresa?

- Referencias personales
- Sitio web/redes sociales
- Otras formas de publicidad

2. ¿Con que frecuencia requiere los servicios de la empresa Easy Technology?

- Semanal
- Mensual
- Semestral

3. ¿Cómo califica la atención recibida?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

4. ¿Confía usted en la capacidad profesional de la empresa?

- Siempre
- A veces
- Regularmente

5. ¿Por qué prefiere usted recibir los servicios en la empresa “Easy Technology”?

- Atención del personal
- Calidad de los productos
- Precios bajos
- Variedad de productos

6. ¿Cómo percibe los precios de los servicios de la empresa “Easy Technology” en relación con los de la competencia?

- Altos
- Medios
- Bajos

7. ¿Considera usted que la empresa “Easy Technology” tiene claramente formulada su misión en los servicios que recibe?

Sí

No

8. ¿Encuentra usted todo lo que requiere en la Empresa “Easy Technology”?

- Siempre
- A veces
- Regularmente

9. ¿Cómo efectúa sus requerimientos de servicios a la empresa “Easy Technology”?

- Personal
- Teléfono
- WhatsApp

10. ¿Cómo calificaría los canales de comunicación de la empresa “Easy Technology”?

- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos
- Pésimos

11. ¿Qué forma de pago utiliza con la Empresa “Easy Technology”?

- Efectivo
- Débito/transferencia
- Cheque

12. ¿Qué promoción le gustaría que tenga la Empresa “Easy Technology”?

- Descuentos
- Rifas
- Concursos
- Regalos

13. ¿Recomendaría los servicios de la Empresa “Easy Technology”?

- Sí
- No

Para conocer la fiabilidad del instrumento aplicado (encuesta a clientes externos de la empresa), se calcula el coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems.

De este modo se obtiene con los 15 ítems los siguientes resultados:

- Donde:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

- K Es el número de ítems. = 15
- \sum Es la sumatoria de varianzas de los ítems. = 28.2
- Vt Es la varianza de la suma de los ítems = 270
- α Coeficiente de alfa de Cronbach = 0.96

Al ser un valor positivo cercano a 1 se puede indicar que existe una fiabilidad entre los ítems.

Además, el instrumento fue evaluado por seis expertos, según el siguiente detalle:

Tabla 3. Evaluación de expertos

No de expertos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	suma
1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	33
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
6	3	4	5	4	5	4	2	5	5	5	4	1	3	5	5	66
Varianza	2,67	1,6	1,8	2	1,6	2	2,3	1,77	1,6	1,8	1,6	3,1	1,77	1,77	1,8	

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

Las evaluaciones se presentan en los anexos de esta investigación (ver Anexo 3).

Población y muestra

La población constituye todos los clientes con los que cuenta la empresa, mismos que comprenden empresas y/o micro empresas que se dedican a la venta de computadoras y por ende accesorios de computación y por otro lado también cuenta con clientes dedicados a la línea de la electrónica, donde se comercializa proyectos estudiantiles y herramientas para técnicos

electrónicos. El target que se maneja Easy Technology es de bajo y medio alto, por lo que los precios son asequibles al consumidor final.

Muestra

De estos se toman en cuenta los que realizan pedidos con más frecuencia siendo 39 entre empresas y/o microempresas.

CAPITULO I.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 Reseña Histórica

La tecnología informática apareció en los años 70 para facilitar la innovación en el campo de la mecanización, en especial el computador. Por consiguiente, aumentó masivamente el uso de los microprocesadores para después aparecer la PC y el computador personal desarrollado por IBM en 1981.

Son 4 las generaciones de computadores que se han venido desarrollando, desde la UNIVAC, como primera comercializada en Norteamérica, cada generación que le sigue se actualiza en cuanto a funciones y tamaño. La primera generación utilizó válvulas al vacío, la segunda y tercera utilizaron transistores y circuitos integrados. La cuarta generación maneja sistemas más complejos.

En Ecuador la tecnología avanza y las empresas conocen que es importante contar con tecnología, para abrir nuevos nichos de mercado, implementar sistemas gerenciales y estrategias para transformar los negocios, cambiando su dinámica profundamente y así mejorar procesos, dando como resultado el posicionamiento de la marca y un producto de calidad (Caiza Chuchuca, 2018).

Easy Technology se constituye en la ciudad de Quito hace siete años con un capital netamente ecuatoriano, de la mano de la señora Fany Casco como gerente propietaria. El propósito de construir su propia empresa fue para obtener una independencia financiera y desarrollar un negocio familiar y compartir más tiempo con la misma.

El nombre de Easy Technology se creó con el fin de expresar la facilidad de hacer llegar productos tecnológicos a cualquier parte del Ecuador y a diferentes tipos de empresas ya sean pequeñas o grandes.

La empresa empezó distribuyendo toda clase de cables de audio y video, cables de red, para posteriormente comercializar accesorios de computación y finalmente complementarios como repuestos electrónicos, pilas y baterías para proyectos estudiantiles.

1.1.1. Logotipo de la empresa



Figura 7. Logotipo de la empresa
Fuente: (Easy Technology, 2019)

1.2.1 Antecedentes

Easy Technology es una empresa netamente ecuatoriana que se dedica a la importación y distribución al por mayor de accesorios de electrónica y computación a nivel nacional. La organización inició sus actividades en la calle floripondios N57-98 y Leonardo Murialdo, en Quito – Ecuador.

Se ha posicionado en el mercado gracias al respaldo de marcas de alcance multinacional dentro del área de distribución de productos tecnológicos, entre las que se puede mencionar están Anera y Meetion sin ser las únicas por supuesto. Sin embargo, se mantiene en constante búsqueda de nuevas alternativas para cubrir más nichos de mercado, como incursionar en el mundo digital (redes sociales).

1.1.2. Cultura organizacional de Easy Technology

1.1.2.1. Rituales o costumbres

En cuanto a sus costumbres se desarrolla diferentes actividades que ayudan a mejorar su relación con los trabajadores, como el festejo de los cumpleaños de todo el personal.

1.1.2.2. Selección de personal

La empresa no tiene un manual para el proceso de selección del personal y se lo hace directamente con la gerencia, sin embargo, hay que tener en cuenta que no existe un cambio constante de personal lo cual es de resaltar pues la empresa está comprometida con sus colaboradores depositando confianza y entornos de trabajo adecuados, por ello el personal que ingrese debe estar alineado con el perfil de trabajo en equipo y compromiso con la empresa ya que lo que se busca es el que el personal nuevo sea un apoyo a la compañía y compañeros de tal manera

que eleve la competitividad de la empresa.

1.1.2.3. Innovación

La empresa ha ido innovando en la forma de como captar nuevos clientes, aprovechando las nuevas tecnologías, como son las Apps y las diferentes redes sociales.

Sin embargo, se debe considerar por optar de capacitaciones en estos temas debido a las diarias actualizaciones que tienen estas aplicaciones web.

1.1.2.4. Atención al detalle

Este punto es importante para la empresa directamente en el área de la bodega, por lo que las personas que despachan los pedidos deben ser cuidadosos y enviar el número de ítems indicados en el pedido, no puede ir ni más ni menos.

1.1.2.5. Orientación a la gente

Va orientada al cliente tanto interno como externo.

En la parte interna se refiere al bienestar de los empleados, en donde la empresa ha ido incorporando un ambiente laboral ameno, para poder realizar los procesos de una mejor manera. Por otro lado, la empresa proporciona todo lo necesario posible a sus trabajadores para poder realizar las actividades correctamente.

En pro de fidelizar y mantener a sus clientes la empresa destaca su interés en los clientes haciendo énfasis en los externos, para ello los procesos de importación son cuidadosamente ejecutados con actividades de logística impecables. Desde el despacho del producto hasta la entrega los colaboradores son incentivados a respetar tiempos de entrega, develando así un buen ambiente de trabajo.

1.1.2.6. Orientación a los equipos

Dentro de la empresa se realiza un trabajo en equipo y coordinado entre las tres áreas las que son: Área Administrativa, Ventas y Bodega, para llegar al objetivo de la empresa en su proceso de logística, distribución y venta de todas las líneas de productos.

1.1.2.7. Agresividad

Para determinar una posición dentro del mercado, Easy Technology utiliza como mecanismo la toma de decisiones como ejemplo de cultura en tener la iniciativa para el desarrollo de sus actividades y así optimizar tiempo y recursos, como en la toma de pedidos para orientar y asesorar al cliente.

1.1.2.8. Estabilidad

La empresa ha logrado mantenerse en el mercado más de 6 años gracias al cumplimiento de valores como la confianza, puntualidad y honestidad, misma que se ha visto reflejada en el trabajo contando con un crecimiento oportuno para mantenerse como una empresa sumamente importante en este nicho de mercado. En la parte interna de la compañía con la importancia que se designa en las actividades a cada colaborador se ha logrado una estabilidad emocional compromiso y lealtad de parte de los empleados.

1.1.2.9. Destrezas de Easy Technology

Easy Technology carece de un proceso de contratación, sin embargo, los empleados han adquirido destrezas por los años que han ido realizando sus actividades, es decir por su experiencia. La gerencia cuenta con el entusiasmo y la capacidad de aprendizaje de sus colaboradores en cada una de sus áreas, para promover cambios positivos en los sistemas de trabajo.

La empresa está convencida que el capital humano es un activo de gran importancia para que pueda lograr todas las metas, por ello la gerencia tiene la habilidad y la destreza de motivar a sus empleados, manifestando su reconocimiento y aprecio con un sincero “bien hecho” o “gracias” lo que hace realzar la moral de sus colaboradores, teniendo en cuenta que el reconocimiento de los méritos es muchas veces, más poderoso motivador que el dinero.

En cuanto a los colaboradores de la empresa en cada una de sus áreas manifiestan sus destrezas adquiridas como:

Los empleados cuentan con la capacidad de asumir tareas sin que les sean asignadas es decir tienen la iniciativa para trabajar con compromiso para brindarle al cliente entrega inmediata y por ende satisfacción.

Destreza de ser buenos comunicadores lo que permite un mayor nivel de comprensión entre el área de ventas con bodega, además de mantener una buena relación, la cual es una característica de gran importancia. El trabajo en equipo es fundamental dentro de una organización pues implica la simbiosis de procesos con una comunicación constante que permita maximizar la producción con resultados finales adecuados.

En cuanto al área de ventas destaca la capacidad para alcanzar negociaciones y cierres de ventas, así como atención y servicio al cliente por su excelente manejo y conocimiento de las diferentes líneas de productos a ofertar, es decir brindar asesoría para conseguir satisfacer las necesidades de los clientes siendo un respaldo para obtener los productos necesarios.

- En el área de bodega destaca la capacidad de trabajo y ser polivalentes, es decir tienen un buen desempeño en diferentes actividades, esta habilidad recae en el empleado que, a más de tener un buen manejo de clasificación de los productos, es el conductor del vehículo de la empresa para realizar la entrega de pedidos.

1.1.3. Filosofía Corporativa de Easy Technology

La filosofía corporativa comprende la misión, visión, la cual es de conocimiento de todo el personal que compone la empresa y está publicado en la página web de la misma.

1.1.3.1. Misión

La misión de la empresa es:

Somos una empresa importadora, capaz de apoyar a nuestros clientes a abrirse al mundo y expandirse a otros mercados. Buscando nuevas vías de negocio para aumentar la rentabilidad y rompiendo con la dependencia de mercados. Te apoyamos a empoderar cualquier producto tecnológico mediante el manejo de alta logística, maquinaria y el mejor producto humano del Ecuador.

1.1.3.2. Visión

La visión de la empresa es:

Posesionarnos en los próximos 5 años, como la empresa ecuatoriana más calificada para

resolver todas las necesidades del mercado de importaciones tecnológicas. Además, maximizamos tu potencial como empresa importadora para aumentar tu presencia en otros mercados.

1.1.4. Mercado o clientes

Los clientes con los que cuenta Easy Technology son empresas y/o micro empresas que se dedican a la venta de computadoras y por ende accesorios de computación y por otro lado también cuenta con clientes dedicados a la línea de la electrónica, donde se comercializa proyectos estudiantiles y herramientas para técnicos electrónicos. El target que se maneja Easy Technology es de bajo y medio alto, por lo que los precios son asequibles al consumidor final.

1.1.5. Productos

- Computación
- Gamer
- Audio y Video
- Electrónica
- Pilas y Baterías

1.1.5.1. Computación



Figura 8. Computación
Fuente: (Easy Technology, 2019)

1.1.5.5. Pilas y baterías



Figura 12. Pilas y baterías
Fuente: (Easy Technology, 2019)

1.2. Análisis del Macro ambiente PEST

Los principales escenarios externos que inciden directa o indirectamente sobre el sistema de negocios o empresa. Se debe apreciar cada escenario con distinción de sus impactos e influencias sobre la organización, primero desde el punto de vista nacional, luego sobre un punto de vista regional y por último desde una óptica mundial.

1.2.1. Factor Político

Se busca aspectos desde la gobernabilidad, la relación entre las funciones del estado, la seguridad de la administración de justicia, las principales corrientes doctrinarias hacia las que se inclina la mayoría cuya repercusión es evidente sobre las posibilidades de un normal desenvolvimiento empresarial.

1.2.1.1. Reducción a la importación de productos tecnológicos

En cadena nacional, el presidente de la República, Lenín Moreno Garcés, anunció la reducción de aranceles a la importación de equipos tecnológicos. “Decidimos suprimir los impuestos a la importación de bienes de tecnología: celulares, computadoras, tabletas; que son herramientas para emprender, para educar e informarse, para ser más competitivos”, añadió el Primer Mandatario. (Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019)

Con esta decisión el sector comercial de la tecnología tuvo una gran oportunidad para ofertar más variedad de productos de marcas de prestigio y a precios accesibles para el consumidor

final.

Calificación: Oportunidad

1.2.1.2. Incremento a la retención al impuesto a la renta

El presidente de la República, Lenín Moreno, anunció el 10 de marzo, un paquete de cinco medidas con las que espera un impacto positivo de USD 2.252 millones en la economía nacional. Entre las medidas estaba el incremento de las retenciones al Impuesto a la Renta en 0,75% para los contribuyentes. (Torres, 2020)

Esta ley afecta directamente a Easy Technology debido a que la empresa está obligado a llevar contabilidad por ende es agente de retención por lo tanto perjudica a los ingresos que percibe la empresa. Según la gerente la empresa llega ser solo un ente que recauda fondos para el estado debido al aumento de este porcentaje.

Calificación: Amenaza

1.2.1.3. Incremento del 2% al Impuesto a la Renta

Desde el 13 de febrero de 2020, el nuevo régimen impositivo para las microempresas comenzó a regir, como consecuencia de lo dispuesto por la Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria. A pesar de que el objetivo de las autoridades fue precisamente simplificar y facilitar la formalización de los emprendimientos, hay dos puntos críticos que no ayudan en ese propósito y que se han convertido en un ‘talón de Aquiles’ para los emprendedores del país: un impuesto al 2% de las ventas, y un catastro sin orden ni lógica. (La Hora, 2020)

Calificación: Amenaza

1.2.2. Factor económico

En este escenario se valoran varios factores económicos que afectan al desarrollo de la empresa de una forma directa e indirecta.

1.2.2.1. Recesión económica

Los recursos actuales son limitados y se debe escatimar de los mismos. Valores estimados arrojados

por el Banco Central aclaran que luego de lo sucedido en el 2020 la economía ecuatoriana tendrá una reducción de bienes y servicios en un promedio de -7,3% a un -9,6%; entrando en un periodo de recesión, que aproximadamente durará hasta entrado el siguiente año. Lo que deja en claro que será necesaria una política financiera en extremo valedera para superar esta crisis. (Ecuador, Banco Central, 2020)

El PIB sectorial del comercio y exclusivamente de la tecnología está en ascenso, sin embargo, el resultado que deja la pandemia del COVID – 19 es una recesión económica a nivel nacional que afecta indirectamente la demanda de los productos tecnológicos.

Calificación: Amenaza

1.2.2.2. Canasta Básica

La inflación mensual en enero 2020, respecto a diciembre 2019, fue de 0,23%. La inflación anual de precios de enero de 2020, respecto a enero de 2019, alcanzó -0,30%; como referencia, en enero de 2019 fue del 0,54%. Así, para enero de 2020 la canasta presenta un valor de USD 716,14, en inconsistencia con el ingreso de un ecuatoriano de USD 746,67, lo cual representa el 104,26% del costo de la CFB (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020)

Con lo expuesto se puede inferir una afectación para las organizaciones pues las ventas disminuirán ya que el poder adquisitivo de un individuo es totalmente reducido y limitado. El gobierno debería mantener un equilibrio entre el valor de la canasta básica y el sueldo básico de un ecuatoriano promedio, con el fin de que el ciudadano pueda cubrir el valor de todos los productos y servicios de la canasta básica y tener la capacidad de ahorrar.

Calificación: Amenaza

1.2.2.3 Desempleo

A raíz de la emergencia sanitaria por el COVID-19, se desencadenó una de las peores crisis económicas de la historia, específicamente en el mercado laboral. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), realizó su Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo de los meses de mayo y junio. Para estos meses, la tasa de empleo adecuado bajó al 17%, cuando en 2019 era del 39%. Esta caída pronunciada se puede entender por despidos, reducción salarial y de la jornada laboral que fue aplicada a muchos empleados a lo largo del año. Por otra parte, se

observa que en el 2020 también se ha invertido la situación para el subempleo ya que pasó del 18% en el 2019 al 35% en el 2020. (Actuaria, 2020)

El desempleo que ha provocado la pandemia del COVID-19 ocasiono grandes índices de pobreza por lo tanto incide en la compra de articulo tecnológicos necesarios en la actualidad para actividades estudiantiles.

Calificación: Amenaza

1.2.3 Factor Social

En este escenario se evalúan factores sociales que atraviesa el país, factores como el comportamiento del consumidor, las nuevas tendencias tecnológicas y nuevos hábitos que el ser humano ha adoptado por la pandemia del COVID-19. afectan al desarrollo de las empresas.

1.2.3.1 Distanciamiento Social

El COVID-19 ha cambiado para siempre los comportamientos de los consumidores. El comercio online de productos y servicios ha experimentado un auge irreversible y cada vez son más los trabajadores que ejercen su profesión mediante conexiones remotas. En el proceso de reconfiguración empresarial y de lenta reapertura al exterior de las economías en un mundo pos-COVID-19, la inteligencia artificial está llamada a desempeñar un papel clave en la adaptación a estas nuevas tendencias. (Banafa, 2020)

Se puede afirmar este concepto con la realidad de Easy Technology debido a que actualmente las ventas se las hace solo vía on line con catálogos en PDF y con más presencia en redes sociales con el fin de evitar contagios. A esto hay que sumarle que la sociedad cada vez se vuelve más digital.

Calificación: Oportunidad

1.2.3.2 Realidad Virtual

La pandemia ha disparado el número de personas que han comenzado a utilizar equipos de realidad virtual en todo tipo de aplicaciones: desde videojuegos, hasta turismo virtual, programas de entretenimiento online. En un marco de confinamiento, ha sido mucha la gente que ha optado por

recurrir a plataformas sociales de realidad virtual para cubrir sus necesidades de interacción social. Las empresas también han estado utilizando plataformas de realidad virtual para probar diferentes modalidades de formación, reuniones, conferencias, colaboración e interacción con sus empleados. (Banafa, 2020)

Con el confinamiento se ha incrementado la práctica de juegos en línea por lo tanto se aumentó la demanda accesorios gamer que produjo una oportunidad para Easy Technology en la venta de esta línea de productos.

Por otro lado, producto del tele trabajo se incrementó la demanda de accesorios de computación, accesorios para conexión de internet y equipos que ayuden a la salud por el hecho de estar varias horas en un computador, como mouses ergonómicos y apoya muñecas.

Calificación: Oportunidad

1.2.3.3. Hábitos del consumidor ecuatoriano

“Se registra un incremento en alza de los usuarios de internet que ronda el 37 por ciento, de los cuales el 52 por ciento de los usuarios son de clase media”. (Pro Cordova Agencia de Promoción de las Exportaciones, 2013)

Por otro lado, en el 2012 se reportaron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone), un 60 por ciento más que en el 2011. Siguiendo la tendencia de los últimos cuatro años, el grupo etario con mayor uso de Internet es la población que se encuentra entre 16 y 24 años con el 64,9 por ciento, seguido de los de 25 a 34 años con el 46,2 por ciento. Según esta encuesta, en el 2012 el 12,2 por ciento de las personas que tienen un celular poseen un teléfono inteligente siendo Guayas la ciudad que registra el mayor número de personas que tienen un teléfono inteligente (Smartphone) con un 20,8 por ciento, seguida de Pichincha con 12,6 por ciento. Quienes más demandan estos productos son hombres jóvenes entre 25 y 45 años. (Pro Cordova Agencia de Promoción de las Exportaciones, 2013)

El ecuatoriano promedio es consumista en productos tecnológicos, sin importar su estrato social, nivel de economía, siempre en su hogar deben de tener sus smartphones, su Smart TV y su laptop ya sea para entretenimiento, información o educación. Por lo tanto, es una oportunidad para Easy Technology los hábitos de los ecuatorianos.

Calificación: Oportunidad

1.2.4 Factor Tecnológico

En este escenario se evalúan los aspectos tecnológicos partiendo desde un aspecto macro y pasando por análisis interno con respecto a la tecnología con la que trabaja la empresa.

1.2.4.1 Innovación

La innovación tecnológica ha transformado, sin duda, la capacidad de oferta de las organizaciones, los costos, la manera de interactuar con los clientes, la comunicación, la logística y las cadenas de suministro, en términos de mayor competitividad, eficiencia y productividad a largo plazo, permitiendo la incursión en nuevos mercados e impulsando el crecimiento de la economía. (Estrategia Ecuador, 2021)

En la actualidad la innovación es lo que manda en el comercio, por lo que Easy Technology debe implementar herramientas digitales con el propósito de captar al cliente de una forma visual e impedir la apertura de la competencia.

Calificación: Oportunidad

1.2.4.2 Redes Sociales

Las Redes Sociales Virtuales son una rama de aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones que actualmente juegan un rol fundamental en la sociedad. En este sentido, la actividad económica, las empresas, organizaciones y demás actividades productivas se han adaptado a nuevos modelos de gestión donde las tecnologías de información y comunicación tengan el protagonismo necesario. En efecto, la administración de las empresas hoy en día usa las interfaces entre redes sociales como principal herramienta de gestión. (Hugo Cardenas, Cardenas1, Jimenez Rosero, Holovaty, & Lara Pazos, 2020)

Calificación: Oportunidad

1.2.4.3 Internet

Internet ya es parte de la vida de los ecuatorianos y en el país, gracias a las políticas implementadas por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), hemos

experimentado un aumento histórico de ciudadanos que han accedido a este servicio, pasando del 25,74% en el 2008 al 55,63% de las personas en el 2016, es decir, que más de la mitad de Ecuador aprovecha esta tecnología. (Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021)

En la actualidad los clientes buscan proveedores mediante la red ya sea por páginas web, redes sociales o cualquier plataforma virtual por lo tanto se debe tener una buena conexión y presencia en estos sitios virtuales.

Calificación: Oportunidad

En este análisis se realiza una evaluación en donde 1 es una oportunidad alta, 2 una oportunidad baja, 3 indiferente, 4 amenaza baja y 5 amenaza importante. Por lo tanto, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 4. Matriz PEST

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
POLÍTICAS						
1	Reduccion a las importaciones	1				
2	Incremento en la retencion				4	
3	Impuesto a la renta				4	
ECONÓMICAS						
2.	Recesión Económica				4	
	Canasta Basica				4	
3.	Desempleo				4	
SOCIALES						
1.	Distanciamiento Social		2			
2.	Realidad virtual	1				
3.	Habitos del Consumidor		2			
TECNOLÓGICAS						
1.	Innovacion	1	1			
2.	Redes Sociales	1				
3.	Internet	1				

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

Tabla 5. Resumen PEST

	POLÍTICAS	ECONÓMICAS	SOCIALES	TECNOLÓGICAS
Evaluación PEST	4,00	4,00	2,00	1,00

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

1.3. Análisis matriz de las 5 fuerzas de Porter

1.3.1. Entrada de nuevos competidores

En la entrada de nuevos competidores se valora como amenaza, debido a que cada vez hay

empresas o personas naturales que se introducen en el mercado de la tecnología, por lo tanto, se propone plantear estrategias de barreras de entrada. Estrategias como, invertir en aumentar el inventario y capacitaciones sobre los productos y herramientas de gestión empresarial.

1.3.1.1. Curva de experiencia

En esta perspectiva Easy Technology es una empresa joven en el mercado del sector tecnológico sin embargo cuenta con la experiencia necesaria para incursionar y posicionarse en este mercado.

1.3.1.2. Requisitos de capital

Para incursionar en este mercado es necesario contar con el capital suficiente para invertir en el inventario, personal capacitado con el fin de contrarrestar el efecto de nuevos competidores en el sector. Easy Technology cuenta con este capital sin embargo se debe considerar un buen direccionamiento de este recurso.

1.3.1.3. Costo al cambiar de proveedor

El proveedor cumple un papel importante en el desarrollo de la empresa por lo que es donde se adquiere la mercadería para su distribución, al cambiar de proveedor se debe tomar en cuenta el prestigio de la marca y la garantía de los productos.

1.3.1.4. Acceso a canales de distribución

Easy Technology cuenta con varios canales de distribución, como las redes sociales, su página web y su punto de venta (oficinas) sin embargo se debe potenciar los procesos de canales para minimizar el riesgo de la presencia de nuevos competidores.

1.3.1.5. Identificación de marca

Cada vez se ha ido posicionando el nombre de Easy Technology en el mercado de la tecnología, debido al gran trabajo que ha hecho todos los que conforman la empresa, pero es necesario implementar las estrategias necesarias para fortalecer la imagen de la empresa.

1.3.2. Rivalidad entre competidores

En cuestión de rivalidad entre competidores se califica como amenaza baja por la existencia de varias empresas que se dedican a la distribución de accesorios de computación, sin embargo, debido a brindar un excelente servicio se ha podido mantener y aumentar la cartera de clientes.

1.3.2.1. Diversidad de los competidores

El sector de la tecnología abarca varias líneas de productos por ende la competencia se diversifica en grandes grupos de competidores por lo tanto Easy Technology de aplicar estrategias que cubran todos los segmentos de mercado que han logrado obtener en toda su trayectoria.

1.3.2.2. Diferenciación entre productos

Con el fin de mantener una imagen de prestigio y una ventaja competitiva en el mercado Easy Technology se ha propuesto en distribuir productos de marcas reconocidas para a la vez satisfacer a los clientes y garantizar productos de calidad.

1.3.2.3. Crecimiento de la demanda

La demanda de productos tecnológicos cada vez se incrementa ya sea por el teletrabajo, las clases virtuales o por simple entretenimiento, es una oportunidad que debe aprovechar la empresa por lo tanto se debe trabajar para obtener, mantener y hacer crecer esta demanda.

1.3.2.4. Efecto de demostración

El economista norteamericano James S. Duesenberry (1918-2009), profesor de las universidades de Harvard y Massachusetts Institute of Technology (MIT), fue quien introdujo en 1949 esta expresión a la microeconomía para designar la tendencia de las personas a aumentar su consumo por la comparación desfavorable que realizan con el nivel de vida de otras personas con las que están relacionadas. (Borja, 2018)

Esta tendencia se la debe aprovechar debido a que se puede apreciar que en el Ecuador en temas de tecnología se produce este efecto que por mantener un estatus Q se consume productos electrónicos de alta gama.

1.3.3. Productos Sustitutos

En tema de productos sustitutos se determina como indiferente, por lo que el objetivo de las empresas de tecnología es ofertar cada vez productos innovadores. Por lo tanto, se recomienda a Easy Technology renovar y rotar constantemente el inventario, con el fin de no ser reemplazados con productos sustitutos.

1.3.3.1. Disponibilidad de productos sustitutos

En el sector tecnológico se puede encontrar gran variedad de productos sustitutos ya sea en marcas, precios, calidad o en productos nuevos innovadores, por lo tanto, se debe optar por las mejores estrategias para mitigar la apertura de productos sustitutos.

1.3.3.2. Precio entre ofrecido por el sustituto

El precio cumple un papel importante en la decisión de compra, sin embargo, en la actualidad ya no es un factor tan relevante en el sector tecnológico, el cliente cada vez busca productos que le garanticen una buena conexión, que tengan una gran durabilidad y que no afecte a su salud.

1.3.3.3. Rendimiento y calidad comparada

Easy Technology ha procurado en distribuir productos de alta calidad con el fin de no perder su prestigiosa imagen y de no perder la confianza de los clientes.

1.3.4. Poder de negociación con los clientes

En el poder de negociación de clientes se valora como oportunidad baja al tener una gran aceptación de los clientes tanto de la empresa como de los productos.

1.3.4.1. Concentración de clientes

En el mercado tecnológico no existe una concentración de clientes más bien se la puede calificar como competencia perfecta al ver una gran cantidad de demandantes y oferentes, por lo tanto, se tiene la libertad de escoger tanto a clientes como proveedores.

1.3.4.2. Volumen de compra

Un porcentaje pequeño de clientes realizan grandes volúmenes de compras en Easy Technology que en cierto modo es una gran oportunidad para la empresa sin embargo se deben tomar las medidas necesarias para que el cliente no tenga el control de los precios debido al volumen de compra.

1.3.4.3. Información acerca del proveedor

Cada vez el cliente se encuentra informado acerca de los productos, debido a que toda la información se la puede encontrar en internet, por lo tanto, se debe hablar con toda la honestidad y claridad sobre todos los aspectos de los productos.

1.3.4.4. Identificación de la marca

Los clientes cada vez identifican las marcas que Easy Technology oferta, por lo tanto, sería perjudicial cambiar drásticamente de marcas o de proveedor.

1.3.5 Negociación con los proveedores

En la negociación de los proveedores se estima una oportunidad baja debido a los altos volúmenes de compra y puntualidad en los pagos se logra una fidelización con los proveedores. Sin embargo, se plantea realizar estrategias para mantener una relación a largo plazo con el proveedor.

1.3.5.1. Concentración de los proveedores

En este sector de la tecnología no se evidencia una concentración de proveedores más bien se puede obtener varios proveedores tanto dentro como fuera del país, la única recomendación es mantener la calidad de productos a ofertar.

1.3.5.2. Importancia de volumen para los proveedores

Los proveedores siempre van imponer sus condiciones para la adquisición de mercadería sin embargo Easy Technology procura en realizar volúmenes de compra bastante altos con el fin de poder negociar precios y formas de entrega de la mercadería.

1.3.5.3. Costo al cambiar de proveedor

Al cambiar de proveedor se debe tomar en cuenta varios aspectos como el precio, calidad, disponibilidad del producto con el fin de no perder la credibilidad de los clientes solo por el hecho de cambiar de proveedor.

En este análisis se realiza una evaluación en donde 1 es una oportunidad alta, 2 una oportunidad baja, 3 indiferente, 4 amenaza baja y 5 amenaza importante. Por lo tanto, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 6. Matriz de las 5 fuerzas de Porter

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES						
1	Curva de experiencia.		2			
2	Requisitos de capital.		2			
3	Costo al cambiar de proveedor.				4	
4	Acceso a canales de distribución.		2			
5	Identificación de marca.		2			
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES						
1	Diversidad de los competidores.					5
2	Diferenciación entre productos.				4	
3	Crecimiento de la demanda.	1				
4	Efectos de demostración.		2			
PRODUCTOS SUSTITUTOS						
1	Disponibilidad de sustitutos.			3		
2	Precio entre el ofrecido del sustituto.				4	
3	Rendimiento y calidad comparada.			3		
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES						
1	Concentración de clientes.		2			
2	Volumen de compra.		2			
3	Información acerca del proveedor.				4	
4	Identificación de la marca.		2			
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES						
1	Concentración de los proveedores.		2			
2	Importancia del volumen para los proveedores.		2			
4	Costos de cambiar de proveedor.				4	

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

Tabla 7. Resumen evaluación de Fuerzas de Porter

	Entrada de nuevos competidores	Rivalidad entre competidores existentes	Productos sustitutos	Poder de negociacion de los clientes	Poder de negociación de los proveedores
Evaluación fuerzas de porter	2,40	3,00	3,33	2,50	2,67

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

1.3.3. Análisis de la matriz de evaluación de factores externos

En esta matriz es posible incorporar para un análisis factores políticos, económicos sociales y tecnológicos. En donde se identifica los factores críticos relevantes luego se concede un peso de

1 pobre, 2 moderado, 3 bueno y 4 superior.

La matriz de evaluación de factores externos está compuesta por oportunidades y amenazas, cada una de ellas un porcentaje de importancia que se detalla a continuación:

- Se tiene como primera oportunidad al crecimiento sectorial con un porcentaje del 5% debido a que el mercado de la tecnología crece exponencialmente en el Ecuador y no es tan necesario invertir en grandes estrategias en este factor debido a que la tendencia es que se incrementa el uso de dispositivos tecnológicos.

- Como segunda oportunidad se tiene a la aceptación social con un 15% con un peso importante debido a que la aprobación del mercado es de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de las empresas.

- Se define a la disponibilidad de la tecnología en el país como la tercera oportunidad con un peso del 5% debido a que para el funcionamiento de la empresa no se requiere de mucha tecnología y si fuese el caso la organización puede importar dichos dispositivos.

- La cuarta oportunidad es la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos con un porcentaje del 5% debido a que no es un factor tan importante más bien es un reto para las empresas que se dedican a este negocio.

- El internet como quinta oportunidad se la define como 8% debido a que es un factor importante por lo que en la actualidad la gran mayoría de clientes buscan lo que quieren comprar en internet.

- El crecimiento de la demanda es la sexta oportunidad y se la califica con un porcentaje del 10% debido a que es un factor importante para la empresa por lo que al crecer la demanda la organización debe prepararse tanto en stock de productos como en el personal de apoyo.

- Como séptima oportunidad asignamos el volumen de compra con un peso del 3% debido a que la adquisición de mercadería siempre es considerable para los proveedores y no es un factor tan importante.

- Como última oportunidad se coloca a la diferenciación de producto con un porcentaje alto del 9% debido a que la empresa siempre se dedica a comercializar productos de alta calidad, con el fin de cumplir con las expectativas del cliente.

Dentro de las amenazas se menciona:

- La primera como, la estabilidad política con porcentaje alto del 9% por lo que al tener una inestabilidad política en el país es difícil el progreso de las empresas.
- Como segunda amenaza se menciona a la política fiscal con un porcentaje del 9% debido a que los impuestos que asigna el gobierno repercuten al desarrollo de las empresas.
- Las leyes laborales como tercera amenaza se le asigna un nivel de importancia del 3% debido a que en Easy Technology se cumple con normalidad las leyes que amparan al trabajador.
- Como tercera amenaza se menciona a la recesión económica con un nivel de importancia del 3% debido a que el crecimiento sectorial de la tecnología está en crecimiento sin embargo hay que tener las estrategias necesarias para poder controlar esta amenaza.
- La disponibilidad del personal calificado es la cuarta amenaza con un porcentaje medio alto del 6% debido a que la gerencia de Easy Technology contrata a personas que tengan grandes actitudes más que aptitudes y hoy en día es difícil encontrar personal así.
- Como quinta amenaza se menciona las barreras gubernamentales con un porcentaje medio alto de importancia del 7% debido a que una de las actividades principales de Easy Technology es la comercialización de productos importados y por lo tanto perjudica que el país no tenga buenas relaciones comerciales con otros países.
- Como ultima amenaza se coloca al costo de cambiar de proveedor con un nivel bajo de importancia del 3% debido a que en el mercado se puede obtener varios proveedores tanto dentro y fuera del país, sin embargo, estas decisiones provocan el riesgo de dañar la imagen de la empresa al escoger un mal proveedor.
- Como resultado de la matriz EFE se obtiene una calificación de 2.98, lo que quiere decir que se debe realizar estrategias para controlar las amenazas y saber aprovechar las oportunidades que tiene el sector tecnológico.

Tabla 8. Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
No	FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Oportunidades				
1	Crecimiento Sectorial	5%	4,00	0,20
2	Aceptación social y empresarial a este tipo de empresas	15%	2,00	0,30
3	Disponibilidad de Tecnología del país	5%	3,00	0,15
4	Nuevos dispositivos tecnológicos	5%	2,00	0,10
5	Internet	8%	4,00	0,32
6	Crecimiento de la demanda.	10%	3,00	0,30
7	Volumen de compra.	3%	2,00	0,06
8	Diferenciación de producto	9%	2,00	0,18
Amenazas				
11	Estabilidad política	9%	4,00	0,36
12	Política Fiscal	9%	3,00	0,27
13	leyes laborales	3%	3,00	0,09
14	Recesión económica	3%	4,00	0,12
15	Disponibilidad de personal calificado	6%	4,00	0,24
16	Barreras gubernamentales	7%	4,00	0,28
17	Costo al cambiar de proveedor.	3%	2,00	0,06
Totales		100%		3,03

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

1.3.4. Análisis de la matriz de perfil competitivo

La matriz en cuestión se pondera con 5 en equivalente a fuerte 1 a débil, de acuerdo a juicio crítico e intuitivo de los empleados de la empresa.

Con los resultados obtenidos se identifica a JV Importaciones como una competencia bastante fuerte, debido a su experiencia en el mercado y constante innovación en sus productos y servicios, por lo tanto, para superar a la competencia se debe realizar un benchmarking, es decir, analizar, comparar y mejorar las estrategias de la competencia.

Easy Technology cuenta con un puntaje medio – bajo, por lo tanto, se debe implementar estrategias agresivas para alcanzar, mejorar y superar a la competencia. Se necesita realizar un mejoramiento en marketing digital, impulsar capacitaciones que ayuden al conocimiento de productos y mejorar los procesos.

De ese modo la matriz aplicada se expone en la siguiente tabla:

Tabla 9. Matriz del perfil competitivo.

Matriz de perfil competitivo (mpc)							
Factores claves de éxito	Peso	Nuestra compañía		Competidor 1		Competidor 2	
		Easy technology		Jv importaciones		Importadora del norte	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Capacidad tecnológica	9%	3,00	0,27	3,00	0,27	3,00	0,27
Personal calificado	18%	2,00	0,36	3,00	0,54	3,00	0,54
Infraestructura	8%	2,00	0,16	4,00	0,32	4,00	0,32
Cultura organizacional	12,0%	2,00	0,24	4,00	0,48	3,00	0,36
Imagen Corporativa	4%	3,00	0,12	3,00	0,12	3,00	0,12
Sucursales	2%	2,00	0,04	2,00	0,04	2,00	0,04
Curva de experiencia	7%	3,00	0,21	4,00	0,28	4,00	0,28
Ubicación	2%	3,00	0,06	3,00	0,06	4,00	0,08
Campañas publicitarias	10%	1,00	0,10	2,00	0,20	2,00	0,20
Proceso de atención al cliente y gestión de clientes	18%	3,00	0,54	3,00	0,54	2,00	0,36
Convenios	5%	1,00	0,05	2,00	0,10	2,00	0,10
Posicionamiento	5%	2,00	0,10	3,00	0,15	3,00	0,15
Totales	100%		2,25		3,10		2,82

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

1.3.5. Análisis Interno

1.3.5.1. Encuesta aplicada a los clientes externos de la Empresa “Easy Technology”

El objetivo de la encuesta aplicada a los clientes externos de “Easy Technology” fue identificar las fortalezas y debilidades de la empresa a nivel estratégico y gestión financiera.

Tipo de cliente

39 respuestas

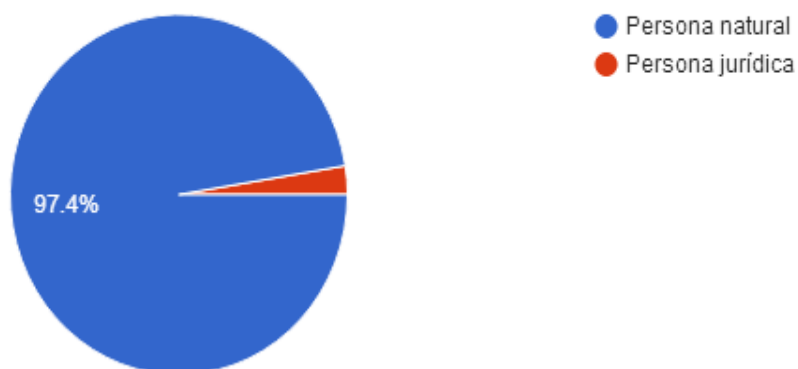


Figura 13. Tipo de cliente
Elaborado por: Jonathan Cangas

De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta, el tipo de cliente más frecuente de la empresa “Easy Technology” es de tipo natural en un 97,4% mientras que 2,6% son clientes jurídicos. Es importante resaltar que la persona natural como cliente son personas que ejercen sus derechos y cumplen sus obligaciones a modo personal mientras que los clientes jurídicos son empresas que ejercen sus derechos y cumplen las obligaciones de la misma.

Tiempo como cliente

39 respuestas

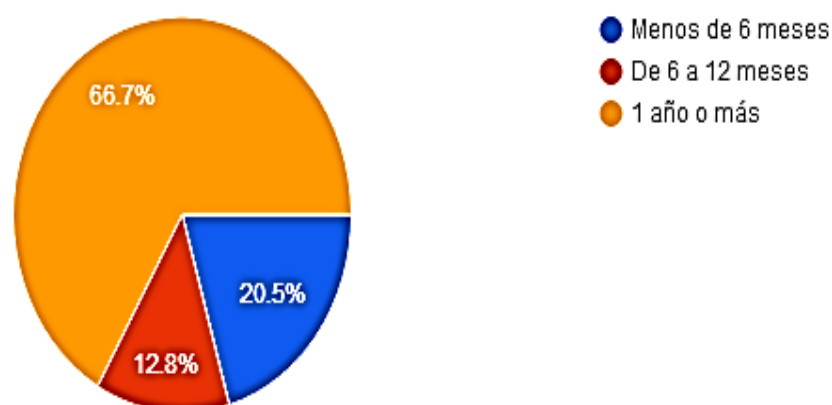


Figura 14. Tiempo como cliente
Elaborado por: Jonathan Cangas

Con respecto al tiempo de fidelidad a la empresa, el 66,7% de los clientes tienen un año o más, un 20,5% menos de seis meses como cliente mientras que un 12,8% es cliente de “Easy Technology” entre 6 meses a 1 año. Es visible, que la mayor parte de los clientes de la empresa mantienen fidelidad y lealtad, rasgo positivo porque hace inferir que existe la posibilidad que estos clientes se sientan valorados, en confianza, calidad en producto y precios.

1. ¿Cómo llegó usted a ser cliente de la empresa?

39 respuestas

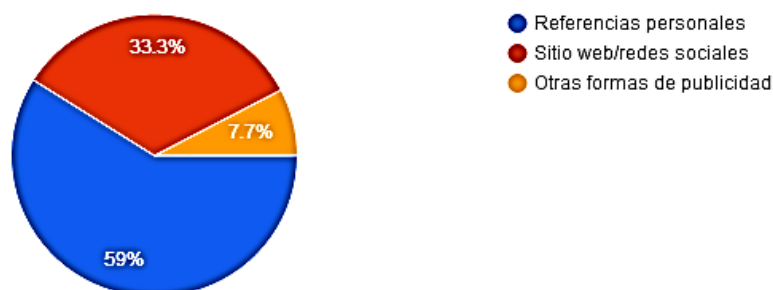


Figura 15. ¿Cómo llegó usted a ser cliente de la empresa?
Elaborado por: Jonathan Cangas

El cliente es el foco de atención para una empresa, pues sin ella no se podría dar el proceso de compra-venta, en este aspecto el 59% de los clientes de la empresa “Easy Technology” llegaron por referencias personales de otros clientes, esto hace inferir que el servicio, producto y atención que brinda la empresa es bueno. Un 33,3% de los clientes llegaron a “Easy Technology” por redes sociales y sitios web mientras que un 7,7% llegaron mediante otras formas de publicidad. Es notable que el marketing digital permita aumentar el número de cliente y con ello las ventas a diferencia de las otras formas de publicidad que pueden ser más costosas y con resultados más lentos, posiblemente se deba a que la era digital ha permitido al cliente la facilidad de llegar a un producto de forma más rápida y eficaz.

2. ¿Con que frecuencia requiere los servicios de la empresa Easy Technology?

39 respuestas

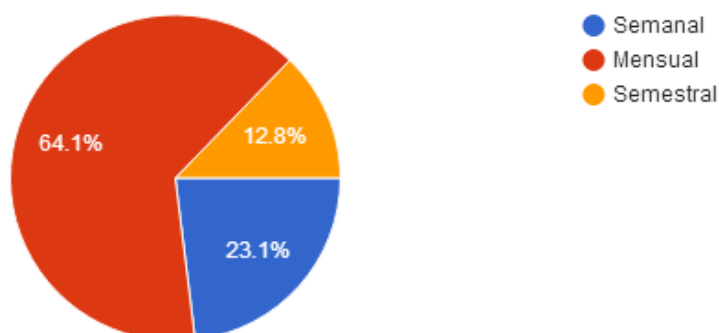


Figura 16. ¿Con que frecuencia requiere los servicios de la empresa Easy Technology?
Elaborado por: Jonathan cangas

Los clientes utilizan el servicio de “Easy Technology” en un 64,1% de forma mensual, el 23,1% semanal mientras que un 12,8% semestral. Se observa que “Easy Technology” tiene ventas fijas todos los meses en un buen porcentaje.

Cabe destacar dentro de este hallazgo que las empresas deben mantener estrategias alineadas a las necesidades de los clientes, por ello debe brindar mayor visibilidad y orientación a las necesidades, generar criterios de servicios claros hacia la rentabilidad del cliente y adecuarse a las necesidades tanto del entorno como del cliente, de esta forma la frecuencia de utilizar el servicio por el cliente podría elevarse.

3. ¿Cómo califica la atención recibida?

39 respuestas

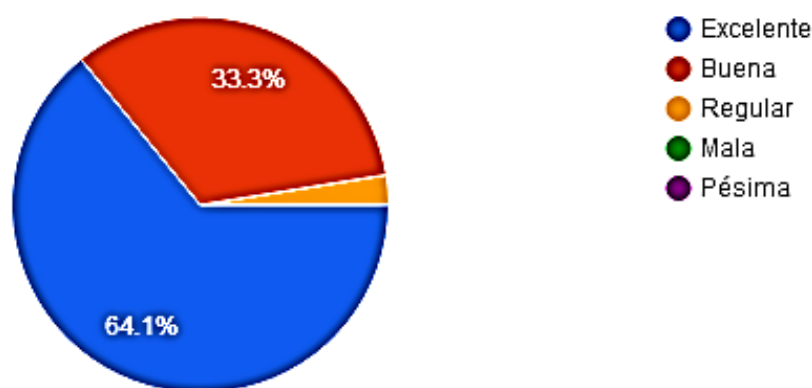


Figura 17. ¿Cómo califica la atención recibida?
Elaborado por: Jonathan Cangas

La atención al cliente es el servicio que brinda la empresa para interactuar y relacionarse con el cliente, siendo así fundamental para mantener la fidelidad y lealtad del cliente a la empresa. En este caso, los clientes de “Easy Technology” en un 64,1% la califican como excelente, un 33,3% buena y en un porcentaje muy bajo 2,6% la considera regular. Ante estos hallazgos es visible que la atención al cliente en “Easy Technology” es importante para mantener a sus clientes.

4. ¿Confía usted en la capacidad profesional de la empresa?

39 respuestas

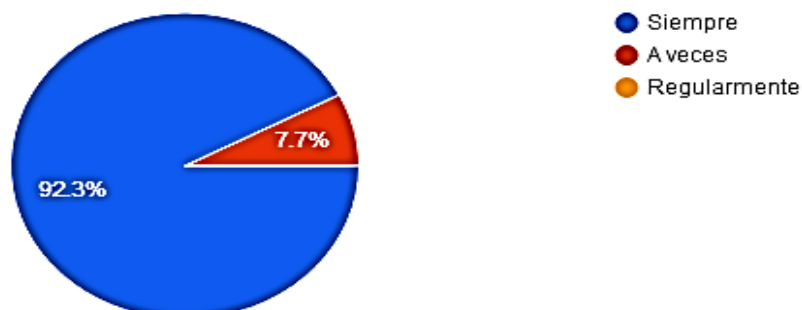


Figura 18. ¿Confía usted en la capacidad profesional de la empresa?
Elaborado por: Jonathan Cangas

Según lo observado en la gráfica, el 92,3% de los clientes de “Easy Technology” confía plenamente en la capacidad profesional de la empresa mientras que un 7,7% confía a veces. Es notable que la empresa dispone del personal capaz de brindar un servicio y resolver los problemas que se le presente a los clientes, lo cual indica la capacidad intelectual y moral del profesional de la empresa para ayudar al cliente. Es conveniente resaltar que la capacidad intelectual consiste en el conocimiento apto para ejecutar su labor mientras que la capacidad moral se vincula al valor que le brinda a la persona, dignidad, seriedad, nobleza, respeto, en su conjunto forman una capacidad profesional.

5. ¿Por qué prefiere usted recibir los servicios en la empresa “Easy Technology”?

39 respuestas

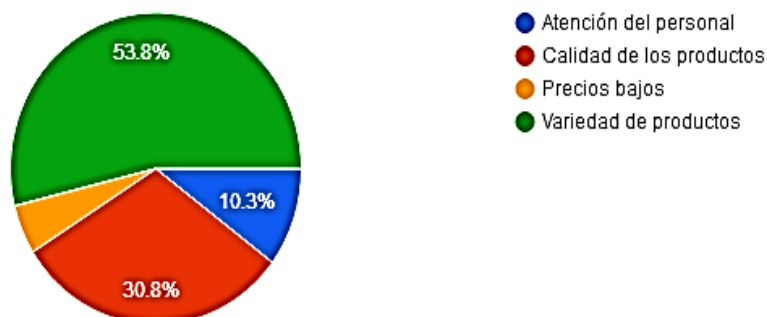


Figura 19. ¿Por qué prefiere usted recibir los servicios en la empresa “Easy Technology”?
Elaborado por: Jonathan Cangas

Los clientes de la empresa “Easy Technology” prefieren los servicios en un 53,8% por la variedad de producto que ofrece. Por otra parte, el 30,8% eligen los servicios por la calidad de los productos y un 10,3% por los precios que ofrecen. Entre los elementos esenciales para brindar un buen servicio se debe contar con un catálogo de producto que proporcione variedad, disponibilidad, información y precios competitivos, por los hallazgos arrojados de la encuesta, la empresa Easy Technology cumple con este elemento de la mercadotecnia.

6. ¿Cómo percibe los precios de los servicios de la empresa “Easy Technology” en relación con los de la competencia?

39 respuestas

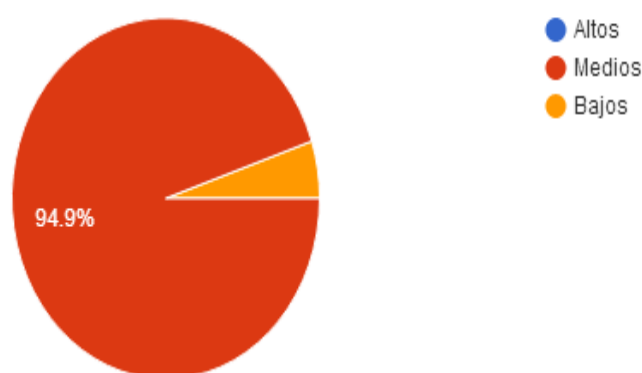


Figura 20. ¿Cómo percibe los precios de los servicios de la empresa “Easy Technology” en relación con los de la competencia?

Elaborado por: Jonathan Cangas

Sobre los precios, según los encuestados la empresa “Easy Technology” ofrece en un 94,9% precios moderadamente accesibles, mientras que un 5,1% considera que brinda precios bajo. Dentro de esta categoría, es importante vigilar los precios de la competencia para determinar las ventas y el margen de ganancias.

Es importante resaltar que el mecanismo de ofrecer precios mucho menores que la competencia no siempre es lo correcto, puesto que puede afectarse los beneficios de la empresa y podría dar la imagen de no ofrecer productos fiables, pues por mucho tiempo se ha manejado en el mercado que a mayor precio mayor calidad. Entonces de acuerdo con los resultados de esta gráfica, se determina que la empresa “Easy Technology” cumple con los elementos y requisitos en el manejo de los precios.

7. ¿Considera usted que la empresa “Easy Technology” tiene claramente formulada su misión en los servicios que recibe?

39 respuestas

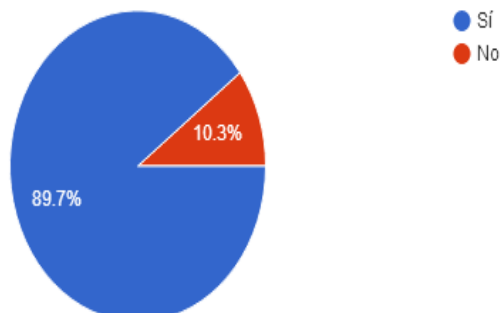


Figura 21. ¿Considera usted que la empresa “Easy Technology” tiene claramente formulada su misión en los servicios que recibe?

Elaborado por: Jonathan Cangas

Con respecto a la misión de la empresa “Easy Technology” se visualiza en la gráfica que el 89,7% de la muestra encuestada considera que como organización existe claridad en la misión de la misma mientras que un 10,3% considera lo contrario. Es necesario para una empresa mantener claridad de su misión puesto que en la misma perfila los objetivos y representa la forma estratégica de crecimiento y desarrollo a futuro.

8. ¿Encuentra usted todo lo que requiere en la Empresa “Easy Technology”?

39 respuestas

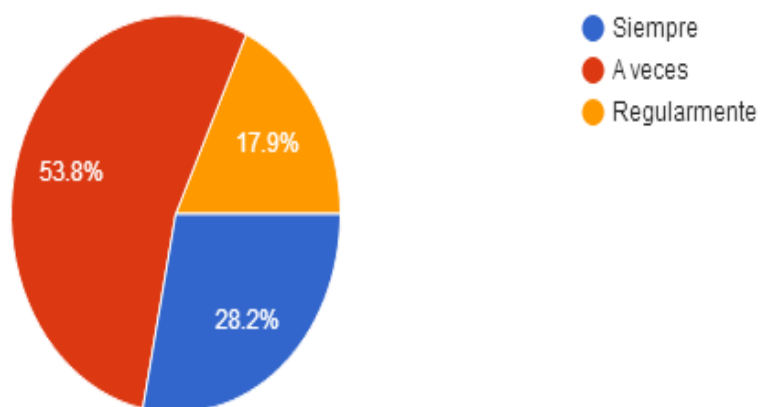


Figura 22. ¿Encuentra usted todo lo que requiere en la Empresa “Easy Technology”?

Elaborado por: Jonathan Cangas

La disponibilidad de los productos en una tienda es importante para mantener a los clientes leales a la marca corporativa, en este aspecto los hallazgos evidenciaron en un 53,8% que los clientes consiguen la disponibilidad a veces, un 28,2% siempre consigue lo que necesita y un 17,9% regularmente. Este hallazgo es importante para “Easy Technology” para mejorar su disponibilidad de productos y así mantener la fidelidad de los clientes.

9. ¿Cómo efectúa sus requerimientos de servicios a la empresa “Easy Technology”?

39 respuestas

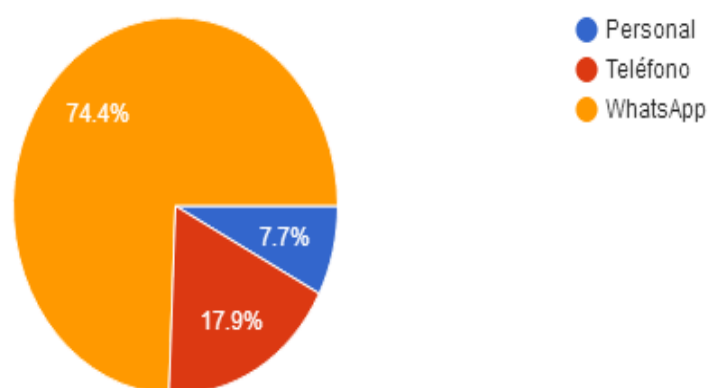


Figura 23. ¿Cómo efectúa sus requerimientos de servicios a la empresa “Easy Technology”?
Elaborado por: Jonathan Cangas

Referente a los requerimientos, los clientes en un 74,4% efectúan sus solicitudes de compra mediante redes sociales, específicamente por la red de WhatsApp, un 17,9% por vía telefónica y un 7,7% de forma personal. Es visible que el uso de la tecnología ha permitido la facilidad de acceder a los productos de una forma más rápida y eficaz, en la actualidad las empresas deben invertir en la publicidad digital para mantener, captar y competir por lo clientes en el mercado.

10. ¿Cómo calificaría los canales de comunicación de la empresa “Easy Technology”?

39 respuestas

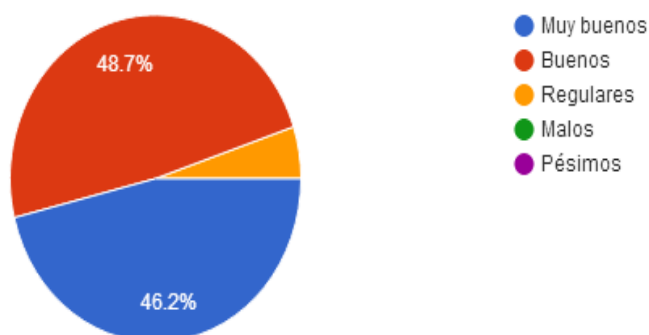


Figura 24. ¿Cómo calificaría los canales de comunicación de la empresa “Easy Technology”?

Elaborado por: Jonathan Cangas

Se observa en el gráfico que los canales de comunicación de “Easy Technology” en un 48,7% son buenos, frente a un 46,2% que los considera muy buenos. En general, los resultados son positivos para la empresa porque determina canales efectivos para la comunicación con el cliente. La comunicación es un factor esencial para lograr el desarrollo de una empresa, y más en la actualidad digital que los canales permiten interacciones a altas velocidades, por lo que le brinda mayor relevancia dentro de la empresa. Mantener excelentes canales de comunicación con el cliente permite competir en el mercado y adaptarse al entorno para alcanzar los objetivos corporativos.

11. ¿Qué forma de pago utiliza con la Empresa “Easy Technology”?

39 respuestas

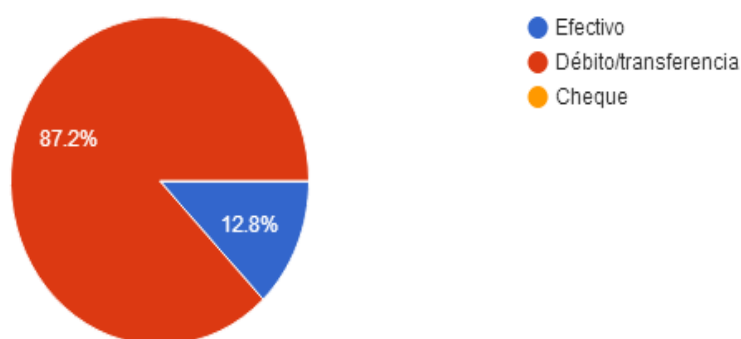


Figura 25. ¿Qué forma de pago utiliza con la Empresa “Easy Technology”?

Elaborado por: Jonathan Cangas

Las formas de pago también son métodos que deben ser confiables, accesibles, fácil de usar

y sobre todo seguros. En este sentido, los clientes de la empresa “Easy Technology” en un 87,2% utilizan la forma de pago por transferencias bancarias mientras que el 12,8% lo hace de forma efectiva. Brindar diversas formas de pago le permite al cliente elegir y sentirse seguros en su compra.

12. ¿Qué promoción le gustaría que tenga la Empresa “Easy Technology”?

39 respuestas

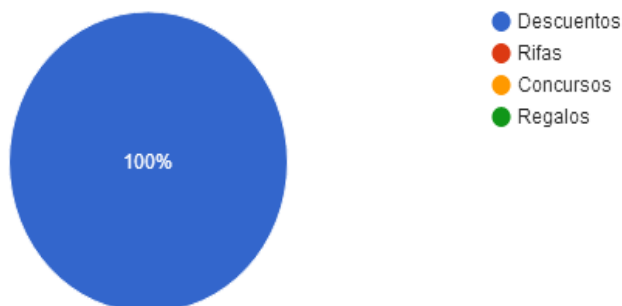


Figura 26. ¿Qué promoción le gustaría que tenga la Empresa “Easy Technology”?
Elaborado por: Jonathan Cangas

Las promociones son recursos estratégicos que le permite a toda empresa mantener y captar nuevos clientes. En el sondeo sobre este elemento la muestra encuestada estuvo de acuerdo en un 100% que le gustaría que la empresa “Easy Technology” promocione descuentos en sus productos. Al respecto, analistas de mercado consideran que las promociones son herramientas para incrementar las ventas y mejorar la percepción de las marcas, realmente el éxito de aumentar las ventas no recae en los precios sino en las promociones.

13. ¿Recomendaría los servicios de la Empresa “Easy Technology”?

39 respuestas

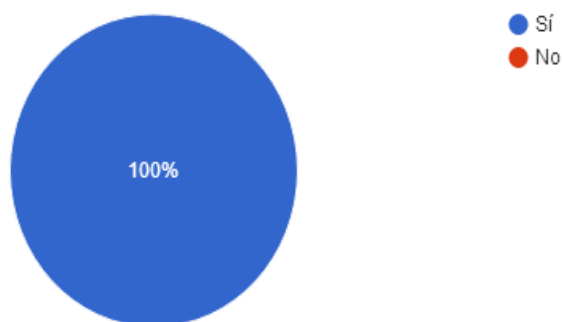


Figura 27. ¿Recomendaría los servicios de la Empresa “Easy Technology”?
Elaborado por: Jonathan Cangas

Es visible al 100% que los clientes de la empresa “Easy Technology” recomendaría los servicios y productos de la misma, lo cual es ventajoso y excelente para la organización. Es notable que “Easy Technology” brinda calidad en la atención, variedad de productos, precios competitivos que permite la recomendación por parte de sus clientes.

1.3.6. Encuesta aplicada a los clientes internos

Tabla 10. ¿En qué proceso administrativo de la empresa participa usted?

	Frecuencia	Porcentaje
Planificación	2	50%
Organización	1	25%
Dirección	0	0%
Coordinación	1	25%
Control	0	0%
Total	4	100%

Elaborado por: Jonathan Cangas.

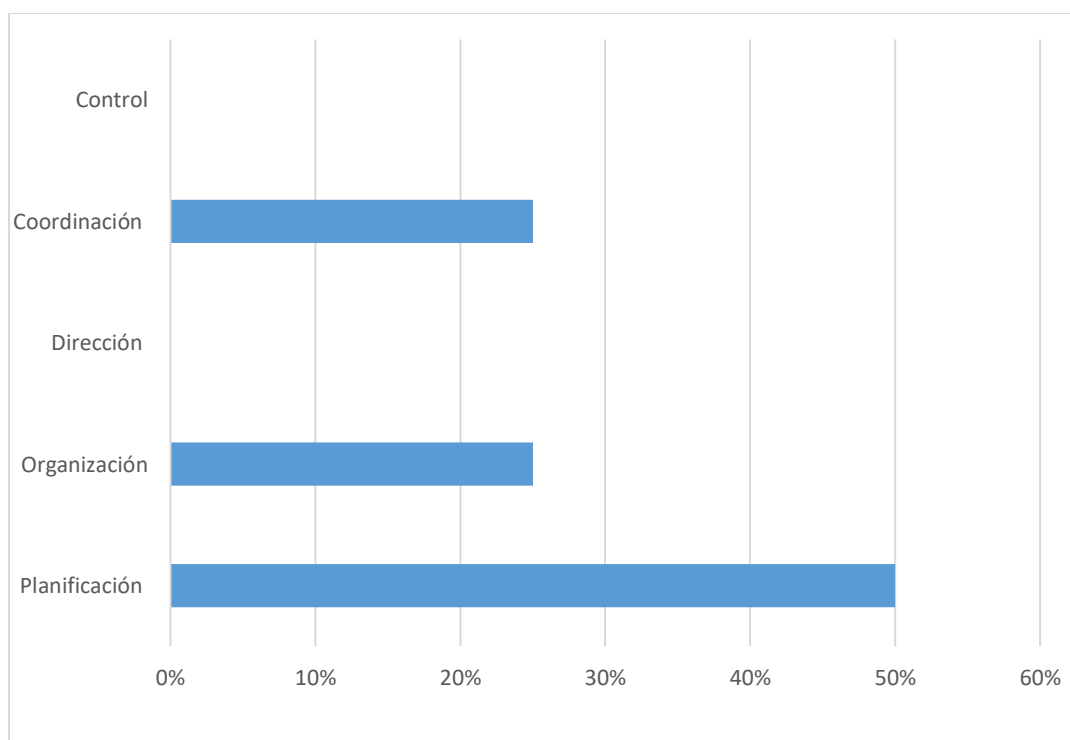


Figura 28. ¿En qué proceso administrativo de la empresa participa usted?

Elaborado por: Jonathan Cangas

Como se observa en esta figura, el proceso administrativo que más participación incurre es el de planificación con un 50%. Ahora bien, con este valor se puede evidenciar que la mayoría de colaboradores están centrados en el ámbito de desarrollo y gestión conociendo toda la información

pertinente de la empresa, dejando claro que es un valor muy concluyente para el estudio.

Calificación: Fortaleza.

Tabla 11. ¿Usted conoce el Plan Estratégico de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

Elaborado por: Jonathan Cangas

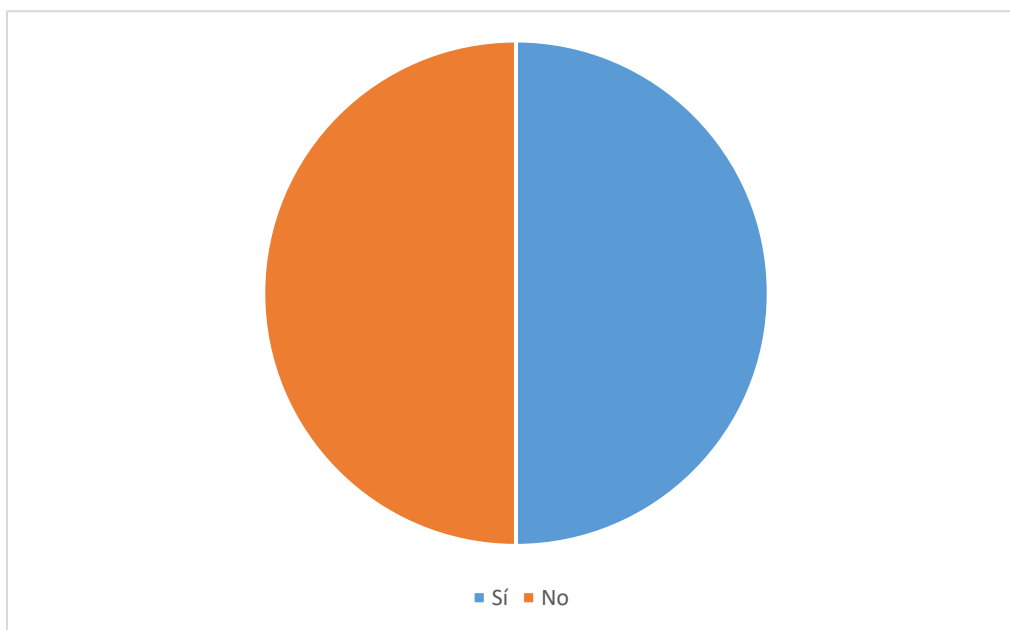


Figura 29. ¿Usted conoce el Plan Estratégico de la empresa?

Elaborado por: Jonathan Cangas

Como se observa en esta figura, los colaboradores encuestados indican con un 50% que no conocen y el otro 50% si lo hacen, en concordancia con lo expuesto en la respuesta anterior, deja a relucir la adecuada implementación de la gestión empresarial dando puerta abierta a considerar las mejoras dentro de este proceso con mucha más factibilidad.

Calificación: Fortaleza.

Tabla 12. ¿Usted conoce la estructura orgánica de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

Elaborado por: Jonathan Cangas

**Figura 30. ¿Usted conoce la estructura orgánica de la empresa?**

Elaborado por: Jonathan Cangas

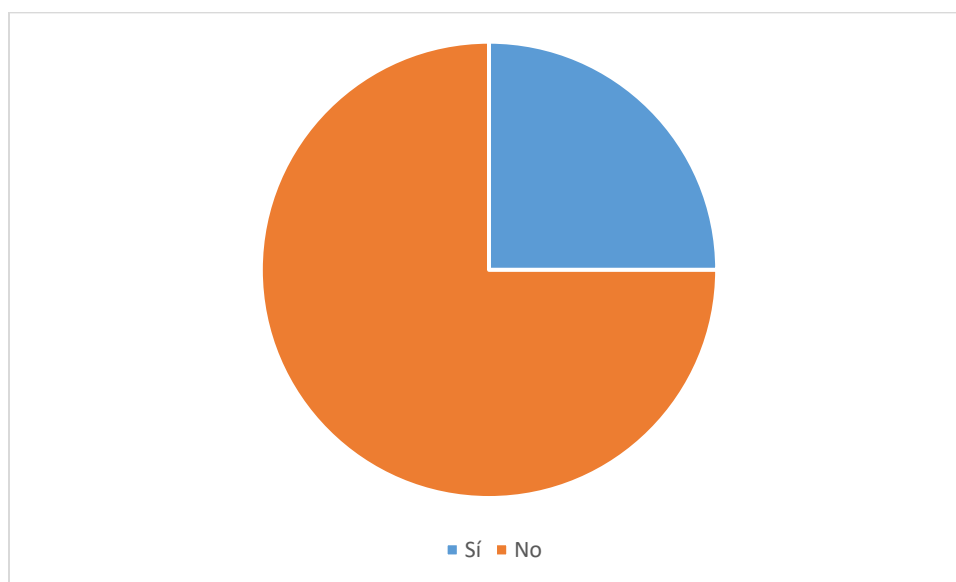
Como se observa en esta figura, del mismo es el 50% que conoce la estructura orgánica de la empresa y el otro 50% no; lo que de cierto modo resulta muy adecuado, pues se puede entender que por lo menos la mitad implicada dentro de este tipo de procesos está enterado, aunque lo ideal es que todos los colaboradores cuenten con estos datos.

Calificación: Fortaleza.

Tabla 13. ¿Usted conoce el mapa de procesos administrativos de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Elaborado por: Jonathan Cangas

**Figura 31. ¿Usted conoce el mapa de procesos administrativos de la empresa?**

Elaborado por: Jonathan Cangas

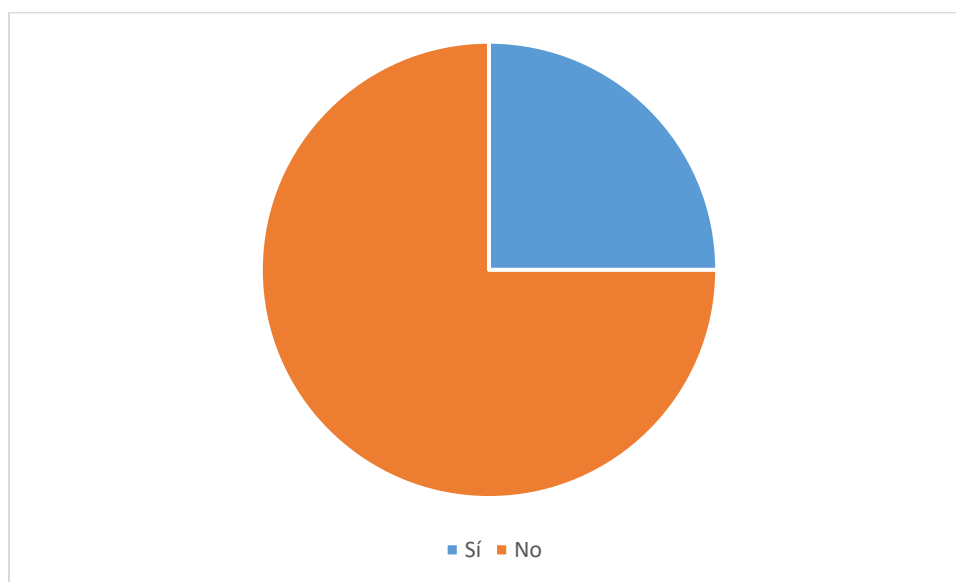
Como se observa en esta figura, esta pregunta es un dato sumamente alarmante para la empresa pues el 75% de todos los colaboradores indican no conocer el mapa de procesos que se aplica dentro de la empresa. Lógicamente este es una luz para que la organización tome cartas en el asunto ya que existe un vacío de comunicación por cubrir relativamente alto tomando en cuenta que, dentro de la gestión empresarial, los colaboradores tienen el derecho y la obligación de conocer todos los aspectos de su entorno laboral.

Calificación: Debilidad

Tabla 14. ¿Usted conoce la Misión y Visión de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Elaborado por: Jonathan Cangas

**Figura 32. ¿Usted conoce la Misión y Visión de la empresa?**

Elaborado por: Jonathan Cangas

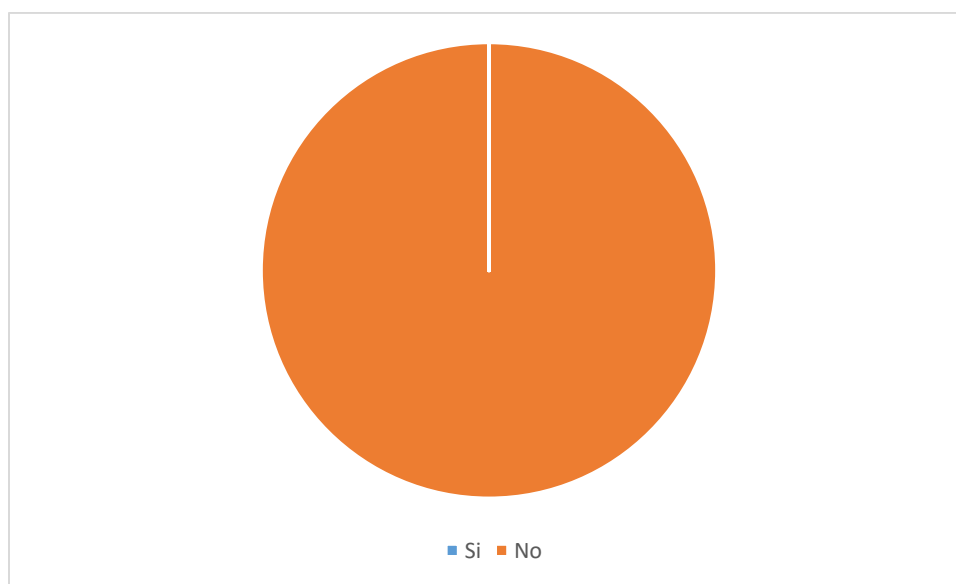
Como se observa en esta figura, nuevamente existe un inconveniente de comunicación puesto que los colaboradores indican con un 75% que no conocen estos dos pilares para el desarrollo integral de una empresa. Se debe concluir que la empresa Easy Technology presenta problemas en cuanto a gestión empresarial.

Calificación: Debilidad.

Tabla 15. ¿Usted conoce si la gerencia de la empresa ha efectuado un análisis FODA?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	4	100%
Total	4	100%

Elaborado por: Jonathan Cangas

**Figura 33. ¿Usted conoce si la gerencia de la empresa ha efectuado un análisis FODA?**

Elaborado por: Jonathan Cangas

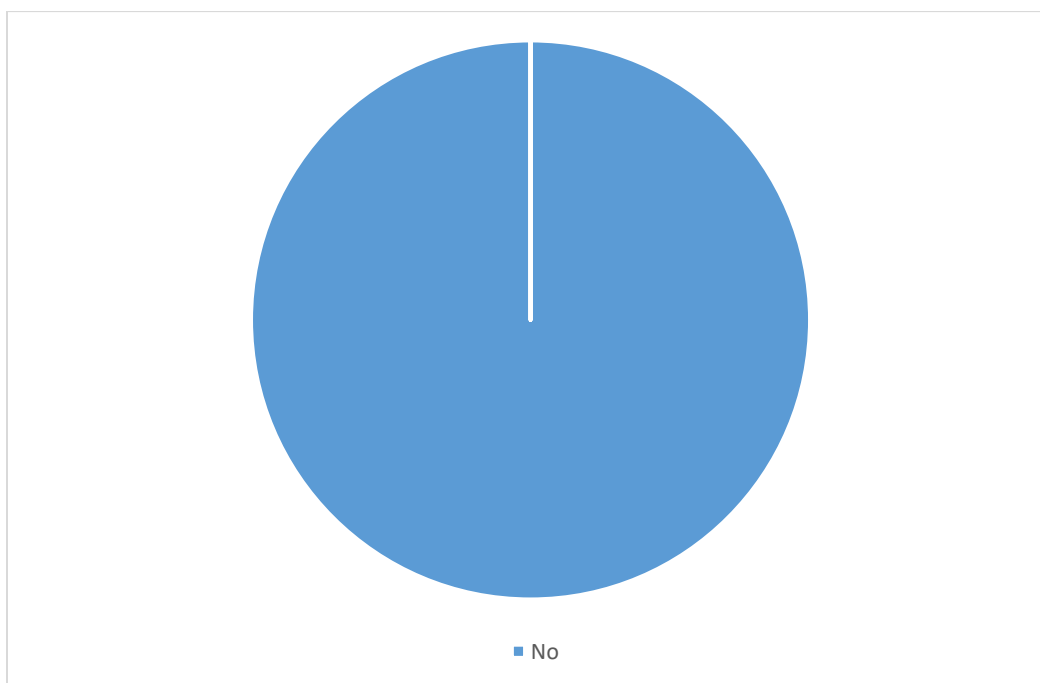
Como se observa en esta figura, los colaboradores rotundamente expresan su falta de conocimiento sobre el FODA que se realizó a la empresa, en otras palabras, desconocen el panorama inicial de su entorno de trabajo no saben si hubo mejoras o retrasos mucho menos las oportunidades o fortalezas detectadas.

Calificación: Debilidad

Tabla 16. En caso afirmativo, ¿usted fue informado sobre los resultados de dicho análisis?

	Frecuencia	Porcentaje
No	4	100%
Total	4	100%

Elaborado por: Jonathan Cangas

**Figura 34. En caso afirmativo, ¿usted fue informado sobre los resultados de dicho análisis?**

Elaborado por: Jonathan Cangas

De manera lógica por lo expuesto en la pregunta anterior los empleados desconocen de la existencia de un análisis por lo que no fueron informados. Claro está que se debe incluir la hipótesis de que no se haya realizado dicho análisis y por ello no se encuentran enterados de ninguna manera.

Calificación: Debilidad.

Tabla 17. ¿Tiene usted conocimiento si la gerencia definió un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Elaborado por: Jonathan Cangas

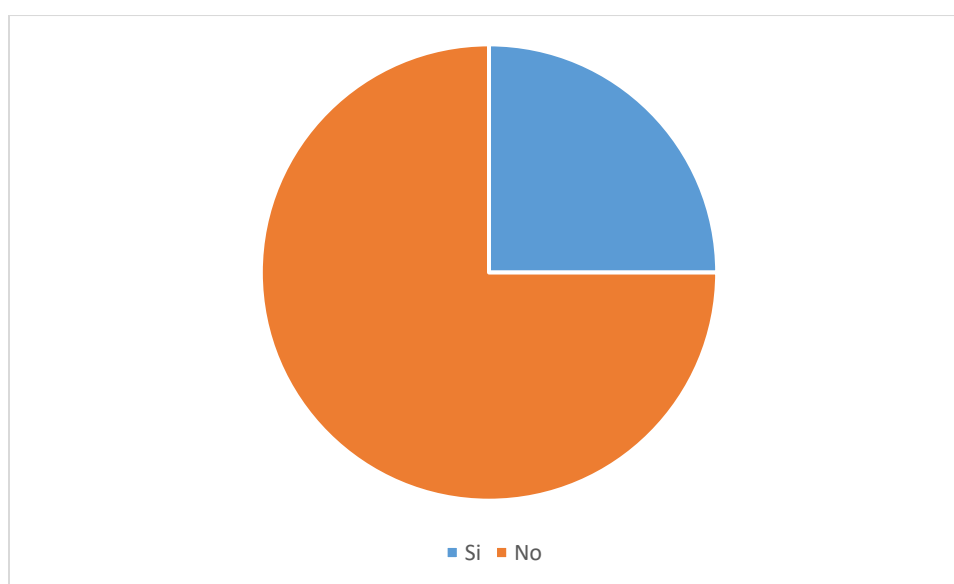


Figura 35. ¿Tiene usted conocimiento si la gerencia definió un plan de acción para convertir las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades?

Elaborado por: Jonathan Cangas

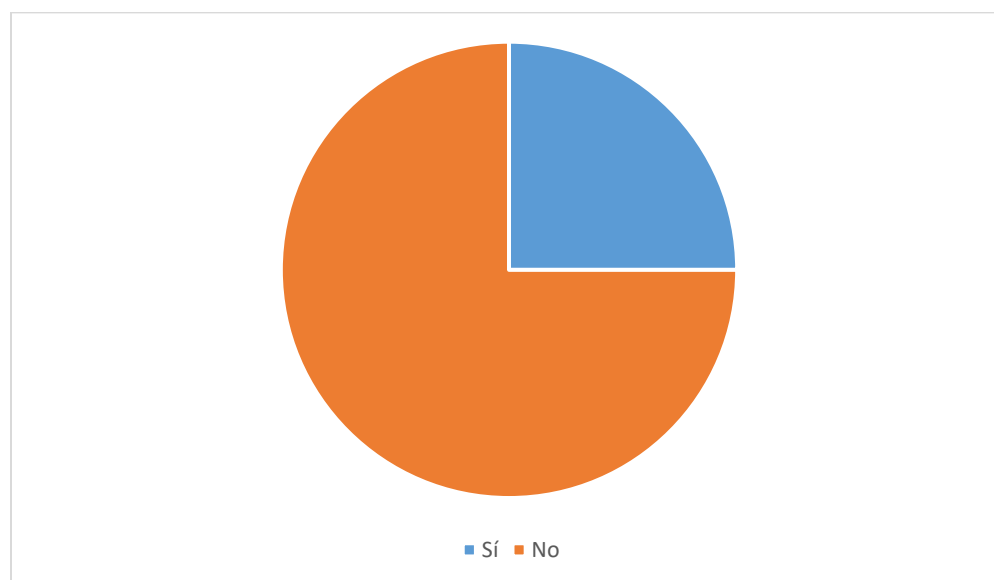
En concordancia con todas las preguntas el resultado no representa una novedad pues continua el patrón de desconocimiento, en este caso acerca del plan de acción se evidencia que el 75% no sabe si sirvió para convertir debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades.

Calificación: Debilidad.

Tabla 18. En caso afirmativo, ¿Usted fue informado sobre dicho plan de acción?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	25%
No	3	75%
Total	4	100%

Elaborado por: Jonathan Cangas

**Figura 36. En caso afirmativo, ¿Usted fue informado sobre dicho plan de acción?**

Elaborado por: Jonathan Cangas

Como se observa en esta figura, afianzando lo expuesto los colaboradores no conocen mucho menos fueron informados de la existencia de un plan de acción, todo esto sugiere que no existe ningún tipo de gestión en el desarrollo integral de los aspectos internos de una empresa.

Calificación: Debilidad

1.3.7. Entrevista aplicada a la propietaria de Easy Technology

En referencia a la entrevista realizada a la propietaria de la empresa Easy Technology se puede identificar que la señora Fanny Casco expresa que ella se encuentra dentro de los procesos administrativos de dirección de la misma. Sin embargo, un dato relevante es el dado acerca del plan estratégico pues indica que la gerencia no lo ha establecido. Seguido a esto se le pregunta

sobre el manual de procesos y la estructura orgánica de Easy Technology para lo que supo manifestar que tampoco existe, asimismo no hay un mapa de procesos definido mucho menos un plan financiero bien organizado.

Estos datos preliminares son de alarma para la dirección pues la inexistencia de una gestión empresarial es sumamente preocupante y afianza el problema detectado inicialmente. A la hora de hablar sobre los objetivos empresariales y sus enfoques ella indica su consideración sobre el plan estratégico y su rol muy importante para que estos se encuentren adecuadamente encaminados dentro de todos los departamentos. Sin embargo, la empresa no cuenta con una visión y misión, esto da pie a la necesidad de una propuesta que determine todos estos aspectos ya que son de suma importancia sobre todo los mencionados pues son la antesala a la correcta dinámica empresarial.

Finalmente, se determina que Easy Technology no cuenta con un plan de acción pues tampoco se ha realizado un análisis FODA que vislumbre la situación en la que se encuentra la empresa. Todas estas preguntas son el sustento a la encuesta planteada a los colaboradores pues se alinean los resultados cotejando un resultado final: La empresa Easy Technology necesita de la implementación de un Plan Estratégico como proceso de Gestión Empresarial que redireccione y mejore la rentabilidad general de la misma.

1.3.8. Análisis de la Matriz de la auditoría de gestión

Tabla 19. Matriz de la auditoría de Gestión

EASY TECHNOLOGY						
AUDITORIA DE GESTIÓN						
DEL 1 DE ENERO DEL 2020 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021						
EVALUACIÓN PRELIMINAR DEL CONTROL INTERNO						
N	PREGUNTAS	RIESGO GLOBAL Y RIESGO INHERENTE		PONDERACION	%	OBSERVACIONES
		SI	NO			
1		AMBIENTE DE CONTROL				
1,1	La empresa cuenta con un código de ética?		0	0%	0%	
1,2	La empresa cuenta con un plan operativo anual?		0	0%	0%	
1,3	Posee un plan estratégico bien establecido?		0	0%	0%	
1,4	La empresa cuenta con un reglamento de control interno?		0	0%	0%	
1,5	La empresa cuenta con un manual de funciones?		0	0%	0%	
2		EVALUACIÓN DE RIESGOS				
2,1	Se elabora un plan operativo para cada año?		0	0%	0%	
2,2	En el último año se ha manejado estrategias para mitigar riesgos en la empresa?	1		100%	100%	
2,3	La empresa cuenta con seguro para salvaguardar la mercadería?	1		100%	100%	
3		ACTIVIDADES DE CONTROL				
3,1	Se han establecido indicadores de evaluación de objetivos y metas para la empresa.		0	0%	0%	
3,2	La empresa tiene una estructura organizacional adecuada?		0	0%	0%	
3,3	La empresa realiza periódicamente actualizaciones en su plan estratégico ?		0	0%	0%	
3,4	La empresa ha realizado un análisis FODA?		0	0%	0%	
3,5	La empresa cuenta con personas especializadas para medir el cumplimiento de objetivos y metas?		0	0%	0%	
4		INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN				
4,1	La administración presenta oportunamente información financiera?	1		100%	100%	
4,2	Considera usted que el sistema de información que dispone la empresa es seguro?	1		100%	100%	
4,3	Cree usted que los registros están debidamente actualizados		0	0%	0%	
4,4	Existe una correcta comunicación entre la gerente y el personal?	1	0	100%	100%	
5		MONITOREO Y SUPERVISIÓN				
5,1	La empresa fue auditada anteriormente?		0	0%	0%	
5,2	Se ha realizado verificación de información física con información contable?	1		100%	100%	
			TOTAL	40%	60%	

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

1.3.8.1 Análisis

De la evaluación realizada a los componentes de control interno se desprende un nivel de riesgo de 60% y un nivel de confianza del 40%, nivel de confianza medio esto se debe a que la empresa no cuenta con un código de ética, no cuenta con un plan operativo anual, no posee planes estratégicos bien establecidos, no cuenta con manual de funciones, no se han establecidos indicadores de gestión, no cuenta con una estructura organizacional. Por lo tanto, se debe establecer medidas de control que permitan elevar el nivel de confianza del sistema actual.

1.3.9. Análisis de la matriz EFI

Conocida como matriz EFI se estructura con datos de acuerdo a un análisis, de este modo los actores principales que intervienen en el desarrollo de la misma serán los colaboradores de la empresa en este caso de Easy Technology, servirán de objeto de estudio para detectar las debilidades y fortalezas.

En este análisis se realiza una evaluación en donde 1 no es tan relevante, 2 moderado, 3 bueno y 4 relevante, Por lo tanto, se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 20. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
No	FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
	Fortalezas			
1	Imagen Corporativa	4%	2	0,08
2	Curva de experiencia	7%	3	0,21
3	Ubicación	2%	3	0,06
4	Proceso de atención al cliente y gestión de cliente	18%	2	0,36
5	Operaciones de Gerencia	10%	3	0,30
6	Capacidad tecnológica	3%	3	0,09
7	Clima laboral	8%	3	0,24
	Debilidades			
8				0,00
9	Personal calificado	10%	3	0,30
10	Infraestructura	3%	2	0,06
11	Cultura organizacional	5%	3	0,15
12	Sucursales	5%	2	0,10
13	Campañas publicitarias	1%	3	0,03
14	Convenios	3%	3	0,09
15	Posicionamiento	3%	3	0,09
16	Finanzas	3%	3	0,09
17	Investigación y desarrollo	2%	3	0,06
18	Sistemas de información	2%	2	0,04
19	Cuentas por cobrar	5%	4	0,20
20	Subsistemas de talento humano	5%	3	0,15
21	Marketing	1%	2	0,02
	Totales	100%		2,72

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

1.3.10. Matriz IE

- Para realizar esta matriz se interrelacionan los factores internos y externos, para

determinar la estrategia adecuada a implementar en la empresa. Según el análisis la organización se encuentra en el segundo cuadrante por lo tanto se debe implementar estrategias de crecer y construir, estrategias similares a la anterior matriz. Pueden ser aquellas de regresión, horizontales, inmersión de mercado o desarrollo de marca y producto.



Figura 37. Matriz IE
Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

- Se obtiene un puntaje total de 2.94 por lo que se considera que la empresa cuenta con fortalezas como: una gran experiencia en el mercado de la tecnología, un agradable ambiente laboral y una buena ubicación en la ciudad de Quito que le permite tener mejor conexión con proveedores, clientes y transportistas. Por otro lado, se cuenta con las debilidades que afectan a la empresa como la carencia de un plan de marketing, cartera vencida e infraestructura, por lo tanto, se recomienda realizar estrategias para mitigar dichas debilidades.

1.3.11. Matriz PEYEA

Tabla 21. Matriz PEYEA

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA								
		lo peor	1	2	3	4	5	6	7	lo mejor
FI	Fuerza de la Industria									
1	Potencial de crecimiento	Bajo					5			Alto
2	Potencial de utilidades	Bajo				4				Alto
3	Estabilidad financiera	Baja					5			Alta
4	Grado de apalancamiento	Bajo				4				Alto
5	Utilización de recursos	Ineficiente						6		Eficiente
6	Facilidad de ingreso al mercado	Fácil						6		Difícil
7	Productividad, utilización de la capacidad	Baja				4				Alto
VC	Ventaja Competitiva									
		lo peor	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	lo mejor
1	Participación de mercado	Pequeña					-5			Grande
2	Calidad del producto	Inferior			-3			-6		Superior
3	Ciclo de vida del producto	Avanzando						-7		Temprano
4	Lealtad del cliente	Baja				-4				Alta
5	Utilización de la capacidad de los competidores	Baja		-2						Alta
6	Conocimientos tecnológicos prácticos	Bajo			-3					Alto
7	Control sobre proveedores y distribuidores	Bajo					-5			Alto
FF	Fuerza Financiera									
		lo peor	1	2	3	4	5	6	7	lo mejor
1	Rendimiento sobre la inversión	Bajo						6		Alta
2	Apalancamiento	Desbalanceado				4				Balanceado
3	Liquidez	Desbalanceada				4				Balanceada
4	Capital de trabajo	Bajo				4				Alto
5	Flujo de efectivo	Bajo				4				Alto
6	Rotación de inventarios	Lento					5			Rápido
7	Utilidades por acción	Bajas			3					Altas
8	Proporción precio/utilidades	Bajo			3					Alto
EE	Estabilidad del Entorno									
		lo peor	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	lo mejor
1	Cambios tecnológicos	Muchos					-5			Pocos
2	Tasa inflacionaria	Alta				-4				Baja
3	Variabilidad de la demanda	Grande					-5			Pequeña
4	Rango de precios de los productos de la competencia	Amplio					-5			Estrecho
5	Barreras de ingreso al mercado	Pocas				-4				Muchas
6	Presión competitiva	Alta				-4				Baja
7	Facilidad para salir del mercado	Alta				-4				Baja
8	Elasticidad precio de la demanda	Elástica					-5			Inelástica
9	Riesgo involucrado en el negocio	Alto						-6		Bajo

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

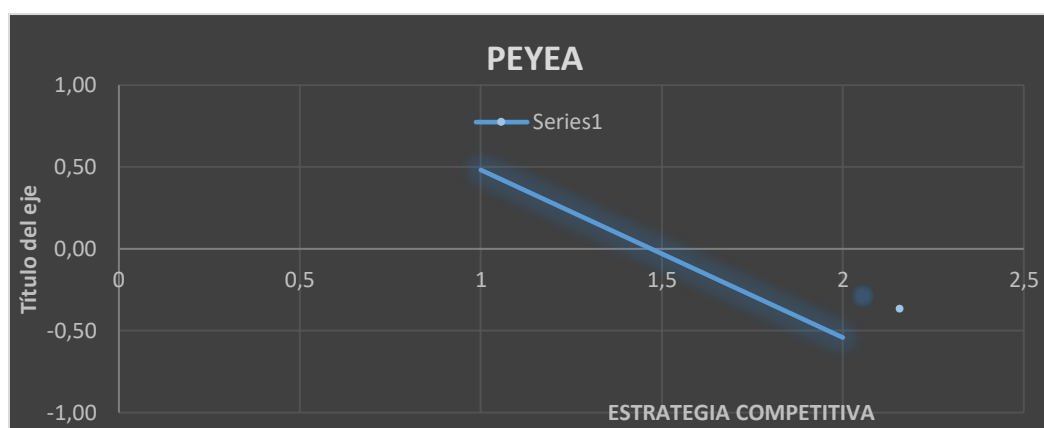


Figura 38. Matriz PEYEA

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

1.3.11.1. Análisis

Con la información obtenida de la matriz PEYEA se identificó que el tipo de estrategia que debe adoptar la empresa estrategias competitivas, como integración hacia atrás, hacia adelante u horizontal, penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de producto.

1.4. Matriz FODA

La matriz FODA de Easy Technology está compuesta por las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas percibidas después de analizar su microambiente, macro ambiente, así como su ambiente interno.

Tabla 22. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Imagen Corporativa	Crecimiento Sectorial
Capacidad tecnológica	Aceptación social y empresarial a este tipo de Empresarias
Curva de experiencia	Internet
Ubicación	Crecimiento de la demanda
Operaciones de Gerencia	Nuevos dispositivos Tecnológicos
Clima laboral	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Personal no capacitado	Recesión económica
Carencia de sucursales	Leyes gubernamentales
Carencia de una cultura organizacional	Inestabilidad política
Cuentas por cobrar	Contrabando
Carencia de un plan de marketing	Desastres naturales
Escasez de convenios	

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

CAPITULO II

2. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO

La propuesta del plan estratégico se elabora mediante la construcción de varias matrices con el fin de mejorar la misión, visión y valores, después se concreta los objetivos estratégicos y sus respectivas estrategias, por lo que se levanta la siguiente información que se detalla a continuación. Se inicia con el FODA cruzado donde se define la información estratégica en relación al diagnóstico dentro del capítulo anterior. Los objetivos estratégicos se construyen mediante la elaboración de la matriz de planificación estratégica que se puede visualizar en los anexos. En dicha matriz también se obtiene las diferentes estrategias a proponer. Por lo tanto, se obtiene la siguiente información:

Tabla 23. Matriz FODA Cruzado

MATRIZ FODA		
que como para que Responsable	Fortalezas (F) 1 Imagen corporativa 2 Capacidad tecnológica 3 Curva de experiencia 4 Ubicación 5 Operaciones de gerencia 6 Proceso de atención al cliente y gestión de clientes 7 Clima laboral	DEBILIDADES (D) 1 Personal no calificado 2 Carencia de sucursales. 3 Carencia de una cultura organizacional. 4 Cuentas por cobrar 5 Carencia de un plan de marketing. 6 Escasez de Convenios
OPORTUNIDADES (O) 1 Crecimiento sectorial 2 Aceptación social y empresarial a este tipo de empresas 3 Internet 4 Crecimiento de la demanda. 5 Nuevos dispositivos tecnológicos	ESTRATEGIAS FO FI01 Consolidar la imagen corporativa a través del branding para posicionar la empresa mediante la gestión del departamento de mercadeo.	ESTRATEGIAS DO D101 Constituir un adecuado reclutamiento con un plan de selección de personal a cargo de talento humano, para conformar un grupo de trabajo que ayude al crecimiento y desarrollo de la empresa.
AMENAZAS (A) 1 Recesión económica 2 leyes gubernamentales. 3 Inestabilidad política. 4 Contrabando 5 Desastres naturales.	ESTRATEGIAS FA F2A2 Emplear al máximo la capacidad tecnológica de la empresa mediante las diferentes canales de comunicación con el fin de optimizar recursos y enfrentar la recesión económica del país, esta estrategia estará a cargo del departamento financiero.	ESTRATEGIAS DA D1A1 Proponer la apertura de una sucursal con las respectivas cotizaciones de arrendamientos a cargo del departamento financiero, para implementar un show room debido a tener una gran aceptación social.

Elaborado por: Jonathan Cangas

2.1 Matriz de doble entrada de objetivos estratégicos y estrategias

Tabla 24. Objetivos estratégicos

EJE ESTRATEGICO	PERSPECTIVA	Objetivo Estratégico	Estrategias
Posicionamiento (visión)	PROCESO INTERNO	Fortalecer la imagen corporativa para posicionar la empresa hasta diciembre del 2021.	Consolidar la imagen corporativa a través del branding para posicionar la empresa mediante la gestión del departamento de marketing
Desarrollo (visión)	FORMACIÓN Y CRECIMIENTO	Establecer un adecuado reclutamiento para conformar un grupo de trabajo que ayude al crecimiento y desarrollo de la empresa. Hasta diciembre del 2021.	Constituir un adecuado reclutamiento con un plan de selección de personal a cargo de talento humano, para conformar un grupo de trabajo que ayude al crecimiento y desarrollo de la empresa.
Desarrollo (visión)	CLIENTES	Abrir una sucursal para implementar un show room debido a tener una gran aceptación social. Hasta diciembre del 2021.	Proponer la apertura de una sucursal con las respectivas cotizaciones de arrendamientos a cargo del departamento financiero, para implementar un show room debido a tener una gran aceptación social
Trabajo en equipo (Principios y valores)	FINANCIERA	Aprovechar al máximo la capacidad tecnológica de la empresa con el fin de optimizar recursos y enfrentar la recesión económica del país. Hasta diciembre del 2021	Emplear al máximo la capacidad tecnológica de la empresa mediante los diferentes canales de comunicación con el fin de optimizar recursos y enfrentar la recesión económica del país, esta estrategia estará a cargo del departamento contable.

Elaborado por: Jonathan Cangas

2.2. Cadena de valor

Previo a la realización de este proyecto, no existía una cadena de valor de la empresa, en la siguiente figura se indica la cadena de valor propuesta para Easy Technology.

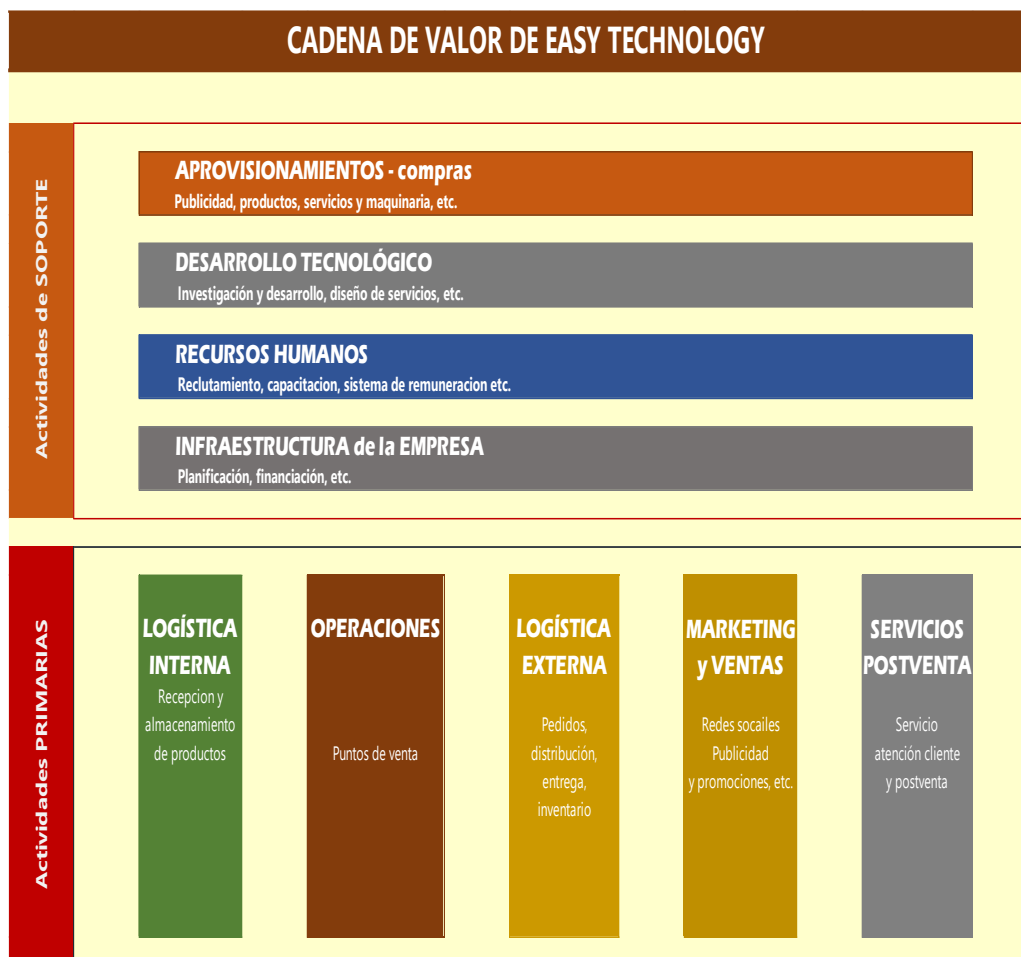




Figura 39. Cadena de valor
Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

2.3 Propuesta de modelo de negocio Canvas

Tabla 25. Modelo de negocio Canva.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones	Segmentos de mercado
 Proveedores	 Importación distribución Ventas Cobranzas	Accesorios de computación Electrónica Pilas y baterías	Relacion directa con el cliente	Almacenes de Computadoras Tiendas electrónicas
			Canales Punto de venta	
Courier	Recursos Clave	Audio y video	Vendedor de campo	Papelerías Consumidor Final
	Talento Humano Económicos Infraestructura (oficina-bodega) Vehículo Permisos Tecnológicos		Pagina web Redes Sociales	
Estructura de Costos		Fuente de ingresos		
Suelcos Arriendo Impuestos Importación: Fodinfra 5% Impuesto a los items importados Liquidación aduanera valor que se cancela mediante el banco o transferencia bancaria-token (firma electrónica).		Venta de los diferentes productos en Stock		

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

2.3.1. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Easy Technology es ofertar una miscelánea de productos que se relacionen con la línea de la computación, audio y video, baterías y electrónica con un valor agregado como la variedad de marcas para poder incursionar en varios segmentos de mercado.

2.3.2. Segmento de mercado

Los clientes con los que cuenta Easy Technology son empresas y/o micro empresas que se dedican a la venta de computadoras y por ende accesorios de computación y por otro lado también cuenta con clientes dedicados a la línea de la electrónica, donde se comercializa proyectos estudiantiles y herramientas para técnicos electrónicos. Estos clientes mayoristas son de las diferentes provincias del Ecuador.

El target que se maneja Easy Technology es de bajo y medio alto, por lo que los precios son asequibles al consumidor final.

A las oficinas de Easy Technology también se acercan consumidores finales que adquieren productos en pocas cantidades, sin embargo, se lo atiende la misma manera que un cliente mayorista.

2.3.3. Relaciones

La relación de Easy Technology con sus clientes es la venta directa con los mismos gracias a la confianza que ha surgido por varios años y además cuenta con su vendedor dedicado a las ventas externas debidamente capacitado en servicio y satisfacción a los clientes cumpliendo de esta manera las necesidades de los mismos y generando confianza y fidelización hacia la compañía logrando posicionar poco a poco la marca de nuestra empresa a través de un trabajo colectivo y brindando servicios de calidad.

2.3.4. Canales

- **Telemarketing.** Establece una comunicación directa a través de medios como llamadas, sitio web, correos o mensajes entre el cliente potencial y la empresa. Ayuda a pactar entrevistas para la fuerza de venta y vender los productos que oferta Easy Technology.

- **Punto De Venta (Oficinas).** Uno de los principales canales que cuenta Easy Technology es su punto de venta las cuales son sus oficinas, en donde los clientes se acercan para realizar sus pedidos, y se encuentran con el personal capacitado (empíricamente) para el respectivo asesoramiento en los diferentes productos que el cliente necesita.

- **Vendedores de Campo:** Easy Technology cuenta con un vendedor externo el cual realiza las visitas correspondientes dentro y fuera de la ciudad con el fin de dar a conocer a los clientes toda la gama de productos que oferta la empresa.

- **Redes sociales.** Es un canal que se pretende proponer a la gerencia de Easy Technology, debido a la gran popularidad de estos medios se podría incrementar el posicionamiento en el mercado. Siempre y cuando utilizando las redes sociales que más promuevan el giro del negocio.

2.3.5. Fuente de ingresos

La venta de productos tecnológicos, de accesorios de computaciones y electrónica es la fuente de ingresos principal de Easy Technology por lo que gracias a la importación de estas líneas de productos sus utilidades son considerables, ya que dado su tiempo en el mercado los

consumidores se sienten satisfechos por la calidad del producto y el cumplimiento de sus entregas del mismo por parte de la compañía por lo cual es el ingreso primordial de la empresa.

2.3.6. Actividades clave

- **Importación.** Es la actividad clave de la compañía por lo que de eso depende el giro de negocio de la misma, un porcentaje considerable de productos que se distribuyen se importa para ser comercializados en el país.

- **Distribución.** En el proceso de distribución de Easy Technology se lo hace con las empresas de envíos como Servientrega o Laar Courier para la entrega de pedidos a clientes de diferentes provincias. Dentro de Quito se maneja con las mismas empresas o con el vehículo propio de la empresa.

- **Comercialización.** La Venta de los productos que ofrece Easy Technology son actividades que se lo realizan tanto desde las oficinas de la empresa y también con la ayuda de un vendedor externo, para lo cual es de vital importancia el capital humano.

- **Cobranzas:** El proceso de cobranzas es indispensable para la empresa, por lo que con los cobros de los pedidos se realizan los pagos de las importaciones, impuestos, sueldos y gatos varios.

2.3.7. Recursos clave

Para el funcionamiento y la entrega de la propuesta de valor de Easy Technology se necesita algunos recursos como el económico y el humano, el recurso económico para la adquisición de la mercadería y el talento humano para la comercialización de la misma.

Por motivos de la importación se ha realizado los permisos de importación como son el token conocido como la firma electrónica la cual avala la terminación de la importación aceptando los impuestos y valores a cancelar impuestos por la aduana del Ecuador para la liberación de mercadería y comenzar con su distribución.

Uno de los recursos importantes dentro de la empresa es el automóvil que realiza todas las entregas.

El recurso tecnológico como computadoras con el servicio de internet habilitado para el funcionamiento del sitio web y redes sociales, es indispensable para el funcionamiento de los

canales de la empresa.

Dentro del punto de venta es necesario el recurso humano altamente capacitado para realizar las actividades en sus diferentes aéreas.

2.3.8. Aliados o socios clave

Los socios clave para Easy Technology son tanto los proveedores fuera del país para realizar un buen proceso de importación, como también proveedores dentro del país que son una opción considerable para obtener mercadería y comercializarla.

Otro socio clave son las empresas de Courier que son las encargadas de repartir los pedidos a los clientes de las diferentes provincias, por lo tanto, se propone realizar una alianza para tener un trato preferencial por la cantidad de paquetes que se envía diariamente.

2.3.9. Estructura de costos

Los costos que asume Easy Technology son varios, entre ellos los sueldos de los empleados que representa el sueldo básico unificado que actualmente en el 2020 es de \$400, adicional a esto se cancela los décimos tercero y cuarto que obliga el ministerio del trabajo.

Dentro de los costos se encuentra también el arriendo de la oficina y bodegas, por lo que es de vital importancia la infraestructura para desarrollar las actividades diarias y las bodegas para almacenar la mercadería.

Gracias a la logística de alto rendimiento que cuenta la empresa han logrado desarrollar un proceso infalible al momento de cancelar todos los valores de importación el primer punto es cancelar el valor de la mercadería del producto a importar y el transporte externo del país de origen a nuestro país después se cancelan impuestos ecuatorianos para la liberación de la mercadería que son conformados de la siguiente manera:

- IVA 12%
- Fodinfra 5%
- Impuesto a los ítems importado
- Bodegaje

Todos estos puntos son resumidos a un documento conocido como liquidación aduanera valor que se cancela mediante el banco o transferencia bancaria. Valores que aceptamos a través del token (firma electrónica).

Después de estos procesos aduaneros siguiente punto es cancelar el transporte del contenedor con la empresa contratada desde el punto de llegada a bodegas y ubicación de la empresa.

2.4. Propuesta del mapa estratégico para Easy Technology

Tabla 26. Mapa estratégico

MAPA ESTRATEGICO "EASY TECHNOLOGY"			
MISIÓN			VISIÓN
Somos una empresa fundada en el año 2014 que se dedica a la importación y distribución de accesorios de computación y electrónica, para ofertar y asesorar productos de alta rotación al cliente interno y externo, con insumos y tecnología contemporánea.			Posicionarse en 5 años como la mejor empresa importadora y distribuidora de accesorios de computación y electrónica, que trabaja bajo la filosofía GUN HO, con la finalidad de contribuir al desarrollo de la empresa y del país.
↑	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3	OBJETIVO 4
		Abrir una sucursal para implementar un show room debido a tener una gran aceptación social. Hasta diciembre del 2021.	Aprovechar al máximo la capacidad tecnológica de la empresa con el fin de optimizar recursos y enfrentar la recesión económica del país. Hasta diciembre del 2021
OBJETIVO 1	Establecer un adecuado reclutamiento para conformar un grupo de trabajo que ayude al crecimiento y desarrollo de la empresa. Hasta diciembre del 2021	POLITICA 3	POLITICA 4
Fortalecer la imagen corporativa para posicionar la empresa hasta diciembre del 2021.	POLITICA 2	Contar en la empresa con una prospectiva empresarial de desarrollo de mercado.	Contar en la empresa con el cumplimiento del manual de procesos.
POLITICA 1	Contar en la empresa con los subsistemas de talento humano.		
Contar en la empresa con plan de marketing.			

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

2.5. Tablero de control o BSC

El tablero de control determinará cuales son las acciones por seguir en el proceso de funcionamiento de la empresa basada en la planificación estratégica, la misma que contempla las perspectivas del tipo financiero y de procesos de crecimiento. Todas estas han sido el resultado del análisis del estado actual de la empresa y se ha enlazado con los objetivos estratégicos que se quiere cumplir en el futuro.

La propuesta cuenta con un plan de acción donde se especifican las estrategias a tomar, su descripción, alcance, actividades a realizar, metas, tiempos de desarrollo y personal responsable de cada una. Finalmente se expone una evaluación para medir el cumplimiento y ejecución de cada uno de los puntos expuestos con los parámetros que se proponen en el tablero de control.

El cumplimiento de lo establecido en el tablero de control podrá determinar el éxito que quiere alcanzar la empresa en un periodo no menor a 2 años, por lo que una planificación está diseñada para el cumplimiento a largo plazo, teniendo en cuenta que algunas actividades son ejecutadas a corto y mediano plazo. Dicho tablero tiene las siguientes características

Tabla 27. Tablero de control

EVALUACION DE LA PRODUCTIVIDAD ESTADO ACTUAL									CALIFICACION		PARAMETROS	
									Nomenclatura		>90%	OPTIMO
											85% y 90%	NORMAL
											<85%	BAJO
EASY TECHNOLOGY									PRODUCTIVIDAD=RESULTADOALCANZADO/OBJETIVO (META)			
Personal												
#	Perspectiva	Objetivo	Estrategia	Meta	Indicadores	Información	Objetivo (unidades)	Resultado (unidades)	Productividad %	Plan de acción	Plan de contingencia	
1	FINANCIERA	Aprovechar al máximo la capacidad tecnológica de la empresa con el fin de optimizar recursos y enfrentar la recesión económica del país. Hasta diciembre del 2021	Emplear al máximo la capacidad tecnológica de la empresa mediante los diferentes canales de comunicación con el fin de optimizar recursos y enfrentar la recesión económica del país, esta estrategia estará a cargo del departamento financiero.	Trabajar en un 100% con la capacidad tecnológica de la empresa.	Número de dispositivos tecnológicos (TIC) utilizados en la empresa.	Se utilizó un equipo adicional de computación para la comunicación con los clientes			100.00	Capacitar al personal en el uso de herramientas tecnológicas.	Evaluar al personal para diagnosticar el aporte de la capacitación y tomar las diferentes decisiones.	
2	FINANCIERA	Posicionar a la empresa para enfrentar la recesión económica que atraviesa el país. Hasta diciembre del 2021.	Establecer el posicionamiento de la empresa mediante un plan de marketing para enfrentar la recesión económica que atraviesa el país, esta estrategia estará bajo el direccionamiento del departamento de Marketing.	Trabajar en un 100% en la elaboración y aplicación del plan de marketing.	Número de ventas incrementadas debido a la aplicación del plan de marketing.	Se dispone de un plan de Marketing en la empresa			100.00	Implementar un embudo de ventas para asegurar el posicionamiento de la empresa.	Realizar un outsourcing con una empresa de Marketing para que gestione el Plan de Marketing.	
TOTAL INDICADORES									200			
3	PROCESO INTERNO	Fortalecer la imagen corporativa para posicionar la empresa, hasta diciembre del 2021	Consolidar la imagen corporativa a través del branding para posicionar la empresa mediante la gestión del departamento de marketing	Alcanzar un 90% en fortalecer la imagen corporativa	Número de interacciones en redes sociales	No existe la aplicación de Branding	2	1	50	Capacitar al personal en como fortalecer la imagen corporativa	Contratar servicios externos para mejorar la imagen corporativa	
TOTAL INDICADORES									50			
4	FORMACIÓN Y CRECIMIENTO	Establecer un adecuado reclutamiento para conformar un grupo de trabajo que ayude al crecimiento y desarrollo de la empresa. Hasta diciembre del 2021	Constituir un adecuado reclutamiento con un plan de selección de personal a cargo de talento humano, para conformar un grupo de trabajo que ayude al crecimiento y desarrollo de la empresa.	Alcanzar un 100% en realizar un plan de selección de personal	Número de empleados que cumplieron con los subsistemas de talento humano.	Existe un plan de selección de personal	1	1	100.00	Identificar exactamente que perfil de personal necesita la empresa	Implementar el método de killer questions para gestionar mejor la selección del personal.	
5	FORMACIÓN Y CRECIMIENTO	Mejorar el clima laboral con capacitaciones con el fin de disponer del personal calificado. Hasta diciembre del 2021	Enriquecer el clima laboral con capacitaciones con el fin de disponer del personal calificado, a través del departamento de talento humano. Gestionar capacitaciones para empleados nuevos y ya existentes mediante una inducción con el fin de obtener el personal calificado para la empresa, a través de la dirección del departamento de talento humano.	Trabajar en un 100% en las capacitaciones para el personal.	Número de capacitaciones realizadas en la empresa	Se realizó 1 capacitación al año	2	1	50.00	Negociar capacitaciones con los proveedores	Contratar servicios externos para que capacite al personal.	
TOTAL INDICADORES									150			
6	CLIENTES	Investigar y aplicar nuevas herramientas tecnológicas, mediante un análisis del mercado para el incremento de la cartera de clientes, debido a la gran aceptación social que tienen las empresas de venta de accesorios electrónicos. Hasta diciembre del 2021	Investigar y aplicar nuevas herramientas tecnológicas, mediante un análisis del mercado para el incremento de la cartera de clientes, debido a la gran aceptación social que tienen las empresas de venta de accesorios electrónicos, a través de la gestión del departamento de I+D+I.	Alcanzar un 90% el uso de nuevas herramientas tecnológicas	Número de nuevas herramientas tecnológicas para el incremento de la cartera de clientes.	No existe nuevas herramientas tecnológicas			50.00	Realizar un estudio de mercado para analizar que herramientas tecnológicas utiliza la competencia.	Capacitar al personal en herramientas tecnológicas	
7	CLIENTES	Abrir una sucursal para implementar un show room debido a tener una gran aceptación social. Hasta diciembre del 2021.	Proponer la apertura de una sucursal con las respectivas cotizaciones de arrendamientos a cargo del departamento financiero, para implementar un show room debido a tener una gran aceptación social	Alcanzar un 100% de sucursales planificadas	Número de sucursales abiertas en el año	una sucursal se abrió en 1 año	1	1	100.00	Solicitar un financiamiento con CFN o con el BIES.	Negociar con empresas inmobiliarias para el arrendamiento de un local comercial.	
TOTAL INDICADORES DE CLIENTES									150			
TOTAL EFICIENCIA DE LA EMPRESA									450			

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

2.6. Misión

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de la empresa y para definirla se utilizará la siguiente herramienta:

Tabla 28. Matriz para construir la misión

MATRIZ PARA CONSTRUIR LA MISIÓN	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Empresa importadora y distribuidora de accesorios de computación y electrónica
Qué hacemos (BB y SS)	Venta al por mayor y menor de accesorios de computación y electrónica
Para que necesidades	Ofertar y asesorar productos de alta rotación al cliente mayorista
Con que insumos y tecnología	Con tecnología contemporánea
Para que grupos sociales	Sector empresarial y sociedad en general.

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

La propuesta de modificación de la misión es:

Somos una empresa fundada en el año 2014 que se dedica a la importación y distribución de accesorios de computación y electrónica, para ofertar y asesorar productos de alta rotación al cliente interno y externo con insumos y tecnología contemporánea.

2.7. Visión

Es el recorrido por el que la empresa debe pasar para llegar a una meta en específico, incluye un direccionamiento a corto y largo plazo de las decisiones estratégicas junto con las de competitividad, para definirla se utilizará la siguiente herramienta:

Tabla 29. Matriz para construir la visión

MATRIZ PARA CONSTRUIR LA VISIÓN	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Empresa importadora y distribuidora de accesorios de computación y electrónica
Base filosófica	Trabajamos con la filosofía GUNG HO
Finalidad o propósito	Ofrecer productos de alta rotación a los clientes
Principios y valores	Promueve principios como, calidad, confianza, compromiso, trabajo en equipo y valores como honestidad, lealtad, puntualidad, actitud positiva, autonomía y paciencia.
Ámbitos de acción	Comercio al por mayor y al por menor

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

De esa manera una propuesta enfocada en la visión actual de la empresa incluye:

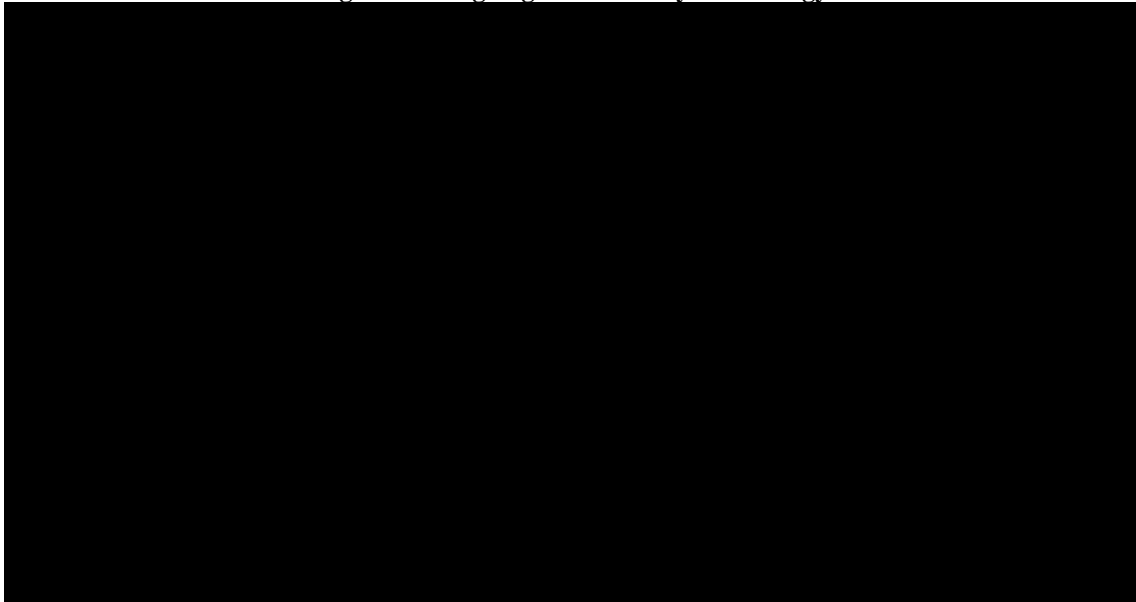
Posicionarse en 5 años como la mejor empresa importadora y distribuidora de accesorios de computación y electrónica, que trabaja bajo la filosofía GUN HO, con la finalidad de contribuir al desarrollo de la empresa y del país.

2.8 Principios y valores

- Calidad
- Confianza
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Honestidad
- Lealtad
- Puntualidad
- Actitud Positiva
- Autonomía
- Paciencia
- Sinceridad

2.9. Propuesta del organigrama funcional de Easy Technology

Figura 40. Organigrama de Easy Technology



Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

2.10. Sistemas Easy Technology

2.10.1. Sistemas de Motivación

En Easy Technology los colaboradores no tienen sistemas de motivación definidas por persona, la forma en que se ha venido motivando a los trabajadores estos años es por la facilidad de préstamos o adelanto de sueldos, de igual manera por la comprensión de los altos mandos en motivos de permiso, es lo que motiva a los trabajadores para cumplir con el alcance de sus metas.

Para mejorar el rendimiento de los trabajadores se debe establecer metas a cada uno dependiendo de su fusión que beneficia al trabajador y a la empresa.

En el departamento de ventas se propone implementar un sistema de motivación con bonificaciones dependiendo el ingreso de ventas mensuales.

2.10.2. Sistemas de control

En el área administrativa no existe un control a profundidad por lo que no dispone de ciertos departamentos como es el de compras y talento humano. En efecto de lo evidenciado, se propone una implementación de organigrama para que la jerarquía sea la encargada de derivar las

actividades de control, de esa forma los directivos no deban dedicar todo el tiempo a este tipo de tareas.

2.10.3. Sistema de diagnóstico

Easy Technology carece de un sistema de diagnóstico lo cual no permite identificar los problemas que se presenta de manera concurrente, evita el desarrollo y logro de los objetivos.

Implementar el sistema de diagnóstico para los colaboradores en la empresa, ayudará a la gerencia a identificar el progreso de los empleados en su rendimiento y metas por lograr, tendrá una visión más activa de los procesos realizados por los colaboradores, permitiendo que el seguimiento sea constante y no existan errores.

2.10.4. Sistema de límites

La empresa tiene límites a la hora de satisfacer a sus clientes, al momento de generar un pedido especial que se necesite entregar en un tiempo determinado, se rigen por el stock con el que cuentan, solo reciben pedidos en razón de lo que tengan a disposición de esta manera se garantiza la entrega oportuna y la calidad del servicio. En los pedidos solicitados tanto para clientes dentro de la ciudad como para los de provincias, estos límites existen en Easy Technology ya que si se intentara sobrepasar puede generar una mala negociación y las consecuencias puede ser severas.

Como propuesta se desea implementar límites en el área comercial para desarrollarse de mejor manera, como políticas de créditos tanto para clientes actuales como nuevos.

2.10.5. Sistemas de administración de costos

Para la reducción de costos, tiempo y mejor servicio al cliente la empresa Easy Technology adquirió un nuevo vehículo para la distribución de la mercadería.

2.10.6. Sistemas de retroalimentación

Los empleados deben ser evaluados en el cumplimiento de los objetivos propuestos por la gerencia, mediante esta evaluación se debe tomar acciones en caso de que el método aplicado por la misma este fallando. Si se encuentran vacíos en las evaluaciones por los empleados objetivos se

propone que la empresa deberá realizar capacitaciones en las fallas y así los empleados tengan la información correcta.

2.11. Indicadores

Para una perspectiva más clara de la meta que se plantea Easy Technology se revisó la misión y visión que ya mantenían, de esto se deriva el mapa estratégico que ayudó a entender la situación actual, luego se elabora un tablero de control donde se muestran los indicadores de gestión, las metas a conseguir para un mayor crecimiento organizacional.

2.12. Presupuesto

El presupuesto se determina con un valor estimado, que se encuentra tanto en la matriz del plan estratégico como en las diferentes matrices POA (plan operativo anual año 1).

2.12.1. Presupuesto año 1

Tabla 30. Presupuesto año 1

Programa	Proyecto	Plazo	Costo
Crecimiento	B1	2	\$500
Reclutamiento	TH1	1	\$400
Herramientas Tecnológicas	I + D+ I	2	\$800
Crecimiento	S1	2	\$6.000
Capacitaciones	C1	2	\$300
Herramientas Tecnológicas	I + D+ I	1	\$400
Crecimiento	MK 1	2	\$800
		TOTAL	\$9.200

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

2.12.2. Presupuesto año 2

Tabla 31. Presupuesto año 2

Programa	Proyecto	Plazo	Costo
Crecimiento	B1	2	\$500
Herramientas Tecnológicas	I + D + I	2	\$200
Crecimiento	S1	2	\$4.000
Capacitaciones	C 1	2	\$300
Crecimiento	MK 1	2	\$200
		TOTAL	\$5.200

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

CONCLUSIONES

El presente estudio permitió formular las siguientes conclusiones:

- Se desarrolló un análisis situacional del macro entorno y del micro entorno de la empresa Easy Technology, habiéndose determinado que esta tiene una gran aceptación por los clientes y en si por la sociedad, sin embargo, no cuenta con un análisis de sus fortalezas y debilidades como tampoco de las amenazas y oportunidades del entorno, lo que a largo plazo puede perjudicar al crecimiento de la empresa. Además, la empresa Easy Technology se ha manejado en toda su trayectoria con una planificación empírica lo que provoca errores en los procesos diarios.

- Se definió el direccionamiento estratégico mediante la formulación de estrategias que contribuyan al cumplimiento de metas, por parte de la empresa Easy Technology. Entre otras estrategias propuestas, está la implementación de una cadena de valor formal, que permita el reconocimiento de los diferentes eslabones, y cómo agregan valor a los servicios de la empresa. Para una mejor implementación de estas estrategias, se plantea el modelo de negocio Canvas, que, en sus diferentes cuadrantes permite una apropiada propuesta de valor, la identificación del segmento de mercado, las relaciones con sus clientes, los canales, los recursos y actividades clave, entre otras.

RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias contenidas en este estudio, para mejorar el desempeño y posicionamiento de la empresa Easy Technology, en el mercado de tecnología de la ciudad de Quito, haciéndola más competitiva.
- Evaluar periódicamente dichas estrategias, a fin de implementar las medidas correctivas que resulten necesarias, mejorando así el perfil competitivo de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Actuaría. (12 de noviembre de 2020). *Situación laboral Ecuador 2020*. Recuperado el 25 de noviembre de 2020, de <https://actuaría.com.ec/situacion-laboral-ecuador-2020/>
- Banafa, A. (8 de junio de 2020). *8 tendencias clave en un mundo pos-COVID-19*. Recuperado el 26 de noviembre de 2020, de Open Mind: <https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/mundo-digital/8-tendencias-clave-mundo-pos-covid-19/>
- Betancourt, D. F. (27 de julio de 2017). *Cómo hacer la planificación estratégica paso a paso*. Recuperado el 03 de agosto de 2021, de Ingenio Empresa: <https://www.ingenioempresa.com/planificacion-estrategica/>
- Borja, R. (17 de julio de 2018). *Efecto demostración*. Recuperado el 05 de agosto de 2021, de Enciclopedia Política: https://www.encyclopediadelapolitica.org/efecto_demostracion/
- Caiza Chuchuca, K. M. (08 de enero de 2018). *Propuesta de un plan estratégico para la empresa Represmundial Cia. Ltda. de tecnología informática ubicada en Tumbaco*. Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de Universidad Central de Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15801/1/T-UCE-0003-CAD-018AE.pdf>
- Calderón, A. (01 de octubre de 2018). *Formulación de la estrategia*. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de Cenincal: <https://cenincal.com/formulacion-de-la-estrategia/>
- Carazo Alcalde, J. (8 de noviembre de 2020). *Modelo canvas*. Recuperado el 8 de noviembre de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Carpenter, M., Oquendo, A., & Pluas, C. (2015). Movilidad 2015. *Canal News Ecuador*, 6(33), 43. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de https://issuu.com/saralopez379/docs/canal_news_edici__n_no_33
- Conexión Esan. (20 de julio de 2017). *¿Qué es un mapa estratégico y qué utilidad tiene en la organización?* Recuperado el 9 de noviembre de 2020, de

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/07/que-es-un-mapa-estrategico-y-que-utilidad-tiene-en-la-organizacion/>

Cruz Lezama, O. (14 de abril de 2020). *Gerencia y planificación estratégica*.

Recuperado el 10 de octubre de 2020, de Monografias.com:

<https://www.monografias.com/trabajos55/gerencia-estrategica/gerencia-estrategica3.shtml>

David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.

DeGerencia. (s.f.). *Indicadores de gestión*. Recuperado el 2 de febrero de 2021, de

<https://degerencia.com/tema/gerencia/contabilidad/indicadores-de-gestion/>

Easy Technology. (2019). *Home*. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de

<http://www.easytechnology.ec/>

Ecuador, Asamblea Nacional. (2011). *Ley orgánica de regulación y control del poder del mercado*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 555 de 13-oct-2011.

Ecuador, Banco Central. (15 de diciembre de 2020). *La economía ecuatoriana se recuperará 3.1% en el 2021*. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de

<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>

Ecuador, Comité de Comercio Exterior. (4 de 10 de 2019). *Resolución N° 025-2019*.

Quito, Ecuador: Registro Oficial No.104- Jueves 19 de diciembre de 2019

Resolución N° 025-2019. Obtenido de Producción.

Ecuador, Congreso Nacional. (2001). *Ley orgánica de aduanas*. Quito, Ecuador: Res. R-22-058 (Registro Oficial N°280, 8-III-2001).

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Resumen ejecutivo: módulo de tecnologías de la información y la comunicación - TIC de las encuestas de manufactura y minería, comercio interno y servicios 2015*.

Recuperado el 30 de agosto de 2020, de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (enero de 2020). *Boletín técnico N° 01-2020-IPC. Índice de precios al consumidor*. Recuperado el 05 de agosto

- de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Enero-2020/Boletin_tecnico_01-2020-IPC.pdf
- Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (12 de 2019). *Se reducen los impuestos a importación de equipos tecnológicos*. Recuperado el 16 de noviembre de 2020, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/se-reducen-los-impuestos-a-importacion-de-equipos-tecnologicos/>
- Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *¿Sabes para qué utilizamos los ecuatorianos Internet?* Recuperado el 05 de agosto de 2021, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/sabes-para-que-utilizamos-los-ecuatorianos-internet/>
- Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan nacional de desarrollo toda una vida 2017-2021*. Recuperado el 05 de septiembre de 2020, de Consejo Nacional de Planificación: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Enríquez Chicaiza, M. F. (08 de agosto de 2018). *Planificación estratégica para la microempresa de calzado Best Cia. Ltda.* Recuperado el 13 de noviembre de 2020, de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18521/1/T-UCE-0003-CAD-125.pdf>
- Espinosa, R. (2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Recuperado el 27 de octubre de 2020, de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Estrategia Ecuador. (24 de abril de 2021). *La importancia de asegurar una cultura de innovación en las empresas*. Recuperado el 24 de abril de 2021, de <http://www.estrategiaecuador.com.ec/innovacion-tecnologia/>
- Fundación Universitaria Iberoamericana. Funiber. (3 de octubre de 2018). *El Gung Ho, un método que fomenta las metas compartidas*. Recuperado el 8 de octubre de 2020, de <https://blogs.funiber.org/blog-proyectos/2018/10/03/funiber-gung-ho-metodo-fomenta-metas-compartidas>

- Hugo Cardenas, F. X., Cardenas1, F. X., Jimenez Rosero, C. E., Holovatyi, M., & Lara Pazos, P. E. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *Recimundo*, 4(1), 173-182. Recuperado el 24 de abril de 2021, de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/755/1142>
- Isotools Excellence. (17 de noviembre de 2017). *La matriz PE y EA para formular la estrategia*. Recuperado el 4 de agosto de 2020, de <https://www.isotools.org/2017/11/15/la-matriz-bcg-para-formular-la-estrategia/>
- Knöbl, E. (18 de mayo de 2018). *Objetivos SMART: qué son y cómo utilizarlos*. Recuperado el 03 de agosto de 2021, de <https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos>
- La Hora. (31 de agosto de 2020). *Impuesto del 2% "a los ingresos" aplasta al emprendimiento (ecuatoriano)*. Recuperado el 20 de noviembre de 2020, de https://lahora.com.ec/noticia/1102326447/impuesto-del-2_-a-los-ingresos-aplasta-al-emprendimiento-_ecuatoriano_
- López, J. F. (2 de noviembre de 2020). *Proceso administrativo*. Recuperado el 9 de octubre de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-administrativo.html>
- Martín, J. (15 de mayo de 2017). *Estudia tu entorno con un PEST-EL*. Recuperado el 14 de octubre de 2020, de Cerem: International Bussines School: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Martínez, T. (25 de enero de 2017). *Lo nuevo de COSO ERM*. Recuperado el 03 de agosto de 2021, de Auditool: <https://www.auditool.org/blog/control-interno/4906-lo-nuevo-de-coso-erm>
- Mejía Jervis, T. (27 de agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020, de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Peiro Ucha, A. (23 de agosto de 2020). *5 fuerzas de Porter*. Recuperado el 18 de octubre de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

- Peiró, R. (05 de julio de 2017). *Cadena de valor*. Recuperado el 3 de noviembre de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>
- Pérez Cepeda, M. d. (4 de octubre de 2019). *Matriz de perfil competitivo*. Recuperado el 19 de octubre de 2020, de Zona Económica: <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Pro Cordova Agencia de Promoción de las Exportaciones. (09 de octubre de 2013). *Cambio de hábitos del consumidor ecuatoriano*. Recuperado el 27 de noviembre de 2020, de <https://www.procordoba.org/cambio-habitos-consumidor-ecuatoriano--3567.html>
- Quiroa, M. (02 de noviembre de 2020). *Mercado*. Recuperado el 10 de diciembre de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Remache Guaña, L. G. (8 de octubre de 2012). *Estudio y análisis del mercado de computadoras ensambladas en el Ecuador*. Recuperado el 5 de agosto de 2020, de Universidad Politecnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4291/1/UPS-GT000363.pdf>
- Riquelme, M. (24 de mayo de 2015). *La matriz de perfil competitivo*. Recuperado el 6 de diciembre de 2020, de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Rodríguez Arías, B. A. (21 de noviembre de 2011). *Balance scorecard o tablero de control como herramienta en la dirección de proyectos*. Recuperado el 20 de mayo de 2021, de Escuela de Organización Industrial: <https://www.eoi.es/blogs/bernardoantonioarias/2011/11/21/balance-scorecard-o-tablero-de-control-como-herramienta-en-la-direccion-de-proyectos/>
- Roncancio, G. (24 de mayo de 2018). *¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve?* Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Santamaría Quishpe, G., Cárdenas, M. M., & Vega Rivera, P. (2016). La auditoría de gestión, una herramienta necesaria para la economía. *UTC Ciencia y Tecnología al Servicio del Pueblo*, 3(2), 95-103. Recuperado el 4 de agosto de 2021, de

<http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/utciencia/article/download/46/47>

Sinnexus. (19 de octubre de 2020). *Plan operativo anual (POA)*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de

https://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_operativo_anual.aspx

Sy Corvo, H. (24 de julio de 2019). *Matriz EFI: qué evalúa, cómo hacerla, análisis, ejemplo*. Recuperado el 04 de agosto de 2021, de Lifeder:

<https://www.lifeder.com/matriz-efi/>

Thompson, I. (28 de octubre de 2020). *¿Qué es la misión?* Recuperado el 28 de octubre de 2020, de Promonegocios:

<https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Torres, W. (12 de marzo de 2020). *Definidos los porcentajes de la nueva retención del Impuesto a la Renta*. Recuperado el 16 de mayo de 2021, de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/nueva-retencion-impuesto-renta-contribuyentes-vigente/>

Vázquez Espinosa, J. H. (04 de marzo de 2014). *La importancia de la planeación estratégica*. Recuperado el 20 de septiembre de 2020, de Gestipolis:

<https://www.gestipolis.com/la-importancia-de-la-planeacion-estrategica/>

Verdugo Garzon, N. Y. (31 de febrero de 2015). *Auditoria de gestión aplicada a la Compañía de Responsabilidad Limitada Laboratorio Celular Comunicaciones LABCELCOM. Cia. Ltda.* Recuperado el 08 de agosto de 2020, de Univerisdad Politecnica Salesiana:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7769/1/UPS-CT004627.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma año 1

Estrategias	AÑO 2022				TOTAL
	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	
Fortalecer la imagen corporativa a través del branding para posicionar la empresa mediante la gestión del departamento de marketing	25%	25%	25%	25%	100%
Establecer un adecuado reclutamiento con un plan de selección de personal a cargo de talento humano, para conformar un grupo de trabajo que ayude al crecimiento y desarrollo de la empresa.	0%	0%	0%	0%	0%
Investigar y aplicar nuevas herramientas tecnológicas, mediante un análisis del mercado para el incremento de la cartera de clientes, debido a la gran aceptación social que tienen las empresas de venta de accesorios electrónicos, a través de la gestión del departamento de I +D +I.	25%	25%	25%	25%	100%
Proponer la apertura de una sucursal con las respectivas cotizaciones de arrendamientos a cargo del departamento financiero, para implementar un show room debido a tener una gran aceptación social	100%	0%	0%	0%	100%
Mejorar el clima laboral con capacitaciones con el fin de disponer del personal calificado, del departamento de talento humano.	50%	50%	0%	0%	100%
Gestionar capacitaciones para empleados nuevos y ya existentes mediante una inducción con el fin de obtener el personal calificado para la empresa, a través de la dirección del departamento de talento humano.	0%	0%	0%	0%	0%
Aprovechar al máximo la capacidad tecnológica de la empresa mediante los diferentes canales de comunicación con el fin de optimizar recursos y enfrentar la recesión económica del país, esta estrategia estará a cargo del departamento financiero.	25%	25%	25%	25%	100%

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

Anexo 2. Cronograma año 2

Estrategias	AÑO 2022				TOTAL
	Trimestre I	Trimestre II	Trimestre III	Trimestre IV	
Consolidar la imagen corporativa a través del branding para posicionar la empresa mediante la gestión del departamento de marketing	25%	25%	25%	25%	100%
Constituir un adecuado reclutamiento con un plan de selección de personal a cargo de talento humano, para conformar un grupo de trabajo que ayude al crecimiento y desarrollo de la empresa.	0%	0%	0%	0%	0%
Investigar y aplicar nuevas herramientas tecnológicas, mediante un análisis del mercado para el incremento de la cartera de clientes, debido a la gran aceptación social que tienen las empresas de venta de accesorios electrónicos, a través de la gestión del departamento de I +D +I.	25%	25%	25%	25%	100%
Proponer la apertura de una sucursal con las respectivas cotizaciones de arrendamientos a cargo del departamento financiero, para implementar un show room debido a tener una gran aceptación social	100%	0%	0%	0%	100%

Elaborado por: Jonathan Elías Cangás Jiménez

Anexo 3. Planificación estratégica

EJE ESTRATEGICO	PERSPECTIVA	Objetivo Estratégico	Estrategias	INDICADOR POR ESTRAT	Nivel Esperado	Meta	Política	Responsable	Plazo	Programa	Proyecto	Presupuesto	Año 1	Año 2	Total %
Posicionamiento (visión)	PROCESO INTERNO	Fortalecer la imagen corporativa para posicionar la empresa hasta diciembre del 2021.	Consolidar la imagen corporativa a través del branding para posicionar la empresa mediante la gestión del departamento de marketing	Numero de interacciones en redes sociales.	90%	Alcanzar un 90% en fortalecer la imagen corporativa	Contar en la empresa con plan de marketing.	Gerente de Marketing	2	Crecimiento	B1	\$1.000	50%	50%	100%
Desarrollo (visión)	FORMACIÓN Y CRECIMIENTO	Establecer un adecuado reclutamiento para conformar un grupo de trabajo que ayude al crecimiento y desarrollo de la empresa. Hasta diciembre del 2021.	Constituir un adecuado reclutamiento con un plan de selección de personal a cargo de talento humano, para conformar un grupo de trabajo que ayude al crecimiento y desarrollo de la empresa.	Numero de empleados que cumplieron con los subsistemas de talento humano.	100%	Alcanzar un 100% en realizar un plan de selección de personal	Contar en la empresa con los subsistemas de talento humano.	Gerente de Talento Humano	1	Reclutamiento	TH1	\$400	100%	0%	100%
Cientes (Misión)	CLIENTES	Investigar y aplicar nuevas herramientas tecnológicas para el incremento de la cartera de clientes, hasta diciembre del 2021	Investigar y aplicar nuevas herramientas tecnológicas, mediante un analisis del mercado para el incremento de la cartera de clientes, debido a la gran aceptación social que tienen las empresas de venta de accesorios electronicos, a través de la gestión del departamento de marketing	Numero de nuevas herramientas tecnologicas para el incremento de la cartera de clientes.	90%	Alcanzar un 90% el uso de nuevas herramientas tecnologicas	Aplicar I+D+I en la empresa?	Gerente General	2	Herramientas Tecnologicas	I + D+ I	\$1.000	80%	20%	100%
Desarrollo (visión)	CLIENTES	Abrir una sucursal para implementar un show room debido a tener una gran aceptación social. Hasta diciembre del 2021.	Proponer la apertura de una sucursal con las respectivas cotizaciones de arrendamientos a cargo del departamento financiero, para implementar un show room debido a tener una gran aceptación social	Numero de nuevas herramientas tecnologicas para el incremento de la cartera de clientes.	100%	Alcanzar un 100% de sucursales planificadas	Contar en la empresa con una prospectiva empresarial de desarrollo de mercado.	Gerente Financiero	2	Crecimiento	S1	\$10.000	60%	40%	100%
Calidad (Principios y valores)	FORMACIÓN Y CRECIMIENTO	Mejorar el clima laboral con capacitaciones con el fin de disponer del personal calificado. Hasta diciembre del 2021	Enriquecer el clima laboral con capacitaciones con el fin de disponer del personal calificado, a través del departamento de talento humano.	Número de capacitaciones realizadas en la empresa.	100%	Trabajar en un 100% en las capacitaciones para el personal.	Desarrollo de Capacitaciones para el personal	Gerente de Talento humano	2	Capacitaciones	C1	\$600	50%	50%	100%
			Gestionar capacitaciones para empleados nuevos y ya existentes mediante una inducción con el fin de obtener el personal calificado para la empresa, a través de la dirección del departamento de talento humano.	Número de capacitaciones realizadas en la empresa.	100%	Trabajar en un 100% en las capacitaciones para el personal.	Desarrollo de Capacitaciones para el personal	Gerente de Talento humano							
Trabajo en equipo (Principios y valores)	FINANCIERA	Aprovechar al maximo la capacidad tecnologica de la empresa con el fin de optimizar recursos y enfrenetar la recesión economica del país. Hasta diciembre del 2021	Emplear al maximo la capacidad tecnologica de la empresa mediante las diferentes canales de comunicación con el fin de optimizar recursos y enfrenetar la recesión economica del país, esta estrategia estará a cargo del departamento contable.	Numero de dispositivos tecnologicos (TIC) utilizados en la empresa.	100%	Trabajar en un 100% con la capacidad tecnologica de la empresa.	Contar en la empresa con el cumplimiento del manual de procesos.	Gerente General	1	Herramientas Tecnologicas	I + D+ I	\$400	100%	0%	100%
Posicionamiento (visión)		Posicionar la empresa para enfrenetar la recesión economica que atraviesa el país. Hasta diciembre del 2021.	Establecer el posicionamiento de la empresa mediante un plan de marketing para enfrenetar la recesión economica que atraviesa el país, esta estrategia estará bajo el direccionamiento del departamento de Marketing.	Numero de ventas incrementadas debido a la aplicación del plan de marketing.	90%	Trabajar en un 100% en la elaboración y aplicación del plan de marketing.	Contar en la empresa con plan de marketing.	Gerente de Marketing	2	Crecimiento	MK 1	\$1.000	80%	20%	100%
Total												\$14.400			

Anexo 4. Evaluación del instrumento por expertos

Encuesta: Aplicada a los clientes externos de la empresa “Easy Technology”

Objetivo: Identificar las fortalezas y debilidades en las micro y pequeñas empresas de servicios profesionales a nivel estratégico y gestión financiera. Sus respuestas permitirán plantear acciones orientadas a superar las debilidades, aprovechando las fortalezas.

Información general

Tipo de cliente

- Persona natural
- Persona jurídica

Tiempo como cliente

- Menos de 6 meses
- De 6 a 12 meses
- 1 año o más

Cuestionario

1. ¿Cómo llegó usted a ser cliente de la empresa?

Referencias personales

Sitio web/redes sociales

Otras formas de publicidad

2. ¿Con que frecuencia requiere los servicios de la empresa Easy Technology?

- Semanal
- Mensual
- Semestral

3. ¿Cómo califica la atención recibida?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

4. ¿Confía usted en la capacidad profesional de la empresa?

- Siempre
- A veces
- Regularmente

5. ¿Por qué prefiere usted recibir los servicios en la empresa “Easy Technology”?

- Atención del personal
- Calidad de los productos
- Precios bajos
- Variedad de productos

6. ¿Cómo percibe los precios de los servicios de la empresa “Easy Technology” en relación con los de la competencia?

- Altos
- Medios
- Bajos

7. ¿Considera usted que la empresa “Easy Technology” tiene claramente formulada su misión en los servicios que recibe?

- Sí
- No

8. ¿Encuentra usted todo lo que requiere en la Empresa “Easy Technology”?

- Siempre
- A veces
- Regularmente

9. ¿Cómo efectúa sus requerimientos de servicios a la empresa “Easy Technology”?

- Personal
- Teléfono
- WhatsApp

10. ¿Cómo calificaría los canales de comunicación de la empresa “Easy Technology”?

- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos
- Pésimos

11. ¿Qué forma de pago utiliza con la Empresa “Easy Technology”?

- Efectivo
- Débito/transferencia
- Cheque

12. ¿Qué promoción le gustaría que tenga la Empresa “Easy Technology”?

- Descuentos
- Rifas
- Concursos
- Regalos

13. ¿Recomendaría los servicios de la Empresa “Easy Technology”?

- Sí
- No

Gracias por su atención

Datos del experto

- Nombres: Andrea Genoveva
- Apellidos: Guerra Hidalgo
- Género: Femenino
- Profesión: Ing. Comercio Exterior, Integración y Aduanas.
- Último título obtenido: Magister en Relaciones Internacionales y Diplomacia
- Institución en donde trabaja: Al momento no en docencia
- Asignatura que dicta: Dicté Comercio Exterior I, II, III, IV y V
- Experiencia docente: 3 años

Instrucción para el uso del presente instrumento: Califique del 1 al 5 cada pregunta de la encuesta, considerando 1 como mala, 2 regular, 3 buena, 4 excelente y 5 muy excelente.

		VALORACIÓN				
		MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	MUY EXCELENTE
PREGUNTAS	P1					5
	P2					5
	P3					5
	P4					5
	P5				4	
	P6					5
	P7					5
	P8					5
	P9				4	
	P10					5
	P11					5
	P12					5
	P13					5
	P14					5
	P15					5

Observaciones y sugerencias:

En las preguntas 5 y 9, la opción de respuesta “Otros” daría una visión más integral sobre las cuestiones abordadas

Constancia de Validación

Yo, Andrea Genoveva Guerra Hidalgo, con C.C. 1724107758, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento Plan estratégico para la empresa Easy Technology

en la Parroquia El Inca, Cantón Quito. Diseñado por Jonathan Cangas, y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	Deficiente	Aceptable	Excelente
Congruencia ítem – dimensión			X
Amplitud de contenidos		X	
Redacción de los ítems		X	
Ortografía		X	
Presentación		X	

En Quito, 25 de abril de 2021

•

Encuesta

Aplicada a los clientes externos de la empresa “Easy Technology”

Objetivo: Identificar las fortalezas y debilidades en las micro y pequeñas empresas de servicios profesionales a nivel estratégico y gestión financiera. Sus respuestas permitirán plantear acciones orientadas a superar las debilidades, aprovechando las fortalezas.

Información general

Tipo de cliente

Persona natural

Persona jurídica

Tiempo como cliente

- Menos de 6 meses
- De 6 a 12 meses
- 1 año o más

Cuestionario

14. ¿Cómo llegó usted a ser cliente de la empresa?

Referencias personales

Sitio web/redes sociales

Otras formas de publicidad

¿Con que frecuencia requiere los servicios de la empresa Easy Technology?

- Semanal
- Mensual
- Semestral

¿Cómo califica la atención recibida?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

¿Confía usted en la capacidad profesional de la empresa?

- Siempre
- A veces
- Regularmente

¿Por qué prefiere usted recibir los servicios en la empresa “Easy Technology”?

- Atención del personal
- Calidad de los productos
- Precios bajos
- Variedad de productos

¿Cómo percibe los precios de los servicios de la empresa “Easy Technology” en relación con los de la competencia?

- Altos
- Medios
- Bajos

¿Considera usted que la empresa “Easy Technology” tiene claramente formulada su misión en los servicios que recibe?

Sí

No

¿Encuentra usted todo lo que requiere en la Empresa “Easy Technology”?

-
- Siempre
- A veces
- Regularmente

¿Cómo efectúa sus requerimientos de servicios a la empresa “Easy Technology”?

- Personal
- Teléfono
- WhatsApp

¿Cómo calificaría los canales de comunicación de la empresa “Easy Technology”?

- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos
- Pésimos

¿Qué forma de pago utiliza con la Empresa “Easy Technology”?

- Efectivo
- Débito/transferencia
- Cheque

¿Qué promoción le gustaría que tenga la Empresa “Easy Technology”?

- Descuentos
- Rifas
- Concursos
- Regalos

¿Recomendaría los servicios de la Empresa “Easy Technology”?

- Sí
- No

Gracias por su atención

DATOS DEL EXPERTO

Nombres: Ibely Ana

Apellidos: Matos De Nouel

Género: Femenino

Profesión: Abogada/Empresaria

Último título obtenido: Doctora en Educación Superior

Institución en donde trabaja: Libre Ejercicio Profesional

Asignatura que dicta: Varias Inherentes al Derecho

Antigüedad: 20 años

Instrucción para el uso del presente instrumento: Califique del 1 al 5 cada pregunta de la encuesta, considerando 1 como mala, 2 regular, 3 buena, 4 excelente y 5 muy excelente.

	VALORACIÓN
--	------------

		MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	MUY EXCELENTE
PREGUNTAS	P1					5
	P2					5
	P3					5
	P4					5
	P5					5
	P6					5
	P7					5
	P8					5
	P9					5
	P10					5
	P11					5
	P12					5
	P13					5
	P14					5
	P15					5

-

Observaciones y sugerencias:

Con respecto al objetivo general, sugiero que sea específico en función de la empresa sobre la cual ha elaborado el cuestionario, es decir, “Easy Technology” en virtud de que cito: “Identificar las fortalezas y debilidades **en las micro y pequeñas empresas...**” no es algo alcanzable mediante ese instrumento, porque el mismo está específicamente dirigido a una empresa.

Respecto al objetivo, la parte que indica “...de servicios profesionales a nivel estratégico **y gestión financiera**” observo que no hay ningún ítem dirigido a medir la gestión financiera que pretende identificar.

Con respecto al uso de las comillas para encerrar el nombre de la empresa, no le veo sentido ya que esa no es la finalidad de esos signos de puntuación.

Finalmente he revisado que la empresa es una sociedad de hecho, que no está registrada en la Superintendencia de Compañías, por lo tanto, sugiero que la misma sea identificada con una correlación establecida con la identificación del SRI con la cual opera comercialmente. Y sugerir en las respectivas recomendaciones de tesis, su registro mercantil en la forma adecuada para prevenir inconvenientes legales y brindar mayor seguridad jurídica a sus clientes y proveedores.

Constancia de Validación

Yo Ibely Ana Matos con C.I. 1756977516, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento Plan estratégico para la empresa Easy Technology en la Parroquia El Inca, Cantón Quito. Diseñado por Jonathan Cangas, y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	Deficiente	Aceptable	Excelente
Congruencia ítem – dimensión		x	
Amplitud de contenidos			x
Redacción de los ítems		x	
Ortografía		x	
Presentación			x

En Quito, 25 de abril de 2021

-
-

Encuesta

Aplicada a los clientes externos de la empresa “Easy Technology”

Objetivo: Identificar las fortalezas y debilidades en las micro y pequeñas empresas de servicios profesionales a nivel estratégico y gestión financiera. Sus respuestas permitirán plantear acciones orientadas a superar las debilidades, aprovechando las fortalezas.

Información general

Tipo de cliente

Persona natural

Persona jurídica

Tiempo como cliente

- Menos de 6 meses
- De 6 a 12 meses
- 1 año o más

Cuestionario

15. ¿Cómo llegó usted a ser cliente de la empresa?

Referencias personales

Sitio web/redes sociales

Otras formas de publicidad

¿Con que frecuencia requiere los servicios de la empresa Easy Technology?

- Semanal
- Mensual
- Semestral

¿Cómo califica la atención recibida?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

¿Confía usted en la capacidad profesional de la empresa?

- Siempre
- A veces
- Regularmente

¿Por qué prefiere usted recibir los servicios en la empresa “Easy Technology”?

- Atención del personal
- Calidad de los productos
- Precios bajos
- Variedad de productos

¿Cómo percibe los precios de los servicios de la empresa “Easy Technology” en relación con los de la competencia?

- Altos
- Medios
- Bajos

¿Considera usted que la empresa “Easy Technology” tiene claramente formulada su misión en los servicios que recibe?

Sí

No

¿Encuentra usted todo lo que requiere en la Empresa “Easy Technology”?

- Siempre
- A veces
- Regularmente

¿Cómo efectúa sus requerimientos de servicios a la empresa “Easy Technology”?

- Personal

- Teléfono
- WhatsApp

¿Cómo calificaría los canales de comunicación de la empresa “Easy Technology”?

- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos
- Pésimos

¿Qué forma de pago utiliza con la Empresa “Easy Technology”?

- Efectivo
- Débito/transferencia
- Cheque

¿Qué promoción le gustaría que tenga la Empresa “Easy Technology”?

- Descuentos
- Rifas
- Concursos
- Regalos

¿Recomendaría los servicios de la Empresa “Easy Technology”?

- Sí
- No

Gracias por su atención

Datos del experto

- Nombres: Fany Patricia
- Apellidos: Casco Hidalgo
- Género: Femenino
- Profesión: Gerente.
- Institución en donde trabaja: Easy Technology

Instrucción para el uso del presente instrumento: Califique del 1 al 5 cada pregunta de la encuesta, considerando 1 como mala, 2 regular, 3 buena, 4 excelente y 5 muy excelente.

		VALORACIÓN				
		MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	MUY EXCELENTE
PREGUNTAS	P1					5
	P2					5
	P3					5
	P4					5
	P5					5
	P6					5
	P7					5
	P8					5
	P9					5
	P10					5
	P11					5
	P12					5
	P13					5
	P14					5
	P15					5

Observaciones y sugerencias:

De pronto, en otros estudios, podrían considerar a personas que no son clientes.

Constancia de Validación

Yo, Fany Patricia Casco Hidalgo, con C.C. 0603158486, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento Plan estratégico para la empresa Easy Technology en la Parroquia El Inca, Cantón Quito. Diseñado por Jonathan Cangas, y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	Deficiente	Aceptable	Excelente
Congruencia ítem – dimensión			X
Amplitud de contenidos		X	
Redacción de los ítems		X	
Ortografía		X	
Presentación		X	

En Quito, 28 de abril de 2021

Encuesta

Aplicada a los clientes externos de la empresa “Easy Technology”

Objetivo: Identificar las fortalezas y debilidades en las micro y pequeñas empresas de servicios profesionales a nivel estratégico y gestión financiera. Sus respuestas permitirán plantear acciones orientadas a superar las debilidades, aprovechando las fortalezas.

Información general

Tipo de cliente codificar

- Persona natural
- Persona jurídica

Tiempo como cliente

- Menos de 6 meses
- De 6 a 12 meses
- 1 año o más

Cuestionario

1. ¿Cómo llegó usted a ser cliente de la empresa?

- Referencias personales
- Sitio web/redes sociales
- Otras formas de publicidad

2. ¿Con que frecuencia requiere los servicios de la empresa Easy Technology?

- Semanal
- Mensual
- Semestral

3. ¿Cómo califica la atención recibida? Codificar 2

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

4. ¿Confía usted en la capacidad profesional de la empresa?

- Siempre
- A veces
- Regularmente

5. ¿Por qué prefiere usted recibir los servicios en la empresa “Easy Technology”?

- Atención del personal
- Calidad de los productos
- Precios bajos
- Variedad de productos

6. ¿Cómo percibe los precios de los servicios de la empresa “Easy Technology” en relación con los de la competencia?

- Altos
- Medios
- Bajos

7. ¿Considera usted que la empresa “Easy Technology” tiene claramente formulada su misión en los servicios que recibe?

- Sí
- No

8. ¿Encuentra usted todo lo que requiere en la Empresa “Easy Technology”?

- Siempre
- A veces
- Regularmente

9. ¿Cómo efectúa sus requerimientos de servicios a la empresa “Easy Technology”?

- Personal
- Teléfono
- WhatsApp

10. ¿Cómo calificaría los canales de comunicación de la empresa “Easy Technology”?

- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos
- Pésimos

11. ¿Qué forma de pago utiliza con la Empresa “Easy Technology”?

- Efectivo
- Débito/transferencia
- Cheque

12. ¿Qué promoción le gustaría que tenga la Empresa “Easy Technology”?

- Descuentos

- Rifas
- Concursos
- Regalos

13. ¿Recomendaría los servicios de la Empresa “Easy Technology”?

- Sí
- No

Gracias por su atención

Datos del experto

- Nombres: Carlos Hernán
- Apellidos: Valencia Flores
- Género: Hombre
- Profesión: Ing. Bursátil
- Último título obtenido: master
- Institución en donde trabaja: Universidad metropolitana
- Asignatura que dicta: mercado financiero evaluación de proyectos informática aplicada recursos humanos
- Cargo: Docente titular principal 1
- Antigüedad: 11 años
- Instrucción para el uso del presente instrumento: Califique del 1 al 5 cada pregunta de la encuesta, considerando 1 como mala, 2 regular, 3 buena, 4 excelente y 5 muy excelente.

		VALORACIÓN				
		MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	MUY EXCELENTE
PREGUNTAS	P1	1				
	P2		2			
	P3		2			
	P4		2			
	P5		2			
	P6		2			
	P7		2			
	P8		2			
	P9		2			
	P10		2			
	P11		2			
	P12		2			
	P13		2			
	P14		2			
	P15		2			

Observaciones y sugerencias:

En Quito, 25 de abril de 2021

Encuesta

Aplicada a los clientes externos de la empresa “Easy Technology”

Objetivo: Identificar las fortalezas y debilidades en las micro y pequeñas empresas de servicios profesionales a nivel estratégico y gestión financiera. Sus respuestas permitirán plantear acciones orientadas a superar las debilidades, aprovechando las fortalezas.

Información general

Tipo de cliente

- Persona natural
- Persona jurídica

Tiempo como cliente

- Menos de 6 meses
- De 6 a 12 meses

- 1 año o más

Cuestionario

1. ¿Cómo llegó usted a ser cliente de la empresa?

- Referencias personales
- Sitio web/redes sociales
- Otras formas de publicidad

2. ¿Con que frecuencia requiere los servicios de la empresa Easy Technology?

- Semanal
- Mensual
- Semestral

3. ¿Cómo califica la atención recibida?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

4. ¿Confía usted en la capacidad profesional de la empresa?

- Siempre
- A veces
- Regularmente

5. ¿Por qué prefiere usted recibir los servicios en la empresa “Easy Technology”?

- Atención del personal
- Calidad de los productos
- Precios bajos

- Variedad de productos

6. ¿Cómo percibe los precios de los servicios de la empresa “Easy Technology” en relación con los de la competencia?

- Altos
- Medios
- Bajos

7. ¿Considera usted que la empresa “Easy Technology” tiene claramente formulada su misión en los servicios que recibe?

Sí

No

8. ¿Encuentra usted todo lo que requiere en la Empresa “Easy Technology”?

- Siempre
- A veces
- Regularmente

9. ¿Cómo efectúa sus requerimientos de servicios a la empresa “Easy Technology”?

- Personal
- Teléfono
- WhatsApp

10. ¿Cómo calificaría los canales de comunicación de la empresa “Easy Technology”?

- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos
- Pésimos

11. ¿Qué forma de pago utiliza con la Empresa “Easy Technology”?

- Efectivo
- Débito/transferencia
- Cheque

12. ¿Qué promoción le gustaría que tenga la Empresa “Easy Technology”?

- Descuentos
- Rifas
- Concursos
- Regalos

13. ¿Recomendaría los servicios de la Empresa “Easy Technology”?

- Sí
- No

Gracias por su atención

Datos del experto

- Nombres: Francisco Javier
- Apellidos: Monroy Espinosa
- Género: Masculino
- Profesión: Ingeniero Financiero
- Último título obtenido: Magíster en Diseño y Administración de Proyectos
- Institución en donde trabaja: Universidad Metropolitana
- Asignatura que dicta: Diseño de Proyectos, Evaluación de Proyectos, Gestión y

Competitividad, Gerencia Financiera

- Cargo: Docente
- Antigüedad: 5 años

• Instrucción para el uso del presente instrumento: Califique del 1 al 5 cada pregunta de la encuesta, considerando 1 como mala, 2 regular, 3 buena, 4 excelente y 5 muy excelente.

		VALORACIÓN				
		MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	MUY EXCELENTE
PREGUNTAS	P1			3		
	P2			3		
	P3			3		
	P4			3		
	P5			3		
	P6			3		
	P7			3		
	P8			3		
	P9			3		
	P10			3		
	P11			3		
	P12			3		
	P13			3		
	P14			3		
	P15			3		

Observaciones y sugerencias:

Constancia de validación

Yo Ing. Francisco Monroy Espinosa con C.I. 1712582277, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento Plan estratégico para la empresa Easy Technology en la Parroquia El Inca, Cantón Quito. Diseñado por Jonathan Cangas, y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	Deficiente	Aceptable	Excelente
Congruencia ítem – dimensión		X	
Amplitud de contenidos		X	
Redacción de los ítems		X	
Ortografía		X	
Presentación	X		

Encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa “Easy Technology”

Objetivo: Identificar las fortalezas y debilidades en las micro y pequeñas empresas de servicios profesionales a nivel estratégico y gestión financiera. Sus respuestas permitirán plantear acciones orientadas a superar las debilidades, aprovechando las fortalezas.

Información general

Tipo de cliente

- Persona natural
- Persona jurídica

Tiempo como cliente

- Menos de 6 meses
- De 6 a 12 meses
- 1 año o más

Cuestionario

1. ¿Cómo llegó usted a ser cliente de la empresa?

- Referencias personales
- Sitio web/redes sociales
- Otras formas de publicidad

2. ¿Con que frecuencia requiere los servicios de la empresa Easy Technology?

- Semanal
- Mensual
- Semestral

3. ¿Cómo califica la atención recibida?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima

4. ¿Confía usted en la capacidad profesional de la empresa?

- Siempre
- A veces

- Regularmente

5. ¿Por qué prefiere usted recibir los servicios en la empresa “Easy Technology”?

- Atención del personal
- Calidad de los productos
- Precios bajos
- Variedad de productos

6. ¿Cómo percibe los precios de los servicios de la empresa “Easy Technology” en relación con los de la competencia?

- Altos
- Medios
- Bajos

7. ¿Considera usted que la empresa “Easy Technology” tiene claramente formulada su misión en los servicios que recibe?

- Sí
- No

8. ¿Encuentra usted todo lo que requiere en la Empresa “Easy Technology”?

- Siempre
- A veces
- Regularmente

9. ¿Cómo efectúa sus requerimientos de servicios a la empresa “Easy Technology”?

- Personal
- Teléfono
- WhatsApp

10. ¿Cómo calificaría los canales de comunicación de la empresa “Easy Technology”?

- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos
- Pésimos

11. ¿Qué forma de pago utiliza con la Empresa “Easy Technology”?

- Efectivo
- Débito/transferencia
- Cheque

12. ¿Qué promoción le gustaría que tenga la Empresa “Easy Technology”?

- Descuentos
- Rifas
- Concursos
- Regalos

13. ¿Recomendaría los servicios de la Empresa “Easy Technology”?

- Sí
- No

Gracias por su atención

Datos del experto

- Nombres: Andrés Fernando
- Apellidos: Espinosa García
- Género: Masculino
- Profesión: Ingeniero en Administración de Empresas
- Último título obtenido: Magister en Administración de Empresas

- Institución en donde trabaja: AMO Learning
- Asignatura que dicta: Gestión Empresarial
- Antigüedad: 7 años
- Instrucción para el uso del presente instrumento: Califique del 1 al 5 cada pregunta de la encuesta, considerando 1 como mala, 2 regular, 3 buena, 4 excelente y 5 muy excelente

		VALORACIÓN				
		MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE	MUY EXCELENTE
PREGUNTAS	P1			3		
	P2				4	
	P3					5
	P4				4	
	P5					5
	P6				4	
	P7		2			
	P8					5
	P9					5
	P10					5
	P11				4	
	P12	1				
	P13			3		
	P14					5
	P15					5

Observaciones y sugerencias

Se Sugiere que se revise las preguntas ya que algunas son de manera general. Adicional revisar las respuestas por ejemplo en la pregunta 12 se está mezclando el medio con el resultado.

Constancia de Validación

Yo Ing. Andrés Espinosa con C.I 1002833372, hago constar que he revisado, con fines de validación el instrumento Plan estratégico para la empresa Easy Technology en la Parroquia El Inca, Cantón Quito. Diseñado por Jonathan Cangas, y luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

	Deficiente	Aceptable	Excelente
Congruencia ítem – dimensión		X	
Amplitud de contenidos		X	
Redacción de los ítems		X	
Ortografía			X
Presentación		X	

En Quito, 25 de abril de 2021